

PRODUTOS ALIMENTARES ECOLÓGICOS/BIOLÓGICOS NA POLÓNIA

FICHA SETORIAL DE ENTRADA NO MERCADO



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

OUTUBRO/2025

Índice

PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i>	2
RECOMENDAÇÕES	2
ABORDAGEM AO MERCADO	2
ABORDAGEM AO CLIENTE	4
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO	5
CONSUMO	6
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO	6
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	8
OFERTA PORTUGUESA	10
QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR	11
TRIBUTAÇÃO	11
FORMALIDADES	12
ENTRAVES	15
CONCORRÊNCIA	15
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA	15
CONCORRÊNCIA LOCAL	17
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	22
FÍSICOS	22
E-COMMERCE	23
COMUNICAÇÃO	24
FEIRAS SETORIAIS	24
PUBLICAÇÕES E PORTAIS SETORIAIS	24
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS	24
TENDÊNCIAS	25
CONSUMO	25
CANAL	26
EMBALAGEM	27
ANÁLISE SWOT	28
PONTOS FORTES	28
PONTOS FRACOS	28
OPORTUNIDADES	28
AMEAÇAS	29

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- De acordo com estimativas da consultora NielsenIQ, **o mercado polaco de alimentos biológicos atingiu um valor aproximado de 2 mil milhões de Zloti polaco (PLN) em 2023**, o que representou quase 1% do total do mercado alimentar no país.
- O mercado de alimentos biológicos continua a ser um nicho na Polónia.
- No contexto da alimentação biológica na Polónia, o termo mais frequentemente utilizado e oficialmente reconhecido é **“produto ecológico” (“produkt ekologiczny”)**.
- **Os produtos alimentares biológicos portugueses ainda se revelam, em geral, ausentes na Polónia**, mas o mercado polaco apresenta um vasto potencial, devido à abertura dos consumidores a novidades culinárias.
- **A diferença de preços entre alimentos biológicos e convencionais decresceu** nos últimos anos. Outrora, esta diferença rondava os 40-50%, mas **reduziu-se para uma média**, atualmente, **de 20-30%**, refletindo a mudança ocorrida no mercado, segundo a Câmara Polaca da Alimentação Biológica.
- Na Polónia, o *greenwashing* e o *marketing* emocional são desafios atuais que induzem os consumidores em erro.
- **Cerca de 80% dos consumidores polacos adquirem alimentos biológicos**, de acordo com dados da Câmara Polaca de Alimentação Biológica.
- Os alimentos biológicos são comprados com maior frequência nas cidades polacas com mais de 100 mil habitantes.
- **Apenas 25% dos consumidores polacos conseguem identificar corretamente os produtos biológicos nas lojas, reconhecendo o símbolo da folha europeia.**
- As marcas BIO da distribuição crescem quatro vezes mais do que as restantes, representando já 40% das vendas de produtos biológicos.
- **A Polónia contava com 24 793 produtores biológicos certificados em dezembro de 2024**, segundo o Inspetor-Geral da Qualidade Comercial dos Produtos Agroalimentares.

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- Tendo em vista a entrada no mercado polaco, é vantajoso – e, frequentemente, mesmo necessário, no caso de Pequenas e Médias Empresas (PME) de menor dimensão – o estabelecimento de uma parceria com importadores e distribuidores locais, apoiando a

introdução de um novo produto no mercado e a sua comercialização. Deve reunir-se o mais vasto conhecimento possível sobre potenciais parceiros.

- Importa ter presente que, de um modo geral, segundo profissionais consultados, **o acesso ao mercado polaco por parte dos produtos estrangeiros é, habitualmente, efetuado através de um importador/distribuidor**, exceto no caso de produtos adquiridos pelas grandes cadeias através das suas centrais de compras.
- Recomenda-se uma abordagem regional, face à dimensão do mercado, especialmente focada nos grandes centros urbanos, com hábitos mais ocidentalizados.
- Aconselha-se uma análise prévia do mercado, marcando presença assídua em ações de capacitação e efetuando visitas regulares aos pontos de venda para analisar a concorrência, os preços, as formas de promoção e atuação no mercado, entre outros aspetos.
- É muito importante participar em missões empresariais e/ou realizar visitas de prospeção, por forma a ter uma melhor perceção do mercado e dos hábitos de consumo.
- A participação proativa em feiras, como forma de conferir visibilidade à oferta, é uma mais-valia relevante no mercado polaco e permite identificar os responsáveis pelas decisões de compra.
- É necessário ser persistente e consistente na abordagem, tendo em conta a elevada competitividade que se observa no mercado, inundado por produtos similares que concorrem com os portugueses, em qualidade e preço, no segmento-alvo.
- Deve ter-se em conta que o mercado exige uma abordagem e uma aposta de médio e longo prazos, a identificação das vantagens competitivas das empresas portuguesas (preço, etiqueta, relação preço/valor, história única, embalagem, entre outros), a apresentação da oferta de produtos alimentares biológicos com o respetivo preço, bem como o envio de amostras.
- Importa ter em consideração que **a proximidade ao mercado e a presença local constante constituem fatores críticos de sucesso**, sendo a dimensão territorial do país semelhante à de Espanha, com 39 cidades cuja população é superior a 100 000 habitantes.
- **Recomendam-se o acompanhamento e o apoio ao trabalho do importador/distribuidor** na prospeção do mercado, na angariação de clientes e, também, na promoção dos produtos.
- A logística é um fator a ter em consideração neste mercado, devido à distância entre Portugal e Polónia, bem como ao facto de o volume das encomendas ser, em geral, reduzido ou médio, além de insuficiente para compensar os custos de transporte suportados.
- É essencial ter uma presença ativa nas plataformas de redes sociais, tais como **LinkedIn, Facebook, YouTube e Instagram**, com a publicação regular de conteúdos em polaco, para que as empresas possam construir a sua marca, estabelecer contactos e realizar campanhas de *marketing*.

Abordagem ao Cliente

- Importa ter em consideração que a AICEP poderá apoiar as empresas na procura de potenciais importadores e distribuidores de produtos alimentares biológicos, bem como na organização de eventos com vista à sua promoção.
- Devem marcar-se encontros e reuniões com a devida antecedência (cerca de duas semanas).
- A pontualidade é apreciada, devendo respeitar-se o horário de trabalho local (mais uma hora do que em Portugal continental).
- É de ter em conta que os empresários polacos são muito diretos, objetivos e práticos nas reuniões de trabalho, que, normalmente, se realizam nos escritórios (seguindo uma ordem de trabalhos) e, raramente, em restaurantes.
- Importa ter presente que os polacos não apreciam ser considerados como sendo de um “país de Leste”, pelo cunho marcadamente político e ideológico desta expressão e, adicionalmente, pelo facto de, geograficamente, se situarem na Europa Central, pelo que deve ser utilizada a expressão “país da Europa Central”.
- Os prazos de entrega devem ser escrupulosamente respeitados.
- O envio de amostras e o convite a potenciais clientes para visitar as empresas em Portugal são uma forma eficaz de concretizar negócios.
- É de ter em consideração que o estabelecimento de relações pessoais de confiança se reveste de elevada importância. O processo negocial requer tempo e paciência, e o consumidor polaco exige informação detalhada e consistente e não aprecia negociações agressivas, preferindo ligações estáveis e assentes em relacionamentos pessoais.
- Para garantir uma relação comercial duradoura com os potenciais importadores polacos, não basta visitar o mercado uma vez. Neste ambiente altamente competitivo, os importadores e os distribuidores necessitam do apoio dos produtores para convencer os consumidores, o que abrange, designadamente, material promocional, argumentos de vendas, orçamento de comunicação, organização regular de mostras e provas dos produtos.
- Recomenda-se a disponibilização de informação promocional em polaco, evitando traduções automáticas (por exemplo, via Google), devendo recorrer-se sempre a serviços profissionais.
- **É importante efetuar o *follow-up* dos contactos**, mantendo o (potencial) cliente informado sobre avanços e/ou problemas que possam surgir.
- **As negociações devem ser preparadas com antecedência.** É fundamental respeitar a hierarquia de decisão do lado polaco, bem como garantir um bom relacionamento, designadamente, com

os interlocutores que detêm poder de decisão. Adicionalmente, é essencial formalizar o resultado das negociações, através de um contrato escrito.

