

Informationsveranstaltung 26.9.2007 Dresden
CMA / Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft

Exportchancen für den Ländermarkt *Polen*

Deutschlands unmittelbarer Nachbar im Osten und ist mit einem Potential von 39 Mill. Einwohnern der potentiell bedeutendste Markt für Lebensmittel. Trotz z.T. politisch motivierter Präferenzen der polnischen Verbraucher für Lebensmittel aus inländischer Erzeugung haben Untersuchungen des polnischen Marktes ergeben, dass deutsche Nahrungsmittel in Polen gegenüber anderen ausländischen Erzeugnissen bevorzugt werden. Deutschland ist bei Erzeugnissen der Land- und Ernährungswirtschaft Handelspartner Nr. 1 für Polen.

Die deutsche Ernährungswirtschaft konnte ihre Exporte nach Polen im Jahr 2006 wertmäßig auf 1,110.876 € steigern-
d.i.seit 2003 fast eine **Verdopplung** und im ersten Halbjahr 2007 wiederum eine Zunahme um 40% erzielen.

Deutscher Außenhandel mit Exportgütern deutsche Exporte nach Polen 2006

Nahrungsmittel tierischen Ursprungs	+ 97,8%
Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs	+ 24,9%
Genussmittel	+ 40,8%

Die polnische Spezifik

Exportchancen nach Polen heißt zuerst:

Kenntnis der Besonderheiten des Marktes

- in seinen Strukturen und

- seiner Funktionsweise sowie

- die Kenntnis historischer Hintergründe und landestypischer Besonderheiten

Dazu zählen im wesentlichen 3 Aspekte

- historische bedingte Geschmacks- und Verzehrgeohnheiten
- Spezifik in den Handelsstrukturen
- Besonderheiten der Polen als Konsumenten und Vertragspartner

Geschmacks- und Verzehrgewohnheiten

- Süßwaren (sehr süß; auffällige Verpackung/ bunt, goldfarben usw.)
- Wurstwaren (Problem: Dosen; Streichwurst unbekannt)
- interessiert an neuen westlichen Trends
- Bedeutung von Ostern und Weihnachten hinsichtlich des Konsums im Wandel (Schokoladenfiguren früher völlig unbekannt)
- Valentinstag
- **Namenstag**

Handelsstrukturen

Der polnische Markt ist gekennzeichnete durch Tausende Geschäfte und kleinste Läden.

Erst 2005 wurden noch 119 000 Lebensmittelgeschäfte gezählt.

Man unterscheidet im polnischen Lebensmitteleinzelhandel **zwei Sektoren** : den traditionellen Sektor, der durch etwa 8 000 Großhändler bedient wird und den so genannten „modernen Sektor“.

Dieser „moderne Sektor“ wird bestimmt von 215 Hypermärkte zu denen u.a. die Outlets von Makro Cash and Carry (diesen Name trägt in Polen die Metro AG) und die 9 Märkte von Selgros zählen.

Des weiteren gehören dazu: 490 polnische und 434 ausländische Supermärkte sowie 1 247 ausschließlich ausländische Discountläden (Biedronka - Jeronimo Martins, Plus, Lidl, Netto, Leader Price/Casino). **seit diesem Jahr auch ALDI**

Unter den Hypermärktbetreibern sind neben **REAL** die französischen Ketten **Auchan** und **Carrefour** derzeit zusammen mit **Tesco** in Polen führend

Daneben gibt es *polnische* Gesellschaften wie *BOMI* in Danzig, Alma Market in Krakow oder die Kette *Piotr i Pawel* in Posen

-diese Ketten führen einen hohen Anteil hochpreisiger Importwaren und haben sehr gut sortierten und gut ausgestattete Outlets, die überregional agieren.

(30% Zuwachs)

Außerdem existieren weiterhin etwa 300 autonom handelnde

Verbrauchergenossenschaften (u.a. Lewiatan und Spolem).

Markttrends in Polen

- ***Entwicklung von Private Labels***
- ***Zunehmender Absatz von Premiumprodukten***

- Fertiggerichte
- Säfte
- Wein, Bier
- Marmeladen
- Pralinen
- Mineralwasser
- Softdrinks
- Spezielle Backwaren (Lebkuchen, Stollen)

- Wurstwaren/ Schinkenspezialitäten
- Käse
- *m.E. Bioprodukte*

Vorschlag für Markteintritt

1.Schritt

Storechecks/ Prüfung und Überblick zu Konkurrenz,
Warenangebot

2.Schritt

Aktion Verkostung mit Verkauf als Aktion mit ausgewählten
Handelketten

Messebeteiligung (Polagra; IFE)

3.Schritt aus 2

Importeur/Agentur/ Großhandel



**Herzlichen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit**
Kontakt:info@cma-polska.com.
CMA-Repräsentanz Warschau
Dr. Tanja Jaksch