

FINLANDE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

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

Distribution

Les types de magasins

Grands magasins	Vêtements, produits de beauté, bijoux, nourriture Stockmann, Sokos, Anttila
Hypermarchés	Supermarchés d'alimentation avec une gamme variée d'autres catégories de produits Prisma, Citymarket, Euromarket
Supermarchés	Alimentation (+ gamme limitée d'autres produits) S-market, K-market, Valintatalo, Alepa, Lidl, Sale
Magasins de proximité	Superettes ou kiosks avec des horaires d'ouverture étendus. R-kioski, Siwa, ABC (in connection with gas stations)
Magasins généraux	Equipement ménager, arts de la table, vêtements sportswear, cosmétiques, bonbons, etc. Hong Kong, Vapaa Valinta, Tarjoustalo
Boissons alcoolisées	Vente au détail d'alcool (monopole) Alko
Magasins spécialisés	Spécialisés par type de produit ou par la clientèle ciblée. Vêtements : Halonen, Alekski 13 Chaussures : Andiamo, K-kenkä Librairies : Akateeminen, Suomalainen Electronique : Musta Pörssi, Markantalo, Gigantti, Tekniset

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation La Finlande est un pays prospère d'Europe du Nord. Il a un emplacement stratégique comme interface entre les marchés de la Russie, des pays baltes et nordiques. En effet, la majeure partie du commerce de transit de l'UE vers la Russie passe déjà par la Finlande. Le marché de détail finlandais peut être caractérisé comme un marché stable, relativement petit avec 5,55 millions d'habitants mais fortement urbanisé: 85,7% vivent en ville ou en zone urbaine (Data Reportal, 2022). Selon l'Association finlandaise du commerce de l'épicerie (PTY), les ventes totales des groupes finlandais d'épicerie s'élevaient à 20,2 milliards EUR en 2020. La consommation finlandaise par habitant d'aliments et de boissons représente 17,8% des dépenses totales des ménages, et l'habillement et les chaussures 3,4% (Eurostat, 2021).

Le secteur de l'épicerie au détail est dominé par S Group et K Group, qui comptaient respectivement 1.056 et 1.230 magasins en 2020 (sous forme d'hypermarchés, de supermarchés, de petits supermarchés locaux et de magasins de proximité), suivis par la chaîne allemande Lidl (193) et Tokmanni (192) (Finnish Grocery Trade Association). La Finlande n'est pas bien connue pour ses rues commerçantes, car les consommateurs ont tendance à préférer faire leurs achats dans les centres commerciaux, en particulier dans les villes du nord. Selon le Conseil finlandais des centres commerciaux, il existe 112 centres commerciaux en Finlande. La majorité des magasins de grande rue se trouvent dans les plus grandes villes. En raison de la rareté des emplacements de rue en Finlande, les unités de vente au détail sont très recherchées.

La Finlande compte plusieurs points de vente de distribution répartis dans tout le pays, généralement juste en dehors des centres-villes, avec un peu moins de 700 points de vente au total. Traditionnellement, les points de vente de distribution en Finlande sont constitués de magasins à grande surface situés à proximité les uns des autres. Le segment des parcs de vente au détail, cependant, comprend principalement des détaillants de meubles et d'autres détaillants à domicile ou liés au ménage, ainsi que des détaillants d'équipement de sport.

Selon des chiffres récents, le commerce électronique a connu une croissance rapide et est devenu une option viable pour les Finlandais, que ce soit pour le commerce de détail, l'épicerie ou d'autres produits. Le commerce de détail en ligne a augmenté à un rythme record de 22% en

2021 (Fédération finlandaise du commerce). L'intérêt croissant pour le commerce électronique a forcé les détaillants non présents sur le e-commerce à envisager de développer leurs propres plateformes de vente en ligne afin de maintenir la satisfaction de leurs clients. En outre, l'utilisation croissante du commerce électronique a favorisé un comportement d'achat plus soucieux des prix chez les clients qui ont maintenant l'option entre le commerce de détail en ligne et traditionnel. Selon la Fédération finlandaise du commerce, les ventes en ligne nationales représentent environ 9 à 10% du total des ventes au détail. Cependant, la part globale du commerce électronique est beaucoup plus importante, car environ 36% des achats en ligne proviennent de magasins en ligne étrangers.

Enfin, les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'environnement, les détaillants s'adaptant de plus en plus à cette tendance.

Part de marché	Le commerce de l'épicerie finlandais est largement dominé par deux groupes de commerce de détail: S Group et K Group. Selon les derniers chiffres de Statista, en 2021, le groupe S (marques Prisma, S-Market, Alepa) détenait la plus grande part de marché avec environ 46% de l'épicerie finlandaise, suivi de près par le groupe K (également connu sous le nom de Kesko, actif avec les marques K-citymarket, K-market et K-Supermarket) qui ont enregistré une part de marché de 36,9%. Le troisième acteur du secteur de l'épicerie finlandais est la chaîne allemande Lidl, qui détenait une part de 9,5%. Parmi les autres acteurs figurent: Tokmanni Group 3,2%; Minimani 0,6%; M-ketju 0,3%, autres 3,4%. En 2020, S Group compte 1.056 magasins, tandis que K Group en compte 1.230.
Les organismes de la vente au détail	Fédération du Commerce Finlandais

E-commerce

Accès à Internet	La Finlande a un taux de pénétration d'internet de 92,5%, l'un des taux les plus élevés du monde. L'utilisation d'internet est répandue dans tous les groupes d'âge : 93% des 16-24 ans, 96% des 25-34 ans et 96% des 35-44 ans se connectent tous les jours. Les générations plus âgées se connectent également fréquemment : les 45-54 ans et plus de 55 ans ont un taux de pénétration quotidien de 90% et 70% respectivement. Sur le marché des moteurs de recherche, Google se rapproche d'un monopole avec une part de marché de 96,6%. Bing et Yahoo ont des parts négligeables (1,9% et 0,7% respectivement).
Le marché du e-commerce	En 2017, le chiffre d'affaires du e-commerce en B2C en Finlande a atteint 9,8 milliards d'euros, soit une croissance de 15% par rapport à l'année précédente. En Finlande, il y a aujourd'hui 3,32 millions d'utilisateurs du e-commerce et 530 000 utilisateurs supplémentaires devraient acheter en ligne d'ici 2021. En Finlande, 90% des acheteurs en ligne achètent sur ordinateur, alors que le nombre de personnes qui achète sur smartphone ou tablette reste inférieur à 10%. Bien que l'utilisation des appareils mobiles pour effectuer un achat soit encore faible, les tendances montrent que le commerce mobile croît, en particulier chez les Millennials. Les Finlandais comptent énormément sur les vendeurs au détail étrangers pour leurs achats en ligne et on estime que presque 50% des acheteurs en ligne ont effectué des achats à l'étranger. Les trois principales catégories de produits achetés à l'étranger auprès de vendeurs internationaux sont les vêtements et les chaussures (en particulier pour les femmes), les appareils électroniques domestiques et les médias. En Finlande, les principaux sites de shopping en ligne sont tori.fi, verkkokauppa.com, eBay, oikotie.fi et kela.fi. Récemment, les ventes en C2C de biens de consommation et de services en ligne ont augmenté, les principales plateformes étant des marchés en ligne tels que Tori.fi et Huuto.net. Le 1er janvier 2015, une réforme de la réglementation finlandaise sur la société de l'information est entrée en vigueur. Le Code de la société de l'information établit des réglementations de la confidentialité en ligne, la protection des consommateurs, les réseaux de communication et la sécurité des données. Il vise à promouvoir la protection des consommateurs, la sécurité des données, la simplification des procédures et l'égalité des chances pour les fournisseurs de services sur le marché.
Réseaux sociaux	En 2017, plus de 66% de la population finlandaise âgée de 18 à 64 ans étaient actifs sur les réseaux sociaux. Néanmoins, la pénétration des médias sociaux actifs, qui fait référence non seulement aux utilisateurs de médias sociaux inscrits, mais également à ceux qui se connectent activement aux services de médias sociaux de façon mensuelle, représente un peu plus de 50% (Statista). Ce taux est considéré comme faible par rapport aux normes nord-européennes et scandinaves. Les principales plateformes de médias sociaux sont Facebook (environ 2,5 millions d'utilisateurs), YouTube et Google+. LinkedIn et Twitter sont tous les deux utilisés par environ 20% des Finlandais. Le service de messagerie Whatsapp est très utilisé, surtout chez les jeunes générations où le taux de pénétration est d'environ 88% (contre 56% sur Facebook Messenger). Instagram compte environ 1,3 millions d'utilisateurs (dont 30% ont entre 18 et 24 ans).

Vente à distance

Les principales formes de vente à distance	Courrier, télémarketing, vente porte-à-porte, marketing sur Internet, marketing direct et catalogues.
--	---

Les types de produits	Tous les types de produits, y compris l'alimentation.
L'évolution du secteur	Le chiffre d'affaires total de la vente directe en Finlande s'élevait à 239 millions USD en 2013 (+1% par rapport à 2012 et +1,1% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 80.000 personnes. Les ventes en ligne connaissent une expansion rapide depuis 2004. L'email est en train de devenir un outil marketing de plus en plus important. Aujourd'hui, 20% du marketing se fait par email. La publicité est de plus en plus précisément segmentée et des médias spéciaux sont utilisés pour toucher de nouveaux groupes cible.
Les entreprises du marketing direct	Association Finlandaise de Marketing Direct (en anglais)

© *eexpand*, Tous droits de reproduction réservés.
Dernières mises à jour en Mars 2024