

Étude de marché sur le retail en Pologne

1. Présentation du pays

La Pologne est un pays de l'Europe Centrale. Membre de l'Union Européenne depuis 2004, elle compte une population de 38 millions d'habitants, elle est le 5^e pays le plus peuplé de l'UE et 6^e par sa superficie.

Nombre d'habitants : 38 386 000 (2019)
Salaires minimum mensuel net : 1 920 PLN, environ 422 EUR (2020)
Salaires moyen mensuel net : 3 277 PLN, environ 727 EUR (2020)
PIB : 517 mld EUR (2020) – vs. 361 mld EUR (2010)
PIB annuel par habitant : 13 310 EUR (2019) – vs. 8 240 EUR (2009)
Croissance du PIB : 5,1 % (2018)

La situation économique¹ conjoncturelle, avant l'épidémie de COVID-19, est incontestablement bien orientée : la croissance du PIB est l'une des plus soutenues de l'Union européenne en 2018 (5,1%), tend à se poursuivre en 2019 (4,4% sur les trois premiers trimestres). La demande interne est très dynamique avec des revenus des ménages en forte croissance. L'investissement repart à la hausse depuis début 2018 après deux années de chute ou de stagnation. Le taux de chômage atteint un niveau historiquement faible (3% juin 2020). La stabilité des finances publiques est assurée à court et moyen terme. La Pologne a été, depuis son entrée dans l'UE, l'une des économies les plus dynamiques en Europe centrale et le seul Etat membre ayant évité la récession en 2009. Le dynamisme économique a permis au pays de se rapprocher de la moyenne communautaire : le PIB par habitant polonais atteint actuellement, en parité de pouvoir d'achat, 71% de la moyenne de l'UE en 2018. La conjoncture florissante permet à la Pologne de financer une politique sociale ambitieuse et de réduire le niveau des inégalités.

Cependant, la situation risque de changer dans les mois à venir, due aux mesures de restrictions prises à cause de la crise sanitaire (COVID-19). Vous trouverez plus d'informations sur l'économie polonaise dans le dossier réalisé par AWEX Varsovie « Dossier Pologne : L'impact économique du Covid-19 »².

¹ <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/PL/situation-economique-et-financiere-de-la-pologne-au-premier-semestre-2018>

²

[https://www.google.be/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwieqKzm2dLsAhUM-yoKHYiIDGAQFjABegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.awex-export.be%2Ffiles%2Flibrary%2FFiches-Pays%2FPECO%2FIMPACT-DECONFINEMENT%2FPOLOGNE-Covid-19-\(5\).pdf&usg=AOvVaw2sQzEXaZoOqXB6c0x-vTEB](https://www.google.be/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwieqKzm2dLsAhUM-yoKHYiIDGAQFjABegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.awex-export.be%2Ffiles%2Flibrary%2FFiches-Pays%2FPECO%2FIMPACT-DECONFINEMENT%2FPOLOGNE-Covid-19-(5).pdf&usg=AOvVaw2sQzEXaZoOqXB6c0x-vTEB)

2. Catégorie magasins alimentaires

Top 10 des magasins alimentaires

Au cours des derniers mois, de nombreux changements ont bouleversé le marché alimentaire polonais, notamment à cause de la pandémie qui a eu un grand impact sur le comportement des consommateurs. YouGov BrandIndex (août 2020³) a effectué un classement des magasins les plus visités durant le mois de juillet. **Biedronka** reste le leader sur le marché polonais, en accueillant le plus grand nombre de clients. **Lidl** arrive en deuxième position avec un résultat de 50 % de clients uniques, suivi de près par **Żabka**, avec 42%.

MAGASIN	% clients uniques ⁴	Nombre magasins (2020)	Type magasin
BIEDRONKA <i>www.biedronka.pl</i>	69	2 916 (2019)	supermarché
LIDL <i>www.lidl.pl</i>	50	672 (2019)	discount
ŻABKA <i>www.zabka.pl</i>	42	6 500	épicerie
KAUFLAND <i>www.kaufland.pl</i>	29	213	hypermarché
AUCHAN <i>www.auchan.pl</i>	22	74	hypermarché
CARREFOUR <i>www.carrefour.pl</i>	21	>900	hypermarchés, supermarchés, discounts, épiceries
TESCO <i>www.tesco.pl</i>	17	301	hypermarché et supermarché
NETTO <i>www.netto.pl</i>	16	383	supermarché
DELIKATESY CENTRUM <i>www.delikatesy.pl</i>	14	1 350 (2019)	chaîne de magasins
DINO <i>www.marketdino.pl</i>	14	1 371	supermarché

