

ALLEMAGNE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Dans cette page : [Distribution](#) | [Vente à distance](#)

Distribution

Les types de magasins

Kaufhäuser	Grands magasins généralistes, situés en centre ville. Kaufhof, Karstadt, Kadewe
Einkaufszentrum	Centres commerciaux, situés en centre ville, regroupe des enseignes sur des surfaces de 10.000m2 à 50.000m2. Arcaden, Passagen, Carré, center
Textil-Kaufhäuser	Grands magasins spécialisés dans le textile. Peek&Cloppenburg, H&M, C&A
Fach-Kaufhäuser	Grands magasins spécialisés : par exemple électronique, bricolage (Baumarkt). Saturn, Media-Markt, Conrad Electronic, Bauhaus, Obi, Hellweg
Supermärkte	Supermarchés, situés en centre ville, spécialisés sur l'alimentaire. Kaiser, Edeka, Rewe
Getränkemarkt	Supermarchés spécialisés dans les boissons, situés en centre ville. Fristo, Hol'ab
Biosupermärkte	Supermarchés Bio, situés en centres ville. LPG-Biomarkt, Bio-Company, Naturkostladen
Märkte	Marchés fruits et légumes, en centre ville, dehors ou dans des halls. Markthalle, frische Märkte
Einzelhandel	Petit commerce de proximité, épicerie, situés en centre ville, souvent spécialités régionales (turques, italiennes, grecques). Verdi
Discounter	Hard discount, situés en centre ville et en périphérie. Lidl, Aldi, Netto
Cash & Carry	Grandes surfaces et marchés produits frais réservés aux professionnels. Métro, Frische Paradies, Beussel Markt

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	Fort de plus de 84 millions d'habitants, le marché allemand est le plus important de l'Union européenne et dispose d'un des revenus les plus élevés au monde. Les mesures mises en place dans le cadre de la pandémie de Covid-19 ont fortement impacté les consommateurs allemands. En 2021, la dépense de consommation finale des ménages ajustée en fonction des prix était inférieure de 0,2% à celle de 2020, et en baisse de 5% par rapport au niveau d'avant crise de 2019 (Destatis). Après avoir enregistré une croissance de 5,7% en 2020, le chiffre d'affaires du commerce de détail a augmenté de 2,9% en 2021, atteignant un nouveau record (Bundesbank). Cependant, certains segments du commerce de détail en magasin, tels que le commerce de détail de textiles, de vêtements, de chaussures et d'articles en cuir, ont subi des pertes de chiffre d'affaires pendant la pandémie (Destatis). Les grands magasins traditionnels ont été impactés négativement par la pandémie, tandis que les achats en ligne ont augmenté de manière significative. Le commerce électronique a augmenté de 14% en 2021 et a généré un chiffre d'affaires de 109 milliards de dollars (ecommerceDB). L'épicerie en ligne, qui était encore un marché de niche en 2019, a affiché la plus forte croissance du commerce électronique en 2020, avec des ventes en hausse de 60% (USDA). Le boom du commerce sur Internet et par correspondance s'est poursuivi après la réouverture des magasins. Le chiffre d'affaires du
--------------------------	---

commerce en ligne a augmenté de 36% entre mai et septembre 2021 par rapport à la même période en 2019 (Destatis).

Le marché de la grande distribution alimentaire allemand est concentré, saturé et se caractérise par une forte concurrence avec des prix bas, bien que les consommateurs aient tendance à faire leurs achats dans les plus petits formats de magasins, les épiceries et magasins indépendants. C'est pourquoi les principaux acteurs de la grande distribution ont investi pour moderniser leurs magasins pour s'inscrire dans cette tendance. Les quatre principaux groupes de vente au détail (Edeka-Group, Rewe-Group, Schwarz-Group, Aldi-Group) représentent ensemble environ 74,5% des revenus. Si les Allemands sont en général très sensibles aux prix, de nombreux consommateurs fortunés recherchent des produits de qualité supérieure et sont prêts à payer un prix plus élevé.

La croissance des magasins à prix réduits ralentit en raison de la saturation du marché, tandis que les ventes dans les supermarchés augmentent. Durant la pandémie, les supermarchés ont enregistré la meilleure performance en termes de croissance du chiffre d'affaires parmi tous les canaux de vente au détail. Cela souligne la tendance croissante à faire des achats d'épicerie de petite taille, rapides mais de qualité dans les villes, ainsi que les nouveaux comportements d'achat développés par les consommateurs passant plus de temps chez eux. Ainsi, l'augmentation des petits formats d'épicerie a freiné la croissance des ventes des hypermarchés. Cependant, les hypermarchés sont encore très répandus parmi les consommateurs des zones rurales ou suburbaines en raison de leur commodité et de leurs prix attractifs.

Part de marché

Selon Euromonitor, la structure de la distribution allemande se caractérise par :

- un fort niveau de consolidation du marché
- le nombre important de petits magasins indépendants
- le faible niveau de concentration du marché (en comparaison avec les principaux marchés européens que sont la France, le Royaume-Uni et la Belgique)
- la prédominance de la distribution dans les centres villes et les zones urbaines
- la faible implantation du format « hypermarché », présent principalement en zones rurales et périphériques.

Selon la Fédération allemande du commerce de détail, en 2020 magasins spécialisés représentaient 16,4% du total du marché de la vente au détail, suivis par les magasins discount (15,4%), les chaînes de magasins spécialisés (14%), les supermarchés traditionnels (11%), les hypermarchés (11%) et les grands magasins (1,7%).

