

**Informazioni generali di mercato:****La situazione economica della Polonia, nel contesto degli altri Paesi dell'Area**

Fra tutti i paesi dell'Europa Centro Orientale, la Polonia è quello che ha avuto il ritmo medio di crescita più sostenuto negli ultimi dieci anni. D'altra parte è il paese più vasto e popoloso fra quelli di prossima adesione all'Unione Europea, dotato di notevoli risorse, di una popolazione giovane e istruita, di un sistema di leggi moderno e sufficientemente garantito, in continuo aggiornamento per adeguarsi alle esigenze dell'Unione.

Dopo il notevole rallentamento che l'economia polacca ha registrato nel 2001 e nel 2002, passando da un tasso di **crescita del PIL** del 4% del 2000 a un valore dell'1% e 1,3% rispettivamente, una decisa accelerazione dell'economia si è verificata a partire dal secondo trimestre del 2003, consolidandosi a fine 2004 al 6%.

Le prospettive per i prossimi anni sono decisamente ottimiste: il rapido sviluppo economico del decennio trascorso è motivato da vasto processo di privatizzazione dell'industria polacca, che ha consentito l'arrivo di cospicui capitali, accompagnato da una apertura del mercato a merci, servizi e investimenti (per esempio nel settore immobiliare). Il livello dei consumi è aumentato velocemente accanto ad una accresciuta disponibilità di prodotti, e con esso si è verificato un rilevante fenomeno inflattivo, che con fatica e sacrifici si sta riportando sotto controllo. Le previsioni dei più autorevoli centri di studi economici indicano una ripresa dell'economia per l'anno appena iniziato (2003).

Il ritorno di crescita d'economia polacca, seppure radicato nei fattori e processi interni, e' fortemente stimolato dal fattore UE, sia direttamente – tramite afflusso dei fondi europei, sia indirettamente – tramite maggior fiducia degli operatori al mercato, ulteriormente più interessante e affidabile in quanto parte del mercato comune europeo. A tale proposito occorre ricordare che praticamente tutti i grandi gruppi multinazionali sono presenti in Polonia con investimenti rilevanti, e che il paese è stato destinatario della maggior parte degli IDE in questa area geografica.

Altro motore del recente sviluppo economico è stato l'incremento della produzione industriale, cresciuta nel 2003 dell'8,65% rispetto al 2002. Questa forte crescita viene confermata dai dati del primo trimestre 2004, che anzi ne mostrano l'ulteriore aumento. Nell'analisi di questo dato non è da trascurare il fatto che alcuni importanti investimenti, realizzati negli anni scorsi, sono da poco entrati nella fase di produzione a pieno regime dando un forte stimolo anche alle esportazioni. Tra i settori industriali *export-oriented* che hanno registrato uno sviluppo più sostenuto, vanno menzionati: autoveicoli, mezzi di trasporto pesanti, mobili, audiovisivi, macchinari e prodotti metallurgici. Negli ultimi mesi, inoltre, si registrano anche alcuni segnali di ripresa nel settore delle costruzioni, che fino ad ora aveva vissuto un lungo periodo di stagnazione.

La crescita economica è stata supportata dalla riduzione dei tassi di interesse sui prestiti, che mediamente sono diminuiti del 2,1% rispetto alla fine del 2002. L'ultimo intervento è stato apportato dalle autorità monetarie all'inizio del primo semestre 2002. Da allora i tassi si sono mantenuti sullo stesso livello (10,8%, media ponderata degli interessi applicati sui

prestiti in zloty); questo perché la Banca Centrale Polacca, dopo aver condotto per alcuni mesi una politica espansiva, ha preferito non ridurre ulteriormente i tassi di riferimento per contenere le dinamiche inflazionistiche.

Va infine notata la riforma dell'IRPEG: dall'inizio 2004 in Polonia questa imposta è lineare e pari al 19%.

Finanziamenti della UE e di altri organismi internazionali stanno supportando validamente la Polonia nella realizzazione dei programmi economici, dando la priorità a quelli che completeranno il raggiungimento dagli standard europei per l'accesso alla UE, programmato per il prossimo anno. La considerazione di cui gode la Polonia soprattutto come grande mercato di sbocco, con circa 38 milioni di abitanti, sta lasciando il posto ad una crescente nuova importanza che il Paese sta guadagnando come grande mercato ponte verso le economie dell'est tuttora in transizione.