Les résultats du classement, août 2020, YouGov BrandIndex

- **BIEDRONKA** : Biedronka est la plus grande chaîne de supermarchés en Pologne et appartient au groupe portugais *Jerónimo Martins* (www.jeronimomartins.com/en/). Le nom de la chaîne de supermarchés se traduit par "coccinelle", avec un dessin de cet animal comme logo de la société. Jusqu'à présent, Biedronka n'avait aucune raison de se sentir menacé sur le marché polonais. Bien qu'il reste toujours le leader du marché alimentaire, en termes de nombre de visiteurs et d'acheteurs, le niveau de satisfaction des consommateurs est en train de chuter. C'est une énorme surprise, car Biedronka se réjouissait d'une popularité écrasante depuis des années. La principale raison de cette baisse serait l'ouverture de magasins plus luxueux, avec des produits plus écologiques, et, dans certains, des café-bars. Son chiffre d'affaires fut de 51,4 mld PLN (11,3 mld EUR) en 2018.

³ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Biedronka-na-czele-choc-traci-najwiecej-Ranking-sklepow-spozywczych-w-Polsce-7957311.html>

⁴ Le pourcentage de personnes ayant choisi un magasin donné comme lieu d'achats effectués durant mois de juillet 2020.

- **LIDL** : Lidl appartient au groupe allemand *Schwarz-Gruppe* (tout comme Kaufland) et est la deuxième plus grande entreprise du secteur de la vente au détail en Pologne, dépassant seulement Jeronimo Martins Polska, le propriétaire de Biedronka. En 2018, les revenus de Lidl s'élevaient à 18,3 mld PLN (environ 4 mld EUR). La société a enregistré une augmentation de 14,03 % de ses revenus par rapport à 2017.
- **ŻABKA** : Żabka Polska est une chaîne d'épicerie polonaise. Certains magasins Żabka sont situés en République tchèque. Il y a environ 6 500 Żabka en Pologne, dont 500 seulement à Varsovie. En 2020, la chaîne a lancé 500 magasins, et 500 autres seront ouverts d'ici la fin de l'année. Grâce à cette approche, 12 millions de consommateurs vivent à moins de 300 mètres du plus proche Żabka. Le magasin a eu un chiffre d'affaires de plus de 6,9 mld PLN (environ 1,5 mld EUR) pour l'année 2018.
- **KAUFLAND** : Kaufland appartient au groupe allemand *Schwarz-Gruppe*. En 2020, la chaîne reprendra plusieurs installations appartenant au groupe Tesco Polska en cours de restructuration - l'Office de la concurrence et de la protection des consommateurs (UOKiK) a accepté que Kaufland reprenne les magasins Tesco à Varsovie, Cracovie et Gdańsk. En 2018, le chiffre d'affaires du magasin était de 9,9 mld PLN (2,16 mld EUR).

Les chaînes françaises :

- **AUCHAN** : Auchan est une enseigne de grande distribution faisant partie de l'Association familiale Mulliez. En 2018, il s'agit du douzième distributeur mondial, et deuxième distributeur français. Il y a un Auchan dans la plupart des grandes villes polonaises. Récemment, Auchan a fermé deux magasins, l'un à Grudziądz, l'autre à Lublin, car ils généraient un chiffre d'affaires trop faible.
- **CARREFOUR** : Carrefour compte plus de 900 magasins en Pologne répartis en 6 formats : hypermarchés, supermarchés, discounts, épicerie, magasins spécialisés et sur Internet. En 2019, le magasin a fait un chiffre d'affaires de 8,29 mld PLN (environ 1,8 mld EUR) et un résultat net de 81,33 mld PLN (17,8 mld EUR). Il compte aujourd'hui 13 069 employés.
- **LECLERC** : Leclerc (www.leclerc.pl) possède seulement 47 magasins en Pologne et n'est pas présent sur toute la superficie du pays. On le retrouve surtout au centre et au sud, avec le plus de magasins dans le voïvode Śląskie (9 magasins).

Les hypermarchés perdent-ils de la clientèle ?

Les hypermarchés ont une activité en perte de vitesse aujourd'hui en Pologne. En effet, au cours des 20 dernières années, de nombreux établissements de ce type ont été créés sur le marché polonais, mais les clients sont de plus en plus enclins à faire leurs courses dans des magasins plus petits, principalement des magasins à prix réduits, tels que **Biedronka** et **Lidl**. En revanche, les clients achètent moins souvent dans les hypermarchés, et plus souvent dans les magasins spécialisés, par exemple pour les appareils électroménagers ou les appareils ménagers. Le mode de vie actuel des Polonais laisse moins de temps pour faire leurs courses dans de grands magasins, qui sont généralement situés à la périphérie des villes. Les

consommateurs polonais apprécient de plus en plus la praticité des discounts, supérettes et supermarchés. Les magasins de plus petit format ont bien performé en 2016, en particulier les discounters, qui ont connu la croissance la plus rapide (+9%).

Les magasins de proximité ont connu la deuxième meilleure performance du segment des épiceries en 2016, avec une croissance de 6%, une popularité croissante auprès des consommateurs polonais grâce à leur amplitude horaire (très souvent 6-23), leur emplacement pratique à proximité et une gamme de produits relativement large sur une petite surface de vente.

TylkoFMCG a tiré des conclusions intéressantes à partir des données des utilisateurs de Listonic, applications qui permet de planifier les courses. Cette nouvelle étude⁵ montre que 27,70% préfèrent effectuer leurs achats chez **Biedronka** contre 33,49% pour **Lidl**, qui se réjouit d'une popularité de plus en plus grande. Il est important de préciser que tous les consommateurs n'utilisent pas une telle application, notamment les personnes âgées, mais une chose est sûre ; dans un futur très proche, **Biedronka** risque d'être devancée par **Lidl**, quant au nombre de visiteurs et d'acheteurs.



Selon cette même étude, 50% des personnes interrogées déclarent dépenser entre 100 et 200 PLN (environ entre 22 et 43 EUR) par semaine pour leurs achats, 33% entre 200 et 500 PLN (environ entre 43 et 110 EUR), tandis que seulement 3 % des personnes dépassent la limite de 500 PLN (environ 110 EUR) par semaine. 1 sur 3 produits vendus dans les magasins polonais est fabriqué sous la propre marque du magasin.

Les Polonais, tout comme les autres citoyens des pays de l'Union européenne, **l'entretien du logement** est la chose la plus coûteuse. Selon les données d'Eurostat, en Pologne, les charges locatives représentent jusqu'à 21,2 % du budget des ménages. La **nourriture** et **l'essence** viennent ensuite dans le classement des dépenses. 15,8 % du budget des Polonais est consacré à l'alimentation et 7,4 % au carburant, et ils dépenseraient environ 40 PLN (environ 8,7 EUR) par mois en alcool.

La plupart des Polonais sont prêts à payer plus cher pour des produits de meilleure qualité, investir dans des biens qui servent plus longtemps. Seuls 20 % sont des clients économes, qui sont guidés par le prix uniquement lorsqu'ils font leurs achats.

Concernant les stations d'essence, 54% des Polonais ont choisi **Orlen** (avec 1 779 stations), qui est le leader incontestable sur le marché. Ensuite, beaucoup plus loin, 11% des

⁵ <https://tylkofmccg.pl/ranking-sieci-handlowych-2019/>

Polonais optent pour **BP** avec 55 stations (www.bp.com/pl_pl/poland/home.html). **Shell** avec 415 stations (www.shell.pl) et **Lotos** avec 493 stations (www.lotos.pl) sont à 8 % chacun.

3. Catégorie bricolage

La pandémie a fortement frappé le commerce de détail, mais certains secteurs ont su mieux gérer cette situation inhabituelle. Les magasins de construction étaient partiellement ouverts pendant le lock-down, et les clients enfermés chez eux étaient plus susceptibles d'effectuer divers travaux de rénovation. Par conséquent – bien que le marché se réduise de 2 milliards de PLN (environ 440 millions EUR) – les plus grands acteurs se portent beaucoup mieux.

TOP 5 des magasins de bricolage⁶

- **CASTORAMA et LEROY MERLIN** : Les deux sont leader sur le marché polonais
 - **Castorama** (www.castorama.pl) est une entreprise française filiale de la société britannique Kingfisher. Actuellement, le magasin est ouvert dans 60 villes polonaises et la marque n'est plus seulement associée aux grandes villes, mais de plus en plus aux villes moyennes.
 - **Leroy Merlin** (www.leroymerlin.pl) est une enseigne de grande distribution française spécialisée dans l'amélioration de l'habitat. Selon les informations actuelles, Leroy Merlin compte un peu moins de 50 magasins en Pologne.
- **BRICOMARCHÉ** (www.bricomarche.pl)
Bricomarché, dont le siège social est à Paris, est 3^e sur la liste et compte 70 magasins dans différentes régions de la Pologne.
- **OBI** (www.obi.pl)
Un peu moins connue, l'entreprise allemande OBI se développe bien et le nombre de magasins ouverts commence à augmenter. Actuellement, il y en a 46.
- **PSB** (www.psb.pl)
Les chaînes polonaises Polskie Składy Budowlane sont moins connues, car elles se situent en général dans des plus petites villes. PSB compte plus de 420 petits entrepôts et environ 120 magasins : PSB Mrówka. Beaucoup de Polonais estime que le marque propose les produits de la meilleure qualité et grande variété d'offres, ainsi qu'un service professionnel et la possibilité d'acheter des biens sur commande spéciale.

4. Catégorie textile

D'après les résultats⁷ de l'enquête de *BrandIndex YouGov*, l'agence, qui a réalisé l'édition polonaise de l'étude sur l'image globale des marques, les Polonais s'habillent le plus volontiers chez **Pepco** (www.pepco.pl) où ils sont 30%, ensuite un peu moins chez **H&M** (https://www2.hm.com/pl_pl/index.html) avec 22% et puis chez **Reserved**

⁶ <https://pib.net.pl>

⁷ <https://fashionbusiness.pl/gdzie-ubieraja-sie-polacy/>

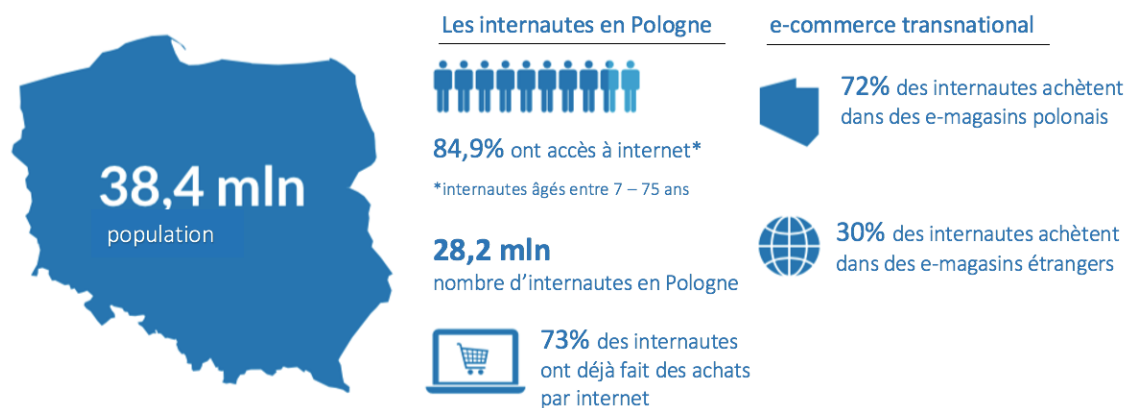
(www.reserved.com/pl/pl) avec 15%. Si l'on tient compte du sexe : 40 % des femmes font leurs achats chez Pepco, alors que les hommes ne représentent qu'un dixième des clients de la chaîne. Cependant, si l'on tient compte de l'avis, la meilleure marque de mode parmi les Polonais est **H&M** (32 % des indications) et la deuxième place est **Reserved** - 29 %.

En ce qui concerne les magasins de chaussures, les plus populaires sont **CCC** (28%) et **Deichmann** (15%). D'autres marques jouissent d'une plus grande reconnaissance : Adidas (47 % des indications), Nike (40 %) et Puma (36 %).

