

MARKEDSRAPPORT

POLEN 2023



POLEN: EN KORT INTRODUKTION

Befolkning (2023)

37.7 million mennesker

Vækst i BNP (2022)

5,2%

BNP pr. capita (2021)

16.688 EUR (DK: 68.591 EUR) (2022)

Landsbrugsareal (2020)

47,2 % af Polens landområder dyrkes i landbruget

Økologisk landbrugsareal (2021)

3,5 % af det totale landbrugsareal dyrkes økologisk

Økologisk andel af fødevaremarkedet

0,6 % (2022)



DET POLSKE ØKOLOGISKE MARKED I KORTE TRÆK

ØKOLOGI I POLEN:

- Økologien i Polen ligger på et meget lavt niveau sammenlignet med mange andre europæiske lande
- Økologi er fortsat en niche i Polen, men dens absolutte værdi vokser med mere end 10% om året (+20% i 2019)
- Den økologiske omsætning i Polen udgjorde 314,1 mio. EUR i 2021. Omkring 320 mio. EUR i 2022
- I Polen ses en øko-andel på 0,6%, hvor den i Danmark ligger på 13% (2021)
- Forbruget pr. capita på økologiske varer ligger på 8,3 EUR årligt, hvor det i Danmark ligger på 383,6 EUR årligt (2021)
- Omkring 40% af forbrugerne er interesseret i økologiske og naturlige produkter
- Væksten foregår primært i de store byer, men de seneste år ses også et økologisk fokus i de mindre byer
- Næsten alle større detailkæder forsøger at tilbyde kunderne et bredt udvalg af såkaldt "sundt mad". For at gøre det lettere at handle skaber de fleste detailhandlere særlige økologiske zoner, hvor forbrugeren har adgang til økologi
- Covid-19-pandemien har ændret forbrugernes holdninger til sundhed. De er mere opmærksomme på kvaliteten af de produkter, der indgår i deres måltider
- Den polske forbruger forbinder økologi med sund mad, hvilket er positivt og et vigtigt indkøbsmotiv
- Stigende omsætning på det plantebaserede marked i Polen. Plantebaserede drikke udgør 56% af markedet. Heraf er 7% økologiske plantedrikke, og de økologiske plantedrikke forventes at stige med 9,2% frem til 2028



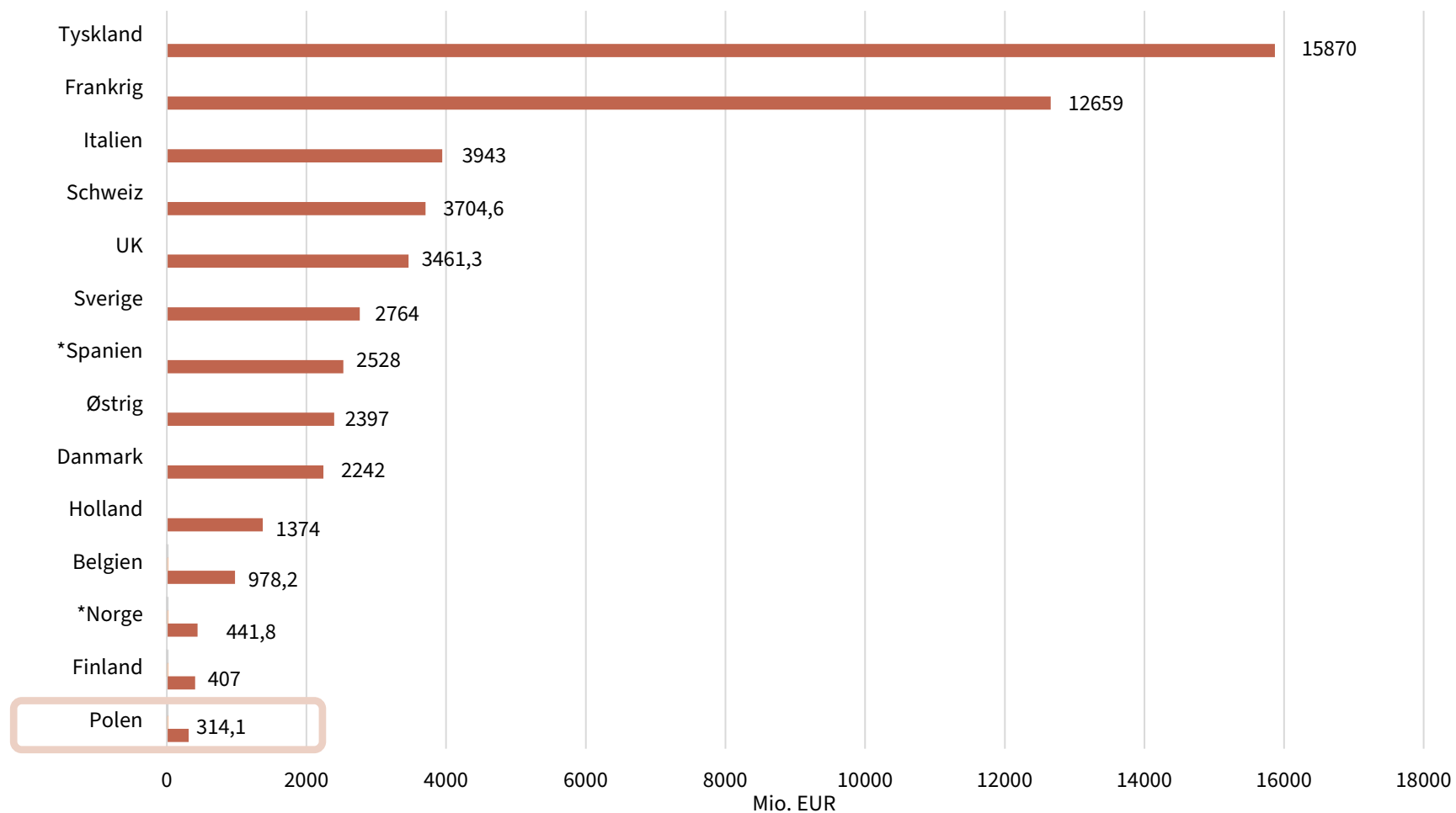
INDBYGGERE:

37,7mio.

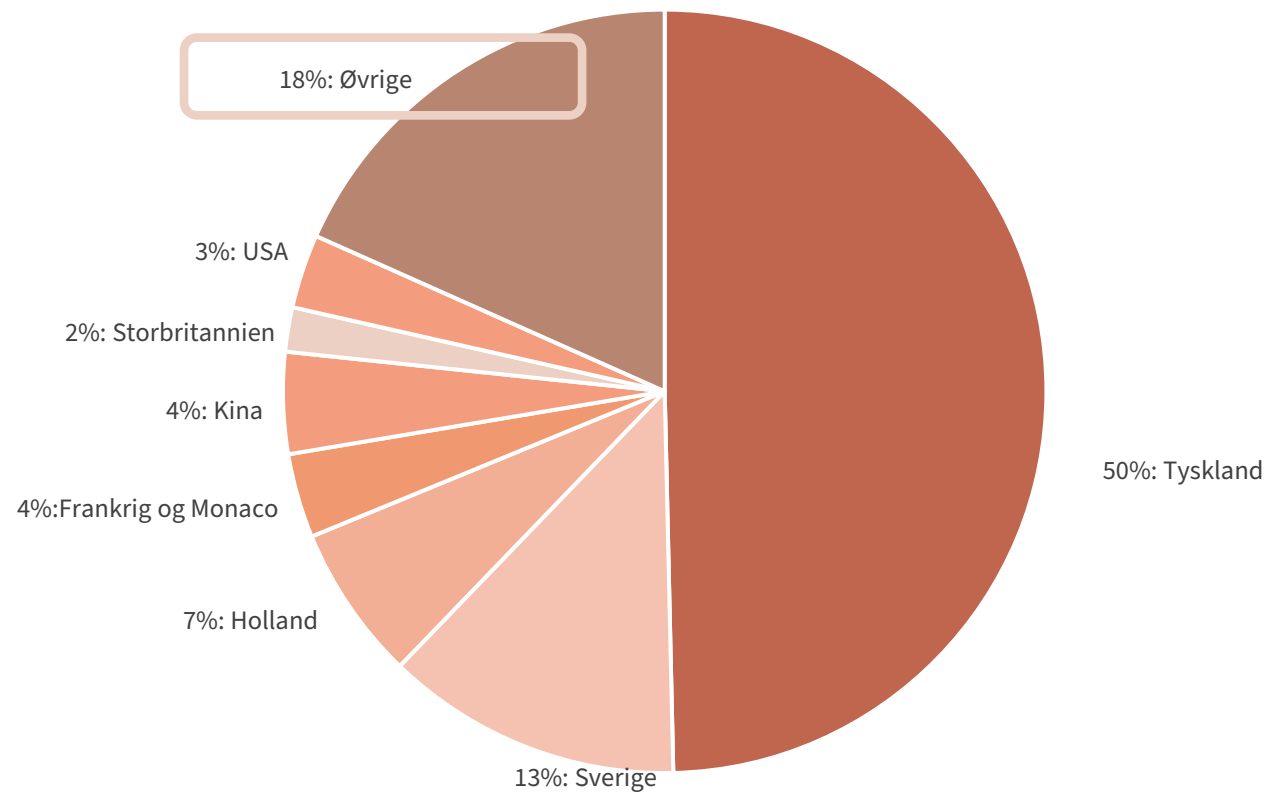
ØKO-ANDEL:

0,6%

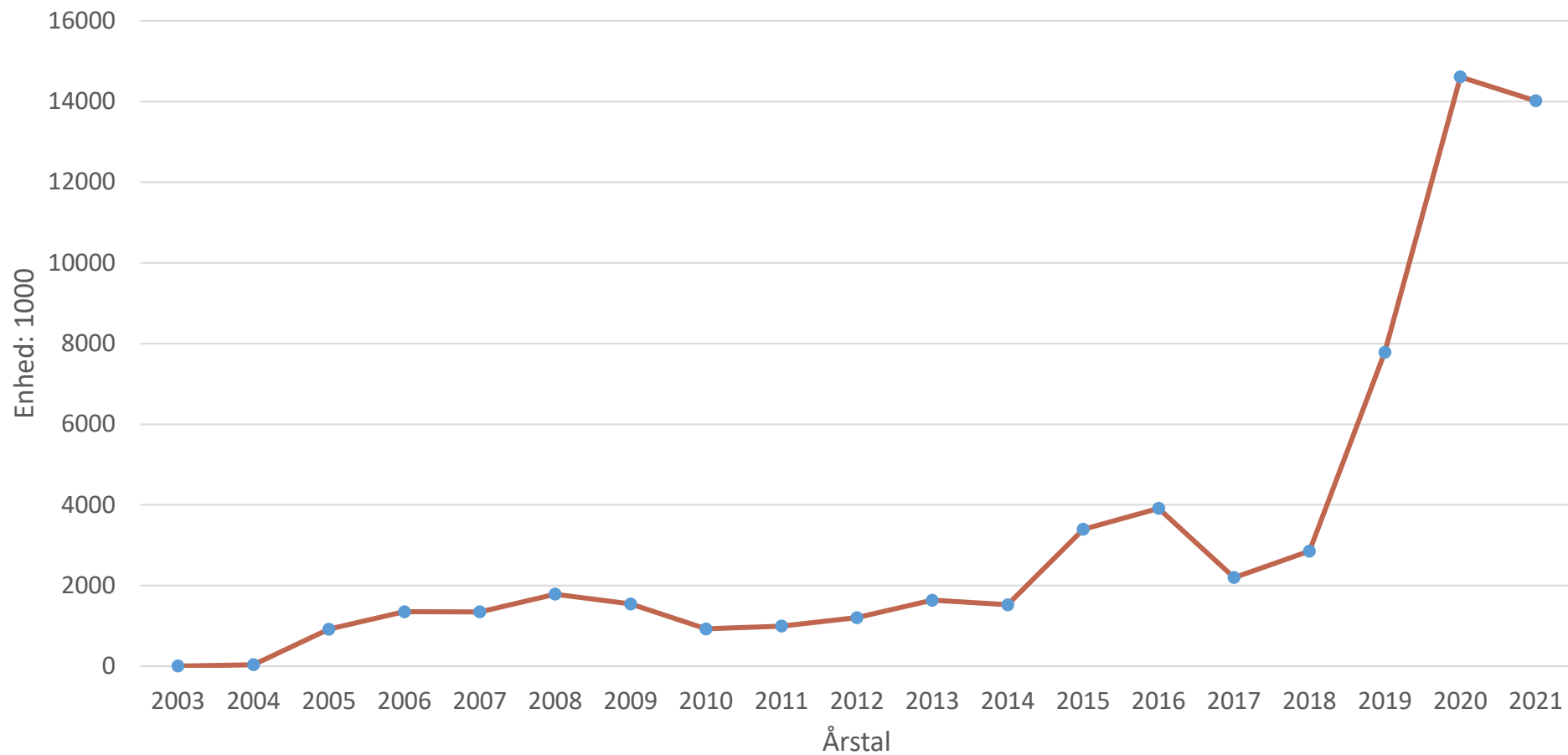
LANDE MED DEN STØRSTE ØKOLOGISKE FØDEVAREOMSÆTNING I EUROPA 2021



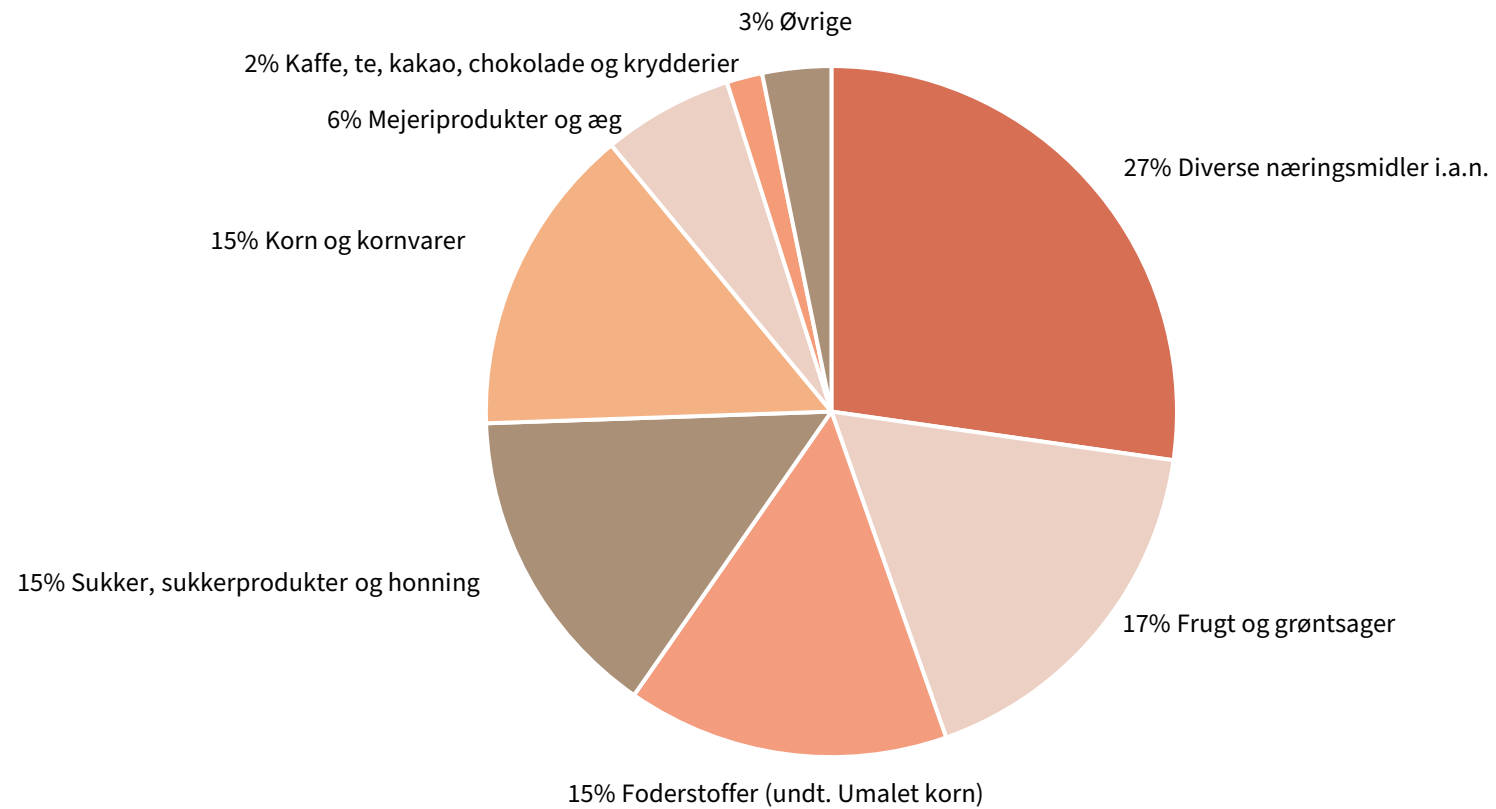
0,43 % AF DEN DANSKE ØKOLOGISKE EKSPORT GIK I 2021 TIL POLEN



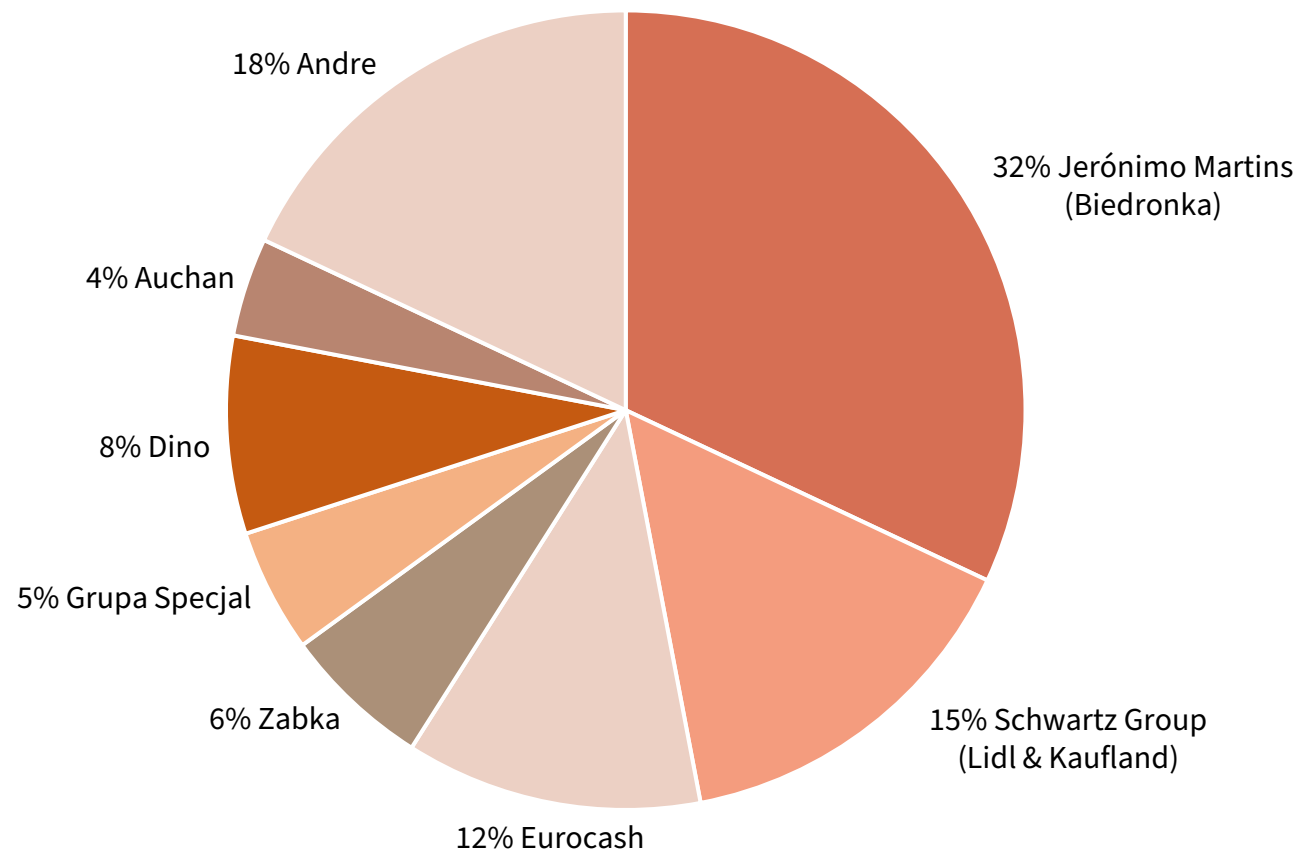
UDVIKLINGEN AF DANSK ØKOLOGISK EKSPORT TIL POLEN 2003 - 2021



DE STØRSTE ØKOLOGISKE EKSPORTVARER TIL POLEN 2021



MARKEDSANDELE I DEN POLSKE FØDEVAREBRANCHE 2022



OVERBLIK OVER POTENTIELLE 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) Samt flere kæder	• Biedronka • Lidl • Netto • Aldi • Vollmart (ny spiller på det polske marked) Samt flere kæder	• Organic Farma Zdrowia • Strefa Diet • Family Bio • Smak Natury ONLINE: • Straganzdrowia.pl • Organic24.pl • Biogo.pl • Allegro.pl • Cosdlazdrowia.pl • deliciouseko.pl Samt flere butikker	• Catering & Foodservice Sector (CFS) • Apoteker • Gårdbutikker • Gårdmarkeder Samt mange flere

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 4 STØRSTE DETAILHANDLERE UDGØR OMKRING 59% AF MARKEDET

DETAILHANDLERE		SAMLET OMSÆTNING I 2022	MARKEDSANDEL 2022
	Biedronka	17,6 mia. EUR	32%
 	Schwartz Group (Lidl & Kaufland)	Lidl: 5,8 mia. EUR Kaufland: 2,6 mia. EUR	15%
	Eurocash	6,5 mia. EUR	12%
	Dino	4,3 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 en omsætning på ca. 10 mia. kr. (svarende til 134 mio. EUR), og med en nylig overtagelse af alle Tesco butikker i Polen, udvider Netto (Salling Group) nu fra 400 til 650 butikker i Polen
- Aldi i Polen har ca. 263 butikker
- For at imødekomme forbrugernes efterspørgsel efter brand-varer 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
- Nærhed, nem adgang og sikkerhed var de primære grunde til, at flere polske forbrugere valgte at købe ind hos discountkæderne under covid-19.
- 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 17,6 mia. EUR i 2022 (markedsandel: 32%)
- Kæden har 3.395 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
- De åbnede i 2020 129 nye butikker
- Kæden indgik i 2020 et partnerskab med Glovo i 28 polske byer mhp. hjemmelivering på online ordrer



OMSÆTNING:
17,6 mia. EUR

ANTAL BUTIKKER:
3.395 butikker

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 6,5 mia. EUR i 2022 (markedsandel: 12%)
- Kæden har 15,504 butikker (inklusive alle kæder og brands)
- Op til 15% af kædens fødevarer er økologiske

LIDL

- Lidl er en tysk supermarkeds kæde repræsenteret i 30 forskellige lande
- Lidl er ejet af Schwartz Group, og er en stor spiller på det polske marked
- Omsætning på 5,8 mia. EUR i 2022 (Schwartz Group markedsandel: 15%)
- Lidl blev etableret i Tyskland i 1970'erne og har på verdensplan 11.550 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



OMSÆTNING:
5,8 mia. EUR

ANTAL BUTIKKER:
850+ butikker

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
- De har omkring 500 private label varer i sortimentet



OMSÆTNING:
3,08 mia. EUR

ANTAL BUTIKKER:
3.200 butikker

AUCHAN

- Auchan er en fransk kæde
- Kæden er et datterselskab af Auchan Retail International S.A.
- Omsætning på 2,4 mia. EUR i 2022 (markedsandel: 4%)
- 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



OMSÆTNING:
2,4 mia. EUR

ANTAL BUTIKKER:
102 butikker

KAUFLAND

KAUFLAND:

- Kaufland er en tysk kæde, der ligesom Lidl, er ejet af Schwartz Group
- Omsætning på 2,6 mia. EUR (Schwartz Group markedsandel: 15%)
- 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 240 butikker
- Under 5% af kædens fødevarer er økologiske



OMSÆTNING:
2,6 mia. EUR

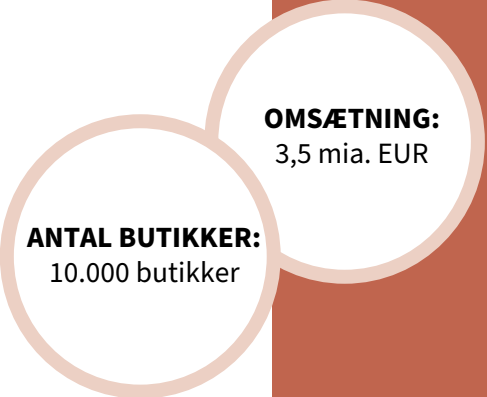
ANTAL BUTIKKER:
240 butikker

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 23 år
- Kæden er førende med deres convenience butikker, som minder om 7-eleven
- Omsætning på 3,5 mia. EUR (markedsandel: 6%)
- De har mere end 3 mio. kunder om dagen
- Kæden har over 8.600 franchisetagere
- Over 6,1 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



zabka



OMSÆTNING:
3,5 mia. EUR

ANTAL BUTIKKER:
10.000 butikker

DINO

- Dino er en supermarkedskæde i Polen, som blev etableret i 1999
- Omsætning på 4,3 mia. EUR (markedsandel: 8%)
- Kæden er typisk repræsenteret i små og mellemstore byer
- Dino har i alt 2.340 butikker i Polen. 184 af disse åbnede i 2023
- Dino-butikkerne er mellemstørrelse supermarkeder
- De har mere end 5.000 produkter i sortimentet



ØVRIGE KÆDER I DAGLIGVAREHANDLEN

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

- Med flere

ØKOLOGISKE BUTIKSKÆDER I POLEN

ØKOLOGISKE BUTIKSKÆDER		OMSÆTNING 2018
	Organic Farma Zdrowia National kæde	14,3 mio. EUR (2022)
	Smak Natury Økologisk butik og distributør	5,8 mio. EUR
	Strefa Diet National kæde	1,5 mio. EUR

ORGANIC FARMA ZDROWIA

- Samlet omsætning i 2022: 14,3 mio. EUR
- Samlet antal butikker i 2022: 20 butikker
- Organic Farma er den første og største økologiske supermarkeds kæde i Polen beliggende i de store polske byer



SMAK NATURY

- Samlet omsætning i 2018: 5,8 mio. EUR
- 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



STREFA DIET

- Samlet omsætning i 2018: 1,5 mio. EUR
- Samlet antal butikker i 2021: 5 butikker
- Strefa Diet er en mindre økologisk kæde i Polen med et fint bredt sortiment
- Butikkerne er typisk placeret i forbindelse med kæder som Auchan, Tesco (nu Salling Group) mv.
- Kæden tilbyder også fødevarer til foodservice (hotel, restaurant, børnehave), og til folk med specialiserede diæter (glutenfri, laktosefri mv.)



FØDEVAREGROSSISTER I POLEN (data fra 2021)

FØDEVAREGROSSISTER		OMSÆTNING 2018	ANTAL VAREHUSE
	Selgros	7,3 mia. EUR	84 cash & carry varehuse Samt et stærkt foodservice brand "Transgourmet"
	Eurocash	1,7 mia. EUR	180 cash & carry varehuse 5251 franchise partnerbutikker af "Eurocash Distribution"
	MAKRO	1,62 mia. EUR	29 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 29 cash & carry haller fordelt i hele Tyskland

The Makro logo, featuring the word "makro" in yellow lowercase letters on a dark blue rectangular background, which is centered within a white circle with a thin orange border.

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 44 mio. EUR i 2021
- 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 600 økologiske produkter, hvoraf 300 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 fødevarereshop 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 belejlige 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



Kilde: www.agroberichtenbuitenland.nl; IMAS International

FORRETNINGSKULTUR I POLEN

DO'S & DON'TS:

- Polske virksomheder er meget formelle og hierarkiske
- Tiltale "De" samt hr/fru/frøken
- Formaliteter som hilsen, ingen mødeaflysning og godt førstehåndsindtryk 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)

TAK FORDI DU LÆSTE MED!

Rapporten er udarbejdet af **Organic Denmark**

KONTAKTINFORMATION

Dennis Hvam

dhv@okologi.dk

www.organicdenmark.com

 Følg Organic Denmark på LinkedIn



Rapporten er udarbejdet med støtte fra:
Fonden for **økologisk landbrug**

