



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado de la distribución de alimentos en Polonia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Varsovia

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

18 de julio de 2024
Varsovia

Este estudio ha sido realizado por
Maitane Barreira Castelao

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Varsovia

<http://polonia.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



Índice

1. Introducción	5
2. Definición del sector	7
2.1. Diferentes formatos de venta	7
2.2. Características del sector	8
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Estructura	11
3.1.1. Tiendas de descuento	13
3.1.2. Tiendas de conveniencia	13
3.1.3. Supermercados e hipermercados	14
3.1.4. Formatos tradicionales	14
3.2. Principales competidores	15
3.2.1. Jerónimo Martins Polska	16
3.2.2. Schwarz Beteiligungs GmbH	17
3.2.3. Eurocash	17
3.2.4. Auchan Group	18
3.2.5. Carrefour	18
3.2.6. PPHU Specjal	19
3.2.7. Zabka Polska	19
3.2.8. Dino Polska	20
3.2.9. E. Leclerc	20
4. Demanda	22
4.1. Situación económica de Polonia	22
4.2. Hábitos de consumo	23
4.2.1. El consumidor <i>online</i>	25
5. Precios	26
6. Percepción del producto español	28
6.1. Vino	30
6.2. Aceite de oliva	30
6.3. Tiendas de productos españoles	30
7. Acceso al mercado	31
7.1. Redes logísticas	31
7.2. Estrategias de entrada en función del tipo de establecimiento	32
7.2.1. Hipermercados, supermercados y cadenas de descuento	32
7.2.2. Tiendas de conveniencia, estaciones de servicio y mercados tradicionales	33
7.3. Estrategias alternativas	33
7.3.1. Acciones puntuales	33
7.3.2. Estanterías temáticas	33
7.3.3. Marca de distribuidor	33





8. Oportunidades	34
8.1. Aplicaciones de alimentación saludable	34
9. Información práctica	35
9.1. Ferias	35
9.2. Otras recomendaciones	35
10. Bibliografía	36

icex

1. Introducción

España tiene un gran potencial como país exportador de productos alimentarios a Polonia. En 2022, fue el quinto país en términos de valor de exportaciones de alimentos a Polonia, donde además la marca España tiene buena imagen y se asocia con productos *gourmet*.

El mercado polaco de la distribución alimentaria ya ha alcanzado el grado de desarrollo de otros países europeos. Los formatos modernos de distribución de alimentos representan el 97 % de los puntos de venta, lo que se traduce en un 98 % de las ventas en términos de valor. En este panorama existe una **alta competencia entre los formatos para atraer a los clientes**.

La cadena de tiendas de descuento **Biedronka se sitúa como líder indiscutible**, con una cuota de mercado en la distribución minorista de alimentos del 23 % en 2022. Las principales causas de su éxito radican en su extensa red de tiendas, ubicaciones convenientes cerca de barrios residenciales, un amplio surtido de productos, tanto de marca propia como de marcas privadas y muchas referencias, sobre todo en frutas y verduras. Además, ha conseguido introducirse en la mente de los consumidores como un establecimiento que oferta productos de calidad y no tanto de descuento.

Durante los últimos años se observa que el sector está inmerso en un **proceso de modernización**, con una apuesta cada vez más clara respecto a la implementación de soluciones tecnológicas que faciliten y agilicen el proceso de compra a los clientes y los atraiga a sus locales. En este sentido, se puede afirmar que Biedronka y **Zabka** son los que llevan la delantera.

En lo referente a los **consumidores polacos**, una de sus principales características es que, a pesar de la mejora económica del país y del aumento de los ingresos disponibles, continúan siendo muy **sensibles a los precios**. A pesar de esto, cada vez se valora más la calidad, la frescura y el origen de los productos. Otra de las singularidades del mercado polaco es la costumbre de las compras frecuentes pero pequeñas, así como la preferencia por formatos más reducidos que los de otros países europeos.

Los formatos comerciales que mejor se ajustan a todas estas tendencias son las tiendas de proximidad, de descuento y de conveniencia. Por otra parte, los supermercados siguen mostrando signos de estar en decadencia. Es el único de los formatos modernos que ha visto reducirse su número de establecimientos.

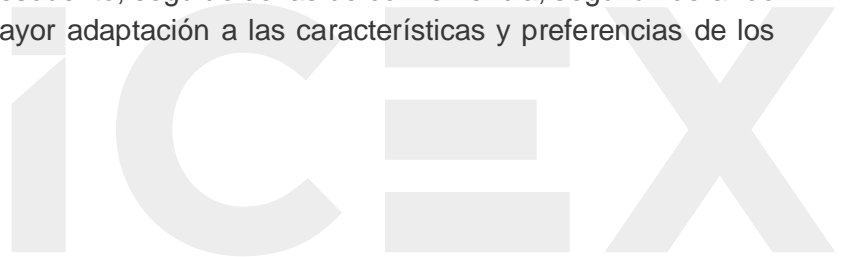
La venta de alimentos por Internet continúa representando una parte residual dentro de las ventas totales, aunque con perspectivas de crecimiento. Sólo en 2022 las ventas de este segmento a través de este canal aumentaron un 22 % respecto al año anterior, lo que demuestra



su gran potencial. De hecho, el principal competidor, **Frisco**, ha pasado de realizar entregas sólo en Varsovia a expandirse a otras zonas como Wrocław, Cracovia, Poznan o Katowice en apenas cuatro años. Por ello, el canal *online* puede ser una buena forma de introducir productos españoles, pues cuenta con muy buenos pronósticos en el caso de los productos *gourmet*.

Todas las empresas consultadas en la elaboración de este estudio coinciden en que la mejor forma de entrada de productos españoles es **a través de importador que actúe como distribuidor mayorista**. Muchas empresas minoristas no cuentan con redes logísticas propias, por lo que dependen de distribuidores mayoristas. Asimismo, su experiencia y conocimiento del mercado hace que se ocupen de hacer llegar estos productos de la mejor forma posible a las cadenas de distribución. Esta recomendación también se extiende al caso de la venta *online* de productos.

Por último, el sector continuará creciendo en los próximos años y todo indica que las tendencias actuales se mantendrán. Los supermercados continuarán perdiendo cuota de mercado y se espera que de las tiendas tradicionales sólo sobrevivan las que encuentren su nicho de mercado. Por el contrario, el formato de las tiendas de descuento, seguido de las de conveniencia, seguirá liderando el sector como consecuencia de su mayor adaptación a las características y preferencias de los consumidores polacos.



2. Definición del sector

La economía polaca es la sexta economía de la UE, con una tasa de paro del 2,7 % en diciembre de 2023, una inflación del 6,2 % para el mismo periodo y una previsión de crecimiento del PIB del 3 % para 2024.

A pesar de la resiliencia de la economía polaca, sus ciudadanos han experimentado un descenso del poder adquisitivo provocado por la inflación. Para contrarrestar esta situación, el Gobierno ha aumentado el salario mínimo interprofesional y ha animado a las empresas privadas a hacer lo propio. Esto ha provocado un auge del consumo privado que ha beneficiado directamente a los distribuidores de alimentación, pues según una encuesta llevada a cabo por PwC, la compra de alimentos es la única categoría en la que los polacos no sólo no han reducido su gasto y frecuencia de compra, sino que los han aumentado¹.

2.1. Diferentes formatos de venta

Dentro del canal de distribución de alimentación *off-trade* se encuentran dos grandes categorías: distribución mayorista y distribución minorista, contando esta última con varias modalidades de diferentes características y demandas.

En el caso de Polonia, la distribución tradicional centrada en pequeñas empresas independientes, muchas veces de propiedad familiar, era la más extendida hasta la caída del régimen comunista a finales de los años 90.

Con la llegada del capitalismo, aparecieron los formatos de distribución modernos (hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia). En Polonia los hipermercados fueron los primeros en aterrizar, sobre todo de la mano de empresas francesas deseosas de copar un mercado hasta entonces inexplorado. A pesar de que tuvieron mucho éxito al principio, debido principalmente a la gran variedad de productos que ofrecían, a lo que los polacos no estaban acostumbrados, fueron perdiendo terreno a favor de las tiendas de conveniencia. Esto se debió a la gran diferencia de poder adquisitivo entre los ciudadanos de Polonia y los del resto de los países europeos. La gran mayoría no podían permitirse comprar en grandes superficies, por lo que las tiendas de descuento y de conveniencia fueron las que más protagonismo obtuvieron en el mercado.

¹ PwC. *A new image of the Polish consumer*. <https://www.pwc.pl/en/publikacje/new-image-of-the-polish-consumer.html>
Oficina Central de Estadística de Polonia (GUS), *Retail sales index – March 2024*. Publications office, 23 de abril de 2024
<https://stat.gov.pl/en/topics/prices-trade/trade/retail-sales-index-march-2024,11,103.html>

Esta situación se mantiene actualmente, no por motivo de capacidad económica, pero sí por un cambio en los hábitos de compra, de los que se hablará más adelante.

En lo que respecta a la distribución mayorista conocida como *cash and carry*, su público objetivo son los profesionales de la industria, como pueden ser empresas del sector hostelero, de restauración o minoristas, que pueden ahí adquirir los productos sin el IVA. En los últimos años, debido a unas agresivas políticas de precio de las tiendas de descuento, las cadenas mayoristas se han abierto a poder vender a consumidores individuales que deben solicitar un permiso.

En resumen, en orden de mayor a menor popularidad, se pueden encontrar los siguientes formatos de distribución minorista:

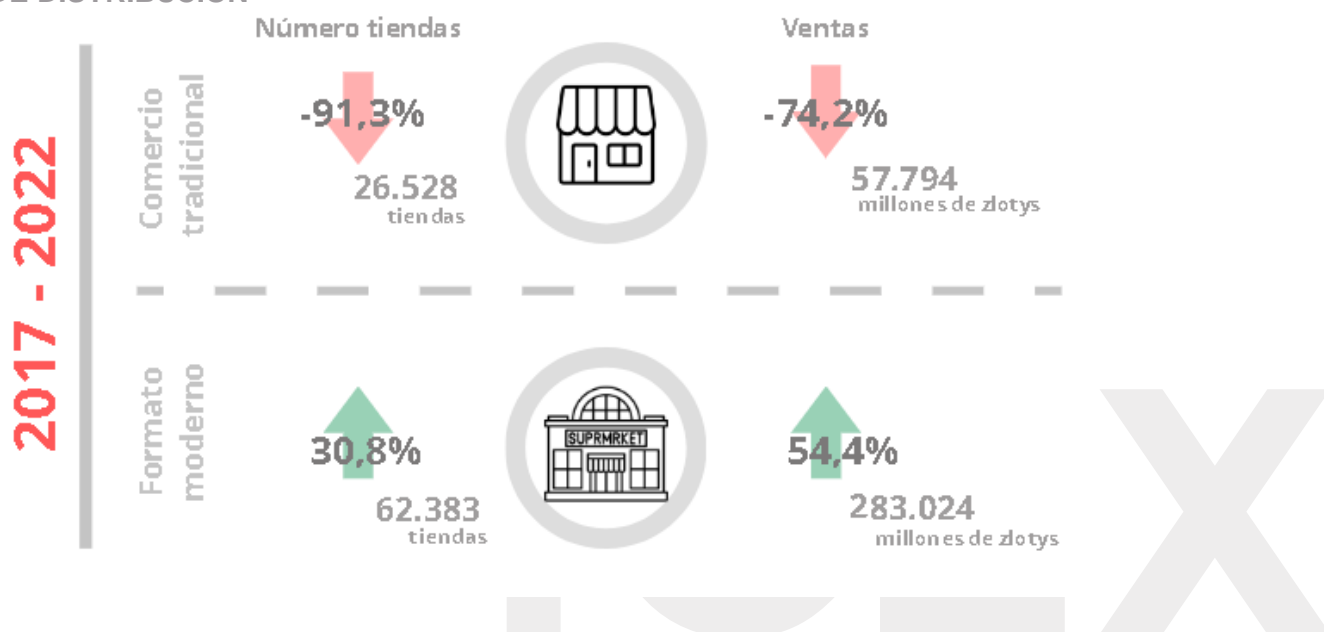
- **Tienda de descuento:** tiendas principalmente de alimentos. Superficie cercana a los 1.000 m². En origen contaban con referencias limitadas, muchas de marca blanca, y sus precios eran un 15-30 % menores que el promedio del mercado. En la actualidad, pese a mantener este nombre, sólo ofrecen precios un 10 % inferiores en algunos productos. Ubicación cercana a áreas residenciales y centros urbanos.
- **Tienda de conveniencia:** cadenas o franquicias, tiendas pequeñas de autoservicio (área media de 60 m²), abiertas al menos 11 horas al día. Surtido muy limitado y básico de comida, alcohol, tabaco y prensa. Ubicación en ciudades y áreas residenciales.
- **Tiendas en estaciones de servicio:** establecimientos situados en áreas de servicio en gasolineras. Oferta reducida, basada sobre todo en dulces y alcohol.
- **Supermercado:** tiendas mixtas con una superficie de entre 400 y 2.500 m². Entre 5.000 y 1.000 referencias, de las que alrededor de un 70 % son productos de alimentación. Típica localización en las afueras de las áreas residenciales. También hay supermercados de proximidad, con una superficie de 120-400 m².
- **Hipermercado:** tiendas mixtas (productos de alimentación y otros), con una superficie superior a los 2.500 m², con 30.000-50.000 referencias, de las que al menos un 50 % son productos alimentarios. Normalmente situados a las afueras de las ciudades.
- **Tradicional no organizado:** tiendas individuales de comestibles. Ubicación típica en ciudades pequeñas y áreas rurales.
- **Mercadillos:** puestos en mercadillos y en la calle, muy populares sobre todo cuando hace buen tiempo y para la venta de frutas y verduras frescas.

2.2. Características del sector

La distribución en Polonia ha pasado de estar tremendamente fragmentada a tener cada vez menos tiendas de minoristas tradicionales. En 2022, el comercio tradicional supuso apenas un 2 % del total de las ventas del sector, frente al 19 % que representaba en 2017. Este descenso también se ha reflejado en los puntos de venta, pues de representar el 64 % han pasado a sólo un 3 %.

Todo ello ha sido debido a la agresiva política de expansión de las cadenas, impulsada por el crecimiento de la población en zonas urbanas y el abandono de las zonas rurales. Actualmente, el 60 %² de la población vive en zonas urbanas, frente al 81 %³ que lo hace en España.

GRÁFICO 1. DIFERENCIAS ENTRE FORMATOS MODERNOS Y FORMATOS TRADICIONALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional, marzo 2023.

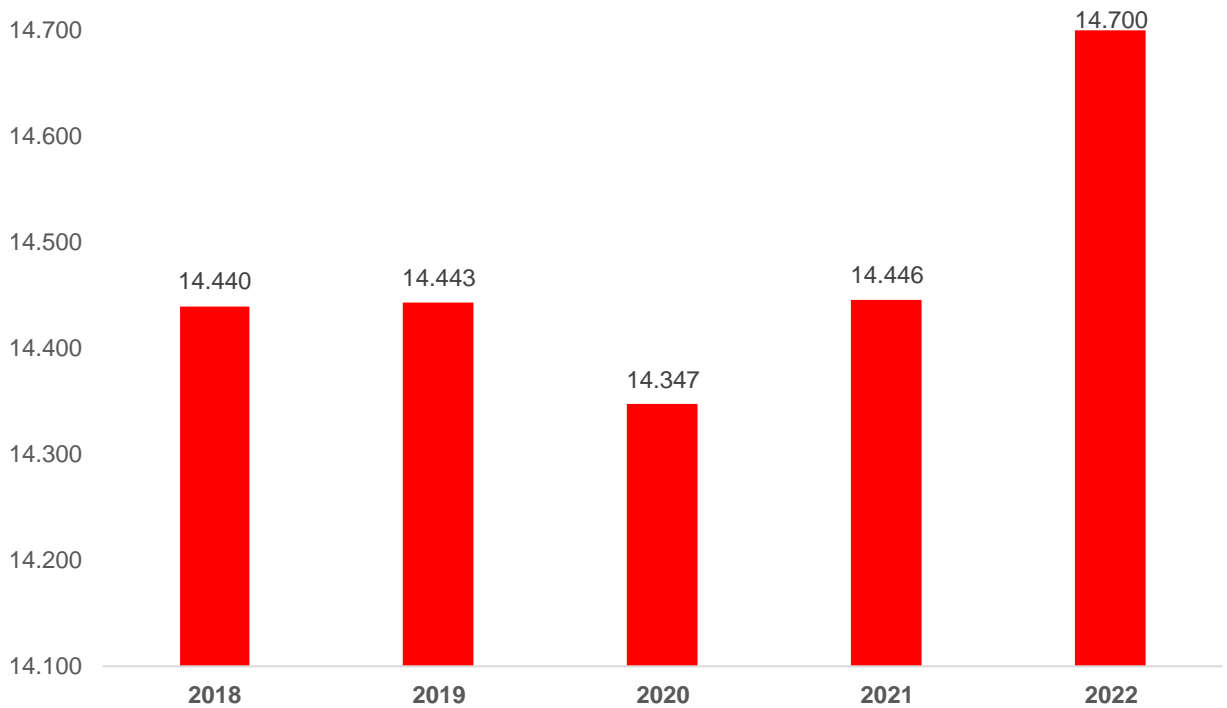
El gráfico muestra claramente cómo se está produciendo un trasvase de ventas hacia los formatos modernos. Muchos comercios tradicionales de propiedad familiar se han visto forzados a unirse a grandes cadenas de distribución para poder seguir adelante, mientras que otros han tenido que cerrar. A consecuencia de estas acciones, la superficie total de venta de alimentos ha aumentado, pues el cierre de estos formatos tradicionales se contrarresta con la apertura de nuevos locales modernos con una mayor superficie de venta.

² Oficina Central de Estadística de Polonia (GUS), *Population. Size and structure and vital statistics in Poland by territorial division*. Publications Office, octubre de 2023 <https://stat.gov.pl/en/topics/population/population/population-size-and-structure-and-vital-statistics-in-poland-by-territorial-division-as-of-30-june.3,34.html>

³ Fernández, Rosa. *Población residente en zonas urbanas en España 2007-2021* 13 de junio de 2023 Statista <https://es.statista.com/estadisticas/501571/grado-de-urbanizacion-en-espana/>

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE TOTAL DE VENTA MINORISTA

Superficie en miles de metros cuadrados



Fuente: Euromonitor Internacional, marzo 2023.

3. Oferta – Análisis de competidores

El valor del mercado de la distribución de alimentos en Polonia fue de 79.786 millones de euros en 2022, con una previsión de 81.311 millones de euros para 2023. En la siguiente tabla se refleja la evolución de las ventas en los últimos cinco años.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas (millones zlotys)	274.881	282.269	285.851	303.894	340.820
Ventas (millones EUR) ⁴	63.787	65.346	66.176	70.353	78.902
Puntos de venta	99.151	93.457	90.446	91.993	88.911

Fuente: Euromonitor Internacional, marzo 2023.

A pesar de que se ha producido un descenso en el número de puntos de venta, debido al cierre de pequeños comercios tradicionales que no son capaces de competir contra las grandes cadenas, aún sigue siendo un sector muy saturado. En Polonia operan 88.911 tiendas de alimentos.

Existen dos tendencias simultáneas actualmente: un aumento del valor de las ventas del sector (causado principalmente por la inflación) junto con una disminución del número de establecimientos, lo que es un claro síntoma de que el sector es cada vez más competitivo. Esta afirmación se puede apreciar en la variación porcentual anual. Según Euromonitor, en 2022 las ventas aumentaron un 12,2 %, mientras que los puntos de venta se redujeron en un 3,4 % respecto al año anterior.

3.1. Estructura

En este apartado se analizarán los formatos: tradicional y moderno. En la siguiente tabla se ve la evolución del sector y cómo, año tras año, se ha ido transformando en un mercado cada vez más competitivo. El descenso tan grande en el número de tiendas tradicionales se debe principalmente al aumento de los costes de funcionamiento, al efecto de la inflación y a la fuga de los clientes hacia los formatos modernos. Los que no han querido adherirse a las cadenas, tuvieron que cerrar al no tener acceso a la gama de productos a precios más bajos, ni poder aprovecharse de los nuevos clientes atraídos por las campañas de promoción realizadas por las cadenas.

⁴ Tipo de cambio utilizado 1 EUR = 4,3195 PLN.

TABLA 2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TIENDAS, POR FORMATOS DE DISTRIBUCIÓN

	2018	2019	2020	2021	2022	Cuota
Total formatos modernos	79.367	79.259	82.242	87.470	86.005	97 %
Tiendas de conveniencia	34.477	37.523	41.221	43.648	44.896	50 %
Tiendas de descuento	4.064	4.228	4.425	4.852	5.080	6 %
Estaciones de servicio	7.460	7.530	7.624	7.681	7.745	9 %
Hipermercados	3.595	3.717	3.745	4.060	4.339	5 %
Supermercados	433	429	412	325	323	0,4 %
Especialistas: Comida/bebida/tabaco	29.338	25.832	24.815	26.904	23.622	27 %
Total formatos tradicionales	19.784	14.198	8.204	4.523	2.906	3 %
Pequeñas tiendas independientes	19.784	14.198	8.204	4.523	2.906	3 %
Total	99.151	93.457	90.446	91.993	88.911	100 %

Fuente: Euromonitor Internacional, marzo 2023.

La situación respecto al número de tiendas es un reflejo de la evolución de las ventas experimentado por estos canales. La evolución histórica del valor de ventas se puede apreciar en la siguiente tabla.

TABLA 3. EVOLUCIÓN DEL VALOR DE LAS VENTAS DE LOS DIFERENTES FORMATOS DE DISTRIBUCIÓN

Valores en millones de PLN

	2018	2019	2020	2021	2022	Cuota
Total formatos modernos	249.392	259.334	270.874	294.838	334.067	98 %
Tiendas de conveniencia	53.507	59.101	64.753	71.985	82.267	24 %
Tiendas de descuento	72.783	80.221	89.048	100.443	120.577	35 %
Total estaciones de servicio	9.905	9.970	8.560	9.018	10.675	3 %
Hipermercados	34.066	36.144	37.246	40.426	46.005	13 %
Supermercados	28.678	27.923	25.477	22.715	23.500	7 %
Especialistas: Comida/bebida/tabaco	50.453	45.975	45.790	50.251	51.043	15 %
Total formatos tradicionales	25.486	22.933	14.973	9.052	6.751	2 %
Pequeñas tiendas independientes	25.486	22.933	14.973	9.052	6.751	2 %
Total	274.881	282.269	285.851	303.894	340.820	100 %

Fuente: Euromonitor 2023.

Dentro de los formatos modernos, los hipermercados han tenido un peor desempeño, seguidos por los supermercados. Esto se debe a la creciente tendencia de los polacos a realizar compras más pequeñas y de manera más frecuente, para lo que suelen preferir tiendas próximas a sus hogares.

En cualquier caso, para tener una mejor comprensión del sector, se va a ofrecer una explicación más detallada de cada uno de los formatos en los siguientes apartados.

3.1.1. Tiendas de descuento

Es el formato que mejor desempeño ha mostrado en Polonia. En 2022 ha crecido el 20 %, gracias a unas estrategias de expansión acertadas, que consisten en una política agresiva de precios ante la disminución del poder adquisitivo provocado por la inflación.

Se espera que las ventas sigan aumentando. Asimismo, la tendencia creciente a consumir platos preparados a causa del ritmo de vida cada vez más acelerado, hará que su oferta aumente considerablemente, lo que, sumado a la cautela en el gasto, provocará una mayor inversión en el desarrollo de productos de marca blanca.

Las cadenas de tiendas de descuento que operan en el mercado son: **Biedronka, Lidl**, que han evolucionado hacia el formato de supermercado, así como **Aldi, Netto** y la más joven **Vollmart** (sin relación alguna con el Walmart estadounidense). Se espera que Netto y Vollmart sigan aumentando su cuota de mercado, el primero impulsado por la compra de las tiendas de Tesco y el segundo gracias a su planteamiento de *hard discount* y precios muy competitivos.

3.1.2. Tiendas de conveniencia

Han sido el segundo mejor actor del sector con un crecimiento del 15 % en 2022. Su posición también se ha visto reforzada por la preferencia de los polacos por realizar compras más pequeñas en vez de hacer viajes semanales o quincenales a los supermercados o hipermercados.

El número de locales sigue aumentando debido, principalmente, a la incorporación de las pequeñas tiendas independientes a las redes de las cadenas impulsadas por el acceso a productos a un menor coste, la posibilidad de realizar ofertas jugando con los precios y acceder a un gran número de clientes. Los analistas de Euromonitor esperan que pronto el número de aperturas se vaya ralentizando debido a la creciente saturación, lo que dará lugar a un redimensionamiento de la red de la mayoría de las grandes cadenas en el corto y medio plazo.

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es el auge del comercio en las gasolineras. La venta de alimentos en gasolineras es la respuesta al ritmo de vida acelerado y al interés de los polacos en adquirir productos de impulso (bocadillos, dulces, galletas, café, *hot dogs*, etc.) de forma conveniente (mientras llenan el depósito del coche). Un avance en el desarrollo de tiendas en las gasolineras fue gracias a la posibilidad de saltarse la prohibición de apertura de los domingos⁵.

⁵ Ley de Restricción del Comercio en domingo y festivos y en ciertos días, promulgada en 2018. Prohíbe la apertura de todos los comercios, salvo excepciones como gasolineras o tiendas pequeñas atendidas por sus dueños, durante todos los domingos del año y festivo. Se permite la apertura ciertos domingos como antes de Navidad y Semana Santa, así como en periodo de rebajas.



Varias cadenas de distribución moderna han entrado en alianzas estratégicas en este sentido: Auchan junto con BP y Spar aliado con AVIA.

Finalmente, cabe destacar que actualmente hay un aumento de puntos de venta especializados en un solo producto. Es el caso de las tiendas de quesos, de embutidos o de encurtidos o de vinotecas. Estos nuevos formatos están adquiriendo mucha popularidad sobre todo en las zonas de alto poder adquisitivo como Varsovia, Cracovia o Wroclaw. Este nicho de mercado puede resultar interesante para empresas españolas que ofrezcan productos *gourmet*, teniendo en cuenta que en 2022 alcanzaron unas ventas por valor de 11.987 millones de euros.

3.1.3. Supermercados e hipermercados

Son los dos actores que están perdiendo peso/campo en la distribución en Polonia. Aunque experimentaron un crecimiento del 14 % (supermercados), y de un 4 % (hipermercados), los analistas de Euromonitor opinan que las ventas y número de locales se reducirán ante la alta competencia que existe por parte de las tiendas de conveniencia y de descuento.

Los supermercados han optado por seguir una estrategia de aumento de la variedad de productos que ofertan, la ampliación de la cartera de los productos de marca blanca, así como la intensa campaña promocional basada en los precios. Asimismo, la tendencia a comer en casa ha beneficiado a este actor, pues su oferta de producto fresco y listo sigue atrayendo a los clientes.

En este grupo hay ejemplos de una agresiva estrategia de expansión (Dino Polska, Stokrotka), o atraer a clientes con un amplio surtido (Kaufland e Intermarché).

Respecto a los hipermercados, su situación se ha visto gravemente afectada por los elevados costes, retrasos en introducir soluciones innovadoras para reducir el tiempo de las colas y la tendencia a la compra de proximidad, lo que está empujando a este actor a tener cada vez un papel menos relevante. Para salvar su cuota de mercado, se espera que los hipermercados sigan invirtiendo en marcas blancas y en otros productos que no sean de alimentación, para poder ofrecer a los consumidores un amplio surtido de productos de buena calidad a precios razonables en categorías esenciales de comestibles, cuidado del hogar, belleza y cuidado personal. Por otro lado, competidores como Carrefour, buscando optimizar las ventas, ha apostado por un modelo de franquicia que es el que, se presume, seguirá desarrollándose en Polonia.

3.1.4. Formatos tradicionales

Son los más afectados por la situación económica y el aumento de la competencia, lo que se refleja en el descenso de un 25 % en sus ventas en 2022.

Para intentar atajar esta situación, el Gobierno promulgó la ley de prohibición de apertura los domingos, con la única excepción de que quien trabaje ese día es el propietario del negocio, situación que se da en muchas tiendas de formato tradicional. Sin embargo, no ha tenido los efectos

deseados, pues los consumidores se han acostumbrado a realizar las compras los sábados, por lo que no acuden a sus tiendas el domingo.

Los analistas de Euromonitor esperan que siga produciéndose el cierre de las tiendas locales, así como el aumento del número de estas que se adhieren a grandes cadenas de distribución y a plataformas digitales externas, como **MPlatform** que permite a los minoristas tradicionales acceder a ofertas promocionales directamente de los principales productores.

3.2. Principales competidores

En la siguiente tabla se recogen las principales compañías distribuidoras de alimentos en Polonia y la cuota de mercado de cada una de ellas (si disponen de más de una marca, están sumadas), así como su evolución entre 2019 y 2022. La empresa Jerónimo Martins Polska, con las tiendas de descuento **Biedronka**, mantiene su posición como líder durante todo el período con sus competidores muy por detrás.

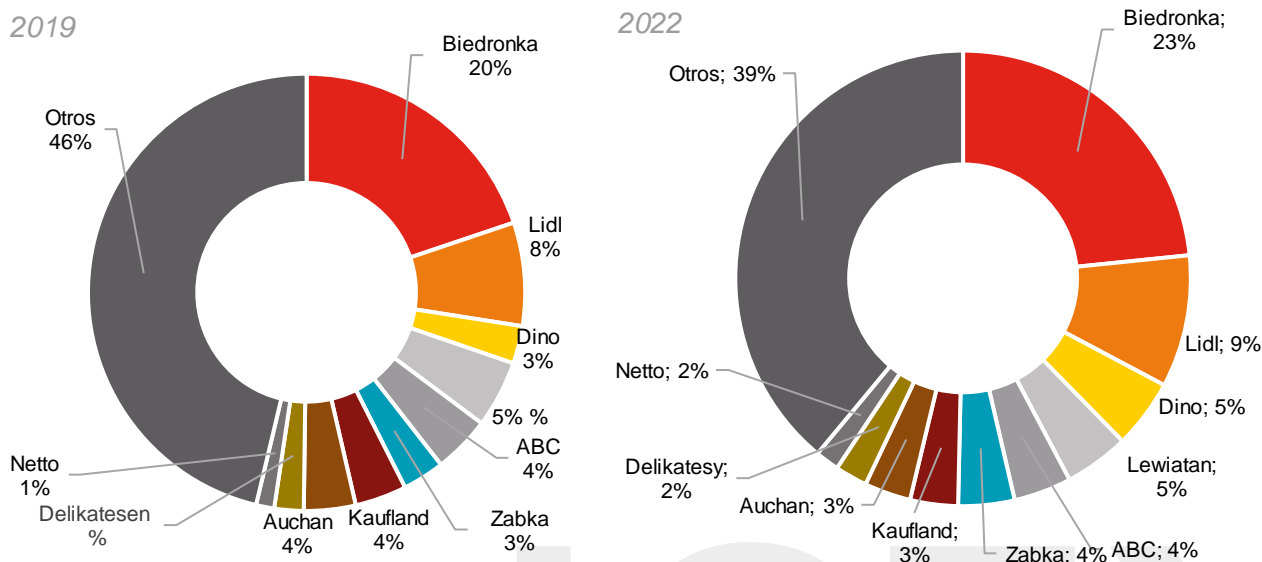
TABLA 4. CUOTAS DE MERCADO DE LOS DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS EN POLONIA ENTRE 2019-2022

Valores en %

	Razón social	Nombre comercial	2019	2020	2021	2022
1	Jerónimo Martins Polska	Biedronka	19 %	21 %	22 %	23 %
2	Schwarz Beteiligungs	Lidl, Kaufland	11 %	12 %	13 %	13 %
3	Dino Polska	Dino	3 %	4 %	4 %	5 %
4	Eurocash	Lewiatan, ABC, Delikatesy Centrum, Groszek	12 %	12 %	12 %	12 %
5	Zabka Polska	Zabka	3 %	4 %	4 %	4 %
6	Auchan Group	Auchan	4 %	4 %	4 %	3 %
7	Salling Group	Netto	1 %	1 %	2 %	2 %
8	Vilniaus Prekyba	Stokrotka	1 %	2 %	2 %	2 %
9	PPHU Specjal	Livio, Nasz Sklep Express, Nasz Sklep	3 %	3 %	4 %	4 %
10	ITM Entreprises	Intermarché	2 %	2 %	2 %	1 %
11	Carrefour	Carrefour	2 %	1 %	1 %	1 %
12	Signa Holding GmbH	Odido	1 %	1 %	1 %	1 %
13	Grupa Chorten	Chorten	0,8 %	0,8 %	0,9 %	1 %
14	Orlen	Orlen	1 %	0,9 %	0,8 %	0,9 %
	Otros		35 %	31 %	29 %	27 %

Fuente: Euromonitor Internacional, marzo 2023.

GRÁFICO 3. CAMBIOS EN LA CUOTA DE MERCADO DE LAS 10 PRIMERAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Euromonitor Internacional, marzo 2023.

A continuación, se ofrece una breve descripción de las cadenas más importantes en Polonia.

3.2.1. Jerónimo Martins Polska

Marca comercial	
Biedronka: tienda de descuento	
Cuota mercado: 23 %	
N.º de establecimientos: 3.311	

Grupo portugués líder de la distribución con el 23 % de mercado y el 66 % en su segmento, el de las tiendas de descuento. Biedronka presume de que su oferta se compone en un 70 % de productos polacos, varios de ellos de marca blanca. Incluye también el fuet español, el jamón de Parma, queso francés o pollo *tikka masala*, todos ellos de marca blanca. Los productos *private label* responden por el 40 % del valor de ventas de la cadena, lo que hace que sea comparable a Mercadona en España. Para hacer su oferta más variada, Biedronka organiza acciones temáticas *in & out* cuando también ofrece marcas de fabricante. En el caso del producto español, se realizan dos veces al año. Las ventas de Biedronka en 2023 alcanzaron 97.500 millones de PLN (22.700 MEUR).

Con sus más de 3.000 tiendas, Biedronka da trabajo a 80.000 personas lo que lo convierte en el mayor empleador de Polonia. Jerónimo Martins también es líder en innovación. En este sentido, fue

la primera cadena en Polonia que introdujo cajeros de autoservicio. En 2021 se asoció con la plataforma Glovo para ofrecer entregas de la compra a domicilio.

3.2.2. Schwarz Beteiligungs GmbH

Marcas comerciales	
<p>Lidl: tienda de descuento Cuota mercado: 10 % N.º de establecimientos: 840</p> 	<p>Kaufland: hipermercado y supermercado Cuota mercado: 3 % N.º de establecimientos: 129</p> 

Grupo alemán cuya marca más importante es **Lidl**. Dentro del sector de las tiendas de descuento tiene una cuota de casi el 27 %, convirtiéndose en el competidor directo de Biedronka. Lidl cuenta con 27.000 trabajadores, continuamente está reclutando a más personal y espera abrir este 2024 su tienda número 900 en Polonia.

En lo que respecta a **Kaufland**, opera como hipermercado (ocupa el segundo lugar como competidor más importante), y como supermercado (se encuentra en cuarta posición).

En lo que respecta al comercio electrónico, en Lidl hubo un intento de ofrecer la opción de *click & collect*, pero no ha conseguido mucha popularidad y la cadena ha retirado la posibilidad de compras *online*, aunque sigue habilitada la opción de entrega a domicilio. Kaufland, por su parte, planea abrir pronto Kaufland Global Marketplace. Ya está funcionando el registro para los distribuidores que desean trabajar con esta plataforma.




3.2.3. Eurocash

Principales marcas comerciales	
<p>ABC: tienda de conveniencia Cuota mercado: 4 % N.º de establecimientos: 8.780</p> 	<p>Delikatesy Centrum: tienda de conveniencia Cuota mercado: 2 % N.º de establecimientos: 1.538</p> 
<p>Groszek: tienda de conveniencia Cuota mercado: 1 % N.º de establecimientos: 2.040</p> 	<p>Lewiatan: tienda de conveniencia Cuota de mercado: 5 % N.º de establecimientos: 3.237</p> 

Se trata del grupo líder en el sector de las tiendas de conveniencia con una cuota de mercado de un 26 %. Aparte de las marcas reflejadas en la tabla, hay otras bajo el paraguas de Eurocash y son Eko, Mila y Ledi (con presencia principalmente en el suroeste de Polonia). Eurocash también es propietario del 44 % de frisco.pl, la principal plataforma de *e-grocery* en Polonia. Es también autor y propietario del concepto **Duzy Ben (Big Ben)** con unas 500 tiendas dedicadas a la venta de

alcohol. Ofrecen cerveza, vodka, vino y licores de gama media-baja. Curiosamente, varias tiendas Duzy Ben están abiertas los siete días de la semana ya que disponen de cajas de autoservicio y de esta forma evitan la regulación del cierre de comercios los domingos.

3.2.4. Auchan Group


Marcas comerciales		
<p>Auchan: hipermercado Cuota de mercado: 3 % N.º de tiendas: 71</p> 	<p>Simply: supermercado Cuota mercado: 3 % N.º de tiendas: 34</p> 	<p>Moje Auchan: conveniencia Cuota mercado: 0,2 % N.º de tiendas: 111</p> 

La empresa francesa es líder del formato hipermercado con una cuota del 43 %. Además de esta cadena, también es dueña de las tiendas de conveniencia Simply Market Polska con 32 establecimientos en el centro y sur de Polonia.

Dada la situación actual del sector, donde los clientes buscan comprar en mercados próximos a sus hogares, Auchan sigue apostando por su estrategia lanzada en 2017 de abrir tiendas de conveniencia bajo el nombre Moje Auchan.

Acaban de comunicar la firma de una alianza estratégica con la cadena Intermarché, que supone crear un departamento de compras común para las dos cadenas para los próximos 10 años. Esta concentración de las compras, está a la espera todavía del visto bueno de la Oficina de Protección de Competencia y Consumidores (UOKiK) para entrar en vigor.

3.2.5. Carrefour

Marcas comerciales		
<p>Carrefour: hipermercado Cuota mercado: 19 % N.º de tiendas: 94</p> 	<p>Carrefour: supermercado Cuota mercado: 3 % N.º de tiendas: 141</p> 	<p>Carrefour Express: conveniencia Cuota mercado: 3 % N.º de tiendas: 484</p> 

Carrefour está apostando por la ampliación de sus tiendas de conveniencia bajo el formato de franquicia, como estrategia contra la pérdida de clientes en los hipermercados, formato que la misma cadena confirma en decadencia.

Una de las estrategias de la marca para aumentar su prestigio y su clientela es diferenciarse por apoyar la comunicación con sus clientes en la responsabilidad corporativa. En este sentido, se ha centrado en desarrollar las marcas blancas mediante procesos de reducción de emisiones y espera que el 40 % de las ventas de alimentación en 2026 sean de estos productos. Además, en Polonia

se han centrado en el reciclaje de plásticos y han sido los primeros en adoptar incentivos de retorno de las botellas de agua. En lo tocante al bienestar animal, desde Polonia se han adherido al Compromiso Europeo del Pollo, que busca mejorar el bienestar de estos animales destinados al consumo.


3.2.6. PPHU Specjal

Marcas comerciales		
<p>Nasz Sklep: T. conveniencia Cuota mercado: 1 % N.º de tiendas: 1.555</p> 	<p>Nasz Sklep Express: T. conveniencia Cuota mercado: 1 % N.º de tiendas: 2.494</p> 	<p>Livio: T. conveniencia Cuota mercado: 2 % N.º de tiendas: 3.640</p> 

Se trata de una red de franquicias (con más de 4.350 tiendas) de capital enteramente polaco. Se creó como respuesta a los competidores extranjeros y se basa en dar acceso a sus franquiciados a una larga lista de productos provenientes de más de 500 proveedores con acuerdos comerciales y con precios preferenciales negociados.

Entre sus planes de futuro se encuentran llegar a las 5.500 tiendas, ampliar el espacio de almacén o la adopción de nuevas tecnologías, para lo que cuenta con un presupuesto de 17 millones de euros.

3.2.7. Zabka Polska

Marcas comerciales	
<p>Zabka: conveniencia Cuota mercado: 15 % N.º de tiendas: 9.001</p>	

Este grupo ocupa la tercera posición dentro del segmento de tiendas de conveniencia con una cuota del 14,6 %. A pesar de que Zabka es su marca más conocida, también tiene otras como Freshmarket. Dado el espacio reducido de sus locales, el surtido que ofrecen es limitado y se centra en alcohol, dulces, comida precocinada y otros productos de compras de impulso.

Es el grupo que más está invirtiendo en medidas inteligentes y sostenibles. En 2021 se desarrolló Zabka Nano, tiendas de autoservicio sin dependientes. El sistema de IA de las cámaras de seguridad rastrea los productos que el cliente selecciona y los carga automáticamente en las tarjetas cuando se marchan. En 2022, se lanzó Zabka Eco Smart que combina infraestructuras ecológicas, de ahorro energético, y las IA que optimizan el funcionamiento de las tiendas y mejoran la

experiencia de los clientes. Esta apuesta por las nuevas tecnologías también se ve reflejada en sus recientes adquisiciones, centradas en el comercio electrónico. Actualmente el grupo Zabka Polska es dueño de las siguientes plataformas de *e-commerce*: Maczfit, dietly.pl, Zabka Jush y Delio⁶.

3.2.8. Dino Polska


Marcas comerciales	
<p>Dino: supermercado Cuota mercado: 5 % N.º de tiendas: 2.406</p>	

Esta empresa tiene una cuota de mercado general del 5 % gracias a su posición indiscutible como líder fuera de las grandes urbes. Dino tiene una importante presencia en el suroeste del país, concentrando sus tiendas sobre todo en los voivodatos de Wielkopolskie, Lodzkie y Opolskie.

Su estrategia se basa en proporcionar alimentos frescos de gran calidad al disponer de centros de distribución propios, lo que facilita la llegada de los productos. Además, también cuenta con una amplia gama de artículos de marca.

Durante 2022 abrieron 344 tiendas nuevas, casi una al día, todas ellas equipadas con instalaciones fotovoltaicas. Actualmente cuentan con 8 centros de distribución en Polonia.

3.2.9. E. Leclerc

Marcas comerciales	
<p>E. Leclerc: supermercado e hipermercado Cuota mercado: 0,9 % N.º de tiendas: 36</p>	

Esta empresa de origen francés tiene una cuota de mercado general de apenas el 0,9 %. A pesar de ello, cuenta con una plantilla de 5.000 trabajadores repartidos en 32 ciudades diferentes y está diversificando el negocio. Ahora no sólo opera como hipermercado y supermercado, sino que también cuenta con tiendas *Express*, acuerdos con gasolineras y tienda *online*.

⁶“Grupa Żabka podsumowuje realizację Strategii Odpowiedzialności za 2021 rok”. Retailnet.pl, 18 de julio de 2022 <https://retailnet.pl/2022/07/18/grupa-zabka-podsumowuje-realizacje-strategii-odpowiedzialnosci-za-2021-rok/>



Lo que diferencia a E. Leclerc del resto de competidores es que cada local opera de manera independiente⁷, por lo que a la hora de posicionar los productos no hace falta acudir a una central de compras, basta con llegar a un acuerdo individual con cada centro.

ICEX

⁷ <https://leclerc.pl/o-nas/>

4. Demanda

4.1. Situación económica de Polonia

En los últimos 20 años la economía polaca ha experimentado tasas reales de crecimiento positivas de manera ininterrumpida con la excepción del año de la pandemia (2020), en el que el PIB polaco cayó, pero a tasas mucho menores que las de los países de su entorno. Polonia ha estado inmersa en un proceso de convergencia desde su ingreso en la Unión Europea y ha visto cómo su economía se ha modernizado y su población ha ido ganado poder adquisitivo.

No obstante, en 2023 la economía ha dado señales de un cierto estancamiento (0,2 %). A raíz de la agresión rusa a Ucrania, Polonia ha experimentado de manera especialmente aguda el encarecimiento de los precios de la energía y de las materias primas, que ha derivado en fuertes incrementos de la inflación. En 2022, la tasa de inflación en Polonia llegó situarse en niveles máximos del 18 %. Simultáneamente, al recibir un flujo de refugiados de alrededor de un millón de personas procedentes de Ucrania, el sector inmobiliario residencial sufrió también un fuerte encarecimiento. Estos dos efectos han minorado la capacidad de poder adquisitivo de la población polaca y estancaron el consumo en los dos últimos años. Para 2024, se prevé un crecimiento del PIB de alrededor de un 3 % basado, principalmente, en un aumento del consumo privado, gracias a la estabilización de los precios en Polonia (se espera cerrar el año con una tasa de inflación de alrededor del 4-5 %) y al aumento salarial previsto para este año, de alrededor de un 10 %.

En lo que respecta a la inflación, como se ha mencionado anteriormente, Polonia ha sido uno de los países más afectados por la subida de los precios de las materias primas y la energía como consecuencia de la invasión rusa de Ucrania. Sin embargo, su inflación ha pasado de un 18,6 % en febrero al 6,5 % en noviembre de 2023 gracias a las medidas anticrisis del Gobierno, como la reducción temporal del IVA y el fortalecimiento de la moneda, que ha contribuido al bajo coste de las importaciones de bienes extranjeros. Se espera que durante 2024 la inflación se mantenga en niveles más bajos, en 5,1 %. Respecto al precio de los alimentos, el Banco Central Polaco prevé que aumenten de media un 2,5 % en 2024.

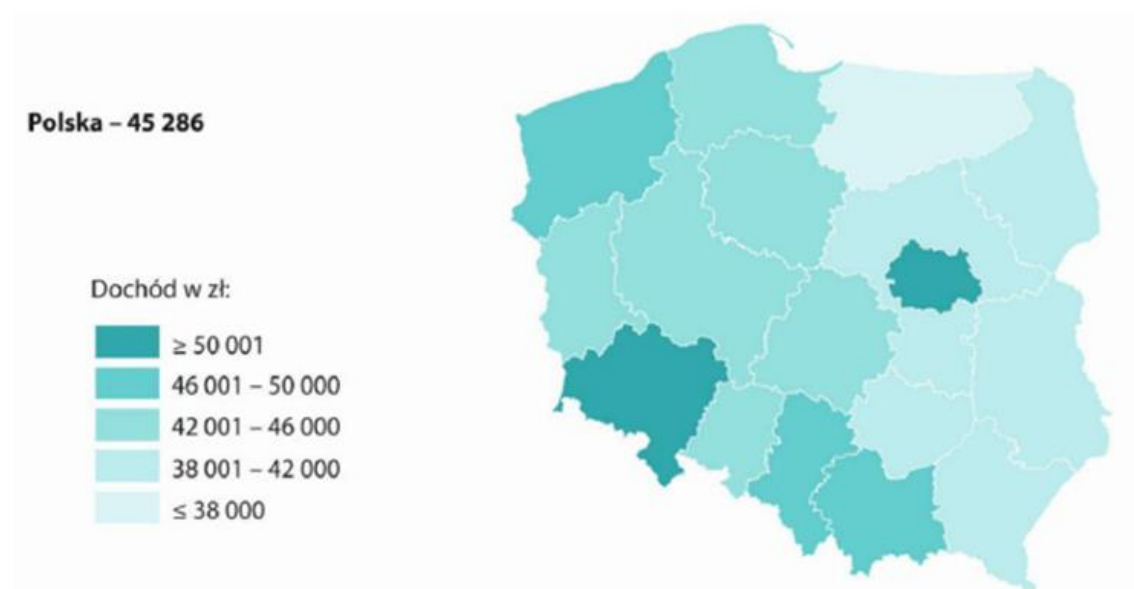
La tasa de desempleo polaca se sitúa entre las más bajas de los países europeos, con un paro registrado de sólo un 2,9 %. De hecho, en varios sectores, como construcción, gastronomía y distribución, existe un déficit de mano de obra que sólo ha conseguido subsanarse en parte con los empleados ucranianos que llegaron a Polonia huyendo de la agresión rusa a Ucrania.

El sueldo mínimo interprofesional está experimentando subidas paulatinas de un 20 % desde enero de 2023 y es efecto de la política del Gobierno. En julio de 2024, el sueldo mínimo en Polonia debe alcanzar los 970 euros. Además, en los presupuestos de 2024 el Gobierno ha aprobado subidas significativas de los salarios del personal público, especialmente para el profesorado (aumentos de hasta el 30 %), que tenía salarios históricamente bajos.

4.2. Hábitos de consumo

Hay que tener presentes las grandes diferencias que existen entre regiones del país en cuanto al poder adquisitivo. En las zonas más pobres apenas se hace uso del comercio *online*, mientras que en las más ricas el número de veces que se realiza la compra aumenta. Teniendo en cuenta que la renta media disponible en 2022 fue de 10.400 € (en España fue de 13.008 €), los ingresos más altos se encuentran en Varsovia capital (134 % superior a la media nacional), mientras que los más bajos están en las regiones de Warmia y Masuria (82 % inferior a la media nacional)⁸. En el siguiente gráfico se muestran los ingresos disponibles por zona, correspondiendo los tonos más oscuros a las zonas con presupuestos más elevados y los más claros a las que disponen de menos fondos.

GRÁFICO 4. INGRESOS DISPONIBLES POR ZONA GEOGRÁFICA



Fuente: Oficina central de estadística de Polonia (GUS).

⁸ *Incomes and living conditions of the population of Poland– report from the EU-SILC survey of 2022*. Diciembre de 2023 Oficina central de estadística de Polonia (GUS).

Teniendo esto en cuenta, cabe resaltar que la renta per cápita en Polonia en 2022 fue de 17.284 €⁹ frente a los 27.380 €¹⁰ en España. Esto explica que mientras que los españoles dedican el 16 %¹¹ de la renta al consumo de alimentos, los polacos deben dedicar el 27 %¹².

Los polacos prefieren hacer compras pequeñas y diarias que realizar compras mensuales más grandes. Tanto es así que un 82 % de la población mantiene este hábito de consumo¹³, que se debe a varios factores. Uno de ellos es la preferencia por consumir fruta y verdura fresca de temporada. También se debe a la falta de espacio de almacenamiento de la que disponen los hogares polacos. Son espacios muy pequeños (la superficie media es de 74m², siendo en España 100m²) en los que hay poco sitio de almacenaje de comida, además de la nevera. Otro factor que determina la frecuencia de la compra es que la realizan principalmente las mujeres de camino del trabajo a casa por lo que el tamaño de la compra se limita a aquello con lo que pueden cargar. Finalmente, las campañas de promoción de las cadenas que ofrecen distintos descuentos para diferentes productos cada día son otro factor importante. De esta forma animan a visitar las tiendas con mayor frecuencia, en busca de los productos en oferta.

Durante el año 2023, los polacos realizaron una media de 129 visitas a tiendas, un 6 % más que durante 2022. En concreto las visitas a supermercados aumentaron un 16 %, un 14,5 % las tiendas de descuento y un 6 % los hipermercados¹⁴. Estos datos refuerzan la teoría de que los consumidores polacos prefieren hacer compras pequeñas y frecuentes en vez de hacer compras grandes y espaciadas.

Para los consumidores polacos lo más importante a la hora de elegir un producto en la tienda es su calidad, seguido del precio y de su composición¹⁵. De acuerdo con una encuesta realizada por la consultora *strategy&*, el 61 % de los polacos es muy sensible al precio, sobre todo si van en busca de productos concretos cuando el porcentaje asciende al 73 %. En este sentido, la importancia de las promociones y descuentos ha aumentado en lo que respecta a toma de decisiones a la hora de compra pues el 40 % de los consumidores polacos basa sus decisiones de compra en las ofertas disponibles¹⁶.

⁹ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2022&locations=PL&start=1990>

¹⁰ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2022&locations=PL-ES&start=1990>

¹¹ Dolz, Cristina. "La vivienda y los alimentos se comieron casi la mitad del presupuesto de los hogares en 2023, con un gasto de 442 euros más". 27 de junio de 2024 *Infobae* <https://www.infobae.com/espana/2024/06/27/la-vivienda-y-los-alimentos-se-comieron-casi-la-mitad-del-presupuesto-de-los-hogares-en-2023-con-un-gasto-de-442-euros-mas/#:~:text=En%20%20%20A9rminos%20medios%20anuales%20%20las.el%2048%20%20%25>.

¹² GUS *Household budget survey in 2022*.

¹³ Sas, Adriana *Changing shopping habits and decisions due to inflation in Poland 2023* 27 de julio de 2023 Statista <https://statista.com/statistics/1326968/poland-changing-shopping-habits-and-decisions-due-to-inflation/>

¹⁴ "Polacy coraz częściej chodzą do sklepów" 24 de octubre de 2023 <https://www.ppr.pl/wiadomosci/polacy-coraz-czesciej-chodza-do-sklepow>

¹⁵ Paprzycki, Arkadiusz. *Konsument na zakupach 2023* Zdrowe Zakupy y Kantar https://raport.zdrowezakupy.org/2023-jesien/assets/pdf/Raport_kupujemy_swiadomie_czyli_jak_2023_Kantar_Zdrowe_Zakupy.pdf

¹⁶ Badowski, Krzysztof. "A Strategy& survey: more Modest lifestyles and less spending – the lives of Polish consumers". 2022 Strategy&

4.2.1. El consumidor *online*

En 2022, el total de ventas *online* aumentó un 22 % respecto al año anterior, alcanzando los 23.058 millones de euros (frente a los 79.786 MEUR del comercio tradicional), mostrando lo aceptado que está este modelo de compra en la sociedad polaca, ya que el 79 % de los polacos compra a través de Internet¹⁷. Aunque son datos positivos, el segmento de alimentación todavía representa volúmenes muy inferiores a los de otros tipos de productos (sólo 461 MEUR).

En este sentido, analizando únicamente las compras en línea de alimentos, se produjo un aumento del 19,8 % respecto del 2021 y un 37,7 % en el segmento de bebidas y tabaco. Sin embargo, su crecimiento no es tan rápido ni elevado como el del resto de productos. Puede ser debido a los hábitos de consumo comentados anteriormente y que no son fáciles de cambiar.

A pesar de esto, las tiendas de conveniencia están apostando fuertemente por iniciar sus propios canales de venta *online*, contando con que los hábitos de consumo vayan evolucionando. Una de las tendencias que se observan, junto con la entrada al mercado de las nuevas generaciones, es la comodidad que buscan en cualquier actividad que emprenden. De acuerdo con PwC¹⁸, esta es la principal razón por la que los consumidores hacen un mayor uso de las cajas de autoservicio o prefieren las compras en línea sobre la tienda física.

Actualmente, la mayoría de los consumidores que realizan compras *online* se categorizan como consumidores inteligentes, es decir, aquellos que tienen clara la relación entre calidad, servicio y precio. Por ende, monitorean de cerca los precios y buscan ofertas de sus productos favoritos. Es por ello por lo que los actores del mercado no deben olvidar que la guerra de precios que tienen en las tiendas físicas debe mantenerse en la tienda digital, y que los consumidores polacos irán a la tienda física a comparar los precios respecto a la tienda *online*.

En resumen, estos son los hábitos de compra que pueden encontrarse en este nicho de mercado¹⁹:

- Buscan el mejor precio.
- La forma de entrega preferida es mediante los puntos de recogida.
- La gran variedad de métodos de pago disponibles, siendo el preferido Blik, así como su rapidez y sencillez.
- Facilidades de devolución.

¹⁷ E-Commerce w Polsce 2023 29 de septiembre de 2023 Gemius <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/id-79-internautow-kupuje-online-raport-e-commerce-w-polsce-2023-juz-dostepny.html>

¹⁸ Badowski, Krzysztof, E-grocery - trendy i perspektywy rozwoju. 2023 Strategy& PwC <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2023/e-grocery-trendy-i-perspektywy-rozwoju.html>

¹⁹ Stankowska, Aleksandra Najważniejsze statystyki rynku e-commerce w Polsce w 2023 i 2024 roku 3 de marzo de 2024 edrone <https://edrone.me/pl/blog/statystyki-e-commerce-polska>

5. Precios

Los polacos son muy sensibles a los precios, por lo que este es el principal factor de competencia dentro del mercado de la distribución de alimentos en Polonia.

Aunque Polonia sea un gran productor de alimentos, los precios de la comida, debido a los aumentos en el precio de la energía, transporte y mano de obra, han ido incrementándose más que en otros países de la UE. Esta evolución del nivel de la media de precios se recoge en la Tabla 5.

TABLA 5. NIVEL DE PRECIOS DE LA COMIDA EN POLONIA

Índice UE (27) = 100 %

	2019	2020	2021	2022	2023
UE	105,04	105,76	108,82	118,82	126,38
España	104,26	103,91	107,04	115,95	119,89
Polonia	104,8	108,6	114,3	129,4	143,5

Fuente: Eurostat, abril 2024.

Según un análisis del banco Crédit Agricole, entre enero de 2020 y junio de 2023 los precios de los alimentos en Polonia aumentaron un 38,9 %. Polonia está en el grupo de países de la Unión Europea que peor gestionaron la inflación de los precios de los alimentos, ocupando el octavo lugar en el *ranking* del encarecimiento detrás de Hungría (68,5 %), Lituania (48,5 %) y Estonia (43,9 %).

Este año los incrementos se han ralentizado y en febrero de 2024, según el GUS, los precios de alimentos y bebidas habían aumentado un 2,1 % respecto al mismo periodo del año anterior²⁰.

La carestía es factor de gran importancia para evaluar las tendencias del mercado. Muchos consumidores, en reacción al drástico aumento de los precios, están cambiando su comportamiento de compra, centrándose en compras más racionales, más reflexivas e incluso “inteligentes”.

El último informe *Shopping Monitor* de la empresa Consumer Panel Services GfK muestra que el porcentaje de los llamados *smart shoppers* en Polonia está creciendo y ha alcanzado el 75 % (el nivel más alto en toda la historia de esta encuesta). Esto significa que tres de cada cuatro consumidores polacos prestan especial atención a los precios. En concreto se fijan en las etiquetas,

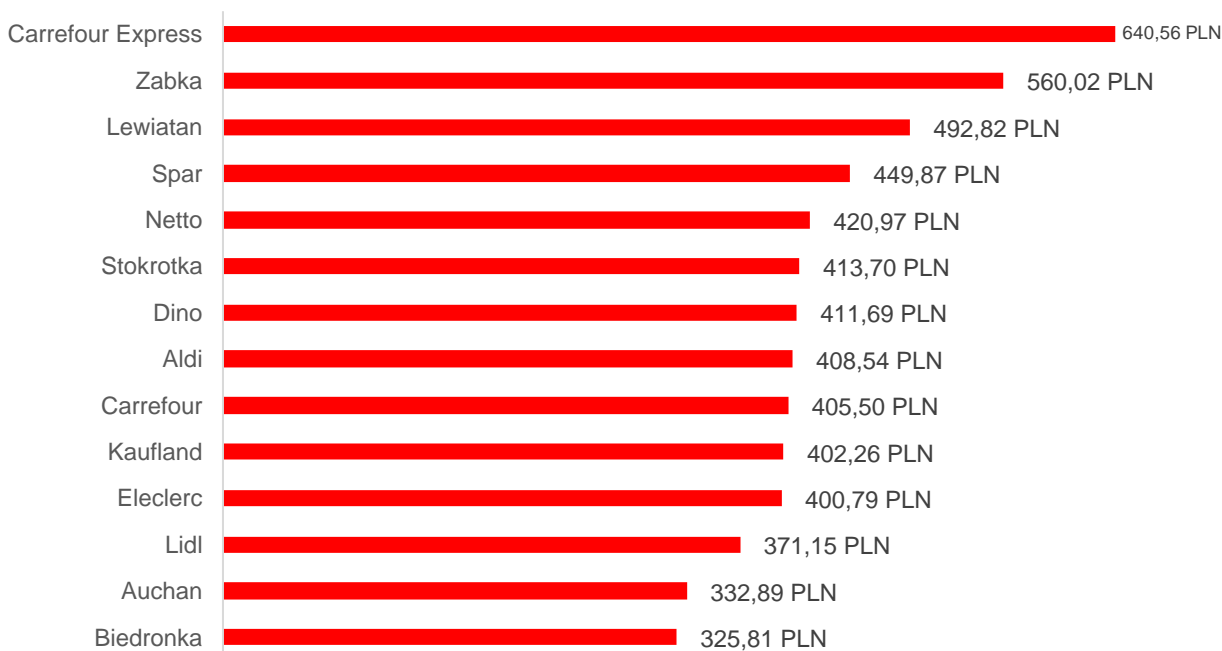
²⁰ Consumer Price indices in February 2024. GUS

comparan el precio por unidad con el precio por kilo, comparan ofertas entre productos en el lineal y entre tiendas, leen los folletos de las promociones, y buscan las promociones y periodos de descuento, incluso retrasando o adelantando la compra para aprovechar una promoción.

Esta presión en los precios se ve reflejada hasta en los comercios publicitados en los medios de comunicación. Están omnipresentes los anuncios publicitarios que comparan precios entre cadenas o anuncian los ganadores de los *rankings* de precios.

También los medios profesionales elaboran clasificaciones de los establecimientos en función de sus precios. El portal sobre el mercado minorista DlaHandlu.pl analiza periódicamente el precio de una cesta media. Para ello se han seleccionado los 50 productos más populares en sus formatos y pesos más pequeños, entre los que se incluyen alimentos de primera necesidad como leche, huevos o carne, y se realiza el chequeo de sus precios. Según los resultados de este análisis, Biedronka resulta ser el establecimiento más barato, mientras que Carrefour Express es el más caro. En el siguiente gráfico se ve la clasificación, desde la cadena más cara a la más barata.

GRÁFICO 6. CESTA MEDIA DE LA COMPRA EN EL VOIVODATO DE VARSOVIA
En PLN



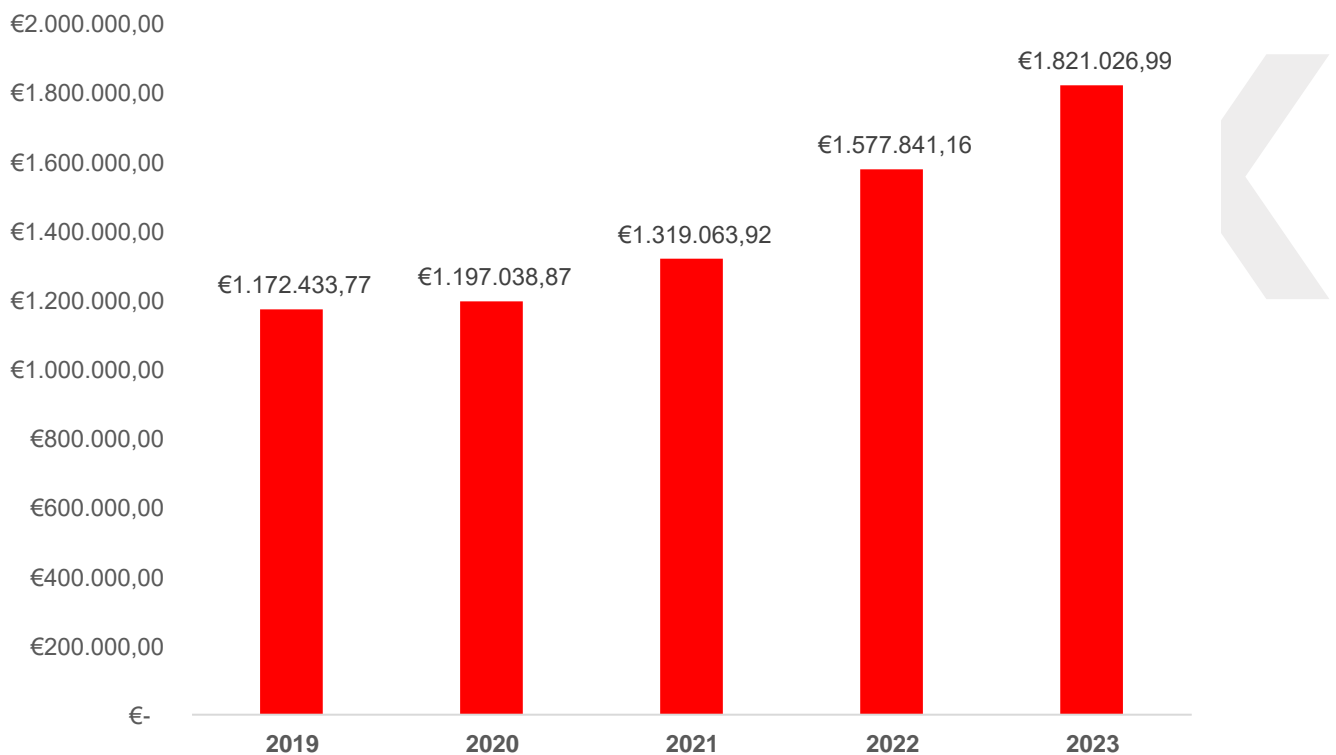
Fuente: Elaboración propia con los datos de dlahandlu.pl, abril 2024.

6. Percepción del producto español

En general, los productos alimentarios españoles gozan de buena imagen en Polonia. Lo demuestran las estadísticas del volumen de exportaciones que realiza España hacia Polonia en materia de alimentación. Estas han aumentado un 15,41 % en 2023 respecto al año anterior, alcanzando la cifra de 1.821.026 miles de millones de euros.

GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ALIMENTOS DE ESPAÑA A POLONIA, 2019-2023

Valor en miles de euros



Fuente: Estacom, 5 de marzo de 2024.

En la Tabla 6 a continuación, se presentan los principales productos exportados por España a Polonia, así como su evolución en los últimos cinco años. Una de las categorías que más ha aumentado es la de la carne, que incluye también a los embutidos.

TABLA 6. EXPORTACIONES DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS DE ESPAÑA A POLONIA, 2019-2023

Valores en miles de euros

	Producto	2019	2020	2021	2022	2023	Variación con 2022
1	Frutas y legumbres	678.893	704.141	763.544	835.732	898.152	7 %
2	Carne	230.179	205.421	230.062	340.062	484.134	42 %
3	Preparados alimenticios	96.248	88.999	100.090	113.725	133.588	17 %
4	Bebidas	42.492	55.075	65.161	73.446	76.077	3 %
5	Azúcar, café y cacao	43.504	50.838	56.463	75.745	65.412	-14 %
6	Grasas y aceites	19.964	19.291	22.742	37.227	44.557	15 %
7	Pesca	24.009	21.998	26.544	35.161	31.970	-8 %
8	Piensos animales	6.914	8.818	13.672	19.410	31.594	62 %
9	Lácteos y huevos	13.021	21.857	23.477	22.867	25.966	14 %
10	Cereales	5.018	4.308	8.059	10.298	16.257	58 %

Fuente: Estacom, 25 de marzo de 2024.

TABLA 7. IMPORTACIÓN TOTAL DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS DE POLONIA, 2019-2023

Valores en miles de euros

	Producto	2019	2020	2021	2022	2023	Variación con 2022
1	Frutas y legumbres	3.727.135	3.979.269	4.325.625	4.861.392	5.432.757	12 %
2	Carne	2.663.159	2.498.553	2.442.733	3.130.105	3.828.026	22 %
3	Azúcar, café y cacao	2.453.402	2.738.775	2.828.578	3.504.342	3.732.212	7 %
4	Piensos animales	2.007.019	2.294.856	2.684.485	3.227.479	3.546.594	10 %
5	Preparados alimenticios	2.116.899	2.240.360	2.553.732	3.111.792	3.481.403	12 %
6	Pesca	2.285.742	2.264.792	2.514.493	3.061.957	3.217.361	5 %
7	Grasas y aceites	963.252	1.132.481	1.554.836	2.655.508	1.990.716	-25 %
8	Lácteos y huevos	1.070.325	1.100.831	1.316.220	1.725.975	1.751.745	1 %
9	Bebidas	951.493,8	1.016.541	1.155.671	1.350.593	1.529.994	13 %
10	Cereales	483.531	569.496	566.921	1.241.268	823.025	-34 %

Fuente: Euroestacom, 25 de marzo de 2024.

Del valor total de alimentos que importa Polonia, **España es el cuarto proveedor mundial**. Estos datos muestran la buena acogida que tiene el producto español en el mercado polaco, donde la mayoría de las veces los alimentos españoles se venden como producto *gourmet*. El hecho de ser “marca España” se destaca como un valor añadido en muchas de las superficies comerciales.

6.1. Vino

El consumo de vino en Polonia está creciendo exponencialmente, con un aumento del 17 % de las importaciones entre 2018 y 2022, y ello a pesar de que el precio de este producto aumentó un 9 % en los últimos cinco años²¹, lo que muestra que los polacos están adquiriendo una gran cultura de consumo de vino y que están dispuestos a pagar un precio mayor por él.

Sin embargo, las empresas españolas no han sabido aprovechar esta oportunidad, pues España se sitúa como el tercer país del que Polonia importa vino en términos de volumen por detrás de Italia y Alemania, y en quinta posición en términos de valor, por detrás de Alemania, Italia, Francia y Portugal²².

6.2. Aceite de oliva

La creciente preocupación por la salud, la promoción de la dieta mediterránea y el aumento del poder adquisitivo de los polacos hacen que Polonia tenga una demanda en aumento de aceite de oliva. Esto, sumado a que no es productor y que cada vez más ciudadanos conocen la gastronomía mediterránea, ha provocado un aumento de las importaciones de este producto.

En concreto, durante 2023 las importaciones de aceite de oliva de España alcanzaron la cifra de 23,792 millones de euros, situándose sólo por detrás de las originarias de Italia. Dentro de esta cantidad, las importaciones de aceite de oliva virgen extra representaron 17,913 millones de euros²³.

Si bien es cierto que los polacos todavía no están hechos al sabor más fuerte que tiene el aceite virgen extra, es definitivamente un mercado en expansión con grandes oportunidades de negocio.

6.3. Tiendas de productos españoles

Los alimentos y bebidas de origen español tienen presencia en la mayoría de las cadenas de distribución internacionales, como son Biedronka, Carrefour o Auchan. Sin embargo, en los últimos años se ha producido un incremento del número de tiendas *gourmet* especializadas en producto español. Estas ofrecen productos de mayor calidad y variedad, además de que generalmente sus propietarios realizan la gran tarea de promoción y enseñanza a los clientes. Las tiendas *gourmet* de producto español más populares en Polonia son: [El Catador](#), [La tienda española](#), [Jamon4you](#), [La Tienda](#), [Pata Negra](#), [Delikatesy Barcelona](#), [Dehesa Delikatesy Iberyjskie](#).

²¹ ICEX. [Estudio de Mercado. El mercado del vino en Polonia](#). 2023.

²² Para más información consultar: *Estudio de Mercado. El mercado del vino en Polonia 2023*

²³ Datos obtenidos de Eurostatcom a 5 de marzo de 2024.

7. Acceso al mercado

Aunque Polonia forme parte de la UE y no existan barreras de entrada legales, hay que tener en cuenta las características y peculiaridades de este mercado. Por ello, en los siguientes apartados se tratará de explicar cómo pueden entrar productos extranjeros en cada uno de los formatos explicados y se incluirá una serie de estrategias basadas en la experiencia de las empresas españolas presentes en el sector.

7.1. Redes logísticas

En Polonia la distribución de alimentos se basa en el proceso de “flujo tenso”, por lo que las mercancías llegan a su destino en el momento en el que van a ser utilizadas minimizando el tiempo de almacén y otorgando un papel fundamental a los mayoristas en destino. Varias empresas españolas entrevistadas coinciden en que la mejor forma de entrada en el mercado polaco es encontrar un distribuidor mayorista, es decir, un importador que se encargue de tratar con las cadenas de distribución. La misma estrategia proponen desde el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)²⁴ para sus exportaciones de alimentos al país.

Otro tipo de mayoristas que se deben mencionar son los llamados *hurtownia*, distribuidores al por mayor principalmente de productos polacos, aunque en ocasiones aumentan su oferta comprando a importadores. Sus principales clientes son las pequeñas tiendas independientes.

Al igual que ocurre con el mercado minorista de alimentos, el mercado mayorista polaco todavía se caracteriza por una gran fragmentación en comparación con el de otros países europeos. En la actualidad lo conforman unas 4.000 compañías, dentro de las cuales muchas son empresas independientes con cobertura local y/o regional. Los mayoristas de alcance local son muy importantes, pues son capaces de satisfacer las necesidades de las tiendas de alimentos independientes gracias a un modelo de entrega flexible, a la creación de relaciones comerciales sólidas, así como a una respuesta rápida ante las necesidades actuales de los clientes.

El líder de la distribución mayorista de alimentos es el grupo Eurocash, que también distribuye a minoristas. Se estima que su cuota de mercado en 2022 como mayorista fue del 6,7 %.

Por otra parte, según un estudio elaborado por PMR Research, hasta el 54 % de las tiendas de distribución de alimentos diversifican sus fuentes de suministro y trabajan con al menos dos almacenes de entrega diferentes.

²⁴ Poland, Retail Foods Sector USDA, Foreign Agricultural Service 1/19/2016 <https://www.fas.usda.gov/data/poland-retail-foods>

7.2. Estrategias de entrada en función del tipo de establecimiento

Las estrategias que seguir para poder operar en el mercado polaco difieren mucho según se intente trabajar con una gran cadena de distribución o si, por el contrario, se quiere entrar en una red de franquiciados. A continuación, se detallan algunas peculiaridades que tener en cuenta a la hora de trabajar en Polonia.

7.2.1. Hipermercados, supermercados y cadenas de descuento

Según fuentes del sector, las grandes superficies de Polonia acuden a proveedores que se encuentran cerca de su red de establecimientos o que poseen una red logística propia. Es habitual que muchos de estos importadores estén especializados en algún tipo de producto/s concreto/s y cuenten con su propia red de distribución en el país. Algunas empresas, como Biedronka, son también importadores directos.

La regla general es que las cadenas de distribución de alimentos polacas prefieren trabajar con productos que estén físicamente en Polonia. Por ello, en el caso de productos extranjeros suelen acudir a importadores que cuenten con los productos en el país. Además, debe tenerse en cuenta que las cadenas se centran en la distribución de artículos con una gran rotación y no buscan, generalmente, productos nuevos y exclusivos.

Por otra parte, según fuentes del sector, los formatos más receptivos a incorporar nuevos productos son los hipermercados, como consecuencia de la gran presión competitiva que ejercen las tiendas de descuento. Para hacerle frente, los hipermercados buscan atraer a los consumidores con nuevos productos y promociones temáticas y/o estacionales.

Por último, si se quiere tener contacto directo con alguna de las grandes cadenas de distribución polacas, son comunes las siguientes condiciones típicas:

- Existencia de tarifas de entrada (de varias decenas de miles de zlotys) de nuevos productos, que no se reembolsan si se cancela el acuerdo.
- Plazos de pago de 30-60 días.
- Exigencia de descuentos de alrededor del 10 % sobre el precio regular.
- Participación obligatoria en actividades promocionales, que suelen llevarse a cabo 3-5 veces al año con una duración de 1-3 semanas.
- Obligación de participar en el coste de publicidad de sus productos.
- Tarifas por colocación de los productos en las estanterías de entre 200 y 4.000 euros por cada producto.
- Tarifas por el área de visualización de los productos.
- No es posible influir en el “precio de la estantería”, es decir, el precio final al que se vende el producto en el establecimiento.

- Términos de entrega muy estrictos (fecha y hora exactas).
- Prefieren relacionarse con empresas que cobren en zlotys.

7.2.2. Tiendas de conveniencia, estaciones de servicio y mercados tradicionales

Se trata de un sector muy fragmentado. Cada establecimiento suele tener un propietario diferente, ya sea un propietario independiente, o un franquiciado/licenciado. Según el informe de la USDA, y de acuerdo con la experiencia de la Oficina Económica y Comercial de España en Varsovia, la estrategia más eficaz para colocar nuevos productos en sus estantes es utilizar un importador local. Este será el encargado del contacto personal directo con las pequeñas tiendas.

7.3. Estrategias alternativas

Existe una serie de acciones concretas que pueden ayudar a introducir nuevos productos en las estanterías en Polonia. No obstante, se debe tener en cuenta que la negociación de cualquiera de ellas será más fácil si se utiliza a un importador como intermediario.

7.3.1. Acciones puntuales

Es común que algunas empresas realicen campañas puntuales con cierta temática, como por ejemplo semanas de productos españoles. Puede resultar interesante negociar para estas acciones la introducción de ciertos artículos que, de otra forma, no interesarían a la cadena. Es una estrategia interesante para que la empresa fabricante dé a conocer sus productos e inicie contacto, aunque sea de forma indirecta a través de un importador, con la empresa de distribución.

7.3.2. Estanterías temáticas

Otra opción interesante es introducirse en los establecimientos en un espacio diferenciado, de carácter temático. Esta colocación será más cara que la situación en el lineal tradicional, pero es más adecuada para productos de mayor precio y menor rotación. Para que este formato funcione, se debe poder asegurar el flujo tenso del producto.

7.3.3. Marca de distribuidor

Vender el producto bajo la marca propia de la cadena es una solución sabia en un mercado con clientes sensibles al precio. Los polacos sí relacionan los productos de marca blanca con una compra más inteligente y este segmento del mercado alcanza ya el 22 %. Los ejemplos más populares en Polonia son los productos lácteos Mleczna Dolina de Biedronka y Pilos de Lidl. En estas dos cadenas las marcas blancas constituyen más del 40 % de la oferta.

8. Oportunidades

Si se atiende a los estudios realizados por Euromonitor International²⁵, en el mercado de alimentación se está abriendo hueco para productos relacionados con la salud y la actividad física.

Asimismo, dado el elevado número de personas que presentan algún grado de intolerancia a la lactosa, y el auge de corrientes alimentarias como el vegetarianismo o el veganismo, se han vuelto populares alimentos “funcionales” o personalizados.

Finalmente, hay que destacar que el mercado de la comida preparada está en auge en Polonia. En 2021 tenía un valor de 605 MEUR y se espera que tenga una tasa de crecimiento anual del 7 % hasta 2027²⁶.

8.1. Aplicaciones de alimentación saludable

Dado el creciente uso de lo digital en el día a día de cualquier persona, no se puede pasar por alto el mercado de las aplicaciones de bienestar y salud populares entre los ciudadanos polacos. Según un estudio publicado por Deloitte en 2023, el 68 %²⁷ de los polacos hacen uso de aplicaciones de bienestar, entre las que se incluyen aquellas que, al leer el código de barras de los alimentos, anuncian su composición y si son buenos para la salud.

Las aplicaciones más populares son:

- [Fitatu](#): lectura del código de barras del producto y comprobación del valor nutricional.
- [Zdrowe Zakupy](#): lee la composición de los productos y ofrece alternativas saludables.
- [Skanerka](#): interfaz diseñada a modo de red social para que los usuarios intercambien opiniones sobre productos.
- [Wiesz Co Jesz](#): alerta sobre el uso de productos químicos nocivos en los alimentos.
- [Veggie](#): especialmente diseñada para los consumidores veganos, alerta si contiene alguna traza de origen animal.
- [Open Food Facts](#): además de los componentes de los productos alimenticios, también indica el impacto medioambiental de la producción de dicho producto.

²⁵ *Daily products and alternatives in Poland*. Euromonitor International.

²⁶ “Ready-to-eat meals market in Poland is stable in difficult times” 16 de marzo de 2022 *PMR* <https://www.pmrmarketexperts.com/en/news/pmr-ready-to-eat-meals-market-in-poland-is-stable-in-difficult-times/#:-:text=The%20ready%2Dto%2Deat%20meals,forecasts%20for%202022%2D2027%E2%80%9D.>

²⁷ “Uno de cada dos polacos controla su actividad física mediante una aplicación”. 6 de febrero de 2023 *biotechnologia.pl* <https://biotechnologia.pl/technologie/co-drugi-polak-monitoruje-swoja-aktywnosc-fizyczna-za-pomoca-aplikacji.22283>

9. Información práctica

9.1. Ferias

A continuación, se muestran las principales ferias del sector:

Nombre	Fecha	Lugar	Web
Eurogastro / WorldHotel Dirigida al sector HORECA, Carácter profesional	12-14 de marzo de 2024	Varsovia	http://eurogastro.com.pl/en/
WorldFood	16-18 de abril de 2024	Varsovia	www.worldfood.pl/Home
POLAGRA Food Feria con gran tradición, carácter poco profesional	25-27 de septiembre de 2024	Poznan	https://polagra.pl/en/
Warsaw Food Expo	21-23 de mayo de 2024	Varsovia	www.warsawfoodexpo.pl/
Fresh Market: frutas y verduras	18 de septiembre de 2024	Ozarow Mazowiecki, cerca de Varsovia	https://freshmarket.eu/
Natura Food Productos ecológicos y naturales Dirigida al consumidor final	27-29 de octubre de 2024	Lodz	http://www.naturafood.pl/
Enoexpo / HORECA / Gastrofood Dirigida al sector horeca	6-8 de noviembre de 2024	Kraków	www.enoexpo.krakow.pl https://horeca.krakow.pl/en
Anuga Alemania, acuden grandes importadores polacos	4-8 de octubre de 2025	Colonia	http://www.anuga.com/
Sial Francia, acuden grandes importadores polacos	19-23 de octubre de 2024	París	https://www.sialparis.com/

9.2. Otras recomendaciones

Empresas que han conseguido colocar su producto en el país explican que previamente habían realizado algún tipo de prospección de mercado. Además, en el caso de productos ajenos a los consumidores polacos, o a los que no están muy acostumbrados (como el aceite de oliva o conservas), también es típico realizar acciones de promoción para dar a conocer el producto, como por ejemplo, degustaciones.

10. Bibliografía

PwC. *A new image of the Polish consumer*. <https://www.pwc.pl/en/publikacje/new-image-of-the-polish-consumer.html>

Oficina Central de Estadística de Polonia (GUS). *Population. Size and structure and vital statistics in Poland by territorial division*. Publications office, octubre 2023 <https://stat.gov.pl/en/topics/population/population/population-size-and-structure-and-vital-statistics-in-poland-by-territorial-division-as-of-30-june.3,34.html>

Fernández, Rosa. *Población residente en zonas urbanas en España 2007-2021* 13 de junio de 2023 Statista <https://es.statista.com/estadisticas/501571/grado-de-urbanizacion-en-espana/>

"Grupa Żabka podsumowuje realizację Strategii Odpowiedzialności za 2021 rok". *Retailnet.pl* 18 de julio de 2022 <https://retailnet.pl/2022/07/18/grupa-zabka-podsumowuje-realizacje-strategii-odpowiedzialnosci-za-2021-rok/>

Badowski, Krzysztof, *E-grocery - trendy i perspektywy rozwoju*. 2023 Strategy& PwC <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2023/e-grocery-trendy-i-perspektywy-rozwoju.html>

Sas, Adriana *Changing shopping habits and decisions due to inflation in Poland* 2023 27 de julio de 2023 Statista <https://statista.com/statistics/1326968/poland-changing-shopping-habits-and-decisions-due-to-inflation/>

Polacy coraz częściej chodzą do sklepów 24 de octubre de 2023 <https://www.ppr.pl/wiadomosci/polacy-coraz-czesciej-chodza-do-sklepow>

Paprzycki, Arkadiusz. *Konsument na zakupach 2023 Zdrow Zakupy y Kantar* https://raport.zdrowezakupy.org/2023-jesien/assets/pdf/Raport_kupujemy_swiadomie_czyli_jak_2023_Kantar_Zdrowe_Zakupy.pdf

Badowski, Krzysztof. "A Strategy& survey: more Modest lifestyles and less spending – the lives of Polish consumers". 2022 Strategy&

Incomes and living conditions of the population of Poland– report from the EU-SILC survey of 2022. Diciembre 2023 Oficina central de estadística de Polonia (GUS)



E-Commerce w Polsce 2023 29 de septiembre de 2023 Gemius <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/id-79-internautow-kupuje-online-raport-e-commerce-w-polsce-2023-iuz-dostepny.html>

Janus, Natalia. *Platforma e-commerce idzie w spożywkę. "Widzimy wzrost liczby smart-shopperów"*. 27 de octubre de 2023 Portal Spozywczy <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/platforma-e-commerce-idzie-w-spozywke-quot-widzimy-wzrost-liczby-smart-shopperow-quot.238431.html>

Stankowska, Aleksandra *Najważniejsze statystyki rynku e-commerce w Polsce w 2023 i 2024 roku* 3 de marzo de 2024 edrone <https://edrone.me/pl/blog/statystyki-e-commerce-polska>

Sas, Adriana. *Change in the consumption of basic food products in Poland 2020-2022* 2 de diciembre de 2023 Statista <https://www.statista.com/statistics/1150767/poland-change-in-the-consumption-of-basic-food-products/>

Industries and markets. FMCG market in Poland Statista

Consumer Price indices in February 2024. GUS

Sas, Adriana. *Consumer Price index in Poland 2020-2024, by product type* 18 de marzo de 2024 Statista <https://www.statista.com/statistics/1086383/poland-inflation-rate-by-product-type/>

Sas, Adriana. *Yearly Price Indices of consumer goods and services in Poland 1989-2023* 31 de enero de 2024 Statista <https://www.statista.com/statistics/1258363/poland-yearly-cpi-inflation-rate/>

ICEX. *Estudio de Mercado. El mercado del vino en Polonia. 2023* <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/PL/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-del-vino-en-polonia-2023.doc126202309>

Poland, Retail Foods Sector USDA, Foreign Agricultural Service 1/19/2016 <https://www.fas.usda.gov/data/poland-retail-foods>

Daily products and alternatives in Poland. Euromonitor International

"Ready-to-eat meals market in Poland is stable in difficult times". 16 de marzo de 2022 PMR [https://www.pmrmarketexperts.com/en/news/pmr-ready-to-eat-meals-market-in-poland-is-stable-in-difficult-times/#:~:text=The %20ready %2Dto %2Deat %20meals,forecasts %20for %202022 %2D2027 %E2 %80 %9D](https://www.pmrmarketexperts.com/en/news/pmr-ready-to-eat-meals-market-in-poland-is-stable-in-difficult-times/#:~:text=The%20ready%20to%20eat%20meals,forecasts%20for%202022%2D2027%E2%80%9D).

"Uno de cada dos polacos controla su actividad física mediante una aplicación". 6 de febrero de 2023 biotechnologia.pl <https://biotechnologia.pl/technologie/co-drugi-polak-monitoruje-swoja-aktywnosc-fizyczna-za-pomoca-aplikacji,22283>

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones