

PORTUGAL EXPORTA

CALÇADO DE COURO NA POLÓNIA FICHA DE ENTRADA NO MERCADO



aicep Portugal Global

FEVEREIRO/2024

Índice

PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i>	2
RECOMENDAÇÕES	2
ABORDAGEM AO MERCADO	2
ABORDAGEM AO CLIENTE	3
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	4
CONSUMO	5
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO	5
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO.....	8
OFERTA PORTUGUESA	10
QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR	10
TRIBUTAÇÃO.....	10
FORMALIDADES.....	11
ENTRAVES	14
CONCORRÊNCIA	15
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA	15
CONCORRÊNCIA LOCAL	17
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	19
FÍSICOS	19
<i>E-COMMERCE</i>	20
COMUNICAÇÃO	22
FEIRAS SETORIAIS.....	22
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS	22
TENDÊNCIAS	23
CONSUMO.....	23
CANAL	24
EMBALAGEM	24
ANÁLISE SWOT	26
PONTOS FORTES.....	26
PONTOS FRACOS	26
OPORTUNIDADES.....	27
AMEAÇAS.....	27
NOTA FINAL	28

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- **A Polónia foi o 9º importador mundial de Calçado de couro¹, em 2022**, com um total de importações de 1.553 milhões de USD, de acordo com o Comtrade.
- Segundo a mesma fonte, as importações de Calçado de couro na Polónia, de 2018 a 2022, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 7,5%, um comportamento mais favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 4,3%, no mesmo período.
- A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de Calçado de couro pela Polónia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2018 e 2019, de 1.170 milhões de USD para 1.372 milhões de USD.
- [A Polónia é um importante centro de comércio de calçado na Europa Central. Em 2020, apesar dos constrangimentos impostos pela pandemia da COVID-19, tanto as importações como as exportações aumentaram, tornando o país o 10º maior exportador de calçado a nível mundial.](#)
- Parte da produção de calçado de couro comercializada sob marcas polacas é subcontratada no estrangeiro, principalmente em Itália.
- Na escolha do calçado, os polacos guiam-se mais frequentemente por critérios de qualidade e de conforto.
- Cada vez mais a sustentabilidade surge como uma megatendência a ter em conta neste setor. Os consumidores procuram alternativas e produtos que sejam ecológicos, amigos do ambiente e eticamente responsáveis.

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- A aposta neste mercado deve configurar uma perspetiva de médio e longo prazo, sendo fatores críticos a proximidade e uma presença local constante.
- Para a entrada no mercado é vantajoso e, frequentemente necessário (no caso de Pequenas Médias Empresas (PME) de menor dimensão), estabelecer uma parceria com distribuidores locais que possam ajudar na entrada do produto no mercado polaco.
- Recomenda-se, assim, analisar previamente o mercado, marcar presença assídua em ações de capacitação, efetuando visitas regulares aos pontos de venda para ver a concorrência, preços,

¹ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições: 640312, 640319, 640320, 640340, 640351, 640359, 640391, 640399 (consultar *Nota final* para informação adicional).

marcas importadas, colocação do produto nas prateleiras, formas de promoção, entre outros aspetos.

- Aconselha-se acompanhar e apoiar o trabalho do distribuidor na prospeção do mercado, no quadro da angariação de clientes e, também, na promoção dos produtos.
- A participação em missões empresariais e/ou realização de visitas de prospeção por forma a ter uma melhor perceção do mercado e dos hábitos de consumo é muito importante.
- A participação proativa em feiras como forma de conferir visibilidade à oferta é uma mais-valia relevante no mercado polaco.
- Devido à extrema competitividade no mercado de calçado, é crucial apresentar persistência e consistência na abordagem. O mercado está saturado de produtos similares, o que significa que os fabricantes portugueses enfrentam uma elevada concorrência em termos de qualidade e preço.

Abordagem ao Cliente

- A Delegação da AICEP na Polónia poderá apoiar as empresas na procura de potenciais distribuidores deste produto e auxiliar na organização de eventos de promoção de calçado de couro.
- As reuniões devem ser agendadas com antecedência, preferencialmente, cerca de duas semanas.
- A pontualidade é apreciada, devendo respeitar-se o horário de trabalho local (+1 hora).
- 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 nos restaurantes.
- Os polacos não gostam de ser considerados como pertencendo a um “país de Leste”, pelo cunho marcadamente político e ideológico desta expressão, e também por, geograficamente, se encontrarem na Europa Central. Recomenda-se, assim, usar a expressão “país da Europa Central”.
- As condições estabelecidas aquando da negociação, nomeadamente prazos de entrega, deverão ser respeitadas, já que os polacos esperam um cumprimento rigoroso dos aspetos acordados.
- O envio de amostras e o convite a potenciais clientes para visitar as empresas em Portugal são uma forma eficiente de potenciar a concretização de negócios.
- Deve apostar-se numa abordagem a médio prazo, em estreita articulação com o parceiro local e em estratégias integradas que procurem construir parcerias duradouras.

- Neste ambiente altamente competitivo, os distribuidores precisam do apoio dos fabricantes para poder convencer o consumidor, nomeadamente através do apoio com material promocional, orçamento para comunicação, organização regular de mostras dos produtos, sendo por isso imprescindível uma proximidade constante ao mercado.
- Recomenda-se a disponibilização de informação promocional em polaco.
- As negociações devem ser preparadas com antecedência. É importante respeitar a hierarquia de decisão do lado polaco e garantir um bom relacionamento com o interlocutor que tem poder de decisão. Posteriormente, é essencial formalizar o resultado das negociações na forma de um contrato escrito.
- É importante fazer o *follow-up* dos contactos, mantendo o (potencial) cliente informado sobre avanços e/ou problemas.
- Em termos dos clientes *B2C*, o conhecimento de calçado de couro de origem portuguesa é escasso, pelo que para aumentar as vendas ainda há um trabalho educativo a realizar, em conjunto com o distribuidor escolhido.
- Os clientes polacos potencialmente interessados em comprar calçado de couro do segmento de alta qualidade e *premium* tendem a ter rendimentos de classe média e média-alta e a viver em zonas urbanas.

Opções de Comunicação

- O uso de instrumentos de comunicação e de *marketing* é fundamental para a penetração no mercado, sendo a comunicação obrigatoriamente feita em polaco.
- Deslocações periódicas ao mercado, presença regular em feiras, e outros eventos relevantes fomentam o posicionar das marcas, o estabelecimento de relações e o identificar de responsáveis pelas decisões de compra.
- Importa destacar os atributos diferenciadores do produto, as vantagens competitivas, com ênfase na qualidade, flexibilidade produtiva, incorporação do fator moda, sustentabilidade e inovação, a fim de evitar que o cliente baseie a sua escolha exclusivamente no preço.
- Publicitar marcas e produtos nas redes sociais e recorrer a *influencers*, cada vez mais importantes, são exemplos de práticas altamente recomendadas, sobretudo para intervenções a realizar com o apoio dos parceiros locais para chegar a clientes *B2C*. No canal *B2B*, é importante tentar uma abordagem aos clientes através dos contactos com empresas da área de confeção (como complemento de coleções de roupa) ou via agências de publicidade para o setor *fashion*.