Il partner commerciale principale della Polonia è l'Unione Europea, infatti oltre il 74% delle esportazioni polacche e quasi il 70% delle importazioni polacche riguardano Paesi UE. Si prevede che queste quote crescano ulteriormente nell'ambito degli scambi intracomunitari.

Non sono di rilievo le variazioni sul panorama dell'interscambio per Paesi. Nell'ambito della UE, la Germania, che si conferma per il decimo anno consecutivo il maggiore partner commerciale della Polonia, ha mantenuto la sua quota predominante. Le esportazioni verso la Germania sono cresciute sempre nel 2003 dell'30,8% (17.178 mln USD) e le importazioni dell'23,7% (16.584 mln USD). E' da notare che per la prima volta negli anni recenti la Polonia registra nei confronti della Germania un saldo di segno positivo. Attualmente la quota della Germania è del 32,0% nell'export e del 24,4% nell'import polacco.

#### **PRINCIPALI PARTNERS (valori in milioni di USD- 2001-2003)**

Paese	Import polacco			Peso %			Export polacco			Peso %			Saldo per la Polonia		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
<b>Mondo</b>	50.275	55.113	68.004	100,0	100,0	100,0	36.093	41.010	53.577	100	100	100	-14.182	-14.103	-14.427
Germania	12.046	13.402	16.584	24,0	24,3	24,4	12.339	13.131	17.178	34,2	32,0	32,1	293	-271	593
<b>Italia</b>	<b>4.149</b>	<b>4.613</b>	<b>5.789</b>	<b>8,3</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>	<b>1.948</b>	<b>2.256</b>	<b>3.077</b>	<b>5,4</b>	<b>5,5</b>	<b>5,7</b>	<b>-2.201</b>	<b>-2.357</b>	<b>-2.712</b>
Francia	3.422	3.841	4.803	6,8	7,0	7,1	1.954	2.473	3.266	5,4	6,0	6,1	-1.468	-1.368	-1.537
Russia	4.411	4.404	5.215	8,8	8,0	7,7	1.059	1.332	1.512	2,9	3,2	2,8	-3.352	-3.072	-3.702

Fonte GUS – Ufficio Centrale di Statistica Polacco

Le importazioni polacche dal Mondo sono cresciute con una dinamica di oltre il 48% nel quinquennio 1999/2003, passando dai 46 miliardi di USD del 1999 ai 68 miliardi di dollari del 2003. Anche le esportazioni polacche sono in aumento, passando dai 27,4 miliardi di USD del 1999 ai 53,6 miliardi di dollari del 2003, trattasi quindi di un raddoppiamento, e soprattutto nell'ultimo quinquennio sono cresciute più velocemente delle importazioni, favorite anche dalla liberalizzazione del cambio della valuta locale, avvenuta nel 1999.

Secondo i dati di fonte GUS (Ufficio Centrale di Statistica polacco), nel 2003 l'interscambio italo-polacco ha totalizzato 8,86 miliardi di dollari. Il saldo commerciale bilaterale, nel periodo 1999-2003, è sistematicamente favorevole all'Italia, che esporta in Polonia il doppio (in termini di valore espresso in dollari) di quanto importa da essa, seppure nel

2003 si e' notata una relazione leggermente meno negativa dal punto di vista polacco. Le esportazioni polacche verso l'Italia, che per alcuni anni avevano mostrato aumenti costanti, nella misura del 10% annuo, nel 2003 sono cresciute del 36,4%, mentre nel contempo la crescita delle esportazioni italiane ha raggiunto il 25,5%, comunque anch'essa di tutto il rispetto. È interessante notare che gli scambi più consistenti tra i due Paesi avvengono essenzialmente all'interno degli stessi comparti.

