Le retail et l'e-commerce en Europe centrale : tendances et modes de consommation après la crise du Covid.

TEAM FRANCE EXPORT

POLOGNE

TEAM FRANCE EXPORT

Pologne

CHIFFRES-CLÉS

Pop. en M	PIB/hab. (USD)	Croissance PIB (%) 2018	Croissance PIB (%) 2019	Note env^t des affaires
38	**15 426**	**5,1**	**4,4**	**A2**

CA du commerce de détail	**97 Mds USD +3,9 % par rapport à 2018**
Nombre de cyberacheteurs	**27,6 M**
CA de l'e-commerce	**11,8 Mds USD +18% par rapport à 2018**

Au cœur de l'Europe, la Pologne, membre de l'Union européenne depuis 2004, dispose d'une économie robuste, s**eul pays de l'UE à avoir échappé à la récession de 2009**, stimulé par **la demande intérieure** de son marché de 38 M d'habitants ainsi que les investissements étrangers et les fonds européens. La Pologne bénéfice d'une **main-d'œuvre bien formée**, d'un **coût du travail modéré** et d'une **forte capacité d'absorption** des fonds européens.

Etat des lieux : retail

97 Mds EUR valeur du commerce polonais en 2019

+3,9% d'augmentation en 2019

8ème place du **commerce agroalimentaire polonais** en Europe avec une valeur d'environ 63 Mds EUR

Transformation numérique alimentée par deux facteurs : **macroéconomique** et **technologique**

Un vrai **laboratoire d'idées** tech : forte absorption d'innovations technologiques

- Plus de **57%** des ventes de biens de grande consommation sont concentrés dans les supermarchés, les hypermarchés et les discounts.
- La **surface commerciale** en Pologne est de **13,8 M de m²** (dont 11 M de m² sont des centres commerciaux avec 73% de parts de marché)
- Les **plus grandes chaînes** d'hypermarchés, supermarchés et discounts présentes en Pologne sont Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Intermarché, Leroy Merlin, Castorama, Bricomarché, Decathlon, Biedronka, Lidl, Tesco, Kaufland, Polomarket, Netto, Stokrotka, Mila, Dino, Bi1.
- Les **réseaux français de franchise sont les plus nombreux** sur le marché polonais. Les chaînes les plus importantes et les plus connues sont : Carrefour, Intermarché, 5àSec, Point S, Yves Rocher, Jean Louis David.
- Les autres réseaux étrangers les plus nombreux sont **italiens, allemands** et **américains**.

Etat des lieux : e-commerce

11,8 Mds EUR valeur de l'e-commerce polonais (**7%** du commerce de détail)

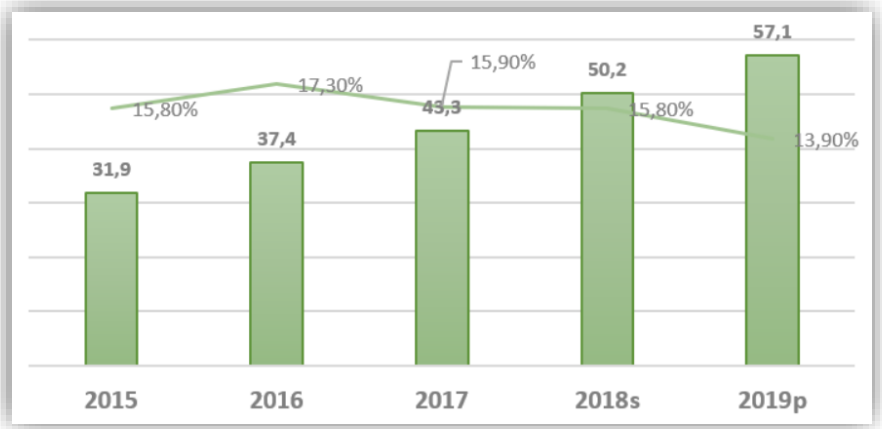
+18% d'augmentation annuelle da sa valeur ces dernières années

13ème place au niveau mondial dû à sa dynamique de croissance

21 boutiques en ligne sont créées chaque jour et leur nombre total atteint plus de 30 000 (+ 6% par an)

Allegro est parmi le top 10 des plus grands sites d'e-commerce au monde (en termes de visites mensuelles) avec près de 194 M de visiteurs par mois

Valeur (Mds PLN) et dynamique des ventes en ligne en Pologne 2015-2019



- **70%** des e-boutiques polonaises **diversifient leurs canaux de vente**
- **57%** d'entre elles vendent également sur **Allegro**
- **8%** d'entre elles sont présentes sur **d'autres marketplaces**

Tendances

RETAIL

- **Omnicanal** : **plus de la moitié des Polonais** achètent en ligne et dans des magasins
- **Webrooming : 74-78%** des consommateurs recherchent des produits en ligne, mais achètent en magasin
- **Principales technologies** : l'intelligence artificielle et le *machine learning*, l'IoT, la blockchain et l'analytique en temps réel
- Des retailers recherchent des solutions qui permettent de :

  ✓ **automatiser** le processus d'achat-vente ;

  ✓ **personnaliser** les services et l'offre ;

  ✓ **optimiser**.
- Quelques exemples de la mise en œuvre d'innovantes stratégies retail : Eobuwie, Empik, Decathlon, Leroy Merlin, Auchan et Żabka.

E-COMMERCE

- Les Polonais sont **mobiles et connectés** : **92,9%** utilisent la téléphonie mobile ; **74,8%** des smartphones ; **70,5%** Internet dont la majorité par téléphone (**91,2%**).
- **27,6 M** d'e-acheteurs (**62%** des internautes)
- Plus de 50 % des internautes ont une **application bancaire** sur leur téléphone.
- les catégories de produits les plus achetées en ligne sont :

avant la crise	pendant la crise
vêtements (65%)	produits alimentaires de base (+200%)
chaussures (55%)	produits pharmaceutiques (+216%)
livres, CDs, films (54%)	électroménager (+270%)

- principaux acteurs d'e-commerce en Pologne :

eobuwie.pl żabka DECATHLON Auchan LEROY MERLIN empik.com allegro mediaexpert RTV EURO AGD zalando

Impact de la pandémie

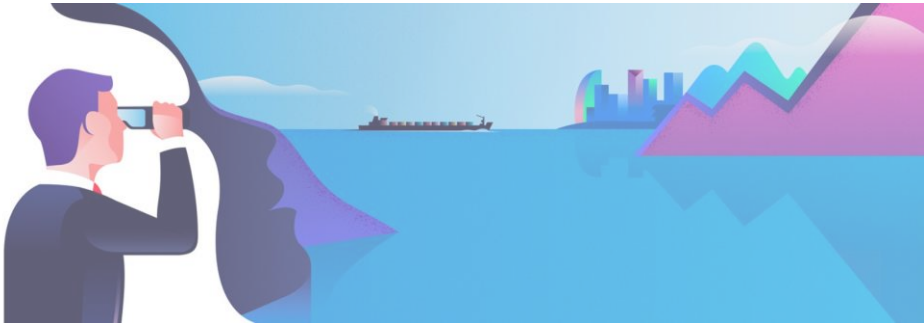
MACROECONOMIQUE

- **ralentissement** économique : croissance de 1,2% au lieu de 2,7% en 2020 et 2,7% au lieu de 3,3% en 2021 (Source : Crédit Agricole) ;
- **récession** de 3,5% en 2020 et rebond de 4% en 2021 (Source : BERD);
- diminution des **investissements** de 0,2% par an ;
- augmentation du **chômage** de 7 à 13% ;
- le **secteur des services** est le plus touché avec 63% des entités qui ont enregistré une baisse des ventes en mars (commerce – 55%) ;
- **7 sur 10 micro-entreprises** ont noté une baisse de revenus.

SECTORIEL

- **Migration accrue du commerce off line vers le on line** : augmentation de près de **50%** par rapport à l'année précédente (la plupart des nouveaux magasins en ligne ont été créés dans des secteurs liés aux livres et au multimédia, à l'épicerie, aux cadeaux, à la santé et à la beauté) ;
- augmentation de la **demande de services logistiques** modernes ;
- investissements accrus dans les **nouvelles technologies** : Scan&Go, Click&Collect, IA, Réalité augmentée, *visual search* et automatisation des processus.

Perspectives à long terme



- Attention particulière accordée à la **sécurité** et à **l'hygiène**.

- Popularisation des **produits d'occasion** (*pre-owned items*) renforcée par une tendance à limiter les dépenses.

- Augmentation du **secteur e-grocery** : beaucoup de gens qui jusqu'à présent hésitaient à commander de la nourriture en ligne seront certainement convaincus par la commodité de cette option.

- Augmentation des **livraisons le jour même** et des **nouvelles méthodes de livraison** : véhicules autonomes et livraison sans contact (drones).

- Importance accrue des solutions **marketplace**.

- **Ouverture des boutiques en ligne** par des entreprises qui ne l'avaient pas envisagé jusqu'à présent.

- Mise en œuvre des **projets de gestion des risques** et un plan de continuité des activités par des entreprises.

- Poursuite du **développement de l'omnicanal** : les magasins deviennent des centres de contact multimédias et multicanaux.

REPULIQUE TCHEQUE

TEAM FRANCE EXPORT

République Tchèque

CHIFFRES-CLÉS

Pop. en M	PIB/hab. (USD)	Croissance PIB (%) 2018	Croissance PIB (%) 2019	Note envt des affaires
10,7	**23 113**	**3%**	**2,6%**	**A2**

Prague - capitale politique et économique
1,3 M d'habitants
25,8 % du PIB national

monnaie - la couronne tchèque (CZK)

tchèque – une langue maternelle
anglais – une langue des affaires

Rélations bilatérales

Exportations françaises : 4,9 Mds EUR (+6% en 2018)

France : 7ème fournisseur, 3,14% de parts de marché en 2018

500 entreprises françaises implantées en République tchèque

CA du commerce de détail	**35 Mds EUR +4,8 % par rapport à 2018**
Nombre de cyberacheteurs	**6 M** 7 M d'internautes 3,9 M mobinautes
CA de l'e-commerce	**6 Mds EUR +15 % par rapport à 2018**

Impacts du Covid-19:

Le FMI prévoit, pour la République tchèque, une récession de -6,5 % cette année puis un rebond de +7,5 % en 2021.

Le taux de chômage s'élèverait à 7,5 % en 2020 (après 2,1 % en 2019) et à 6 % en 2021.

Les tendances dans la retail-tech

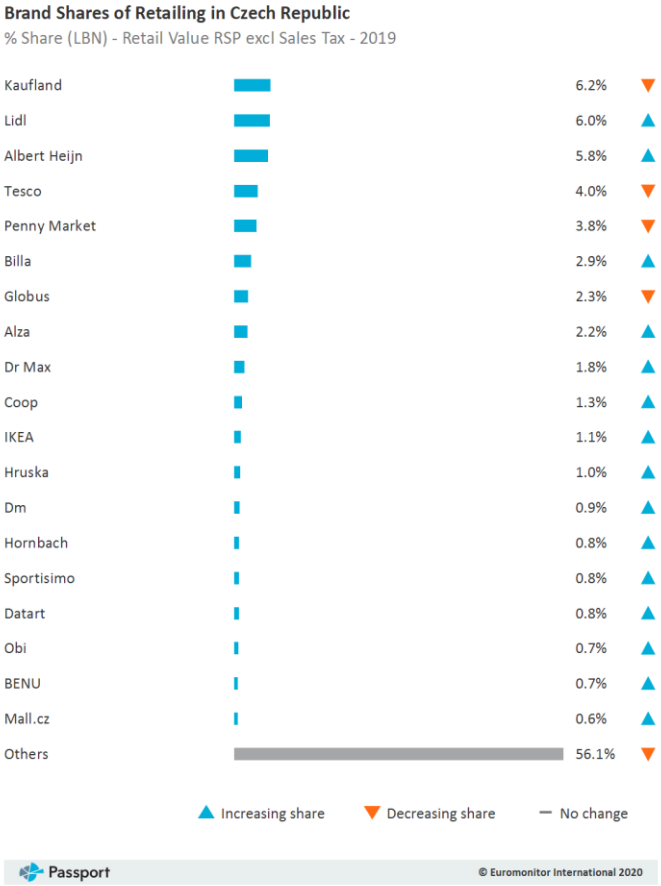
La crise sanitaire vient s'appliquer sur un pays en bonne santé économique, avec des caractéristiques de marché porteuses. Ces informations doivent cependant être analysées avec précaution en fonction de la reprise.

Le profil du consommateur tchèque (avant la crise) :

- 83% de transactions réalisées par cartes bancaires sans contact
- 70% des Tchèques sont propriétaires d'un smartphone.
- 48% des Tchèques utilisent le Mobile banking
- 85% des Tchèques sont favorables à la personnalisation des offres
- Appétence des Tchèques pour les produits en promotion : 56% des produits de la grande distribution ont été achetés en promotion en 2019.
- 75**%** des Tchèques possèdent au moins une carte de fidélité contre 16% qui en possèdent une dizaine

Le secteur du retail est très enclin aux nouvelles technologies, la majorité des enseignes investit massivement dans les technologies pour se différencier de la concurrence, tels que :

- le développement des applications mobiles permettant de regrouper les cartes de fidélité dans le smartphone,
- La création d'un dépôt automatisé de l'e-commerçant Notino
- Alza.cz, Rohlik.cz avec l'incubateur DigiLab Skoda Auto développent un projet de livraison de colis dans les coffres de voitures en l'absence du propriétaire.



Zoom sur la grande distribution alimentaire

2018	Enseigne	CA (EUR)
1.	Kaufland	2 Mds
2.	Lidl	1,9 Mds
3.	Albert	1,7 Mds
4.	Tesco	1,6 Mds
5.	Penny Market	1,3 Mds
6.	Makro	1,1 Mds
7.	Billa	1 Mds
8.	Globus	815 M

703
supermarchés

648
discounts

320
hypermarchés

5464
Petits magasins jusqu'aux 50m2

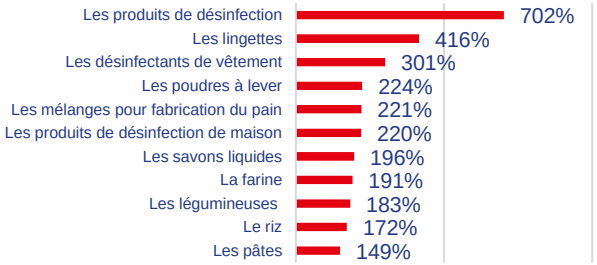
Les fondamentaux

- Le réseau tchèque des hypermarchés, des supermarchés et des points de vente discounts est un des plus denses au monde
- Les enseignes étrangères prédominent le marché du retail. La part de marché de la **grande distribution étrangère** sur le CA du commerce de détail **agroalimentaire s'élève à près de 80 %.**
- La grande distribution importe via des centrales d'achat ou des importateurs locaux. Certains produits de grande consommation sont importés en direct.

Les tendances

- Le consommateur tchèque achète davantage dans **les discounts** (+ 13% en 2019) et **les supermarchés** au détriment des hypermarchés, des petits magasins ou des magasins spécialisés.
- Le **discount** représente déjà **25% du CA** du commerce de détail
- **Les hypermarchés** conservent **37% de parts de marché** en termes de CA .
- **Forte concurrence du e-commerce en ligne**. En 2018, les ventes en ligne des produits alimentaires ont représenté 4,9% (contre 1,6% en 2013) du total des ventes en ligne
- De **nombreux magasins en lignes** proposent des **produits alimentaires**: rohlik.cz, kosik.cz , iTesco, potravinydomu.cz, etc.

Evolution des catégories de produits de la grande distribution au cours des 2 semaines avant le confinement



L’e-commerce en quelques chiffres

Avec **41 000 sites marchands** en 2018, la République tchèque compte proportionnellement trois fois de plus d’e-commerçants sur le marché que les autres pays européens.

Top 6 des magasins en ligne par CA :

- Alza.cz (1,1 Mds EUR en 2019) offre les produits électroniques/informatiques
- Mall.cz (593 M EUR en 2018) offre les produits électroniques/sports/jeux etc.
- Notino.cz (366 M EUR en 2019) offre des produits cosmétiques/parfums
- Datart.cz (275 M EUR en 2018) offre des produits électroniques/informatiques
- CZC (155 M EUR en 2018) offre les produits électroniques/informatiques
- Rohlik.cz (150 M EUR en 2019) offre les aliments

- **+20%** de croissance post-crise (contre 15% avant la crise) pour un CA de**7 Mds EUR en 2020**
- Part du e-commerce dans le CA total du commerce de détail en 2019 : 13%

Changement de comportement des e-acheteurs pendant la crise COVID-19

Les paiements en croissance de 1000% en catégories:

Produits électroniques

Nutrition fitness

Dispositifs médicaux

Aliments

Compléments alimentaires

Droguerie/produits cosmétiques

E-livres et éducation en ligne

Les paiements en baisse de dizaines de % en catégories:

Voyages

Tickets

Décryptage et mesures engagées face à la crise

IMPACTS

- **Disparition de petites enseignes** des services à la personne (salons de coiffure, d'instituts de beauté, etc.)
- **Forte augmentation tdes ventes en ligne** dès la fermeture des commerces dans le cadre du confinement
- **Fort impact des nouvelles technologies** : la décision d'achat sera impactée durablement par la forte « proximité » des e-commerçants en période de confinement
- **Changement radical du comportement du consommateur** : recherche des produits de première nécessité et recul des produits premium-luxe.
- Croissance des aliments, des produits pharmaceutiques, d'entretien ménager ou des cosmétiques : +40% en une semaine
- **+80% du CA des e-commerçants** des aliments et des produits de droguerie. Le nombre de magasins en ligne dédiés aux produits alimentaires a doublé depuis le début de la crise
- **Chute des ventes de produits non-alimentaires** en mars 2020 par rapport à 2019 : (-65% pour les vêtements, -47% pour la culture/sport/loisirs et -30% pour les produits électroniques)

MESURES ENGAGEES

- Mesures de chômage partiel (Kurzarbeit) par le gouvernement
- Adoption de mesures visant à permettre aux petits commerces et aux sociétés de services, touchées par la fermeture de leurs établissements, de **reporter les paiements de leur loyer**.
- Mesures exceptionnelles de soutien destinées aux entrepreneurs individuels
- **Réouverture accélérée mais progressive** des commerces en respectant des gestes barrières

OPPORTUNITES

- Accélération de la **digitalisation du retail** pendant et après la crise
- Augmentation des investissements dans les technologies **IoT, l'intelligence artificielle** au cœur du magasin connecté
- Orientation vers des solutions de contenu cross-channel (omnicanal)
- Retail 4.0, personnalisation, automatisation, gestion des approvisionnements et livraisons
- Projet de **développement de la 5G**, pour une connectivité plus poussée des enseignes et des consommateurs

INITIATIVES CITOYENNES ET SOLIDARITES

Les start-up ont mis à disposition leurs outils pour aider le secteur du commerce à surmonter les conséquences économiques causées par la pandémie de Covid-19. À titre d'exemple: les retailers, ex. **Billa, kosik.cz, Fruitisimo, Tchibo, Mixa, Hartmann** et d'autres distribuent gratuitement des rafraichissements, des aliments et différents produits hygiéniques/équipements de protection aux employés de plusieurs hôpitaux dans le pays.

La start-up **Prusa Printers**, fabricant des imprimantes en 3D, a développé un logiciel gratuit en moins de 3 semaines, et fabriqué plus de 65 000 visières de protection destinées aux professionnels de santé.

Adastra a fournit un magasin en ligne provisoire aux restaurants/épiceries/pizzerias/salons de coiffure avec la vente à distance et récupération des produits à une date convenue.

La start-up **Sewio** propose des consultations gratuites via sa solution de localisation qui aide a réduire le risque d'expansion du virus et a prévenir des risques de fermeture des sites de production.

Plus globalement, la République tchèque a fédéré un groupe de société IT pour répondre activement à la crise sanitaire via la mise en place d'une plateforme de partage

ROUMANIE

TEAM FRANCE EXPORT

Roumanie

CHIFFRES-CLÉS

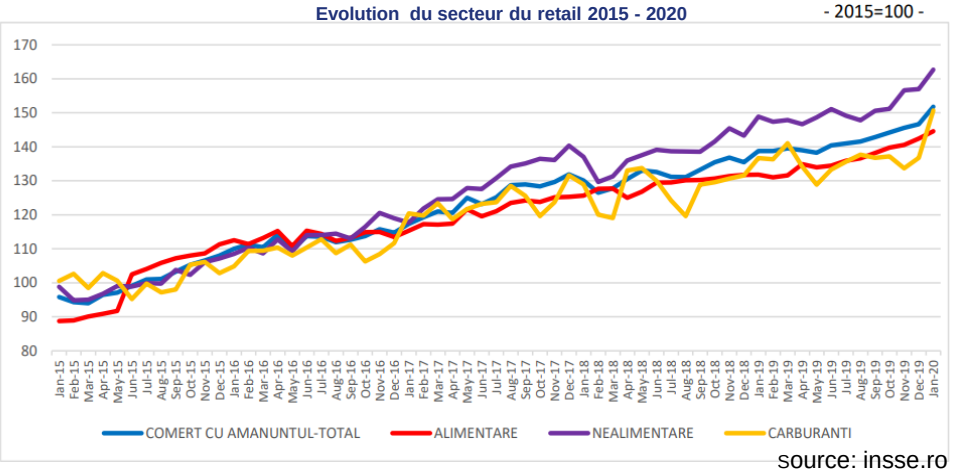
Pop. en M	PIB/hab. (USD)	Croissance PIB (%) 2018	Croissance PIB (%) 2019	Note env^{t} des affaires
19,5	**12 270**	**4%**	**3,9%**	**A3**

Nombre de villes de + d'1 M d'hab.	Bucarest 2 M hab.
CA distribution moderne à dominante alimentaire	21 Mds EUR
Grandes surfaces/ Commerce traditionnel	62 % / 38 %

Un marché incontournable en Europe centrale et orientale. La robustesse de son industrie, l'importante présence française et la force de son marché intérieur font de la Roumanie **un véritable tremplin pour les entreprises françaises** désireuses de trouver des relais de croissance à l'export au sein de l'Union européenne.

Roumanie

LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION



source: insse.ro

- **Le CA du retail** (alimentaire, non-alimentaire et carburants) **a dépassé les 50 Mds EUR en 2019 ;**
- Surface commerciale totale : 3,7 M m², surface logistique - 3,5 M m².
- Une économie dont la croissance est fondée sur la consommation, avec **un pouvoir d'achat qui progresse rapidement**: +14% par rapport 2018, 4 fois plus vite que la croissance moyenne de 3,5% en Europe.
- L**e secteur de la franchise** (retail et services) a enregistré **3,6 Mds EUR** en 2019, + 9 % par rapport à l'année précédente. Environ 450 réseaux actifs; la plupart des concepts internationaux proviennent des Etats-Unis, d'Italie et de France.

Roumanie

ZOOM SUR LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

- Les Roumains dépensent plus de **21 Mds EUR** par an en produits alimentaires et autres biens de consommation;
- Le commerce moderne compte **environ 3 000 hypermarchés**, supermarchés, magasins discount, proximité moderne et cash & carry. Il devrait se développer avec près de 400 nouveaux magasins en 2020.
- Le commerce traditionnel indépendant est tombé pour la première fois en dessous de 40% de parts de marché en 2018. Aujourd'hui le ratio est de 62 % / 38 % en faveur de grandes enseignes.
- **Forte présence française**: Carrefour, Auchan et Cora
- La distribution alimentaire est le segment de la distribution le plus actif sur les innovations **Retail Tech**: solutions de fidélisation et de réduction du gaspillage, projet–pilote sur le paiement par reconnaissance digitale ou faciale, solutions de livraison etc.

Enseigne	CA 2018 (MEUR)	Evolution 2018/2017
Kaufland	2342	8%
Carrefour	2273	10%
Lidl	1675	20%
Profi	1273	25%
Mega Image	1232	17%
Auchan	1162	4%
Metro	1140	12%
Selgros	800	2%
Penny	743	15%
Cora	377	-1%

Roumanie

ZOOM SUR LE E-COMMERCE

- En 2019, le secteur du e-commerce en Roumanie a dépassé les **4,3 Mds EUR** (Source : Association roumaine des magasins en ligne).
- Le secteur pourrait **dépasser les 5 Mds EUR** de transactions en 2020.
- La plupart des catégories de produits ont connu une croissance en 2019. La plus forte augmentation de panier moyen a été enregistrée dans l'**électronique** (+18%, 183 EUR). D'autres catégories en croissance :

  Mode : 38,9 EUR en 2019, +5,9 % par rapport à 2018 ;

  Articles pour enfants : 53,7 EUR en 2019, +5,9 % par rapport à 2018 ;

  Pet Shop : 39,1 EUR en 2019, +13,2 % par rapport à 2018 ;

catégories affichant un panier moyen stable : Maison et jardin – 110 EUR,

Beauté – 36,1 EUR; Auto & Moto – 71,73 EUR.

CA de l'e-commerce	**4,3 Mds EUR +20 % par rapport à 2018**
Part de cyberacheteurs	**23% de la population**
Panier moyen	**57,5 EUR depuis ordinateur 43,9 EUR depuis mobile**

Roumanie

TENDENCES, ÉVOLUTIONS

Source: start-up.ro

- **Accélération de la numérisation, hausse du e-commerce et du paiement en ligne**. Très bonne couverture Internet, pénétration mobile & smartphones.
- **Développement de la livraison**, diversification dans l'alimentaire, la restauration.
- **Modèles mixtes de retail** : des restaurants sont attendus dans les hypermarchés, un coin librairie dans les supermarchés…
- **Modification du comportement d'achat**, les personnes seront plus attentives dans la décision d'achat, plus d'intérêt pour les économies. **Polarisation de la consommation**, impact sur les marques moyen de gamme et orientation vers les marques moins chères.
- Hygiène des produits, réévaluation des circuits dans les magasins, évolution vers le digital des instruments promotionnels.
- Développement de boutiques sur **les rues marchandes** au détriment de grandes centres commerciaux.
- **Calcul du loyer en pourcentage du CA –** solution proposée par Ceetrus Romania, division immobilière de Auchan, à env. 1000 commerçants opérant dans ses 23 centres commerciaux ;