

# POLÓNIA

## CALÇADO – BREVE APONTAMENTO

**Edição online:** Unidade Conhecimento de Mercado

**Elaboração:** Delegação em Varsóvia

**Data:** Fevereiro 2006



## **ÍNDICE**

1. Breve caracterização do sector	3
2. Importações polacas e posicionamento de Portugal	5
3. Principais clientes	6
4. Oportunidades para as empresas portuguesas	6

### ANEXO:

Endereços diversos	8
--------------------	---

## 1. Breve caracterização do sector

No sector de calçado polaco actuam cerca de 6575 fabricantes, incluindo pequenos estabelecimentos de produção, mas a primeira linha do sector de calçado polaco é formada por 20-30 empresas líderes do mercado, que durante os últimos anos alcançaram um nível comparável com a melhor produção europeia.

Na Polónia, foram produzidos em 2004, cerca de 27,8 milhões de pares de calçado, dos quais 13,1 milhões em couro. Entre os principais mercados de exportação da indústria polaca contam-se a Alemanha, Ucrânia, Lituânia e EUA.

No período de Janeiro a Agosto de 2005 foram produzidos cerca de 17,6 milhões de pares de calçado, dos quais 7,6 milhões em couro.

O mercado de calçado polaco está (lentamente) a consolidar a sua estrutura com o aparecimento de um grupo de fabricantes de renome e a criação de redes especializadas de venda de calçado, tanto nacionais como estrangeiras.

A estrutura de mercado está visivelmente dividida em três segmentos:

i) O segmento “premium” está dominado pelo calçado importado principalmente da Itália, mas também, em quantidades muito menores, da Alemanha, Espanha e Portugal. Neste segmento enquadram-se também algumas empresas polacas - os líderes do sector, com marca própria já reconhecida - famosas pela produção de alta qualidade e design moderno.

ii) No segmento “médio” prevalece o calçado polaco das novas fábricas que, muitas vezes, cresceram na base das antigas fábricas estatais que não conseguiram sobreviver ao período de transformação económica. Neste segmento, existem 20-30 fábricas, com as marcas já bastante reconhecidas, cujo produto tem um preço

aceitável e a qualidade e o design admissíveis. Estas fábricas actuam também no sub-segmento “standard” com uma oferta mais barata, mas este segmento confronta-se com uma grande concorrência da parte da importação barata, realizada pelas redes de distribuição de calçado como “CCC” ou “Deichmann”. Este segmento está também coberto pela produção polaca encomendada pelas mesmas redes de distribuição de calçado ou mesmo fabricada nas estabelecimentos pertencentes àquelas redes.

iii) No segmento “baixo”, encontra-se o calçado mais barato distribuído nos supermercados, com origem muitas vezes desconhecida, cujo preço não ultrapassa 40 zlotys (cerca de 10 Euros).

Actualmente, o factor que determina as vendas de calçado no mercado polaco é fundamentalmente o preço. Esta situação resulta de um baixo nível de compra da população.

A maioria dos Polacos compra (ainda) calçado por necessidade e não por impulso. A prova disso é o facto de que um polaco compra em média 2,5 pares de sapatos por ano, num país onde existem 4 estações climatéricas diferentes.

No segmento do calçado mais caro já começou a funcionar o “critério de marca”, o que implica outras regras de actuação. Este segmento conta com uma clientela estável e fiel.

Conforme dados do GUS - Instituto de Estatística, cerca de 10% de consumidores compra sapatos no segmento médio/alto, com preço acima dos 150 PLN (40 Euros) e 5-7% abastece-se de calçado do segmento “premium” onde os preços sobem acima dos 200 PLN (53 Euros).

É nesta franja de mercado - segmentos médio/alto e “premium” - que os fabricantes polacos conseguem concorrer com a importação legal da União Europeia, ao contrário dos que trabalham nos segmentos mais baixos que enfrentam uma forte concorrência de produtos baratos e de proveniência desconhecida.

## 2. Importações polacas e posicionamento de Portugal

Posição Pautal: 6403 – Calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro natural

País	2002		2003		2004	
	Valor	Quota (%)	Valor	Quota (%)	Valor	Quota (%)
1º Itália	56368	40,17	57769	36,48	40700	25,83
2º China	12589	8,97	29147	18,41	31514	20,00
3º Vietname	10256	7,30	13163	8,31	18467	11,72
4º Espanha	13756	9,80	11481	7,25	7219	4,58
5º Alemanha	1758	1,25	2569	1,62	7207	4,57
6º Roménia	4532	3,22	7059	4,45	5929	3,76
<b>7º Portugal</b>	<b>5202</b>	<b>3,70</b>	<b>4944</b>	<b>3,12</b>	<b>5068</b>	<b>3,21</b>
8º Indonésia	5328	3,79	5237	3,30	5008	3,17
9º Tailândia	2755	1,96	3328	2,10	4869	3,09
10º Macau	1366	0,97	1716	1,08	3783	2,40
11º Índia	2096	1,49	2075	1,31	3612	2,29
12º Eslováquia	2700	1,92	3452	2,18	3513	2,23
13º França	2935	2,09	2576	1,62	2436	1,54
14º San Marino	s.d.	-	s.d.	-	2328	1,47
15º Bangladesh	s.d.	-	138	0,08	1655	1,05
Outros	18678	13,31	13665	8,63	14220	9,02
<b>Total</b>	<b>140319</b>		<b>158319</b>		<b>157528</b>	

Fonte: GUS – Instituto Nacional Polaco de Estatística

Unidade: Milhares USD

As importações do calçado cresceram progressivamente ao longo dos anos 90 e atingiram o seu apogeu em 1998, ano em que as importações alcançaram um valor de 228 milhões de USD, representado cerca de 103,8 milhões de pares comprados ao exterior.

Segundo dados das estatísticas polacas (GUS), as importações polacas de calçado alcançaram, em 2004, cerca de 157,5 milhões de USD, tendo Portugal constituído o 7º fornecedor com as exportações nacionais a atingirem os 5 milhões de USD e a representarem 3,21% do total de importações polacas. Em relação ao ano de 2003 notou-se um pequeno decréscimo no valor de 124 mil USD (-2,5%) das vendas de calçado português a este país.

Por outro lado, e segundo os valores do INE (Portugal), a Polónia foi, em 2004, o 27º mercado mundial para Portugal com as vendas nacionais a representarem um valor de 1,47 milhões de USD e a registarem um aumento de 101,48% em relação ao ano de 2003.

### **3. Principais clientes**

Principais clientes:

- Importadores
- Grossistas/Distribuidores
- Lojistas

### **4. Oportunidades para as empresas portuguesas**

Devido a uma grande concorrência da parte de produtos da origem asiática, especialmente no segmento baixo, a oferta portuguesa deveria apostar nos segmentos médio/alto e “premium” onde se afiguram muito mais oportunidades.

No mercado polaco de calçado nota-se uma tendência conservadora, sendo que a maioria dos clientes prefere as cores tradicionais. No entanto, os consumidores mais jovens e do segmento médio/alto são mais receptivos às últimas tendências.

O sector de calçado é um dos sectores onde Portugal tem capacidade para apresentar um produto de qualidade e com design e para se tornar um fornecedor de referência do mercado polaco.

O calçado é um dos produtos portugueses que goza de maior notoriedade na Polónia e por isso afigura-se prioritário um reforço da actuação promocional nacional e uma entrada mais eficaz das nossas empresas nos canais de distribuição, sob pena de se perderem quotas de mercado e de não se aproveitar o notável trabalho desenvolvido nos últimos anos por empresas, associações empresariais e instituições portuguesas.

As empresas que pretendam iniciar um relacionamento comercial com a Polónia, bem como também aquelas que já exportam, devem, “fundamentalmente”, investir mais em marketing e publicidade e apostar decisivamente na constituição de uma forte rede de distribuição moderna, como intermediária na relação entre produtores e clientes, a exemplo do que têm feito empresas de outros países da U.E.

## **ANEXO – Endereços Diversos**

### *Associações sectoriais:*

PIPS – Polska Izba Przemysłu Skórzanego

(Câmara Polaca da Indústria de Peles)

<http://www.pips.pl>

### *Feiras sectoriais:*

Targi Obuwia, Skóry i Wyrobów Skórzanych – bianual (Março e de Setembro)

(Fair of Shoes, Leather and Leather Goods)

<http://shoes.mtp.pl/en/>

### *Revistas sectoriais:*

„SWIAT BUTÓW” – (“Mundo do calçado”)

<http://www.unit.com.pl/run/tytul/9&EN>

### *Responsável pelo sector:*

Joanna Czarnecka

Delegação do Icep em Varsóvia, Polónia

E-mail: [joanna.czarnecka@icep.pl](mailto:joanna.czarnecka@icep.pl)