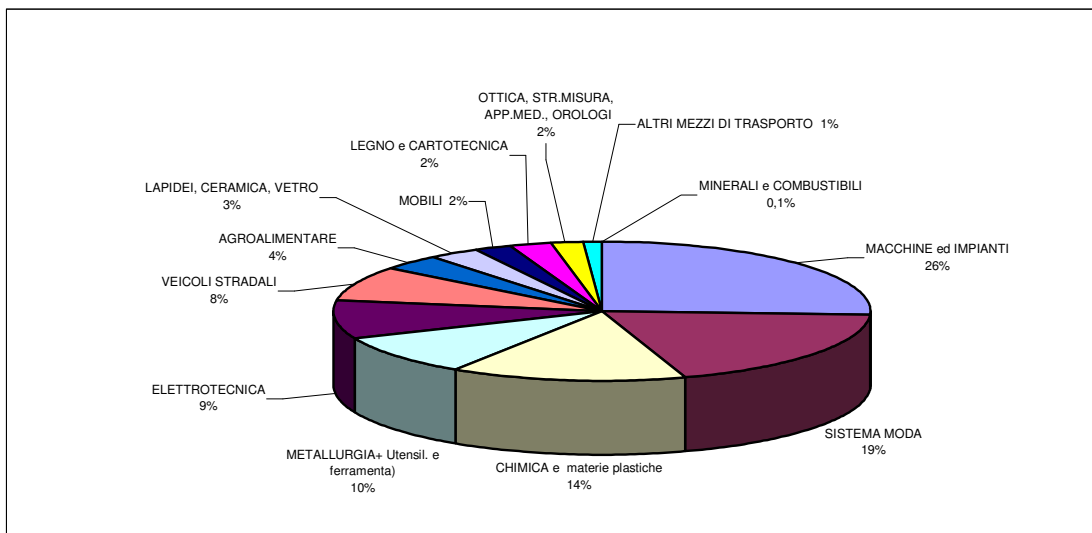
Anche i dati sul 2004, seppure non definitivi, confermano il clima di crescita. Secondo i dati Istat, le *importazioni* polacche dall'Italia, hanno fatto registrare nel periodo I-IX 2004 un valore di 3.588 mln € il che ha comportato un incremento del 10.01% rispetto al periodo analogo del 2003. Scomponendo i comparti, si constata che il settore nel quale si concentrano i maggiori acquisti è quello di "parti e accessori per autoveicoli e loro motori" che hanno beneficiato di un notevole aumento della domanda polacca (434 mln €; +48,59%), trattasi comunque di un comparto leader pluriennale – eccetto 2001 – la posizione del quale e' dovuta all'internazionalizzazione del sistema produttivo Fiat. Seguono altri comparti meccanici: "autoveicoli" (297 mln €; +42,34%), "macchine per impieghi speciali" (224 mln €; -2,22%), "apparecchi per uso domestico, compresi elettrodomestici" (218 mln €; +5,98%), "macchine per impieghi generali, in più settori" (181 mln €; 2,95%).

Considerando i venti settori di maggior peso, inoltre, spicca il fortissimo incremento degli acquisti polacchi di "manufatti in gomma" (50 mln €; +55,8%) e "tubi metallici" (63 mln €; +52,15%).

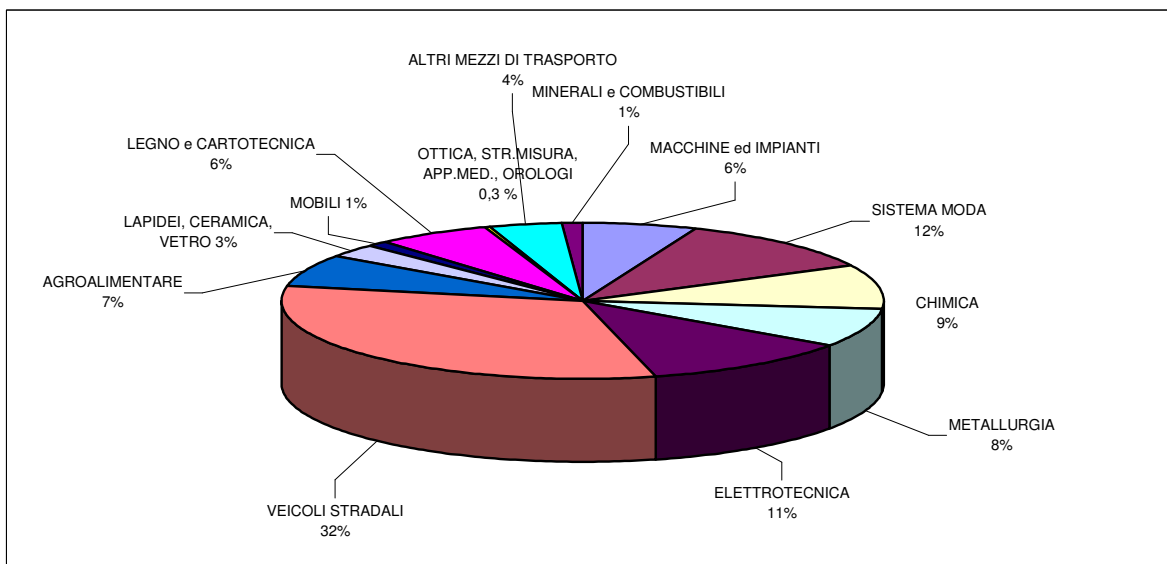
In leggera discrepanza con quanto registrato nei dati di fonte GUS (L'Ufficio Centrale di Statistica polacco), secondo l'ISTAT le *esportazioni* polacche in Italia fanno registrare - rispetto al 2002 - un incremento (+34,9%) che ne fa salire il valore da 1.879,37 a 2.535,31 mln €. Seppure la graduatoria dei primi 5 settori di maggior peso è rimasta identica a quella del 2002, si fa fortemente notare la dinamica dei relativi pesi. Il fenomeno e' dovuto soprattutto ad un clamoroso *come-back* del comparti "autoveicoli" (1.207 mln € ; +96,28%), mentre in altri settori si tratta o di riduzioni: "parti e accessori per autoveicoli e loro motori" (168 mln €; -8,50%), "prodotti chimici di base" (85 mln €; 6,44%); o di crescite più o meno interessanti: "animali da allevamento" (65 mln €; +3,33%) e "manufatti di gomma" (60 mln €; 9,65%).