Opções de Comunicação

Os produtos alimentares biológicos portugueses ainda se encontram, em geral, ausentes no mercado polaco. No entanto, tendo em conta a abertura dos polacos a novidades e o crescente interesse por inovações culinárias, identifica-se um vasto potencial para que este tipo de soluções seja bem recebido assim que estiver disponível no mercado. Com efeito, é de ter presente o seguinte:

- Exige-se um elevado investimento em campanhas promocionais, *marketing* e *merchandising*, recorrendo, nomeadamente, à publicidade e à imprensa setorial, e é fundamental disponibilizar brochuras com informação descritiva, visualmente apelativa e atualizada, fichas técnicas e tabelas de preços;
- Importa destacar os atributos diferenciadores do(s) produto(s), tendo em consideração que, nos segmentos mais exigentes do setor em análise, o fator preço não é tão determinante na decisão de compra como noutros segmentos;
- Recomenda-se a utilização de redes sociais, as quais têm assumido um papel cada vez mais crucial para a promoção de novas tendências de consumo;
- A realização de deslocações periódicas ao mercado e a presença regular das empresas portuguesas em feiras setoriais, provas, concursos e outros eventos relevantes para o setor poderão potenciar a visibilidade das mesmas junto de importadores/distribuidores e, conseqüentemente, fomentar o consumo de produtos alimentares biológicos provenientes de Portugal;
- A presença e a visibilidade das empresas portuguesas no mercado revelam-se elementos importantes, podendo ser materializadas através de deslocações periódicas de apoio a importadores/distribuidores e da abordagem direta ao comprador final, e devem reforçar-se as visitas com amostras de produto, que demonstrem a capacidade produtiva das empresas portuguesas;
- Os convites a potenciais clientes e a jornalistas especializados, para visitarem as empresas em Portugal, constituem uma prática sempre bem recebida e valorizada, sendo formas eficazes de concretizar negócios, ao favorecer o estabelecimento de laços mútuos de fidelização e de confiança;
- O envio de amostras é um bom método para elevar a consciencialização do mercado polaco sobre os produtos portugueses e mostrar as suas singularidades e qualidade;

- É sempre importante as empresas portuguesas revelarem disponibilidade para dar suporte ao representante/parceiro local, em termos de ações publicitárias (e outras formas promocionais) em meios tradicionais e/ou em redes sociais, sendo aconselhável realizar todos os tipos de atividades promocionais, tais como:
 - Divulgação de notícias sobre um determinado produto nas redes sociais e eventos gastronómicos em Portugal;
 - Realização de missões diretas e inversas;
 - Convites a jornalistas polacos para visitarem produtores portugueses.

CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- De acordo com estimativas da consultora NielsenIQ, **o mercado polaco de alimentos biológicos atingiu um valor aproximado de 2 mil milhões de PLN em 2023**, o que representou cerca de 1% do total do mercado alimentar no país. Este montante resultou da análise às grandes cadeias de distribuição (mais de mil milhões de PLN), complementada pelos canais de comércio eletrónico (350 milhões de PLN), lojas especializadas (500 milhões de PLN) e, ainda, mercados locais e vendas diretas (170 milhões de PLN).¹
- Adicionalmente, importa salientar que a análise realizada pela NielsenIQ não contempla as vendas de produtos frescos, como frutas e hortícolas.
- As vendas de alimentos biológicos nos canais monitorizados pela NielsenIQ – ou seja, lojas de pequeno formato, *discounters*, supermercados e hipermercados – estão a crescer a um ritmo anual de 7,5%.²
- O segmento dos alimentos biológicos encontra-se em expansão, graças ao aumento do volume de vendas e a uma ligeira subida dos preços. **Os produtos biológicos estão a tornar-se relativamente mais acessíveis, em termos de preço.**³
- **A diferença de preços entre os alimentos biológicos e os convencionais está a diminuir.** Outrora, esta diferença rondava os 40-50%, mas **reduziu-se para uma média**, atualmente, **de 20-30%.**
- O mercado de alimentos biológicos mantém-se um nicho na Polónia. No entanto, tudo indica que esta realidade está prestes a mudar. Com efeito, as respetivas perspetivas de crescimento

¹ Fonte: [Farmer.pl](https://farmer.pl)

² Fonte: [BIOprofit](https://bioprofit.pl)

³ Fonte: [BIOprofit](https://bioprofit.pl)

são consideráveis, uma vez que, na maioria dos Estados-membros da União Europeia (UE), a quota de mercado dos produtos biológicos pode atingir mais de 10%.

- Segundo Krystyna Radkowska, Presidente da Câmara Polaca de Alimentos Biológicos⁴, embora o preço seja frequentemente apontado pelos consumidores como o principal entrave à compra de produtos biológicos, os estudos disponíveis não confirmam que os consumidores com maior poder de compra constituem o grupo dominante. Efetivamente, o que aparenta influenciar esta escolha é o grau de informação, conjuntamente com a consciência individual e o interesse em temas relacionados com a saúde, a sustentabilidade ambiental ou ambos.
- Um dos principais desafios que se enfrentam, atualmente, na Polónia é o fenómeno de “**greenwashing**”, bem como as **estratégias emocionais no marketing alimentar**, o que tem vindo a inundar o mercado e a induzir os consumidores em erro.
- As empresas utilizam cores verdes, símbolos da natureza e frases nostálgicas, sugerindo que os seus produtos são saudáveis ou sustentáveis, mesmo quando não o são, como, por exemplo, “**ovos caseiros**”, “**leite como antigamente**”, “**compota da avó**”, “**biscoitos da infância**” e “**manteiga tradicional**”.
- Apesar da crescente disponibilidade de produtos biológicos, os consumidores continuam, muitas vezes, a ser influenciados por estratégias de *marketing*, optando por produtos com embalagens apelativas ou mensagens publicitárias que sugerem uma origem ecológica. Ao encontrar palavras ou expressões como “natural”, “diretamente do campo” e “sem OGM”, bem como imagens de vacas e prados nas embalagens dos produtos, muitos consumidores assumem que estão a adquirir alimentos biológicos, mesmo que estes não estejam devidamente certificados.⁵
- Muitos consumidores acreditam que estão, automaticamente, a adquirir produtos biológicos só por comprarem legumes numa feira de bairro, em vez de num supermercado.
- Em contraste com os sinais de crescente interesse em produtos biológicos, os resultados da sétima edição do estudo [EKObarómetro](#)⁶ (maio de 2025), conduzido pela agência SW Research, revelam uma realidade preocupante: o grupo dos designados “**Eco-Indiferentes**” tornou-se o mais numeroso na sociedade polaca. O relatório aponta, ainda, para um enfraquecimento dos valores ecológicos, um baixo nível de literacia ambiental e uma crescente desconfiança na eficácia das políticas públicas como motor de mudança. Uma característica distintiva deste grupo é, também, o ceticismo quanto ao impacto dos indivíduos no ambiente.

⁴ Fonte: [BIOprofit](#)

⁵ Fonte: [Farmer.pl](#)

⁶ Fonte: [EKObarómetro](#)

Características do Consumo

- De acordo com dados da Câmara Polaca de Alimentação Biológica e um estudo conduzido pela associação Delta Partner, **cerca de 80% dos consumidores polacos afirmam que compram alimentos biológicos.**
- Segundo a consultora NIQ, os consumidores demonstram um interesse crescente por um estilo de vida mais ecológico na Polónia, o que se reflete na utilização de embalagens reutilizáveis, na escolha de modos de transporte sustentáveis e na preferência por produtos associados ao universo “bio” e “eco”. Este aspeto é valorizado por **35% dos clientes das grandes cadeias de retalho.**⁷
- Com base num estudo do instituto IQS para a Carrefour Poland, os consumidores polacos valorizam os produtos biológicos pela sua qualidade, composição e sabor. É de referir que **15% dos consumidores polacos afirmam adquiri-los com maior frequência do que anteriormente.** De acordo com dados da Carrefour, os principais compradores de produtos biológicos são residentes de grandes cidades, cada vez mais através da Internet.⁸
- Segundo a NIQ, **são, sobretudo, as mulheres** – em particular, com idades compreendidas entre 30 e 39 anos, e cujos rendimentos são mais elevados – **que continuam a liderar a tendência de consumo de produtos biológicos e ecológicos.**⁹
- Os residentes em áreas urbanas (especialmente, nas cidades cuja população se situa entre 100 mil e 199 mil habitantes, bem como nas que totalizam 500 mil ou mais habitantes) realizam compras de alimentos biológicos com muito maior frequência. Por outro lado, os consumidores que menos adquirem este tipo de produtos são os que vivem em cidades com 20 a 49 mil habitantes, além dos residentes em zonas rurais.¹⁰
- Os consumidores compram produtos alimentares biológicos em diversos tipos de estabelecimentos:
 - Lojas *discount*, como Lidl e Biedronka – 54%;
 - Feiras ou mercados – 33%;
 - mercearias locais ou frutarias de bairro – 31%;
 - Supermercados, como Auchan e Carrefour – 28%;
 - Lojas físicas de produtos naturais – 18%;
 - Lojas de bairro de redes, como Żabka, Odrodo e ABC – 12%;

