

## PERCHE' POLONIA

### DATI GENERALI

<b>Forma di stato</b>	Repubblica parlamentare
<b>Superficie</b>	312.683 km <sup>2</sup>
<b>Lingua</b>	Polacco
<b>Religione</b>	Cattolica
<b>Moneta</b>	Zloty

### COSA VENDERE

#### Macchinari e apparecchiature

La Polonia è un tradizionale mercato di sbocco per la meccanica strumentale di provenienza estera. Nel 2011 la Polonia ha importato meccanica strumentale per un valore di 18.288 milioni di Euro rispetto ai 16.700 milioni di Euro nell'anno precedente, segnando un netto recupero rispetto al minimo del 2009 e quasi riportandosi ai livelli massimi del 2008 (19.263 milioni di Euro).

Il saldo commerciale del settore, pur rimanendo negativo, mostra un tendenziale miglioramento registrando un saldo negativo nel 2011 di "soli" 1.516 mln di Euro rispetto al picco di 5003 mln del 2008. Tale miglioramento in parte è frutto del decentramento delle produzioni da parte della Germania, primo fornitore e cliente del settore.

Anche l'export italiano in Polonia è caratterizzato dalla prevalenza di beni strumentali e intermedi, essendo l'Italia per la Polonia soprattutto un fornitore di tecnologia. Il macrocomparto della meccanica strumentale è tradizionalmente la principale voce delle esportazioni italiane verso Polonia e nel quinquennio 2004-2009 ha rappresentato ogni anno circa il 28-29% del totale delle esportazioni italiane verso la Polonia. Nel 2010, a causa della crisi economico-finanziaria mondiale, del deprezzamento dello zloty, della contrazione degli investimenti e della conseguente diminuzione delle importazioni polacche, si è registrata una riduzione in valore del nostro export settoriale del 13%, con conseguente diminuzione del peso percentuale sul totale delle esportazioni italiane di circa cinque punti percentuali rispetto all'anno precedente. Tale tendenza si è arrestata nel 2011 in cui si è avuta una ripresa del nostro export settoriale (+10,3% in valore), tendenza consolidatasi nei primi nove mesi del 2012.

La congiuntura del settore è – nel complesso - positiva, come confermano i dati in aumento delle importazioni, ma anche delle produzioni locali di macchine tecnologicamente più avanzate (macchine utensili CNC). In particolare l'offerta delle macchine utensili sul mercato polacco cresce in maniera costante. Sono presenti sia produttori che offrono macchine standard prodotte in grandi numeri, che fornitori che contano su produzioni più piccole, ma flessibili per adeguare i prodotti alle esigenze individuali dei singoli utilizzatori.

Le prospettive di sviluppo del settore a medio e lungo termine sono positive benché strettamente legate allo sviluppo dei principali settori industriali (automotive, aeronautico, elettrodomestici nonché di altri settori importanti per l'industria polacca quali, ad es., quelli dell'industria alimentare o della lavorazione del legno).

#### Costruzioni - Infrastrutture

L'accesso alla UE e il conseguente sostegno comunitario hanno costituito il più forte stimolo di sviluppo al settore infrastrutturale che la Polonia abbia mai avuto e, più recentemente, hanno rappresentato una delle principali vie di uscita dal rallentamento della congiuntura economica.

Nel settore infrastrutturale si segnala che gli imprenditori stranieri, per poter beneficiare direttamente dei fondi UE attraverso la partecipazione ai bandi pubblicati dalle autorità che attuano una data misura di un Programma Operativo (assumendo quindi il ruolo di "project promoter"), debbono svolgere un'attività economica registrata in Polonia, debbono cioè aver costituito una società di diritto polacco; solo l'utilizzo indiretto dei fondi, attraverso l'esecuzione di opere e/o di

forniture per un beneficiario che realizza un progetto co-finanziato con fondi europei, non necessita la costituzione di una società di diritto polacco (assumendo in questo caso l'azienda straniera il ruolo di "contractor").

Il Programma Operativo Infrastrutture e Ambiente (POLiS) è inteso a ridurre le disparità di sviluppo delle infrastrutture tra la Polonia e i Paesi UE più sviluppati. Il divario nello sviluppo delle infrastrutture stradali, ferroviarie e aeroportuali impedisce infatti alla Polonia l'utilizzo ottimale delle risorse del Paese e in parte blocca le potenzialità esistenti. La riduzione di questo gap è essenziale per accrescere la competitività e la capacità di attrazione degli investimenti, per la tutela e il miglioramento dell'ambiente, della salute, della conservazione del patrimonio culturale e dello sviluppo della coesione territoriale. Molti lavori sono stati completati in vista di EURO 2012, molti altri sono oggetto di gare.

Poiché tutti i progetti pubblici rilevanti sono cofinanziati da fonti internazionali (BEI, BERS, BM) e soprattutto dall'UE, le previsioni congiunturali a medio-lungo termine sono strettamente legate alla prospettiva finanziaria UE 2014-2020, in cui, secondo lo schema del budget UE proposto dalla Commissione Europea, la Polonia dovrebbe confermarsi il maggior beneficiario del sostegno UE.

Accanto agli investimenti a favore delle infrastrutture di trasporto ed ambientali, si faranno sempre più spazio progetti legati alle infrastrutture elettrotecniche (dalle centrali elettriche alle reti di trasmissione e distribuzione).

Per quanto attiene alle infrastrutture ambientali si riscontra un ritardo del paese nella gestione dei rifiuti a partire da questioni come la raccolta differenziata, fino allo smaltimento degli stessi in conformità agli standard europei, passando per la gestione delle acque reflue. Le prospettive di sviluppo del settore sono di fatto determinate dalle direttive UE in materia ambientale e dagli impegni concordati nel trattato d'allargamento UE 2004.

Nonostante le numerose opportunità prospettate, il mercato infrastrutturale polacco richiede alle imprese estere dei diversi comparti - interessate ad acquisire commesse, vincere gare oppure proporsi come esecutrici di lavori - un approccio che tenga conto di diversi fattori tra i quali si segnalano il basso costo della manodopera (la Polonia, rimane al quart'ultimo posto nell'UE per PIL/pro capite) e l'ambiente fortemente competitivo (sono presenti da molti anni con proprie controllate tutti i maggiori player internazionali, che si affiancano a solide realtà locali). Da qui discendono per le aziende italiane interessate a questo mercato quali precondizioni per aspirare ad entrarvi: la necessità di consorziarsi con qualificati operatori locali operando in loco (non risultano esservi mai stati risultati positivi gestiti da remoto); l'offerta di un valore aggiunto qualitativo (know how, tecnologie, ecc), complementare all'offerta dell'eventuale partner polacco, che tenga conto anche delle specificità richieste dal mercato polacco (morfologia del territorio, clima, ecc).

## **Prodotti alimentari**

Il mercato polacco dei prodotti agro-alimentari e del vino è in continua crescita in termini di domanda interna sia per prodotti di produzione polacca sia per i prodotti importati. La crescita del reddito disponibile determina un cambiamento delle abitudini alimentari polacche. I consumatori apprezzano sempre di più i cibi "sani" e l'offerta alimentare italiana viene considerata un ottimo compromesso da questo punto di vista.

Questa fase storica è probabilmente il momento migliore per affermarsi nella coscienza del consumatore polacco, disponibile a pagare un sovrapprezzo per prodotti alimentari importati di buona qualità. Sotto quest'aspetto i prodotti italiani hanno una posizione privilegiata, considerando la percezione positiva di cui gode l'Italia.

Occorre notare che il progressivo cambiamento delle abitudini alimentari dei polacchi, dovuto all'incremento dei redditi e ad una maggiore attenzione per una dieta equilibrata, comporta una diminuzione del consumo di carne (soprattutto carne rossa) a favore del consumo di frutta e verdura ed a questo fenomeno è connesso lo sviluppo del mercato dei prodotti biologici, anche importati, che diventano in Polonia sempre più noti e richiesti. Cresce inoltre la spesa per gli alimenti di IV gamma e per i piatti pronti, nonché per i salumi, anche importati, e si nota la contemporanea diminuzione dei consumi di prodotti alimentari di base.

In generale, la struttura dei consumi alimentari continua ad avvicinarsi sempre di più allo stile di vita della UE a 15 come confermato dall'andamento delle importazioni del comparto agro-alimentare, cresciute di oltre il 50% nel periodo 2007/2011 (+ 28% dell'Italia).

## Prodotti chimici

L'import di prodotti chimici (intesi in senso lato ovvero includendo anche le materie plastiche) è la principale voce delle importazioni polacche (€ 26.718 mln nel 2011, +11,8% sul 2010) in pressoché costante crescita nel corso degli ultimi anni (era di € 19.472 mln nel 2007). Di queste importazioni oltre l'84% proviene dai paesi dell'UE a 27. Quella dei prodotti chimici è la seconda voce dell'export italiano verso la Polonia ed il suo peso sul complesso delle esportazioni italiane verso questo mercato è andato aumentando nel corso del passato quinquennio (dal 14,3% del 2007 al 17,6% del 2011).

L'industria polacca dei prodotti chimici ha parimenti visto crescere nel passato quinquennio il valore del proprio export (passato da €11.772 mln del 2007 ai €18.900 mln del 2011). Nel 2011 il valore complessivo delle vendite dell'industria chimica polacca ha raggiunto un picco di € 28.446 mil (con un incremento del 13,9% rispetto al 2010), una cifra pari al 10% delle vendite industriali dell'intera Polonia. Si è peraltro registrata una dinamica dei prezzi dei prodotti chimici che segnalava un certo surriscaldamento del settore (+11,9% 2011/2010) nonché una crescita occupazionale e salariale anch'essa in controtendenza rispetto al mercato del lavoro (+4,3% 2011/2010).

## Articoli di abbigliamento (anche in pelle pelliccia)

Negli anni recenti in Polonia il trend al rialzo dei salari reali, la tendenza all'espansione della classe media e la presenza, seppur contenuta, di una classe medio-alta, insomma una consistente domanda interna, hanno formato uno scenario favorevole per la richiesta di beni di consumo. Quest'accresciuta domanda ha determinato un notevole incremento dell'import settoriale di abbigliamento (+ 120% nel periodo 2007/2011) in notevole parte dovuto anche alla delocalizzazione produttiva in Asia di importanti operatori polacchi. Il valore del mercato dell'abbigliamento e delle calzature nel 2011 ha superato i € 6,5 mld.

Il miglioramento della capacità di spesa del consumatore polacco aveva determinato – almeno fino alla recente crisi – un incremento delle spese per gli abiti di marca, di livello alto, a favore delle quali il consumatore pareva disponibile a rinunciare agli abiti 'no brand' acquistati nei piccoli punti vendita, in supermercati e mercati. Tale situazione è stata favorita da nuove realtà distributive, in seguito sia allo sviluppo delle reti d'abbigliamento già presenti, sia dall'ingresso nel mercato di nuovi marchi internazionali e dalla sempre più ampia offerta di brand.

Attualmente, in una situazione di contrazione della spesa per i beni voluttuari, i consumatori paiono più selettivi e prediligono i brand che forniscono abiti in linea con le attuali tendenze della moda, pur offrendo un buon rapporto qualità-prezzo oppure brand molto riconoscibili, a detrimento di prodotti di fascia medio-alta di marche meno conosciute. Questo recente trend ha sicuramente penalizzato l'export italiano dal 2010 in avanti (-13,6% nel 2011 rispetto all'anno precedente).

Da notare inoltre che i polacchi nel 2012 hanno speso ca. €5,6 mld. in acquisti online, scelta dettata dalla volontà di ampliare le possibilità di scelta tra i brand e di risparmiare sul prezzo d'acquisto. Si stima che il mercato dell'e-commerce B2C aumenterà in valore del 24%, un risultato ancora più rilevante se comparato alla media europea del 16,1%. Si stima che nel 2011 il contributo del commercio online sul complesso delle vendite sia stato pari al 3,1%, mentre nel 2012 dovrebbe aver raggiunto una quota del 3,8%. L'abbigliamento è il principale prodotto venduto online e rappresenta l'8% del totale. Ed alla luce di tale dinamico sviluppo hanno "aperto" negozi online da compagnie nuove all'e-market polacco, quali ad esempio Zara, Orsay, Simple, Massimo Dutti, Tatum.

Pur a fronte delle recenti difficoltà del nostro export settoriale, questo mercato, per le dinamiche esposte e per le sue dimensioni, deve essere oggetto di una costante azione di penetrazione commerciale proprio alla luce delle potenzialità di assorbimento della nostra offerta settoriale.

## PPORTI CON L'ITALIA

### OVERVIEW

Le relazioni economiche e commerciali tra Italia e Polonia sono caratterizzate da un forte dinamismo, grazie anche ai profondi legami culturali e storici che caratterizzano i rapporti tra i due Paesi.

L'Italia è il quarto partner commerciale della Polonia e vanta un'ottima posizione sul mercato locale polacco anche come sesto principale paese investitore, con grandi aziende e numerose piccole e medie imprese, che trovano in Polonia condizioni di sviluppo vantaggiose (manodopera qualificata, mercato interno di notevoli dimensioni, possibilità di proiezione verso gli altri mercati dell'Europa centro-orientale).

Export italiano verso il paese: POLONIA	2010	2011	gen-mar 2011	gen-mar 2012
<b>Totale (mln. â, ₺)</b>	8.554,4	9.419,5	2.342,3	2.233
<b>Merci (mln â, ₺)</b>				
	<b>2010</b>	<b>2011</b>		
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura	180,5	191,6		
Prodotti delle miniere e delle cave	9,1	7,4		
Prodotti alimentari	258,3	298,7		
Bevande	36,3	39		
Tabacco	0,3	0,1		
Prodotti tessili	274,8	280,7		
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	191,7	165,7		
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	245,3	261		
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	20,1	21,8		
Carta e prodotti in carta	141,8	162,5		
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	0,4	0,7		
Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	35,1	34,8		
Prodotti chimici	661,5	749,5		
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici	136,6	143,2		
Articoli in gomma e materie plastiche	504,3	584,2		
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	187,5	209,7		
Prodotti della metallurgia	576,7	725		
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	568,1	595,1		
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi	231,8	238		
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche	709,6	722,7		
Macchinari e apparecchiature	1.702,4	2.063,5		
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	1.507,1	1.515,5		
Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)	36	63,6		
Mobili	70,8	80,5		
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	148,6	158,1		
Altri prodotti e attività	118	104,6		
:				