Nella graduatoria per esportazioni Italia/Mondo, la Polonia si trova in dodicesima posizione, superando per quanto riguarda i Paesi UE, Portogallo, Danimarca, Svezia, Irlanda, Finlandia e Lussemburgo e prima di ogni altro Paese dell'area dell'Europa Centro Orientale.

### Importazioni dall'Italia per settori (anno 2003)



### Esportazioni verso l'Italia per settori (anno 2003)



Fonte GUS (Ufficio Centrale di Statistica Polacco)

### **Analisi della struttura distributiva:**

La sempre crescente popolarità degli ipermercati e dei supermercati, che sul mercato locale sono gestiti da operatori stranieri, fa sì che i grandi magazzini aumentino costantemente la propria quota di mercato in Polonia. Siamo assistendo ad un processo di sviluppo dei negozi specializzati, con un aumento della loro superficie, nonché ad un consistente aumento delle strutture con una superficie di oltre 400 mq destinate alla vendita dei beni di consumo (alimentari e non), a scapito dei negozi tradizionali.

Lo sviluppo dei moderni centri commerciali, supermercati ed ipermercati in Polonia è strettamente legato agli investimenti delle società straniere che operano ormai da qualche anno in questo settore.

Attualmente in Polonia sono presenti tutti i gruppi europei della grande distribuzione fra cui Auchan, Casino, Rewe, Allkauf e Tesco. Le strategie di sviluppo dei vari gruppi sono diverse. Leclerc, Rewe, Ahold & Allkauf, Metro ed Auchan sono interessati alla creazione di nuovi supermarket nelle principali città polacche, mentre Tesco, Julius Meinl e Jeronimo Martins puntano sulle zone più decentrate.

Uno degli effetti più visibili delle modifiche strutturali intervenute nella struttura del commercio e dell'ingresso sul mercato delle multinazionali è dato dal miglioramento radicale della cultura del servizio nei centri commerciali. Tale fenomeno è legato allo sviluppo dell'economia di mercato in Polonia e all'aumento della concorrenza.

Anche le modalità di ingresso sul mercato polacco sono diverse. Le società francesi e tedesche sono interessate principalmente agli investimenti di tipo "green field". Le altre come Julius Meinl (A), Jeronimo Martins (P), Ost.Com.Holding (Ch) hanno creato società miste con l'acquisto di partecipazioni nelle reti locali già esistenti. Il tipo di investimento si riflette anche nelle diverse strategie di sviluppo.

La vendita al dettaglio sta vivendo un momento di grande sviluppo. L'entrata sul mercato polacco degli investitori stranieri ha creato una nuova situazione. Secondo i dati disponibili risulta che nel dicembre 2003 sul mercato polacco erano presenti 202 ipermercati (19% in più rispetto alla anno precedente di ca. ben oltre 12 mila mq) con capitale tedesco, francese, olandese, austriaco, norvegese; 924 supermercati e 1274 discount stores (fonte: report della GfK Polonia 2004). Nel 2002 vi erano 118 i grandi centri commerciali esistenti con una superficie totale di ca. 2 mln 846 mila mq; i loro principali inquilini sono sempre gli ipermercati. All'inizio dell'anno 2002, la proporzione risultava di 62 mq di superficie di centri commerciali per 1000 abitanti. Quota comunque inferiore alla media dei Paesi della UE (143,2 mq), ma simile a quanto avviene in Repubblica Ceca o in Ungheria. Si stima che entro il 2005 potranno essere costruiti ancora centri commerciali per 1,7 mln di mq di superficie, per la maggior parte a Varsavia. Da alcune anticipazioni risulta che queste previsioni siano piuttosto affidabili.

