

# REPORT POLONIA

**Dimensione e capacità  
d'assorbimento del mercato interno**

Con oltre 38 milioni di abitanti la Polonia è il più grande mercato dell'Europa centro-orientale. Grazie alla costante crescita economica registrata negli ultimi anni, è stato ridotto il gap del PIL pro-capite con l'UE ed è stato accresciuto il potere d'acquisto con l'affermarsi di nuovi modelli di consumo. Il trend al rialzo dei salari reali, l'espansione della classe media

e la presenza, seppur contenuta, di una classe medio-alta, nonché una consistente domanda interna, oltre a sostenere la performance economica del Paese, formano uno scenario favorevole per il nostro export.

**Crescita economica**

Dopo la rilevante crescita economica del 2011 (PIL a +4,5%), la Polonia ha risentito degli effetti della crisi, registrando un minore aumento del PIL nel 2012 e nel 2013 (rispettivamente

+2,1% e 1,6%) a causa di una debole domanda interna ed esterna, dell'incertezza della zona euro, delle manovre fiscali in atto e del rallentamento del mercato degli investimenti. Nel 2014, c'è stata una inversione di tendenza e il PIL ha ricominciato a crescere fino al +3,3% e per il 2015 +3,6%. Per il 2016 la previsione è di una crescita del 3,5%. [Fonte: GUS]

**Posizione geografica**

La Polonia è favorita da una posizione geografico-strategica che la colloca al centro delle direttrici europee per gli scambi commerciali. Il Paese attrae un crescente interesse di

aziende europee ed extra-europee grazie non solo alla disponibilità e apertura delle Autorità polacche verso gli investimenti esteri e alle agevolazioni fiscali e logistiche offerte nelle Zone Economiche Speciali (ZES), ma anche alla sua peculiare capacità di fungere da hub logistico e distributivo per proiettarsi verso i mercati dell'est.

**Capitale umano**

La disponibilità di una forza lavoro giovane e qualificata e con buone conoscenze linguistiche costituisce un asset della Polonia. La disponibilità di professionalità con forti specializzazioni

è resa possibile da una vasta rete di centri accademici (oltre 500) che con oltre 100.000 docenti formano oltre 2 milioni di studenti, con un elevato numero di laureati in facoltà tecnologiche e scientifiche. Tale disponibilità di capitale umano qualificato è confermata dalla presenza nel Paese di numerosi centri di R&D di multinazionali e dalla costante domanda per esperti polacchi di IT.

**Finanziamenti UE**

Anche nel 2014-2020 la Polonia è il principale Paese-beneficiario dei fondi UE destinati alla Politica di Coesione, con un afflusso di circa Euro 82,5 mld, di cui Euro 76,8 mld gestiti in

loco - così come ca. Euro 32 mld stanziati nell'ambito della PAC - e strutturati come segue: Euro 31,2 mld

a finanziare 16 programmi operativi Regionali; Euro 45,6 mld a finanziare 6 programmi operativi Nazionali, di cui: Euro 27,4 mld Infrastrutture ed Ambiente; Euro 8,6 mld Sviluppo Intelligente; Euro 4,7 mld Sapienza, Educazione, Sviluppo; Euro 2,2 mld Polonia Digitale; Euro 2,0 mld Polonia Orientale.

## Dove Investire

### Prodotti alimentari

Il mercato polacco dei prodotti agro-alimentari e del vino è in continua crescita in termini di domanda interna sia per prodotti di produzione polacca sia per i prodotti importati. La

crescita del reddito disponibile determina un cambiamento delle abitudini alimentari polacche. I consumatori apprezzano sempre di più i cibi "sani" e l'offerta alimentare italiana viene considerata un ottimo compromesso da questo punto di vista.

Questa fase storica è probabilmente il momento migliore per affermarsi nella coscienza del consumatore polacco, disponibile a pagare un sovrapprezzo per prodotti alimentari importati di buona qualità. Sotto quest'aspetto i prodotti italiani hanno una posizione privilegiata, considerando la percezione positiva di cui gode l'Italia.

Occorre notare che il progressivo cambiamento delle abitudini alimentari dei polacchi, dovuto all'incremento dei redditi e ad una maggiore attenzione per una dieta equilibrata, comporta una diminuzione del consumo di carne (soprattutto carne rossa) a favore del consumo di frutta e verdura ed a questo fenomeno è connesso lo sviluppo del mercato dei prodotti biologici, anche importati, che diventano in Polonia sempre più noti e richiesti. Cresce inoltre la spesa per gli alimenti di IV gamma e per i piatti pronti, nonché per i salumi, anche importati, e si nota la contemporanea diminuzione dei consumi di prodotti alimentari di base.

In generale, la struttura dei consumi alimentari continua ad avvicinarsi sempre di più allo stile di vita della UE a 15 come confermato dall'andamento delle importazioni del comparto agro-alimentare, cresciute di oltre il 50% nel periodo 2007/2011 (+ 28% dell'Italia).

### Articoli di abbigliamento

Negli anni recenti in Polonia il trend al rialzo dei salari reali, la tendenza all'espansione della classe media e la presenza, seppur contenuta, di una classe medio-alta, insomma una consistente domanda interna, hanno formato uno scenario favorevole per la richiesta di beni di consumo. Quest'accresciuta domanda ha determinato un notevole incremento dell'import settoriale di abbigliamento (+ 120% nel periodo 2007/2011) in notevole parte dovuto anche alla delocalizzazione produttiva in Asia di importanti operatori polacchi. Il valore del mercato dell'abbigliamento e delle calzature nel 2011 ha superato i € 6,5 mld. Il miglioramento della capacità di spesa del consumatore polacco aveva determinato – almeno fino alla recente crisi – un incremento delle spese per gli abiti di marca, di livello alto, a favore delle quali il consumatore pareva disponibile a rinunciare agli abiti 'no brand' acquistati nei piccoli punti vendita, in supermercati e mercati. Tale situazione è stata favorita da nuove realtà distributive, in seguito sia allo sviluppo delle reti d'abbigliamento già presenti, sia dall'ingresso nel mercato di nuovi marchi internazionali e dalla sempre più ampia offerta di brand. Attualmente, in una situazione di contrazione della spesa per i beni voluttuari, i consumatori paiono più selettivi e prediligono i brand che forniscono abiti in linea con le attuali tendenze della moda, pur offrendo un buon rapporto qualità-prezzo oppure brand molto

riconoscibili, a detrimento di prodotti di fascia medio-alta di marche meno conosciute. Questo recente trend ha sicuramente penalizzato l'export italiano dal 2010 in avanti (-13,6% nel 2011 rispetto all'anno precedente). Da notare inoltre che i polacchi nel 2012 hanno speso ca. €5,6 mld. in acquisti online, scelta dettata dalla volontà di ampliare le possibilità di scelta tra i brand e di risparmiare sul prezzo d'acquisto. Si stima che il mercato dell'e-commerce B2C aumenterà in valore del 24%, un risultato ancora più rilevante se comparato alla media europea del 16,1%. Si stima che nel 2011 il contributo del commercio online sul complesso delle vendite sia stato pari al 3,1%, mentre nel 2012 dovrebbe aver raggiunto una quota del 3,8%. L'abbigliamento è il principale prodotto venduto online e rappresenta l'8% del totale. Ed alla luce di tale dinamico sviluppo hanno "aperto" negozi online da compagnie nuove all'e-market polacco, quali ad esempio Zara, Orsay, Simple, Massimo Dutti, Tatum. Pur a fronte delle recenti difficoltà del nostro export settoriale, questo mercato, per le dinamiche esposte e per le sue dimensioni, deve essere oggetto di una costante azione di penetrazione commerciale proprio alla luce delle potenzialità di assorbimento della nostra offerta settoriale.

## Osservazioni

Il commercio estero si conferma un'importante risorsa di sviluppo della Polonia, continuando nel 2015 la sua rapida ascesa. Secondo i dati dell'Istituto Nazionale di Statistica polacco (GUS), nel 2015 le esportazioni della Polonia hanno raggiunto il valore di € 178,7 miliardi, in aumento del 7,8% rispetto al 2014, mentre le importazioni si sono attestate su € 175 miliardi conseguendo un +3,9 su base annua. Per la prima volta dopo svariati anni di deficit, si è quindi registrato un saldo positivo della Bilancia Commerciale, pari a € 3,67 miliardi di euro. I Paesi UE restano i partner privilegiati della Polonia, cui dirige oltre il 79% del proprio export e scambia il 60% dell'import totale. Nel 2015, i principali Paesi fornitori della Polonia si sono confermati: la Germania (che con 40.000 mln in valore e +7,8% rispetto al 2014 ha rappresentato il 23% delle importazioni totali), la Cina che, con un incremento del 15,8% ha raggiunto € 20.331 mln e una quota del 11,6%, ponendosi davanti alla Russia che ha invece registrato una marcata flessione (-25,9%) rispetto al 2014, attestandosi su 12.896 mln di euro e dimezzando la propria quota, pari al 5,3%. L'Italia, pur registrando un leggero decremento (-2,1%), si consolida in quarta posizione con 9.306 mln € con una quota del 5,3% sull'import totale. L'export polacco è cresciuto sostanzialmente nei confronti di tutti i tradizionali destinatari, eccetto la Russia. I maggiori Paesi clienti sono stati la Germania che conta per il 27% delle esportazioni polacche totali (48.495 mln di euro e +11,2% sul 2014), il Regno Unito (12.091 mln di euro), la Repubblica Ceca (11.805 mln di euro), la Francia (9.926 mln di euro) e l'Italia (8.518 mln di euro) verso cui l'export polacco è cresciuto del 13,2% e conta per il 4,8% del totale.

## Rapporti Italia Polonia

Le relazioni economiche e commerciali tra Italia e Polonia sono da anni ottime e nel tempo si sono rafforzati i legami tra i due Paesi, con positivi trend di crescita degli scambi bilaterali e notevoli investimenti diretti italiani in Polonia. Nel 2016 con un interscambio commerciale attestatosi su 19.966 milioni di euro, in crescita del 2,6% rispetto al 2015, l'Italia si conferma il quarto partner commerciale della Polonia, dopo Germania, Cina e Repubblica Ceca. L'Italia da anni è il quarto Paese fornitore della Polonia. L'export italiano

e' ulteriormente cresciuto nel 2016, con un tasso pari al 3,2%, raggiungendo il valore di 11.236 milioni di euro. I principali settori delle esportazioni italiane verso la Polonia riguardano: Meccanica strumentale, che conta per il 20,8% del totale con 2.335 milioni di euro e continua la sua fase di espansione (+3,4%); Autoveicoli, pari al 13% del totale con 1.465 mln di euro, con un incremento del 4,3% rispetto allo scorso anno; Prodotti metallurgici, che con un notevole incremento (+12,5%) rispetto al 2015, diventa il terzo comparto segnando 936 mln di euro; Prodotti chimici, per un totale di 945 mln di euro, in crescita del 2,9%. Crescono in valori percentuali le esportazioni di vino (+13,9%) e di prodotti alimentari (7,9%), i cui valori assoluti restano pero' non particolarmente importanti (rispettivamente 62 mln e 475 mln di euro). Anche nel 2016 l'Italia si conferma il quinto Paese importatore di prodotti polacchi, che registrano un valore pari a 8.730,48 milioni di euro e un aumento dell'1,8% rispetto al 2015. Tra i principali settori dell'import italiano si segnalano: Autoveicoli, che con 2.338,48 milioni di euro coprono il 26,8% del totale, con un incremento annuo del 7,7%; Prodotti alimentari, che confermano un potente trend di crescita (+7,9%) e si attestano su 1.050,61 milioni di euro; Apparecchiature elettriche, che con 812,78 mln di euro, registrano tuttavia un flebile aumento (+0,9%). Resta positivo il saldo della bilancia commerciale per l'Italia, il cui valore e' di 2.506 milioni di euro. Riguardo agli investimenti esteri diretti in Polonia, nel 2015 l'Italia si e' posizionata quinta alle spalle di Germania, USA, Francia e Regno Unito. Gli IDE italiani rappresentano il 5,7% del totale.