- Ter em conta o impacto crescente das redes sociais - aplicações como o *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* e *LinkedIn* - que têm reforçado a visibilidade das marcas, aumentado a proximidade e a fidelização dos consumidores, é fundamental.
- Disponibilizar brochuras com informação descritiva, visualmente apelativa e atualizada, juntamente com fichas técnicas e tabelas de preços, é um fator relevante.
- O recurso à publicidade e a portais setoriais fazem parte de uma campanha bem-sucedida.
- A aposta no comércio *online* é incontornável, face ao seu crescimento exponencial potenciado pela pandemia, assim como ter um *website* e/ou blogue profissional, em inglês, de preferência com uma página em polaco é uma mais-valia valorizada.
- Relativamente à promoção e comunicação, as quais exigem investimento financeiro, recomenda-se uma estreita colaboração com o parceiro local, garantindo o alinhamento com as suas políticas de atuação no mercado polaco.

CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- De acordo com os dados do Instituto de Estatística Polaco (GUS) e da Câmara da Indústria de Couro Polaca ([PIPS](#)), no final de dezembro de 2022, contabilizavam-se 2.746 fabricantes de calçado na Polónia, sendo a sua grande maioria pequenas e médias empresas. Este valor representou uma diminuição de 5,5% em relação ao início de 2021, tratando-se de um decréscimo sistemático e permanente, que tem sido observado anualmente. Fatores tais como o aumento dos custos da energia, das matérias-primas e dos salários podem manter esta dinâmica negativa.
- Segundo os [dados da PIPS](#), em 2022, **a Polónia ocupava a 45ª posição mundial na produção de calçado**. Nesse ano, a produção total de calçado, incluindo calçado de borracha, atingiu os 25,15 milhões de pares, representando uma variação percentual de -4,12 em comparação com o ano anterior (2021). Notavelmente, no mesmo ano, a produção de calçado com parte superior de couro foi de 4,57 milhões de pares, traduzindo-se numa variação percentual de -21,61 face a 2021.

Distribuição geográfica das unidades de produção da Indústria do Couro na Polónia (2020)



Legenda:

Zonas de concentração de:

fábricas de calçado

fábricas de marroquinaria

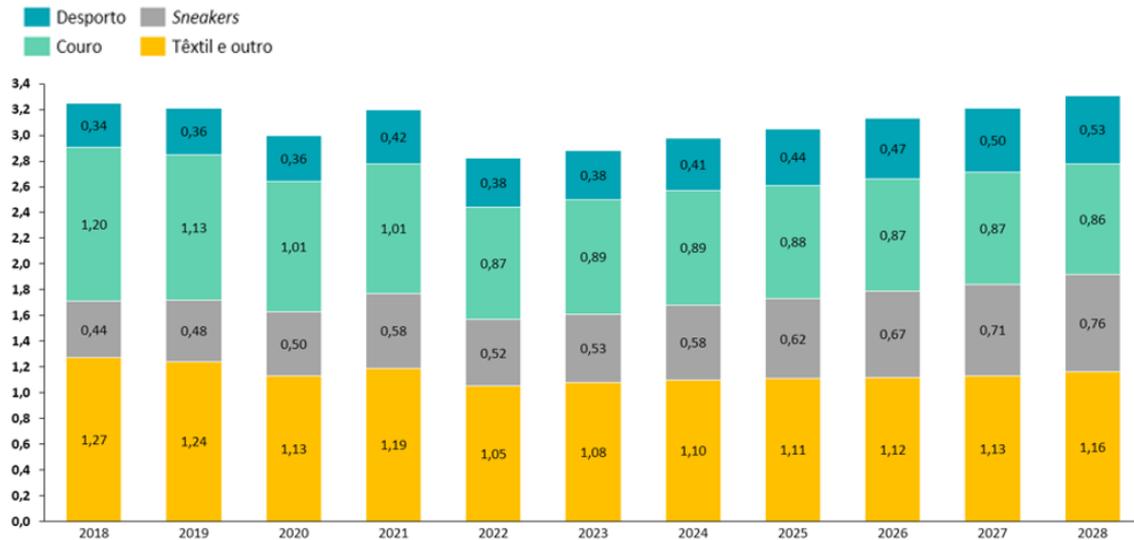
fábricas de curtumes

Fonte: Radom24.pl

- Segundo os dados do [Statista](https://www.statista.com), estima-se que as receitas do setor do calçado na Polónia possam vir a rondar os 2,98 mil milhões de USD, em 2024. O maior segmento é o Têxtil e outro calçado (37%), o qual deverá atingir um volume de 1,10 mil milhões de USD, no presente ano. Para o período 2024-2028 [prevê-se](#) um crescimento anual do setor na ordem dos 2,66% (CAGR²).
- Analisando especificamente o segmento do [calçado de couro](#), as previsões apontam para que o valor das receitas possa vir a alcançar os 890 milhões de USD, em 2024.

² Taxa de Crescimento Anual Composta.

Evolução das receitas do calçado por segmento (2018-2028), em mil milhões de USD

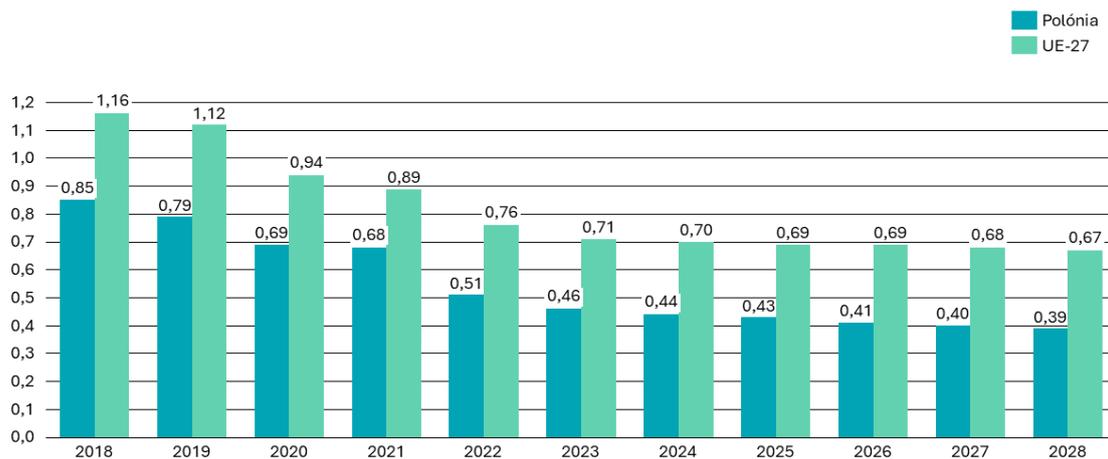


Fonte: Statista

Nota: Os dados referentes ao período de 2023 a 2028 correspondem a estimativas.

- De acordo com os dados do [Statista](#), em 2023, em termos de consumo, a média de pares de sapatos do segmento Têxtil e outro calçado, *per capita*, foi de 1,61, enquanto no segmento de calçado de couro se cifrou nos 0,46 pares *per capita*. Os polacos situam-se próximo da média europeia no que diz respeito ao número de pares de sapatos *per capita*.

Evolução do volume médio (consumo) de calçado de couro *per capita* na UE-27 e na Polónia, (2018-2028), em pares



Fonte: Statista

Nota: Os dados referentes ao período de 2023 a 2028 correspondem a estimativas.

- Após a pandemia, o mercado apresentou alguns sinais de recuperação, porém, apenas durante um curto período, uma vez que a situação social e económica, incluindo a agitação relacionada

com o conflito na Ucrânia, bem como os aumentos registados nos preços das matérias-primas, dos produtos alimentares e das despesas quotidianas, afetaram indubitavelmente o comportamento dos consumidores, com impacto nas compras de produtos não essenciais, nomeadamente o calçado. É certo que o potencial de volume do mercado aumentou com o afluxo de refugiados da Ucrânia ao país, no entanto, a incerteza em relação ao futuro continua a ser um elemento determinante a considerar relativamente a "compras em excesso". Com efeito, conforme apontado no inquérito realizado pela consultora PMR, [cerca de 80% dos inquiridos afirmam estar a reduzir as suas despesas correntes, sendo que 45% estão a gastar menos em vestuário e calçado.](#)

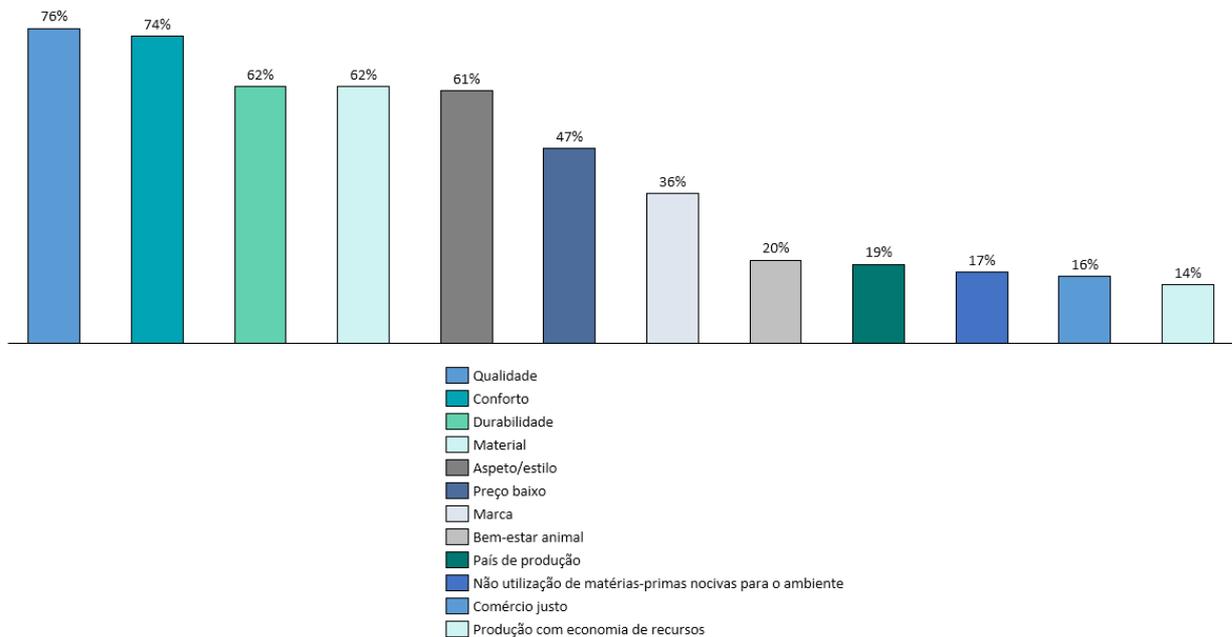
- Com a pandemia, observou-se uma tendência crescente para o uso de calçado desportivo confortável de várias formas, com os países asiáticos a se destacarem como principais fabricantes. **A Polónia, por seu lado, especializou-se na produção de calçado casual e outro calçado de couro.**

Características do Consumo

- [Em 2022, foram comprados 149 milhões de pares de sapatos na Polónia, colocando o país em 30.º lugar, a nível mundial](#), em termos de consumo.
- Elaborado no final de 2020, pela empresa de análise e pesquisa Zymetria, a pedido da [CCC](#) (líder no setor do calçado na Europa Central e de Leste), o relatório [Polski Buty](#) (Calçado Polaco) traçou um quadro relativo às características de consumo neste setor no mercado polaco. O estudo revelou que:
 - as mulheres polacas (com mais de 18 anos) possuem, em média, 17 pares de sapatos, enquanto os homens polacos (com mais de 18 anos) têm apenas 7 pares;
 - os tamanhos mais procurados pelas mulheres são 37-39 e pelos homens são 42-44;
 - ambos os sexos têm preferência por cores mais neutras, como preto, bege ou castanho, ao adquirirem calçado. Em particular, destacam-se os sapatos pretos ou brancos em modelos desportivos, os tons bege e castanho em calçado raso, e preto ou bege em sapatos de salto alto;
 - os polacos tendem a dar menos importância às condições climáticas aquando da compra de calçado, sendo cada vez mais guiados pela moda e pelo conforto. Há uma consciência crescente de que o calçado constitui a base de uma boa aparência;
 - mais de metade dos inquiridos possui também sapatilhas (53%) e calçado para praticar desporto (até 63%). Em contrapartida, o calçado mais usado nas faixas etárias entre os 18 e os 45 anos são os ténis de uso diário.

- Na escolha de calçado, em 2023, os polacos guiaram-se mais frequentemente por critérios de **qualidade e de conforto**.

Critérios na compra de calçado por parte dos consumidores polacos (2023)



Fonte: Statista

- Relativamente ao segmento do calçado de couro, de acordo com Statista, observa-se um **aumento da procura por produtos sustentáveis, fabricados de forma eticamente responsável**. Com efeito, esta preocupação tem-se refletido no crescimento da quota de mercado das vendas de calçado sustentável na Polónia, ao longo dos últimos anos. Em 2023, a percentagem de calçado classificado como sustentável terá atingido os 5,7%. É esperado que, para 2024, essa quota continue a apresentar uma trajetória ascendente, elevando-se para os 6,1%, segundo projeções do Statista. Neste contexto, o termo calçado sustentável refere-se a produtos comercializados por empresas que, entre outras características, se encontram integradas em cadeias de abastecimento “verdes”, utilizam fatores de produção sustentáveis, e divulgam, de forma transparente, as suas práticas ambientais e sociais.

Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2018 e 2022, as exportações portuguesas de Calçado de couro³ para a Polónia diminuíram, ao contrário da média do setor: -6,2% *versus* 1,9% em termos médios anuais.
- O valor da taxa de variação média anual das exportações de Calçado de couro para a Polónia deve-se à variação anual de 2020 a 2021, que passou de um valor total de 16 milhões de euros para 11 milhões de euros. **Em 2022, o valor das exportações foi de 13 milhões de euros.**
- Algumas marcas portuguesas de calçado mantêm-se no mercado, após terem participado no projeto de cooperação interempresarial que estabeleceu um entreposto comercial na Polónia, a *Portugália Shoes* (este entreposto já não existe).
- A visibilidade/conhecimento das marcas portuguesas continua a ser limitada por não existir ainda um nível de promoção que possibilite uma maior associação da marca com o país de produção.
- A oferta portuguesa de calçado posiciona-se no segmento médio e médio-alto e abrange vários tipos de calçado: desde clássico/elegante, casual, até *athleisure* e conforto, entre outros.
- O *private label* tem alguma importância no âmbito das exportadoras portuguesas de calçado para a Polónia. Algumas marcas polacas de confeção, como complemento da oferta, fabricam as coleções de calçado via *outsourcing*, incluindo em Portugal.

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Tributação

- Não há lugar ao pagamento de direitos aduaneiros, pois está em funcionamento o mercado único, onde as [mercadorias circulam livremente](#) sem haver lugar a qualquer controlo alfandegário.
- A União Europeia (UE) aplica um [Sistema Comum do IVA](#), sendo que os Estados-membros (EM) beneficiam de uma certa flexibilidade, nomeadamente na determinação das taxas do IVA. Na Polónia a aquisição de calçado de couro está sujeita à taxa normal de [23%](#).
- 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 no termos da

³ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições: 640312, 640319, 640320, 640340, 640351, 640359, 640391, 640399 (consultar *Nota final* para informação adicional).

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 forem iguais ou superiores a 10.000,00€. Para simplificar o cumprimento das obrigações referentes ao IVA polaco (registo, entrega das declarações e pagamento do imposto) desde 1 de julho de 2021 que 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 Quadro Legal e Regulamentar em [Polónia e-Commerce \(AICEP\)](#).

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Impostos”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Polónia e-Commerce \(AICEP\)](#).

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](#). 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 2024: expedições de €600.000 até €6.499.999 – [FAQs](#)).
- Quanto à mercadoria, são vários os [produtos](#) na União Europeia (UE) sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida, o que obvia 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.
- Existe, logo à partida, um requisito geral de segurança dos produtos de consumo, aplicando-se as disposições gerais da [Diretiva de Segurança Geral dos Produtos](#), sendo que a partir de 13 de

dezembro de 2024 aquela será substituída pelo novo [Regulamento Geral de Segurança dos Produtos](#) ([Novo regime europeu sobre segurança geral dos produtos | Morais Leitão](#)).

- Também relacionado com a proteção da saúde humana e do ambiente, existem restrições à utilização de determinadas substâncias químicas em produtos de couro colocados à venda no mercado comunitário, como é o caso dos corantes azoicos, dos compostos de cromo VI e dos compostos de hidrocarbonetos aromáticos policíclicos (ver pontos 43, 47 e 50 do [Anexo XVII](#) do Regulamento CE n.º 1907/2006).
- Já quanto à rotulagem, o calçado só pode ser colocado no mercado da UE se estiver rotulado em conformidade com a [Diretiva n.º 94/11/CE](#), transposta para o ordenamento jurídico polaco através do [Decreto de 19 de outubro de 2004](#), que harmoniza as normas dos EM sobre a rotulagem dos materiais utilizados nos componentes principais dos artigos de calçado para venda ao consumidor.
- Segundo a referida Diretiva, a rotulagem deve descrever os materiais das três partes principais do calçado (a parte superior, revestimento interior e a palmilha, e a sola exterior), indicando em cada caso se o material é couro, couro revestido, tecido ou outro. Se nenhum material representa pelo menos 80% do produto, o rótulo deve conter informações sobre os dois principais materiais utilizados.
- Na rotulagem pode-se optar entre a utilização de pictogramas ou de indicações escritas em língua polaca (o artigo 7.º A da [Lei sobre a Língua Polaca, de 7 de outubro de 1999](#), obriga ao uso da língua nacional). Quando forem utilizados pictogramas, estes devem estar em conformidade com o disposto no [anexo I](#) da Diretiva. Para mais informação consultar a página relativa às etiquetas do calçado do [Portal A Sua Europa](#).
- No que se refere ao Rótulo Ecológico da UE é um instrumento de natureza voluntária que promove produtos com um nível elevado de desempenho ambiental, reconhecido pelo logotipo “a Flor”. Quando um produto cumpre os critérios de atribuição do rótulo ecológico, os fabricantes, importadores, comerciantes ou retalhistas que pretendam comercializar os seus produtos na UE, podem requerer o rótulo ecológico em conformidade com o [Regulamento \(CE\) n.º 66/2010](#) (o organismo nacional competente é a [DGAE](#)). Para mais informação consultar [EU Ecolabel Product Groups and Criteria](#) e a página relativa ao rótulo ecológico da UE do [Portal A Sua Europa](#).
- Em março de 2022 a Comissão Europeia apresentou uma [proposta de Diretiva \(ainda não publicada\)](#) que, entre outros objetivos, visa proibir o “branqueamento ecológico”, não podendo o produto exibir um rótulo de sustentabilidade voluntário não baseado num sistema de verificação por terceiros nem estabelecido por autoridades públicas. Esta Diretiva será

complementada por uma [nova proposta de Diretiva](#), apresentada em março de 2023 e [aprovada pelo Parlamento Europeu](#) em janeiro de 2024 ([ainda não publicada](#)), que estabelece regras mais específicas em matéria de alegações ambientais, para além de uma proibição geral da publicidade enganosa.

- Para mais informações sobre estas e outras as regras aplicáveis ao calçado, as empresas portuguesas devem consultar os requisitos relativos ao seu produto no [Access2Markets](#), através da classificação pautal do mesmo (6403).
- No que diz respeito aos resíduos das embalagens, apesar de se encontrar em processo legislativo a adoção de [novas regras em matéria de embalagens \(short guide\)](#), ao nível do Mercado Interno da UE o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens encontra-se regulado na [Diretiva n.º 94/62/CE](#), que estabelece como regra comum a todos os Estados-membros (EM) o [princípio da responsabilidade alargada do produtor](#). O princípio da responsabilidade alargada do produtor consiste na responsabilidade financeira ou financeira e organizacional do produtor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado. Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de Gestão ([Polónia](#)).
- A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens, incluindo Polónia (ver [aqui](#)), sendo o uso do logo “Ponto Verde” voluntário em quase todos os países comunitários.
- À partida, no comércio *Business2Business* o distribuidor no mercado de destino pode assumir a responsabilidade do produtor, mas tal deve ser confirmado junto do cliente e acordado legalmente entre o vendedor português o respetivo distribuidor no mercado. Já no comércio *Business2Consumer (e-Commerce)*, não existindo distribuidor no mercado de destino, é particularmente importante que o vendedor português contacte os organismos de gestão de resíduos de embalagem localizados na Polónia (exemplo: [Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań S.A.](#)).
- Na Polónia existe um [registo obrigatório](#) para as entidades estrangeiras que colocam o produto no mercado polaco ([BDO Register](#) | [Inscrição no registo BDO](#)). Desde [1 de janeiro de 2020](#) que determinados tipos de resíduos não estão sujeitos a registo se produzidos abaixo de determinadas quantidades, como é o caso dos resíduos de [embalagens de papel/cartão até 500 kg/ano](#) e dos resíduos das [embalagens têxteis até 200 kg/ano](#) ([Decreto de 23 de dezembro de 2019](#)).
- Para além do acima referido, as empresas portuguesas devem sempre inquirir junto dos seus clientes no mercado polaco acerca da necessidade de cumprir outros requisitos nacionais.