Un fenomeno interessante, determinato in larga misura dall'ingresso della GDO in Polonia, è la creazione di gruppi d'acquisto da parte dei dettaglianti locali, al fine di ottenere costi inferiori e di conseguenza offrire prezzi più concorrenziali.

Nella generalità dei casi, comunque, il fatturato della GDO è in crescita e questo dimostra che è il sistema più organizzato e gradito ai consumatori finali.

Tra gli elementi chiave che hanno determinato la crescita di centri commerciali, supermercati e ipermercati possiamo comprendere:

- alta sensibilità del consumatore polacco al prezzo
- incremento nell'acquisto di automobili (il 51% delle famiglie possiede un'automobile)
- incremento del reddito disponibile
- minor tempo da destinare allo shopping a causa dell'aumento degli impegni lavorativi

I centri commerciali quindi, aperti anche la domenica, dove si trova sempre un iper-supermercato, una vasta gamma di piccoli negozi di abbigliamento, punti multimediali e di servizi (comprese lavanderie, parrucchiere, ecc.), uno spazio dedicato alla gastronomia, spesso dotati anche di sale giochi e cinema, sono diventati i luoghi dove volentieri i cittadini polacchi passano il weekend.

I clienti dei negozi con grandi superfici di vendita sono per la maggior parte persone che abitano nelle grandi città, con un reddito alto o medio-alto e con un buon livello culturale.

Anche se i piccoli negozi hanno un gruppo di clienti fedeli (27%), il 34% degli intervistati per la ricerca CAL (2002) preferisce fare la spesa negli ipermercati, di cui 37% donne e 30% uomini. Si tratta soprattutto di persone a reddito alto (37%), e di giovani fino a 24 anni (quasi il 48% degli intervistati).

Lo sviluppo del sistema di distribuzione in Polonia nei prossimi anni sarà condizionato da alcuni fattori di importanza fondamentale:

1. domanda e comportamento dei consumatori,
2. strategie di marketing dei produttori/distributori polacchi e stranieri,
3. sviluppo delle strutture commerciali,
4. condizionamenti di carattere infrastrutturale (es. costruzione di autostrade)
5. regolamentazione legislativa del settore della grande distribuzione.

Per quanto riguarda la domanda ed il comportamento dei consumatori, giocano a favore dello sviluppo della grande distribuzione per i prodotti di largo consumo ed alimentari: il costante aumento del reddito reale e l'acquisizione ormai consolidata dei modelli di consumo e dello stile di vita occidentali, nonché la sempre maggiore specializzazione dei negozi e la crescente diffusione del franchising.

Le strategie di marketing da adottare dipenderanno dall'analisi dei comportamenti di cui sopra e dalle considerazioni su opportunità + vincoli del sistema legislativo ed infrastrutturale.

Benché la Polonia possa, allo stato attuale, considerarsi un mercato ormai abbastanza sofisticato, dove si richiede in tutti i settori la stessa qualità riservata ai paesi occidentali, è pur sempre un Paese con economia in transizione. I maggiori ostacoli allo sviluppo dei canali di distribuzione derivano dalla grande estensione territoriale del Paese e dalla mancanza di autostrade, elementi soltanto parzialmente compensati dall'esistenza di numerosi centri urbani di medie dimensioni.

Il cambiamento che si è venuto a verificare nella struttura della rete del commercio al dettaglio dopo il 1989 consiste soprattutto nell'ingresso sul mercato polacco di nuovi soggetti, sotto forma di un gran numero di super e ipermercati, di proprietà soprattutto di reti commerciali internazionali. Geograficamente dislocati su tutto il territorio polacco (anche se in minor misura nel sud est del Paese), i centri commerciali sono collocati il più delle volte nelle zone periferiche delle città e comunque raramente in centro. Tale fenomeno è determinato anche dalla situazione dei terreni, soprattutto di quelli ubicati nei centri urbani, che vennero espropriati all'epoca del comunismo e che attualmente vengono rivendicati dai proprietari, mentre costruire sui terreni al di fuori della cerchia cittadina è più

sicuro, almeno sotto questo punto di vista.