⁷ Fonte: Farmer.pl

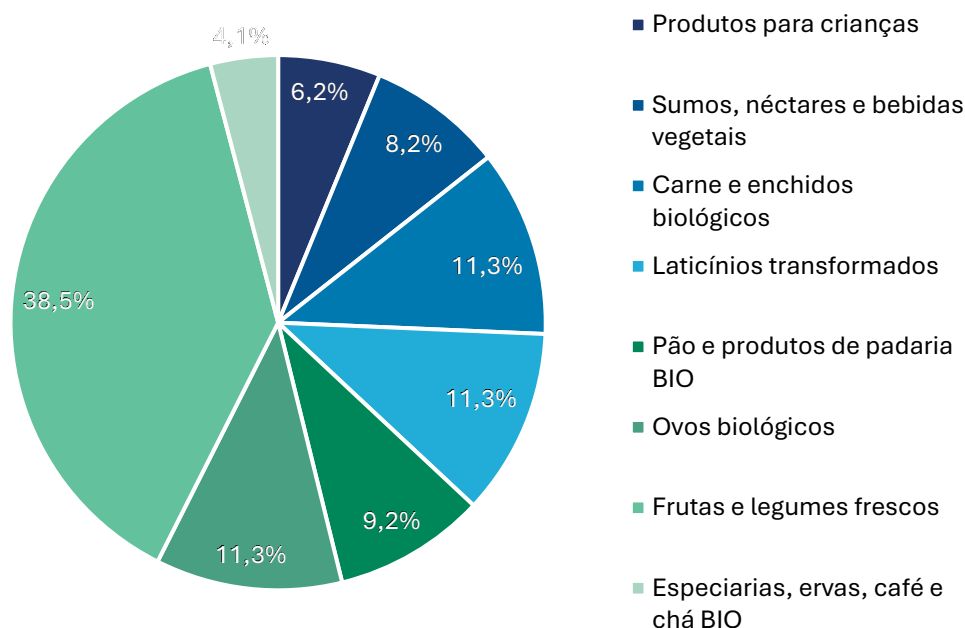
⁸ Fonte: Carrefour

⁹ Fonte: Farmer.pl

¹⁰ Fonte: Jemy Eko

- Lojas *online* – 9%.
- Os estudos realizados pelo IQS concluem, adicionalmente, que 67% dos polacos consideram os produtos biológicos saudáveis, e um em cada três inquiridos (35%) afirma que estes são mais saborosos do que os restantes.
- Por outro lado, um estudo conduzido pela SW Research para a Câmara Polaca de Alimentação Biológica revela que, atualmente, **apenas 25% dos consumidores polacos conseguem identificar, corretamente, os produtos biológicos nas lojas, reconhecendo o símbolo da folha europeia**, que garante que o produto foi produzido em conformidade com os rigorosos requisitos da agricultura biológica da UE (informação adicional sobre esta matéria no tema “Quadro Legal e Regulamentar”).
- Em matéria de categorias mais populares de produtos biológicos¹¹, importa referir que mais de metade do volume de negócios das lojas especializadas provém da venda de produtos frescos certificados, tais como legumes, frutas, ovos, carne e pão.
- Com base nos relatórios da NielsenIQ e no EKObárometro, elaborados, anualmente, pela SW Research, pode concluir-se que as categorias mais populares de produtos alimentares biológicos adquiridos na Polónia são as que se apresentam no gráfico seguinte:

Categorias mais populares de produtos alimentares biológicos comprados na Polónia, em 2023, em percentagem do total de indivíduos inquiridos no âmbito da análise “EKObárometr”



Fonte: [EKObárometr](#)

¹¹ Fonte: [SW Research](#)

- Verifica-se uma valorização crescente das marcas próprias da distribuição, especialmente, das marcas BIO¹². O seu crescimento, em termos de valor, é quatro vezes superior ao das restantes marcas próprias no cabaz alimentar. Em 2020, as marcas BIO da distribuição representaram 40% do total das vendas de produtos BIO, enquanto as marcas próprias, no setor alimentar em geral, detinham uma quota de mercado de, apenas, cerca de 21%, em valor.
- No que concerne aos produtos alimentares biológicos, as vendas a retalho atingiram 465 milhões de euros em 2024, na Polónia, o que representou um crescimento de 7,5% face ao ano transato, tendo o respetivo consumo *per capita* totalizado, aproximadamente, 12 euros (o que revela um assinalável potencial de crescimento do mercado) e a sua quota de mercado sido pouco expressiva (cerca de 0,5%), de acordo com [European Organic Congress 2025](#).
- Segundo [Jemy Eko](#), o mercado polaco de produtos alimentares biológicos tem conhecido uma expansão, anualmente e em média, de cerca de 10%, sendo que as importações (tendo outros mercados da UE como fornecedores) têm contribuído, positivamente, para responder à procura registada. É de referir que se observa a fragmentação deste mercado (em que se regista a participação de cerca de 700 retalhistas independentes e 100 lojas *online*) em produtores de reduzida escala, constatando-se algumas limitações em termos de infraestruturas de processamento.
- De acordo com [European Organic Congress 2025](#), as terras de cultivo de agricultura biológica representaram 4,7% das totais em 2024, na Polónia.
- Em matéria de apoio institucional, como entidades locais no âmbito do setor em análise, são de salientar a *Polish Chamber of Organic Food* (associação setorial que representa os produtores, os agricultores, os intervenientes no processamento dos produtos e os vendedores de produtos alimentares orgânicos certificados, apoiando e promovendo a agricultura polaca, bem como a conversão de explorações agrícolas convencionais em biológicas¹³) e os organismos de certificação, tais como AGRO BIO TEST, que asseguram a observância dos padrões estabelecidos, no domínio da produção biológica, na UE.

Oferta portuguesa

- De forma geral, os produtos portugueses são bem vistos, sendo associados à qualidade e à frescura. No entanto, é ainda raro encontrar marcas portuguesas no mercado biológico polaco.

¹² Fonte: [Jemy Eko](#)

¹³ Fonte: [Export Promotion Portal](#)

- Durante a análise do setor de produtos ecológicos na Polónia, foi identificado um único ponto de acesso especializado em produtos alimentares ecológicos de origem portuguesa: a loja [Smaki Portugalii](#). Esta plataforma, disponível *online* e com presença física em mercados ecológicos como o [BioBazar em Varsóvia](#), oferece uma seleção limitada, mas representativa de produtos certificados com o selo BIO da UE.
- Entre os produtos disponíveis destacam-se:
 - Azeite virgem extra ecológico;
 - Conservas de peixe BIO (sardinha, cavala, atum);
 - Mel e compotas orgânicas;
 - Arroz e farinhas integrais BIO;
 - Chás e cafés ecológicos.
- Esta oferta demonstra o potencial de crescimento que os produtos portugueses poderão encontrar no mercado polaco, designadamente, no segmento de alimentação sustentável e de alta qualidade.

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Tributação

- Dado que Polónia e Portugal são Estados-membros da UE, está em funcionamento o [mercado único](#), onde as mercadorias circulam livremente, não existindo cobrança de direitos aduaneiros nem controlo alfandegário no comércio entre os dois países.
- Na Polónia, a taxa normal do imposto sobre o valor acrescentado aplicável à grande maioria dos bens e serviços é de 23%, havendo, ainda, lugar a taxas reduzidas de 5% e 8%.
- O regime fiscal polaco não diferencia produtos alimentares convencionais de produtos alimentares biológicos. Como tal, a grande maioria dos produtos alimentares é tributada a uma taxa reduzida de 5% ou 8%. Para saber a taxa aplicável a um produto específico, consultar, através da classificação pautal, [Taxes in Europe- VAT](#) ou [Access2Markets](#).
- No comércio *Business2Business (B2B)*, onde o vendedor português e o comprador polaco são ambos sujeitos passivos de IVA, a fatura portuguesa está isenta de IVA português nos termos da alínea a), do n.º 1 do [artigo 14.º do RITI](#). Neste caso, é o comprador polaco que autoliquida o IVA no seu país (*reverse charge*).
- Já no comércio à distância (*online*) *Business2Consumer (B2C)*, o vendedor português deve registar-se na Polónia e cobrar o respetivo IVA, caso o valor total das vendas *online* intracomunitárias no ano civil anterior ou em curso seja igual ou superior a 10

000,00€. Para simplificar o cumprimento das obrigações referentes ao IVA polaco (registo, entrega das declarações e pagamento do imposto), importa referir que, desde 1 de julho de 2021, o vendedor português não estabelecido na Polónia pode recorrer ao [balcão único](#) disponibilizado na página *web* da Autoridade Tributária e Aduaneira em Portugal, designado por [OSS - One Stop Shop/Regime União](#). Para mais informação sobre esta e outras matérias relacionadas com o comércio *online*, consultar o Quadro Legal e Regulamentar em [Perfil de Mercado E-commerce referente à Polónia \(AICEP\)](#).

Neste âmbito, consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar, na coluna lateral esquerda, “Impostos”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Perfil de Mercado E-commerce referente à Polónia \(AICEP\)](#).

Formalidades

- A Fatura Comercial assume uma importância vital no âmbito das trocas comerciais comunitárias, uma vez que foram suprimidos todos os documentos aduaneiros de controlo na Alfândega, vigorando o princípio da [livre circulação de mercadorias em setores harmonizados e não harmonizados](#). No comércio *B2B* a Fatura deve sempre indicar os números de registo no IVA do vendedor e do adquirente, com indicação do país em causa e correspondente expressão codificada ([ver Q11](#)), podendo o número de IVA do adquirente ser confirmado no [Sistema VIES](#).
- Por outro lado, existe a obrigação de apresentação da [Declaração Intrastat](#) junto do INE, para efeitos estatísticos, sempre que a transação esteja abrangida pelo IVA e ultrapasse os valores (anuais) dos limiares estatísticos de assimilação (para o ano de 2025: expedições de 600 000 € até 6 499 999 € – [FAQs](#)).
- Quanto à mercadoria, são vários os [produtos](#) na UE sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida, o que obvia a dificuldades e obstáculos à livre circulação no espaço comunitário. Se os bens em causa já são comercializados em Portugal e cumprem as regras, não há, em princípio, dificuldade na sua venda nos demais países da UE.
- Na Polónia, aplica-se a [legislação comunitária em matéria de agricultura biológica](#). Assim sendo, todos os produtos alimentares biológicos comercializados na Polónia devem cumprir o [Regulamento n.º 848/2018](#), de 30 de maio de 2018, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos.
- Este Regulamento estabelece regras relacionadas com a produção, a transformação, a distribuição e a comercialização de alimentos produzidos de acordo com os princípios da agricultura biológica, incluindo:
 - a não utilização de fertilizantes e pesticidas artificiais;

- a proibição do uso de OGM (organismos geneticamente modificados);
- métodos naturais de cultivo e criação de animais;
- o respeito pelo ambiente e pelo bem-estar animal;
- os termos que podem ser utilizados na rotulagem e na publicidade da produção biológica (os termos enumerados no [anexo IV](#), e os seus derivados e abreviaturas, tais como «bio» e «eco», isolados ou combinados, podem ser utilizados em toda a União e em qualquer língua indicada no referido anexo);
- indicações obrigatórias na rotulagem (o número de código da autoridade/organismo de controlo a que está sujeito o operador que tiver efetuado a última operação de produção ou de preparação e, no caso dos géneros alimentícios pré-embalados, o logótipo de produção biológica da UE na embalagem – a [folha verde](#));
- uma produção controlada e certificada – os produtos devem possuir uma certificação adequada ([modelo de certificado](#)).

Logótipo europeu de produção biológica – a folha verde



Fonte: [Comissão Europeia](#)

- Alguns exemplos de produtos biológicos:
 - produtos em cuja produção não tenham sido utilizados fertilizantes e pesticidas artificiais;
 - legumes e frutas provenientes de culturas biológicas;
 - leite e laticínios de animais alimentados com rações biológicas;
 - carne proveniente de criação biológica;
 - pão e produtos à base de cereais de grão biológico;
 - conservas (como compotas, sumos e enlatados) sem aditivos artificiais.
- No contexto da alimentação biológica na Polónia, o termo mais frequentemente utilizado é “**produto ecológico**” (“**produkt ekologiczny**”). Termos como [“orgânico”](#) (do inglês “*organic*”)

ou “**biológico**” (do francês “*biologique*”, do alemão “*bio*”) são, por vezes, empregues em linguagem comum ou em contextos de *marketing*. A utilização de todos estes termos deve ser acompanhada pela devida certificação ecológica.¹⁴

- No que se refere à rotulagem, caso os regulamentos comunitários não disponham em contrário, há a [obrigação legal polaca](#) de rotular os géneros alimentícios em polaco.
- É, ainda, de referir que a Polónia publicou a [Lei de 23 de junho de 2022](#), complementar ao Regulamento UE n.º 848/2018, que estabelece regras sobre a organização do [sistema de controlo e certificação na agricultura biológica na Polónia](#), entre [outras matérias](#):
 - **Inspetor-Geral da Qualidade Comercial dos Produtos Agroalimentares** ([Główny Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych](#)) – autoridade responsável pela supervisão dos organismos de certificação e da produção biológica e por receber a [notificação obrigatória](#), imposta pelo [artigo 34.º](#) do Regulamento comunitário aos operadores que produzam, preparem, distribuam ou armazenem produtos biológicos na Polónia, através dos organismos de certificação;
 - **Centro Polaco de Acreditação** ([Polskie Centrum Akredytacji](#)) – organismo responsável pela acreditação dos organismos de certificação;
 - **Organismos de Certificação da Agricultura Biológica** ([Jednostki Certyfikujące](#)) – entidades autorizadas a realizar controlos, bem como a emitir e revogar certificados no domínio da agricultura biológica.
- Na Polónia, o controlo das importações de produtos alimentares oriundos de países terceiros à UE é da responsabilidade da Inspeção Regional da Qualidade Comercial dos Produtos Agroalimentares (WIJHARS – [Wojewódzki Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w Warszawie](#)).
- Dada a diversidade de produtos, as empresas portuguesas devem sempre consultar os requisitos indicados para o seu produto no [Access2Markets](#), através da classificação pautal do mesmo, bem como inquirir, junto dos seus clientes no mercado polaco, acerca da necessidade de cumprir estes e outros requisitos específicos, nacionais ou comunitários.

Neste âmbito, consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar, na coluna lateral esquerda, “Requisitos de Produto”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Perfil de Mercado E-commerce referente à Polónia \(AICEP\)](#).

Nota: Alguns *hiperlinks* supramencionados reencaminham para páginas *web* disponíveis apenas em polaco, mas onde pode ser utilizado um serviço de tradução automática como, por exemplo, o [ImTranslator](#).

¹⁴ Fonte: [Biokurier](#)

Entraves

- Para além do referido no tema anterior, com a particularidade da rotulagem em polaco, não são conhecidos entraves legais/regulamentares específicos à venda de produtos biológicos para a Polónia.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

- O mercado de alimentos biológicos tem vindo a crescer rapidamente na Polónia, sendo impulsionado pelo aumento da procura destes produtos, por parte dos consumidores que valorizam um estilo de vida saudável, a qualidade dos mesmos e o respetivo impacto ambiental. Neste contexto, os produtos importados desempenham um papel cada vez mais relevante, complementando a oferta nacional e garantindo o acesso a uma variedade de ingredientes que, muitas vezes, não se encontram disponíveis na produção local.
- Embora muitos polacos manifestem preferência por marcas nacionais e orientem as suas escolhas de consumo por um sentimento de patriotismo económico, a realidade do mercado demonstra que uma parte significativa dos produtos biológicos tem de ser importada. Tal deve-se, mormente, a limitações climáticas, à sazonalidade e à ausência de produção nacional de determinadas matérias-primas, tais como sementes de chia, quinoa, abacate e especiarias exóticas. Consequentemente, os produtos biológicos importados gozam de elevada popularidade e representam um segmento importante do mercado.
- Os produtos biológicos mais frequentemente importados pela Polónia são:

Categoria	Produtos	Países de Origem	Características
Frutas e legumes exóticos	Bananas, abacates, mangas, citrinos	Espanha, Itália, América do Sul (ex.: Peru, Equador)	Frescos, a granel, com certificações biológicas (ex.: <i>EU Organic</i>)
Superalimentos e cereais	Quinoa, amaranto, sementes de chia, quinoa real	Peru, Bolívia, Índia	Importados a granel, embalados localmente por empresas polacas
Alternativas vegetais aos laticínios	Bebidas de amêndoa, coco, soja	Alemanha, Itália, Países Baixos	Prontos a consumir, embalagens de retalho, frequentemente com rótulo em polaco

Chás, especiarias e cacau	Infusões de ervas, especiarias exóticas, cacau	Índia, Sri Lanka, Nepal, Gana	Embalados no país de origem ou na Polónia, com certificações <i>Fair Trade</i> e <i>Organic</i>
Conservas e refeições prontas	Conservas biológicas, pastas vegetais, molhos, húmus	Alemanha, França, Itália	Prontos a consumir, em vidro, cartão ou lata, com rotulagem completa

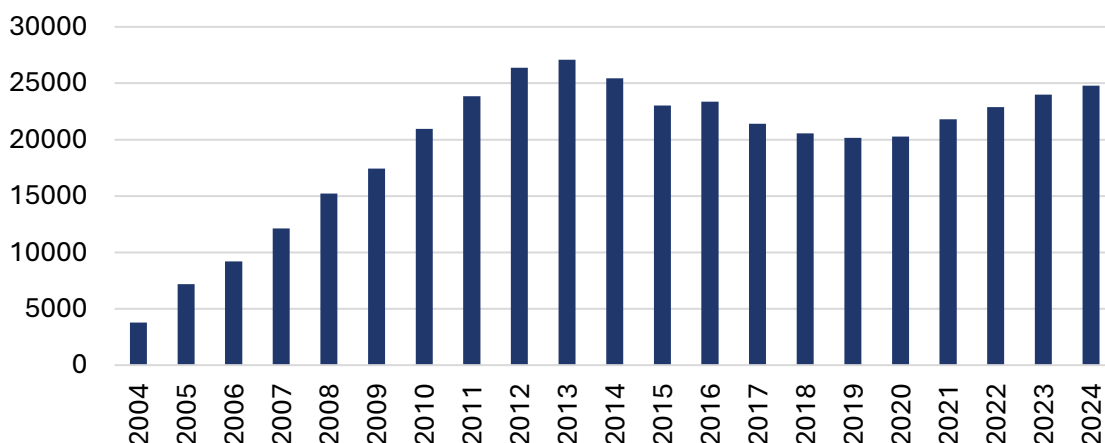
- As formas de importação, por parte da Polónia, de produtos biológicos correspondem a:

Forma de Importação	Descrição	Exemplos
Produtos prontos – com rótulo final	Forma mais comum de importação no caso de produtos de marca (ex.: bebidas vegetais, superalimentos, <i>kombucha</i>). Os produtos são embalados e rotulados no país de origem, muitas vezes, com rótulos multilingues, incluindo em polaco. Devem cumprir os requisitos da UE em matéria de rotulagem (ex.: composição, origem, certificações biológicas, validade).	Exemplo: bebida de amêndoa <i>The Bridge</i> (Itália), importada em embalagens prontas com rótulo “PL”.
Produtos a granel – embalados e rotulados na Polónia	Esta forma de importação aplica-se, principalmente, a matérias-primas secas (ex.: quinoa, chia, cereais, especiarias). Os produtos em apreço são importados em grandes embalagens (ex.: sacos de 25 kg) e, posteriormente, reembalados e rotulados localmente por empresas polacas.	Exemplo: sementes de chia importadas a granel e embaladas por Bio Planet ou Intenson.
Frutas e legumes frescos	Importados a granel, em caixas ou contentores com certificação biológica. Nos pontos de venda (ex.: Lidl, Carrefour), são rotulados localmente ou com identificação coletiva (ex.: na caixa). Devem possuir certificado de controlo e estar em conformidade com o Regulamento (UE) 2018/848 .	Exemplo: bananas biológicas da República Dominicana, vendidas em supermercados polacos.

Concorrência local

- **A agricultura biológica na Polónia teve início em meados da década de 1980**, ou seja, duas décadas antes da adesão do país à UE e da adoção da legislação comunitária que regula o sistema de produção de alimentos biológicos, com destaque para a constituição da EKOLAND Association em 1989.
- Com o florescimento contínuo do mercado de alimentos biológicos na Polónia, os produtores nacionais assumem um papel cada vez mais proeminente. As explorações agrícolas e as unidades de transformação polacas oferecem uma diversidade crescente de produtos de elevada qualidade, capazes de satisfazer as expectativas dos consumidores mais exigentes.
- Os alimentos biológicos de origem polaca destacam-se pelo seu carácter local, frescura e cadeias de abastecimento mais curtas, beneficiando, ainda, de uma confiança crescente nas [certificações nacionais](#).
- Fomentada por um sentimento de patriotismo económico e pelo fortalecimento dos canais de venda direta, a produção local afirma-se como uma alternativa credível e competitiva face aos produtos importados, nomeadamente, em categorias como legumes, frutas sazonais, laticínios, pão, conservas e cereais.¹⁵
- De acordo com os dados do Inspetor-Geral da Qualidade Comercial dos Produtos Agroalimentares, a 31 de dezembro de 2024, existiam 24 793 produtores biológicos certificados na Polónia.¹⁶ A grande maioria destes correspondia a agricultores, totalizando-se 23 155 explorações agrícolas.

Evolução do número de produtores biológicos na Polónia, entre 2004 e 2024



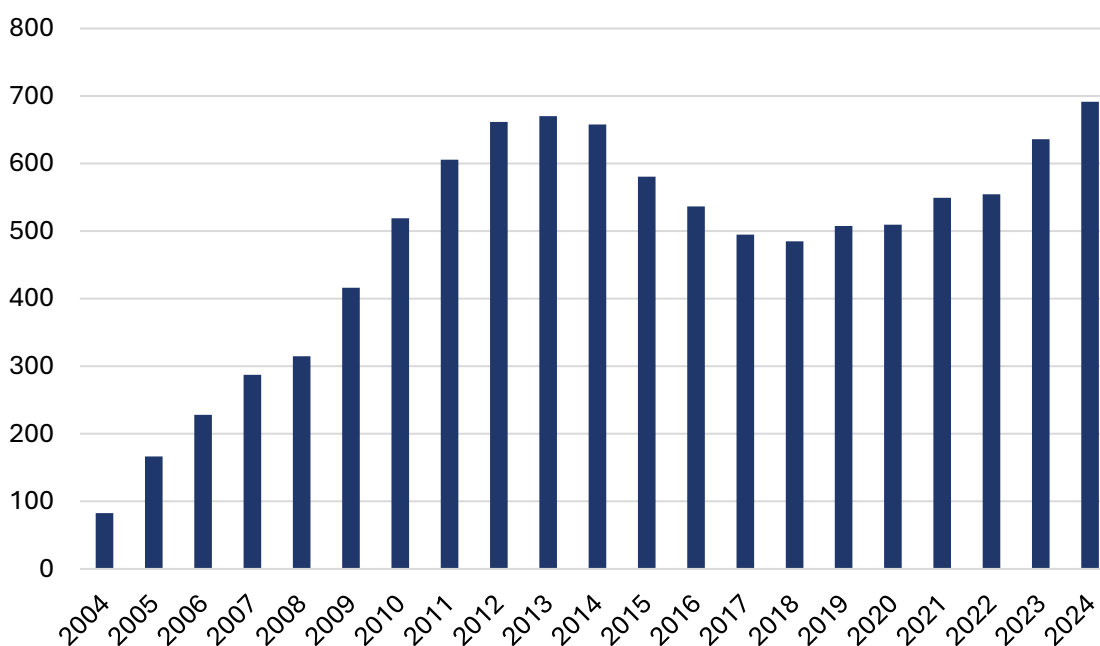
Fonte: Gov.pl

¹⁵ Fontes: [Polskie Centrum Badań i Certyfikacji](#); [AGRO BIO TEST – Ekoland](#); [AGRO BIO TEST – Demeter](#)

¹⁶ Fonte: Gov.pl

- No final de 2024, as explorações agrícolas biológicas certificadas na Polónia ocupavam uma área total de 691 471,1 hectares¹⁷, o que correspondia a cerca de 4,74% da superfície agrícola utilizada no país. Segundo o Recenseamento Agrícola de 2020, a área total de terrenos agrícolas nas explorações era de 14,6 milhões de hectares.

Evolução da área de terras agrícolas ecológicas na Polónia, entre 2004 e 2024 (mil hectares)

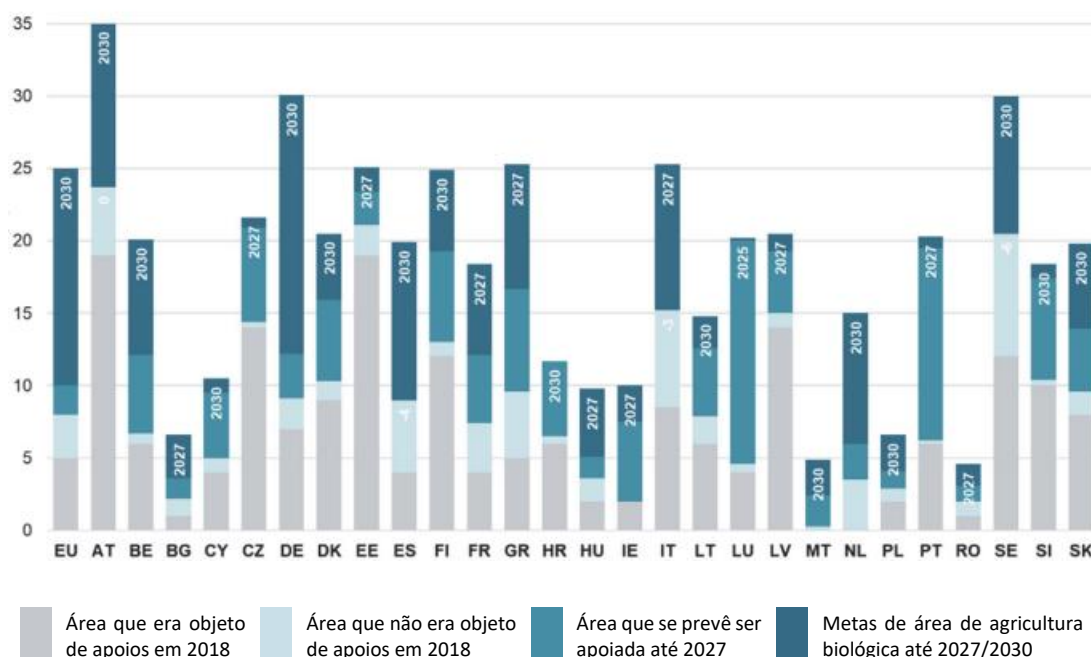


Fonte: [Gov.pl](https://gov.pl)

- Estes valores têm vindo a aumentar, de forma sistemática, em ambos os casos.
- O Plano de Atuação do Governo para os Alimentos e a Agricultura Biológica na Polónia ([Ramowy Plan Działañ dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce](#)), relativo ao período compreendido entre 2021 e 2030, prevê que, até ao final da presente década, a área dedicada à agricultura biológica represente, pelo menos, 7% da superfície agrícola utilizada, permanecendo abaixo da média da UE. Contudo, este objetivo está em consonância com a meta estabelecida pela UE, que visa alcançar entre 25% e 30% da superfície agrícola destinada à produção biológica num futuro próximo.

¹⁷ Fonte: [Gov.pl](https://gov.pl)

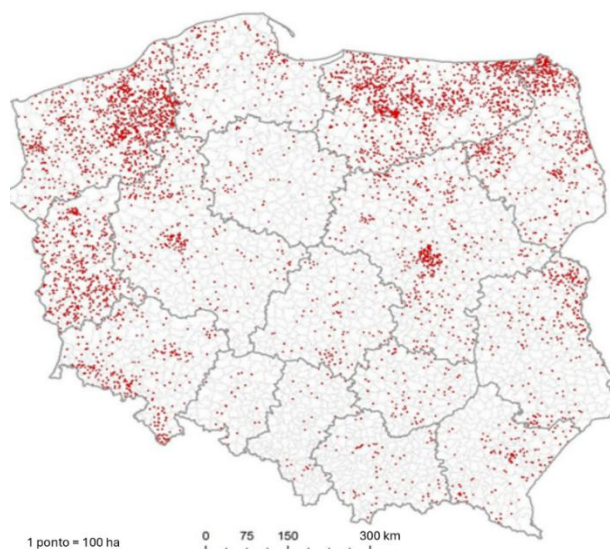
Percentagem de área de agricultura biológica na área agrícola total, por Estado-membro da UE e na UE como um todo, e respetiva distribuição em termos de apoios e certificação em 2018, bem como de certificação e apoios planeados até 2027/2030



Fonte: The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2025

- A distribuição das terras abrangidas pelo sistema de produção biológica na Polónia é desigual, com uma maior concentração nas regiões do norte (distritos de Zachodniopomorskie e Warmińsko-mazurskie) e do oeste (distrito de Lubuskie).

Área de agricultura biológica na Polónia, em 2021 (hectares)



Fonte: Inspetor-Geral da Qualidade Comercial dos Produtos Agroalimentares (GIJHARS)

- A superfície média das explorações agrícolas biológicas foi de 27,6 hectares em 2021.
- Em 2024, existiam, na Polónia, 1 227 transformadores biológicos que processavam produtos ecológicos. No setor da transformação de produtos biológicos, a maioria dos operadores dedicava-se ao processamento de frutas e legumes, outros produtos agroalimentares (incluindo cacau, chocolate e confeitaria, especiarias, bebidas, refeições prontas e outros produtos transformados), bem como produtos de moagem de cereais.
- Em 2024, a Polónia registou um total de 328 operadores biológicos que exerciam atividade no domínio da importação.
- Os principais produtos biológicos produzidos na Polónia são:

Categoria	Exemplos de produtos
Cereais e produtos à base de cereais	Trigo, centeio, aveia, espelta, cevada; farinhas biológicas, sêmolos, flocos de pequeno-almoço
Legumes e frutas	Cenouras, batatas, beterrabas, cebolas, couves; maçãs, peras, ameixas, morangos, framboesas
Laticínios e produtos lácteos	Leite, iogurtes, queijos (de cabra, de ovelha); kefir, leitelho
Carne e enchidos biológicos	Carne de vaca, porco, aves de capoeira de explorações certificadas; enchidos sem conservantes
Ovos biológicos	Ovos de galinhas criadas ao ar livre e alimentadas com rações biológicas
Produtos apícolas	Mel, pólen, própolis de apiários biológicos
Conservas e produtos prontos a consumir	Compotas, sumos, purés, produtos fermentados; refeições biológicas prontas (sopas, pastas vegetais)
Ervas aromáticas e especiarias	Hortelã, camomila, urtiga, orégãos, manjerição; secas e frescas
Leguminosas e oleaginosas	Lentilhas, ervilhas, feijão, colza, linho; óleos prensados a frio (de linho, de colza)

Produtos biológicos sem glúten e veganos	Pão, massas, bebidas vegetais, tofu, tempeh
---	---

- Eis, seguidamente, algumas das mais conhecidas empresas de produção e distribuição de alimentos biológicos na Polónia:
 - [Batom](#);
 - [BioBabalscy](#);
 - [BioLife Sp. z o.o.](#);
 - [Bio Planet SA](#);
 - [Charsznickie Pola Natury](#);
 - [Dary Natury Sp. z o.o.](#);
 - [Diet Food Mipama](#);
 - [Ekogram](#);
 - [Eko-Wital Sp. z o.o.](#);
 - [Farma Świętokrzyska Sp. Z o.o.](#);
 - [Farmy Roztocza](#);
 - [Intenson S.A.](#);
 - [Klimeko](#);
 - [MarketBio.pl](#);
 - [Manufaktura Maurera sp. z o.o.](#);
 - [Mleczarnia Ekołukta Sp. z o.o.](#);
 - [Organic Farma Zdrowia](#);
 - [Polska Róża Ernest Michalski Sp. z o.o.](#);
 - [Solida Food](#);
 - [Soligrano Sp.z o.o.](#);
 - [Turvita](#);
 - [Wasag](#);
 - [Żywność Ekologiczna Bio Food Sp. z o.o.](#).
- As cooperativas leiteiras na Polónia estão cada vez mais a introduzir produtos ecológicos na sua oferta, rotulados como "bio" ou "eco", tais como [Mlekovita](#), [Piatnica](#) e [Bakoma](#).
- As aves de capoeira e os ovos, bem como o gado leiteiro, representam a maior parte da produção pecuária biológica.
- Segundo o relatório "[O mercado polaco dos ovos em 2024 e as perspetivas de transição para a produção sem gaiolas](#)", elaborado pela organização Compassion in World Farming Polska, os

ovos biológicos são o produto de origem animal mais reconhecido da produção biológica na Polónia. Na estrutura das vendas de ovos no comércio a retalho, a quota dos ovos de produção biológica está a aumentar, tendo representado, em 2023, já 3% das vendas a retalho.