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Requisitos de Produto”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Polónia e-Commerce \(AICEP\)](#).

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

Entraves

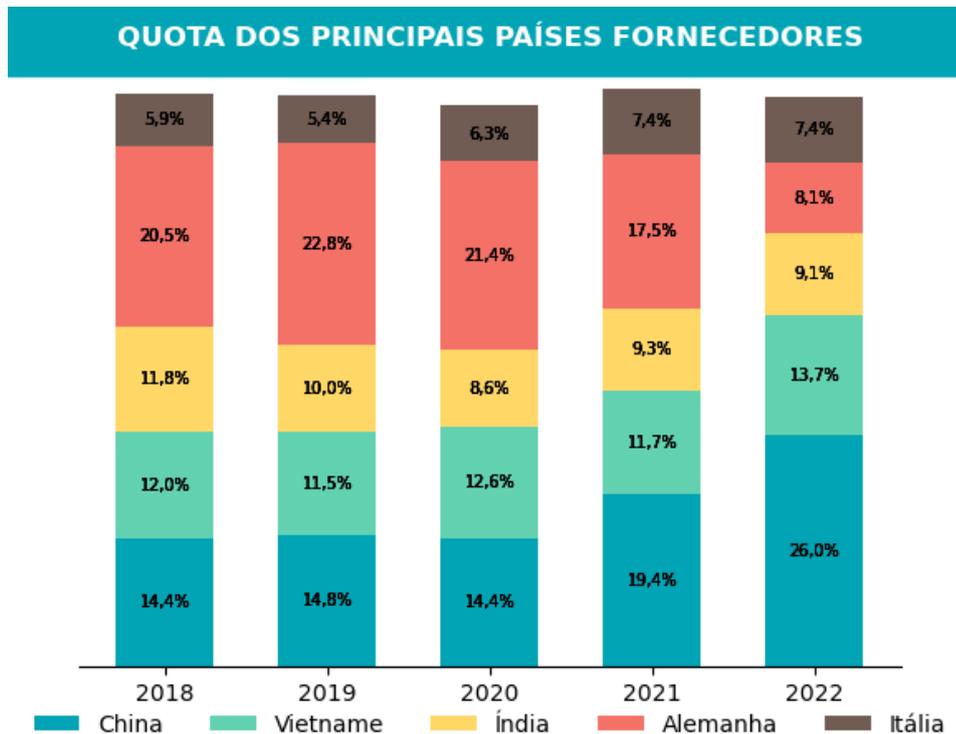
Não são conhecidos entraves específicos à venda de calçado de couro para a Polónia.

Nota: A informação presente no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a fevereiro 2024.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

- A Polónia foi o 9º importador mundial de Calçado de couro, em 2022, com um total de importações de 1.553 milhões de USD, de acordo com o Comtrade.



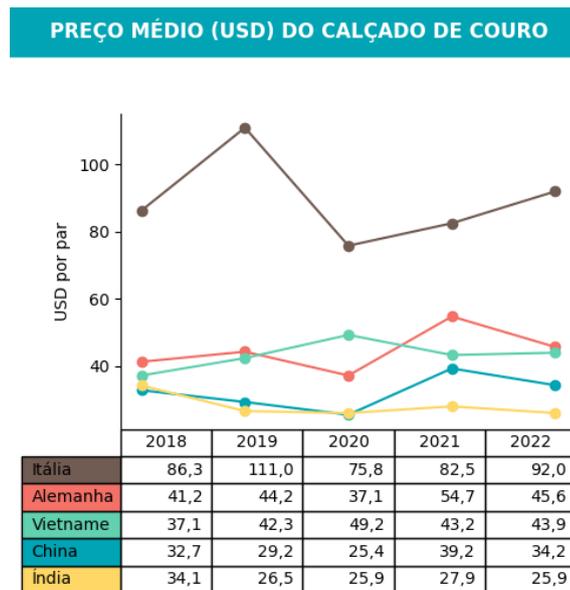
Fonte: Comtrade

Em 2022, os principais países fornecedores de Calçado de couro para a Polónia foram:

- **China** com uma quota de mercado de **26,0%** e com preço médio de importação de 34 USD por par;
- **Vietname** com uma quota de **13,7%** e com preço médio de importação de 44 USD por par;
- **Índia** com uma quota de **9,1%** e com preço médio de importação de 26 USD por par;
- **Alemanha** com uma quota de **8,1%** e com preço médio de importação de 46 USD por par;
- **Itália** com uma quota de **7,4%** e com preço médio de importação de 92 USD por par.

Portugal foi o 8º fornecedor de Calçado de couro para a Polónia, com uma quota de mercado de 2,8% e com preço médio de importação de 66 USD por par.

- As importações de Calçado de couro na Polónia, de 2018 a 2022, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 7,5%, um comportamento mais favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 4,3%, no mesmo período.
- A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de Calçado de couro pela Polónia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2018 e 2019, de 1.170 milhões de USD para 1.372 milhões de USD.



Fonte: Comtrade

- O preço médio de importação da Polónia do Calçado de couro foi de 75 USD por par, em 2022.
- Este preço médio tem vindo a decrescer, de 2018 a 2022, a uma taxa variação média anual de -1,0%.

Principais marcas estrangeiras de calçado de couro⁴

- [Adidas](#)
- [Aldo](#)
- [Ara](#)
- [Brenda Zaro](#)
- [Bugatti](#)
- [Caprice](#)
- [Clarks](#)
- [Dr.Martens](#)
- [ECCO](#)
- [EMU Australia](#)
- [Gabor](#)
- [Geox](#)
- [Hispanitas](#)
- [Hogl](#)
- [Josef Seibel](#)
- [Lloyd](#)
- [New Balance](#)
- [Nike](#)
- [Pikolinos](#)
- [Rieker](#)
- [Tamaris](#)
- [Timnerland](#)
- [Vagabond](#)

Concorrência local

- Para além de competirem com as marcas europeias, as empresas portuguesas enfrentam a concorrência das marcas polacas, pelas quais os consumidores manifestam grande apetência.
- Apesar da forte concorrência das marcas estrangeiras, especialmente do calçado de origem asiática, os fabricantes polacos conseguiram promover com sucesso as marcas locais de calçado, mesmo com a predominância de pequenas empresas privadas nesta indústria.

⁴ Fonte: AICEP Varsóvia. Por ordem alfabética.