A Varsavia però tali centri si trovano anche in downtown e raggiungono dimensioni da record in scala europea; sono un po' come *shopping mall* americane con ipermercati, grandi fai-da-te, cinema multiplex, elettronica di consumo, ristoranti e tanti piccoli negozi e servizi specializzati (Arkadia, Blue City, Galeria Mokotow, ecc.).

Analizzando la situazione del mercato della vendita al dettaglio in Polonia non si può lasciare senza nessun accenno la problematica dei prezzi d'affitto di punti vendita, sia nei centri commerciali, che sulle vie principali delle città. Si porta come esempio la città di Varsavia, che rappresenta quella più costosa, essendo la capitale e quella dove gravita la maggior parte della comunità internazionale presente nel Paese. Prezzi senz'altro inferiori vengono praticati in tutte le altre parti della Polonia.

Solo a Varsavia esistono oltre 1 milione mq di superficie attrezzata modernamente e adibita a centri commerciali e del divertimento. E i maggior operatori del settore non si fermano qui: tra quelli attualmente in costruzione e/o previsti nei business plan a Varsavia si prevede di superare la soglia di 1,5 mln mq. Vale a dire che il punto di saturazione della capitale polacca si trova assai oltre le previsioni della JLL, nota società del settore immobiliare, 1 mln mq appunto.

Il costo d'affitto di un mq di superficie nei rinomati centri commerciali di Varsavia ammonta all'incirca a 40 USD; nel secondo trimestre del 2002 ha raggiunto 47 USD per un mq, ai quali vanno aggiunti i costi di utilizzo, pari a ca. 6-7 USD per in mq. Si possono ottenere sconti su tali prezzi se si prendono in affitto più di mille mq. Molto diversa la situazione nelle vie principali nel centro di Varsavia (Chmielna o Nowy Swiat), dove l'affitto di un mq ammonta all'incirca a 85 USD/mq mensili.

Dal 2001 si è assistito ad alcuni cambiamenti strutturali nel gruppo dei centri commerciali. Un esempio dell'evoluzione in atto è l'acquisizione da parte della Tesco (rete commerciale *britannica*) della rete di ipermercati HIT (di proprietà tedesco-polacca), una delle prime operanti in Polonia. A seguito della fusione, la Tesco si è arricchita di altri 13 punti vendita, e attualmente (fine 2003) dispone di 38 ipermercati,. Dato che la Tesco è anche proprietaria di 31 supermarket della rete Savia, complessivamente si tratta di 69 grandi centri commerciali che faranno capo ad un'unica rete di vendita. Grazie a tale fusione la Tesco è diventata la terza rete commerciale della Polonia con un fatturato annuo di 4,2 miliardi di zloty (poco meno di un miliardo di Euro) ed un'incidenza del 3,5% sul mercato.

La posizione di protagonista numero uno spetta al gruppo Metro, rappresentato da Macro Cash and Carry, Praktiker (supermercato di prodotti per l'edilizia), Real (generi alimentari) e Media Markt (supermercato di articoli elettronici ed elettrodomestici). Nel 2003 le entrate di questo consorzio in Polonia hanno superato 11,551 miliardi di zloy, ovvero 2,5 miliardi di Euro.

Ahold Polska è una rete di commercio al dettaglio che riveste un ruolo importante ed opera in Polonia a nome di uno dei leader mondiali della categoria, la *olandese* Royal Ahold. Attualmente la Ahold in Polonia 191 punti vendita. Il fulcro di questo gruppo è costituito dai supermercati Albert, di cui in numero di 166 in questo momento. Invece i più grossi ipermercati della rete Hypernova sono stati appena venduti al gruppo Carrefour.

Il capitale francese, che ha un peso rilevante nel settore del commercio al dettaglio, è rappresentato fra l'altro dalla rete Carrefour, che insieme alle controllate Champion e Globi dispone di 89 grossi centri commerciali ai quali andranno aggiunti – previo consenso

antitrust polacco – i 13 più grossi ipermercati finora di marchio Hypernova, che però come rete/marchio resta nelle mani della Ahold olandese.

La maggior parte delle multinazionali continua ad estendere in modo intensivo le proprie reti in Polonia. Proprio la Carrefour ad esempio, che ha già investito in Polonia oltre 3 miliardi di PLN (circa 750 milioni di Euro), nel 2002 ha destinato alla ristrutturazione della propria rete più di 650 milioni di PLN (160 milioni di Euro).