5. E-commerce : le grand gagnant de la pandémie⁸

Cette année, lorsque les centres commerciaux sont pratiquement déserts, et que de plus en plus d'entreprises transfèrent leurs ventes sur Internet, les boutiques en ligne notent des records d'achats. Pour répondre à l'ampleur de la demande, l'entreprise InPost (www.inpost.pl) achète actuellement 10 machines à colis par jour ! Le lock-down de l'économie a, d'une part, nui aux entreprises et, d'autre part, servi de carburant pour se développer et entrer dans le monde de l'e-commerce de manière sécurisée.

Concernant le marché du e-commerce, il est en plein essor en Pologne. A la fin de 2017, on estimait que le marché polonais du e-commerce était de 11 mld EUR et devrait atteindre 17 mld EUR d'ici 2020. **Allegro** (www.allegro.pl) est le principal acteur du marché du e-commerce B2C polonais. Selon les données PBI/Gemius⁹ d'août 2020, le site est visité par 17,61 millions d'utilisateurs par mois.



L'année 2020 est une année révolutionnaire pour l'e-commerce polonais et mondial, mais 2021 promet de grands changements également. Bientôt, peut-être même dans le courant de l'année, le géant mondial du commerce électronique fera ses débuts en Pologne – la fameuse entreprise américaine **Amazon**.

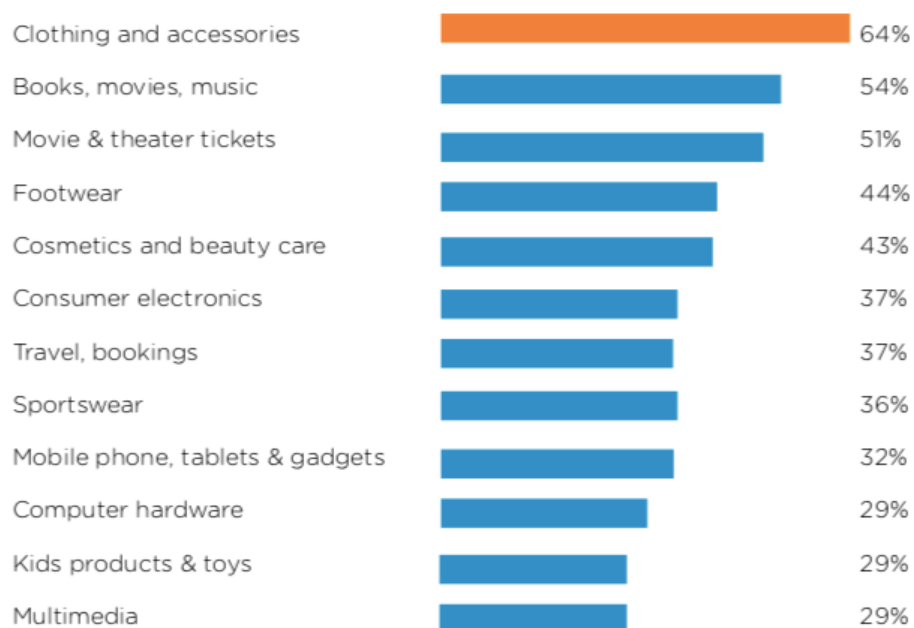
⁸ <https://ocdn.eu/opineo/rankingi/ranking-sklepow-internetowych-2020.pdf>

⁹ Polskie Badania Internetu : Les études du web en Pologne

TOP 3 e-magasins :

North.pl	Électroménager
Eobuwie.com.pl	Magasin de chaussures
Sklep.sfd.pl	Supplément alimentaires

Produits les plus achetés en ligne en pologne en 2019¹⁰



En première place en 2019, la vente en ligne était dominée par le secteur de vêtement. En 2020 par contre, les vêtements n'étant pas un bien de première nécessité, et la situation économique incertaine ont diminué les ventes dans ce secteur. Les hausses les plus importantes ont été enregistrées dans le commerce alimentaire en ligne, les secteurs santé et beauté, et les pharmacies en ligne.

La pandémie a poussé de nombreux vendeurs à entrer dans l'e-commerce pour maintenir les ventes. Selon les calculs de Bisnode Polska, seulement au cours du premier semestre de cette année, 3,4 milles nouvelles boutiques en ligne sont apparues sur le marché. Par exemple, **Tuszyte.pl** (« *Cousu ici* ») est un magasin de vêtements pour enfants qui propose uniquement des produits de marques polonaises, ou encore **Altenberg.pl**, une maison d'édition de livres et librairie spéciale, qui ne propose que des auteurs polonais.

