

PORTUGAL EXPORTA

AZEITE NA POLÓNIA

FICHA DE ENTRADA NO MERCADO



aicep Portugal Global

NOVEMBRO 2022

(Dados INE/Comtrade atualizados em fevereiro 2023)

Índice

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i> | 2 |
| RECOMENDAÇÕES | 3 |
| ABORDAGEM AO MERCADO | 3 |
| ABORDAGEM AO CLIENTE | 4 |
| OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO | 5 |
| CONSUMO | 6 |
| DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO | 6 |
| CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO | 7 |
| OFERTA PORTUGUESA | 8 |
| QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR | 9 |
| TRIBUTAÇÃO | 9 |
| FORMALIDADES | 9 |
| ENTRAVES | 11 |
| CONCORRÊNCIA | 11 |
| CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA | 11 |
| CONCORRÊNCIA LOCAL | 16 |
| CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO | 16 |
| FÍSICOS | 16 |
| E-COMMERCE | 18 |
| COMUNICAÇÃO | 19 |
| FEIRAS SETORIAIS | 19 |
| PUBLICAÇÕES SETORIAIS | 19 |
| ASSOCIAÇÕES SETORIAIS | 19 |
| TENDÊNCIAS | 20 |
| CONSUMO | 20 |
| CANAL | 20 |
| EMBALAGEM | 20 |
| NOVAS UTILIZAÇÕES | 21 |
| ANÁLISE SWOT | 21 |
| PONTOS FORTES | 21 |
| PONTOS FRACOS | 21 |
| OPORTUNIDADES | 22 |
| AMEAÇAS | 22 |

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- De acordo com o *Comtrade*, em 2021, a Polónia foi o 22º importador mundial de azeite¹, com um total de importações de 54 milhões de USD, sendo o azeite virgem o produto mais representativo (52 milhões de USD). Trata-se, ainda, de um produto de nicho no mercado polaco.
- As importações de azeite na Polónia, de 2017 a 2021, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 360,9%, um comportamento muito mais favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 1,8% no mesmo período. A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de azeite pela Polónia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2019 e 2020, de 2.832 mil USD para 45 milhões de USD.
- O mercado das importações de azeite na Polónia foi dominado por Espanha e Itália que, juntas, somam uma quota de 66% do total importado em 2021.
- A Polónia não produz azeite, nem existe uma longa tradição de consumo de azeite.
- O mercado do azeite na Polónia ainda é pequeno, mas está em expansão, como atesta o facto de as vendas totais terem crescido cerca de 2-5 %, anualmente, nos últimos anos.
- Em 2019 foram consumidos 0,28 kg de azeite por pessoa, o que é muito inferior aos cerca de 7-8 quilos por pessoa consumidos em Portugal. Sendo um produto de nicho, não estão disponíveis dados estatísticos dados sobre o consumo mais atualizados na Polónia (Fonte: estudo ICEX 2020).
- Todo o azeite consumido na Polónia é importado, e a maior parte é virgem ou extra virgem.
- As lojas *discount* são o principal canal de distribuição de óleos alimentares, com uma quota de 36% do total da venda de óleos em 2019.
- Todos os produtos alimentares introduzidos no mercado devem ser rotulados em polaco.
- Tiveram lugar longas e intensivas campanhas educativas e promocionais do óleo de colza, produzido localmente, que mostraram as suas semelhanças com o azeite – o óleo de colza é o azeite dos países do Norte. Foi passada uma mensagem clara aos consumidores: o óleo de colza tem uma composição semelhante à do lendário azeite, e em alguns aspetos, até o supera.
- Face ao desconhecimento do consumidor polaco das propriedades e características do produto (graduação, pureza, tipos, etc.) que está a entrar, gradualmente, nos hábitos de consumo diários e na gastronomia dos polacos, e ao facto de o azeite concorrer com produtos substitutos, designadamente o óleo de colza e outros produzidos localmente e vendidos a preços mais

¹ Nota: este trabalho abrange os produtos da posição pautal: 1509.

acessíveis, torna-se indispensável a **adoção de estratégias de comunicação claras e agressivas**, destacando os atributos que diferenciam o azeite e a sua correlação com **o aumento da popularidade das dietas saudáveis**. As preocupações crescentes com a **alimentação saudável**, pós-covid são uma ajuda.

- Existe uma tendência para o aumento da preferência por **embalagens de vidro de tamanho entre os 250 ml e os 750 ml, com formatos inovadores e bio sustentáveis**.
- **Um incentivo ao consumo é o facto de, até 31.12.2022, estar em vigor o Escudo anti-inflação que baixa a taxa de IVA sobre o azeite de 5% para 0%.**
- **Espera-se a manutenção da tendência crescente do consumo de azeite** e, consequentemente, das importações polacas, com a valorização do produto, face aos seus benefícios para a saúde e o alargamento da base de consumidores, em particular nos maiores centros urbanos.