È evidente che il settore del piccolo commercio al dettaglio in Polonia continuerà a decrescere. Attualmente però non è facile stabilire in modo univoco in quale direzione operino i cambiamenti. Se cioè il mercato polacco si indirizzerà verso il *modello scandinavo*, la cui espressione più caratteristica è data dalla rete di supermercati del tipo REMA 1000, o se sarà più simile al *modello dei Paesi dell'Europa meridionale* con un numero notevole di negozi di piccole e medie dimensioni.

Il mezzo che potrebbe assicurare ai negozi più piccoli la propria esistenza sul mercato dovrebbe consistere in forme diverse di integrazione dei centri commerciali sotto l'egida di un'insegna comune. Il sistema più efficace per raggiungere tale scopo in un prossimo futuro può rivelarsi proprio il franchising, anche se si registra una forte tendenza alla concentrazione di capitale nelle mani degli imprenditori più attivi.

Esempio di tale tendenza nel settore dei generi alimentari è la rete dei negozi di prodotti alimentari di alto livello che opera sotto il marchio ABS Best. La famiglia Podniewski, proprietaria della rete, ha deciso per la gestione diretta dei punti vendita. L'impresa spiega tale decisione dichiarando che: "La forza del nostro *business* deriva soprattutto dal forte controllo esercitato sui nostri punti di vendita, necessario specialmente nel settore di generi alimentari". La rete ABS Best prevede di svilupparsi fino a raggiungere 20-30 punti vendita aperti 24 ore. I proprietari di ABS Best intendono coprire la nicchia di mercato tra gli ipermercati e negozi di generi alimentari zonali. Tutti i negozi della rete ABS Best saranno collocati a Varsavia o nelle zone limitrofe.

Ultimamente si sta notando in Polonia un maggior interesse per il sistema distributivo basato sul sistema di franchising in confronto agli anni precedenti. Le aziende piccole e medie sono sempre più disponibili a firmare i contratti di franchising, sapendo che questo potrebbe facilitare il loro processo di sviluppo. Sembra quindi il momento giusto per promuovere anche il franchising italiano in Polonia.

L'assortimento della merce nei singoli supermercati (o negozi tipo self-service) varia in funzione della superficie di vendita. Occorre però notare che la partecipazione dei prodotti alimentari all'offerta è superiore a quella registrata nei supermercati dell'U.E., in conseguenza del fatto che la famiglia media polacca spende circa il 35% del proprio reddito per l'acquisto di prodotti alimentari, una quota decisamente più alta rispetto a quelle dei paesi occidentali (15-18%). Questa considerazione è derivata dall'assunto economico in base al quale più il reddito è basso più è alta l'incidenza della quota alimentare.

Tutte le catene presenti nella GDO, indipendentemente dall'origine del capitale, dichiarano il proprio interesse a sviluppare questo settore commerciale. Il cliente polacco gradisce questa forma di vendita, incoraggiando così la competizione e l'espansione.

##### 5. Caratteristiche di base dei negozi di generi alimentari

tipo di negozio	superficie	assortimento	orario di lavoro	clienti tipo
-----------------	------------	--------------	------------------	--------------

	<b>media (m<sup>2</sup>)</b>	<b>dei prodotti (in media)</b>	<b>nel corso della settimana</b>	
<b>supermercati rionali</b>	da 400 a 1.500 m <sup>2</sup>	da 5 a 8 mila prodotti	il sabato apertura come nei giorni feriali, la domenica orario abbreviato	medio abbienti e non motorizzati oltre a chi fa la spesa in fretta
<b>ipermercati privi di centro commerciale</b>	oltre i 2.500 m <sup>2</sup>	oltre 10 mila prodotti	il sabato apertura come nei giorni feriali, la domenica orario abbreviato	per l'80 – 90% motorizzati, spesa una volta alla settimana o più di raro
<b>ipermercati con galleria o centro commerciale</b>	oltre i 5.000 m <sup>2</sup>	oltre 15 mila prodotti	il sabato apertura come nei giorni feriali, la domenica orario abbreviato	per l'80 – 90% motorizzati, spesa una volta alla settimana o più di raro, clienti di gallerie commerciali o di centri svaghi e divertimenti (cinema, sala giochi)

*Fonte: elaborazione sulla base di articoli di stampa ed informazioni desunte da internet*

## Elenco dei principali operatori della Grande Distribuzione Organizzata

NOMINATIVO	INDIRIZZO	CAP	CITTA	px	TEL	FAX	WEB
FAI DA TE							
CASTORAMA Polska	ul. Popularna 71	02-473	Warszawa	22	5717100	5717200	<a href="http://www.castorama.pl">www.castorama.pl</a>
PRAKTIKER Polska	ul. Postępu 16 A	02-676	Warszawa	22	6454806	6454840	<a href="http://www.praktiker.pl">www.praktiker.pl</a>
OBI Centrala Systemowa	Al. Krakowska 102	02-180	Warszawa	22	5738600	5738614	<a href="http://www.obi.pl">www.obi.pl</a>
LEROY-MERLIN	ul. Swietokrzyska 36 L. 51	00-116	Warszawa	22	5285800	5285877	<a href="http://www.leroymerlin.pl">www.leroymerlin.pl</a>
NOMI S.A.	ul. Witosa 76	25-561	Kielce	41	3635204	3635513	<a href="http://www.nomi.pl">www.nomi.pl</a>
IPERMERCATI centrali d'acquisto							
CARREFOUR Polska	ul. Targowa 72	03-734	Warszawa	22	5172110	5172201	<a href="http://www.carrefour.pl">www.carrefour.pl</a>
GEANT Polska	ul. Puławska 427	02-801	Warszawa	22	5455300	5455499	<a href="http://www.geant.pl">www.geant.pl</a>
AUCHAN Polska	ul. Techniczna 2h	05-500	Piaseczno	22	7038200	7038210	<a href="http://www.auchan.pl">www.auchan.pl</a>
TESCO	ul. Kapelanka 56	33-147	Kraków	12	2932100	2932300	<a href="http://www.tesco.com.pl">www.tesco.com.pl</a>
REAL	Al. Krakowska 61	02-183	Warszawa	22	5000 000	5000 741	<a href="http://www.real.pl">www.real.pl</a>
E. LECLERC	ul. Jutrzenki 177	02-231	Warszawa	22	8739191	8739190	<a href="http://www.e-leclerc.com">www.e-leclerc.com</a>
SUPERMERCATI							
GLOBI / CHAMPION	ul. Targowa 72	03-734	Warszawa	22	5172110	5172201	<a href="http://www.carrefour.pl">www.carrefour.pl</a>
ROBERT (solo alimentare)	ul. Bema 70	01-225	Warszawa	22	6320721	6314939	x
MARCPOL S.A.	ul. Żurawia 32	00-515	Warszawa	22	6281810	6217754	<a href="http://www.marcpol.com.pl">www.marcpol.com.pl</a>
DISCOUNT							
AHOLD Polska	ul. G. Zapolskiej 38	30-126	Kraków	12	6394100	6394141	<a href="http://www.ahold.pl">www.ahold.pl</a>
JERONIMO MARTINS	ul. Postępu 17d	02-676	Warszawa	22	3513000/1		<a href="http://www.jeronimo-martins.pt">http://www.jeronimo-martins.pt</a>
GRANDI MAGAZZINI							
GTC S.A.	ul. Wołoska 12	02-675	Warszawa	22	5414141	6060756	<a href="http://www.galeriamokotow.pl">www.galeriamokotow.pl</a>
GALERIA CENTRUM	ul. Krucza 50	00-025	Warszawa	22	5514141	5514014	<a href="http://www.galeriacentrum.pl">http://www.galeriacentrum.pl</a>
IKEA	Pl. Szwedzki 3	05-090	Janki	22	7204646	7204666	<a href="http://www.ikea.pl">www.ikea.pl</a>

## INDIRIZZI UTILI

ICE - Istituto Nazionale per il Commercio Estero  
Ul. Marszałkowska, 72  
00-545 Varsavia  
Tel +48(22) 6280243  
Fax +48(22) 6280600  
E-mail: [varsavia@varsavia.ice.it](mailto:varsavia@varsavia.ice.it)  
Direttore: Francesco Alfonsi

Ambasciata della Repubblica Italiana  
Plac Dabrowskiego, 6  
00-055 Varsavia  
Tel +48(22) 8263471/2/3/4  
Fax +48(22) 8278507  
E-mail: [ambasciata@italianembassy.pl](mailto:ambasciata@italianembassy.pl)  
Ambasciatore: Giancarlo Leo  
Ufficio commerciale: Tel +48(22) 8286571

Cancelleria Consolare Italiana  
Plac Dabrowskiego, 1  
00-055 Varsavia  
Tel +48(22) 8265302/5308  
Fax +48(22) 8278942