¹⁰ Dossier réalisé par AWEX Varsovie « Dossier Pologne : L'impact économique du Covid-19 »

6. Accent sur le local

Les consommateurs polonais préfèrent généralement les produits fabriqués en Pologne. Comme mentionné plus haut, on voit la naissance de sites de ventes de vêtements produits en Pologne, de libraires avec auteurs majoritairement polonais, etc. Pour encourager l'achat de produits locaux, sur les tickets de caisses de Biedronka, nous pouvons désormais lire à combien nos achats ont contribué à l'économie polonaise en achetant des produits polonais. On peut voir de plus en plus souvent les produits polonais accompagnés d'un petit symbole : drapeau rouge et blanc accompagné de « Produkt Polski » (« *Produit polonais* »). Dans le cadre de l'action « achète polonais », pour chaque produit polonais acheté, Biedronka offre un petit autocollant à collectionner pour pouvoir au final acheter un produit à prix réduit.



7. Les habitudes de consommation et le pouvoir d'achat¹¹

Le comportement des consommateurs dépend du niveau de revenu, généralement plus faible dans les zones rurales. Cependant, la dernière décennie a vu la croissance d'une classe moyenne, dont les niveaux de revenus sont en ligne avec le salaire européen moyen. L'augmentation des niveaux de revenus disponibles ont déclenché une augmentation des dépenses des consommateurs, tendance qui devrait se poursuivre dans les prochaines années.

L'économie Polonaise est relativement bien orientée et le PIB a tendance à croître d'année en année. Le marché de la vente au détail est aujourd'hui estimé à 76 milliards EUR en Pologne. Les revenus disponibles et les dépenses dans le pays se redressent, soutenus par la hausse de l'emploi, la hausse des salaires et un nouveau programme social, « Family 500 Plus », qui s'adresse aux familles avec enfants.

Les consommateurs accordent de plus en plus d'attention à la praticité de consommation (emplacement du magasin, zone de marchandise, large offre, proximité). Les prix bas ne sont plus le facteur déterminant. Les Polonais prêts à payer plus cher pour des produits qui leur serviront plus longtemps ; la majorité a tendance à prendre en compte divers facteurs lors de la prise de décision d'achat (qualité, prix, origine), mais restent fidèles à une marque une fois qu'ils la perçoivent comme fiable et digne de confiance.

Même si les campagnes publicitaires sont importantes, le vecteur principal de la publicité demeure le bouche-à-oreille. Les consommateurs polonais sont particulièrement tentés par l'essai de nouveaux produits, surtout s'ils font l'objet de publicité à la télévision et à la radio. D'une manière générale, les opérations de promotion et notamment les jeux-concours et le couponing fonctionnent très bien en Pologne.

8. Le développement du bio

Le secteur de l'alimentation biologique prend de plus en plus d'importance, les Polonais améliorant leur mode de vie, prenant ainsi plus soin de leur santé et de leur bien-être. Par

¹¹ <https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/pologne/marche-consommateur>

exemple, les consommateurs polonais délaissent les produits emballés et traités au profit des fruits et légumes frais. Le certificat écologique est de plus en plus recherché sur les produits. Vous trouverez plus d'informations sur le marché bio dans l'étude « Étude de marché : Les produits écologiques et vegan en Pologne » de l'AWEX.

9. Approche et opportunité du marché

Positionner ses produits dans le secteur du retail polonais n'est pas évident mais pas impossible. Passer en direct n'est pas la meilleure stratégie. Il est préférable d'identifier un intermédiaire qui importe et redistribue les produits vers les retailers. Les importateurs/distributeurs sont spécialisés par catégorie de produits, connaissent les habitudes alimentaires et sont normalement bien introduits auprès des acheteurs des chaînes de supermarchés. Vous pouvez demander la liste d'importateurs et distributeurs en Pologne auprès du bureau de l'AWEX à Varsovie :



Tel : +48 22 583 70 11

varsovie@awex-wallonia.com

EMBASSY OF BELGIUM

WALLONIA EXPORT - INVESTMENT AGENCY (AWEX)

Ul. K. I. Skorupki 5, 6 piętro

00-546 WARSZAWA, POLSKA

www.wallonia.pl

last update : octobre 2020