

FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

TIPO DE PRODUTO	Bens agroalimentares (v03.05.2017)
MERCADO ALVO	Polónia

RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Valores em euros

Tendência

↗ → ↘

1	Valor total das importações de bens	170.337.791.000€
2	Valor total das importações do produto	13.879.976.000€
3	Valor total das importações do produto de Portugal	95.109.000€

X		
X		
X		

Porcentagem

4	Valor das importações do produto / valor total das importações de bens	8,15%
5	Valor das importações do produto de Portugal / valor das importações do produto	0,69%

PLANO DE AÇÃO SETORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

I. LINHAS ESTRATÉGICAS

Entre 2014 e 2016, as importações de bens agroalimentares na Polónia registaram uma taxa média de crescimento anual de 4,5%, passando de 12,4 mil milhões EUR para quase 14 mil milhões EUR. Os principais produtos importados em 2016 foram os seguintes: carne suína fresca, refrigerada ou congelada (1,19 mil milhões EUR), salmão fresco ou refrigerado (830,8 milhões EUR), bagaços e outros resíduos sólidos da extração do óleo de soja (777,7 milhões EUR), chocolate e outras preparações de cacau (585,4 milhões EUR), café e seus sucedâneos (395,6 milhões EUR), produtos de padaria, pastelaria e da indústria de bolachas e biscoitos (279,9 milhões EUR), queijo e requeijão (266,1 milhões EUR), vinho (229,4 milhões EUR), extratos, essências e concentrados de café (217,2 milhões EUR), leite e nata, concentrados ou adicionados de edulcorantes (226,9 milhões EUR), bebidas espirituosas (213,5 milhões EUR), sementes de nabo silvestre ou de colza com baixo teor de ácido erúxico (195,9 milhões EUR), banana fresca (186,2 milhões EUR), óleo de palma e suas frações (178 milhões EUR), pasta de cacau não desengordurada (176,8 milhões EUR) e manteiga, gordura e óleo de cacau (164 milhões EUR).

As importações de bens agroalimentares provenientes de Portugal registaram, no mesmo período, uma taxa média de crescimento anual de 26,6%, tendo passado de 56,2 milhões EUR, em 2014, para 95,1 milhões EUR, em 2015. Os produtos que mais se destacaram foram os seguintes: vinho (17,6 milhões EUR), azeite virgem (7,6 milhões EUR), tomate preparado ou conservado, exceto em vinagre ou em ácido acético (7 milhões EUR), alho fresco ou seco (5,8 milhões EUR), produtos de padaria, pastelaria e da indústria de bolachas e biscoitos (4,3 milhões EUR), laranjas doces frescas (3,8 milhões EUR), arroz (3,6 milhões EUR), tomate fresco ou refrigerado (3,2 milhões EUR), ananás fresco ou seco (2,61 milhões EUR), melão fresco (2,43 milhões EUR), couve-flor e brócolos frescos ou refrigerados (2,42 milhões EUR), clementinas frescas ou secas (2,38 milhões EUR), gelados (2,34 milhões EUR), pêssegos frescos (2,33 milhões EUR), peras frescas (2,33 milhões EUR), limões frescos ou secos (2,09 milhões EUR), uvas frescas (1,97 milhões EUR), pimentos triturados ou em pó (1,7 milhões EUR), maçãs frescas (1,52 milhões EUR) e carne suína fresca, refrigerada ou congelada (1,43 milhões EUR).

II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

Geralmente, o consumidor polaco presta atenção, sobretudo, ao preço. As marcas do distribuidor são cada vez mais populares entre os consumidores. Contudo, verifica-se uma tendência de procura por produtos que sejam o mais naturais possível.

III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

O consumidor polaco é, geralmente, sensível ao preço, sendo determinante o fator qualidade/preço. Por outro lado, os bens alimentares e bebidas não alcoólicas representam cerca de 25% da despesa total por domicílio, uma quota significativamente superior à da Europa Ocidental (Alemanha e Reino Unido: 12% - 13%). É de notar que o consumo individual não diminuiu durante a crise económica.

De acordo com os últimos dados publicados pelo Eurostat, em 2015, o Índice de Gini¹ para a Polónia foi de 0,306, o que representa uma distribuição do rendimento muito semelhante à de outros países europeus.

¹ Índice publicado pelo Banco Mundial que mede a equidade na distribuição do rendimento nacional num país. O seu valor 0 representa a igualdade perfeita e 1 a desigualdade perfeita.

IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

As marcas portuguesas são muito bem conotadas na Polónia. Para este sucesso contribuem, em larga escala, 3 grandes empresas: a Jerónimo Martins e a Eurocash, no retalho alimentar, e o Millenium BCP, na área bancária. É notável o trabalho que estas marcas realizaram, sob os nomes Biedronka (que representa uma das maiores cadeias de supermercados da Polónia, com mais de 2100 lojas) e Millenium Bank (uma marca com classificação de qualidade pela fundação Fundacja Wdzialni, um dos principais observadores de boas práticas empresariais na Polónia).

Graças a este trabalho, os consumidores polacos olham para as marcas portuguesas e, conseqüentemente, para os seus produtos, de uma forma positiva, pois associam a estas uma imagem de qualidade e confiança.

Ao nível da estratégia de comunicação, aconselha-se a participação em feiras e eventos regionais.

V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

Neste mercado, a figura do importador desempenha um papel muito importante.

No que diz respeito à moderna distribuição, encontramos as seguintes classificações:

- Hipermercados: São grandes superfícies, com mais de 2.500 metros quadrados. As grandes cadeias de hipermercados são controladas por capital de outros países europeus (ex.: Tesco, Auchan, Carrefour, Real).

- Supermercados (ex.: Netto, Intermarché, E.Leclerc, Kaufland): Com uma superfície compreendida entre 300 e 2.500 m², e estão a desviar a procura das lojas locais, mesmo para a compra de bens de uso diário; contudo, não têm o mesmo efeito no consumo de produtos frescos. As empresas estrangeiras operam redes de supermercados na Polónia há vários anos (Champion, Albert) e têm surgido cadeias polacas que competem sem problema com as estrangeiras. Há também uma tendência para a especialização de produtos gourmet.

- Lojas discount: Têm uma área média de 460 m². Nos últimos anos, têm proliferado pelo país e superado os hipermercados, devido à sua proximidade do consumidor e a sua menor dimensão, que permite maior rapidez nas compras. A principal cadeia é a Biedronka, pertencente ao grupo português Jerónimo Martins. Outros exemplos de relevância são a Lidl e a Aldi.

- Cadeias de lojas de produtos gourmet (delicatessen): Piotr i Pawel, Alma Market.

- Cadeias de lojas de conveniência: Este tipo de estabelecimentos regista uma importância crescente. As principais são a Żabka e a Małpka Express.

As cadeias de supermercados gourmet e as pequenas lojas gourmet ou lojas especializadas demonstram a boa aceitação que existe na Polónia relativamente aos produtos de “nicho”. Existem cerca de 300 supermercados gourmet na Polónia, espalhados por todo o país. Além destes, existem também pequenas lojas disseminadas pelas principais cidades, que representam uma importante porta de entrada para os produtos portugueses de qualidade superior. Um exemplo é a Natura, uma loja situada em Cracóvia, que é considerada, por muitos consumidores, a melhor loja de produtos provenientes da agricultura biológica.

Além das lojas gourmet, existem também outros segmentos onde operam grandes marcas internacionais, como as cadeias de hipermercados Auchan, Carrefour, E.Leclerc, entre outros. Dentro destes segmentos, opera uma outra rede de retalho portuguesa, no formato *cash and carry* – o grupo Eurocash. Com uma oferta de cerca de 20 mil produtos, este grupo representa 26% do mercado alimentar polaco.

As vendas on-line encontram-se em rápido crescimento, mas ainda representam uma pequena percentagem do total de vendas de produtos alimentares.

Por outro lado, a Polónia detém uma posição central no contexto europeu, constituindo uma importante plataforma de acesso a outros mercados da Europa Central e da Europa de Leste.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

As mercadorias com origem na UE encontram-se isentas de controlos alfandegários, sem prejuízo, porém, de uma fiscalização no que respeita à respetiva qualidade e características técnicas.

As transmissões intracomunitárias de bens são isentas de IVA em território nacional. São, no entanto, sujeitas a tributação no Estado membro de destino dos bens. Na Polónia, o IVA (VAT – Value Added Tax) recai sobre a generalidade dos bens e serviços à taxa normal de 23%; existem taxas reduzidas para certos tipos de bens, nomeadamente alguns bens básicos de alimentação (5%)². Determinados produtos encontram-se, igualmente, sujeitos ao pagamento de Impostos Especiais de Consumo (IEC)³, como sejam as bebidas alcoólicas.

VII. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

Avaliação Global da Oportunidade



VIII. CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website	Contacto tel.	Email
Auchan	Importador/ distribuidor	Auchan	48 22 70 38 200	
Selgros	Importador/ distribuidor	Selgros	48 61 87 42 300	
Biedronka	Importador/ distribuidor	Biedronka	48 22 27 51 000	bok@biedronka.eu
Lidl	Importador/ distribuidor	Lidl		
Carrefour	Importador/ distribuidor	Carrefour	48 22 51 72 110	carrefour@galluppolska.pl
Tesco	Importador/ distribuidor	Tesco	48 12 25 52 100	oferta.wspolpracy@tesco.pl
Kaufland	Importador/ distribuidor	Kaufland	48 71 37 70 100	service@kaufland.p

Eurocash S.A.	Importador/ distribuidor	<u>Eurocash</u>	48 61 65 83 300	eurocash@eurocash.pl
ABC	Importador/ distribuidor	<u>ABC</u>		abc@sklepyabc.pl
Delikatesy Centrum	Importador/ distribuidor	<u>Delikatesy</u>	48 22 37 51 800	info@delikatesy.pl
Lewiatan	Importador/ distribuidor	<u>Lewiatan</u>	48 54 41 27 821	sekretariat@lewiatan.pl
Groszek	Importador/ distribuidor	<u>Groszek</u>	48 81 74 85 465	biuro@groszek.com.pl
Euro Sklep	Importador/ distribuidor	<u>Eurosklep</u>	48 33 82 82 386	biuro@eurosklep.eu
Gk Specjal	Importador/ distribuidor	<u>Specjal</u>	48 17 85 97 141	specjal@specjal.com.pl
Nasz Sklep	Importador/ distribuidor	<u>Nasz-sklep</u>	48 17 85 97 153	renata.szczepanik@nasz-sklep.pl
Żabka	Importador/ distribuidor	<u>Zabka</u>	48 618 563 700	sekretariat@zabka.pl
MAKRO Cash And Carry Polska S.A.	Importador/ distribuidor	<u>Makro</u>	48 22 50 00 000	
Polomarket	Importador/ distribuidor	<u>Polomarket</u>	48 52 35 99 000	poczta@polomarket.pl
Netto	Importador/ distribuidor	<u>Netto</u>	48 91 46 99 999	netto@netto.pl
E.Leclerc	Importador/ distribuidor	<u>Leclerc</u>	48 22 20 59 191	main@e-leclerc.pl
Piotr I Paweł	Importador/ distribuidor	<u>Piotripawel</u>	48 61 84 03 700	
Stokrotka	Importador/ distribuidor	<u>Stokrotka</u>	48 81 74 96 270	stokrotka@stokrotka.pl
EPI	Importador/ distribuidor	<u>EPI</u>	48 71 33 42 055	epi@epi.com.pl
T&J Delikatesy	Importador/ distribuidor	<u>T&J</u>	48 71 377- 29-29 48 71 377- 29-28	piotr.kociszewski@tradycjajakosc.com.pl justyna.wlodarczyk@tradycjajakosc.com.pl

IX. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Evento	Local / Data	Website
Eurogastro	Varsóvia / 05-07 Abril 2017	Eurogastro
World Food Warsaw	Varsóvia / 11-13 Abril 2017	WorldFoodW
Polagra Food	Poznan / 02-05 Outubro 2017	Polagra-food
Natura Food	Lodz / 13-15 Outubro 2017	Natura-food
Gastrofood / Enexpo / Horeca	Cracóvia / 15-17 Novembro 2017	GEH

X. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

² Mais informação sobre o Imposto sobre o Valor Acrescentado [aqui](#).

³ Mais informação sobre os Impostos Especiais de Consumo em [aqui](#).

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Polaco, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, selecionando o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=94>.

XI. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Marcar as reuniões com antecedência.
- Estar bem preparado para os encontros que efetuar (levar a apresentação da empresa, catálogos e amostras).
- Dar respostas rápidas, concretas e substanciais.
- Manter os contactos regulares com os interlocutores polacos.
- Ser persistente e profissional na abordagem ao mercado.



- Chegar atrasado.
- Não existe o hábito de tratar as pessoas por Senhor Doutor (com exceção dos médicos ou de pessoas doutoradas) ou Senhor Engenheiro.
- Os polacos não gostam de ser considerados um “país de Leste” (pelo cunho da expressão e por se encontrarem na Europa Central).