- Algumas marcas polacas de calçado, cujos nomes aparentam ser estrangeiros, geram, por vezes, uma falta de perceção junto dos clientes, especialmente nas lojas *online*, quanto à origem do calçado que estão a adquirir. Com efeito, os clientes acabam por não se capacitar que estão a comprar calçado fabricado localmente.
- Parte da produção de calçado de couro comercializado sob marcas polacas é subcontratada internacionalmente, destacando-se a Itália como principal parceiro.

Principais marcas polacas de calçado em couro⁵

- [Badura](#)
- [Baldaccini](#)
- [Baldowski](#)
- [Befado](#)
- [Conhpol](#)
- [Escott](#)
- [Eksbut](#)
- [Gino Rossi](#)
- [Kazar](#)
- [Krisbut](#)
- [Kulig](#)
- [Lasocki](#)
- [Lizard](#)
- [Lord](#)
- [Maciejka](#)
- [Nagaba](#)
- [Nessi](#)
- [Neścior](#)
- [Oleksy](#)
- [Pollonus](#)
- [Prima Moda](#)
- [Rytko](#)
- [Sagan](#)
- [Sergio Leone](#)

⁵ Fonte: AICEP Varsóvia. Por ordem alfabética.

Principais marcas polacas de calçado em couro (continuação)

- [Venezia](#)
- [Wojas](#)

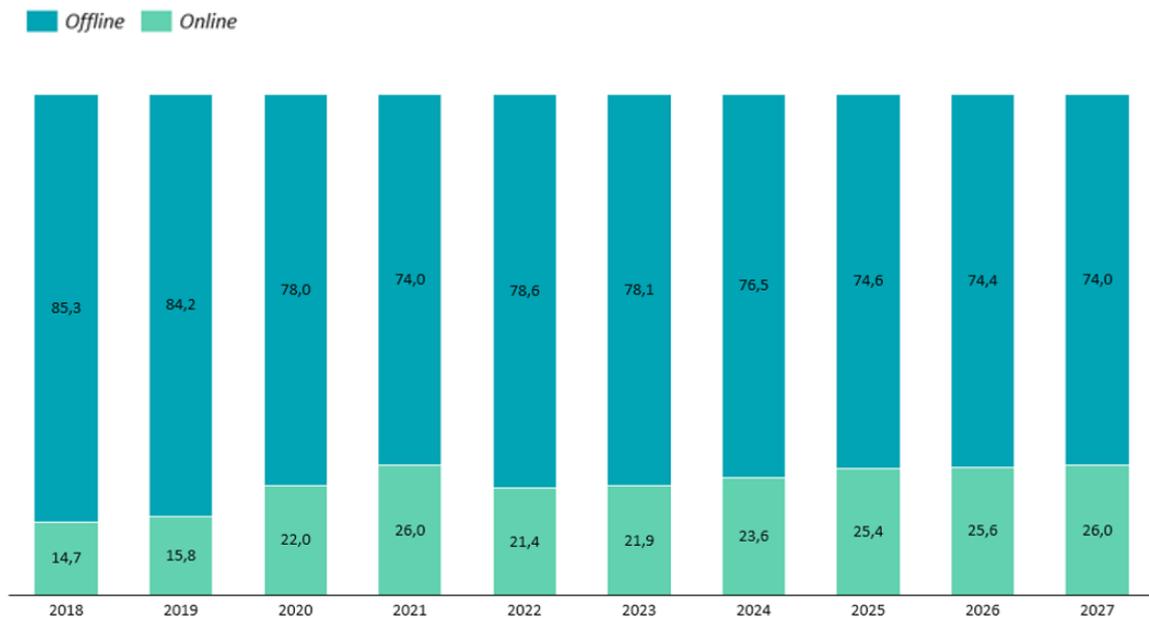
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

- A distribuição de calçado na Polónia caracteriza-se pelo domínio de um operador. Atualmente, mais de 30% do mercado polaco de venda de calçado pertence ao [Grupo CCC](#). Estima-se que mais de três em cada dez polacos usam sapatos comprados à [CCC](#) ou à [eObuwie.pl](#) (plataforma *online* pertencente ao grupo CCC). [O Grupo possui 90 plataformas de comércio eletrónico \(72 aplicações e 45 websites\) e 950 lojas em 28 países sob as marcas CCC, eObuwie.pl, Modivo e DeeZee.](#)
- [Em 2022, o grupo registou receitas no valor de 9,1 mil milhões de PLN \(aproximadamente 2,1 mil milhões de euros\). Adicionalmente, a empresa mantém uma quota muito elevada de comércio eletrónico nas vendas, a rondar os 52%.](#)
- Em termos de vendas, o Grupo CCC foi seguido por: Deichmann Group (723 milhões de PLN receitas, cerca de 166 milhões de euros, em 2021) e Wojas Group (224 milhões de PLN, aproximadamente 51 milhões de euros, em receitas, em 2022) (CCC Databook, 2023).

Físicos

- De acordo com o relatório [Impacto da pandemia global de coronavírus na indústria do calçado](#), elaborado pelo *PKO Bank Polski*, em 2020, a maioria das vendas de calçado na Polónia é realizada *offline*, sendo esperado que esta tendência se mantenha estável, pelo menos num futuro próximo. Este facto é revelador de que, pese embora o crescimento registado a nível do comércio eletrónico na Polónia (o qual se espera que atinja quase um quarto de todas as vendas neste mercado até 2023), as vendas nas sapatarias tradicionais, lojas de vestuário e centros comerciais continuarão a dominar.

Evolução das vendas de calçado na Polónia por canal de distribuição (em %)



Fonte: Statista

Nota: Os dados referentes ao período de 2023 a 2027 correspondem a estimativas.

- O estudo [E-commerce in Poland 2022](#), realizado pela Gemius, mostra que é uma prática comum entre os polacos procurar informações sobre um determinado produto na *Internet* e depois comprá-lo numa loja tradicional. De acordo com o estudo em referência, 39% dos inquiridos utilizam o efeito ROPO (*research online, purchase offline*) para comprar calçado, pelo que é importante ter uma presença *online*, mesmo para as lojas tradicionais.
- O calçado é uma das categorias de produtos que melhor se adapta às vendas omnicanal pois permite ao cliente ver o produto ao vivo e experimentá-lo. Este facto é corroborado por 82% dos inquiridos no relatório *Your CX* intitulado [Omnichannel 2023: Calçado](#). Adicionalmente, 43% afirmaram querer ter o produto imediatamente após a compra, enquanto 20% tencionam recorrer a consultores na loja.

E-commerce

- De acordo com o relatório [Perspetivas de desenvolvimento do mercado de comércio eletrónico na Polónia 2018-2027](#), elaborado pela empresa de consultoria [Strategy&](#) (parte da rede PwC), até 2027, o valor do mercado de comércio eletrónico na Polónia aumentará em mais de 94 mil milhões de PLN, atingindo 187 mil milhões de PLN (aproximadamente, de 21,62 mil milhões de euros para cerca de 42,91 mil milhões de euros). Mais de metade do crescimento (54%) virá de três categorias: moda (21 mil milhões de PLN, cerca de 4,83 mil milhões de euros), eletrónica

(19 mil milhões de PLN, aproximadamente 4,37 mil milhões de euros) e saúde e beleza (11 mil milhões de PLN, cerca de 2,53 mil milhões de euros).