- Em 2023, na Polónia, 1,6% das galinhas poedeiras foram criadas em sistemas biológicos.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Físicos

Na Polónia, existem mais de 700 lojas especializadas e mais de 100 lojas *online* que oferecem produtos biológicos ou denominados por “alimentação saudável”. No mercado retalhista, mais de 3/4 das vendas de produtos biológicos na Polónia são realizadas através de lojas de grande dimensão (hipermercados, supermercados e lojas *discount*).

- **Lojas especializadas**, sendo [Organic Farma Zdrowia](#) a primeira e maior cadeia de lojas de produtos biológicos *self-service* na Polónia, especializada em produtos biológicos e tradicionais (a rede é composta por **19 lojas físicas**, localizadas nas maiores cidades do país, bem como por uma **loja online**). As restantes lojas especializadas são de pequena dimensão, com uma ou duas unidades, estimando-se que existam cerca de mil lojas deste tipo no país, com especial presença na cidade de Varsóvia.
 - Em novembro de 2019, a cadeia Carrefour inaugurou a sua primeira loja exclusivamente dedicada à venda de alimentos biológicos em Varsóvia, com planos de expandir o conceito para outras cidades. No entanto, o projeto não avançou além deste local, conduzindo a empresa a apostar em setores BIO integrados nos seus supermercados existentes¹⁸, que demonstraram maior aceitação por parte dos consumidores.
- **Venda direta:** este tipo de comercialização distingue-se por uma acessibilidade mais limitada, dado que os produtos são vendidos, diretamente, nas explorações agrícolas ou por intermédio dos próprios produtores. Ainda assim, é cada vez mais frequente encontrar alimentos biológicos à venda em mercados tradicionais, que funcionam diariamente ou em datas específicas. Paralelamente, sobretudo nas grandes cidades, têm vindo a surgir mercados especializados em produtos biológicos, onde vários produtores se reúnem, várias vezes por semana, para apresentar uma oferta diversificada e de qualidade, diretamente, aos consumidores.
 - Importa referir que, nestes mercados, também se encontram produtos **convencionais**, ou seja, não certificados como biológicos, mas provenientes, diretamente, de agricultores locais. Apesar de não possuírem certificação ecológica, estes alimentos são, amiúde,

¹⁸ Fonte: [Carrefour](#)

considerados mais saudáveis e frescos pelos consumidores, que os valorizam pela sua origem local, sazonalidade e menor grau de processamento, pelo que continuam a ser uma escolha popular entre os polacos:

- a) Varsóvia – [BioBazar](#), [Targ Śniadaniowy](#), [Targ Kregliccy](#);
- b) Katowice – [BioBazar](#);
- c) Cracóvia – [Stary Kleparz](#), [Nowy Kleparz](#);
- d) Wrocław – [Hala Targowa przy ul. Piaskowej](#), [Dolnośląski Targ Rolny](#);
- e) Poznań – [Rynek Jeżycki](#), [Zielony Targ](#);
- f) Gdańsk – [Rynek we Wrzeszczu](#).

E-commerce

- Os consumidores esperam um maior número de lojas *online* com produtos alimentares biológicos, valorizando a comodidade, o acesso a produtos menos comuns, bem como uma maior variedade, poupança de tempo e preços mais baixos.
- As lojas *online* dividem-se, de forma geral, entre aquelas que se dedicam, exclusivamente, à venda de produtos secos – como cereais, leguminosas e conservas – e outras que incluem, também, produtos frescos (como frutas, legumes, laticínios, carne e enchidos), embora estas sejam relativamente menos numerosas.¹⁹
- A procura por alimentos frescos através do comércio eletrónico está a crescer de forma significativa, mas continua a representar apenas uma fatia modesta do mercado. Uma parte destas lojas complementa a atividade *online* com espaços físicos de venda direta ao consumidor.²⁰
- Eis, seguidamente, as lojas mais populares com produtos alimentares biológicos:
 - [Allegro](#) (*marketplace*);
 - [AleEKO](#);
 - [Biogo](#);
 - [Biosklep](#);
 - [Ekopaka](#);
 - [Enaturalnie](#);
 - [E-superfood](#);
 - [Farma Świętokrzyska](#);

¹⁹ Fonte: [Jemy Eko](#)

²⁰ Fonte: [Jemy Eko](#)

- [MarketBIO](#);
- [Mięsna Paczka](#);
- [Naturo](#);
- [Organic Market](#);
- [Pyszne EKO](#);
- [Stragan zdrowia](#).

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

As feiras de produtos alimentares convencionais possuem, nomeadamente, expositores com produtos ecológicos, a saber:

- [Polagra](#) (Poznan, 24-26.09.2025);
- [Horeca](#) (Cracovia, 05-07.11.2025);
- [Natura Food](#) (Łódź, 14-16.11.2025);
- [Bioexpo](#) (Varsóvia-Nadarzyn, 25-27.11.2025);
- [Bioagro](#) (Varsóvia-Nadarzyn, 02-04.12.2025);
- [Eurogastro](#) (Varsóvia-Nadarzyn, 10-12.03.2026);
- [World Food Poland](#) (Varsóvia, 14-16.04.2026);
- [Warsaw Food Expo](#) (Varsóvia-Nadarzyn, 19-21.05.2026).

Publicações e portais setoriais

- [Biokurier](#) – Revista e portal sobre alimentação biológica e estilo de vida biológico;
- [Bioprofit](#) – Portal de negócios e catálogo de empresas com produtos para a indústria de alimentos biológicos e cosméticos naturais;
- [Przemysł Spożywczy](#) (indústria alimentar) – Embora não seja uma revista exclusivamente ecológica, esta publica, regularmente, artigos sobre o mercado dos alimentos biológicos, as tendências de consumo e as novidades neste segmento.

Associações setoriais

- [Polska Izba Ekologii](#) (Câmara Polaca de Ecologia);
- [Polska Izba Żywności Ekologicznej](#) (Câmara Polaca de Alimentos Biológicos);

- [Agro Bio Test](#) (organismo de certificação polaco especializado na certificação de produtos agrícolas biológicos e na produção agrícola integrada);
- [Stowarzyszenie Polska Ekologia](#) (Associação Ecologia Polaca);
- [EKOLAND Stowarzyszenie Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi](#) (EKOLAND – Associação de Produtores de Alimentos por Métodos Ecológicos);
- [Społeczny Instytut Ekologiczny](#) (Instituto Ecológico e Cívico);
- [Demeter Polska](#) (organização dedicada à promoção e ao apoio à **agricultura biodinâmica** na Polónia);
- [Związek Stowarzyszeń Podkarpacka Izba Rolnictwa Ekologicznego](#) (União das Associações “Câmara da Agricultura Biológica do Distrito de Podkarpackie”).

TENDÊNCIAS²¹

Consumo

Atualmente, a crescente adoção de práticas sustentáveis e ecológicas no setor alimentar está em plena sintonia com a evolução do mercado de produtos biológicos. Em particular, no caso de:

- **Produtos veganos** – A tendência vegana abrange todo o setor alimentar, sendo impulsionada por motivos éticos, mas, também, por preocupações com a saúde (pretendendo-se que cada produto de origem animal tenha uma alternativa vegana);
- **Produtos de conveniência** – Está a crescer o número de consumidores que tencionam alimentar-se de forma saudável, mas que não dispõem de tempo para cozinhar, procurando, por isso, refeições rápidas e fáceis de preparar;
- **Produtos frescos** – Os produtos frescos com certificação biológica são a categoria de produtos biológicos mais procurada nos mercados internacionais, sendo que estão a conquistar uma popularidade cada vez maior, designadamente, na Polónia;
- **Dietas de exclusão** – Importa ter em consideração a importância de evitar ingredientes alergénicos, como o glúten e a lactose;
- **Transparência** – Os consumidores desejam saber de onde provém cada produto alimentar e o respetivo modo de produção (bem como se o processo foi ético), além do tipo de embalagem em que os mesmos são comercializados;
- **Alimentos biológicos** – Importa ter em conta o crescimento da importância da **origem polaca** destes.

