

ØKOLOGISK MARKEDSRAPPORT FOR POLEN 2024

INKLUSIV GO TO MARKET INFORMATION



INDBLIK I DET POLSKE MARKED

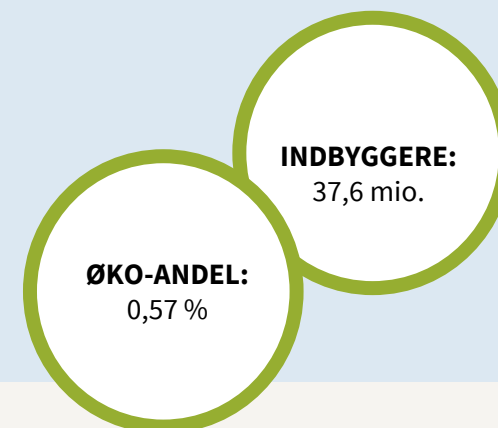
Formål med rapporten: Markedsrapporten skal være med til at skabe et overblik over det økologiske marked i Polen for eksportparate danske virksomheder. Hensigten er at gøre det nemt at danne sig et overblik over relevant viden, herunder go to market information om det polske marked, samfundet og de polske økologiske forbrugere.

Rapporten indeholder:

- Statistisk overblik over økologi i Polen
- Statistisk overblik over dansk økologisk eksport til Polen
- Overblik over den polske detailhandel med indsigt i relevante kæder
- Overblik over de største økologiske dagligvarekæder i Polen
- Overblik over de største fødevaregrossister i Polen
- Certificeringer i Polen

Rapportens opbygning:

- Første del: PEST-analyse af Polen
- Anden del: Overblik over det polske økologiske marked
- Tredje del: Analyse af den polske forbruger



POLEN: EN KORT INTRODUKTION

Befolkningstal

37.5 mio. mennesker (2024)

Vækst i BNP

0,2% (2023)

BNP pr. indbygger

14.880 EUR (2023)

Landbrugsareal

52 %

Økologisk landbrugsareal

3,81 % af samlet areal dyrkes økologisk (2022)

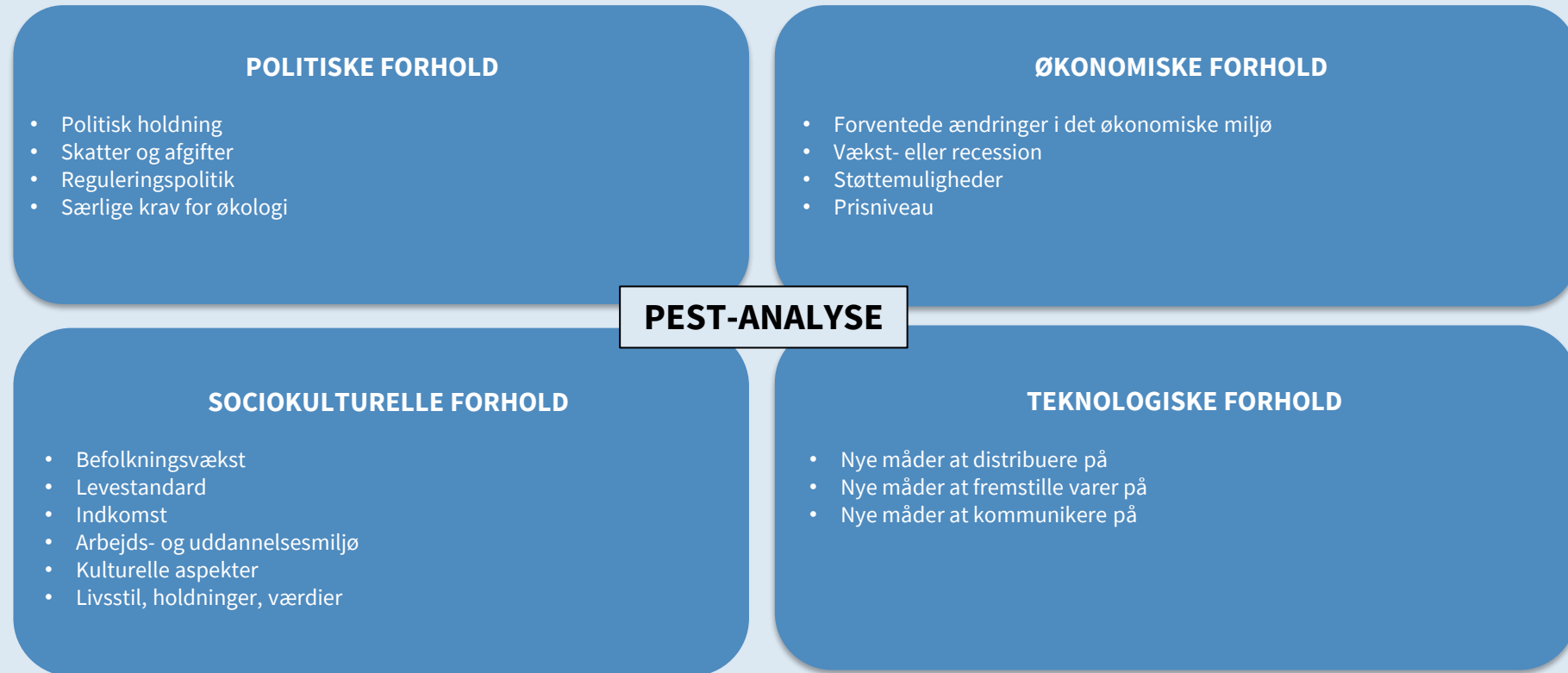
Økologisk andel af fødevaremarkedet

0,57 % (2022)



PEST-ANALYSE POLEN

PEST-ANALYSE: SPILLEREGLER PÅ DET POLSKE MARKED



POLITISKE FORHOLD

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Hvilke politiske holdninger er der ift. økologi?	• Politisk fokus på at udbrede økologisk landbrug i Polen væsentligt inden 2030 (blue-europe.eu) • Dette skal bl.a. ske igennem eco-schemes, som skal give nogle økonomiske incitamenter til at omstille sig til en mere bæredygtig fødevareproduktion
Hvad og hvor høj er skatter og afgifter?	• I Polen er der en differentieret momssats på varer på henholdsvis 5%, 8% og 23%. De reducerede satser på 5% og 8% er på visse fødevarer, som der er et særligt ønske om at promovere eks. på grund af de sundhedsmæssige kvaliteter. (Shipmondo.com) • Momsrammerne er afhængig af varetypen, og ikke afhængig af selve produktionsmetoden. Dermed nyder økologiske fødevarer ingen reduceret momssats. • Indkomstskatteprocenten er på omkring 32%. Der i øvrigt ingen særlige afgifter eller skatter på økologiske fødevarer i Polen. (Trade Economics, 2024) • Selskabsskatten ligger på omkring 19% (Trade Economics, 2024)
Er der specielle reguleringspolitikker inden for fødevarer eller økologi specielt?	• EU-reguleringen for økologisk landbrug er implementeret i national polsk lovgivning igennem lov af 25. juni 2009 om økologisk landbrug. • Ministry of Agriculture and Rural Development er ansvarlig for implementering af lovgivning på området, mens den polske Agricultural and Food Quality Inspection er ansvarlig for, at kravene til økologiske produkter overholdes.

POLITISKE FORHOLD (FORTSAT)

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Er der særlige markeds- og lovgivningskrav inden for økologi?	• Med hensyn til særlige markeds- og lovgivningskrav er meget af den polske regulering baseret på EU reguleringerne. De polske landmænd er også underlagt de samme krav og regler, herunder forordningen om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter. • Som en del af det indre marked i EU kan importerede fødevarer fra øvrige EU medlemsstater herunder Danmark, markedsføres og sælges på lige vilkår med de polske produkter.
Hvad er mærkningskravene til økologiske fødevarer. Er der nationale eller lokale krav?	• Emballerede økologiske produkter produceret i Polen skal have det økologiske EU-mærke påsat. Dette er valgfrit for importerede fødevarer. • Der findes ikke et nationalt obligatorisk mærke, der skal påsættes økologiske varer. Der er enkelte øko-mærker, der er startet af private aktører, herunder foreningen Ekoland. • Ekoland er et økologisk mærke, der gives til fødevareprodukter, og det er et af de mest anerkendte varemærker i fødevareindustrien i Polen. Produktionen er foregået på en miljøvenlig måde uden brug af mineralsk gødning, samtidig med at den naturlige cirkulation af stoffer i naturen opretholdes. • Landbrug, der ønsker at mærke deres produkter med dette symbol, skal indhente et certifikat fra den polske sammenslutning af økologiske fødevareproducenter. Certifikatet kan udstedes af certificeringsorganer for økologisk landbrug.

ØKONOMISKE FORHOLD

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Er der tale om en vækst- eller recessionsøkonomi?	• Polen havde en vækst i BNP på 0,2% i 2023 (World Bank, 2024) • Polen havde i 2023 en meget høj inflation på 11,5% → har skabt en pres på fødevarepriserne, som er steget (World Bank, 2024) • Arbejdsløsheden lå på 2,9% i 2023 (World Bank, 2024)
Hvilke støttemuligheder for økologien findes der?	• Nationalt er der ikke særlige støttemuligheder for økologisk fødevareproduktion udover støttemulighederne igennem EU's landbrugsstøtte. • I 2022 modtog polske landmænd i alt ca. 3,4 mia. EUR i landbrugsstøtte fra EU, svarende til 8,4% af den samlede støtte til EU-landenes landmænd. (EU.dk)
Hvad er det generelle prisniveau for fødevarer?	• Generelt er prisen på fødevarer i Polen lavere end i Danmark. Ifølge Eurostats opgørelse over forbrugerpriser i EU-landene er Polens fødevarepriser 34% lavere end EU-gennemsnittet. • Til sammenligning ligger Danmark væsentlig over dette, med fødevarepriser op til 43,4% højere end EU-gennemsnittet (Eurostat)

ØKONOMISKE FORHOLD (FORTSAT)

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Hvor stor en andel af indkomsten bruger indbyggerne på mad?	• Det samlede forbrug af fødevarer og ikke-alkoholiske drikkevarer for en polsk husholdning udgør 25% af husholdningsbudget → dette er væsentligt højere end EU-gennemsnittet som ligger på 17,1% i 2023 (Eurostat) • Udgifterne til økologisk fødevarer pr. indbygger i Polen udgør 8 EUR om året i 2022 → EU-gennemsnittet ligger derimod på ca. 90 EUR pr. indbygger (FiBL).
Hvad er det generelle prisniveau for økologi ift. konventionel?	• Det generelle prisniveau på økologi er også i Polen højere end det tilsvarende konventionelle alternativ. Prisforskellen ligger som udgangspunkt på 20-30%, men på flere varer er prisforskellen mere end 100%. • Et polsk nyhedsmedies opgørelse over de mest almindelige fødevarer viser en gennemsnitlig samlet pris på omkring 100% mere end de konventionelle alternativer.

SOCIOKULTURELLE FORHOLD

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Hvad er indbyggertallet?	• Polens indbyggertal er på omkring 37,5 mio. mennesker (um.dk)
Hvad er levestandarden i landet?	• Polens BNP per indbygger var i 2023 på 15.523 EUR, hvor EU-gennemsnittet er på 29.280 mio. EUR (Eurostat, 2024) • Polen ligger nummer 36 i verden på FN's Human Development Index, der måler landes udvikling i levestandard og menneskelig udvikling (FN, 2024)
Hvilke kulturelle faktorer eksisterer i landet?	• Polens historie i det 20. århundrede –både hvad angår 2. Verdenskrig og Sovjet Unionens kontrol af landet indtil 1989/90 –er indlejret i den kollektive polske bevidsthed og kultur. Heraf kommer en stærk national polsk identitet med en naturlig skepsis mod formel politisk magt og udefrakommende indflydelse i landet.

SOCIOKULTURELLE FORHOLD (FORTSAT) - HANDELSKULTUR

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Hvad er handelskulturen – værdier: hierarki/formel/uformel	• Grundlæggende er den polske handelskultur ikke meget anderledes end tilsvarende vestlige handelskulturer. Polens handelskultur er dog mere hierarkisk opbygget særligt i forhold til Danmarks. Titler og sociale positioner har derfor en større betydning i den polske handelskultur. Samtidig er Polen mere formelt orienteret.
Do's and Dont's?	• Find en fast lokal forretningspartner, der kan hjælpe dig på det polske marked. Tag dig tid til at lære basale polske ord og fraser såsom "hej" og "tak". Undgå kontroversielle politiske emner såsom abort, religion, LGBT osv. • Undgå at beskrive Polen som en del af Østeuropa (det er snarere Centraleuropa). Et forretningsmøde bør behandles seriøst og med opmærksomhed på detaljer. Det er f.eks. vigtigt at klæde sig forretningsmæssigt korrekt på, da andet kan give et negativt indtryk, når man har med det mere formelle polske erhvervsliv at gøre.
Personligt fremmøde/mail/telefon?	• Kontakt med en forretningsforbindelse fra Polen kan indledes med en telefon- eller onlinesamtale med en efterfølgende mailkorrespondance. For at opbygge tillid er et efterfølgende personligt fremmøde i Polen dog at anbefale, særligt hvis forbindelsen er længerevarende og/eller betydningsfuld.
Handelssprog – og tiltaleform?	• Polen har et mere formelt forretningsmiljø end i Danmark. Brug derfor professionelle titler eller grundlæggende høflighedstitler, hvor det er muligt såsom Mr. (Pan) og Mrs. (Pani) efterfulgt af et fornavn eller efternavn.

SOCIOKULTURELLE FORHOLD (FORTSAT) - HANDELSKULTUR

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Sprog – lokalt/engelsk?	• Mange i Polen snakker engelsk, men særligt iblandt den ældre generation af polske borgere er engelsk ikke så udbredt. Det afhænger i høj grad af vedkommendes uddannelsesniveau og hvilken professionel funktion vedkommende har. • Det anses dog stadig for at være en form for ulempe i forretningsforbindelser, når man kun bruger engelsk, så det ville være bedst at henvende sig til og kommunikere med lokale virksomheder på polsk. En tolk til kommunikationen kan være nødvendigt særligt overfor mindre familieejede forretningsdrivende.
Kundemødet?	• Idet Polen er mere hierarkisk, bør det forventes, at beslutninger træffes af højerestående ansatte hos din polske forretningsforbindelse. Det betyder samtidigt, at hvis den polske forretningsforbindelse deltager på direktørniveau, bør tilsvarende være tilfældet fra modpartens side. • Et kundemøde bør aftales i god tid og punktlighed værdsættes. Polakker er relativt direkte i deres kommunikation og holder sig til mødets agenda.
Handelskultur og kutymmer?	• Polakker er realistiske og foretrækker konkrete handlingsplaner med opnåelige mål og målbare resultater. Store vidtløftige ambitioner og løfter kan virke uoprigtige og kan snarere opfattes som ønsketænkning. • Det er meget vigtigt at være konkret og professionel fra begyndelsen til slutningen af processen. Det er også mest hensigtsmæssigt at underskrive en juridisk aftale, når man driver forretning eller har relationer i Polen, da e-mail-aftaler ofte ikke betragtes som bindende. • Endelig skal man helst undgå at tale om kvaliteten af alternative produkter og løsninger; det anses langt bedre at diskutere ting som forskelligheder, udbud, tilgængelighed osv.

FORRETNINGSKULTUR I POLEN

DO'S & DON'TS:

- Polske virksomheder er meget formelle og hierarkiske
- Tiltaleformen er "Des" samt hr/fru/frøken
- Formaliteter som hilsen, ingen mødeaflysning og godt førstehåndssindtryk er afgørende
- At kunne tale polsk er at foretrække
- En polsk repræsentant er at foretrække (men et kendskab til landet og dets traditioner og normer kan også gøre det)
- Omgangsformen er formel - direkte og præcis kommunikation – ingen smalltalk
- Tillid tager tid at opbygge
- Business dress code
- Aftaler indgås altid skriftligt
- Materiale på polsk
- God argumentation underbygges af statistik og fakta
- Fordel med længerevarende forhold
- Tålmodighed ift. bureaukrati, der kan tage tid
 - Forretning i Polen kan være tidskrævende. Beslutninger træffes ofte langsomt, fordi rutiner ikke foreligger, lovene er uklare eller forskellige instanser skal høres
- Business frokoster og middage er ofte med alkohol på programmet
- Høflighed er en stor del af kulturen – både i storbyerne og på landet (ofte er høfligheden på et højere niveau ude på landet)

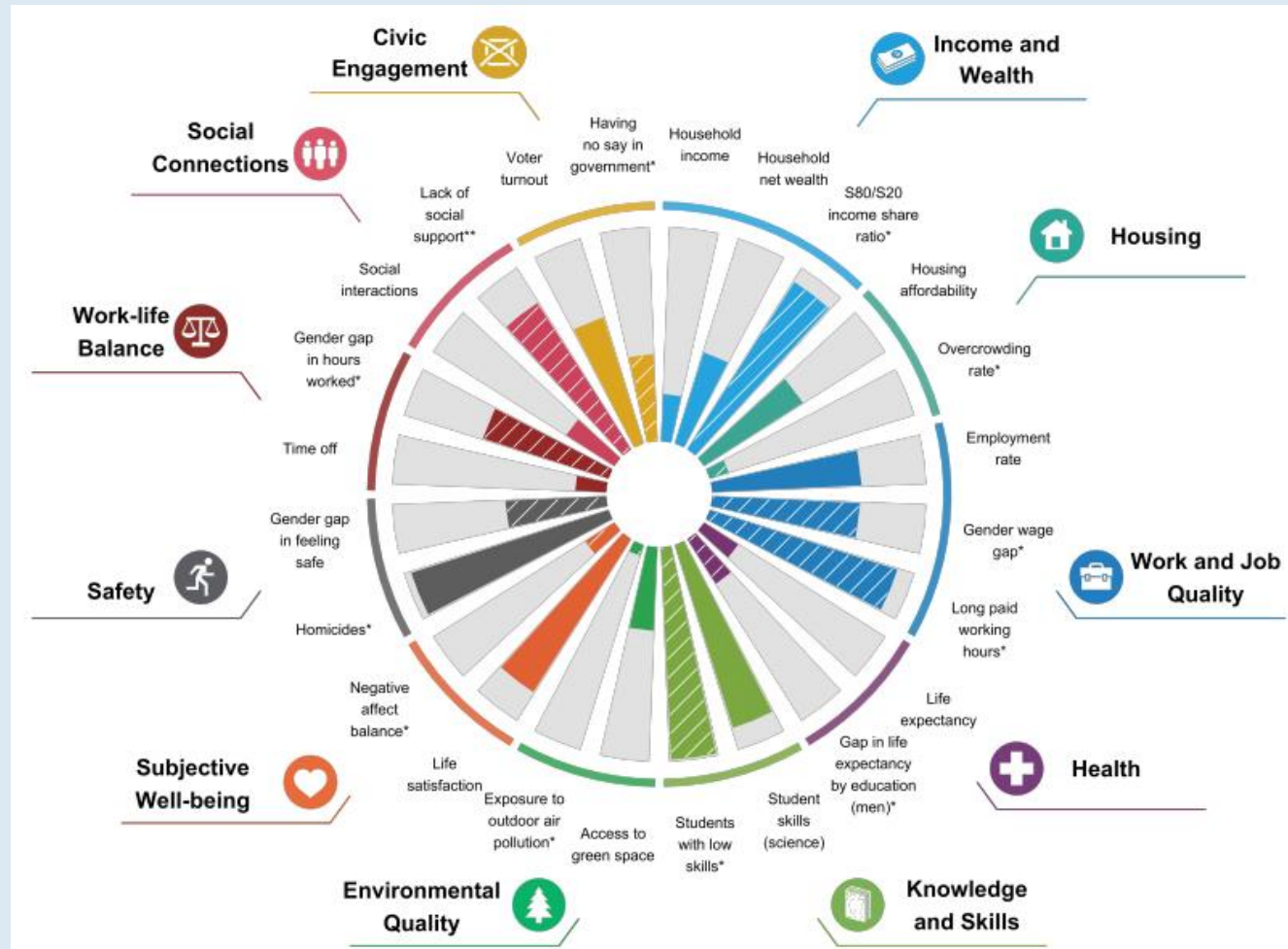
TEKNOLOGISKE FORHOLD

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Hvilke teknologiske tendenser ses på markedet generelt?	• Investeringer i teknologi og digitalisering er iblandt de områder, som generelt er i fokus i Polen – både hvad angår den offentlige forvaltning men også blandt Polens landmænd og virksomheder. • Som et stort eksportland af fødevarer og med mange udenlandske investeringer i industrien, er Polen teknologisk langt med fremme i udviklingen. • Med i denne udvikling er den øgede automatisering, robotisering, traceability, teknologier til øget fødevarer sikkerhed og kvalitetskontrol mv.
Er der nye måder at distribuere varer på?	• Særligt i Polens landdistrikter foregår distributionen af fødevarer på meget traditionelle manerer igennem lokale madmarkeder. Her er fødevarer ikke emballeret som i supermarkeder, men kommer direkte fra landmanden. • Der er stor politisk fokus på forsyningskæden i fødevarer sektoren særligt efter at denne har været under pres som følge af corona-krisen. Udvikling af forsyningskæden af fødevarer er derfor et prioritetsområde, som bl.a. tilgodeses i den polske genopretningsplan med midler fra EU's Recovery and Resilience Facility. Her er der afsat penge til etablering af lokale lagre, distributionscentre, wholesale markeder og øget lokal bearbejdning af fødevarer. • Der er en voksende interesse for e-handel i Polen, og dens potentiale vurderes højt. Også små reklamer på sociale medier bliver mere og mere populære. Internettet har også givet mange lokale landmænd mulighed for at reklamere for og sælge deres produkter i hele landet langt nemmere.

TEKNOLOGISKE FORHOLD (FORTSAT)

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Er der nye måder at fremstille varer på?	• Digitalisering og automatisering – ligesom tilfældet er i Danmark – er nøgleord for fremstillingsindustrien i Polen. Landet har en meget velkonsolideret og moderne bearbejdningsindustri, som generelt er langt fremme i udviklingen. • De nye måder at fremstille varer på tager i højere grad højde for blandt andet ansvarlig anvendelse af energi og naturressourcer, bevarelse af biodiversiteten, opretholdelse af den regionale økologiske balance, forbedring af jordens frugtbarhed samt opretholdelse af vandkvaliteten.
Er der nye måder at kommunikere på?	• Som tilfældet er i de fleste andre lande, har COVID-19 krisen i høj grad øget de digitale kompetencer og villigheden til at afholde digitale forretningsmøder på Teams, Skype osv. • Landbruget er dog generelt mere konservativt og traditionelt orienteret, hvorfor udviklingen her, særligt for de mindre bønder, formentlig ikke er overvældende. Telefonopkald og fysisk fremmøde er ofte vejen frem.

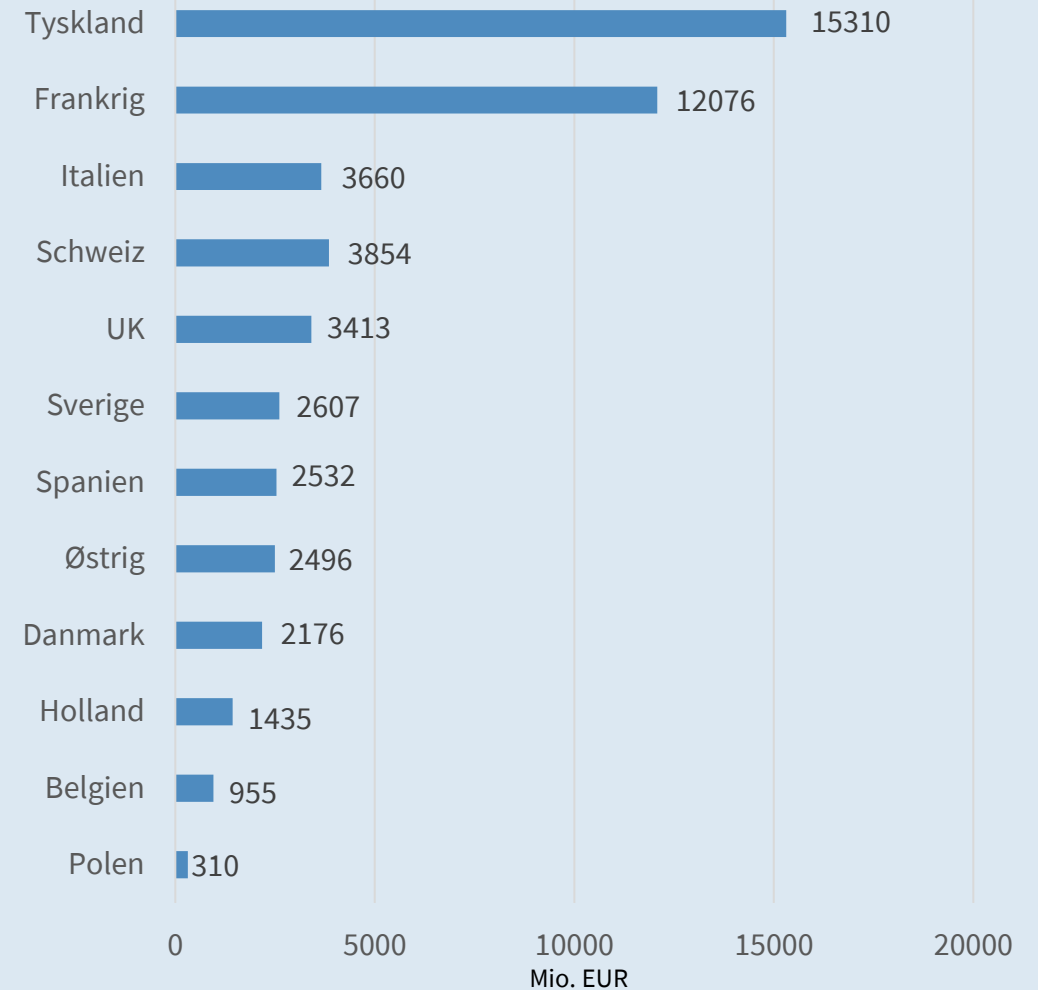
POLAKKERNES VELBEFINDENDE



DET ØKOLOGISKE FORBRUG I POLEN

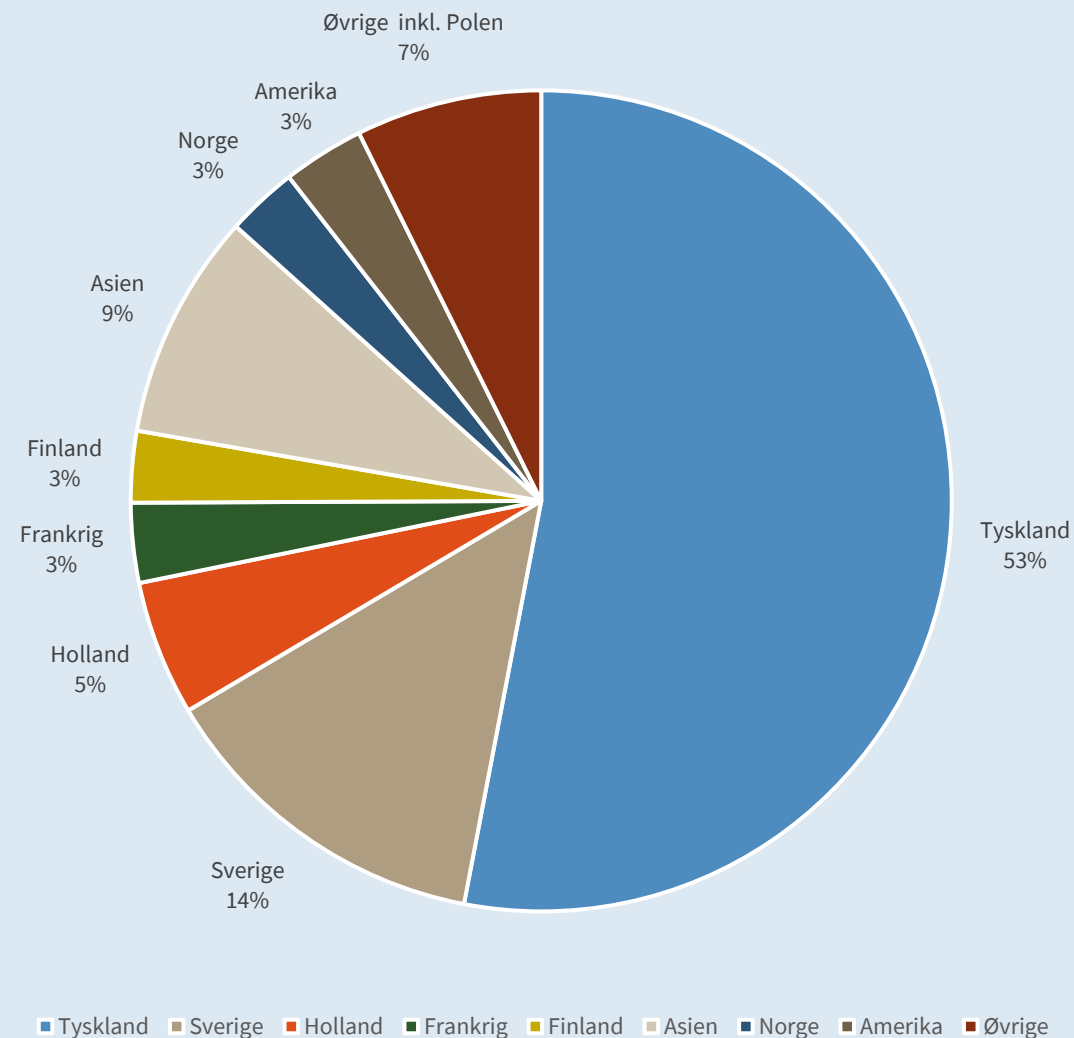
**POLEN HAVDE EN
ØKOLOGISK
FØDEVAREOMSÆTNING
PÅ 310 MIO. EUR I 2022**

ØKOLOGISK FØDEVAREOMSÆTNING I EU 2022



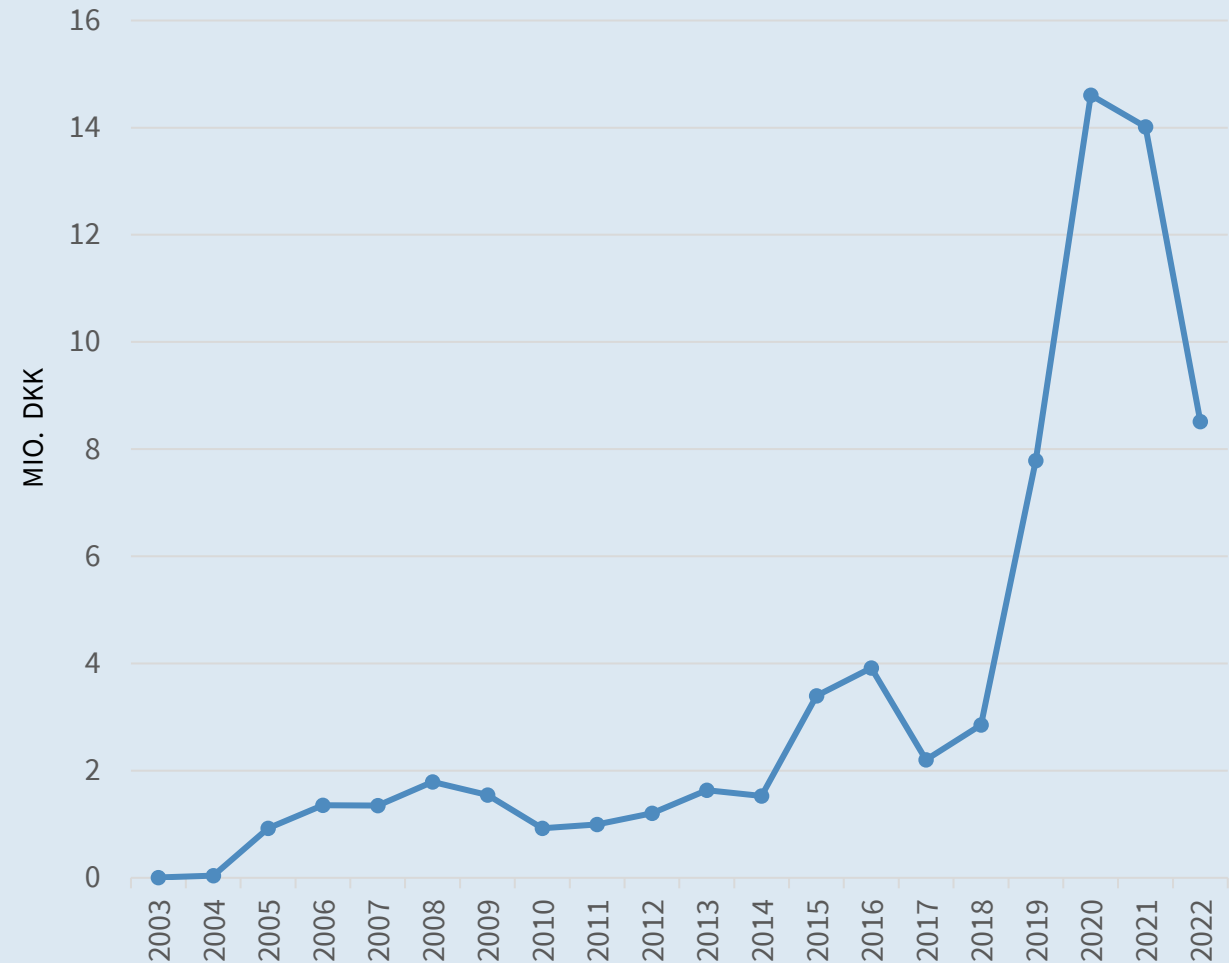
0,25 % AF DEN
DANSKE ØKOLOGISKE
EKSPORT GIK I 2022
TIL POLEN

FORDELING AF DANSK ØKOLOGISK EKSPORT 2022



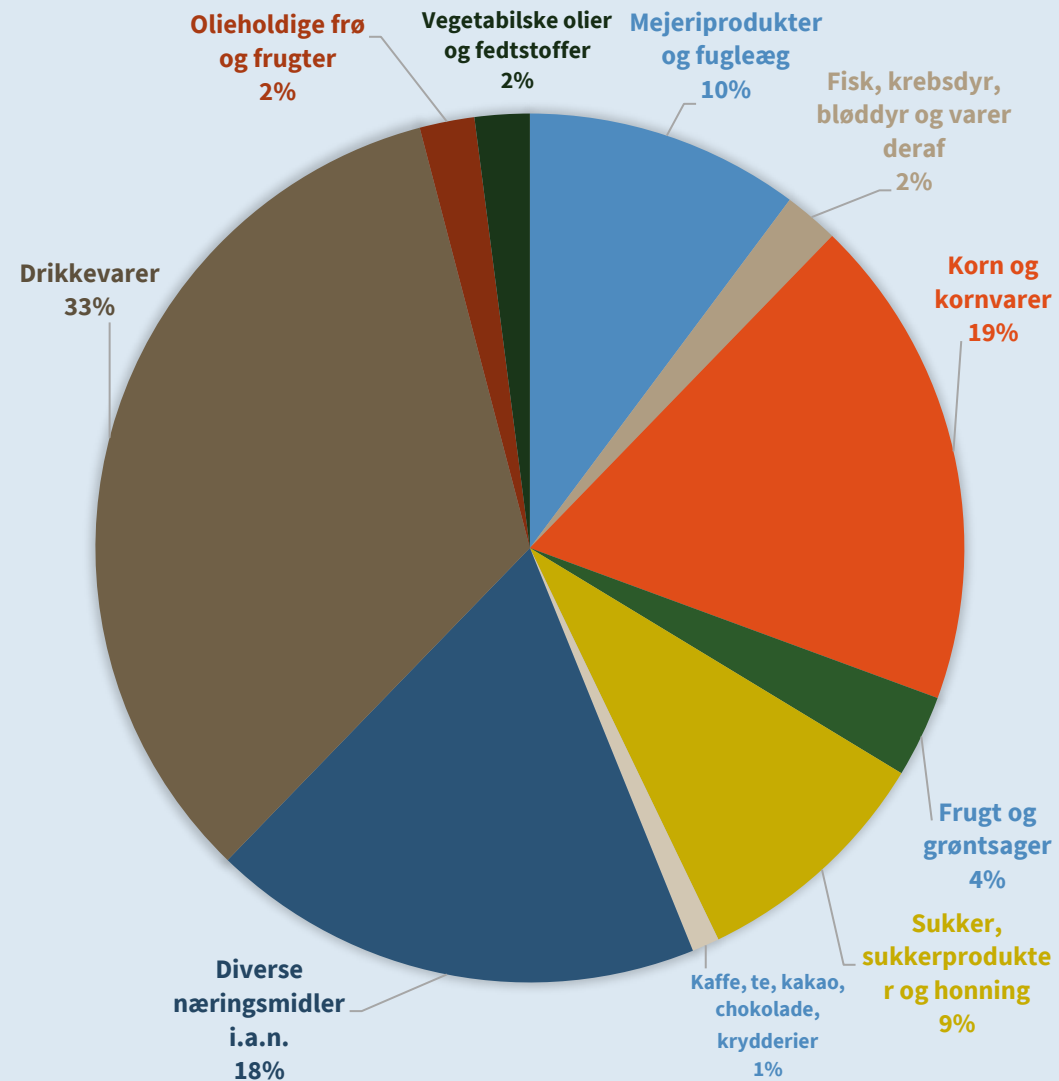
DANSK ØKOLOGISK EKSPORT TIL POLEN FALDT MARKANT FRA 2021 TIL 2022

UDVIKLINGEN AF DANSK ØKOLOGISK EKSPORT TIL POLEN 2003 - 2022

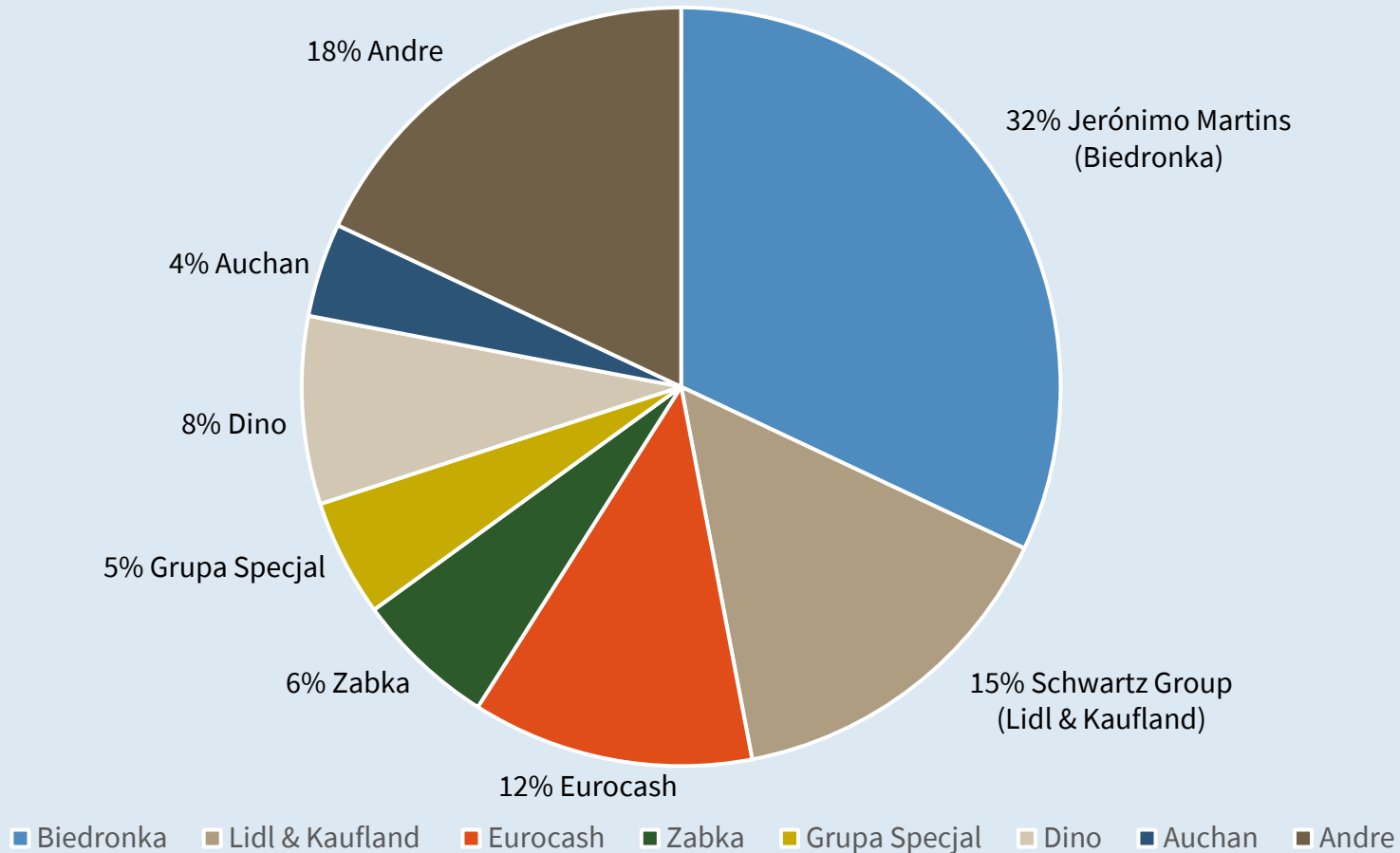


DRIKKEVARER VAR DEN DANSKE STØRSTE EKSPORT VARE TIL POLEN I 2022

FORDELING AF DANSKE ØKOLOGISKE EKSPORTVARER TIL POLEN 2022



MARKEDSANDELE I DEN POLSKE FØDEVAREBRANCHE 2022



OVERBLIK OVER MULIGE DISTRIBUTIONSKANALER I POLEN

DETAILKÆDER	DISCOUNTKÆDER	ØKO-BUTIKKER & KÆDER	ØVRIGE (CFS, APOTEKER, GÅRDBUTIKKER m.m.)
• Eurocash • Lewiatan • Auchan • Kaufland • Carrefour • Zabka • Dino • Rossmann • Carrefour • Tesco (opkøbt af Salling Group)	• Biedronka • Lidl • Netto • Aldi • Vollmart	• Organic Farma Zdrowia • Strefa Diet • Family Bio • Smak Natury ONLINE: • Straganzdrowia.pl • Organic24.pl • Biogo.pl • Allegro.pl • Cosdlazdrowia.pl • deliciouseko.pl	• Catering & Foodservice Sector (CFS) • Apoteker • Gårdbutikker • Gårdmarkeder

ØVRIGE DISTRIBUTIONSKANALER (CFS, GÅRDBUTIKKER, APOTEKER MF.)

Catering & Foodservice Sector (CFS)

- Ganske få CFS operatører har økologi som en del af deres menu
 - Ingen større CFS operatører tilbyder økologi på deres menu
- Grundet store CFS-operatører som McDonald, KFC, Pizzahut m.v. vil mindre operatører falde i baggrunden
 - Det kan derfor være svært at sige, om der er en voksende trend inden for økologi i de mindre eller nyopstartede dele af CFS branchen



Gårdbutikker/markeder

- I Polen foregår direkte salg (fra landmand til forbruger) hovedsageligt til ugentlige messer
 - I omkring 10 år har 'Saturday Bio-Bazaars' været en gentagende begivenhed i flere polske storbyer
 - Her kan økologisk-certificerede landmænd opstille boder og sælge til en tilbagevendende, loyal kundegruppe
 - Selvom priserne er relativt høje, så appellerer messerne til en etableret trend om at forkorte forsyningskæden og give kunderne en følelse af autenticitet og friskhed



DE STØRSTE DETAILHANDLERE I POLEN

DETAILHANDLERE		SAMLET OMSÆTNING 2023	MARKEDSANDEL 2022
	Biedronka	21,5 mia. EUR	32%
 	Schwartz Group (Lidl & Kaufland)	Lidl: 7,8 mia. EUR Kaufland: 3,2 mia. EUR	15%
	Eurocash	7,56 mia. EUR	12%
	Dino	5,9 mia. EUR	8%

DISCOUNTMARKEDET I POLEN

- Den største discountkæde i Polen er Biedronka med en markedsandel på 32%
- Andre store discountspillere på markedet er bl.a. Lidl, Aldi og Netto
- Netto Polen har 663 butikker i Polen
- Aldi i Polen har mere end 250 butikker
- For at imødekomme forbrugernes efterspørgsel efter brandvarer har stort set alle discountkæderne fordoblet deres sortiment med 50% gennem de seneste år
- Discountkæderne kæmper for at ligne supermarkeder mere og mere
- Den polske forbruger forventer nemlig ikke længere kun lav pris – også høj kvalitet
- Med over 4.000 discountkæder i Polen indtager de ikke længere markedsandele for hypermarkeder og andre specialmarkeder
- Kampen står imellem de enkelte discountkæder, og hvem der bedst lever op til forbrugernes forventninger
- Derudover betyder rabatter meget for polakkerne, og det finder de med sikkerhed hos discountkæderne



BIEDRONKA

- Biedronka er ejet af den portugisiske virksomhed Jeronimo Martins
- Omsætning på 21,5 mia. EUR i 2023
- Kæden har 3.569 butikker
- Kæden har fokus på lokale fødevarer og private label
- Biedronka er netop begyndt at satse på deres økologiske private label "Go Bio"
- 1,9% af kædens fødevarer er økologiske
- Biedronka har med sin størrelse generelt stor succes i Polen
- Kæden har mere end 1.500 varer i sortiment, hvoraf ca. 90% er polske varer

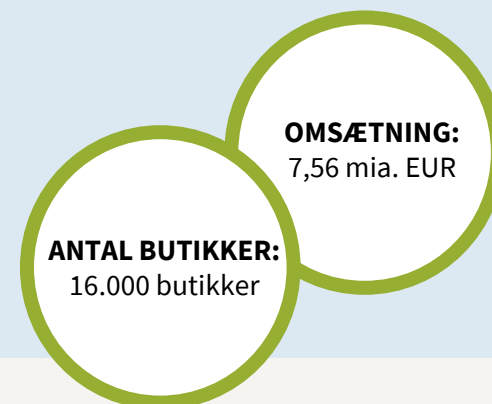


ANTAL BUTIKKER:
3.569 butikker

OMSÆTNING:
21,5 mia. EUR

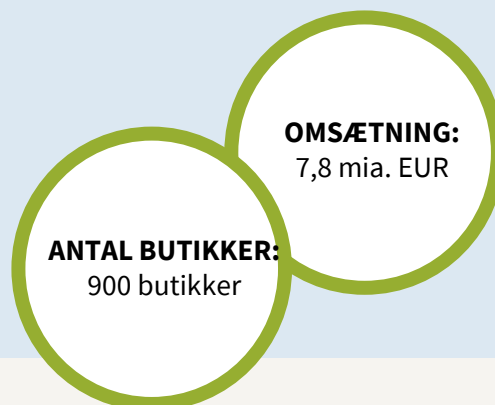
EUROCASH

- Eurocash er en stor organisation og dermed stor spiller på de polske marked
 - 69,2% af kæden er grossist
 - 28,6% af kæden er detail
 - 2,2% er øvrige projekter
- Omsætning på 7,56 mia. EUR i 2023
- Kæden har over 16.000 butikker (inklusive alle kæder og brands)
- Op til 15% af kædens fødevarer er økologiske



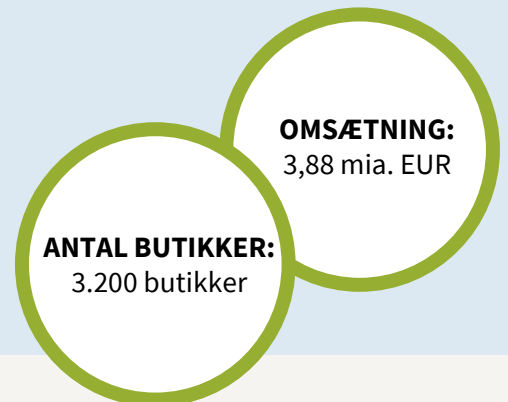
LIDL

- Lidl er en tysk supermarkeds kæde repræsenteret i 31 forskellige lande
- Lidl er ejet af Schwartz Group, og er en stor spiller på det polske marked
- Omsætning på 7,8 mia. EUR i 2022 (Schwartz Group markedsandel: 15%)
- Lidl blev etableret i Tyskland i 1970'erne og har på verdensplan 12.350 butikker
- Lidl er en klassisk discountkæde med produkter af høj kvalitet til attraktive, lave priser
- De har omkring 200 private label produkter i sortimentet
- Op til 10% af kædens fødevarer er økologiske



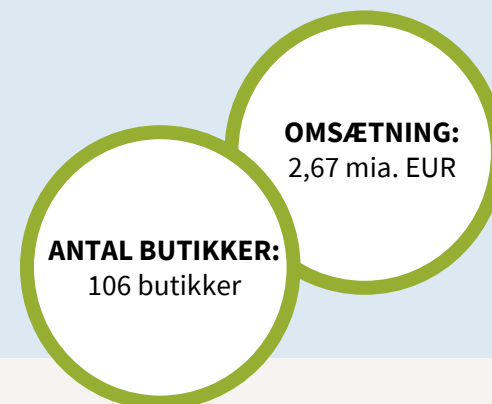
LEWIATAN

- Lewiatan er et polsk handelsnetværk, der blev etableret i 1994
- Handelsnetværket blev i sin tid etableret af 10 grossister af frygt for konkurrence fra udenlandske detailkæder
- I dag består kæden af 3.200 detailforretninger drevet af 2.100 selvstændige iværksættere
- Kæden er central i Polen samt Central- og Østeuropa
- Lewiatan er et genkendeligt og værdsat brand af kunderne
- Omsætning på 3,88 mia. EUR i 2023



AUCHAN

- Auchan er en fransk kæde
- Kæden er et datterselskab af Auchan Retail International S.A.
- Omsætning på 2,67 mia. EUR i 2023
- Siden 2011 har Auchan tilbudt online shopping og hjemmelevering i flere Polske byer og byernes omkringliggende områder. Se <https://zakupy.auchan.pl/dostawa-i-odbior> for at få overblik over hvilke byer denne service tilbydes
- Kæden har eget økologisk private label "Auchan Bio"
- Op til 20% af kædens fødevarer er økologiske



KAUFLAND

KAUFLAND:

- Kaufland er en tysk kæde, der ligesom Lidl, er ejet af Schwartz Group
- Omsætning på 3,2 mia. EUR
- Kauflands koncept er primært store varehuse/hypermarkeder
- Kæden har eget økologisk private label "K-Bio"
- Formålet med K-Bio er "Bio til alle" - Alle skal have råd til at købe økologi
- I Polen har Kaufland 243 butikker
- Under 5% af kædens fødevarer er økologiske



ZABKA

- Zabka er en kæde af små og bekvemme butikker, som minder om 7-eleven
- Kæden har eksisteret på det polske marked i mere end 24 år
- Kæden er førende med deres convenience butikker, som minder om 7-eleven
- Omsætning på 4,5 mia. EUR i Polen
- De har mere end 3 mio. kunder om dagen
- Kæden har over 9000 franchisetagere
- Over 8,3 mio. brugere af Zabkas app
- Koncernen omfatter også Maczfit, som er en direkte-til-forbruger måltidsleverandør
- Zabka tilbyder også levering af dagligvarer via følgende apps, som er underlagt 'Lite e-Commerce': Jush, Delio
- Konceptet er baseret på friske varer, bekvem og hurtig handlen
- Flere af Zabkas butikker er døgnåbne og ubemandede; her afvikles betalingen af automatiserede scanningssystemer



OMSÆTNING:
4,5 mia. EUR

ANTAL BUTIKKER:
10.500 butikker

DINO

- Dino er en supermarkedskæde i Polen, som blev etableret i 1999
- Omsætning på 5,9 mia. EUR
- Kæden er typisk repræsenteret i små og mellemstore byer
- Dino har i alt 2.504 butikker i Polen.
- Dino-butikkerne er mellemstørrelse supermarkeder
- De har mere end 5.000 produkter i sortimentet



OMSÆTNING:
5,9 mia. EUR

ANTAL BUTIKKER:
2.504 butikker

ØVRIGE KÆDER I DAGLIGVAREHANDLEN

- Rossmann
- Carrefour
- Castorama
- Tesco (nu Salling Group)
- Grupa Muszkieterów
- Pepco
- Ikea Retail
- Stokrotka Allegro
- Aldi
- Polska Grupa
- Supermarketów
- Emperia
- Selgros
- Chorten
- Polomarket
- E.Leclerc
- Og flere andre...

ØKOLOGISKE BUTIKSKÆDER I POLEN

ØKOLOGISKE BUTIKSKÆDER		OMSÆTNING 2023
	Organic Farma Zdrowia National kæde	59 mio. EUR
	Smak Natury Økologisk butik og distributør	INGEN DATA
	Strefa Diet National kæde	INGEN DATA

ORGANIC FARMA ZDROWIA

- Samlet omsætning i 2023: 59 mio. EUR
- Samlet antal butikker i 2023: 19 butikker
- Organic Farma er den første og største økologiske supermarkeds kæde i Polen beliggende i de store polske byer



SMAK NATURY

- Samlet omsætning: Ingen data
- Samlet antal butikker i 2023: 3 butikker
- Smak Natury har 3 butikker beliggende i Warszawa og er samtidig økologisk distributør
- Kæden har mere end 20 års erfaring med det polske marked
- Kæden har også en netbutik (deliciouseko.pl), som gør det nemmere og mere belejligt, for kunder uden for Warszawa, at handle hos Smak Natury



CARREFOUR BIO

- Økologisk butikskæde under brandet Carrefour
- Åbnede i Polen som en del af Carrefours større strategi om at udbrede økologiske varer
- Første butik åbnede i Warszawa i 2019
- I alt fire butikker i Polen i 2024:
 - Warszawa: 3 butikker
 - Worclaw: 1 butik
- Mere end 2500 produkter i sortiment inklusiv 250 ferske varer
- 80% af varerne er økologisk imens resten henvender sig til gluten og laktoseintolerante, samt veganske forbrugere



SPAR NATURAL

- SPAR har i alt 223 butikker i Polen
- I flere af disse SPAR-butikker findes en sektion, som kaldes ”SPAR Natural”
- SPAR Natural indeholder bl.a.:
 - Økologiske produkter
 - Glutenfri produkter
 - Laktosefri produkter
 - Hvedefri produkter
 - SPAR’s egen privat labelserie ”SPAR Natural”



FØDEVAREGROSSISTER I POLEN

FØDEVAREGROSSISTER		OMSÆTNING 2023	ANTAL VAREHUSE
	Selgros	Ca. 1 mia. EUR	19 cash & carry varehuse Samt et stærkt foodservice brand "Transgourmet"
	Eurocash	7,56 mia. EUR	180 cash & carry varehuse 5251 franchise partnerbutikker af "Eurocash Distribution"
	MAKRO	1,63 mia. EUR	30 cash & carry varehuse 2500 franchise partnerbutikker

SELGROS – STOR GROSSIST I POLEN

- Selgros har mere end 50 års erfaring og opererer under 2 forskellige varemærker
 - Transgourmet – henvendt til catering og HoReCa-området (Hotel/Restaurant/Café)
 - Selgros Cash & Carry – fokuseret på engros- og detailhandel
- Derudover har Selgros lanceret en onlinebutik, der leverer direkte til privatpersoner og cateringkunder
- Styrken ved Transgourmet er de professionelle linjer af egne mærker Premium, Quality, Economy og TOP-seller, som er skabt med enhver type cateringvirksomhed i tankerne
- Transgourmet Foodservice-mærket tilhører sammen med Selgros Cash & Carry ”Transgourmet Polska”, som er en del af det internationale Transgourmet Holding SE, hvis aktionærer er COOP.



EUROCASH - STOR GROSSIST I POLEN

- Eurocash er en af de største fødevaregrossister i Polen
- Kæden er repræsenteret i hele Polen og har flere forskellige formater:
Eurocash har 177 grossister i Polen
 - Virksomheden tilbyder eksklusive tilbud på produkter, der kun er tilgængelige hos Eurocash Cash&Carry-grossister
- Kæden har 180 cash & carry varehuse
- Derudover har de 5251 franchise partnerbutikker af "Eurocash Distribution"
- Deres cash & carry koncept består af et sortiment på omkring 5.000 produkter
- Kunderne er typisk små og mellemstore dagligvarebutikker
- Partnerbutikken "abc" har en konkurrencefordel og får varer leveret til butikkerne direkte fra Eurocash
- Der findes ca. 8.500 "abc"-butikker, som er en butikskæde, der typisk er placeret "i nabolaget"



MAKRO - STOR GROSSIST I POLEN

- Makro er en del af Metro Group og leverer fødevarer indenfor alle kategorier
- Kæden leverer til foodservice, både offentlig og privat, samt detailkæder
- Makro tilbyder kunderne over 50.000 produkter i deres sortiment
- Kunderne har mulighed for at købe via de store MAKRO cash & carry-haller eller online
- Makro cash & carry igangsatte i 2011 et ODIDO-projekt for at hjælpe detailsektoren med at styrke deres markedsposition
- ODIDO er et franchise-foretagende med mere end 2.500 butikker i hele Polen, der nemt kan foretage deres indkøb
- MAKRO har 30 cash & carry haller fordelt i hele Tyskland



ABE DYSTRYBUCJA – POLSK GROSSIST

- Abe Dystrybucja er en privatejet fødevaregrossist, som blev etableret i 1992, og har siden haft hovedkvarter i Kraków
- Grossisten distribuerer og importerer helsekostprodukter, økologiske produkter og konventionelle produkter
- Omsætning på 8,5 mio. EUR i 2021
- Distributerer i Polen. Primært i regionerne omkring Kraków og Malopolska



EKOWITAL – ØKOLOGISK GROSSIST I POLEN

- EkoWital distribuerer og importerer økologiske fødevarer, og har været på markedet siden 2001
- Omsætning på 14,3 mio. EUR i 2022
- Kæden er ejet af den økologiske supermarkeds kæde Organic Farma Zdrowia S.A.
- De leverer til hele Polen (primært til Organic Farma Zdrowia butikker men også specialbutikker)
- EkoWital har egne økologiske private label brands: ”EkoWital” og ”DietWital”
- I lyset af det store sundhedsfokus, som netop nu hersker i Polen, har Ekowital udviklet deres eget sundhedsbrand ”Diet-Wital”, som skal sikre forbrugerne, som lider af diabetes eller cøliaki, en række velmagende produkter, der passer til deres behov
- EkoWital har et bredt sortiment med stor fokus på også at have gluten- og laktosefrie samt veganske produkter iblandt
- Kæden har en nem B2B-platform, så alle let kan bestille de varer, de ønsker til deres butikker



BIO PLANET – FØRENDE ØKOLOGISK GROSSIST I POLEN

- BIO PLANET er førende på det polske marked inden for produktion og distribution af økologiske fødevarer
- Omsætning på ca. 60 mio. EUR i 2023
- De har mere end 7.000 produkter i deres sortiment
- Distribuere til: Specialbutikker, apoteker, CFS sektoren, og andre grossister
- Eksportlande: Bulgarien, Danmark, Estland, Georgien, Tyskland, Kosovo, Letland, Litauen, Moldova, Norge, Qatar, Rumænien, Slovakiet, Storbritannien, Vietnam
- Private labels: Bio Planet, Biominiki og NaturaVena. Kæden har omkring 700 økologiske produkter under disse brands, hvoraf 250 er friske økologiske frugter og grøntsager
- Kæden forsyner økologiske fødevarebutikker over hele Polen med økologiske produkter under Bio-Planet mærket
- De distribuerer derudover andre anerkendte økologiske mærker som A-brands
- BIO PLANET leverer til en lang række stationære butikker – se kort her: <https://bioplanet.pl/sklepy-stacjonarne>
- De leverer derudover til mange webshops med økologiske fødevarer – se overblik her: <https://bioplanet.pl/sklepy-www>
- Kæden har eksisteret siden 2006 og er en væsentlig spiller på det polske marked



I POLEN FORVENTES ONLINE SALG AT STIGE I DE KOMMENDE ÅR

- Online salg af fødevarer er stadig på et relativt lavt niveau
- Dette kan skyldes, at de fysiske butikker har lange åbningstider (undtagen søndag)
- Det kan også skyldes udfordringer med distribution ifm. online shopping
- Det er typisk aldersgruppen 25-34, der shopper online
- I dag har de fleste supermarkeds kæder og økologiske butikker online shopping
- Polakkerne er generelt dårlige til engelsk, så det er vigtigt med oversættelse og polske hjemmesider
 - Kun 67% af polakkerne forstår et andet sprog end polsk, mens 96% af danskerne forstår mere end ét sprog
 - Derudover rejser polakkerne meget mindre og har ikke et internationalt mindset
- Fortrolighed og sikkerhed spiller en stor rolle for polakkerne, hvad angår onlinekøb
- Den mest populære online fødevarer shop i Polen er Allegro og havde, i onlinehandelen, en estimeret markedsandel på ca. 36% i 2022
- Online dagligvarehandel forventes at vokse hurtigt de næste 5 år, da atter flere detailhandlere tilbyder onlineshopping
- Detailhandlere der tilbyder gratis levering og returnering, visuelle produktdemonstrationer og bejlige betalingsmuligheder forventes at have stor indflydelse på forbrugervalg grundet den voksende konkurrence inden for sektoren

EUROPÆISK ØKO-MÆRKE I POLEN

- I Polen er det primære økologiske mærke det grønne EU-logo
- Polakkerne har dog ikke et stort kendskab til mærket
- Kun 44% af polakkerne kender EU-logoets betydning
- Deres viden til økologi er generelt ikke høj, så det kræver kommunikation
- De forveksler EU-logo med andre grønne mærker for *sundhed, lokal og naturlig*
- 50% af øko-shopperne tjekker i deklARATIONEN, om fødevaren er certificeret
- Brugen af det europæiske øko-mærke underligger EU-reglerne
- Polen importerer en stor andel af deres økologisk certificerede varer fra andre medlemslande i EU
- For få år siden begyndte udenlandske detail- og discountkæder, at promovere økologi på hylderne i deres polske butikker
- 60% af de økologiske produkter, der sælges i polske discountkæder, består af discountkædernes eget økologiske brand
 - Hertil svarede 45%, at det skyldtes den lavere pris, og 35% svarede, at det skyldtes en forbedring i kvalitet (2021)
- Polen har ikke deres eget brandede øko-mærke, som vi kender det røde Ø
- De mangler i høj grad en national informationskampagne om økologi
- Dog ses brugen af andre certificeringer i Polen:
 - Ekoland (polsk øko-mærke fra "Polish Association of Food Producers")
 - Bio-Siegel (tysk økologisk certificering)
 - Demeter (biodynamisk certificering)



PRIVATE LABEL OG ØKOLOGI I POLEN

- Også indenfor økologien ses en stor andel af private label mærker
- Flere discountkæder i Polen tilbyder forbrugerne et billigere alternativ til køb af økologiske varer med kædernes egne private labels
- Både detailkæder, discountkæder og producenter har deres egne økologiske mærker
- Dette er med til at forvirre den polske forbruger, der ikke er ligeså klog på økologi, som vi kender fra den danske forbruger
- Da mange af mærkerne er ”grønne” kan den polske forbruger forveksle økologi med eksempelvis mærker for naturlighed, lokale eller veganske fødevarer
- Private label er dog meget relevant, da 45% af polakkerne søger efter den økologiske private label variant, når de køber økologi, da den typisk er billigere



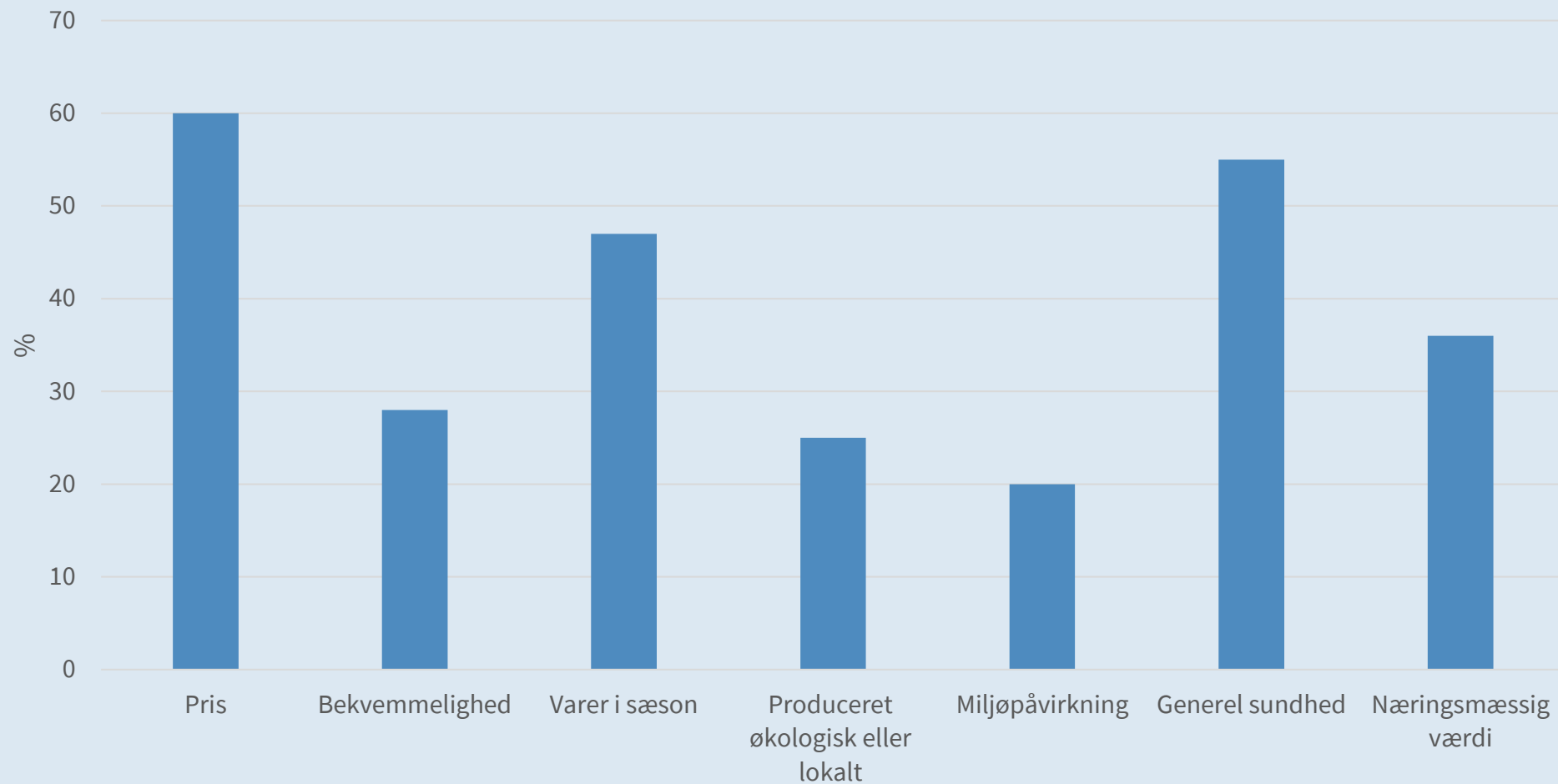
DEN POLSKE FORBRUGER

HVEM, HVORFOR OG HVORNÅR?

- 25% af polakkernes husholdningsbudget går til indkøb af fødevarer → EU-gennemsnit på 17,1%
- Sundhed betyder mere og mere for polakkerne, hvorfor økologien også er under udvikling i Polen
- Traditionel dagligvarehandel i butikker er stadig foretrukket i Polen → online fødevarehandel udvikler sig meget langsomt
- Økonomi fylder mere end sundhed i polakkernes overvejelser hvad angår fødevareindkøb → kontrast til global tendens, hvor sundhed fylder en smule mere end økonomi



POLAKKERNES BEVÆGGRUNDE I VALG AF FØDEVARER OG DIÆT



Note til tabel: Respondenterne har skulle rangere hvilke tre af ovenstående syv faktorer de er mest styret af i deres valg af fødevarer og diæt

TAK FORDI DU LÆSTE MED

RAPPORTEN ER UDARBEJDET AF ORGANIC DENMARK

KONTAKTINFORMATION

INTERNATIONAL MARKEDSCHEF DENNIS HVAM

DHV@OKOLOGI.DK

[ORGANICDENMARK.COM](https://www.organicdenmark.com)

FØLG ORGANIC DENMARK PÅ LINKEDIN OG TILMELD DIG VORES NYHEDSBREV

SIGN UP FOR ORGANIC NEWS

By entering your email, you consent to the storage and use of your email for the purpose of receiving our newsletter.

By entering your email, you agree to receive additional information and marketing materials from us.

By entering your email, you acknowledge and agree to our Privacy Policy. You can review our Privacy Policy [here](#).

SUBMIT



Fonden for **økologisk landbrug**



**Funded by
the European Union**
NextGenerationEU