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- Para a entrada no mercado, é vantajoso e, frequentemente, mesmo necessário (PME de menor dimensão), estabelecer uma parceria com importadores e distribuidores locais que ajudam a resolver os procedimentos de importação e conhecem o produto. Deve reunir-se o maior conhecimento possível sobre potenciais parceiros.
- Recomenda-se uma abordagem regional, face à dimensão do mercado, especialmente focada nos grandes centros urbanos, com hábitos mais ocidentalizados.
- Recomenda-se analisar previamente o mercado, marcando presença assídua em ações de capacitação e efetuando visitas regulares aos pontos de venda para ver a concorrência, preços, marcas importadas, colocação do produto nas prateleiras, formas de promoção, etc.
- É muito importante a participação em missões empresariais e/ou realização de visitas de prospeção, por forma a ter uma melhor perceção do mercado e dos hábitos de consumo.
- A participação proativa em feiras como forma de dar visibilidade à oferta é uma mais-valia relevante no mercado polaco.
- É preciso ser persistente e consistente na abordagem devido à extrema competitividade no mercado, inundado de produtos similares que concorrem com os portugueses em qualidade e preço, no segmento alvo.
- O mercado exige uma abordagem e uma aposta numa perspetiva de médio e longo prazo;

- **A proximidade ao mercado e a presença local constante são fatores críticos de sucesso** (dimensão territorial do país, semelhante à de Espanha, com 39 cidades com mais de 100.000 habitantes).
- **Aconselha-se acompanhar e apoiar o trabalho do importador / distribuidor** na prospeção do mercado e angariação de clientes e também, na promoção dos produtos.

Abordagem ao Cliente

- **A AICEP pode apoiar as empresas na procura de potenciais importadores e distribuidores deste produto e auxiliar na organização de eventos de promoção de azeite português.**
- Devem marcar-se encontros e reuniões com a devida antecedência (cerca de 2 semanas).
- A pontualidade é apreciada, devendo respeitar-se o horário de trabalho local (+1 hora).
- Os empresários polacos são muito diretos, objetivos e práticos nas reuniões de trabalho, que normalmente se realizam nos escritórios (seguindo uma ordem de trabalhos) e raramente em restaurantes.
- Os polacos não gostam de ser considerados como sendo de um “país de Leste”, pelo cunho marcadamente político e ideológico desta expressão, e também porque, geograficamente, se encontram na Europa Central. Deve ser usada a expressão “país da Europa Central”.
- Os prazos de entrega devem de ser escrupulosamente respeitados.
- O envio de amostras e o convite a potenciais clientes para visitar as empresas em Portugal são uma forma eficaz de concretizar negócios.
- Para garantir uma relação comercial duradoura com os potenciais importadores polacos, não basta vir uma vez. Neste ambiente altamente competitivo, importadores e distribuidores precisam do apoio dos produtores para poder convencer o consumidor: apoio com material promocional, orçamento de comunicação, organização regular de mostras e provas dos produtos.
- **Recomenda-se a disponibilização de informação promocional em polaco.**
- **É importante fazer *follow-up* dos contactos**, manter o (potencial) cliente informado sobre avanços e/ou problemas.
- Em termos de cliente B2C o azeite ainda não está plenamente incorporado nos hábitos de consumo gastronómicos dos polacos, pelo que há um trabalho educativo e pedagógico prévio a realizar.
- Por ser um produto importado, os **consumidores de azeite tendem a concentrar-se na classe média e classe média alta, nas zonas urbanas**, mais expostas à cultura ocidental.

- Ao nível do cliente B2B do **canal HORECA** – catering, restaurantes e hotéis – **o uso do azeite na culinária está mais generalizado**, até por efeito do Turismo, existindo muitos restaurantes italianos e espanhóis que induzem o seu consumo.
- **As negociações devem ser preparadas com antecedência.** É importante respeitar a hierarquia de decisão do lado polaco, e garantir um bom relacionamento com um interlocutor que tenha poder de decisão. É importante formalizar o resultado das negociações, através de um contrato escrito.

Opções de Comunicação

- Na Polónia, o azeite português não tem a notoriedade do italiano, espanhol ou grego, pelo que **o uso de instrumentos de comunicação e de *marketing* é fundamental para a penetração no mercado, sendo a comunicação obrigatoriamente feita em polaco.**
- Tem uma importância crucial o estabelecimento de relações pessoais de confiança.
- Exige-se um elevado investimento em campanhas promocionais, *marketing* e *merchandising*.
- Importa destacar os atributos diferenciadores do produto, para que o cliente não baseie a sua escolha exclusivamente no preço.
- Deslocações periódicas ao mercado e presença regular em feiras setoriais, provas, concursos e outros eventos relevantes potenciam o consumo do azeite português.
- Disponibilizar brochuras com informação descritiva, visualmente apelativa e atualizada, fichas técnicas, e tabelas de preços faz parte de uma boa comunicação.
- Recomenda-se a utilização de redes sociais que têm um papel crescente nas tendências de consumo.
- A participação em feiras, que são locais privilegiados de encontro entre a procura e a oferta, permitindo identificar os responsáveis pelas decisões de compra, é um meio eficaz de concretizar negócios.
- O recurso a publicidade e à imprensa setorial fazem parte de uma campanha bem-sucedida.
- Os convites a potenciais clientes e a jornalistas especializados para visitarem as empresas em Portugal constitui uma prática sempre bem recebida e valorizada.
- **O envio de amostras de azeite é um bom método para aumentar a consciencialização sobre o azeite português e mostrar as suas qualidade e singularidades.**

- A aposta no comércio *online* é incontornável, face ao seu crescimento exponencial potenciado pela pandemia, e ter um *website* e/ou *blogue* profissional, em inglês, de preferência com uma página em polaco, é uma mais-valia devidamente valorizada.

CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- O mercado do azeite na Polónia é pequeno em comparação com todos os óleos e gorduras alimentares que são normalmente utilizados como substitutos do azeite.
- O azeite tem vindo a ganhar quota de mercado de forma lenta (2-5%), mas constante, sendo aplicado na cozinha, na preparação de saladas, temperos e molhos, principalmente a frio (Fonte: estudo AICEX 2020).
- O crescimento do consumo de azeite na Polónia deve-se, sobretudo, ao desenvolvimento do turismo polaco para os países mediterrânicos e ao aumento da consciencialização dos seus benefícios para a saúde, uma vez que os diferentes atributos do azeite (pureza, graduação, variedade ou outros) são desconhecidos da maioria dos consumidores, bem como as marcas, as designações de regiões geográficas protegidas (DOP, IGP).
- O mercado polaco de óleo vegetal é estável e, segundo a consultora Nielsen, o seu valor rondava os 1,3 mil milhões de PLN (zlóti polaco), em 2018, não existindo dados mais recentes.
- O óleo de colza tem uma posição dominante, com vendas no valor de 871,5 milhões de PLN. A sua quota de mercado excedeu os 68%, em 2018. **Depois da França e da Alemanha, a Polónia é o terceiro maior produtor de colza da Europa, com uma área cultivada de 875 mil hectares.**
- **Fortes e longas campanhas educacionais e promocionais do óleo de colza** (2011-2014, 2015-2018) - "Pokochaj olej rzepakowy" ("Apaixona-te pelo óleo de colza"); (2020-2022) – "Olej rzepakowy skarbem Europy" ("O óleo de colza um tesouro europeu"), organizadas pela Associação Polaca dos Produtores de Óleos, podem ter dificultado a introdução e consolidação do consumo do azeite.
- **O segundo lugar pertence ao azeite.** O valor das suas vendas está a crescer mais rapidamente, tendo aumentado quase 5%, rondando agora os 170,4 milhões de PLN. A quota de mercado do azeite aumentou para 13,3%. Quase um em cada oito consumidores compra azeite. Não estão disponíveis dados mais atualizados.
- Na Polónia há uma grande variedade de óleos vegetais à venda: soja a sésamo, coco, gengibre, amendoim, amêndoa, linhaça, etc. Novos tipos de óleos estão a ser prensados na Polónia.

Alguns, são promovidos como tendo propriedades excecionais para a saúde como o cominho preto, o cardo mariano ou onagra. Todos concorrem com o azeite.

- Em valor de vendas, os óleos detêm 86,7% de quota de mercado e o azeite apenas 13,9%, mas em volume de litros vendidos, os óleos dominam com 97% de quota de mercado, sendo a do azeite apenas 3%.
- O girassol também é cultivado na Polónia, embora a sua área agrícola e respetiva produção sejam consideravelmente mais limitadas do que as da colza.
- A manteiga é o produto mais consumido em termos de óleos e gorduras na Polónia. De acordo com o Instituto Central de Estatística, em 2019, a produção de leite no país foi de 14 milhões de toneladas, tendo sido produzidas 224 mil toneladas de manteiga.

Características do Consumo

- O azeite “virgem” e “extra virgem” são os mais consumidos, apesar do desconhecimento generalizado dos seus atributos - graduação, acidez, usos e aplicações, marcas e países de origem, categorias e tipos (“extra-virgem”, “pure”, “light” e “extra-light”).
- Os polacos não estão, geralmente, habituados ao sabor forte e característico do azeite, motivo que levou algumas empresas a introduzirem azeites com sabores e aromas (laranja, limão, alecrim, endro, alho, trufa branca, manjerição ou até pizza), para captar a atenção do público polaco. Em geral, os polacos não estão familiarizados com o potencial da sua utilização culinária, devido ao sabor diferenciado do azeite, exigindo uma habituação, com tempo.
- Exemplos de produto na prateleira – azeite com aromas:



Fonte: AICEP

- À semelhança de outros mercados, **existem os consumidores de azeite mais conhecedores e os menos informados. O crescimento do mercado de azeite na Polónia foi impulsionado pelos clientes menos informados e orientados pelo preço.** Contudo, observa-se que o desenvolvimento do *e-commerce*, em relação ao azeite, mostra apetência por produtos mais caros, claramente diferenciados, em embalagens atraentes e com informação educativa sobre variedades, processo de produção e benefícios para a saúde, bem como receitas culinárias.
- O preço continua a ser um fator importante na mente do consumidor e, por vezes, mesmo, determinante da decisão de compra.
- O preço médio de azeite extra virgem mais vendido com marca do produtor estrangeiro, ronda os 50 – 65 PLN/litro. Em contrapartida, com marca do distribuidor (branca), o preço oscila entre os 40 – 50 PLN/litro (Auchan, Carrefour, Spar, Leclerc).
- Há mercado do azeite bio nas lojas de produtos biológicos ou nos espaços de alimentos saudáveis da grande distribuição. Os espaços e lojas especializadas tendem a tornar-se cada vez mais populares na Polónia, o que representa uma oportunidade interessante para as empresas portuguesas. Os preços do azeite que disponibilizam são mais elevados, por terem valor acrescentado para o consumidor.
- As garrafas de vidro continuam a ser as mais populares, embora a lata, lentamente, comece a implantar-se, principalmente no *e-commerce*. O tamanho da embalagem mais usual nas prateleiras é de 250 ml e 500 ml nas lojas pequenas ou de conveniência, e 500 ml e 750 ml na grande distribuição e lojas *discount*.

Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2017 e 2021, as exportações portuguesas de azeite para a Polónia cresceram muito abaixo da média do setor: 0,6% versus 9,3% em termos médios anuais. O valor da taxa de variação média anual das exportações de azeite para a Polónia deve-se à variação anual de 2017 para 2018, que passou de um valor total de 7.546 mil euros para 8.238 mil euros.
- Em 2022, o valor das exportações para a Polónia foi de 9.373 mil euros, o que representa um aumento de 5,0% em relação a 2021. No mesmo período, o crescimento médio do setor foi de 25,0%.
- Em geral, os polacos não têm uma imagem específica da gastronomia portuguesa, mas associam-na à dieta mediterrânica, sem conseguir diferenciar entre as duas. No que respeita ao azeite, os consumidores não fazem distinção entre o azeite português, italiano e espanhol.

- O maior problema na presença pouco visível de azeite português é a falta de acesso aos canais de grande distribuição, porque os importadores que colocam azeite nestes canais, não têm azeite português, trabalhando outras marcas ou, muitas vezes, têm capital italiano e espanhol. As empresas portuguesas luso-polacas são de pequena dimensão e não têm capacidade de competir com os preços de prateleira dos concorrentes europeus mais diretos.
- Nos últimos anos, as exportações portuguesas registaram um crescimento muito significativo, triplicando em 2016 a sua presença e tornando-se um dos principais intervenientes no mercado. O aumento das importações de azeite português deve-se à sua distribuição pela principal cadeia *discount* polaca Biedronka (com capital português), o líder indiscutível na distribuição alimentar.
- O azeite português é igualmente vendido nalgumas lojas tipo *gourmet* e *online* (lojas e *marketplaces*).

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Tributação

- Não há lugar ao pagamento de direitos aduaneiros, pois está em funcionamento o [mercado único](#), onde as [mercadorias circulam livremente](#), sem haver lugar a qualquer controlo alfandegário.
- A União Europeia aplica um [Sistema Comum do IVA](#), sendo que os Estados-Membros beneficiam de uma certa flexibilidade, incluindo na determinação das taxas do IVA. Na Polónia este tipo de bens está normalmente sujeito à taxa de [5%](#), contudo, foram adotadas medidas temporárias anti-inflação que [reduziram a taxa para 0%](#) até [31.12.2022](#).

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto consultar na coluna lateral esquerda “Impostos”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Polónia | E-Commerce | Portugal Exporta](#).

Formalidades

- A Fatura Comercial assume uma importância vital no âmbito das trocas comerciais comunitárias, uma vez que foram suprimidos todos os documentos aduaneiros de controlo na Alfândega, devendo sempre indicar os números de registo em IVA do vendedor e do adquirente, com indicação do país em causa e correspondente expressão codificada – [Polónia/PL](#) (Sistema de Intercâmbio de informação sobre o IVA – [VIES](#)).

- Existe a obrigação de apresentação da [Declaração Intrastat](#) junto do INE, para efeitos estatísticos, sempre que a transação esteja abrangida pelo IVA e ultrapasse os valores (anuais) dos limiares estatísticos de assimilação (para o [ano de 2022](#): expedições de 250.000 euros até 6.499.999 euros).
- Quanto ao azeite, são vários os [produtos](#) na União Europeia (UE) sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida, o que obvia a dificuldades e obstáculos à livre circulação no espaço comunitário. Se os bens em causa já são comercializados em Portugal e cumprem as regras, não há, em princípio, dificuldade na sua venda nos demais países da UE ([Rotulagem dos alimentos](#)).

Figura 1. Exemplos de rotulagem e do painel com informação nutricional para o azeite



Fonte: AICEP

- Na Polónia, o organismo oficial responsável pelo controlo de qualidade de produtos alimentares, incluindo o azeite, é a [Inspeção de Qualidade Comercial Agrícola e Alimentar \(IJHARS\)](#), que é tutelado pelo Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural.
- Sobre os **resíduos das embalagens dos produtos**, a [Diretiva n.º 94/62/CE](#), estabelece como regra comum a todos os Estados-Membros (EM) o princípio da responsabilidade alargada do produtor que consiste na responsabilidade financeira ou financeira e organizacional do produtor, relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual, ou transferida para um sistema integrado. A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens (ver [aqui](#)). Nos EM onde existe “Ponto Verde” o uso do logo na embalagem é voluntário, com exceção do Chipre e Espanha onde [é obrigatório](#).

- No comércio B2C, não existindo um distribuidor no mercado de destino, é particularmente importante que o vendedor estrangeiro contacte os organismos de gestão localizados no mercado (ex: [Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań S.A.](#)) para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir nesta matéria – [CMS Expert Guide to plastic and packaging waste laws](#) | [Packaging register in Poland, Lithuania, Greece, Slovak Republic it's required, Ecosistant](#). Para mais informação, consultar na página Web da Ecosistant [EU Packaging Waste Directive Implications for E-Commerce](#) e [FAQ](#) sobre a Diretiva europeia.
- As empresas portuguesas devem inquirir junto dos seus clientes no mercado polaco acerca da necessidade de cumprir outros eventuais requisitos específicos nacionais.

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto consultar na coluna lateral esquerda “Requisitos de Produto”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Polónia | E-Commerce | Portugal Exporta](#).

Entraves

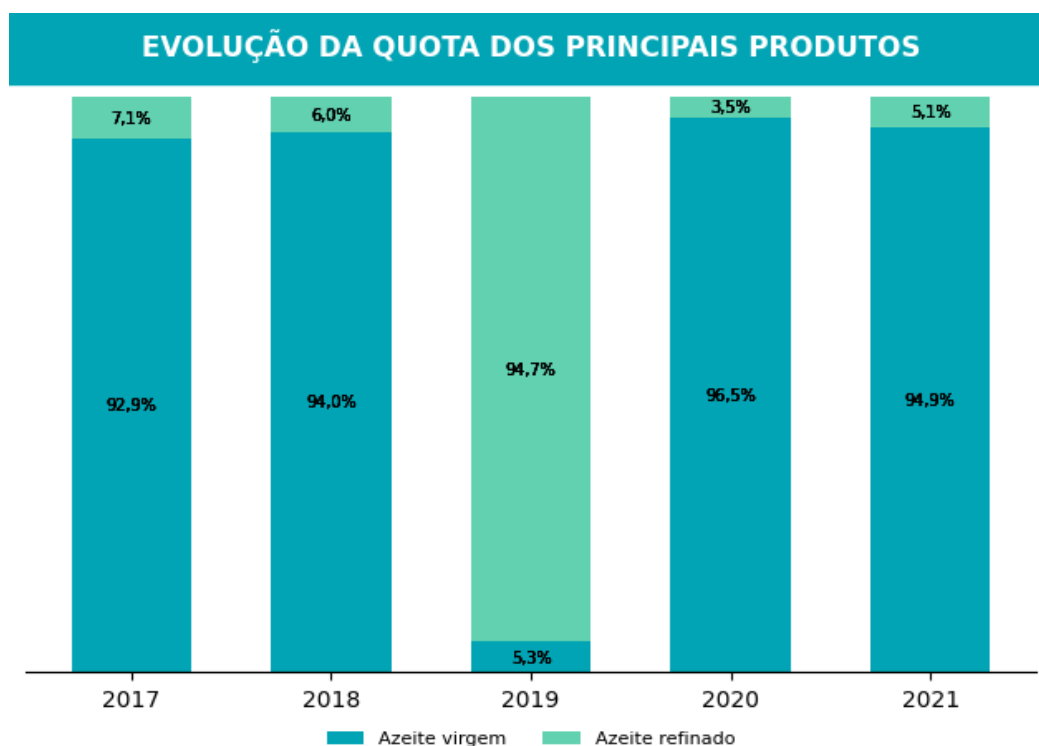
Não são conhecidos entraves específicos à venda de azeite para a Polónia.

Nota: A informação apresentada no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a outubro de 2022.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

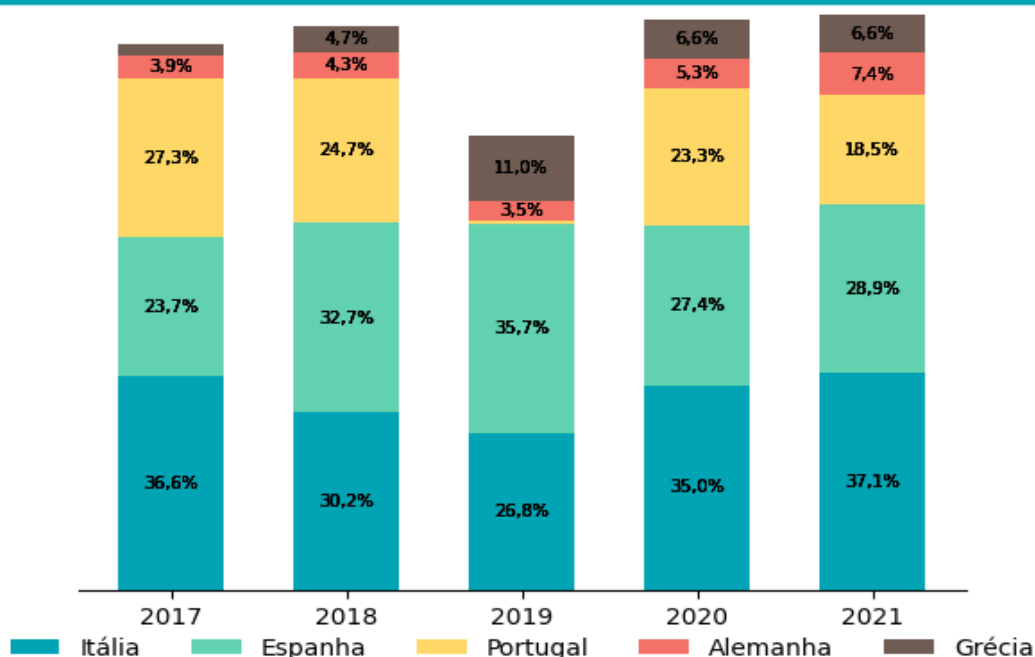
- De acordo com o *Comtrade*, em 2021, a Polónia foi o 22º importador mundial de azeite, com um total de importações de 54 milhões de USD, sendo o azeite virgem o produto mais representativo (52 milhões de USD). Trata-se, ainda, de um produto de nicho no mercado polaco.



Fonte: Comtrade

- O mercado do azeite na Polónia ainda não é maduro, mas as marcas estrangeiras proliferam. No *online* aparecem, cada vez mais, novas marcas que não conseguem entrar na grande distribuição.
- Tradicionalmente, os principais países fornecedores de azeite da Polónia são a Itália e a Espanha. A Itália e Espanha têm uma imagem muito forte vendendo, sobretudo, azeite engarrafado.

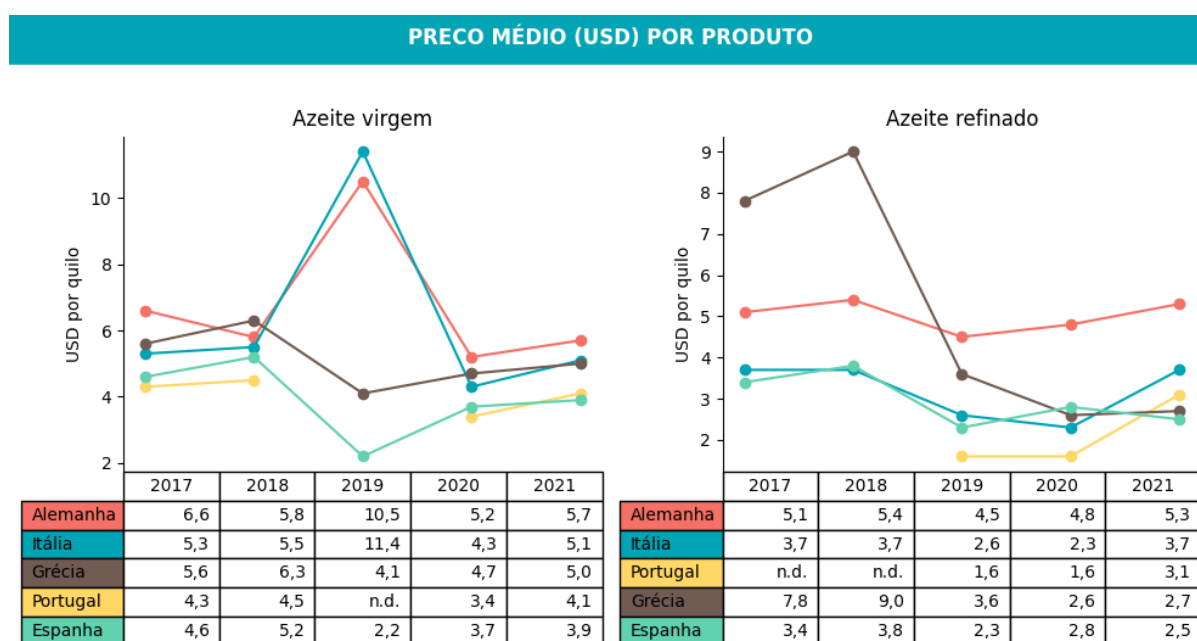
EVOLUÇÃO DA QUOTA DOS CINCO PRINCIPAIS FORNECEDORES



Fonte: Comtrade

- Em 2021, o mercado de importação de azeite na Polónia foi dominado por 2 fornecedores, Itália e Espanha, que representaram 66,0% do total importado. Os principais fornecedores foram, segundo o Comtrade:
 - Itália com uma quota de mercado de 37,1% e um preço médio de importação de 5 USD por quilo para o azeite virgem e de 4 USD por quilo para o azeite refinado.
 - Espanha com uma quota de 28,9% e um preço médio de importação de 4 USD por quilo para o azeite virgem e de 2 USD por quilo para o azeite refinado.
 - Portugal com uma quota de 18,5% e um preço médio de importação de 4 USD por quilo para o azeite virgem e de 3 USD por quilo para o azeite refinado.
 - Alemanha com uma quota de 7,4% e um preço médio de importação de 6 USD por quilo para o azeite virgem e de 5 USD por quilo para o azeite refinado.
 - Grécia com uma quota de 6,6% e um preço médio de importação de 5 USD por quilo para o azeite virgem e de 3 USD por quilo para o azeite refinado.

- O preço médio de importação da Polónia, por produto foi de (Fonte: Comtrade):
 - 21 USD por quilo para Azeite virgem, em 2021. Este preço médio tem vindo a crescer, de 2017 a 2021, a uma taxa de variação média anual de 65,8%.
 - 11 USD por quilo para Azeite refinado, em 2021. Este preço médio tem vindo a crescer, de 2017 a 2021, a uma taxa de variação média anual de 1,0%.
- Os preços médios do azeite baixaram desde 2017. Países como a **Itália** (5,1 USD/Quilograma), com uma **forte imagem no mercado, praticam, porém, um preço médio, em regra, mais elevado**. Os restantes países estão num patamar de preço um pouco mais baixo.



Fonte: Comtrade

- As importações de azeite na Polónia, de 2017 a 2021, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 360,9%, um comportamento muito mais favorável que o das importações mundiais que registaram um crescimento de 1,8%, no mesmo período. A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de azeite pela Polónia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2019 e 2020, de 2.832 mil USD para 45 milhões de USD.
- **Algumas das marcas de azeite mais visíveis**, nas prateleiras dos supermercados e pontos de retalho tradicionais, **salientam a relevância da presença italiana e espanhola neste setor**, nomeadamente marcas “Monini”, “basso”, “Goya” e “Olitalia”, entre outras:



<https://www.monini.com/pl/>



<https://oliwabasso.pl/>



<http://ybarragroup.com>



<https://www.goyaspain.com/pl/>



<http://www.oliwazoliwek.com/>



<https://www.olitalia.com/pl-pl/>



<http://www.borges.pl/p/oliwy-i-oleje>



<https://www.laespolaaceites.com/>



<https://www.oliocostaduro.com/pl/>



<https://www.oleificiosalvadori.com>



<https://aceiteslapedriza.com/es/>



<https://gaeagreece.uk/collections/extra-virgin-olive-oil>

Concorrência local

- Devido às condições climáticas, a Polónia não produz azeitonas, pelo que todo o azeite consumido no país é importado.
- O azeite vendido com a marca do distribuidor polaco, mesmo engarrafado no exterior, pode ser considerado local. Exemplos disso são: [Auchan](#); [Big Nature](#); [Carrefour](#); [Eko Wital](#); [Oleofarm](#); [Olini](#); [Pod Keto](#) e [Targroch](#).
- A concorrência local é constituída por outros óleos vegetais, principalmente pelo de colza, da marca *Kujawski*, cuja utilização culinária está muito generalizada (cozer, fritar e temperar a frio), e cujo preço ronda os 12 PLN, ou seja, ¼ do preço do azeite. Este óleo, produzido localmente, é promovido como extra virgem, ou seja, da primeira pressão a frio:



CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Físicos

- A distribuição de azeites na Polónia é feita, principalmente, através de importadores e distribuidores que contactam com os produtores, na origem, organizam o transporte do azeite para a Polónia, armazenam e distribuem aos seus clientes, de acordo com as encomendas.
- O retalho com maior peso na distribuição alimentar são as lojas *discount*, super e hipermercados, lojas de proximidade e vendas *online*. As lojas *discount* são responsáveis pela maioria das vendas.
- De uma forma geral, consideram-se três grupos de preço de azeites virgem e extra virgem no retalho (dependendo do tamanho da garrafa):
 - Económico (3,5-6 Eur) praticado pelos *discounters*;

- Médio (6-12 Eur) aplicado pelos supermercados;
- Premium (+12 Eur), vendido sobretudo no canal *online*.
- **Cash & Carry** – importante canal de distribuição grossista que ultimamente tem começado a registar clientes individuais.
- **Lojas com produtos orgânicos e biológicos** - existem mais de 850 lojas físicas, especializadas em alimentos biológicos, maioritariamente independentes, onde o azeite biológico tem potencial. Para além das lojas específicas, todas as grandes superfícies têm espaços dedicados aos alimentos saudáveis.

Figura 2. Exemplos de Prateleiras de Azeite no Supermercado



Fonte: AICEP

PRINCIPAIS IMPORTADORES, DISTRIBUIDORES E SUPERMERCADOS:

- **Hiper- e Supermercados:** [Auchan](#); [Bi1](#); [Carrefour](#); [E.Leclerc](#); [Dino](#); [Frac](#); [Intermarché](#); [Kaufland](#); [Polomarket](#); [Spar](#) e [Stokrotka](#).
- **Lojas discount:** [Aldi](#); [Biedronka](#); [Lidl](#) e [Netto](#).
- **Lojas de proximidade:** [Lewiatan](#); [Społem](#); [Top Market](#); [Topaz](#) e [Żabka](#).
- **Lojas com alimentos biológicos e orgânicos:** [Organic Market - Organic Farma Zdrowia](#); [Carrefour BIO](#) e [Biogo](#).
- **Cash & Carry:** [Eurocash](#); [Makro](#) e [Selgros](#).
- **Importadores, distribuidores:** [Advant](#); [Atlanta](#); [CMC FOOD](#); [DeCare](#); [Develey](#); [Dorapol](#); [Indexfood](#); [Italimport](#); [Italmex](#); [Marimax](#); [North Coast](#); [Platan](#) e [Profit](#).
- **Importadores e distribuidores luso-polacos:** [Adega Sobral](#); [Atlantika](#); [Obrigado](#) e [Smaki Portugali](#).

E-commerce

- De acordo com estimativas da [PwC](#), em 2022, o valor bruto das vendas *online* atingirá 105 mil milhões de PLN, na Polónia. Estima-se que, em 2026, este resultado aumentará em 57 mil milhões de PLN e será 12% superior aos valores de 2020. Os produtos para casa e jardim, a eletrónica e os média, bem como o vestuário e calçado serão responsáveis pela maior parte do comércio eletrónico.
- O comércio eletrónico está a crescer também como um importante canal de vendas de produtos alimentares. No início de 2020, as compras de produtos de mercearia *online* eram, principalmente, possíveis em Varsóvia e noutras grandes cidades. Atualmente, a *e-grocery* tornou-se um fenómeno muito mais generalizado.
- Estima-se que a [percentagem de e-grocery em todo o comércio eletrónico poderá atingir, em 2022, os 5,3% e em 2027, os 11%](#). Hoje, [16% dos polacos já declaram que compram produtos alimentares online, sobretudo os artigos com um longo prazo de validade, como açúcar, farinha, massas, confeitaria, óleos e azeites, snacks e conservas](#).
- A procura de produtos de maior qualidade a preço mais elevado, artigos de nicho, de difícil acesso nas lojas físicas e de especialidades, são algumas das tendências do consumidor *online*.

PRINCIPAIS MARKETPLACES E CANAIS DE E-COMMERCE:

E-Commerce & Marketplaces de produtos alimentares:

- [Allegro](#).
- [Anabru](#).
- [Barbora](#).
- [Deli2](#).
- [Frisco](#).
- [Polski Koszyk](#).

E-Commerce dedicado principalmente à venda do azeite:

- [Allegro](#).
- [Centrum Oliwy](#).
- [Hurtownia Oliwy](#).
- [La OlivaZoliwek](#).
- [Oliwa ze Sparty](#).
- [Oliwa do chleba](#).

- [Viva oliwa.](#)

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

- [Eurogastro \(Varsóvia, 28-30.03.2023\).](#)
- [Natura Food \(Lodz, 09.2023\).](#)
- [World Food Poland \(Varsóvia, 18-20.04.2023\).](#)
- [Warsaw Food Expo \(Varsóvia, 16-18.05.2023\).](#)
- [Bioexpo \(Varsóvia, 5-7.10.2023\).](#)
- [Horeca e Gastrofood \(Cracovia, 11.2023\).](#)

Eventos, concursos e provas – não existem no mercado polaco.

Publicações setoriais

- [Czas Wina.](#)
- [Ferment. Pismo o winie.](#)
- [Food Service.](#)
- [FOOD & FRIENDS.](#)
- [Kukbuk.](#)
- [Nowości Gastronomiczne.](#)
- [Oui Chef.](#)
- [Poradnik Restauratora.](#)
- [Poradnik Handlowca.](#)
- [Trybuszon.](#)

Associações setoriais

- Não existem associações ligados ao setor de azeite.
- [PSPO Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju \(Associação Polaca de Produtores de Óleos Alimentares\).](#)

TENDÊNCIAS

Consumo

- O azeite é cada vez mais popular entre os consumidores polacos pelos seus benefícios para a saúde, associação a um estilo de vida saudável e à dieta mediterrânica.
- Previsão de aumento do consumo face ao crescimento do rendimento per capita da Polónia, que tem vindo a aproximar-se, rapidamente, da média da UE. A procura de produtos de qualidade superior, como azeite extra virgem, deverá aumentar.
- O aumento da procura de produtos naturais e minimamente processados, como é o caso do azeite virgem e extra virgem é uma tendência de futuro.

Canal

- Apesar do notável desenvolvimento do segmento do comércio eletrónico, o consumidor polaco está historicamente habituado e gosta de visitar frequentemente as lojas físicas. É expectável que esta tendência se mantenha.
- Manutenção da relevância do retalho – os polacos fazem muitas compras, quotidianamente, comprando pequenas quantidades, mas com grande frequência. Cerca de 68 % dos consumidores assume que visita as lojas de produtos alimentares, diariamente, ou a cada 2-3 dias. O consumidor polaco está consciente e é sensível aos preços. Procura, mais frequentemente, ofertas e promoções atrativas do que os consumidores da Europa Ocidental.
- Previsível aumento da relevância do canal HORECA pós pandemia e face ao aumento de hotéis.

Embalagem

- O azeite ainda é visto como um produto de luxo, pelo seu preço e porque não está associado à típica gastronomia polaca. A embalagem deve, pois, ser de vidro, sendo este material considerado mais sofisticado e apropriado para guardar um produto considerado nobre.
- O azeite em lata é mais popular no comércio eletrónico, o que está relacionado com a segurança do transporte do produto.
- O azeite em garrafas de plástico é percecionado como um produto de qualidade inferior e comparável aos óleos que são normalmente vendidos em embalagens de plástico, mas também são mais baratos e populares na cozinha polaca.

Novas utilizações

- Começam a aparecer no mercado informações sobre aplicações inovadoras do azeite, como a sua incorporação em fórmulas de produtos para cuidados pessoais e de higiene, artigos farmacêuticos e suplementos alimentares.
- É realçada a sua importância na luta contra as doenças da civilização, incluindo o cancro, o seu impacto positivo no sistema cardiovascular, no sistema nervoso, nos níveis de colesterol, etc.

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- Forte vocação exportadora.
- Qualidade do azeite nacional que se tem imposto a nível internacional e qualidade da matéria-prima nacional.
- Diversidade da oferta de produtos, com algum reconhecimento em mercados exigentes.
- Presença forte e reconhecimento do produto proveniente da União Europeia.
- Produto de consumo diário que goza de uma imagem de produto natural e saudável (ingrediente na “moda”).
- Boa relação qualidade-preço da oferta nacional.

Pontos Fracos

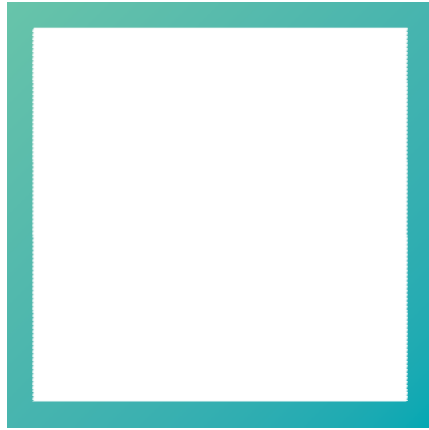
- Pouca presença e visibilidade da oferta nacional no mercado, sobretudo fora da comunidade de lusodescendente e reduzida notoriedade das marcas portuguesas.
- Fraca notoriedade do azeite português e de afirmação da imagem de Portugal enquanto produtor por excelência neste setor.
- Insuficiente distribuição estabelecida no mercado.
- Fraca aposta em estratégias de diferenciação.
- Fraco investimento promocional e em comunicação, exigindo o produto e o nível de desenvolvimento do mercado do azeite na Polónia uma grande atividade pedagógica e educativa.
- Desconhecimento por parte do consumidor polaco das características e vantagens do azeite.

Oportunidades

- Preferência crescente por produtos saudáveis, incluindo o azeite.
- Aumento da procura de produtos orgânicos, designadamente o azeite.
- Crescimento exponencial das compras *online*, especialmente de produtos *gourmet* nas lojas *online* e através de plataformas nacionais, embora ainda não substitua a loja física.
- Aparecimento de marcas brancas ou marcas de distribuidor sendo uma tendência acentuada na Polónia, ligada ao desenvolvimento de cadeias *discount*, cuja estratégia consiste em ter uma marca própria para dificultar a comparação de preços com outros distribuidores.

Ameaças

- Reduzido consumo diário *per capita* de azeite e óleos alimentares.
- Forte e crescente concorrência internacional, com a predominância de países concorrentes com a nossa oferta em qualidade e preço para o segmento, como é o caso da Itália e de Espanha.
- Concorrência de produtos substitutos ou alternativos com atributos de saúde semelhantes ao do azeite (girassol, canola e coco), mas com preços mais competitivos.
- Fraudes e falsificações no engarrafamento.
- Baixa tendencial e contínua dos preços do azeite, com uma forte pressão sobre as margens de comercialização.
- Tendência pós-covid para o consumo de proximidade e de produtos produzidos localmente.
- Distância geográfica e custos logísticos e de transportes que encarecem o produto.



aicep Portugal Global