

EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN POLONIA

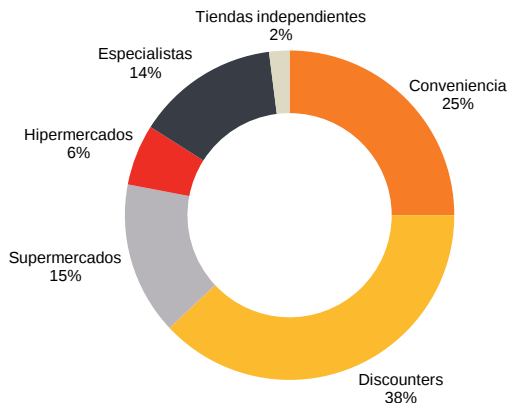
2025

Definición del sector

Sector	Canal de distribución de alimentación <i>off-trade</i>
Formatos de venta	Tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, supermercados, hipermercados, tiendas de especialidad, formatos tradicionales (no organizado), <i>e-commerce</i>

Oferta

Cuota de mercado por formatos (2024)



- La distribución alimentaria en Polonia ha alcanzado un grado de desarrollo comparable al de Europa Occidental, con un 98 % de las ventas concentradas en formatos modernos.
- La estructura de la distribución se caracteriza por una alta concentración en torno a grandes cadenas, lideradas de forma indiscutible por **Biedronka** (Jerónimo Martins), que ostenta una cuota del 23 % en la distribución minorista general y del 64 % en el formato de descuento.
- En 2024, el valor del mercado ascendió a 96.183 millones de euros, con un incremento del 47 % desde 2019. Sin embargo, el número de puntos de venta apenas creció un 4,5 %.
- Se espera que *e-commerce* crezca y que para 2027, este canal represente el 2,7 % de las ventas totales de alimentos, especialmente en las grandes ciudades.

Principales competidores

Por número de tiendas

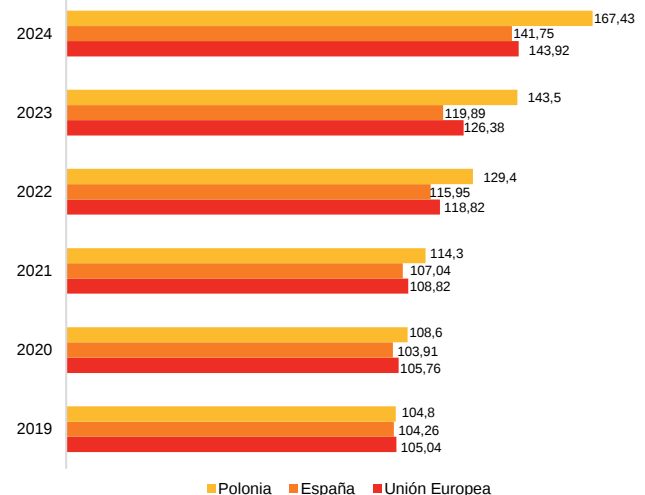


Demanda

- El consumidor polaco se distingue por su preferencia por compras frecuentes y de pequeño volumen, impulsadas por el deseo de adquirir productos frescos, el tamaño reducido de las viviendas y la proximidad de las tiendas.
- Aunque se valora cada vez más la calidad y el origen de los productos, el precio sigue siendo el principal factor de decisión: el 40 % de los consumidores basa sus compras en el precio.
- Un 75% de los consumidores polacos se identifica como *smart shopper*, buscando ofertas, comparando precios y adaptando sus hábitos de consumo a un entorno marcado por una fuerte presión inflacionaria.
- Mientras que los españoles dedican el 16 % de la renta al consumo de alimentos, los polacos deben dedicar el 27 %.
- Existen marcadas desigualdades regionales en el poder adquisitivo en Polonia, lo que influye directamente en el uso del comercio *online*, siendo mayor en las zonas ricas como Varsovia y casi inexistente en las más pobres como Podlaskie.

Precios

Nivel de precios de la comida en Polonia



EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN POLONIA

2025

Percepción del producto español

- En 2024, las exportaciones españolas de alimentos a Polonia alcanzaron los 1.897 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 62 % respecto a 2019.
- La marca España disfruta de una buena imagen en Polonia, asociada a productos de alta calidad y gourmet, una percepción que se ha visto reforzada por el creciente flujo de turistas polacos hacia España (2,43 millones en 2024).
- Actualmente, varios productos de origen español tienen una presencia destacada en la mayoría de las grandes cadenas de distribución como Biedronka, Carrefour o Auchan.
- También, han proliferado las tiendas gourmet especializadas, que no solo amplían la oferta con productos españoles de gran calidad, sino que también realizan actividades de promoción como catas o degustaciones, consolidando la presencia de España en el imaginario gastronómico polaco.

Algunas tiendas especializadas en productos españoles:



Acceso al mercado

Redes logísticas

- Funcionan bajo el concepto de flujo tenso.
- Se recomienda encontrar un distribuidor mayorista local.
- Gran fragmentación del mercado mayorista local: 4.000 compañías.
- El 54 % de las tiendas trabajan con al menos dos almacenes diferentes.

Diferentes estrategias por tipo de establecimiento

- Preferencia por proveedores cercanos o red logística propia.
- Enfoque en artículos de gran rotación.
- Tarifas por colocación y visualización de productos.
- Tarifas de entrada.
- Descuentos obligatorios: entorno al 10 %.
- Se recomienda contar con un importador local.

Estrategias alternativas

- Acciones puntuales como campañas temáticas.
- Espacios diferenciados para productos de mayor precio y menor rotación.
- Marca de distribuidor.

Oportunidades y perspectivas

- En el mercado de alimentación cada vez se abre más hueco para productos relacionados con la salud y la actividad física.
- Dado el elevado número de personas que presentan algún grado de intolerancia a cualquier alimento y el auge de corrientes alimentarias como el vegetarianismo o el veganismo se han vuelto populares alimentos "funcionales" o personalizados.
- Hay que destacar que el mercado de la comida preparada está en auge en Polonia. En 2021 tenía un valor de 605 millones de euros y se espera que tenga una tasa de crecimiento anual del 7 % hasta 2027.

Retos

Precio

La sensibilidad de los polacos al precio y la facilidad de compra en la proximidad está avocando a la desaparición de los formatos de hipermercado y supermercado que cada año pierden cuota de mercado.

Concentración

La posición dominante de Biedronka y Lidl está empujando a la reducción de la oferta pues son ellos quienes marcan qué productos se compran y venden en el mercado polaco.

Digitalización

La nueva generación de consumidores está muy familiarizada con las herramientas digitales, por lo tanto, las tiendas necesitan buscar soluciones para destacar en el campo de la digitalización. Zabka lleva la delantera tras aliarse con Microsoft.

Información práctica

Ferias

Eurogastro / WorldHotel
www.eurogastro.com.pl

WorldFood
www.worldfood.pl

POLAGRA Food
www.polagra.pl

Warsaw Food Expo
www.warsawfoodexpo.pl

Fresh Market
www.freshmarket.eu

Natura Food
www.naturafood.pl

Enoexpo / Horeca / Gastrofood
www.enoexpo.krakow.pl

Anuga
www.anuga.com

Sial
www.sialparis.com

Más info [Accede aquí](#) al estudio de mercado completo

Realización
Isabelle Beatriz León

25 de abril de 2025
Varsovia

Supervisión
Oficina Económica y Comercial de la
Embajada de España en Varsovia

<http://polonia.oficinascomerciales.es>

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

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso. ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

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

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

abril, 2025 • NIPO 224250273