

Dominée par les enseignes françaises, la distribution polonaise continue d'attirer les investisseurs étrangers.

## L'eldorado européen ?

**A**u cours des dix dernières années, la Pologne est devenue un marché stratégique pour les enseignes internationales tant pour des raisons économiques que géographiques. Dans ce contexte, la distribution moderne a renforcé son expansion, en particulier les grands groupes français d'enseignes alimentaires (Carrefour, Auchan, Géant, Intermarché, Leclerc) ou spécialisées (Leroy Merlin, Conforama, Décathlon, Norauto, etc.).

**Une enseigne qui envisage de s'implanter en Pologne doit travailler sur l'image et la qualité de ses produits pour viser une stratégie à long terme.**

La distribution française domine ainsi le marché polonais, avec trois groupes placés dans les dix premiers en termes de chiffre d'affaires (Auchan, Carrefour et Géant), et poursuit son développement, à l'instar de Carrefour qui, en reprenant 12 Hypernova au groupe Ahold, est devenu le deuxième réseau d'hypermarchés. Les distributeurs allemands sont eux aussi présents (Metro et Rewe), mais le leader des hypermarchés reste le Britannique Tesco qui exploite 194 magasins dans le pays. Ce sont les magasins de moins de 50 m<sup>2</sup> qui conservent le leadership du marché (65 % des ventes au détail). La privatisation du commerce au début des années 90 a conduit à la multiplication des étals traditionnels ou des magasins indépendants. Aujourd'hui, face à l'essor de la grande distribution, certains

détaillants polonais se sont réunis dans des groupements tels la chaîne de superettes Lewiatan ou la chaîne d'hypermarchés Piotr i Pawel.

Les bazars, forme de commerce encore très prisée, comme ceux de Tuzsyn, Gluchow, Rzogw ou Bialystok, continuent d'attirer les clients polonais mais aussi allemands, tchèques ou ukrainiens. Ces gigantesques marchés de plein air offrent tous types de produits à des prix bien inférieurs à ceux du marché.

Avec un salaire net moyen de 500 euros, le pouvoir d'achat du consommateur polonais reste modeste mais augmente d'année en année. Le budget consacré à l'alimentaire ne représente plus que 40 % du revenu. Certes, des inégalités fortes persistent entre les couches sociales et tous n'accèdent ou ne succombent pas au consumérisme, comme les retraités ou les ouvriers avec un revenu mensuel de 150 euros. Cependant, toute une catégorie de Polonais est de plus en plus sensible aux nouveaux produits. Ils sont jeunes, diplômés, leur salaire oscille entre 200 et 600 euros par mois, et ils consacrent leur premier gros budget à l'achat d'un véhicule.

### Nombreux projets commerciaux

Dans les grandes villes, où l'on retrouve ces jeunes cadres, les centres commerciaux deviennent des lieux de rencontres et de promenade où les Polonais aiment à passer leur dimanche après-midi. convoité par la grande distribution, le consommateur s'abandonne ainsi à la flânerie et modifie progressivement son comportement d'achat. Il s'agit aujourd'hui d'un consommateur plus réfléchi, plus exigeant quant à la qualité des produits. Cela se traduit aussi par un retour aux valeurs de service et de sécurité. La fidélité à une enseigne ou à une marque se mérite en Pologne plus qu'ailleurs. Une enseigne

## LÉGISLATION

La législation sur les nouvelles implantations s'est durcie en 2000, prévoyant que les autorisations seraient désormais délivrées par les communes après consultation des associations de commerçants et de consommateurs. Depuis son adhésion à l'Union européenne le 1<sup>er</sup> mai 2004, la Pologne a adopté le tarif douanier commun de l'UE. Il n'y a donc pas de droits de douane applicables et seule la TVA (taux standard à 22 %) doit être acquittée. Les contrôles systématiques des marchandises aux frontières avec l'UE sont supprimés. Le développement des MDD est limité par une loi de novembre 2002 contre la concurrence déloyale qui impose une limite de 20 % pour la commercialisation de produits à marque propre dans les magasins de plus de 400 m<sup>2</sup>. En 2004, le salaire moyen était d'environ 700 € bruts par mois. Ces salaires sont deux fois plus élevés à Varsovie que dans le reste du pays et encore davantage pour des fonctions marquées par la pénurie de compétences. Le salaire minimum est de 213 €. Les cotisations sociales sont dues pour tout emploi salarié. Le taux de cotisation s'élève à environ 40 % du salaire brut.

### LES AUTEURS



**Dimitri-François Delannoy et André Wojcik, cofondateurs d'Implant'Action International, société spécialisée dans l'accompagnement des enseignes dans leur développement à l'étranger.**



qui envisage une implantation dans ce pays doit ainsi travailler sur l'image et la qualité de ses produits pour viser une stratégie à long terme, d'autant que le potentiel de consommation devient significatif.

Le vide laissé par la dislocation des centres de distribution en gros par l'Etat est comblé par les investisseurs privés. Preuve en sont les nombreux projets

## DISTRIBUTION



commerciaux qui continuent de voir le jour, telle la récente ouverture d'Arkadia en octobre 2004 (un des plus grands centres commerciaux d'Europe centrale avec 287 000 m<sup>2</sup>, dont 110 000 m<sup>2</sup> de surface de magasins).

### Bonnes perspectives

Cependant, sur les vingt villes de plus de 200 000 habitants que compte le pays, la grande distribution est présente de manière inégale selon les régions. Ainsi, on comptait dès 2000 quatre hypermarchés dans une même rue de Varsovie. Cracovie et Varsovie restent toutefois les villes idéales pour tester les nouveaux concepts, car le pouvoir d'achat y est élevé.

Si la réussite d'une implantation dépend de l'évolution économique du pays, en Pologne, c'est aussi aux investissements, aux projets routiers et urbains qu'il faut porter une attention particulière pour déceler les potentialités d'un projet.

Ainsi, le gouvernement polonais doit signer des contrats avec quatre grandes entreprises (LG Electronic, Tivoli, HP et Michelin) qui devraient investir dans le pays un demi-milliard de dollars, permettant à 5 000 Polonais de trouver du travail. Une donnée importante, car le taux de chômage a atteint 19,1 % en décembre 2004, d'après l'Institut central des statistiques. Elle pourrait modifier la donne en matière de pouvoir d'achat. De plus, de grands projets sont en cours, telle la liaison directe par autoroute entre Wroclaw et Cracovie.

La dernière décennie fut pour le pays une période de réformes, de croissance et de privatisations attirant les investissements étrangers, lesquels devraient permettre de poursuivre la croissance en 2005. Selon Eurostat, les ventes du commerce de détail ont progressé en Pologne de 5,7 % entre novembre 2003 et 2004. De bonnes perspectives pour les investisseurs actuels et futurs. ■

**Dimitri-François Delannoy et André Wojcik**

## LE MARCHÉ DES PRODUITS COSMÉTIQUES

Il est évalué à plus de 1 Md€. Malgré une légère baisse de son chiffre d'affaires en 2002 (-1,2%), le secteur conserve un potentiel de croissance élevé.

Le marché a redémarré en 2003, après deux années de ralentissement, grâce à la distribution de nouveaux produits, notamment les "anti-âge".

Le consommateur polonais, de plus en plus exigeant en termes de qualité, de service et de conditionnement, se tourne désormais vers les magasins spécialisés, tels Rossmann, Drogerie Natura, Yves Rocher (30 unités) ou les hypermarchés, au détriment des magasins de quartier. Les produits de luxe sont distribués par les chaînes de parfumerie internationales, comme Sephora, Douglas ou Marionnaud, qui connaissent un succès croissant. Sephora possède 14 magasins et projette d'autres ouvertures.