Selon l'USDA, les quatre principaux groupes de distribution allemands sont Edeka, Rewe, Schwarz Group et Aldi, qui détenaient ensemble 74,5% des ventes en valeur en 2020 (dernières données disponibles). La poussée des discounters comme Lidl ou Aldi a forcé les distributeurs à entrer dans une guerre des prix. Par conséquent, les faibles marges ont ralenti les projets de modernisation de magasins et le développement de nouveaux concepts de vente. Les autres détaillants de produits alimentaires en ligne en Allemagne sont Amazon, getnow et Picnic.

Les organismes de la vente au détail

Fédération Allemande du Commerce de Détail
Association du commerce extérieur des distributeurs allemands

E-commerce

Accès à Internet

L'Allemagne, qui compte une population de 82 millions d'habitants, est le plus grand pays d'Europe et profite d'un environnement économique fort et stable. En 2017, le chiffre d'affaires du e-commerce en B2C a connu une croissance de 39% en Allemagne. L'accès à internet est répandu dans le pays avec 89% de la population qui utilise internet (Banque mondiale, 2016). En Allemagne, le nombre d'utilisateurs de smartphones est d'environ 55 millions en 2017. Google est le principal moteur de recherche à la fois sur mobile et sur ordinateur, Bing et Yahoo étant les autres acteurs clés.

Le marché du e-commerce

En Allemagne, le e-commerce se développe à un rythme régulier. Selon l'association allemande du e-commerce Bevh, les recettes totales du marché ont atteint 63,5 milliards de dollars en 2017 et devraient être de 69,7 milliards de dollars en 2018. Les deux plus grands magasins en ligne en Allemagne sont le géant américain Amazon et l'entreprise allemande Otto. Zalando, le magasin en ligne de vêtement basé à Berlin, arrive en troisième place. Ces trois acteurs dominent le marché du e-commerce en Allemagne. Quelques autres magasins sont plus petits : Notebooksbilliger, Cyberport, Bonprix entre autres. En 2017, les consommateurs ont acheté plus régulièrement et ont dépensé en moyenne plus que l'année précédente. 79% des internautes allemands sont considérés comme des acheteurs en ligne, ce qui représente une part plus élevée que jamais. En Allemagne, 10% des ventes en ligne sont effectuées sur un smartphone. Le pays est le troisième marché mondial en termes d'importation et d'exportation sur le e-commerce, derrière les États-Unis et le Royaume-Uni. En Europe, le chiffre d'affaires B2C en ligne allemand se classe au troisième, après le Royaume-Uni et la France. Les ventes en ligne transfrontalières effectuées par les Allemands proviennent principalement des États-Unis, du Royaume-Uni et de la Chine ; les prix faibles sont une des principales raisons d'acheter sur des sites étrangers. De plus, l'Estonie bénéficie d'une relation privilégiée avec l'Allemagne étant donné que les distributeurs privés des deux pays ont développé des accords commerciaux afin de faciliter le e-commerce entre les deux marchés.

Réseaux sociaux

En Allemagne, au moins 75% des internautes ont un compte sur une plateforme de médias sociaux et l'utilise fréquemment. Facebook est de loin le média social le plus populaire en Allemagne avec environ 32 millions d'utilisateurs (soit 38% de la population). Selon l'entreprise, Instagram compte 9 millions d'utilisateurs actifs et est populaire auprès des 14-29 ans mais n'est pas beaucoup utilisé par les personnes plus âgées. Jusqu'ici, l'utilisation de Twitter a été limitée en Allemagne avec 5,7 millions de personnes l'utilisant dans le pays. La langue allemande est composée de mots longs et est très descriptive alors que Twitter ne propose qu'un nombre limité de caractères pour communiquer. Google+, LinkedIn et Youtube sont présents dans le pays également mais il existe aussi des plateformes de médias sociaux locales comme Xing (la version allemande de LinkedIn) et StudyVZ (un réseau d'étudiant). Il est également important de noter que près de 80% des allemands disent utiliser WhatsApp pour leur communication quotidienne.

Vente à distance

L'évolution du secteur

L'Allemagne est un des marchés les plus importants en termes de vente directe. Le chiffre d'affaires de la vente directe en Allemagne s'élevait à 8,4 milliards USD en 2016 (+4,3% comparé à 2015 et +5.2% sur les trois dernières années). Environ 376.000 personnes sont employées dans le domaine de la vente directe en Allemagne.

Plus de 80% des entreprises allemandes utilisent le marketing direct. Les formats les plus fréquemment utilisés sont les email et le marketing sur Internet, le marketing téléphonique (31%) le publipostage (24%) et la vente sur catalogue. De plus, les Allemands apprécient particulièrement les ventes à domicile comme étant un moyen de créer du lien social.

Les entreprises utilisant le marketing direct doivent se plier à des règles strictes en matière de protection des données, de protection des consommateurs et de publicité. De nouvelles dispositions législatives à l'échelle de l'UE sont applicables depuis le 13 juin 2014 (la Directive sur les droits des consommateurs). L'UE applique la TVA aux ventes, par des sociétés non-basée en UE, de services fournis par voie électronique aux particuliers vivants dans l'UE.

En Allemagne, les acteurs majeurs de la vente directe sont Otto, Quelle, Karstadt-Quelle, Neckermann, Klingel, Schwab, Heine, Conrad, Baur.

Direct Selling Europe, DDV, et German DSA encouragent également les meilleures pratiques dans le secteur.