

# DOSSIER POLOGNE : L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU COVID-19





---

## TABLE DES MATIERES

---

<b>SECTEUR HORECA</b>	<b>4</b>
restaurants, bars, cafés	4
hôtellerie	4
fournisseurs pour l'HoReCa	6
actions de solidarité	7
<b>SALON DE COIFFURE, SALON DE BEAUT</b>	<b>8</b>
<b>AGROALIMENTAIRE</b>	<b>9</b>
industrie de la viande	9
transformateurs laitiers	12
fruits et légumes	13
<b>SECTEUR BRASSICOLE</b>	<b>14</b>
<b>TRANSPORTS</b>	<b>18</b>
transport routier	18
transport aérien	20
transport ferroviaire	22
liaisons Chine - Pologne	23
livraison de colis et courrier express	24
<b>CONSTRUCTION</b>	<b>26</b>
<b>ENSEIGNES DE BRICOLAGE</b>	<b>28</b>
<b>E-COMMERCE</b>	<b>30</b>



## SECTEUR HORECA

l'un des secteurs les plus touchés par la pandémie est le secteur horeca.

tous les « événements de masse » ont été annulés et les propriétaires d'hôtels, restaurants et cafés ont dû fermer leurs établissements du jour au lendemain.



Foto : GIUSEPPE LAMI PAP - un employé de l'hôtel désinfecte la chambre

### RESTAURANTS, BARS, CAFÉS

Le 14 mars, les restaurants, bars et cafés ont été fermés dans toute la Pologne.

Certains restaurateurs tiraient leur épingle du jeu en assurant des livraisons à domicile, mais la grande majorité a simplement suspendu toute activité ou déclaré faillite.

La fermeture des établissements a entraîné une baisse du chiffre d'affaires, estimé à environ 80-90%.

Seuls les restaurateurs qui ont su s'adapter avec agilité aux nouvelles conditions, ont eu une chance de survivre à la crise et même de développer leur activité dans une direction qu'ils n'auraient pas envisagée auparavant.

Selon les experts sectoriels, survivront principalement les entités qui ont su rapidement se mettre aux médias sociaux,

pour maintenir le contact avec les clients et en attirer de nouveaux. À cette fin, de nombreuses entreprises conjuguent leurs ressources et se soutiennent mutuellement.

Restaurants, cafés et bars ont pu reprendre leurs activités à partir du 18 mai, le régime sanitaire devant être respecté.

### L'HÔTELLERIE

Le secteur hôtelier en Pologne compte plus de 2 600 hôtels et représente 12% du PIB (données 2019). Par rapport à la République tchèque et la Hongrie, ce secteur est proportionnellement moins important.

Les hôtels et autres hébergements étaient fermés depuis le 1er avril. Ils ont pu rouvrir partiellement à partir du 4 mai, avec

des restrictions.

Selon les experts du secteur hôtelier, la fermeture des hôtels représente une perte d'un demi-milliard de zlotys par mois (115 millions €).

Les années prospères sont révolues. Actuellement, l'ensemble du secteur est confronté à un énorme défi. Certaines installations, en particulier celles qui étaient moins bien gérées ou dont le niveau de services ou d'équipements était inférieur par rapport à la concurrence de catégorie similaire, auront certainement des difficultés à surmonter la crise. Les faillites dans ce secteur sont beaucoup plus fréquentes qu'auparavant. Des prises de contrôle et des fusions de certains réseaux peuvent également se produire.

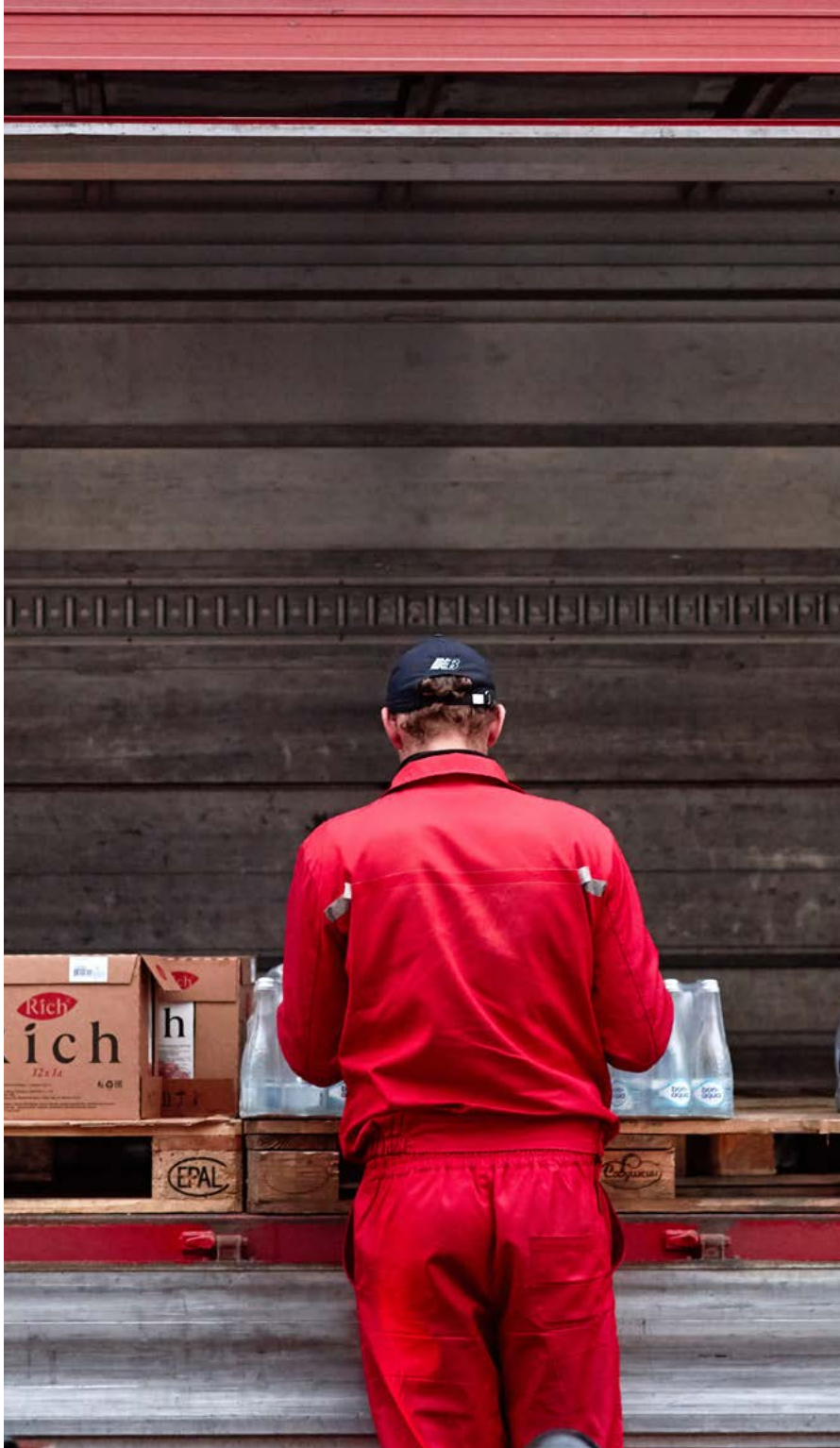
Selon les prévisions, au cours des 2 à 3 prochaines années, la

situation actuelle se traduira inévitablement par une diminution de l'offre totale d'hôtels sur le marché polonais.

À long terme, les hôtels qui voudront se maintenir à flot devront être à l'affût des nouvelles tendances technologiques et des équipements leur permettant de se distinguer par rapport à la concurrence.

Le coronavirus va bouleverser le secteur hôtelier. Après la pandémie, en plus du nombre d'étoiles, c'est la sécurité sanitaire qui deviendra l'un des critères déterminants. Les chambres ozonées, les procédures détaillées et les systèmes de ventilation spéciaux (par ex. ionisés) sont des mesures de sécurité que les hôteliers devront intégrer.





## LES FOURNISSEURS

Les fournisseurs pour l'HoReCa en Pologne ont été parmi les acteurs les plus dynamiques au cours de la dernière décennie, leur chiffre d'affaires en 2019 dépassait les 15 milliards de PLN (3,5 milliards €). Selon les estimations, ce secteur représentait avant la crise plus de 100 000 emplois directs et indirects.

Ces dernières années, les entreprises polonaises, souvent familiales, ont gagné des parts croissantes de marché.

Les perspectives pour ce secteur sont assez inquiétantes car :

- 98% des entreprises ont enregistré une baisse significative de leur chiffre d'affaires depuis début mars
- 96% des entreprises sont obligées de prendre des mesures radicales urgentes,

- 48% des entreprises prévoient une réduction de l'emploi,
- 43% des entreprises anticipent la nécessité de liquider leurs actifs,
- 39% des entreprises ont des difficultés à collecter des paiements,
- 23% des entreprises redoutent la faillite ou la cessation d'activité.

Les brasseries polonaises ont lancé une collecte de bières invendues dans des milliers de restaurants, bars et cafés afin de soutenir le secteur.

Plus de 12 millions de PLN - c'est la valeur du stock de bière qui était resté dans les établissements fermés à cause de la pandémie, et qui devait atteindre leur date de péremption dans les prochaines semaines.

## ACTIONS DE SOLIDARITÉ

Selon les analystes sectoriels, survivront principalement les entités qui ont su rapidement se mettre aux médias sociaux pour maintenir le contact avec les clients et en attirer de nouveaux. À cette fin, de nombreuses entreprises conjuguent leurs ressources, se soutiennent mutuellement, en échangeant les bonnes pratiques.

- L'initiative Hop.City - un opérateur de location de scooters électriques en libre-service, veut soutenir les restaurateurs afin que plus de clients commandent de la nourriture à emporter. #HoptoRestaurant - livraisons par scooter à domicile
- L'initiative # WzywamyPosiłki <https://www.facebook.com/wzywamyposilki/> marque son soutien et

sa gratitude au personnel soignant qui lutte en première ligne contre la pandémie de coronavirus. Plus de 90 000 repas ont ainsi été livrés depuis le début de l'action. Les livraisons se font dans plus de 100 hôpitaux, dispatchings d'ambulances et laboratoires de diagnostic. Les parties prenantes de cette initiative comprennent plus d'une centaine de petites, moyennes et grandes entreprises de toute la Pologne.

- L'initiative « Repas pour les médecins » fonctionne depuis le 15 mars dernier. Au cours des deux premières semaines environ 800 restaurants y ont adhéré, dont plus de 265 y ont finalement participé, fournissant des repas à plus de 200 hôpitaux et autres établissements médicaux dans toute la Pologne.



## SALONS DE COIFFURE, SALONS DE BEAUTÉ

le secteur des services est le deuxième secteur à susciter de graves inquiétudes à moyen et long termes.

les professions les plus touchées seront les coiffeurs et les esthéticiennes, dont les activités sont à l'arrêt depuis le 1er avril. il y a environ 130 000 salons de beauté et de coiffure en pologne. de nombreux salons ont suspendu de leur propre initiative leurs activités dès la mi-mars. ceux qui étaient encore en activité ont enregistré un chiffre d'affaires bien inférieur et ont dû investir dans des mesures d'hygiène supplémentaires.

aujourd'hui, ce secteur est dans une situation dramatique. selon le registre national de l'endettement, les dettes du secteur s'élevaient fin mars à près de 38 millions de pln (8,6 millions €); à la fin du mois de mars 2757 salons de beauté étaient endettés, avec une dette moyenne de 13 667 pln (3106 €). depuis 3 ans, le nombre de salons endettés et des montants de dettes ont crû significativement : fin 2017, 1887 salons étaient endettés pour un montant total de 24 millions pln (5,45 millions €)

la situation dans ce secteur était déjà peu encourageante avant la pandémie, mais elle ne fera qu'empirer: jusqu'à 90% des petites structures sont susceptibles de faire faillite et les pertes d'emplois sont inévitables. le problème n'est pas lié à une interdiction d'exercer leur activité mais au fait que de nombreux clients auront peur de recourir aux services d'esthéticiennes et de coiffeurs; d'autres, à cause de la crise économique, ne pourront tout simplement pas se le permettre.

certains salons de coiffure et de beauté tentent de faire face à la situation en offrant des bons à valoir pour des prestations ultérieures.

les salons de coiffure et de beauté peuvent fonctionner à nouveau depuis le 18 mai.





## AGROALIMENTAIRE



A première vue, il semblerait que l'industrie alimentaire puisse sortir indemne de la crise actuelle. Il n'y a aucune trace de hausses de prix de la viande et d'autres produits par rapport à la période d'avant confinement. Les achats de produits alimentaires en forte croissance pendant la période de confinement, qui coïncidait par ailleurs à la période d'avant Pâques où la tendance à la consommation de produits alimentaires est généralement à la hausse, vont très probablement ralentir. Quoi qu'il en soit, ce ralentissement s'appliquera non seulement aux produits alimentaires, mais aussi à tous les articles FMCG - en raison de la distanciation sociale, le niveau des achats occasionnels baissera.

Ensuite, de nouveaux problèmes apparaîtront et s'ajouteront aux problèmes existants, la crise les mettant davantage en évidence. Le problème majeur sera le ralentissement des exportations. D'une part, les réflexes protectionnistes d'autres pays où les maladies animales des porcs et de la volaille, ont déjà entravé les exportations vers des marchés lucratifs (par ex. asiatiques). D'autre part, se posent les problèmes logistiques et sanitaires qui entravent également l'exportation de produits alimentaires - problèmes logistiques lors du franchissement des frontières, inquiétudes de certains transporteurs concernant les livraisons dans les régions particulièrement touchées par la pandémie, etc.

### INDUSTRIE DE LA VIANDE

Peste porcine africaine, grippe aviaire, et aujourd'hui Covid-19, les maladies dangereuses et les épidémies n'ont rien de neuf pour l'industrie de la viande en Pologne, qui doit s'adapter en permanence. L'ensemble des acteurs a investi beaucoup de temps et d'argent dans l'amélioration des normes de biosécurité ces dernières années.

Les conséquences positives sont visibles à l'heure actuelle : les producteurs assurent que la production animale est fluide. Cependant, la situation évolue de manière très rapide et les industriels sont bien conscients que le coronavirus peut frapper indirectement le secteur. La demande exceptionnelle des consommateurs pour la viande de porc et de volaille ces dernières semaines va être suivie par un changement radical



de la situation et un ralentissement des achats.

L'arrêt de l'activité de structures commerciales (bars, restaurants, hôtels, etc.), les perturbations logistiques (transport des animaux et de la viande, manque de personnel, etc.) et les problèmes financiers des producteurs sont autant de modifications de la structure du marché qui impactent le secteur.

Cinq organisations de l'industrie de la viande (l'Union des producteurs et des employeurs de l'industrie de la viande, l'Union polonaise de la viande, l'Association des bouchers et charcutiers, le Conseil national de la volaille et l'Association polonaise des producteurs de viande bovine) ont donc appelé le Premier ministre et le ministre de l'Agriculture à prendre d'urgence des mesures ad hoc pour prévenir les

effets économiques négatifs dans le secteur agroalimentaire dans le cadre de la montée de l'épidémie de coronavirus.

Les propositions concernent, entre autres, la simplification des démarches administratives, l'aide à l'embauche de travailleurs étrangers, le report des délais de paiement, taxes et cotisations, etc.





### TRANSFORMATEURS LAITIERS

L'épidémie de Covid-19 a de nombreuses conséquences sur le marché de la transformation du lait en Pologne. Les industriels s'organisent donc face à la crise.

De manière individuelle, toutes les usines de production laitière sont soumises à des réglementations très strictes en matière de santé et de sécurité au travail. Les entreprises tentent de répondre au mieux aux besoins des consommateurs.

Par exemple, le groupe Mlekovita, qui traite quotidiennement 8 millions de litres de lait dans ses 20 usines de production, se prépare à mettre en place un service de livraison à domicile. Le groupe fabrique des produits à longue durée de conservation, et il a augmenté la production de produits ayant des propriétés spéciales pour la santé.

De manière collective, l'Association polonaise des

transformateurs de lait (ZPPM), cherche également des solutions. Marcin Hydzik, son président, explique que les conséquences de l'épidémie sur le secteur de la transformation dépendront de nombreux facteurs, mais surtout de la durée de l'état d'urgence épidémiologique mis en place. Pour lui, s'il est possible de contenir la propagation de l'épidémie, il ne devrait pas y avoir de problèmes d'approvisionnement en matières premières. Cependant, afin de garantir la sécurité du secteur, ZPPM a soumis au ministère de l'Agriculture une demande de reconnaissance des usines laitières comme infrastructures essentielles, c'est-à-dire vitales pour l'État et ses citoyens. Ainsi, en cas d'épidémies, catastrophes naturelles ou autres types de catastrophes, les usines laitières seraient soumises à des réglementations de protection.



### FRUITS ET LÉGUMES

La Pologne est l'un des plus importants producteurs et exportateurs de fruits et de légumes frais et le plus grand producteur européen de pommes. La majorité de la production est exportée sous forme de produits frais ou transformés. La Pologne est aussi le leader européen quant à la production de framboises, groseilles, fraises, griottes. Des volumes significatifs de produits qui ne sont pas de saison ou non cultivés localement sont importés.

La propagation du COVID-19 notamment dans les grands pays producteurs de fruits et légumes, aura sans aucun doute un impact sur ce secteur. Le raffermissement des prix sur le marché européen de la pomme est déjà observé.

En raison des réglementations sanitaires plus strictes et des quarantaines introduites et de la fermeture des établissements scolaires, certains fournisseurs ont de sérieux problèmes de personnel. En outre, la fermeture de la frontière avec l'Ukraine et la restriction des mouvements des

Ukrainiens réduiront considérablement la disponibilité des travailleurs saisonniers. Si la crise persiste, elle se traduira par une diminution de l'offre de fruits et de légumes.

Dans le même temps, il faut s'attendre à un accroissement des problèmes liés à l'exportation des fruits polonais et aux importations en provenance des pays européens et asiatiques. Cela pourrait contribuer à la baisse des prix des fruits sur le marché intérieur. Bien qu'on puisse voir, des produits dont le prix a augmenté, entre autres, à cause des activités des courtiers souhaitant faire les gains rapides ou de la panique des consommateurs.

Certains experts maintiennent que si les chaînes d'approvisionnement fonctionnent comme à l'habitude, les prix ne devraient pas augmenter de manière significative, mais il faudrait aussi prendre en compte la possible baisse de la production qui entraînerait une pression sur la hausse de prix.

En outre, selon les prévisions, la Pologne est menacée par la plus grande sécheresse depuis 50 ans.



## SECTEUR BRASSICOLE



### LE SECTEUR DE LA BIÈRE EN POLOGNE EN CHIFFRES :

La Pologne produit en moyenne 10% de la production totale de bière de l'Union européenne, avec 39,74 milliards de litres en 2018, gravissant ainsi la troisième marche du podium européen. Le chiffre d'affaires du secteur brassicole s'élevait à :

**4 500 millions € en 2018**

**4 137 millions € en 2019**

Le marché devrait croître annuellement de 5,3% sur la période 2020-2023.

La consommation moyenne par habitant était de 94,5 litres (2019), ce qui place la Pologne parmi les 5 premiers pays consommateurs de bière en Europe.

En 2018, les brasseurs ont dépensé 6,5 milliards de PLN (1,5 milliard d'euros) pour les matières premières et le matériel nécessaires à la production de la bière, dont 5,8 milliards

de PLN (1,35 milliard d'euros) ont été dépensés localement. Le secteur de la bière emploie en Pologne plus de 200 000 personnes, dont 1/5 dans le secteur agricole, qui approvisionne l'industrie brassicole en houblon et en malt.

### LES MARQUES LES PLUS VENDUES

Plus de 1000 marques de bières sont produites en Pologne. Ce nombre ne cesse de croître, les brasseries élargissant constamment leur offre et lançant de nouveaux produits.

Les marques les plus vendues sont les bières blondes : Żywiec, Tyskie, Okocim, Lech, Heweliusz et Tatra, Królewskie, Warka, Piast, Brok et Żubr.

### LES BRASSERIES

Il y a plus de 300 brasseries en Pologne. Il s'agit de méga-brasseries internationales, par exemple Żywiec, Okocim, Lech, Tyskie, qui produisent près de 6 millions d'hectolitres de bière

par an, ainsi que de petites unités indépendantes, dont les plus petites ne produisent qu'environ 10 hectolitres de bière par an.

Les centres de production gravitent autour de trois grandes sociétés, qui contrôlent plus de 85% du marché polonais.

Le plus grand brasseur en Pologne est Kompania Piwowarska, revendique 38% de parts de marché, avec les marques Tyskie, Żubr, Lech, Dębowe Mocne, Redd's...

Le deuxième est Heineken-Grupa Żywiec, avec 30% de parts de marché et les marques : Żywiec, Heineken, Desperados, Warka, EB, Specjal, Tatra, Królewskie, Leżajsk, Brackie, Dziki Sad, Złoty Bażant, Namysłów, Zamkowe, Kozackie, Hevelius, Kujawiak, Kufłowe, Zamkowe..

