



HAL
open science

Les évolutions récentes du commerce de détail alimentaire en Pologne

Philippe Ruffio

► **To cite this version:**

Philippe Ruffio. Les évolutions récentes du commerce de détail alimentaire en Pologne. Revue de l'Observatoire des IAA, 2002, 67, pp.35-39. hal-02306161

HAL Id: hal-02306161

<https://hal.science/hal-02306161>

Submitted on 4 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License



Les évolutions récentes du commerce de détail alimentaire en Pologne

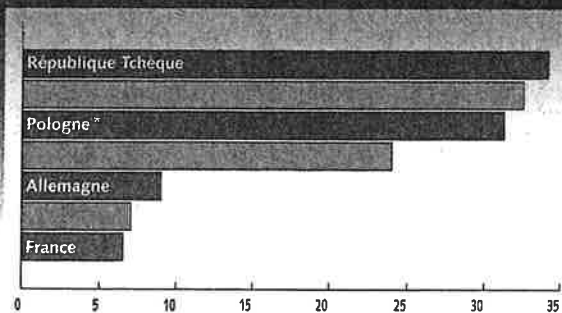
Philippe Ruffio, Enseignant chercheur au Pôle d'enseignement supérieur et de recherche agronomique de Rennes, d'après un rapport du Foreign Agricultural Service de l'USDA¹

Le marché domestique polonais est en pleine évolution depuis quelques années, sous l'effet d'une concurrence accrue dans le domaine industriel et du commerce, ainsi que de la pénétration d'acteurs étrangers.

Contrairement aux pays d'Europe occidentale, le commerce de détail y est encore très dispersé, à l'image de ce qu'il était dans les années soixante dans nos pays. Ceci est d'autant plus vrai que 38 % de la population polonaise vit dans plus de 50 000 villages. Ainsi, en 2000, il y avait plus de 430 000 magasins, soit deux fois plus qu'en Espagne et six fois plus qu'au Royaume Uni (graphique 1) et plus de 400 000 kiosques, stands ou échoppes diverses.

A l'inverse, quelques chaînes de super et d'hypermarchés (la plupart avec la participation de capitaux étrangers) ont vu leurs parts de marché progresser rapidement. En effet, les sociétés polonaises ont perdu la bataille de l'accès au marché du commerce de détail alimentaire par manque de capitaux et à cause d'une situation financière fragile et d'une faible rentabilité (tableau 1).

Graphique 1 : Nombre de magasins pour 10 000 habitants



* les marchés de plein air sont exclus
Source: Gospodarka No. 22/00

Tableau 1 : Nombre de magasins détenus par des capitaux étrangers (évolution de 1995 à 2000)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Nombre de magasins à capitaux étrangers	748	925	1.295	1.657	2.535	2.975
En % du nombre total de magasins	0,18	0,23	0,31	0,37	0,56	0,69

1 Déclin du commerce traditionnel et développement des formes modernes de distribution

Depuis 1991, la croissance économique a favorisé le marché du travail et permit une augmentation des revenus. Toutefois, la conjoncture récente a remis en cause cette dynamique et génère des difficultés en particulier dans le commerce de détail alimentaire. On constate un ralentissement de la croissance ces dernières années : en 2000, le taux de croissance du PIB a atteint 4 % contre seulement 2 % en 2001. Cette situation est due à la politique monétariste menée par le gouvernement pour maîtriser le taux d'inflation et à la pratique de taux d'intérêts élevés.

La faiblesse de la croissance a entraîné une baisse des résultats des entreprises dans la plupart des secteurs et en particulier dans l'agroalimentaire où 62 % des sociétés ne généreront pas de bénéfices. De même, le taux de chômage a régulièrement augmenté depuis 4 ans et atteint désormais 15 %.

Trois phénomènes caractérisent l'évolution du commerce de détail polonais ces trois dernières années : déclin du commerce traditionnel (magasins inférieurs à 300 m² de surface commerciale), stabilisation du marché des biens de grande consommation, concurrence accrue au sein des formes modernes de distribution qui se développent au détriment du premier dont la situation financière se dégrade.

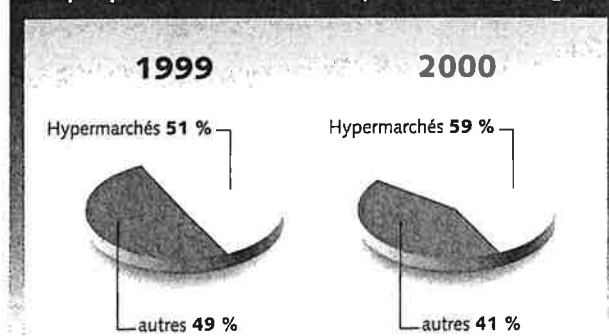
En 2000, les formes modernes de distribution ont atteint 26 % de part de marché en augmentation de 4 % par rapport à 1999, tandis que la distribution traditionnelle a perdu 730 M \$ de chiffre d'affaires. D'après une étude récente, 50 à 55 % des magasins traditionnels estiment avoir perdu 35 à 45 % de leur chiffre d'affaires entre 1999 et 2000. On peut estimer, en moyenne, qu'à peine 40 % des consommateurs font leur course dans un magasin traditionnel où ils dépensent moins de 25 \$. La situation est encore plus difficile en milieu rural où le nombre de clients est trois fois plus faible.

La popularité des hypermarchés (graphique 2) se traduit par l'accroissement du nombre de clients et de la part des achats mensuels qui y est réalisée. En 2000, le nombre de

¹"Poland Retail Food Sector" Report 2001 prepared by Business Analysts and Adviser Ltd Foreign Agricultural Service, USDA.

personnes s'y rendant plus d'une fois par semaine a atteint 36 %, contre 18 % en 1999. La dépense moyenne d'un client d'hypermarché est estimée à 41 \$.

Graphique 2 : Structure des dépenses des ménages



La faiblesse du commerce de détail est renforcée par ses caractéristiques structurelles. En effet, 98 % des entreprises de commerce de détail ne détiennent pas plus de deux magasins. Seuls 0,1 % d'entre elles possèdent plus de vingt lieux de ventes.

Statistiquement parlant, le commerce de détail polonais compte 432 000 magasins en 2000, soit 4 % de moins qu'en 1999 (tableaux 2 et 3), pour une surface unitaire moyenne de 62,3 m². 91 % des magasins ont moins de 50 m². Le nombre de magasins de petites et moyennes dimensions a peu diminué sur la période récente : 2-3 % en 1999 et 1-2 % en 2000. Le nombre d'hypermarchés, qui avait augmenté de 67 % en 1999 pour atteindre 95 magasins, n'a augmenté que de 18 % en 2000 (112 magasins à la fin de l'année 2000).

Tableau 2 : Répartition des magasins par surface de vente de 1996 à 2000

Années	Nombre total de magasins	Nombre de magasins par classe de surface (en m ²)					
		<50	50-100	101-200	201-300	301-400	> 401
1996	405.563	369.926	20.661	8.929	2.377	1.110	2.560
1997	424.362	390.311	18.193	9.175	2.570	1.255	2.858
1998	451.785	414.684	20.795	9.371	2.655	1.182	3.098
1999	450.232	417.772	16.925	8.014	2.529	1.479	3.513
2000	431.991	399.767	16.297	7.872	2.567	1.555	3.937

Source : Statistical Yearbook, 2000

Tableau 3 : Evolution du nombre de points de commerce de détail en Pologne de 1996 à 2000

	1996	1997	1998	1999	2000
Magasins	405,563	424,362	451,785	450,232	431,991
Dont :					
Alimentation	137,338	140,811	147,207	147,366	142,257
Fruits et légumes	6,315	6,470	6,935	6,974	6,678
Viande	14,041	14,315	15,056	14,879	14,045
Poisson	1,400	1,508	1,619	1,574	1,506
Confiseries	3,198	3,520	3,773	3,630	3,681
Boissons	2,991	2,830	2,731	2,539	2,350
Stations de carburant	6,018	6,548	7,253	7,607	7,744

Ces données concernent : les magasins, les marchés de plein air, les étales et les points de vente mobile.
Source : Statistical Yearbook, 2000

2 Le commerce alimentaire et l'essor des hypermarchés à capitaux étrangers

Le commerce de détail représente 90,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2000 dont 86 sont assurés par des magasins et 37 concernent les produits alimentaires et les boissons non alcoolisées (tableaux 4 et 5).

Tableau 4 : Commerce de détail alimentaire (en millions de dollars courants)

Années	Produits alimentaires	Alcools
1996	25.227	7.908
1997	24.629	7.318
1998	26.719	7.646
1999	26.945	9.448
2000	27.924	8.930

Source : Statistical Yearbook, 2000

Tableau 5 : Répartition du Commerce de détail par secteur en Pologne de 1996 à 2000 en % (prix courants)

	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL	100	100	100	100	100
Fruits et légumes	1.9	1.8	1.7	2.4	2.1
Viande et viande transformées	6.0	5.9	5.1	4.8	5.9
Poissons et plats à base de poissons	1.2	0.9	0.9	1.0	1.1
Boissons alcoolisées	8.0	9.3	9.1	8.7	6.5
Boissons non alcoolisées	2.0	1.4	1.5	1.6	2.1
Lait, oeufs, fromage	2.6	2.6	2.8	3.4	2.9
Pain et céréales transformées	3.5	2.6	2.1	3.0	3.3
Sucre et confiseries	5.9	6.0	5.8	5.4	5.0
Café, thé et cacao	1.7	1.9	1.6	1.9	1.4
Autres produits alimentaires	9.1	9.6	11.1	8.9	8.5
Produits non alimentaires	58.1	59.4	65.7	58.9	61.2

Source : Statistical Yearbook, 2000

En 2000, 39,5 % des magasins pratiquent le commerce alimentaire ; 18,6 % sont spécialisés dans le non alimentaire ; 3 % le commerce automobile. La tendance marquante est au développement du commerce multiproduit (alimentaire et non alimentaire). Ainsi, en 2000, il n'y avait plus que 24 500 magasins spécialisés (5,7 %).

Ce phénomène est le résultat de la concentration du commerce alimentaire polonais (en particulier diminution du nombre de magasins spécialisés dans la vente de viandes et d'alcools) et de la part de marché croissante des grandes structures. Dans le domaine alimentaire, ces dernières (super et hypermarchés, magasins discount) ont vu leur part de marché passer de 13 à 26 % entre 1997 et 2000, alors qu'elles ne représentent que 1,5 % du nombre total de magasins (tableau 6 et graphique 3). Les hypermarchés réalisent, en 2000, 13,5 % du total des ventes alimentaires.

Graphique 3 : Répartition des ventes alimentaires par type de magasins en 2000

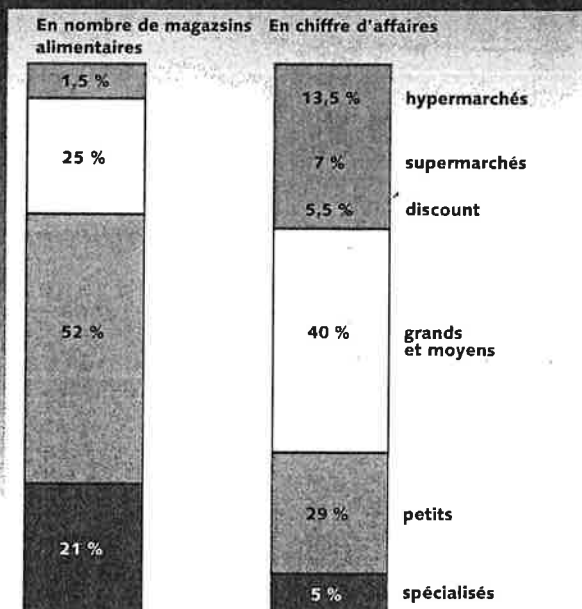


Tableau 6 : Nombre de magasins alimentaires en 2000

Types de magasins	Nombre de magasins	Evolution 2000/1999 en %
Petits : moins de 40 m ²	60.500	-1
Magasins spécialisés	24.500	-2
Moyens (40 à 100 m ²)	24.000	-2
Grands (100 à 300 m ²)	5.400	-1
Discount (300 à 1000 m ²)	1.000	+9
Supermarchés (plus de 300 m ²)	750	+3
Hypermarchés (plus de 2500 m ²)	112	+18

Tableau 7 : Profils des chaînes commerciales les plus importantes

Nom	CA (millions\$)	Origine	Nombre de magasins	Localisation	Approvisionnement
1. METRO	2.500	Allemagne			Direct, importateurs, grossistes
Makro Cash and Carry, grossiste	1.600		18	ensemble du pays	
Real, hypermarchés	700		24	ensemble du pays	
2. JERONIMO MARTINS	965	Portugal			Direct, importateurs, grossistes
Eurocash, grossiste	321		80	ensemble du pays	
Biedronka, discount	650			ensemble du pays	
Jumbo, hypermarchés	88		5	Poznan	
3. CASINO	615	France			Direct, importateurs, grossistes
Geant, hypermarchés	554		12	Varsovie et autres villes importantes	
Leader Price, discount	61		21	Varsovie et autres villes importantes	
4. CARREFOUR	612	France			Direct, importateurs, grossistes
Carrefour, hypermarchés	440		8	ensemble du pays	
Champion, supermarchés	47		16	ensemble du pays	
Globi, supermarchés	125		28	Varsovie	
5. REWE	574	Allemagne			Direct, importateurs, grossistes
Billa, supermarchés	115		12	Varsovie et autres villes importantes	
Minimal, hyper	170		21	ensemble du pays	
Sejgros, grossiste	288		7	Varsovie et autres villes importantes	
6. HIT, hypermarchés	462	Allemagne	13	Varsovie et autres villes importantes	Direct, importateurs, grossistes
7. TENGELMAN	456	Allemagne			Direct, importateurs, grossistes
Plus Discount, Discount	250		117	Sud Pologne	
8. AHOLD	442	Pays-Bas			
MAX, discount	105		42	Ensemble du pays	
SESAM, discount	112		84	Ensemble du pays	
HYPERNOVA, hypermarchés	182		9		
Delikatesy Centrum	35		11	Ensemble du pays	
9. AUCHAN	420	France			
Auchan, hypermarchés	362		8	Varsovie et autres villes importantes	
Robert, supermarchés (en cours de liquidation)	20		11	Varsovie	
10. TESCO	396	UK			Direct, importateurs, grossistes
Tesco, hypermarchés	325		10	Varsovie et autres villes importantes	
Savia, supermarchés	70		30	Sud Pologne	
11. E. LECLERC, hypermarchés	307	France	8	Varsovie, Lublin, Lodz	

Tableau 8 : Parts de marché des 10 chaînes leaders (en %)

Noms des chaînes	1999	2000
Géant	12.1	13.8
Tesco	n.a.	11.4
JMP	15.1	11.3
HIT	11.7	10.8
Real	11.8	10.7
Auchan	10.0	10.2
Carrefour	8.6	8.5
Ahold	7.7	8.3
Plus Discount	7.3	7.9
E. Leclerc	8.2	7.1

Source : Supermarket Poland 4/01

Le commerce traditionnel qui totalise 98,5 % des points de vente, assure 74 % du marché alimentaire polonais (produits alimentaires, tabac, boissons alcooliques).

Les marchés de plein air jouent encore un rôle significatif en Pologne. En 2000, il y avait 2376 marchés permanents et 141 000 points de vente enregistrés et en activité. La structure de cette activité n'a pas beaucoup évolué au cours des dernières années et la majorité des biens qui y sont vendus ont une origine locale. En Pologne Centrale, par exemple, 40 % des étales appartiennent à des producteurs. Dans l'Ouest du pays, ce pourcentage est beaucoup plus faible.

En dépit de l'évolution rapide des formes modernes de distribution, les cinq plus gros acteurs (Metro, Jeronimo Martins, Geant, Selgros et HIT) ne concentrent que 12,7 % du marché, à comparer aux 79 % que détiennent les cinq premiers en France (65 % au Portugal ; 33 % en République Tchèque). Les hypermarchés sont apparus en 1993 et sont devenus un moyen usuel pour faire ses courses, en particulier dans les grandes villes. Les premiers hypermarchés ont été ouverts entre 1993 et 1996 (27 sur cette période), sous formes de magasins indépendants, avec des surfaces variant de 2500 à 5000 m². En 1997 et 1998, 30 nouveaux magasins ont été ouverts et se sont insérés progressivement dans de véritables centres commerciaux. La surface de ces hypermarchés atteint désormais 6 à 14 000 m² sans compter 2 à 8000 m² de commerces associés. Ils étaient 95, fin 1999.

Bien que le nombre de créations d'hypermarchés ait diminué en 2000, on s'attend à ce que 170 à 190 magasins soient en activité fin 2003. Leur surface devrait atteindre de 8 à 18000 m² et les centres commerciaux 10 à 35 000 m².

En 2000, le grande distribution a connu quelques évolutions structurelles marquantes (tableaux 7 et 8). La chaîne bien connue Market Prozerpito, basée à Poznan (3 hypermarchés HIPO, 17 supermarchés Market Prozerpito, 84 magasins discount) a disparu. Les chaînes Takpol, basée à Szczecin (21 supermarchés situés dans la région de Zachodniopomorki) et Lider (région de Dolnoslaski) ont été

Conditions d'accès à la grande distribution polonaise

- droits d'entrée (plusieurs dizaines de milliers de zlotys)
- délais de paiement : 30 à 60 jours
- remise sur les prix d'environ 10 %
- participation obligatoire aux activités promotionnelles (3 à 5 fois par an pendant 1 à 3 semaines) avec remises supplémentaires de 5 % environ
- participation obligatoire pour couvrir les coûts de promotion des produits
- droit d'entrée spécifique pour chaque type de produit (250 à 3500 \$)
- pas de possibilité d'influencer le prix
- délais de livraisons très stricts

mises en liquidation. Jeronimo Martins (Portugal), la première société étrangère, a décidé de vendre les grossistes Eurocash et les hypermarchés Jumbo à cause de résultats insatisfaisants. La chaîne Globi a été reprise par Carrefour et Billa Polen a vendu ses parts à Attac (Auchan).

Dans le même temps, de nombreuses chaînes discount ont poursuivi leur développement (Biedronka, Netto, Edeka, Plus Discount), pendant que de nouvelles sociétés étrangères pénétraient le marché polonais (Price, Lidl & Schwartz).

Pour faire face à la concurrence des chaînes étrangères, les polonais ont fait des efforts pour joindre leur force et créer des organisations plus importantes. L'Union des chaînes de commerce polonaises a été créée par onze organisations et regroupe 1537 magasins avec une superficie totale de 245 000 m². Elle atteint un potentiel commercial équivalent à celui des opérateurs étrangers les plus importants.

En 2000, les 50 sociétés commerciales les plus importantes représentent 11 milliards de dollars de chiffre d'affaires, en augmentation de 32 % par rapport à 1999. L'allemand Metro (avec les enseignes Makro Cash & Carry, Real, Praktiker, Media Markt) a pris la première place avec un chiffre d'affaires de 2,5 milliards de dollars, en augmentation de 26 % par rapport à l'année précédente.

Dans les cinq prochaines années, cette évolution devrait se poursuivre. Les super, hypermarchés et les chaînes premier prix devraient devenir leaders sur le marché des produits alimentaires. Compte tenu des capacités financières limitées des sociétés polonaises, le développement rapide des parts de marché des chaînes étrangères semble inévitable, même s'il peut être contrarié par de nouvelles dispositions légales en cours ou à venir (restrictions concernant les implantations des super et hypermarchés ; nouveaux accords commerciaux internationaux). Le développement des MDD n'en est qu'à ses débuts mais devrait s'intensifier dans les années à venir. De même, les cash & carry deviennent de plus en plus populaires, certains étant ouverts aux particuliers moyennant un volume minimal d'achat.