



Un pays **attractif pour les enseignes** de la grande distribution

La population polonaise (39 millions d'habitants) est relativement jeune, le revenu disponible en augmentation ces dernières années et la consommation de produits alimentaires est forte (environ 39 % du budget familial en 2000). Des arguments qui rendent la Pologne particulièrement attractive pour la grande distribution.



La grande distribution vit de beaux jours en Pologne où l'ouverture de la première grande surface remonte seulement aux années 90. Ici comme ailleurs, « ce sont les prix et la proximité des enseignes qui guident les achats », note Anna Sordyl, de la société Azalis à Cracovie. « Dans le peloton de tête des enseignes françaises : Carrefour, Auchan, Intermarché, Castorama et Leroy Merlin

ont réussi à se faire un nom ». Comptant parmi les premiers partenaires commerciaux du pays, **les entreprises françaises ont investi en Pologne plus de 17 milliards d'euros** à fin 2006.



Anna Sordyl, AZALIS
a.sordyl@azalis.com.pl
www.azalis.com.pl

A noter que **25 % de ces investissements français proviennent des groupes précédemment cités.**

Cette conseillère en commerce international constate que « si l'adhésion à l'Union européenne n'a pas engendré de vraies révolutions, elle a fluidifié la vie économique par des démarches administratives simplifiées, la suppression de certains quotas ou contingents (principe de la libre circulation des marchandises). Cependant, les majors ont bien compris l'intérêt d'installer leurs centrales d'achat sur le territoire, pour alléger les coûts logistiques, certes, mais sur-

tout parce que les Polonais ne se sont pas mis à consommer européen parce qu'ils entraînent dans l'Europe ! ».

Les conséquences auront donc été plus psychologiques qu'économiques pour ce secteur. Le marché polonais n'est pas devenu un eldorado, une enseigne (Géant) s'est même résignée à quitter le pays pour des raisons de rentabilité. Comme partout en Europe, on trouve ici un marché libre sur lequel s'exerce une pleine concurrence et où il n'y a de la place que pour les meilleurs.

Martine Debette



Les enseignes françaises présentes en Pologne et à Cracovie

Secteur agroalimentaire

- Auchan
- Carrefour
- Champion
- E.Leclerc
- Géant (racheté par Real)
- Intermarché
- Leader Price (racheté par Tesco)

Magasins spécialisés

- Bricomarché
- Castorama
- Conforama
- Decathlon
- Leroy Merlin

Les MDD dans la grande distribution

Avec près de quarante millions de clients et un pouvoir d'achat mensuel moyen de 500 euros en progression, la grande distribution fait l'objet de bien des convoitises.

En 2006, la Pologne a connu une progression de ses MDD estimée à 80 % sur deux ans. Une petite révolution dans les ventes du secteur de la grande distribution qui s'est donc vu dans l'obligation d'intégrer et d'élargir cette gamme de produits. En effet, le consommateur polonais reste attentif au prix, un facteur de choix très important. Cette évolution s'est rapidement ressentie sur les produits de consommation courante, les produits de base tels que l'huile, le beurre, les conserves, le fromage, les yaourts, les boissons, mais aussi sur les détergents, papiers de toilettes, etc.

Les grosses enseignes ont alors été amenées à opérer de gros changements et à adapter leur packaging à cette demande récente mais néan-

moins rapide, puisque les premiers MDD ont débarqué sur ce marché en 2003 ! Une grosse enseigne comme Carrefour offrait alors un panel de 29 produits, en 2005, il y en avait 400 et la prévision 2007 est de 2 300 produits. Une évolution galopante !

Vers un doublement des MDD dans l'agroalimentaire

Anna Sordyl, conseil en commerce international pour Azalis en Pologne, explique que « les experts estiment que le marché des MDD en Pologne va poursuivre son développement très rapidement et devrait doubler en 2008, du fait de l'augmentation des ventes deux fois plus rapide de ces produits

au détriment des marques connues ». Un choix plus large, une offre variée, un prix attractif et la possibilité d'aider des fournisseurs locaux comptent parmi les avantages de ces marques de distribution qui ont largement bousculé les habitudes de tout un secteur d'activité. Pour faire face à cette concurrence, les marques (qui sont le plus souvent des multinationales occidentales) ripostent avec des moyens conséquents en publicité, en marketing (des moyens dont ne disposent pas les fabricants locaux) et jouent la séduction en présentant des produits occidentaux de qualité, certes plus chers, mais auxquels le consommateur polonais n'a pas eu accès pendant 50 ans.

Martine Debette