

 **POLOGNE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

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

**Distribution**

**Les types de magasins**

Hypermarchés et supermarchés	Tout type de produits Carrefour, Auchan, Tesco, Leclerc
Grands magasins	Tout type de produits
Grands centres commerciaux	Tout type de produits Manhattan, Ptak, Arkadia
Enseignes discount	Principalement pour l'alimentaire. Biedronka, Lidl
Magasins spécialisés	Spécialisés dans une famille de produit : jardinage, bricolage, sport, etc. Jardinage et bricolage : Leroy Merlin, Obi Tout pour la maison : Ikea, Domoteka Sport: Décathlon, Go sport Parfumeries, drogueries :Sephora, Douglas,Rossmann Livres, disques : Empik

**L'évolution du secteur de la vente au détail**

Croissance et régulation	<p>En raison de la pandémie de Covid-19, les ventes de l'épicerie au détail ont diminué de 0,9% en 2020 par rapport à 2019 (CBRE). Selon les estimations de CBRE, les ventes de produits alimentaires augmenteront en moyenne de 2,5% par an en 2021-2025. Les ventes au détail d'aliments et de boissons non alcoolisées ont atteint 211,3 milliards de PLN en 2020 (Statista).</p> <p>Le marché de l'épicerie au détail en Pologne est très saturé, la part de marché combinée des 20 plus grands détaillants en épicerie est de près de 75%. 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 chalandise, large offre, proximité), à la disponibilité de produits comme la viande, les fruits et légumes, ainsi qu'à des promotions attrayantes. Les consommateurs polonais apprécient de plus en plus la praticité du merchandising dans les établissements commerciaux de taille moyenne tels que les magasins discount, les supérettes et les supermarchés. En ligne avec cette tendance, certaines marques ont délaissé les grands et les petits magasins. Les petits magasins indépendants sont très courants en Pologne, bien qu'ils soient confrontés à la concurrence croissante des supermarchés, qui s'ouvrent dans les petites villes. Enfin, les discounters se sont davantage concentrés sur l'amélioration de la qualité de la gamme de produits et de la décoration intérieure. Toutefois, dans l'esprit des consommateurs polonais, les discounters continuent à être positionnés comme le canal de vente le moins cher.</p>
Part de marché	<p>Ce secteur est dominé par les hypermarchés de chaînes multinationales incluant Tesco (Royaume-Uni), Auchan (France), Carrefour (France), Leclerc (France) et les discounters Lidl (Allemagne) et Biedronka (Portugal). Les principaux magasins de quartier comprennent des chaînes telles que : Leviatan, Spolem et Carrefour Express. Jeronimo Martins Polska (Biedronka) est le leader incontesté de la distribution alimentaire, avec un chiffre d'affaires de 61,3 milliards de PLN en 2021 et plus de 3.000 magasins. Ensuite, il y a Schwarz- Gruppe (Lidl et Kaufland) avec seulement 34,1 milliards de PLN de chiffre d'affaires et environ 1.000 magasins.</p>
Les organismes de la vente au détail	<p>Polska Rada Centrow Handlowych (Conseil Polonais des Centres Commerciaux)</p>

## E-commerce

---

Accès à Internet	La Pologne, avec sa population de plus de 38 millions d'habitants, est le sixième pays de l'UE et l'un des marchés du e-commerce le plus dynamique d'Europe. On estime aujourd'hui qu'environ 78,1% du total de la population polonaise a accès à internet contre 33% en 2004 (ITU). En 2017, la Pologne comptait 30,9 millions d'internautes de plus de 15 ans. On estime que le nombre d'utilisateurs de smartphone en Pologne en 2017 atteignait 16,7 millions (Statista). Les moteurs de recherche les plus populaires en Pologne sont Google.pl, Wirtualna Polska, Onet.pl et Interia.pl ; Google domine le marché avec une part de marché de près de 97,5%.
Le marché du e-commerce	Le marché du e-commerce est en plein essor en Pologne. A la fin de 2017, on estimait que le marché polonais du e-commerce était de 11,1 milliards de dollars, chiffre qui devrait atteindre 13,8 milliards de dollars à la fin de 2018 et 17 milliards d'ici 2020. Allegro Group est le principal acteur du marché du e-commerce B2C polonais. Cette plateforme d'enchères polonaise qui vend divers produits se classe première à la fois en parts de marché et en visites sur le site. Plus de 60% des internautes en Pologne associent Allegro aux achats en ligne. Groupon est le deuxième site de e-commerce en Pologne. EMPIK, RTV Euro AGD, DOZ.pl, ROSSMANN, SMYK et KOMPUTRONIK font partie des magasins spécialisés en ligne les plus populaires en Pologne. Le marché polonais de la vente au détail en ligne B2C a également été encouragé par le rapide développement du commerce mobile. Entre 2015 et 2016, la part des internautes utilisant leur smartphone pour effectuer des achats et des activités connexes a presque doublé. Le secteur mobile est la partie du marché du e-commerce avec la croissance la plus rapide, et il génère aujourd'hui plus de 20% des ventes. Près de 90% des internautes utilisent des appareils mobiles pour se connecter à internet et plus de 20% les utilisent pour acheter en ligne. Le shopping en ligne transfrontalier est également une tendance dominante. Les marchés transfrontaliers les plus populaires pour les acheteurs polonais sont le Royaume-Uni, l'Allemagne et les États-Unis. Un consommateur polonais sur quatre achète auprès de vendeurs en ligne étrangers, tels que eBay, AliExpress et Amazon, où ils achètent des vêtements, des chaussures, des meubles et des accessoires automobiles. Aujourd'hui, le e-commerce représente 7% des ventes au détail, et devrait atteindre 10% dans les 2 à 3 prochaines années.
Réseaux sociaux	Les principaux médias sociaux en Pologne sont YouTube, Facebook, Google Plus, Facebook Messenger, Skype, Twitter et Instagram. Le réseau social polonais Nk.pl (Nasza Klasa) occupait autrefois la position dominante dans le marché des médias sociaux en Pologne. Cependant, Facebook est le média social le plus populaire du pays depuis 2011. Facebook et Twitter sont montés en puissance chez les internautes polonais. Le nombre de personnes qui visitent Facebook chaque mois est de plus de 20 millions, ce qui signifie que 80% de tous les internautes polonais utilisent ce service, bien que seulement 14 millions d'entre eux ont des comptes Facebook (Facebook a atteint un chiffre de plus de 3,3 millions d'utilisateurs en 2017 (13% de tous les internautes polonais)). La plateforme de réseau social professionnelle Linked-in représente un taux de pénétration moins important sur le marché polonais, mais reste un outil populaire dans le pays.

## Vente à distance

---

Les principales formes de vente à distance	Par correspondance, télémarketing, téléshopping, ventes par internet et par téléphone portable.
Les types de produits	Tout type de produits.
L'évolution du secteur	<p>Le chiffre d'affaires de la vente directe en Pologne s'élevait à 878 millions USD en 2013 (+4,7% par rapport à 2012 et +6,8% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 900 000 personnes. Le marché s'accroît d'environ 15% chaque année. Plus de 70% des entreprises polonaises utilisent la vente directe. La législation polonaise est en accord avec les réglementations locales liées à la vente directe à travers l'UE. En 2011, l'UE a révisé sa législation concernant la protection des consommateurs et a fusionné les différentes règles existantes en un seul livret « La Directive sur les Droits des consommateurs » qui sera effective pour les contrats signés après le 13 juin 2014.</p> <p>Le marché de la vente par correspondance est difficile à pénétrer, comme en témoignent les échecs des sociétés françaises la Redoute et les 3 Suisses qui se sont retirées du marché. Pour 30% des clients de la VAD, la valeur d'achats par correspondance était inférieure à 20 EUR mais 25% d'entre eux ont commandé des produits pour une valeur dépassant 60 EUR.</p> <p>De nombreuses firmes étrangères sont présentes sur le marché de la VAD en Pologne. On citera :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bon prix (groupe Otto Versand, numéro 1 mondial de la VAD),</li><li>- Quelle GmbH qui représente le groupe Quelle/Neckermann (numéro 2 mondial de la VAD),</li><li>- Freemans of London. Ce dernier n'édite pas de catalogue polonais.</li></ul> <p>D'autres éditent des catalogues mono marques de leurs produits et réalisent la vente par correspondance parallèlement aux canaux traditionnels comme Yves Rocher. Les enseignes proposant des biens culturels sont devenus très populaires en Pologne. Ainsi, parmi les clients des Vépécistes et des magasins en ligne, 27% d'entre eux ont déclaré avoir acheté un DVD, 24% des livres, 22% des CD, 23% des articles électroménagers, 22% du vin, 22% des articles pour enfant et 3% des vêtements...</p> <p>Même si le commerce électronique en Pologne a connu une croissance forte et régulière au cours</p>

de la dernière décennie, ce secteur est toujours balbutiant, les ventes E-commerce ne constituant que 3% de l'ensemble du chiffre d'affaires de la vente de détail dans le pays. Le site d'enchères le plus populaire en Pologne, Allegro, compte plus de 11,3 millions d'utilisateurs et génère près de 3 milliards USD de chiffre d'affaires annuel. Enfin, il existe une association polonaise de vente directe, Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego (SMB) comprenant 74 membres.

Les entreprises du marketing direct

Les membres de l'association polonaise du marketing direct

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