- O [estudo anual](#) da empresa Gemius sobre o comércio eletrónico na Polónia salienta que o calçado é a segunda categoria de produtos mais popular nas compras *online*, logo a seguir ao vestuário. Este facto é corroborado por 67% dos inquiridos que efetuam compras *online*.
- Em 2018 foi introduzido nas lojas físicas eObuwie.pl e CCC o serviço inovador [Esize.me](#) que simplifica a seleção de calçado, sem a necessidade de medições convencionais, uma vez que o cliente realiza uma digitalização 3D precisa do pé. A digitalização leva em consideração não apenas o comprimento do pé, mas também outros parâmetros relevantes, como a largura e a altura do peito do pé. O modelo 3D adicionado à conta do utilizador permite-lhe utilizar sugestões de produtos e filtrar a oferta de forma a obter o tamanho de calçado mais adequado. Isto é possível através da comparação da digitalização do pé com as medidas do calçado (tamanhos) registadas no centro de logística para cada modelo disponível nas lojas. [Atualmente, mais de 3 milhões de utilizadores já utilizaram o Esize.me.](#)

Plataformas líderes do mercado de vendas de calçado na Polónia⁶

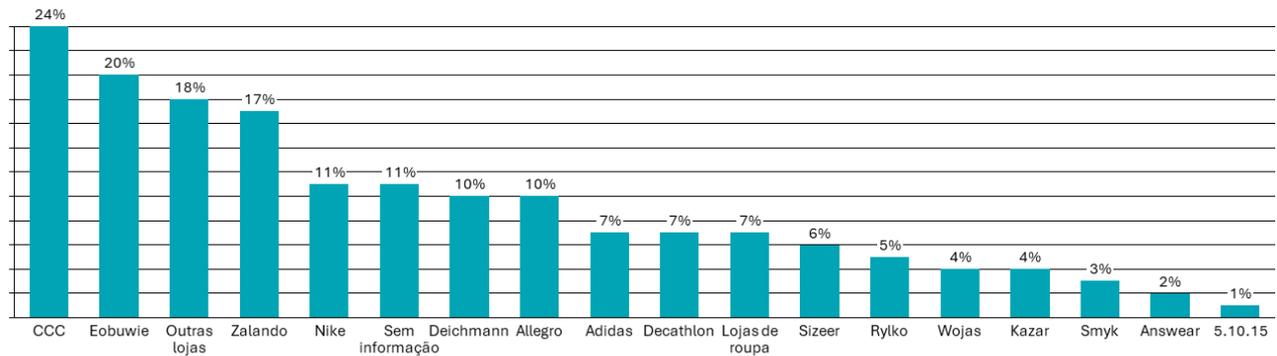
- [Allegro](#)
- [CCC](#)
- [Deichman](#)
- [eObuwie](#)
- [Zalando](#)

Algumas plataformas específicas/agregadoras de ofertas na Polónia

- [Allani](#)
 - [Domodi](#)
 - [Lamoda](#)
- Os resultados do inquérito [Omnichannel 2023](#) indicam que o setor do calçado é altamente fragmentado: 18% dos inquiridos afirmaram comprar em lojas não especificadas no questionário ("Outras lojas"). A marca CCC destaca-se como líder, sendo que 24% afirmaram já ter feito compras a esta marca. Seguiram-se 20% dos inquiridos que confirmaram ter feito compras na eObuwie e 17% na Zalando. Os resultados são agregados para todos os canais de compras (incluindo compras *online* e canais tradicionais).

⁶ Fonte: AICEP Varsóvia. Por ordem alfabética.

Lojas preferidas dos consumidores polacos para compra de calçado (2023)



Fonte: [Omnichannel 2023](#)

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

- [Fashionweare](#) - feira de confecção com alguns *stands* de calçado, com duas edições por ano realizadas em Lodz. A próxima edição está prevista ter lugar no mês de agosto 2024.
- [POLSHOES](#) - evento de natureza semelhante a uma ação de contratação, é realizado bianualmente, na primavera e no outono, em Cracóvia. A próxima edição decorrerá nos dias 03 e 04.04.2024.
- [Targi Obuwia Poznan - Poelking Shoe Fashion](#) - evento de natureza semelhante a uma ação de contratação, é realizado bianualmente, na primavera e no outono, em Poznan. A próxima edição terá lugar nos dias 02-03.03.2024.

Associações setoriais

- [Câmara Polaca da Indústria de Couro \(Polska Izba Przemysłu Skórzanego\)](#)
- [Câmara Polaca do Setor de Couro em Radom \(Ogólnopolska Izba Branży Skórzanej w Radomiu\)](#)

TENDÊNCIAS

Consumo

- A tendência *athleisure*, que concilia conforto com elegância, conferiu ao calçado desportivo funcional uma posição proeminente na moda, perspetivando-se a sua continuidade no futuro.
- Há uma recetividade crescente às cores vibrantes e aos *designs* modernos no calçado. É cada vez mais comum encontrar uma gama consideravelmente diversificada de modelos nas lojas polacas, onde as cores, os padrões e os materiais utilizados no fabrico do calçado são extremamente heterogéneos.
- Os clientes esperam cada vez mais que o calçado seja não só elegante e moderno, mas sobretudo confortável. **O requisito crucial é um equilíbrio harmonioso entre funcionalidade e estética.**
- A *street fashion* é uma das mais importantes fontes de inspiração para *designers* e amantes da moda na Polónia. Progressivamente, as pessoas escolhem estilos originais que não só refletem a sua individualidade, mas também a sua personalidade distintiva.
- A personalização de calçado, ou seja, a adaptação do calçado às necessidades, à disposição e ao estilo de cada indivíduo, significa, por exemplo, ajustar a cor do calçado, a sola, os atacadores, mas também, pintá-los ou acrescentar texto impresso, entre outros.
- **O mercado de calçado da Polónia está a assistir a uma lenta transição para calçado sustentável.** Neste sentido, esta mudança no consumo e na produção de produtos menos nocivos para o ambiente irá iniciar uma nova era do *design* e produção sustentável a longo prazo, que os consumidores polacos irão eventualmente também acabar por incorporar nos seus hábitos de consumo. Este facto resulta no aumento da popularidade dos rótulos ou mensagens com o *slogan* "produto *vegan*".
- Segundo os dados do Statista, prevê-se que o segmento do calçado de couro registe um menor aumento de receitas entre 2024 e 2027 devido ao crescente interesse dos consumidores pela sustentabilidade e questões ambientais e, por conseguinte, na compra de calçado mais ecológico.
- O segmento do calçado de couro é o segundo maior do mercado do calçado. A sua popularidade deve-se ao facto de constituir um material durável e de alta qualidade. No entanto, no contexto atual da indústria da moda, com um ritmo marcadamente acelerado em termos de novas tendências, o calçado de couro durável pode ser considerado antiquado quando comparado com os modelos da estação anterior.
- Independentemente dos fatores acima mencionados, o segmento de calçado de couro terá sempre os seus adeptos e não perderá drasticamente a sua importância no mercado do calçado.

Canal

- Em 2018, a eObuwie.pl introduziu um conceito inovador de uma loja de calçado, caracterizado por um formato interativo, no qual os sapatos não estão em exposição nas prateleiras, sendo a oferta consultada através de *tablets*. As lojas eObuwie.pl não se limitam a espaços físicos convencionais, sendo que também desempenham o papel de pequenos armazéns/centros logísticos, que atendem o cliente *offline* e *online*.

Exemplo de uma loja eObuwie.pl



Fonte: [Property News.pl](https://www.propertynews.pl)

- Os clientes apreciam a possibilidade de efetuar as suas compras através de diversos canais, no entanto, gradualmente, estão a concentrar a sua atenção principalmente em transações de comércio eletrónico. Anseiam por uma experiência agradável, descomplicada, que permita a troca ou devolução fácil, especialmente através de uma aplicação, de uma forma muito célere.

Embalagem

- A embalagem unitária de base mantém-se na forma de uma caixa de cartão, sendo menos comum o recurso a um saco de papel.
- A caixa de sapatos de cartão pode, à primeira vista, parecer desprovida de qualquer elemento cativante. Contudo, uma embalagem de alta qualidade e distintiva tem o potencial de aprimorar significativamente e de tornar mais atrativa a experiência de desembalar o produto (*unboxing*). Este momento representa a ocasião em que o cliente entra em contacto físico com o produto, avaliando não apenas a sua qualidade, mas também a reputação do respetivo fornecedor.

- **A sustentabilidade em todas as suas formas emerge como uma megatendência.** As embalagens sustentáveis, produzidas a partir de matérias-primas renováveis e amigas do ambiente, como o cartão, assumem uma relevância significativa no setor.
- O conceito de “Personalização”, entendido como a adaptação de um produto específico às necessidades individuais de cada cliente, ganha uma importância crescente. [A impressão digital e os processos associados de produção e logística abrem perspetivas notáveis para o futuro, viabilizando a incorporação da produção de embalagens personalizadas como parte integrante da produção em massa.](#)

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- Boa relação qualidade-preço-*design* dos produtos
- Proximidade geográfica (relativamente aos produtores asiáticos)
- Oferta ampla e diversificada, competitiva nos segmentos médio, médio-alto e *premium*
- Qualidade dos artigos que se tem imposto a nível internacional
- Indústria resiliente e flexível, com capacidade de reação e adaptação às alterações do mercado global
- Aposta na inovação e diferenciação, sobretudo ao nível da oferta nacional mais qualificada, com integração de tecnologias de ponta, incluindo nas vertentes de *design* e desenvolvimento de produto e vocação exportadora
- Competência do setor e qualidade do fabrico português reconhecido no exterior por grandes clientes
- Flexibilidade e versatilidade de produção e capacidade de adaptação às condições e exigências mais sofisticadas
- Qualidade do *private label* qualificado e experiência de trabalho com marcas internacionais de prestígio
- Cumprimento dos prazos de entrega das encomendas - capacidade de resposta rápida e produção de pequenas séries e desenvolvimento de produções customizadas

Pontos Fracos

- Distância geográfica (custos de transporte/logística)
- Pouca flexibilidade na política de preço (redução do mesmo) numa fase de abrandamento da conjuntura económica
- Presença e visibilidade da oferta nacional no mercado ainda limitada, principalmente a nível de marcas
- Necessidade de se intensificar esforços na promoção da marca e comunicação no mercado, por forma a destacar a qualidade, inovação e *design* dos produtos
- Insuficiente distribuição estabelecida no mercado
- Forte dependência da subcontratação
- Carência de recursos humanos especializados em *marketing* internacional, em especial da vertente digital, nas PMEs

Oportunidades

- Dimensão e diversidade da economia polaca
- Perspetivas de crescimento do consumo em termos gerais, com especial destaque para propostas de valor que incorporem uma dimensão ecológica, sustentável e eticamente responsável
- Crescimento do *e-commerce* e importância crescente das redes sociais e dos *influencers*

Ameaças

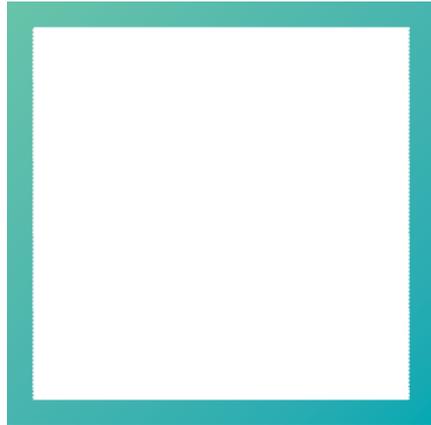
- Forte, diversificada e crescente concorrência externa e interna que compete em qualidade e preço (no segmento de gama alta de calçado em couro)
- Forte poder negocial do mercado, com cadeias retalhistas de grande dimensão
- Grande pressão sobre os preços - redução das margens de comercialização
- Custos de promoção e de acesso ao mercado elevados, sendo necessário um investimento considerável para a captação de clientes
- Atual conjuntura inflacionista com possíveis reflexos na procura
- Crescente interesse de importadores/distribuidores pela criação de marcas próprias, em detrimento da promoção de marcas estrangeiras

NOTA FINAL

Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições:

Produto	Código NC	Descrição
Calçado de couro	640312	Calçado para esqui e para <i>surf</i> de neve, com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro natural
Calçado de couro	640319	Calçado para desporto, com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro natural (exceto calçado para esqui e para surf de neve e calçado fixado em patins, para gelo ou de rodas)
Calçado de couro	640320	Calçado com sola exterior de couro natural e parte superior constituída por tiras de couro natural passando pelo peito do pé e envolvendo o dedo grande
Calçado de couro	640340	Calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e com parte superior de couro natural, com biqueira protetora de metal (exceto calçado para desporto e calçado ortopédico)
Calçado de couro	640351	Calçado com sola exterior e parte superior de couro natural, cobrindo o tornozelo (exceto com biqueira protetora de metal, calçado para desporto, calçado ortopédico e calçado com características de brinquedo)
Calçado de couro	640359	Calçado com sola exterior e parte superior de couro natural (exceto calçado cobrindo o tornozelo, com biqueira protetora de metal, com sola de madeira, desprovido de palmilhas, assim como, calçado com parte superior constituída por tiras de couro natural passando pelo peito do pé envolvendo o dedo grande, calçado para desporto, calçado ortopédico e calçado com características de brinquedo)
Calçado de couro	640391	Calçado com sola exterior de borracha, plástico ou couro reconstituído e parte superior de couro natural, cobrindo o tornozelo (exceto calçado com biqueira protetora de metal, calçado para desporto, calçado ortopédico e calçado com características de brinquedo)
Calçado de couro	640399	Calçado com sola exterior de borracha, plástico ou couro reconstituído e parte superior de couro natural (exceto calçado cobrindo o tornozelo, calçado com biqueira protetora de metal, calçado com sola de madeira, desprovido de palmilhas, calçado para desporto, calçado ortopédico e calçado com características de brinquedo)

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 Portugal Global