²¹ Fonte: [Agronomist](#)

Adicionalmente, em matéria de tendências de consumo no setor dos produtos alimentares ecológicos/biológicos, na Polónia, importa ter em conta o seguinte:

- Observa-se uma preferência crescente dos consumidores por produtos sustentáveis e de origem local na Polónia²², encontrando-se os consumidores polacos cada vez mais consciencializados do ponto de vista da sustentabilidade, com mais de 60% dos mesmos a considerarem que as respetivas ações podem produzir um impacto relevante a nível global, no âmbito da sustentabilidade, segundo a [Euromonitor International](#);
- Um conjunto de consumidores polacos identifica-se como “zero waste”, encontrando-se muitos destes dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis;
- Não obstante o nível de preços dos produtos alimentares biológicos superar o dos convencionais (entre 20% e 200%)²³, verifica-se que os primeiros têm vindo a tornar-se mais acessíveis, do ponto de vista dos respetivos custos, sendo que se observa a expansão, no mercado dos produtos alimentares biológicos da Polónia, dos descontos e marcas próprias, sendo que estas últimas apresentam uma quota de mercado de cerca de 40%²⁴.

Canal

Importa ter em conta o crescimento da importância da **origem polaca** dos **alimentos biológicos**. Com efeito:

- Cada vez mais consumidores polacos optam por adquirir produtos biológicos através de diferentes canais – desde grandes superfícies comerciais e lojas especializadas até mercados locais e plataformas *online* –, sendo a escolha do local de compra influenciada pelo estilo de vida, pelo grau de consciência ambiental, pela oferta disponível na região e pela conveniência do processo de compra;
- Muitas lojas combinam vendas *online* com pontos de venda físicos;
- No âmbito do comércio eletrónico e das entregas diretas, segundo o relatório “[Tendências nas compras ecológicas dos polacos](#)”, da Farma Świątokrzyska, 9% dos consumidores afirmam ter adquirido alimentos biológicos *online*, sendo o desenvolvimento do comércio eletrónico favorecido pela melhoria das cadeias de abastecimento de produtos frescos e congelados;
- Regista-se um aumento do interesse dos consumidores por modelos de abastecimento baseados em cadeias curtas, que promovem a sustentabilidade, a rastreabilidade e o apoio à produção local.

²² Fonte: [Innova Market Insights](#)

²³ Fonte: [Jemy Eko](#)

²⁴ Fonte: [European Organic Congress 2025](#)

Embalagem

- Os produtos biológicos disponíveis nos supermercados costumam ser embalados de forma semelhante aos produtos convencionais.
- No que concerne ao “**zero desperdício**” (“*zero waste*”), importa ter em consideração a redução ou eliminação de embalagens, o uso de materiais compostáveis, a exclusão de ingredientes especialmente nocivos para o ambiente, a biodegradabilidade e a utilização de matérias-primas de origem vegetal.
- As embalagens ecológicas adquirem uma importância cada vez maior na Polónia, embora ainda representem, somente, 3-4% da produção.²⁵
- Segundo o relatório “Tendências nas compras ecológicas dos polacos”, da Farma Świętokrzyska, os consumidores na Polónia esperam a redução de embalagens não ecológicas (como o plástico), bem como rótulos e listas de ingredientes mais claros.²⁶
- A expansão do comércio eletrónico está a impulsionar a procura por embalagens mais modernas, leves e sustentáveis.
- No que respeita à **biorrefinação**, é de ter em conta a utilização de substâncias de processos biológicos, como revestimentos finos, para melhorar as propriedades das embalagens.²⁷
- **No que se refere ao *design* orientado para a reciclagem**, importa ter presente que as embalagens são concebidas tendo em conta a recolha e o processamento futuros das mesmas.²⁸
- Cada vez mais lojas e consumidores na Polónia estão a adotar sacos reutilizáveis/bolsas leves e respiráveis como solução sustentável para substituir os sacos de plástico descartáveis usados no caso de frutas e legumes vendidos a granel.

²⁵ Fonte: [Food Industry Support](#)

²⁶ Fonte: [Farma Świętokrzyska](#)

²⁷ Fonte: [Food Industry Support](#)

²⁸ Fonte: [Food Industry Support](#)

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- **Alta qualidade e reputação dos produtos biológicos portugueses** – Portugal é reconhecido por métodos de cultivo naturais, o que pode atrair consumidores polacos;
- **Experiência e facilidade no comércio intracomunitário** – Muitas empresas portuguesas já operam noutros mercados da UE, o que facilita a logística e o cumprimento das normas;
- **Oferta diversificada** – Produtos portugueses como azeite biológico, vinhos, citrinos, frutos secos e conservas de peixe podem destacar-se face à concorrência local;
- **Tradição gastronómica valorizada internacionalmente** – Produtos portugueses como azeite, vinho e conservas possuem prestígio global.

Pontos Fracos

- **Baixo reconhecimento das marcas portuguesas na Polónia** – A ausência de notoriedade das marcas portuguesas pode dificultar a conquista da confiança dos consumidores;
- **Custos logísticos mais elevados** – O transporte de Portugal para a Polónia pode elevar o preço final dos produtos;
- **Possíveis diferenças culturais e de paladar** – Alguns produtos portugueses podem não corresponder às preferências dos consumidores polacos;
- **Desconhecimento do comportamento do consumidor polaco** – Este aspeto pode dificultar a definição de estratégias de *marketing* eficazes, por parte das empresas portuguesas, no mercado polaco;
- **Barreiras linguísticas e culturais** – A comunicação pode ser menos eficaz sem adaptação local ao mercado da Polónia;
- **Dependência de intermediários para distribuição** – Este aspeto pode reduzir as margens e o controlo sobre a marca.

Oportunidades

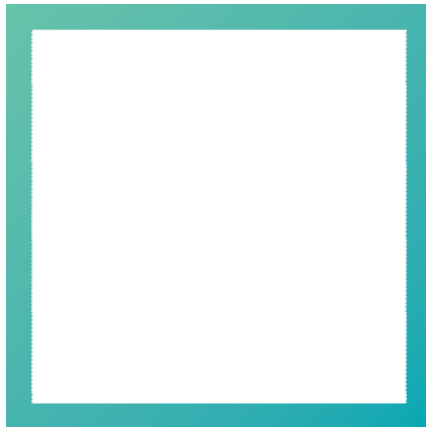
- **Crescente interesse por alimentação saudável e biológica na Polónia** – As tendências de consumo favorecem produtos biológicos e sustentáveis na Polónia;
- **Crescimento do segmento *premium* no retalho polaco** – Os consumidores estão mais dispostos a pagar mais por qualidade e origem certificada na Polónia;

- **Crescimento do turismo e do intercâmbio cultural entre Portugal e Polónia** – Este fenómeno pode aumentar o interesse por produtos portugueses;
- **Procura crescente por produtos com certificações éticas (*Fair Trade, Vegan, etc.*)** – Este facto alinha-se com práticas já adotadas por produtores portugueses;
- **Possibilidade de criar marcas próprias para retalhistas polacos** – A entrada indireta das empresas no mercado polaco apresenta menor risco.

Ameaças

- **Forte concorrência local e internacional** – O mercado polaco já conta com marcas da Alemanha, de Itália e de produtores locais;
- **Sensibilidade ao preço no mercado polaco** – A Polónia é um mercado sensível ao preço, o que pode limitar o potencial de venda de produtos *premium*;
- **Flutuações cambiais e custos de transporte** – Estes fatores podem afetar a competitividade dos preços;
- **Mudanças nas preferências dos consumidores** – A procura por produtos locais pode crescer em detrimento dos importados;
- **Riscos geopolíticos e logísticos na Europa Central** – Estes riscos podem condicionar as cadeias de abastecimento.

INFORMAÇÃO LEGAL: Este documento tem natureza meramente informativa e o seu conteúdo não pode ser invocado como fundamento de nenhuma reclamação ou recurso. A AICEP não assume a responsabilidade pela informação, opinião, ação ou decisão baseada neste documento, tendo realizado todos os esforços possíveis para assegurar a exatidão da informação contida nas suas páginas.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal