# Bulgarie : étude supermarchés

Janvier 2019

La Bulgarie en chiffres :

Nombre d’habitants : **7.050** millions (2018)

Salaire minimum : **286** EUR

Salaire moyen : **763** EUR à Sofia, **471** EUR dans le reste du pays

PIB : **56** milliards USD (2017) (**50** milliards EUR)

Croissance du PIB : **0,7%**

PIB par habitant : **8311** USD (**7325** EUR)

Villes principales : Sofia (capitale), Plovdiv, Varna, Burgas

## **Introduction**

Le concept de supermarché n’est arrivé en Bulgarie qu’en 1989. Avant cela, la population avait l’habitude de faire ses courses dans des petits magasins de proximité, tendance encore à la mode aujourd’hui, surtout pour les fruits et légumes. En 2008, les supermarchés ne représentaient encore que 1% des points de vente au détail. Depuis 2000, le nombre de supermarchés a tout de même fortement augmenté, surtout à Sofia, en particulier grâce au développement de la classe moyenne et l’augmentation du pouvoir d’achat. Les ventes via le canal commercial moderne ont représenté 3,5 milliards USD (53%) en 2017 et 3,1 milliards USD en canal traditionnel. Les consommateurs bulgares sont particulièrement sensibles au prix, à cause de leur faible revenu, mais aussi à la publicité, car ils sont attirés par les promotions. Ils veulent aussi évidemment des produits de qualité, et ont tendance à se diriger vers les produits des labels privés. Ces labels privés sont souvent des produits originaires de Bulgarie, sauf quelques produits non-périssables comme le chocolat et les bonbons, qui sont importés. Selon l'enquête annuelle Shopper Trends menée par Nielsen dans le monde entier, les consommateurs bulgares sont parmi les plus fidèles aux chaînes et aux marques en Europe. 31% des répondants achètent une promotion lorsqu'ils aiment déjà la marque (c'est le pourcentage le plus élevé en Europe) et 17% affirment que les promotions n'affectent pas leur choix de marque. Par rapport à il y a quatre ou cinq ans, les consommateurs bulgares sont un peu plus aventureux, mais un grand nombre d'entre eux préfèrent néanmoins faire leurs achats dans des magasins et de produits qu'ils connaissent déjà et auxquels ils font confiance. Ils ont tendance à être plus pragmatiques. Les Bulgares n’achètent pratiquement pas les produits alimentaires par internet, ce qui explique pourquoi les chaînes de magasins ne développent pas cet aspect, mais la tendance pourrait augmenter avec la prochaine génération de consommateurs (celle née à la fin des années 1990 et début des années 2000), qui est plus « connectée ». Le défi sera de convaincre que les magasins peuvent livrer des produits frais et pas seulement des produits non-périssables.

## **Le marché des détaillants alimentaires**

Le marché de la vente au détail dans le secteur alimentaire est dominé par des détaillants internationaux [Kaufland, Lidl, Billa, etc.]. Le nombre total de points de vente en Bulgarie est de 41 872, dont 3 683 sont des magasins d’épicerie modernes. Selon une étude de Euromonitor International, les ventes au détail

modernes ont dépassé 5,75 milliards de BGN en 2017 (3,52 milliards de dollars) et représentaient 54% de la part de marché. Les 46% restants, presque BGN 4,96 milliards (3,04 milliards de dollars) ont été détenus par 38 189 épiceries traditionnelles à travers le pays. En 2017, le marché du commerce au détail était estimé à 11,3 milliards BGN (6,6 milliards USD). En 2015-2016, ce marché a connu des changements et des défis importants après le départ de Penny Market et l'insolvabilité de Carrefour et Piccadilly. La concurrence pour combler le vide du marché (83 débouchés libérés) concernait principalement Kaufland, Lidl, Billa et T-Market. Les petites épiceries de quartier, supermarchés et hypermarchés bulgares s'approvisionnent généralement auprès d'importateurs, grossistes et producteurs locaux. La plupart des détaillants internationaux achètent leurs produits par le biais de leurs canaux de distribution dans d’autres pays européens. Le retail s'est dernièrement tourné vers les importations directes pour éviter des coûts plus élevés liés aux achats auprès d'importateurs ou d'intermédiaires.

Top 7 des food retailers en Bulgarie

1. Kaufland [www.kaufland.bg](http://www.kaufland.bg)

Chaîne d’hypermarchés allemande faisant partie du groupe Schwarz (qui détient aussi Lidl). Le premier magasin en Bulgarie a ouvert en 2006. Aujourd’hui, il y en a 58 hypermarchés Kaufland en Bulgarie, et leur centre logistique, ouvert en 2005 à côté de Plovdiv, est un des plus grands et plus modernes des Balkans. Kaufland est un des plus grands employeurs de Bulgarie avec 7324 employés. Ils proposent des produits de grandes marques ainsi que des produits sous leur propre label. La valeur des ventes était de 1,74 milliard de BGN en 2017, 4% de plus qu’en 2016. Kaufland détient à lui seul 18% du marché des top 100 retailers (y compris les détaillants non alimentaires).

1. Lidl [www.lidl.bg](http://www.lidl.bg)

Une des plus grandes chaînes de magasins alimentaires d’Europe (originaire d’Allemagne), avec plus de 10 000 magasins dans plus de 27 pays et 150 000 employés. Lidl est arrivé en Bulgarie assez récemment, en 2010, et compte déjà 87 magasins dans le pays. La chaîne emploie plus de 2300 employés. Elle a deux centres logistiques : un (ouvert en 2010) à côté de la capitale et un autre (ouvert en 2017) à côté de Yambol. Ce dernier est le seul dans le pays certifié selon BREEAM, niveau « Excellent », et dispose d’équipement moderne et de technologies qui n’existent nul part encore en Europe. Lidl propose à la fois des produits de marque et leurs propres produits. La particularité est qu’ils disposent leurs produits dans leurs cartons d’origine, permettant aux clients de se servir directement. Quand le carton est vide, il est simplement remplacé par un carton rempli, cela diminue les besoins en personnel, ce qui permet de faire des bénéfices même avec des prix peu élevés. Lidl importe de partout en Europe mais essaie tant que possible de s’approvisionner chez les producteurs locaux. Ils proposent également des produits non-alimentaires qui changent de semaine en semaine. Tous leurs produits de boulangerie sont cuits en Bulgarie. Les ventes de Lidl étaient de 840 millions de BGN en 2017, soit une augmentation de 12% par rapport à 2016.

1. Metro Cash & Carry [www.metro.bg](http://www.metro.bg)

Chaîne allemande de magasins de gros, plus tournée vers les clients professionnels (hôtels, restaurants, traiteurs, commerçants indépendants, bureaux) que les consommateurs finaux. Premier magasin en Bulgarie en 1999 qui marque le lancement du commerce moderne dans le pays, aujourd’hui il y en a 11 (2 à Sofia, 2 à Plovdiv, 1 à Blagoevgrad, 1 à Bourgas, 1 à Stara Zagora, 1 à Varna, 1 à Veliko Tarnovo, 1 à Pleven, 1 à Roussé). Les ventes de Metro étaient de 830 millions de BGN en 2017, soit une augmentation de 12% par rapport à 2016.

1. Billa [www.billa.bg](http://www.billa.bg)

Chaîne de supermarchés d’origine autrichienne, appartenant au groupe REWE. Les magasins Billa sont particulièrement présents en Europe de l’Est. La chaîne a ouvert son premier magasin en Bulgarie en 2000, il y en a 123 aujourd’hui, dont 43 à Sofia, 8 à Varna, 6 à Stara Zagora et Bourgas, 7 à Plovdiv, 5 à Roussé, etc. Rien qu’en 2016, la chaîne a ouvert 15 nouveaux magasins, et en 2017 - 10. Billa a pour vocation de proposer des produits de qualité à prix abordable. Les fruits et légumes sont cultivés en Bulgarie, le pain est cuit en magasin. La plupart des magasins ont leur propre boucherie et boulangerie, certains préparent aussi des salades fraîches. Billa propose des produits de marque mais aussi ses propres produits sous les labels Billa Brand, Billa Premium et Billa Clever. Les produits « préférés » des clients sont vendus chaque semaine avec une réduction de minimum 15%. La « Billa Card » permet d’acheter 600 produits chaque mois à prix promotionnels. Tous les vendredis et samedis, la carte permet aussi d’avoir 25% de réduction sur les produits de la marque. Les magasins sont situés dans des endroits centraux et clés des grandes villes. Les ventes de Billa ont augmenté de 9% en 2017, pour atteindre 723.8 millions de BGN.

1. Fantastico [www.ff-bg.net](http://www.ff-bg.net)

Fantastico est la plus grande chaîne de supermarchés bulgare, étant le seul acteur local parmi les principaux détaillants. La chaîne existe depuis 1991 et compte 42 magasins : 39 à Sofia, 1 à Elin Pelin et 1 à Kyustendil, dont un se basant sur le principe du « do it yourself » et 8 hypermarchés « cash & carry ». Les hypermarchés proposent 20 000 produits différents. La plupart des magasins offrent des services supplémentaires : bureau de banque, pharmacie, aire de jeux pour enfants, service photo, nettoyage à sec, cafeteria, parking, bureau d’assurance, etc. L’ensemble de leurs magasins emploient plus de 3 100 personnes. La chaîne a ses propres marques pour la nourriture, les produits ménagers, et la nourriture pour animaux. Les ventes de Fantastico ont augmenté de 14% en 2017, pour atteindre 491 millions de BGN.

1. T-market [www.tmarket.bg](http://www.tmarket.bg)

Chaîne de 74 supermarchés d’origine lituanienne dans 38 petites et grandes villes de Bulgarie. Actuellement, plus de 1600 personnes travaillent dans tout le pays pour Maxima Bulgarie, propriétaire des magasins. Les ventes de T-market ont augmenté de 25% en 2017, pour atteindre 238.6 millions de BGN.

1. CBA [www.cba.bg](http://www.cba.bg)

Chaîne de supermarchés hongroise qui compte 132 magasins dans 40 villes bulgares (5200 magasins dans le monde). Le premier magasin en Bulgarie a ouvert en juin 2003. Ils ont développé leurs propres labels : le label CBA pour toutes sortes de produits alimentaires, le label RESTO pour les pâtes, les sauces, du saucisson et du beurre, la marque UNO pour différentes boissons non alcoolisées, et la marque CARSKO pour différentes sortes de bières. La valeur de ses ventes était de 131,3 millions de BGN en 2017, 7% de plus qu’en 2016.

## **Opportunités**

La meilleure méthode pour atteindre les acheteurs de détail bulgares et les importateurs potentiels consiste à les contacter directement par e-mail ou par fax. Une visite en Bulgarie est fortement recommandée pour établir des relations significatives avec les acheteurs bulgares. Lors de votre visite en Bulgarie, il est conseillé d’apporter des échantillons de produits aux acheteurs potentiels, car de nombreux importateurs et détaillants s’appuient beaucoup sur des facteurs subjectifs pour en choisir un nouveau produit.

Sources :

<https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2018/09/18/3311016_biznesut_na_nai-golemite_100_turgovci_na_drebno_e/>

<https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2018/09/22/3311184_obshtiiat_rust_na_top_30_za_burzooborotni_stoki_leko/>

<https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2018/09/22/3311191_bulgarskite_potrebiteli_sa_sred_nai-loialnite_kum/>

<https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2018/09/22/3312070_moiata_logistichna_baza_e_moiata_krepost/>

<https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods%20Bulgaria_Sofia_Bulgaria_6-29-2018.pdf>

Fiche rédigée par : Rossitsa IVANOVA

Date : 30/01/2019