

 **RÉPUBLIQUE TCHEQUE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

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

Distribution

Les types de magasins

Grands magasins (dans les grandes villes)	Vêtements, cosmétiques, bijouterie, nourriture. Sans parking. Parfois avec restaurant. En centre ville Bila Labut à Prague, Kotva à Prague, Laso à Ostrava
Hypermarchés	En général dans le cadre d'un grand centre commercial, à côté de nombreux autres magasins, restaurants et, ces dernières années, combinés avec des centres de divertissement. A l'extérieur des plus grandes villes. Tesco, Globus
Supermarchés	Assortiments de nourriture, boissons, cosmétiques. Possibilité de se garer. Aussi dans les villes plus petites. Billa, Albert, Kaufland
Magasins discount	Sans marques, avec une priorité sur les prix, possibilité de parking. En général dans les villes les plus petites ou dans les lieux les moins importants des grandes villes. Plus Discount (REWE Group) Penny market
Home centers	Large assortiment de marchandises pour la construction, le jardinage et la maison. Possibilité de se garer. Parfois au sein des centres commerciaux. Bauhaus, Baumax, HornbachBaumarkt
Parapharmacies	Très populaires. Produits d'hygiène personnelle, cosmétiques, produits de beauté, détergents, bonbons et boissons. La plupart du temps autour du centre ville. Ils proposent pratiquement tous un service photo. Rossman, DM
Appareils ménagers	TV, audio, vidéo, DVD, appareils pour la maison. Ils sont pour la plupart situés dans les centres commerciaux. Datart, Electro World, Okay
Autres magasins	Spécialisés. Situés dans les centres commerciaux. Chaussures : Bata, Reno Mode : H&M Jouets : Pompo Equipements sportifs : Sportissimo, GigaSport
Meubles	Grandes zones commerciales dans Grands centres commerciaux dans les banlieues des grandes villes. IKEA, ASKO, Sconto

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation Selon certaines mesures, la République tchèque a l'une des proportions les plus élevées de supermarchés et de super-magasins par habitant dans toute l'Europe. Les canaux de distribution en République tchèque sont similaires à ceux du reste de l'Union Européenne. Les biens de grande consommation (FMCG) ont connu une certaine consolidation, notamment dans les secteurs à forte concurrence. Les principales zones économiques du pays sont concentrées autour de la capitale Prague et dans des villes métropolitaines comme Usti nad Labem et Plzen à l'ouest et Brno et Ostrava à l'est.

La concentration souvent prononcée du client tchèque sur le prix des denrées alimentaires commence à ralentir car la qualité des produits commence également à influencer fortement le comportement des consommateurs. Même les discounters alimentaires tels que Lidl et Penny Market ont reconnu cette tendance et investissent dans un changement de concept de magasin

afin de se débarrasser de leur image «bon marché». Les petits détaillants continuent de faire face à une forte concurrence de la part des grandes et modernes épicerie. La République tchèque se classe parmi les pays ayant la plus forte proportion de ventes promotionnelles, tandis que les dépenses de consommation en aliments et boissons non alcoolisées représentent 20,7% des dépenses totales des ménages (Czech Statistical Office, 2020). Ces dernières années, les groupes de vente au détail de produits alimentaires en République tchèque ont reconnu l'importance croissante des marques de distributeur, qui représentent près d'un quart de la valeur dépensée pour les produits alimentaires emballés à l'exclusion des produits frais. Dans la région de Prague, de nombreux petits concepts se développent - boulangeries, cavistes, cafés.

Le marché tchèque de l'alimentation et de l'épicerie a enregistré des revenus totaux de 29,8 milliards USD en 2020, en croissance de 4,7% entre 2016 et 2020. La valeur du marché tchèque de l'alimentation et de l'épicerie a connu une croissance de 5,9% en 2020, les consommateurs ayant augmenté leurs achats de précaution pendant la pandémie de Covid-19 (MarketLine).

Les principaux groupes de supermarchés (dont Billa, Ahold Czech Republic et Tesco Stores) investissent dans l'amélioration de leurs points de vente, augmentant ainsi leur part de valeur combinée aux dépens des petites chaînes de supermarchés. Les consommateurs tchèques préfèrent de plus en plus les petits formats de magasins, y compris les supermarchés plus petits qui ne fournissent que les produits d'épicerie nécessaires, tandis que les épicerie traditionnelles continuent de perdre à la fois de la valeur et de la part des points de vente en raison de la difficulté des magasins ruraux, de la pression salariale croissante, du manque d'investissement et du retard de l'innovation. De plus, les épicerie traditionnelles sont très fragmentées par rapport aux autres chaînes d'épicerie. La pandémie de Covid-19 a particulièrement impacté les épicerie indépendantes des petits villages. Les ventes sur Internet connaissent une croissance rapide, les ventes de produits alimentaires en ligne ayant augmenté en moyenne de 106% par an sur la période 2019-2021 (Cushman Wakefield).

Part de marché

La structure de distribution en République tchèque ressemble de plus en plus aux marchés occidentaux traditionnels, les grands groupes dominant les petits commerçants locaux. En fait, jusqu'en 1989, la distribution commerciale était sous le contrôle de l'État, mais aujourd'hui elle est entièrement privatisée. En 1997, les hypermarchés ne représentaient que 1% du commerce de détail tandis que les entreprises traditionnelles représentaient 49%. Aujourd'hui, la tendance a complètement changé et les supermarchés / hypermarchés dominant largement le marché, la part des commerçants traditionnels en constante baisse.

Le marché de la distribution dans le pays est dominé par des détaillants allemands, britanniques et néerlandais: REWE Group avec la marque Billa (supermarchés) et Penny Market (discount); Groupe Schwarz avec les marques Lidl (discount) et Kaufland (hypermarchés); Groupe Tesco avec des hypermarchés et des supermarchés; Ahold avec les supermarchés et hypermarchés Albert.

En 2019 (dernières données disponibles), les trois principales chaînes de vente au détail Schwarz Group, Rewe et Ahold détenaient une part de marché de 57%, selon les chiffres de l'USDA. Le groupe allemand Kaufland reste le leader des hypermarchés tant en nombre de points de vente qu'en valeur des ventes.

En termes de valeur de vente, les canaux de vente au détail ont les parts suivantes (USDA, 2019, dernières données disponibles):

- Hypermarchés: 30%
- Supermarchés: 17%
- Remise: 24%
- Commodité: 11%
- Spécialistes: 5%
- Autre: 13%.

Les organismes de la vente au détail

Bureau du commerce Tchéquie
Ministère Tchéquie du commerce et de l'industrie
Confédération tchèque du commerce et du tourisme

E-commerce

Accès à Internet

En 2017, il y avait 9,32 millions d'internautes en République tchèque, ce qui représente un taux de pénétration de 88%. Parmi ces utilisateurs, 79% d'entre eux utilisaient internet tous les jours, 58% utilisaient le smartphone pour se connecter à internet et 78% utilisaient un ordinateur portable ou de bureau. Le pays se classait au 16ème rang pour l'accès à internet en Europe et au 19ème rang mondial en 2017. 83,2% des ménages avaient un accès à internet et 53,6% d'entre eux utilisaient une connexion haut débit. Cependant, concernant l'accès à internet sur mobile, le nombre est beaucoup plus bas : seulement 60% des personnes y ont accès. Le moteur de recherche le plus populaire est Google, avec 78,6% de parts de marché, suivi de Seznam (16,81%), bing (2,25%), Yahoo! (0,96%), YANDEX RU (0,43%) et DuckDuckGo (0,24%).

Le marché du e-commerce

Le e-commerce a cru dans le pays, mais la croissance globale ralentit. Cependant, le gouvernement tchèque encourage le développement du e-commerce et les magasins en ligne peuvent à la fois être gérés par les Tchèques et les étrangers. Compte tenu du grand nombre de magasins en ligne dans le pays, le secteur est devenu attractif pour les investisseurs et la consolidation du marché devrait se poursuivre. En 2017, le chiffre d'affaires du e-commerce B2C était de 4,9 milliards de dollars, une croissance de 14% par rapport à l'année précédente. Aujourd'hui, le shopping en ligne représente 10% de l'ensemble des ventes au détail en

République tchèque. L'utilisation des smartphones pour effectuer des achats en ligne est en hausse, alors que les ordinateurs sont moins utilisés. Cependant, une pratique courante dans le pays consiste à rechercher des articles sur un téléphone portable et à effectuer ensuite l'achat sur un ordinateur.

Réseaux sociaux

L'utilisation des médias sociaux en République tchèque a connu une tendance à la hausse ces dernières années. En 2017, il y avait 4,9 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux en République tchèque, ce qui représente un taux de pénétration de 46%, soit une hausse de 9% par rapport à l'année précédente. Sur les utilisateurs actifs, 3,9 millions de personnes se connectaient aux médias sociaux sur les smartphones, ce qui en fait l'appareil le plus populaire pour ce type d'utilisation. En juillet 2018, le réseau de médias sociaux le plus populaire dans le pays était Facebook, avec un taux de pénétration de 57,06%, suivi de Pinterest (12,12%), YouTube (10,45%), Twitter (10,33%), Instagram (3,17%) et Tumblr (2,5%).

Vente à distance

Les principales formes de vente à distance

La façon la plus populaire de vendre à distance est la vente sur Internet (tous produits), la vente directe (en particulier les cosmétiques, équipement pour la maison), le téléshopping (équipement pour la maison) et la vente par correspondance (vêtements).

Les types de produits

Cosmétiques, équipement pour la maison, appareils électriques, accessoires de cuisine

L'évolution du secteur

Si la plupart des consommateurs tchèques n'ont pas encore commencé à acheter directement en ligne, l'intérêt dans l'e-commerce va en grandissant et les tchèques sont de plus en plus nombreux à surfer - et acheter - sur le net. L'e-commerce dans la République tchèque connaît une croissance de plus de 13% chaque année, atteignant 2,2 milliards USD en 2012. Le nombre d'utilisateurs d'Internet avec une expérience de l'e-shopping continue à augmenter grâce à l'amélioration des connexions Internet et au fait que les foyers équipés d'équipement TI/PC sont de plus en plus nombreux. Tous les producteurs de biens et de services essaient de développer leur propre e-boutique pour s'assurer plus de ventes. Le chiffre d'affaires de la vente directe en République tchèque s'est élevé à 305 millions USD en 2013 (-2,1% par rapport à 2012 et -7,3% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 246.000 personnes. Les marges seraient cependant en baisse, en partie parce que le pays dispose d'un nombre record de détaillants par personne sur Internet (le nombre total de détaillants est estimé à 37.000). Le nombre de consommateurs tchèques faisant des achats en ligne a atteint près de 6 millions, ce qui représente plus de la moitié de la population du pays. En 2011, il y avait 6,5 millions d'utilisateurs d'Internet en République tchèque, dont 3,8 millions possédaient un compte Facebook.

Les entreprises du marketing direct

ADMAZ, Association tchèque pour la vente directe