A la troisième place figure le Groupe Carlsberg, qui détient 20% de parts de marché avec les bières Okocim, Kasztelan, Bosman.

### LES BRASSERIES ARTISANALES

En 2019, les brasseries artisanales ont lancé 6 nouvelles bières chaque jour et une nouvelle brasserie a été créée chaque semaine. Au total, 2.457 nouvelles bières ont été créées, soit 20% de plus que l'année précédente.

La production totale de toutes les brasseries artisanales en Pologne est estimée entre 140 et 200 000 hl. Les brasseurs recherchent souvent des ingrédients originaux, car les clients veulent en permanence de la nouveauté et rechignent à tester une nouvelle bière qui n'aurait pas quelque chose de plus. Ainsi, en 2019, sont apparues des bières auxquelles l'on avait rajouté du tabac, du beurre d'arachide ou du bacon, et bien sûr de nombreuses bières avec des additifs plus classiques comme le thé, les fruits ou le sel.



### LES TENDANCES DE CONSOMMATION

Bien que le Polonais boive volontiers une bière blonde, il s'oriente de plus en plus vers d'autres bières, plus typées.

### LES BIÈRES SANS ALCOOL

Le marché de la bière sans alcool connaît également un bel essor. En 2018, Kompania Piwowarska, leader des ventes sur le marché polonais de la bière, a enregistré une augmentation de plus de 85% des ventes de bières sans alcool. En 2019, le marché des lagers non alcoolisées les plus populaires a augmenté de 95% et celui des radlers non alcoolisés (mélange de bière et de limonade) de 110%. De plus en plus de Polonais déclarent ne plus boire d'alcool.

### LES BIÈRES RÉGIONALES, ARTISANALES, CRAFT

Les Polonais apprécient de plus en plus les bières caractéristiques d'une région ou d'une brasserie, souvent à fermentation haute et à plus forte valeur ajoutée, par exemple Ciechan, Giewonciak, Żywe, Grodziskie, Lwówek, pour leur qualité et leur goût.

Le marché de la bière artisanale n'a cessé de croître depuis 2011 jusqu'à l'introduction des restrictions imposées par l'épidémie. Le dernier rapport du site web de Piwna Zwrotnica montre qu'en 2019, 47 nouvelles brasseries artisanales ont été créées et que la production est croissante. 50% des consommateurs admettent acheter des bières régionales plus souvent que par le passé.

### LES BIÈRES DE LUXE

Les bières de luxe représentent également une nouvelle tendance. Elles sont vendues en petites quantités, parfois seulement 1.000 exemplaires sur tout le territoire polonais. Leurs prix démarrent à 30 PLN (7 euros).

Il est même possible de trouver dans des magasins spécialisés de la gueuze wallonne à 170 PLN la bouteille (40 euros).

### LES MATIÈRES PREMIÈRES : LE MALT

En 2019, les brasseries en Pologne tournaient à plein rendement et les producteurs nationaux n'arrivaient pas à suivre les volumes des commandes.

L'industrie brassicole en Pologne a un impact énorme sur l'environnement économique. En 2018, les brasseurs ont dépensé 6,5 milliards de PLN (1,5 milliard d'euros) pour les produits et le matériel nécessaires à la production, dont 5,8 milliards de PLN (1,35 milliard d'euros) ont été dépensés localement.

Selon les données des brasseries membres de l'Union des employeurs de l'industrie brassicole - Brasseries polonaises, elles ont utilisé en 2017 près de 228 000 tonnes de matières



premières agricoles provenant des cultures locales, dont 227 000 tonnes de céréales de brassage et environ 820 tonnes de houblon. Le montant des achats - 380 millions PLN (86 millions €)- est allé aux fournisseurs locaux de houblon et de céréales brassicoles. La culture de ces deux matières premières nécessaires à la production de la boisson dorée donne du travail et assure des revenus à 40 000 agriculteurs polonais.

Les brasseries polonaises utilisent les matières premières provenant surtout de cultures locales, bien que dans certains cas, la demande de l'industrie soit supérieure aux capacités des producteurs polonais. Cela s'applique, par exemple, à la demande d'orge malté, selon l'Association of Brewing Industry Employers - Polish Breweries.

Les zones de culture de l'orge sont concentrées dans plusieurs régions du pays: la Basse-Silésie, la Poméranie et la Cujavie.

### LE SECTEUR DE LA BIÈRE FACE AU COVID-19

L'isolement social, la fermeture complète des restaurants et les restrictions dans les magasins ont lourdement affecté l'industrie brassicole. Les Polonais confinés dans leur logement sont moins intéressés par l'achat de bières. Selon les données des membres de l'Union des brasseries polonaises, les ventes de bière dans les premières semaines de l'épidémie (mars 2020) ont diminué d'environ 4,5 à 5 % par rapport à la même période l'année dernière. Cela signifie que la saison pour la bière qui commence traditionnellement fin avril en Pologne est cette année en danger. Selon le CMR (Market Monitoring Center), le volume des ventes de la bière en mars dans les magasins de petite taille (jusqu'à 300 m<sup>2</sup>) a baissé d'environ 6 % en glissement annuel. Les nouvelles restrictions introduites par le gouvernement polonais - limitation du nombre de clients dans

les magasins, heures réservées aux personnes âgées - obligent les clients à limiter leurs achats. Si les Polonais décident de faire leurs courses, ils remplissent leurs paniers de produits alimentaires ou d'hygiène de base et ils se limitent aux articles de première nécessité.

### PENDANT LA PANDÉMIE, LES POLONAIS S'INTÉRESSENT DAVANTAGE AU BRASSAGE À DOMICILE. LES MATIÈRES PREMIÈRES, NÉCESSAIRES AU BRASSAGE, SE VENDENT BIEN.

En période de confinement en Pologne, l'intérêt pour les articles de brassage à la maison a augmenté d'environ 30%. Après une période de 2 à 3 ans de ventes assez stables de matières premières pour les amateurs, on note un regain d'intérêt pour le brassage de bière à la maison. En même temps, les équipements nécessaires pour le brassage à la maison suscitent un formidable engouement. Les matières premières utilisées pour le brassage artisanal se vendent également mieux.



## TRANSPORTS

En 2019, les revenus de toutes les entités polonaises de transport ont augmenté de 8,6% en glissement annuel et s'élèvent à 250 milliards de PLN (57 milliards €). Dans le secteur public, il y a eu une baisse de 8,5%, largement compensée par une hausse de 12,3% dans le secteur privé.

### TRANSPORT ROUTIER

Actuellement, les entrepreneurs polonais disposent d'une flotte de plus de 247 000 véhicules pour le transport international de marchandises et de près de 14 000 bus. Selon les prévisions de Business Monitor International pour l'année 2020, annoncées juste avant la crise, le volume des marchandises transportées par la route, aurait dû augmenter de 4,7-5,0%.

la réduction des émissions de CO2 : fin 2018, le Parlement européen a soutenu une réduction de 20% des émissions de CO2 d'ici 2025 et une réduction de 35% d'ici 2030 par rapport à 2019. De nouvelles normes d'émissions d'échappement et des interdictions de circulation pour les voitures diesel nécessiteront des investissements dans du nouveau matériel roulant.

Des difficultés déjà présentes avant la crise :

- la pénurie d'employés et la pression salariale ;
- la réglementation plus stricte du secteur et protectionnisme routier : l'incertitude quant à la forme future du marché et aux effets des nouvelles réglementations sur les transporteurs nationaux; en juillet 2020, une réglementation sur les travailleurs détachés devrait théoriquement entrer en vigueur dans l'UE, selon laquelle le conducteur serait soumis à la législation du travail du pays dans lequel il réside ;
- le Brexit : le Royaume-Uni est le septième marché pour les sociétés de transport polonaises en termes de volume de marchandises exportées ;
- la réduction des émissions de CO2 : fin 2018, le Parlement européen a soutenu une réduction de 20% des émissions de CO2 d'ici 2025 et une réduction de 35% d'ici 2030

par rapport à 2019. De nouvelles normes d'émissions d'échappement et des interdictions de circulation pour les voitures diesel nécessiteront des investissements dans du nouveau matériel roulant.

### TRANSPORT ROUTIER DE PASSAGERS

Le marché polonais des autocars, estimé à 10 milliards de PLN, emploie 50.000 personnes.

L'épidémie de coronavirus a un impact dramatique sur la situation des transporteurs polonais. Le secteur s'est écroulé en l'espace de quelques jours et 97% des entreprises ont dû cesser leur activité. Le marché des touristes chinois a disparu en premier, les autres ont suivi. Plus d'excursions scolaires, de pèlerinages, de conférences. Certaines sociétés ont déjà vu fondre leur trésorerie, tandis que leurs banques ne veulent plus attendre le remboursement des leasings et des crédits. Elles

craignent que leurs conducteurs soient obligés de les quitter pour aller chercher du travail ailleurs, ce qui rendrait plus complexe le redémarrage de l'activité une fois la crise passée. Les transporteurs polonais, qui maintiennent une position forte dans l'Union européenne depuis des années, se sont retrouvés pris au piège. Ils n'ont aucune chance de maintenir des équipes d'employés, pas d'argent pour les salaires et pour les cotisations de sécurité sociale (ZUS), ils ne sont pas en mesure de payer les baux, le leasing, et de rembourser les crédits. Les plus grands transporteurs envoient leurs chauffeurs en congé forcé non rémunéré et sans possibilité d'inclure cette période dans l'ancienneté de travail. La dette de près de 25 000 entreprises du secteur des transports a atteint 928 millions de PLN (210 millions €) début avril. Les pertes cumulées de toutes les branches du transport routier polonais atteignent, pour le premier mois de la crise, un montant proche de 4 milliards de PLN (900 millions €).

### TRANSPORT ROUTIER DE MARCHANDISES

Le TRM polonais représente aujourd'hui 16,4% du volume réalisé par les 28 membres de l'Union européenne. Il se classe au 2e rang derrière l'Allemagne, et surtout au 1er rang pour le seul transport international avec 28% de parts de marché. Sur ce segment, la Pologne est devenue le leader dès 2007 et sa position dominante se renforce, ce qui permet d'ailleurs de compenser largement la stagnation du transport national constatée depuis 2013.

Après deux mois de pandémie, près de la moitié des transporteurs polonais déclarent un chiffre d'affaires similaire à celui d'avant le début de la crise.

Pour le reste des transporteurs, la situation est devenue dramatique. Le chiffre d'affaires des sociétés de transport polonaises a diminué de 30% par rapport à l'année précédente (CA de 2019 = 129 mds de PLN, soit 29,3 milliards €).







## TRANSPORT AÉRIEN

### TRANSPORT AÉRIEN DE PASSAGERS

Le marché polonais du transport aérien de passagers possédait l'un des plus grands potentiels de croissance d'Europe. En 2019, le nombre de passagers dans les aéroports polonais avait augmenté de 10,5%, soit plus de 50 millions de passagers accueillis.

Les lignes aériennes polonaises régulières et les charters ont transporté 13 850 281 passagers en 2018 (18% de plus qu'en 2017).

La Pologne, en raison de la pandémie, a arrêté presque tout le trafic aérien de passagers. Actuellement, seuls les vols de rapatriement et le trafic résiduel de passagers ont lieu.

Les compagnies aériennes ont immobilisé tous les avions, mis

leurs employés en congé forcé, baissé leurs salaires et certaines ont commencé à réduire leurs effectifs. LOT Polish Airlines ne prévoit pas encore de licenciements mais a annoncé une réduction considérable des salaires.

Les vols domestiques ont été rétablis début juin et, pour certaines directions, les vols internationaux peuvent reprendre à partir du 17 juin. Le 16 juin LOT Polish Airlines a annoncé qu'à partir de début juillet, des liaisons internationales seront rétablies avec 20 villes européennes. Pour deux premières semaines de juillet, LOT prévoit "principalement des liaisons avec les pays de la Zone Schengen, ainsi qu'avec „les destinations estivales préférées des Polonais".

Jusqu'au 14 juillet, tous les vols internationaux seront opérés uniquement depuis l'aéroport Chopin de Varsovie.

### TRANSPORT AÉRIEN DES MARCHANDISES

Le marché polonais du fret aérien s'est bien développé au cours des deux dernières années. En 2018, le transport a augmenté de 7,2% en glissement annuel. L'augmentation prévue de la demande de transport aérien en Pologne fait face à un obstacle majeur : le manque d'infrastructures appropriées; la part des infrastructures polonaises sur le marché mondial du fret aérien est estimée à seulement 1%.

La solution pour remédier à ce manque pourrait être la construction de CPK (Centralny Port Lotniczy -Aéroport Central), un hub aéroportuaire et multimodal d'envergure entre Varsovie et Łódź capable à terme de desservir jusqu'à 100 millions de passagers par an.

L'industrie du transport aérien voit un grand potentiel dans le développement du e-commerce. Ce marché représentait déjà en 2019 environ 45 milliards de PLN en Pologne (10,2 milliards €).



## TRANSPORT FERROVIAIRE

### TRANSPORT FERROVIAIRE DE PASSAGERS

En 2019, 335,9 millions de passagers ont voyagé en train, soit une augmentation de 25 millions (8%) par rapport à 2018. C'est aussi la meilleure progression depuis 2001.

La plupart des passagers, près de 88,9 millions, ont utilisé les services de Transport régional, opérant en 2019 sous la marque POLREGIO. Koleje Mazowieckie (Opérateur actif en Mazovie) était le deuxième plus grand opérateur sur le marché, avec 62,1 millions de passagers. Le trio de tête comprend également un transporteur long-courrier - PKP Intercity (48,9 millions de passagers).

En 2019, d'importantes augmentations du nombre de passagers ont également été observées chez les transporteurs publics locaux: Koleje Śląskie (3,5 millions de passagers supplémentaires), SKM Warszawa (2,6 millions), Koleje Mazowieckie (2,4 millions), Koleje Dolnośląskie (2,4 millions), ŁKA (1,3 million) et Koleje Wielkopolskie (1,2 million).

Les mesures visant à prévenir la propagation du virus, ont considérablement affecté le fonctionnement des services aux passagers. Les Polonais, conformément aux recommandations, ont limité les déplacements au strict minimum. Le taux de fréquentation des trains circulant au cours de la dernière semaine de mars était d'environ 11% en moyenne (heures de pointe: 16% et hors pointe: 9%).

Malgré la diminution du nombre de passagers, le transport ferroviaire fonctionne et assure tous les trajets.

### TRANSPORT FERROVIAIRE DU FRET

Le volume de marchandises transportées par rail en tonnes-kilomètres place la Pologne au deuxième rang des pays de l'UE-28, entre la France et l'Allemagne.

En 2019, plus de 236 millions de tonnes de fret ont été transportées par rail, soit une baisse de 5% par rapport à 2018.

La situation épidémique a moins d'impact sur le trafic de marchandises que sur le transport de passagers. Ce qui est important, c'est l'absence de restrictions à la circulation des trains de marchandises dans les transports internationaux. Les informations du marché montrent qu'il y a une réduction des transports dans les segments liés aux produits hautement transformés ou à l'industrie automobile.



Wikimedia Commons - Grzegorz W. Teżycki - Małaszewicze. Grupy torów stacji towarowej

## LIAISONS CHINE - POLOGNE

La Pologne a l'ambition de devenir le HUB logistique reliant la Chine à l'Occident.

La croissance rapide du transport ferroviaire entre la Chine et l'Europe est favorable à la Pologne car celle-ci devient un hub logistique reliant la Chine et l'UE. La ville de Małaszewicze, frontalière de la Biélorussie au sud-est de la Pologne, traite environ 90% du fret ferroviaire entre la Chine et l'Europe. La ligne reliant Chengdu à Lodz (centre de la Pologne) est l'une des lignes de chemin de fer Chine-Europe les plus exploitées et représentait près d'un quart du volume total du fret entre la Chine et l'Europe en 2018. Elle est empruntée quatre fois par semaine de la Chine vers Europe et 2 à 3 fois

par semaine vers la Chine.

Dans le cadre de l'exploitation de la ligne ferroviaire Chine-Europe, les expéditions de marchandises bénéficient de subventions de Pékin.





## LIVRAISONS DES COLIS - SECTEUR À FORTE CROISSANCE

### L'ESSOR DU MARCHÉ DES COLIS

Le secteur du transport des colis et des livraisons de courrier express a connu en Pologne un véritable boom.

En Pologne, c'est un service assez récent; les premières livraisons express y sont apparues dans les années 1990. Ce n'est que plus tard que ces services ont commencé à se multiplier et les sociétés polonaises, nouvellement créées, ont été progressivement reprises par des intégrateurs internationaux. La Pologne reste cependant à la traîne en termes de taille de marché par rapport aux autres pays de l'UE avec seulement 2,5% du marché européen en valeur et 4,8% en termes de

parts de marché. Selon l'analyse de Poczta Polska (la Poste polonaise), en 2018, les sociétés de livraison de colis et de courrier express ont acheminé plus de 476 millions de colis. La croissance annuelle moyenne est d'environ 15%, ce qui traduit un rythme très soutenu.

En 2023, la valeur du marché devrait atteindre près de 12 milliards de PLN (2,7 milliards €). Selon les prévisions de Poczta Polska, en 2023 les opérateurs devraient traiter près de 850 millions de colis soit le double de 2017. Actuellement, 284 sociétés opèrent en Pologne selon les statistiques de décembre 2019.

Ce marché est dominé par sept opérateurs avec la DPD (Poste française) en tête qui dispose d'un réseau de plus de 2200 points d'expédition/collecte. Une autre société européenne présente est GLS (British Post), suivent trois intégrateurs

mondiaux: DHL, UPS et FedEx (TNT), ainsi qu'InPost (Advent International - une entité polonaise à capitaux étrangers). La poste polonaise (Poczta Polska) possède environ 12 500 points de collecte.

Ces entreprises sont les grandes gagnantes de l'essor du commerce électronique pendant la pandémie. Les clients veulent limiter le risque de contact avec d'autres personnes, y compris des coursiers, ce qui privilégie l'utilisation de casiers automatisés, pouvant être ouverts à l'aide d'une l'application sur smartphone.

InPost a été la première entreprise en Pologne à avoir créé un réseau de Paczkomaty (des points d'expédition et de collecte de colis dans des casiers automatisés accessibles 24/7). Actuellement, le réseau compte plus de 5 000 machines à casiers automatisés. InPost profite de la conjoncture

économique et accélère la mise en œuvre de ses plans de développement. L'entreprise lance la livraison de colis le week-end sans frais supplémentaires.



## CONSTRUCTION

### La pandémie freine l'accélération récente

Jusqu'à récemment, tout indiquait que le bâtiment allait battre de nouveaux records. Comme indiqué par l'Office central des statistiques de Pologne (GUS), en février 2020, le secteur de construction enregistrait une augmentation de 5,5% par rapport au même mois en 2019 et 14% par rapport au mois de janvier. Les résultats obtenus ont été meilleurs que prévu. En février dernier, 16 050 logements ont été construits.

### CAPACITÉ DE PRODUCTION

A cause de la pandémie, la capacité de production des entreprises de construction a considérablement diminué en raison de l'absence de nombreux employés pour cause de maladie et la nécessité de prendre soin des enfants suite à la fermeture des écoles; le nombre d'arrêts de travail dans la construction a augmenté de 300% par rapport à la même période de l'année précédente; l'absence de salariés pour cause de quarantaine à domicile (principalement des salariés rentrant de l'étranger); la baisse d'au moins 20% des employés en provenance d'Ukraine (à cause de la fermeture des frontières); la réduction ou la suspension de la production de nombreuses matières premières; les problèmes de livraison ou de transport; les difficultés à endiguer la propagation de la maladie sur les chantiers de construction, malgré les mesures sanitaires



d'isolation thermique, de ravalement de façades et de menuiserie.

### MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION - PRODUCTION ET VENTE EN GROS

La réduction des disponibilités des matériaux de construction entraînera inévitablement une baisse du nombre de nouveaux chantiers. Certaines entreprises nationales réduisent déjà ou arrêtent complètement la production des produits nécessaires à la construction, d'autres pourraient bientôt les suivre.

Les matériaux déjà produits sont plus difficiles à livrer aux clients. On constate un fort ralentissement des livraisons, dû à la mobilité restreinte des entreprises de transport, et donc une limitation ou une incapacité à transporter des marchandises. La réduction de la capacité de production due aux pénuries de personnel et à la moindre disponibilité des matériaux, entraînera une réduction des investissements dans la construction.

### MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION - COMMERCE DE DÉTAIL

Fait préoccupant, le niveau d'activité des commerces de détail a été fortement réduit. Cette situation est largement due aux restrictions d'accès et de circulation dans les magasins de bricolage, mais aussi à l'abandon, par de nombreux particuliers, des projets de rénovations. Le printemps est habituellement la meilleure période pour ce secteur.

appliquées.

Dans la construction, 46% d'entreprises craignent une baisse imminente du chiffre d'affaires due à la crise du COVID-19.

### GRANDES ENTREPRISES DE CONSTRUCTION - SITUATION RELATIVEMENT BONNE

La situation du secteur est dynamique et est relativement bonne pour les grandes entreprises.

La plupart des grandes entreprises ont accumulé des réserves de trésorerie qui leur permettent de fonctionner dans ces conditions difficiles, sans trop de restrictions.

### PETITES ENTREPRISES DE CONSTRUCTION

La situation des petites et moyennes entreprises est nettement moins bonne.

Récemment, elles ont été touchées par le très gros problème du départ de travailleurs étrangers, grâce auxquels elles fonctionnaient. Dans de nombreux cas, les départs de travailleurs ukrainiens ont paralysé les activités de certaines entreprises.

### LES AUTRES SEGMENTS DU SECTEUR DE LA CONSTRUCTION

Les entreprises de parachèvement sont rudement impactées par la crise, même si elles effectuent encore certains travaux de finition dans les habitations privées. La perte de CA est d'au moins 50% dans ce segment.

Il subsiste cependant une forte demande pour les travaux



## ENSEIGNES DE BRICOLAGE



En 2019, la valeur du marché du bricolage en Pologne augmentait de 5,7% en glissement annuel. La dynamique de ce marché est à un niveau supérieur à l'ensemble du marché de détail en Pologne, mais le taux de croissance a ralenti par rapport à 2017-2018. Au cours des trois dernières années, le marché du bricolage a été soutenu par une très bonne situation sur le marché du logement, qui a atteint en 2016-2018 des niveaux records en termes de nombre d'appartements construits et achevés. En outre, les transferts sociaux et une bonne situation sur le marché du travail se sont traduits par une intensification des plans de rénovation des Polonais.

Valeur (en mld PLN) et variation (%) du marché de détail du bricolage en Pologne, 2015-2019

	2015	2016	2017	2018	2019
Valeur	27,9	29,8	32,0	34,2	36,1
Variation	3,7%	6,8%	7,3%	6,8%	5,7%

La bonne situation du marché s'est traduite en 2019 par une augmentation des ventes des magasins de bricolage. En 2018, ce canal représentait près de 40% de la valeur du marché de la vente des matériaux de construction et sa part devrait continuer de croître d'ici 2024. Cette croissance résulte, d'une part, de l'expansion des plus grands acteurs qui ouvrent encore de nouveaux magasins et d'autre part, de la consolidation de chaînes de magasins indépendants dans le cadre de réseaux de franchises ou de partenaires, tels PSB Mrówka, Patio Color ou la chaîne ABC Majster Budowlane créée en 2016 et ayant une forte croissance et plus de 830 magasins fin 2018. La vente en ligne dans ce secteur a connu la croissance la plus rapide, pour atteindre une part de marché de 10% en 2020. Sa croissance est liée à la popularisation des achats en ligne, mais aussi du lancement de boutiques en ligne par les grands enseignes de bricolage. À ce stade, pratiquement tous

les principaux acteurs du marché ont leurs propres boutiques en ligne.

Castorama et Leroy Merlin sont les leaders des magasins de bricolage, avec 57% des parts de marché. Obi, Bricomarche et Mrówka détiennent 35 % et Mercurry Market, Bricoman et Majster se partagent le reste du marché.

Les enseignes internationales de la GSB (Grande Surface Bricolage), notamment Leroy-Merlin, OBI, Bricomarché et Castorama bénéficient du plus fort taux de sensibilisation à la marque en Pologne. Les chaînes polonaises GSB sont moins connues car elles se situent en général dans des plus petites villes (PSB Mrówka) ou ont une présence régionale (Mercurry Market et Majster).

Certains supermarchés ont reçu plus de clients en avril qu'en mars. Par exemple, la chaîne de magasins Castorama a enregistré 6,2% de clients en plus.





## E-COMMERCE

### LES POLONAIS ACHÈTENT DE PLUS EN PLUS EN LIGNE, APPRÉCIENT LE CONFORT ET LA FLEXIBILITÉ

La valeur du marché du commerce de détail en Pologne incluant l'e-commerce est estimée à environ 135,8 milliards €. Selon les prévisions, elle dépassera 163 milliards € en 2021. La principale tendance du commerce de détail sera la transformation numérique des points de vente.

Le marché polonais du commerce électronique se caractérise par l'une des plus fortes augmentations à l'échelle mondiale.

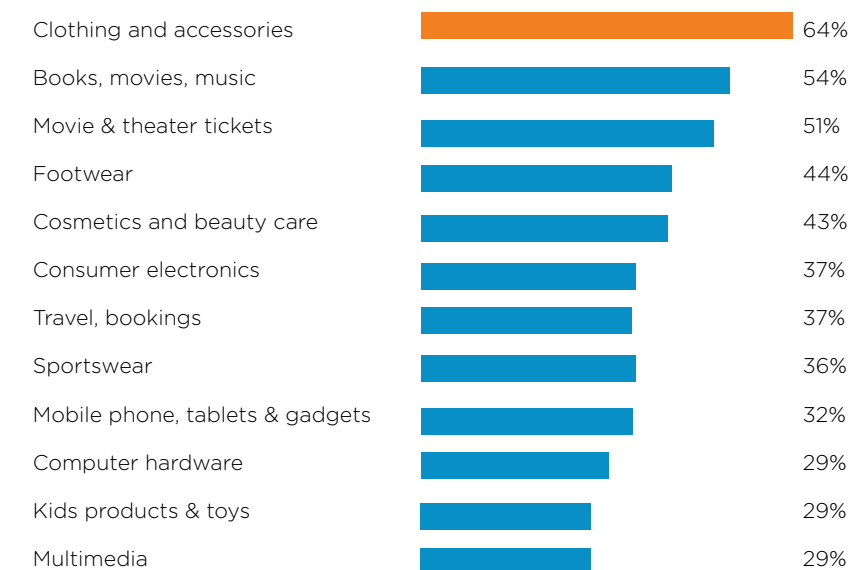
La valeur du marché de e-commerce polonais se classe 13ème parmi les marchés de commerce électronique à la croissance la plus rapide au monde, avec 12 milliards € en 2019.

Le nombre de consommateurs qui achètent en ligne - 15 millions en moyenne - est également un bon indicateur.

Le pourcentage d'internautes qui achètent en ligne augmente de plus en plus chaque année. En 2019, c'était déjà 62% des internautes soit 6% de plus qu'en 2018 (56% en 2018, 54% en 2017). Les achats dans les magasins en ligne étrangers ont enregistré une augmentation plus lente avec 16% en 2017, 23% en 2018 et 26% en 2019.

En 2019, les produits les plus achetés étaient les vêtements, les livres, les films et la musique, les billets pour des événements, les chaussures, les produits cosmétiques, l'électronique, les voyages, etc.

### PRODUITS LES PLUS ACHETÉS EN LIGNE EN POLOGNE EN 2019



### E-commerce en Pologne – statistiques 2019



Source : GUS

nombre de personnes utilisant l'internet

83,4% de la population (7-74 ans)

27,5 mln



62% d'utilisateurs de l'internet ont fait au moins un achat online



60% d'utilisateurs de l'internet achètent dans les magasins online polonais



26% d'utilisateurs de l'internet achètent dans les magasins online étrangers



### LE SEGMENT B2C

Le secteur du commerce électronique pour le segment B2C comprend :

- les plateformes de commerce électronique (online marketplaces), avec son leader Allegro;
- les sites de comparaison de prix : Ceneo, Skąpiec (fr: Le Radin), Nokaut;
- les plateformes d'annonces de vente;
- les magasins en ligne ( 35 000 magasins, fin 2019);
- les portails d'enchères.

### LES PLATEFORMES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Allegro est clairement le leader de l'e-commerce polonais. Allegro détiendrait environ 40 à 45% du marché polonais du commerce électronique, ce qui représente déjà près de 40 milliards de PLN (9 milliards €). Cette plateforme croît de plusieurs pourcents par an.

Allegro est en concurrence avec d'autres les plateformes étrangères, telles que :

- eBay - la plate-forme de "seconde main" pour les vendeurs polonais. Ce canal étant aussi cher à utiliser qu'Allegro, il donne la possibilité de vendre à l'étranger.
- Amazon - le géant américain qui n'est toujours pas entré sérieusement en Pologne en termes de vente en ligne. Par contre, Amazon dispose de centres logistiques importants sur le territoire polonais
- Arena.pl - un projet polonais qui semble vraiment intéressant, principalement en raison de l'intérêt des fonds d'investissement et de sa présence sur NewConnect.

### LES COMPARETEURS DE PRIX

Il existe en Pologne un certain nombre de nouveaux canaux de vente. Les comparateurs de prix sont sans aucun doute les plus importants. Tout d'abord, Ceneo, l'une des marques de commerce électronique les plus connues des Polonais, mais aussi Skąpiec ou Nokaut.

### LES SITES D'ANNONCES

Pour la diversification des canaux de vente, il existe également les sites web publicitaires, principalement OLX, mais aussi Sprzedajemy.pl (fr: On vend), Gratka (fr: Aubaine), Gumtree et d'autres petits portails, également locaux ou sectoriels, tels que vinted.pl, otodom.pl, domiporta.pl, morizon.pl....

### LES MAGASINS ONLINE

Voici les magasins en ligne les mieux notés en Pologne en 2019 :

eobuwie.pl	chaussures
North.pl	électroménager
Aptekagemini.pl	pharmacie
Apteka-melissa.pl	pharmacie
Decathlon.pl	magasin de sport
Taniaksiazka.pl	librairie
Sklep.sfd.pl	fitness, compléments alimentaires
Ezebra.pl	produits de beauté
Witchen.com	maroquinerie, chaussures



### L'E-COMMERCE EN TEMPS DE PANDÉMIE

Selon les prévisions de février 2020, la valeur du marché polonais du commerce électronique devait atteindre jusqu'à 17 milliards € en 2020.

En raison de la pandémie, les magasins de vente en ligne ont enregistré des hausses considérables de transactions par rapport à l'année 2019 et il convient de noter qu'en mars 2020 certains secteurs ont enregistré des ventes plus fortes qu'en décembre 2020.

Les hausses les plus importantes ont été enregistrées dans le commerce alimentaire en ligne, les secteurs santé et beauté, les pharmacies en ligne, livres et multimédia, cadeaux et accessoires, matériaux et équipements pour la maison et le jardin. Les magasins proposant d'autres produits, par exemple des vêtements, des jouets pour enfants, de l'électronique et du

matériel informatique s'efforcent également d'attirer les clients avec de nombreuses promotions ou livraisons gratuites.

### LE SECTEUR TIC ET L'ÉLECTRONIQUE

Le secteur TIC connaît une demande accrue de matériel, de services et de logiciels pour répondre aux nouveaux besoins du travail à distance.

La quarantaine à domicile nécessite la mise en place très rapidement de solutions technologiques à la fois pour faciliter le travail à distance et la vie de famille.

En matière de travail à distance, les producteurs et fournisseurs d'applications de communication en ligne, notamment la visioconférence, profitent largement de cette situation.

Komputronik, chaîne polonaise de magasins spécialisés dans l'électronique, contrainte de fermer tous ses magasins dans les centres commerciaux au début du confinement, a enregistré des records de vente sur sa boutique en ligne, la plus ancienne boutique en ligne de Pologne. Ses clients recherchent principalement des ordinateurs portables, des équipements pour le travail à distance, des accessoires, des smartphones, des moniteurs, ainsi que des purificateurs d'air.

### LE SECTEUR ALIMENTAIRE ET L'E-COMMERCE

En 2019, l'e-commerce alimentaire représentait 0,9 % des ventes du secteur FMCG en Pologne.

Selon les analystes, la pandémie aura un impact indéniable sur le développement de l'e-commerce alimentaire en Pologne.

En cette période de confinement, l'e-commerce alimentaire enregistre des résultats records. Le nombre de transactions effectuées au mois de mars a augmenté d'environ 240%. Ce changement de comportement d'achat a incité plusieurs enseignes présentes sur le marché polonais à saisir de nouvelles opportunités et à se lancer rapidement dans la vente en ligne. Ainsi, la chaîne de magasins de proximité Zabka (« grenouille », plus de 6 000 magasins en Pologne) vient de lancer la vente en ligne sous forme de « click & collect ». Pour le moment, la chaîne teste plusieurs formats de ventes, notamment les livraisons à domicile, se limitant d'abord aux grandes villes : Varsovie et Poznan.

Une autre chaîne locale de magasins de proximité, Stokrotka, qui détient à présent environ 600 magasins, teste à son tour l'e-shop, disponible pour le moment aux habitants de Lublin (où se situe sa centrale d'achats).

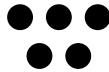
L'enseigne Kaufland ne disposant pas de son propre site en ligne vient d'entamer une coopération avec la plateforme de télé-achats Mango et offre désormais à ses clients des colis avec des produits alimentaires et d'hygiène.

Tesco, Carrefour et Auchan détiennent une place importante dans l'e-commerce depuis un certain temps.

Le distributeur Frisco, présent uniquement dans la région de Varsovie, détient environ 40 % des parts de marché de l'e-commerce alimentaire polonais.

Les leaders de la grande distribution polonaise dans le canal traditionnel, les discounts Biedronka et Lidl, ne font que commencer à opérer en ligne.





**Wallonia.be**

EXPORT  
INVESTMENT

**Pour en savoir plus ...**

**AWEX VARSOVIE**

Ul. K. I. Skorupki 500-546  
WARSZAWA

Pologne

Tel : +48 22 583 70 11  
varsovie@awex-wallonia.com

Sources :

GUS Główny Urząd Statystyczny  
Portal Spożywczy <https://www.portalspozywczy.pl/>  
Gazeta Wyborcza  
rapport "Beer Poland sous le microscope"  
rapport Gemius „e-commerce w Polsce 2019”  
Murator Plus <https://www.muratorplus.pl/biznes/raporty-i-prognozy>  
Polska Agencja Prasowa <https://www.pap.pl/>  
<https://www.gov.pl/web/baza-wiedzy>  
<https://www.gov.pl/web/koronawirus>  
Stowarzyszenie Regionalnych Browarów Polskich <https://browaryregionalne.pl/>  
Polska Izba Gospodarcza Transportu Samochodowego i Spedycji <http://www.pigtsis.pl/>  
Polska Izba Budownictwa <https://piib.net.pl/>  
Polska Izba Handlowa <http://www.pih.org.pl/>  
[ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat)