PORTUGAL EXPORTA

MOBILIÁRIO DE MADEIRA NA POLÓNIA

FICHA SETORIAL DE ENTRADA NO MERCADO

AICEP
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

NOVEMBRO/2025

Índice

PRINCIPAIS *INSIGHTS* **2**

RECOMENDAÇÕES **3**

Abordagem ao Mercado 3
Abordagem ao Cliente 4
Opções de Comunicação 5

CONSUMO **6**

Dimensão do Mercado 6
Contexto atual da indústria do mobiliário de madeira na Polónia 7
Características do Consumo 14
Oferta portuguesa 16

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR **16**

Tributação 16
Formalidades 17
Entraves 21

CONCORRÊNCIA **22**

Concorrência estrangeira 22
Concorrência local 24

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO **26**

Físicos 26
E-commerce 27

COMUNICAÇÃO **31**

Feiras setoriais 31
Publicações setoriais 31
Portais setoriais 31
Associações setoriais 32

TENDÊNCIAS **32**

Consumo 32
Canal 33
Embalagem 33

ANÁLISE SWOT **34**

Pontos Fortes 34
Pontos Fracos 34
Oportunidades 35
Ameaças 35

NOTA FINAL **37**

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- **A Polónia foi o 12º importador mundial de Mobiliário de madeira**[1] **em 2024 com um total de importações de 675 milhões de USD**, sendo o produto Móveis de madeira para fins diversos o mais representativo (363 milhões de USD), de acordo com o Comtrade.
- As importações de Mobiliário de madeira na Polónia, de 2020 a 2024, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 10,8%. O valor da taxa de variação média anual das importações de Mobiliário de madeira pela Polónia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2024, de 468 milhões de USD para 642 milhões de USD.
- Em 2024, Portugal foi o 11º país fornecedor de Mobiliário de madeira da Polónia, com uma quota de mercado de 1,6%.
- Na União Europeia, a Polónia apresenta-se como o 2º maior fabricante de mobiliário de madeira, a seguir à Alemanha, e o 3º em termos mundiais (depois da China e Alemanha).
- Em 2023, o valor da produção vendida pelas empresas polacas de mobiliário rondou os 17,7 mil milhões de USD (um decréscimo de 6% em relação a 2022)[2].
- O mercado polaco de mobiliário caracteriza-se por uma forte orientação exportadora, com cerca de 90% de produção destinada a mercados estrangeiros.
- Em 2023, a Polónia exportou móveis de madeira no valor de 16,5 mil milhões de euros, correspondendo a 5,8% das vendas globais de mobiliário. No mesmo ano, afirmou-se como 3º maior exportador mundial de móveis, fornecendo os seus móveis para mais de 160 países de todos os continentes.
- A indústria de mobiliário é um dos pilares mais importantes da economia polaca, responsável por 2,3% do PIB polaco e 7% do total das exportações polacas de bens.
- De acordo com o Instituto Nacional de Estatística da Polónia (GUS), o mercado polaco contabiliza 31.850 empresas dedicadas à produção de mobiliário, sendo estas maioritariamente micro e pequenas empresas.
- O país apresenta uma sólida tradição na indústria de mobiliário, com empresas modernas e altamente mecanizadas, sobretudo, entre as de maior dimensão.

[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: 940330, 940340, 940350, 940360 e 940391 (consultar Nota Final para informação adicional).

[2] Taxa de câmbio: 1 PLN = 3,6222 USD (26.06.2025)

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- Para a venda de mobiliário na Polónia, recomenda-se o recurso a importadores/distribuidores nacionais que disponham de uma capacidade logística significativa (grandes armazéns) e que operem através dos seus próprios canais de distribuição e de *marketing*.
- A estratégia mais comum para iniciar uma parceria comercial é através do contacto direto com o importador/distribuidor local, que poderá ser feito de várias formas:
  - i) através de contactos pessoais nas maiores feiras do setor, realizadas tanto no estrangeiro (sobretudo na Europa, por exemplo, Itália ou Espanha), as quais são normalmente visitadas pelas empresas polacas, como no próprio país;
  - ii) através da participação em missões empresariais do setor ao mercado polaco;
  - iii) através de contactos *online* para uma primeira apresentação da empresa e da respetiva oferta.
- A visita ou participação no mercado polaco, nas principais feiras do setor da fileira casa, com vista a dar visibilidade à empresa e respetivos produtos, e estabelecer novos contactos comerciais, revela-se crucial para adquirir novos conhecimentos e obter *feedback* a partir do "terreno".
- Dada a importância do mercado, a respetiva dimensão e a existência de grande competitividade, recomenda-se uma abordagem contínua e persistente para, por um lado, fortalecer as relações comerciais caso já existam e, por outro, chegar a potenciais novos clientes. Com efeito, este mercado exige uma abordagem numa perspetiva de médio e longo prazo.
- A realização de visitas de prospeção e, posteriormente, de acompanhamento, por forma a ter uma melhor perceção do mercado e contacto contínuo com os clientes/parceiros locais, é outro elemento importante a ter em atenção aquando da abordagem deste mercado, sendo a presença física no país muito relevante para o desenvolvimento de negócios.
- É fundamental realizar previamente à entrada um estudo de mercado, para obter *market intelligence,* que permita conhecer as suas especificidades, necessidades e tendências.
- Escolher um parceiro local credível, bem relacionado e com um bom conhecimento do setor revela-se igualmente importante para poder usufruir da sua experiência de importação, do seu conhecimento sobre a rede de distribuição e dos meios logísticos necessários.
- **A aposta deve ser feita no segmento médio-alto e *premium***, com foco na qualidade, diversidade, diferenciação, inovação, versatilidade, customização e *design*.

- Devem ser explorados os segmentos de nicho mais exigentes, onde o preço não constitui o principal fator de decisão de compra, embora tenda a assumir maior relevância em contextos de inflação e instabilidade económica.
- A aposta no *design* e na identidade da marca como elementos diferenciadores é importante, sendo a marca não só o que se transmite ao consumidor, mas também, e cada vez mais, o que o consumidor reconhece e valida.
- É aconselhável a publicação e divulgação dos produtos em revistas e portais da especialidade. A organização de ações promocionais para reforçar o conhecimento e a imagem de qualidade dos respetivos produtos é outro elemento relevante.
- É importante fortalecer a presença *online,* tendo em conta que os polacos compram cada vez mais mobiliário através deste canal. É crucial contar com um serviço de logística eficiente, que assegure o cumprimento rigoroso de prazos de entrega e a personalização.
- A aposta nas vendas *online*, diretamente ao consumidor ou através de *marketplaces*, requer preços finais mais competitivos, uma gestão eficiente de *stocks* de armazéns e um controlo rigoroso dos processos de transportes, logística e entrega. A utilização estratégica das redes sociais é igualmente crucial para reforçar a notoriedade e a fidelização à marca.
- Os consumidores tendem a dar preferência a marcas com propósitos vinculados à sustentabilidade e preocupação com o meio-ambiente. Demonstrar o seu compromisso ambiental é uma mais-valia para as empresas.
- Recomenda-se a articulação com a AICEP em Varsóvia, que constitui um importante canal de apoio às empresas portuguesas, em termos de agilização do fornecimento de contactos de potenciais clientes e de informação à medida das necessidades das empresas.

Abordagem ao Cliente

- É importante manter uma boa relação pessoal com o cliente, pelo que se aconselha paciência e persistência no contacto com o parceiro comercial devido à extrema competitividade no mercado.
- Fazer o devido *follow-up* dos contactos, mantendo sempre o cliente ao corrente da situação atual de cooperação (*timings*, atrasos, encargos, entre outros) é um aspeto crítico.
- É fundamental reunir o máximo de informação possível sobre potenciais parceiros/clientes, de forma a responder às suas necessidades específicas.
- As reuniões deverão ser marcadas com a devida antecedência (cerca de duas semanas). É conveniente estabelecer contactos previamente, principalmente por *e-mail, Teams* ou telefone,

tentando fazer uma apresentação da empresa, de forma sucinta, mas concreta, definindo bem as intenções relativas ao negócio.

- A troca de correspondência deve ser curta, relevante e prática e, preferencialmente, por *e-mail*.
- Na maioria dos casos, a correspondência e as reuniões presenciais poderão ser realizadas em inglês.
- A pontualidade é muito apreciada, devendo ser respeitado o horário de trabalho local.
- O respeito pelos compromissos assumidos (reuniões marcadas e outras condições comerciais), assim como pelos prazos de entrega, constitui um elemento crítico no quadro do relacionamento com os parceiros polacos e é importante para estabelecer relações de confiança.
- Os empresários polacos são muito concretos e práticos nas reuniões de trabalho que normalmente se realizam nos escritórios (e raramente nos restaurantes). É por isso importante que as empresas portuguesas se apresentem devidamente preparadas para as negociações comerciais.
- Convidar clientes ou potenciais parceiros a visitar as fábricas em Portugal, por forma a mostrar as suas competências, concretizar negócios e estabelecer uma relação de maior proximidade e confiança é uma estratégia a considerar por parte das empresas portuguesas.

Opções de Comunicação

- Dada a elevada competitividade existente no setor, o uso de instrumentos de comunicação e de *marketing* é fundamental para a penetração no mercado.
- Recomenda-se a utilização das redes sociais, com um papel crescente nas tendências de comunicação profissional, como forma de ganhar notoriedade na Polónia (por exemplo, *LinkedIn)*.
- Os *media* profissionais (portais e revistas setoriais) são os canais preferenciais para a divulgação dos produtos que a empresa portuguesa oferece, bem como, para angariar novos clientes.
- Sempre que possível, assegurar uma comunicação direta com os responsáveis das empresas (importadores, compradores, arquitetos e decoradores).
- Disponibilizar um *website* da empresa, bem estruturado e em inglês, como ponto de referência e fonte de informação sobre a empresa e os produtos que oferece.
- Recomenda-se o uso de múltiplas aplicações de videoconferência (por exemplo, *Zoom*, *Teams*) para a organização de *webinars, e-meetings*, visitas virtuais pelas unidades produtivas da empresa e apresentações *online* das suas competências e oferta.

- Presença em feiras, como ponto de encontro dos profissionais do setor.
- Convite aos *showrooms* e às instalações da empresa portuguesa em Portugal, para mostrar *in loco* os produtos e desenvolver relações comerciais mais próximas.
- As empresas devem investir em estratégias de otimização para motores de busca (SEO), para conseguir um bom posicionamento das páginas do seu *website* nos principais motores de busca, como o Google, promovendo o tráfego orgânico.

CONSUMO

Dimensão do Mercado

- Ao longo das últimas três décadas, a indústria polaca de móveis conseguiu consolidar uma posição de destaque a nível mundial, nomeadamente com a entrada no restrito grupo de líderes mundiais na produção de mobiliário de madeira.
- A indústria de mobiliário é um dos pilares mais importantes da economia polaca, tendo sido responsável por 2,3% do PIB polaco e 7% do total das exportações polacas de bens, em 2023.
- Em 2023, a Polónia foi o 3º maior exportador mundial de móveis (depois da China e Alemanha e o 2º na Europa), fornecendo os seus móveis para mais de 160 países de todos os continentes.
- O mercado polaco de mobiliário caracteriza-se por uma forte orientação exportadora, com cerca de 90% de produção destinada a mercados estrangeiros.
- Em 2023, a Polónia exportou móveis no valor de 16,5 mil milhões de euros, o que representa 5,8% das vendas globais de mobiliário.
- **A Europa continua a ser o principal destino das exportações polacas**, sendo a Alemanha o seu maior cliente, tendo representado, em 2023, 35% de todas as vendas polacas externas (7,8 mil milhões de euros).
- Para além da Alemanha, entre os principais cinco mercados das exportações polacas de mobiliário, em 2023, contaram-se igualmente Chéquia (com uma quota de mercado de 8,6%), França (7,1%), Países Baixos (5,5%) e Grã-Bretanha (5,2%). Estes países representaram aproximadamente 75% das exportações polacas, evidenciando a dependência da indústria polaca de móveis em relação à prosperidade económica europeia (TradeGov).
- Em 2023, o valor da produção polaca vendida de mobiliário rondou os 17,7 mil milhões de USD (um decréscimo de 6% em relação a 2022).
- O país apresenta uma longa tradição na indústria de mobiliário, com empresas modernas e altamente mecanizadas, sobretudo, as de grande dimensão.

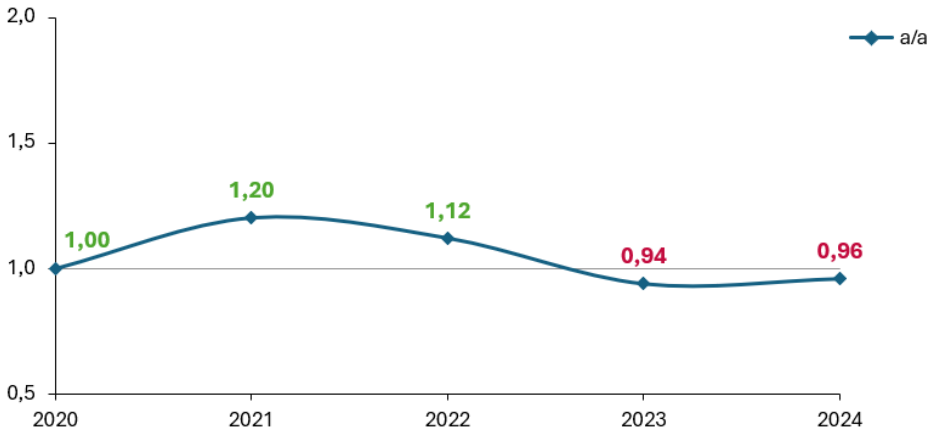
- **As empresas com capital estrangeiro, especialmente escandinavo, têm uma participação significativa na indústria**, contribuindo para a transferência de tecnologias modernas e padrões de qualidade.
- Desde há vários anos, **a indústria do mobiliário na Polónia tem vindo a experienciar uma intensa modernização tecnológica,** marcada pela implementação de:
  i) Sistemas CAD/CAM: Sistema IMOS iX como exemplo de *software* moderno que integra todas as fases da produção de mobiliário, desde o *design*, passando pela otimização da produção, até à gestão de dados;
  ii) Máquinas CNC para corte e maquinação de materiais;
  iii) Robôs industriais que apoiam a montagem, embalagem e transporte de móveis em armazéns;
  iv) Linhas de produção automatizadas: automação completa do processo desde a preparação do material até à montagem final.

Contexto atual da indústria do mobiliário de madeira na Polónia

- Desde 2023 que a indústria do mobiliário de madeira na Polónia tem vindo a enfrentar um cenário particularmente adverso, pautado por desafios estruturais profundos. Entre os principais fatores que têm tido um impacto negativo na competitividade das empresas do setor, é possível destacar o aumento significativo dos custos operacionais (nomeadamente, no que se refere à energia elétrica, combustíveis, mão-de-obra qualificada, e matéria-prima em especial a escassez de madeira), bem como as alterações na estrutura produtiva, contração da procura interna e externa, inflação elevada e intensificação da concorrência internacional, com destaque para os países asiáticos com preços mais competitivos[3].
- **Nos últimos dois anos (2023 e 2024), o valor anual da produção vendida da indústria de mobiliário polaca** rondou os 17,7 mil milhões de USD, o que **comprova uma tendência de decréscimo** médio na ordem dos 5%, desde 2022[4].

[3] Fonte: Drewno, Meblarstwo.eu, Tvn24.pl
[4] Fonte: Drewno, Meblarstwo.eu

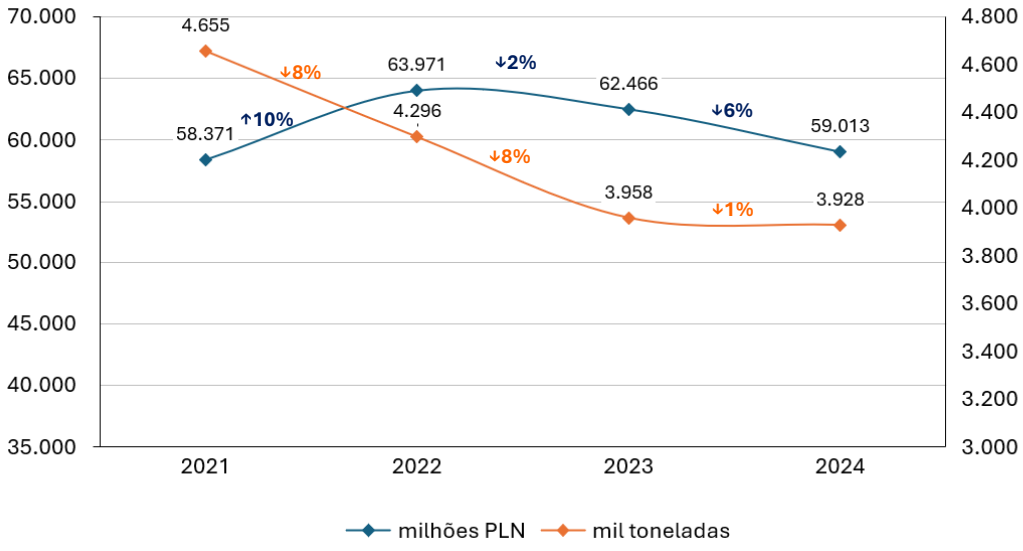
Variação anual da produção vendida de mobiliário (2020-2024) (ano 2020=1)



Fonte: B+R Studio, Instituto Polaco de Estatística (GUS), Drewno
Legenda: a/a – variação homóloga anual

- As exportações polacas de mobiliário, que tradicionalmente têm sido a força motriz da indústria, registaram uma redução de 6%, em 2024, face ao ano anterior[5].

Evolução das exportações polacas de mobiliário (2021 – 2024)

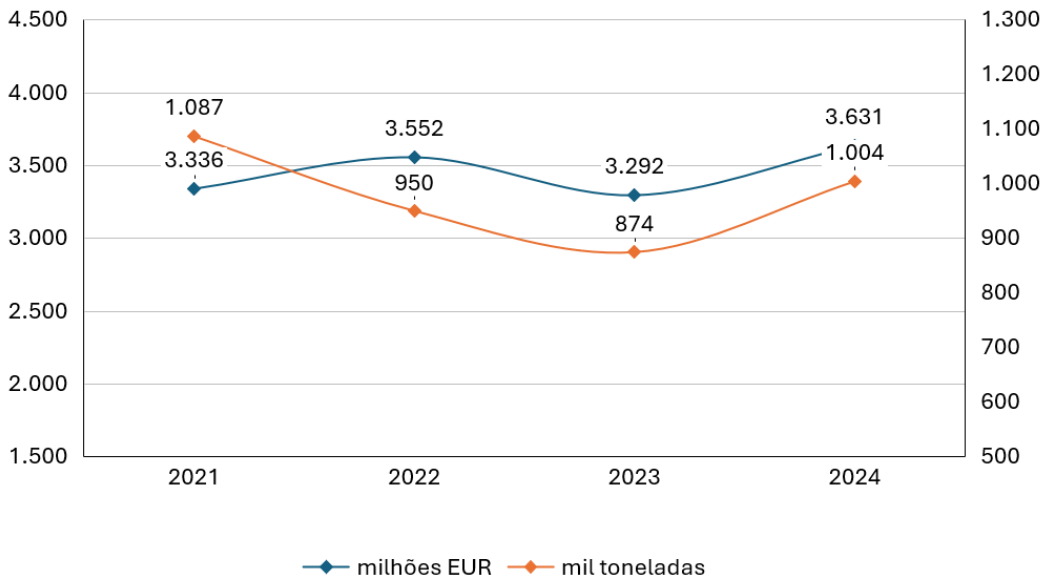


Fonte: B+R Studio, Eurostat

[5] Fonte: Drewno, Meblarstwo.eu

- Em contrapartida, as importações polacas de mobiliário aumentaram, em 2024, tendo registado um aumento de 10% em relação ao ano anterior, cujo valor ascendeu a 3,631 mil milhões de euros[6].

Evolução das importações polacas de mobiliário (2021 – 2024)

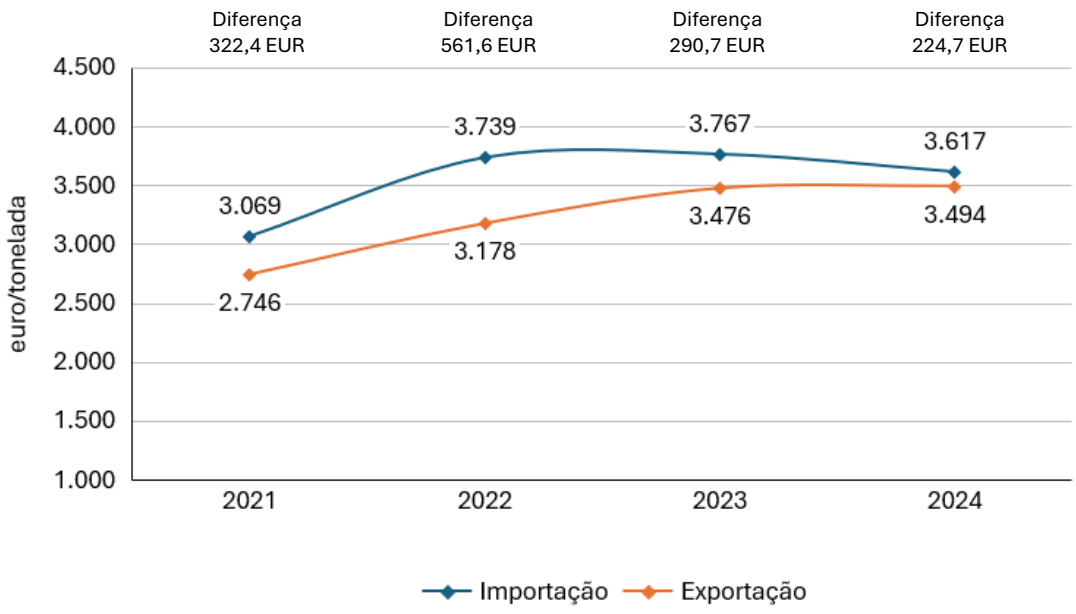


Fonte: B+R Studio, Eurostat

- A diferença entre o preço médio do mobiliário importado e exportado tem vindo a diminuir, nos últimos dois anos.

[6] Fonte: Drewno, Meblarstwo.eu

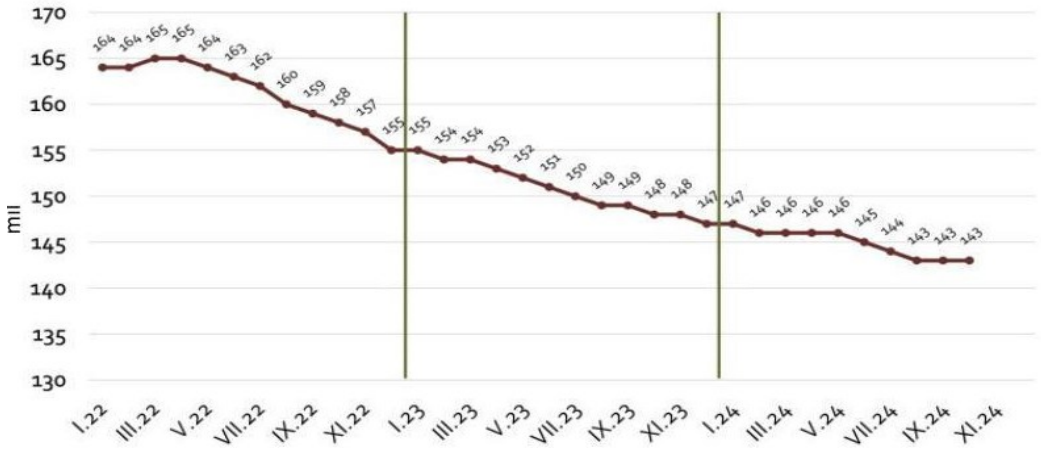
Polónia: evolução do preço médio de importação e exportação de mobiliário (2021-2024)



Fonte: OIGPM, B+R Studio

- A rendibilidade das vendas no setor, em 2024, desceu para 5,2%, e o emprego médio no setor diminuiu mais de 13%[7].

Evolução do número médio de empregados na indústria do mobiliário polaco 2023-2024, em milhares (dados mensais)

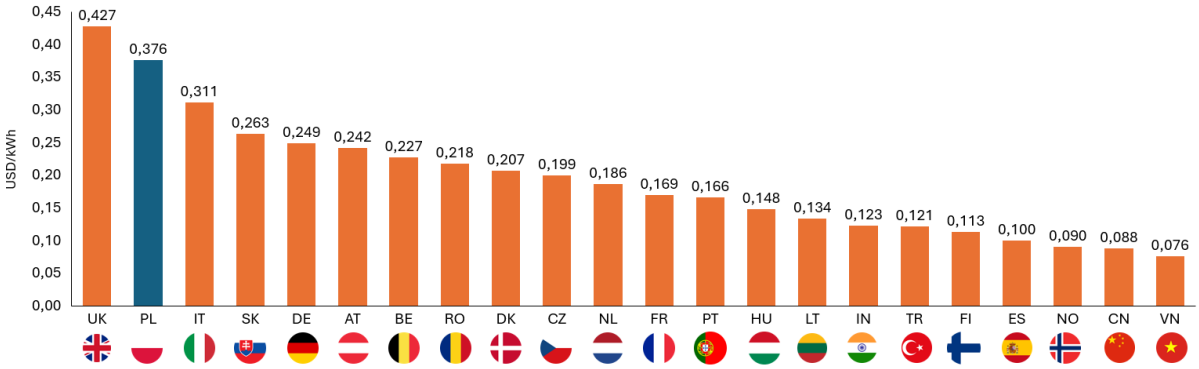


Fonte: OIGPM, B+R Studio, Instituto Polaco de Estatística (GUS)

[7] Fonte: Drewno

- Um desafio relevante que afeta a competitividade dos fabricantes de mobiliário polacos é o elevado custo da eletricidade. Atualmente, a eletricidade na Polónia é 4 a 5 vezes mais cara do que na Ásia, o que aumenta significativamente os custos de produção[8].

Preços da eletricidade para a indústria (2024)

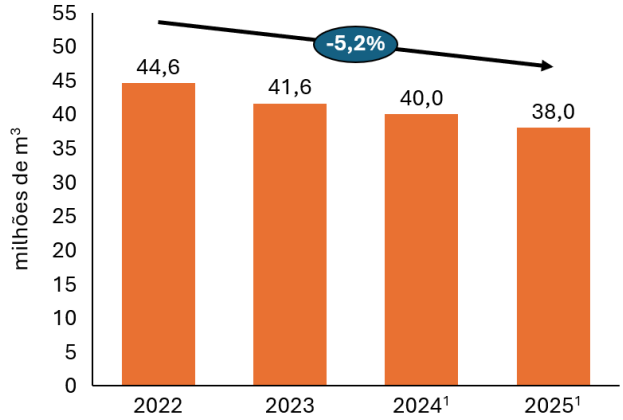


Fonte: B+R Studio, GlobalPetrolPrices.com

- Adicionalmente, a indústria tem de enfrentar restrições no acesso à matéria-prima (madeira), introduzidas recentemente pelo Ministério do Clima e do Meio-Ambiente. Prevê-se que em 2025, o fornecimento desta matéria-prima sofra uma diminuição na ordem dos 2-3%, o que poderá aumentar ainda mais os seus preços e, consequentemente, reduzir a rentabilidade da produção de mobiliário na Polónia.
- A extração de madeira enquanto matéria-prima na Polónia, nos últimos três anos, tem vindo a diminuir, conforme representado no gráfico abaixo.

[8] Fonte: Drewno

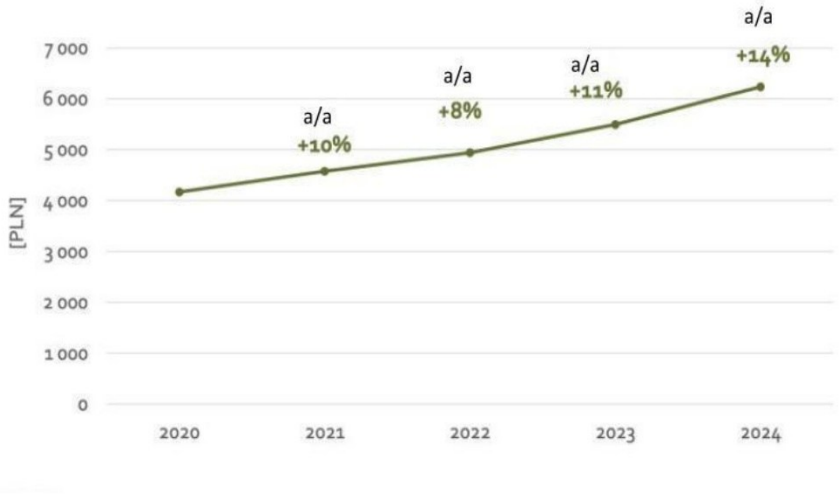
Evolução do volume de madeira extraída pela Polónia 2022-2025



Fonte: Drewno
Nota: os dados relativos a 2024 são provisórios; dados relativos a 2025 são estimativas.

- Outro fator relevante que tem impacto na rentabilidade da indústria polaca de mobiliário é o custo crescente dos salários, resultado da política governamental, como o aumento progressivo do salário mínimo, e das pressões do mercado de trabalho[9].

Evolução da variação percentual da remuneração bruta média na indústria do mobiliário na Polónia (2020-2024)

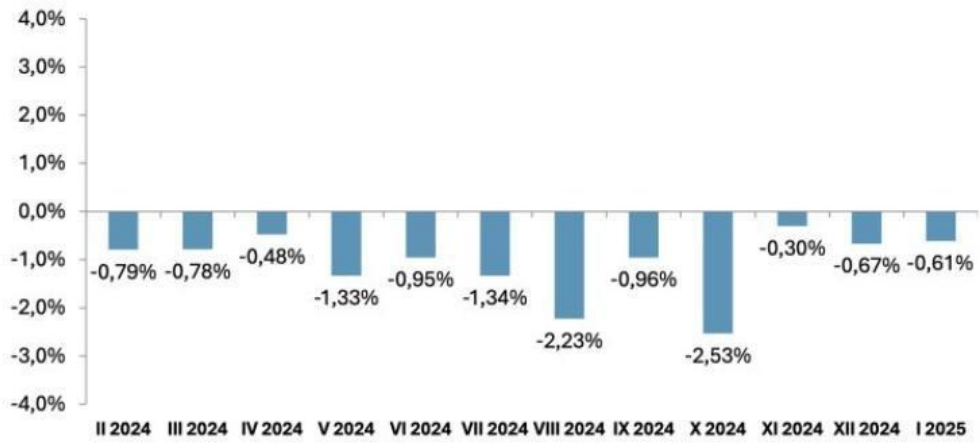


Fonte: B+R Studio, Instituto Polaco de Estatística (GUS)
Nota: a/a - variação homóloga

[9] Fonte: Drewno

- **Em 2024, os preços do mobiliário na Polónia registaram uma diminuição face ao ano anterior**, indiciando um ambiente de forte pressão competitiva e evidenciando a necessidade de adoção de novas estratégias comerciais por parte das empresas do setor[10].

Evolução da Inflação dos preços do mobiliário na Polónia 2024-2025 (período anterior = 100%)



Fonte: B+R Studio

- A indústria do mobiliário na Polónia tem vindo a registar uma perda progressiva de competitividade, impulsionada, em grande parte, pela crescente presença de fabricantes asiáticos, nomeadamente, da China, Vietname e Índia, que têm intensificado os seus investimentos em mobiliário de baixo custo, frequentemente produzido em contextos com menores exigências ambientais. Estes produtos, amplamente distribuídos no mercado europeu, têm exercido uma forte pressão sobre os preços, forçando os produtores polacos a reduzir as suas margens de lucro e a adotar estratégias defensivas para manter a sua posição competitiva, sobretudo, no segmento mais económico voltado para as classes média e média-baixa. Este cenário é ainda agravado pela estagnação do mercado de habitação polaco, condicionada pela restrição no acesso ao crédito e pela crescente incerteza dos consumidores associada, em grande parte, ao prolongamento do conflito Federação Russa/Ucrânia[11].
- **Em 2023, registaram-se decréscimos bastante significativos em termos do número de peças de mobiliário produzidas**. Com efeito, nesse ano foram produzidas 10.629.604 peças de móveis do tipo cadeiras e sofás, estofados e com estrutura de madeira, representando uma queda de 21,2% em relação a 2022. Relativamente ao mobiliário de madeira para salas e salas

[10] Fonte: Drewno
[11] Fonte: Biznes.meble.pl

de estar, foram produzidas 37.175.364 peças em 2023, o que representa um decréscimo de 5,2% em relação a 2022[12].

- Os custos de produção cada vez mais elevados, a queda da procura e a crescente concorrência asiática são os fatores que estão a levar a um enfraquecimento da posição da indústria de mobiliário polaca. As dívidas do setor, resultantes das operações das empresas fabricantes de mobiliário na Polónia, inscritas no Registo Nacional da Dívida, já ascendem a cerca de 130 milhões de zlotys.
- Não obstante as dificuldades, a Polónia mantém-se como um ator relevante no panorama europeu da indústria do mobiliário.

Características do Consumo

- Existe no mercado uma **grande variedade de móveis** de diferentes origens, qualidades e preços, englobando um amplo leque de potenciais consumidores.
- **As zonas de maior consumo de mobiliário na Polónia encontram-se habitualmente em grandes cidades polacas** como, por exemplo Varsóvia, Cracóvia, Wrocław, Łódź, Poznań, Gdańsk, Szczecin, Lublin e Bydgoszcz, entre outras.
- **Os canais de venda tradicionais**, como grandes armazéns, distribuição especializada, entre outros, **continuam a reunir a preferência do consumidor**, não obstante o crescimento do canal *online*. De acordo com diversos estudos do setor, cerca de 18% dos polacos compraram algum móvel *online*, o que, embora abaixo da média europeia (60%), denota uma forte adesão ao digital.
- **Aumenta a procura da categoria de mobiliário multifuncional e versátil** (apto para transformação do espaço), em resultado da consolidação do modelo híbrido de teletrabalho.
- **Os móveis de madeira para sala de jantar e sala de estar constituem o segmento mais significativo**, atrás dos móveis estofados. Predominam produtos como mesas, cadeiras, mesas de apoio, estantes, entre outros.
- O crescimento económico do país e o aumento dos rendimentos das famílias polacas levaram ao aumento registado na compra de móveis ao longo dos últimos anos, com exceção dos anos 2023 e 2024 em que se observou um abrandamento.
- Regista-se uma **procura crescente por produtos da gama *premium***, impulsionada pela manutenção de um elevado nível de vida da classe mais alta da sociedade polaca.

[12] Fonte: Biznes.meble.pl

- **O mobiliário tem um papel de relevo na Polónia**, com uma importante presença na decoração de interiores, sendo especialmente apreciado por arquitetos e decoradores devido à variedade dos seus valores estéticos e funcionais, durabilidade, estilo e cores que oferecem.
- No segmento de gama alta e *premium*, o consumidor polaco revela uma forte orientação para as tendências de *design* ocidentais, **demonstrando preferência consolidada por marcas internacionais de prestígio, com especial destaque para as italianas e espanholas**. Estas continuam a deter uma posição de relevo no mercado polaco, sustentadas pela perceção de elevada qualidade, sofisticação e inovação estética, fatores que as tornam particularmente atrativas junto dos consumidores mais exigentes e sensíveis ao valor da marca. Não obstante, as principais marcas polacas líderes de mercado são igualmente altamente apreciadas e procuradas pelo consumidor polaco.
- Relativamente ao segmento de gama baixa, predomina o mobiliário de origem chinesa.
- **O consumidor polaco da classe média procura produtos de alta qualidade**, no entanto, em virtude da atual situação inflacionista do mercado, **observa-se um crescente peso do fator preço nas decisões de compra.**
- **Os arquitetos e *designers* têm, cada vez mais, um papel importante**, influenciando a decisão final do consumidor com maior disponibilidade financeira. Para além de realizarem projetos chave-na-mão para clientes com poder de compra, os arquitetos e *designers* são verdadeiros influenciadores nas aquisições.
- O mercado apresenta uma ampla variedade de estilos de mobiliário, que permitem satisfazer os gostos mais sofisticados de cada cliente final. Não obstante, o mobiliário clássico perde protagonismo para o móvel contemporâneo.
- **Uma parte significativa dos polacos é guiada pelo apelo ao consumo de produtos nacionais**. Observa-se uma maior consciencialização sobre o impacto que as decisões de compra podem ter na economia e no PIB polacos.
- Neste quadro, regista-se **uma tendência crescente de incentivo à compra de produtos polacos**, com especial enfoque no apoio às pequenas empresas locais. O emblema "Teraz Polska" [*Made in Poland*] é um dos sinais promocionais mais reconhecidos na Polónia, com a sua notoriedade atestada por mais de 70% dos consumidores em inquéritos realizados todos os anos.

Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2020 e 2024, as exportações portuguesas de Mobiliário de madeira[13] para a Polónia cresceram muito acima da média do setor: 89,5% *versus* 9,5% em termos médios anuais.
- O valor da taxa de variação média anual das exportações de Mobiliário de madeira para a Polónia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2021 e 2022, de 1,45 milhões de euros para 5,4 milhões de euros. Em 2024, as exportações deste setor fixaram-se nos 5,3 milhões de euros.
- Comparativamente com os principais fornecedores europeus, a presença portuguesa de mobiliário de madeira no mercado polaco continua a ser pouco representativa, traduzindo-se numa quota de 1,6% nas importações polacas (Comtrade).
- **Dada a elevada concorrência interna e externa, aconselha-se uma aposta em produtos de gama alta/*premium***, onde os padrões de exigência são mais elevados, requerendo níveis de qualidade superior, sofisticação no *design*, diversificação de artigos, inovação tecnológica de processos, materiais e produtos, investimento em novos canais de distribuição, promoção e *marketing digital*, sendo as preocupações com o meio ambiente uma prioridade.
- **Existem já algumas marcas portuguesas a operar neste mercado, que se posicionam no segmento médio-alto e *premium*** e que gozam de alguma reputação entre os clientes que procuram qualidade, sem prestar especial atenção ao preço.
- A capacidade de capitalizar a força da marca *Made in Portugal* em eventos nas áreas do mobiliário e dos artigos de decoração para casa será fundamental neste mercado, juntamente com a aposta na promoção no *e-commerce* e nas redes sociais.

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 mobiliário de madeira está sujeita à taxa normal de 23%.

[13] 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: 940330, 940340, 940350, 940360 e 940391 (consultar Nota Final para informação adicional).

- 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 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*), sendo cobrado IVA na Polónia sobre o produto em questão, o vendedor português deve registar-se na Polónia e cobrar o respetivo IVA se 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 *e-Commerce* 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 2025*:* 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.

- No que se refere ao mobiliário de madeira são várias as regras aplicadas, das quais se destacam:

Regulamento sobre a Segurança Geral dos Produtos

- Desde 13 de dezembro de 2024 que se encontra em vigor um novo Regulamento sobre a Segurança Geral dos Produtos comercializados na União Europeia (UE), diretamente aplicável no território de todos os países comunitários.
- As obrigações dos operadores económicos constam nos artigos 9.º e seguintes do referido Regulamento, incluindo as obrigações de informação ao consumidor.
- Quanto à língua a utilizar na informação a prestar ao consumidor final, o n.º 7 do artigo 9.º do Regulamento refere: "*Os fabricantes devem assegurar que o produto é acompanhado de instruções claras e informações de segurança numa língua que possa ser facilmente compreendida pelos consumidores, conforme determinado pelo Estado-Membro onde o produto é disponibilizado no mercado. Esse requisito não se aplica caso o produto possa ser utilizado de forma segura e conforme pretendido pelo fabricante sem essas instruções e informações de segurança.*"
- Ou seja, a legislação nacional pode impor uso da língua oficial do país, pelo que, à cautela, todas as informações prestadas ao consumidor devem ser traduzidas para a língua do país de consumo. No caso da Polónia, essa obrigação resulta dos artigos 7.º e 7.º-A da Lei sobre a Língua Polaca, de 7 de outubro de 1999.
- Quanto ao que o Regulamento traz de novo relativamente à legislação que já existia sobre a matéria, a informação pode ser consultada em O Novo Regime Europeu sobre Segurança Geral dos Produtos – Legal Alert Morais Leitão, destacando-se: "*Os deveres de informação a que os fabricantes e os distribuidores estavam sujeitos passaram a ser impostos a todos os operadores económicos e foram concretizados em maior detalhe relativamente a cada um. Entre as obrigações dos fabricantes, por exemplo, passou a constar o dever de indicar elementos que permitam a identificação do produto de forma visível e legível para os consumidores, podendo ser estabelecidos requisitos específicos de rastreabilidade relativamente a produtos suscetíveis de representar um risco grave para a saúde e segurança dos consumidores. Foi também previsto um dever de informação específico para os operadores económicos em caso de venda à distância, num esforço de adaptação do regime à evolução dos mercados.*"
- Também é possível encontrar informação sobre o novo Regulamento em Novo Regime Europeu relativo à Segurança Geral dos Produtos, *CCA Law Firm* - Sociedade de Advogados; Tudo o que precisa saber sobre o novo regulamento de segurança dos

produtos - DECO e no site da Comissão Europeia em *General Product Safety Regulation* e *Press Realese*.

Convenção CITES

- A Convenção CITES (Convenção sobre o Comércio Internacional de Espécies Ameaçadas de Fauna e Flora Selvagem) identifica os materiais ou partes provenientes das espécies protegidas pela Convenção, proibidos ou cujo comércio é controlado.
- Para importar/exportar/reexportar espécimes de espécies inscritas nos anexos da CITES deve ser solicitada a necessária licença, sendo necessário para a emissão de uma licença de importação no país de destino apresentar uma licença de exportação ou um certificado de reexportação emitido no país de expedição. Esta licença de exportação deve ser obtida junto do Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (CITES ICNF).

Operadores que colocam no mercado madeira e produtos da madeira

- É proibida a colocação no mercado da UE de madeira extraída ilegalmente e dos seus produtos derivados.
- O Regulamento (CE) n.º 995/2010 fixa as obrigações dos operadores que colocam no mercado madeira e produtos da madeira. Por sua vez, o Regulamento (UE) n.º 2023/1115 relativo à disponibilização no mercado da UE de determinados produtos de base (Regulamento Anti-Desflorestação) revoga o Regulamento (CE) n.º 995/2010 a partir **de 30 de dezembro de 2025**.
- No entanto, as disposições do Regulamento (CE) n.º 995/2010 são aplicáveis até **31 de dezembro de 2028** à madeira e aos produtos de madeira, tal como definidos no artigo 2.º, alínea a), do Regulamento (CE) n.º 995/2010 produzidos antes de 29 de junho de 2023 e colocados no mercado a partir de 30 de dezembro de 2025.

- 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* (*EU Ecolabel - Furniture*) e a página relativa ao rótulo ecológico da UE do Portal A Sua Europa.

- Em março de 2024 foi publicada a Diretiva (UE) n.º 2024/825 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 como, por exemplo, o rótulo ecológico da UE. Os Estados-Membros devem adotar e publicar as disposições legais nacionais necessárias para dar cumprimento à Diretiva até 27 de março de 2026, que serão aplicáveis a partir de **27 de setembro de 2026**.
- Relativamente aos resíduos das embalagens dos produtos, o Regulamento UE n.º 2025/40, publicado no inicio de 2025, adota novas regras em matéria de embalagens e resíduos de embalagens, contudo, este Regulamento só será aplicável a partir de **12 de agosto de 2026** (*The new European Packaging Regulation 2025*).
- Até à referida data, ao nível do Mercado Interno da UE, o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens continua a ser regulado pela Diretiva n.º 94/62/CE, que estabelece como regra comum a todos os EM o princípio da responsabilidade alargada do produtor, que consiste na responsabilidade total ou parcial, financeira ou financeira e operacional do produtor/embalador/distribuidor 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* | *Who must register for BDO in Poland? Waste database - VGD*).
- Desde 1 de janeiro de 2025 que determinados tipos de resíduos não estão sujeitos a registo se produzidos abaixo de determinadas quantidades (Novo regulamento sobre os tipos e

quantidades de resíduos para os quais não existe a obrigação de manter registos de resíduos - Biosystem SA, usar tradutor automático | *Plastics and packaging laws in Poland - CMS Expert Guide*).

- Para além do acima referido, 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 outros requisitos específicos, nacionais ou comunitários.

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

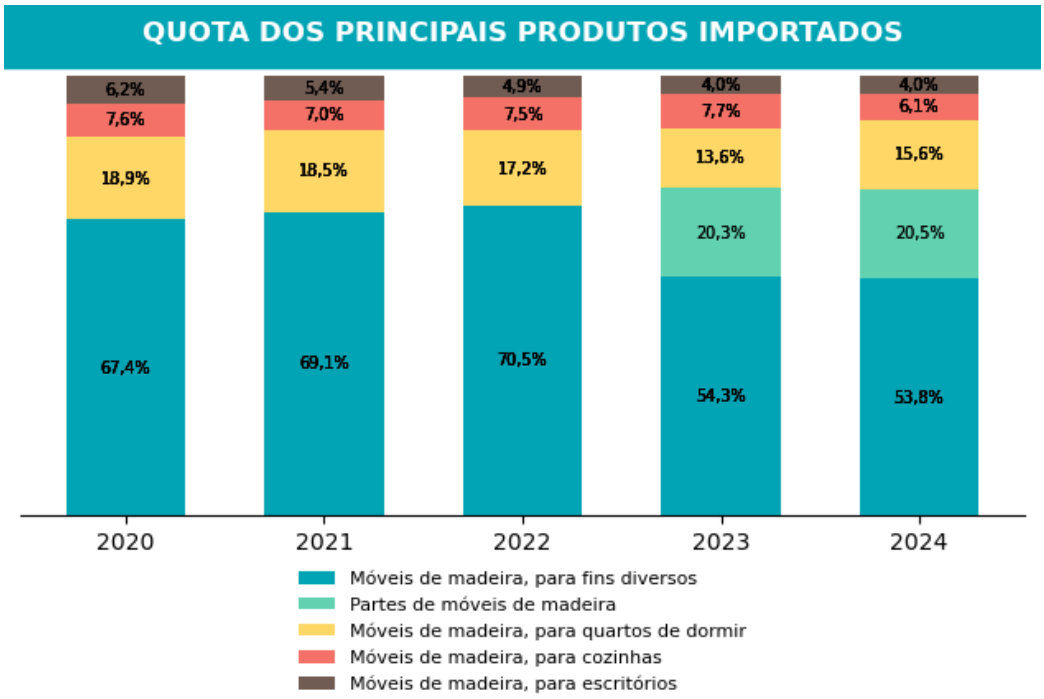
Não são conhecidos entraves específicos à venda de mobiliário de madeira para a Polónia.

Nota: A informação presente no capítulo "Quadro Legal e Regulamentar" reporta a outubro 2025.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

- **A Polónia foi o 12º importador mundial de Mobiliário de madeira em 2024 com um total de importações de 649 milhões de USD**, sendo o produto Móveis de madeira para fins diversos o mais representativo (363 milhões de USD), de acordo com o Comtrade.

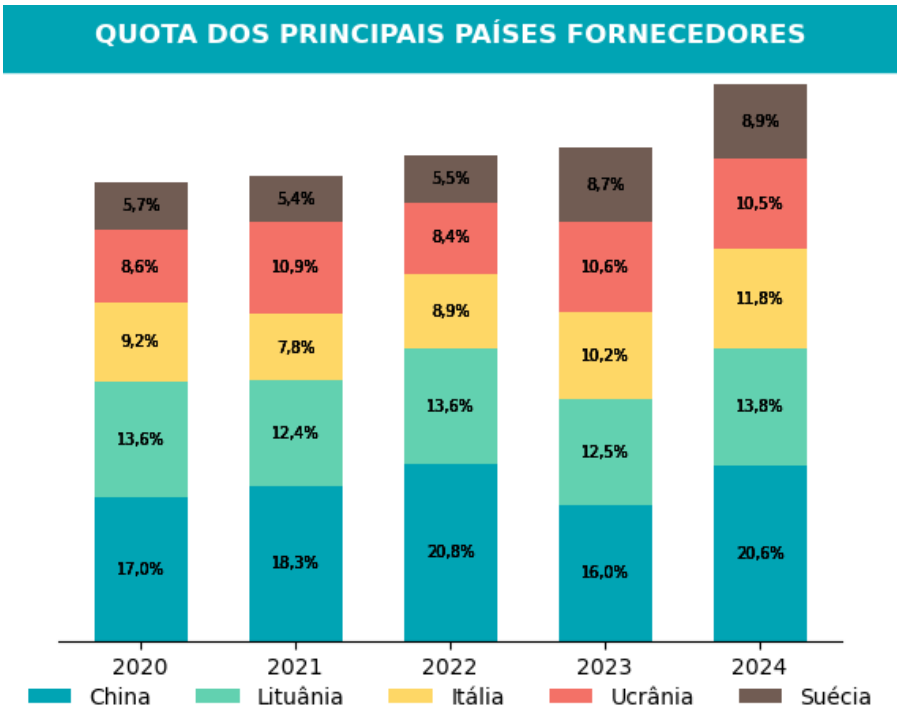


Fonte: Comtrade

Em 2024, os principais países fornecedores foram:

- **China** com uma quota de mercado de 20,6%;
- **Lituânia** com uma quota de 13,8%;
- **Itália** com uma quota de 11,8%;
- **Ucrânia** com uma quota de 10,5%;
- **Suécia** com uma quota de 8,9%.

Portugal foi o 11º país fornecedor de Mobiliário de madeira da Polónia, com uma quota de mercado de 1,6%.



Fonte: Comtrade

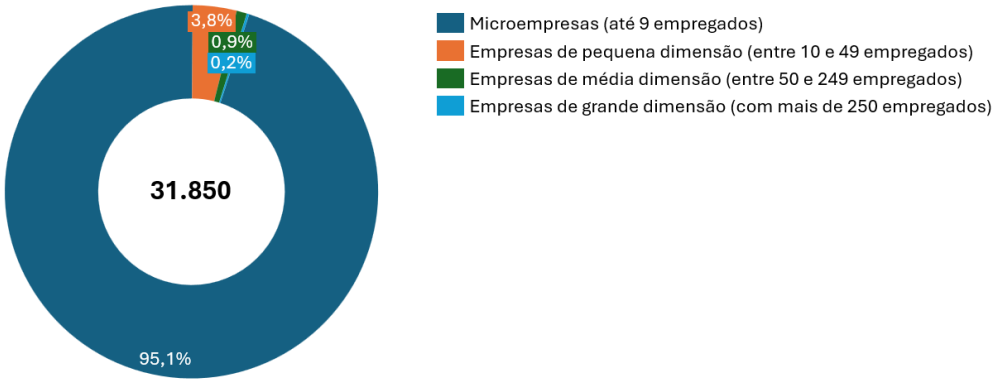
- As importações de Mobiliário de madeira pela Polónia, de 2020 a 2024, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 10,8%. O valor da taxa de variação média anual das importações de Mobiliário de madeira pela Polónia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 468 milhões de USD para 642 milhões de USD.
- Em termos de concorrência estrangeira[14], as marcas italianas dominam o segmento *premium*. Os produtos italianos possuem a comprovada reputação e os seus fabricantes oferecem novas soluções de tecnologia e *design*. Entre os fabricantes italianos que exportam para o mercado polaco, destacam-se Reflex Angelo, Tosato, Cattelan Italia, Ditre Italia, ALF Italia, Calligaris, Guerra Vanni.
- Marcas internacionais com maior visibilidade e notoriedade no mercado polaco pertencem à IKEA, de capital sueco, e à JYSK, de capital dinamarquês.

[14] Fonte: https://sklep.empir.com.pl/producenci

Concorrência local

- A Polónia consolidou-se como o 2º maior fabricante de mobiliário de madeira da União Europeia, a seguir à Alemanha, e o 3º em termos mundiais. Em 2023, operavam no mercado 31.850 empresas, responsáveis por cerca de 146 mil postos de trabalho (GUS).
- O setor do mobiliário de madeira polaco caracteriza-se por uma **elevada fragmentação, sendo dominado por microempresas (95,1%)**, com apenas 0,2% de empresas de grande dimensão.

Estrutura da dimensão das empresas de mobiliário na Polónia (2023)



Fonte: GUS

- **O mercado do mobiliário polaco encontra-se em processo de consolidação**, com as maiores empresas do setor a aumentarem as suas quotas no mercado. Só no primeiro semestre de 2024 encerraram 200 empresas, em grande parte, microempresas.
- **A indústria de produção do mobiliário de madeira está concentrada,** sobretudo, **em duas zonas do país,** nomeadamente, **no distrito de Wielkopolskie** (4.594 empresas, incluindo 27 de grande dimensão) **e de Mazowieckie** (4.378 empresas). Não obstante, a maior concentração de grandes empresas encontra-se nos distritos de Warmińsko-Mazurskie, Dolnośląskie e Pomorskie.
- Os pontos fortes da indústria de mobiliário polaca incluem, além da inovação e tecnologia avançada de produção, o *design* moderno, a elevada qualidade, os mais exigentes padrões de produção, o recurso a matérias-primas de fontes certificadas, a precisão e atenção aos detalhes, bem como preços competitivos.
- **O líder inquestionável do mercado polaco do mobiliário de madeira é a IKEA Industry Poland, de capital sueco**, presente na Polónia desde 1961. Atualmente, 50% da produção global de

mobiliário de madeira da empresa é originária das suas 14 unidades fabris na Polónia, onde a IKEA Industry Poland emprega aproximadamente 10 mil colaboradores. A fábrica de IKEA Industry Poland Zbąszynek é reconhecida como uma das maiores unidades fabris do mundo (IKEA).

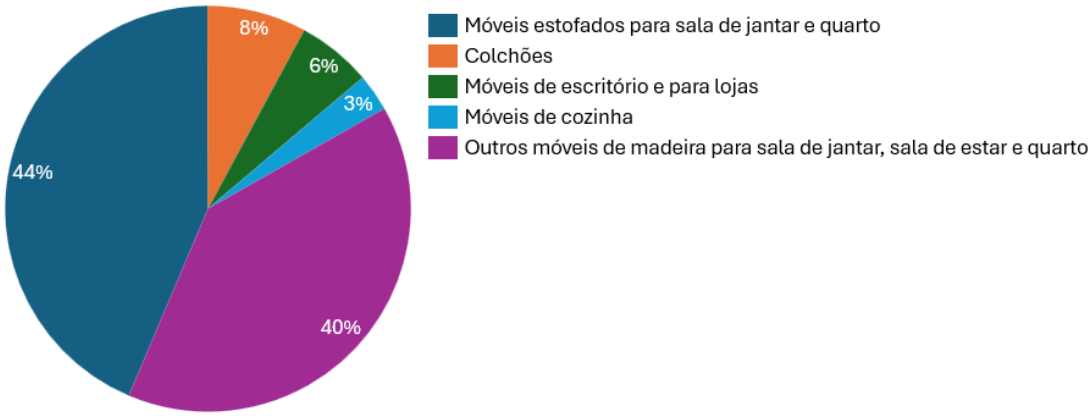
TOP 3 empresas de produção do mobiliário de madeira na Polónia (2022)

Rank	Empresa	Receitas anuais (milhões PLN)	Capital
1	IKEA Industry Poland	1390	Suécia
2	Black Red White	397	Áustria
3	Fabryka Mebli Forte	322	Polónia

Fonte: Biznes Meble (*Link*/*Link*)
Nota: Empresa Black Red White é de capital austríaco desde 2024, sendo anteriormente de capital 100% polaco. Taxa de câmbio médio: 1 USD = 3,6222 PLN

- Outros importantes fabricantes polacos de mobiliário[15]: Szynaka Meble, Paged e Meble Wójcik, Szynaka Meble, Fabryka Mebli Bodzio, Fabryka Mebli Wójcik, Paged Meble, Kler, Fabryka Mebli Taranko, Bydgoskie Meble, Unimebel.

Produção de mobiliário na Polónia por segmento (2023)



Fonte: Bank Pekao

[15] Fonte: https://www.rynkometr.pl/pkd/31/ranking-firm, https://biznes.meble.pl/rankingi/zlota-200-czyli-najwieksi-producenci-mebli/

- A introdução de novas tecnologias, com um elevado grau de automação da produção, permitiu o desenvolvimento de **uma oferta de produtos muito competitiva em termos de preços, qualidade e *design***.
- Os fabricantes polacos oferecem uma ampla gama de produtos de qualidade a preços competitivos, recorrendo cada vez mais a madeira de fontes certificadas, em resposta à crescente valorização de práticas sustentáveis por parte dos consumidores.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Físicos

- Apesar do crescimento acentuado do *e-commerce*, **o retalho tradicional (físico) mantém-se como o principal canal de aquisição de mobiliário por parte dos consumidores polacos**. Este predomínio deve-se, em grande medida, à experiência de compra proporcionada pelas lojas tradicionais, mais completa e sensorial, ao permitir ao cliente interagir diretamente com os produtos, avaliar a qualidade dos materiais e obter aconselhamento personalizado no processo de compra. O consumidor polaco tem também o hábito de visitar as lojas, procurando inspiração para a decoração das suas casas, reforçando a importância do canal físico.
- Os canais de venda tradicionais incluem:
    i) cadeias de grande distribuição com artigos para casa (como por exemplo a IKEA, líder do segmento);
    ii) cadeias de salões/lojas de mobiliário com grandes áreas de exposição que permitem apresentações completas de móveis (sendo a Bodzio a loja mais representativa neste segmento);
    iii) lojas de retalho dos próprios fabricantes;
    iv) *boutiques* com artigos de *design* de interiores para casa, incluindo peças de móveis na sua oferta.
- **Os canais de distribuição do setor encontram-se segmentados**. O circuito integra o fabricante, que pode simultaneamente desempenhar funções de importador, armazenista, distribuidor e retalhista, sendo que outros intervenientes, como o intermediário ou agente, têm vindo a perder relevância.
- As maiores cadeias de salões/lojas de mobiliário na Polónia em termos do número de pontos de venda na Polónia são: Bodzio (266 lojas); Jysk (210 lojas); Black Red White (80 lojas); Abra (80 lojas); Agata Meble (35 lojas); e IKEA (11 lojas).

Principais importadores e distribuidores do mobiliário de madeira na Polónia[16]

- A Dwa Studio
- Aksonometria
- Archidzieło
- Art De Vivre
- Arte Home
- Ave Art
- Eye on Design
- Galeria Heban
- Home Nook
- IDEAMM
- JMB Design
- Intterno Concept Store
- Limex Meble
- Luxury Products
- Magra Design
- Meble Rybaccy
- Meble Urban
- Moma Studio
- Patt Mebel
- Premium Living
- Rad-Pol
- Signa Meble
- Spensen Home Collection
- Studio Meblowe Arka
- Witek Home

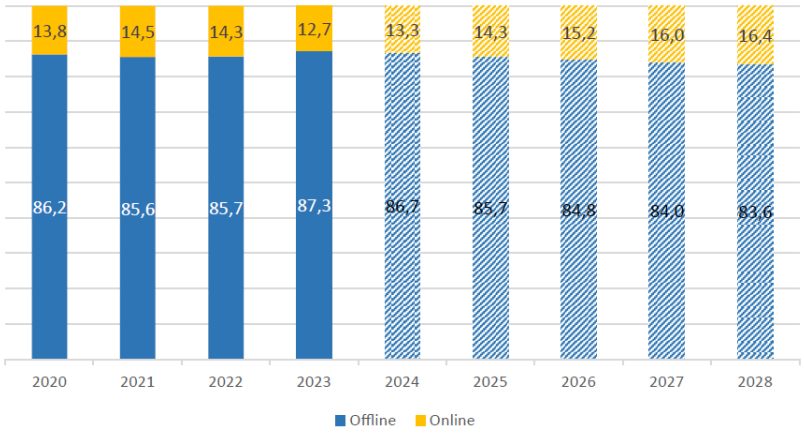
E-commerce[17]

- A Polónia, com uma população de cerca de 38 milhões de habitantes, condições regulamentares e infraestruturas adequadas para negócios digitais, é um mercado com elevada atratividade para o comércio eletrónico.

[16] Fonte: AICEP Varsóvia. Empresas ordenadas alfabeticamente
[17] Fonte: Gemius

- No contexto europeu, a Polónia representa um mercado de dimensão média (representa 3,6% do volume de negócios total), sendo quase cinco vezes a dimensão do mercado português. Em comparação com os países limítrofes, é um mercado de muito menor dimensão do que o da Alemanha (5º lugar), mas substancialmente maior do que o da Chéquia (36º lugar).
- Em 2023, **a Polónia registou um volume de comércio eletrónico de 20,5 mil milhões de USD,** posicionando-se como o 19.º maior *e-mercado* mundial e o 9.º maior da Europa.
- No mesmo ano, o número de utilizadores de internet na Polónia atingiu 34,4 milhões, prevendo-se que, em 2028, esse número alcance os 38,9 milhões, segundo o Statista.
- **A percentagem de população polaca que utiliza internet para fazer compras é de cerca de 78%**.
- Em 2023, os e-consumidores concentravam-se sobretudo entre os 25 e os 44 anos (51,7%), com as mulheres a efetuarem ligeiramente mais compras do que os homens (51,3% *versus* 48,7%, respetivamente).
- Em termos da caracterização do consumo, é possível destacar alguns elementos distintivos do *e*-consumidor polaco, a saber:
    - **Prefere plataformas e produtos polacos**, apesar de não recear o comércio transfronteiriço e de o *e-commerce* estar a gerar maior abertura face à oferta internacional;
    - **Pesquisa informação *online* antes de efetuar uma compra**, fazendo *cross-searching* dos produtos em lojas, *marketplaces*, redes sociais e motores de busca;
    - **Está habituado a adquirir produtos em promoção**, com desconto (cupões/códigos) ou ofertas especiais e é bastante sensível à questão do preço. Não procura necessariamente o produto mais barato, mas o melhor negócio disponível no momento da compra;
    - **Opta pelo comércio eletrónico por conveniência** e tem essa expetativa relativamente à experiência de compra;
    - **É ativo nas redes sociais**, especialmente no *Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok, X* (ex-twitter), *Snapchat* e *Pinterest*;
    - **Valoriza estratégias comerciais omnicanal** (com o *online* e os *offline* interligados).
- Em 2023, o *e-commerce* representou 12,7% de todo o comércio polaco. Nos próximos anos prevê-se um ligeiro decréscimo na percentagem de compras *offline*, em favor das compras *online* na Polónia. Esta tendência demostra a crescente importância do comércio eletrónico neste mercado.

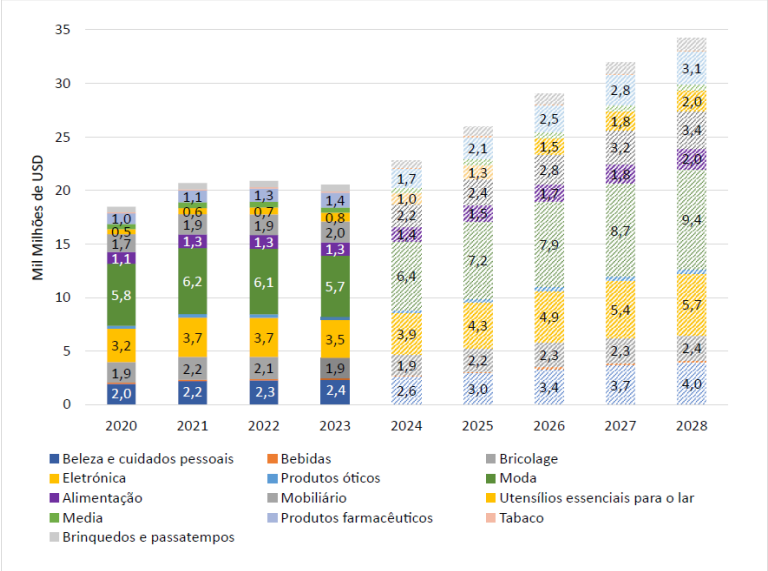
Evolução das Compras *Online versus Offline* 2020-2028



Fonte: Statista
Nota: dados relativos a 2024 correspondem a estimativas; dados relativos ao período entre 2025 e 2028 correspondem a previsões.

- Na Polónia, o comércio eletrónico tem vindo a aumentar nos últimos anos em valor absoluto. Prevê-se que, em 2025, as principais categorias de compras *online* realizadas sejam, por ordem decrescente:
  - Moda (7,24 mil milhões de USD);
  - Eletrónica (4,3 mil milhões de USD);
  - Beleza e cuidados pessoais (3,0 mil milhões de USD);
  - Mobiliário (2,2 mil milhões de USD).

Compras *E-commerce* por Categoria / Setor

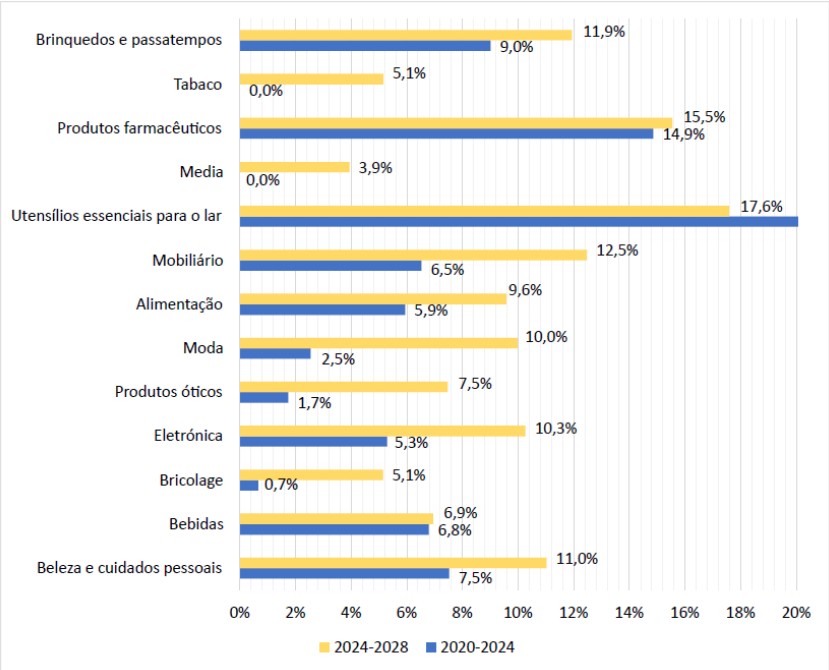


Fonte: Statista

Nota: dados relativos a 2024 correspondem a estimativas; dados relativos ao período entre 2025 e 2028 correspondem a previsões.

- No período entre 2024 e 2028, prevê-se que seja a categoria de utensílios essenciais para o lar a verificar o maior crescimento médio anual (17,6%). Esta será seguida pelas categorias de produtos farmacêuticos e mobiliário, com crescimentos médios anuais de 15,5% e 12,5%, respetivamente.

Dinâmica das Compras *E-commerce* por Categoria / Setor



Fonte: Statista
Nota: dados relativos a 2024 correspondem a estimativas; dados relativos ao período entre 2025 e 2028 correspondem a previsões.

- **Principais lojas *online* de mobiliário e artigos para casa**[18]:
  ikea.com, beliani.pl, edinos.pl, komfort.pl, meblobranie.pl, merkurymarket.pl, meble.pl, brw.pl, westwing.pl, agatameble.pl, twojemeble.pl, fabrykaform.pl, jysk.pl, sfmeble.pl, bodzio.pl, vox.pl, selsey.pl, mirjan24.pl, dekoria.pl, abra-ameble.pl, maxfliz.pl, duka.com/pl/, empir.pl.
- Destacam-se, ainda, os seguintes ***marketplaces* multissetoriais**[19] **que vendem igualmente mobiliário**: Allegro; OLX; Amazon; ebay; Bonami; Etsy; Ceneo; Vinted; Domodi; Morele; Fruugo; Castorama; Media Expert; Ali Express; Skąpiec.

[18] Fonte: https://carted.pl/sklepy-internetowe/kategoria/meble/
[19] Fonte: https://ecomplace.pl/sprzedaz-mebli-na-ktorych-marketplaceach-sprzedawac-gdzie-warto/

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

Principais feiras de Mobiliário na Polónia

- FURNITURE WARSAW HOME - Feira Internacional de Mobiliário (Warszawa-Nadarzyn, outubro 2025)
- MEBLE POLSKA - Feira Internacional de Mobiliário (Poznań, fevereiro 2026)
- FURNITECH - Feira Internacional de Componentes e Tecnologias para Mobiliário (Warszawa-Nadarzyn, junho 2026)

Publicações setoriais

Principais publicações do setor

- Czas na Wnętrze
- Cztery Kąty
- Decoration & Design
- Living Room
- Home Inspirations

Portais setoriais

Principais portais do setor

- BiznesMeble.pl
- Dekoportal.pl
- KomponentyMeblowe.pl
- Meblarstwo.eu
- Meblarstwo24.pl
- Meble, Materiały i Akcesoria
- MebloSfera.pl
- Urządzamy.pl

Associações setoriais

Principais Associações de Mobiliário na Polónia

- PIGDP - Câmara de Comércio Polaca da Indústria da Madeira
- OIGPM - Câmara Nacional de Fabricantes do Mobiliário
- SPPD - Associação de Produtores de Painéis à Base de Madeira na Polónia
- SITLID - Associação de Silvicultores e Tecnólogos da Indústria da Madeira
- Sieć Badawcza Łukasiewicz - Instituto de Tecnologia da Madeira

TENDÊNCIAS

Consumo

- Previsão de aumento de compras e importações de mobiliário, sobretudo, no que diz respeito a móveis de luxo ou *design* diferenciado (segmentos que ainda apresentam pouca oferta no mercado polaco). **O segmento *premium* está em expansão**, principalmente nas grandes cidades (Varsóvia, Poznań, Cracóvia, Wrocław).
- **Crescimento sustentado de produtos *eco-friendly***, sustentáveis e ecológicos. Preferência por matérias-primas sustentáveis, madeiras certificadas ou plásticos recicláveis.
- ***Design*, qualidade, funcionalidade e conforto** serão os critérios mais predominantes na decisão de compra, além do fator preço.
- **Crescente customização do produto** como um fator diferenciador.
- Aumento das expetativas nas marcas *premium*: espera-se que ofereçam tecnologia (detalhe nos acabamentos especiais e manuais), criatividade e personalização, seleção criteriosa de matérias-primas trabalhadas de forma escultural e artística, para oferecer algo único.
- Maior interesse por propostas inovadoras e produtos multifuncionais. Itens compactos e com múltiplas funções são cada vez mais procurados pelos consumidores urbanos.
- Influência determinante das plataformas sociais como fontes de inspiração para decoração.
- Estilos cada vez mais predominantes: contemporâneo, moderno minimalista e escandinavo - este último muito popular entre os consumidores jovens.
- O apelo ao patriotismo dos consumidores tem vindo a ganhar relevância nas decisões de compra dos consumidores polacos, configurando uma tendência de consumo consciente e orientada para o apoio à produção nacional. Neste contexto, o selo "Teraz Polska" [*Made in Poland*] é reconhecido como sinónimo de elevada qualidade e origem polaca, traduzindo-se num incentivo à compra de produtos e serviços nacionais.

Canal

- **Crescimento das vendas *e-commerce***, estimulado pela conveniência do processo de compra e oferta de preços atrativos.
- **Desenvolvimento dos *websites* próprios das empresas fabricantes com informação atualizada** e imagens a 360º e/ou apartamentos virtuais para que os clientes possam navegar em 3D, vídeos interativos, tabela de preços, medidas exatas, materiais utilizados, indicação de serviço pós-venda, instruções sobre a montagem, entre outros aspetos relevantes sobre o produto.
- **Crescente papel das redes sociais** como parte da estratégia de marketing, sendo as mais populares *Linkedin, Facebook, Instagram, Pinterest* e *Youtube*.
- A indústria, em resposta à mudança do comportamento do consumidor e à revolução digital, procura soluções integradas cada vez mais eficientes para se relacionar com o cliente**.** Neste contexto, **a importância do omnicanal**, experiência que integra vendas nas lojas físicas e *online*, ganha cada vez mais importância. Os clientes apreciam a possibilidade de ver o produto no *showroom* e finalizar a compra *online* ou vice-versa.
- **Crescente importância dos consultores de *design* de interiores**, cuja influência no processo de decisão de compra por parte do consumidor final tem vindo a aumentar de forma significativa. Estes profissionais assumem um papel estratégico na orientação das escolhas de mobiliário e decoração, contribuindo não só para a definição estética dos espaços, como também para a seleção das marcas e fornecedores, o que reforça a sua relevância como influenciadores na cadeia de valor do setor.
- Em 2028, as compras de *e-commerce* dos polacos deverão atingir os 34,3 mil milhões de USD, o que representará um crescimento médio anual de 10,7% desde 2024.

Embalagem

- Predominância da embalagem em cartão e plástico transparente.
- Aumento do uso de embalagens biodegradáveis e reutilizáveis.
- Valorização do recurso a embalagens que facilitem o transporte e permitam a melhor preservação das peças.

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- Vocação exportadora do setor do mobiliário de madeira português, flexibilidade produtiva e oferta diversificada de produtos permitem responder às exigências do consumidor polaco, que valoriza produtos diferenciados e personalizados
- Inovação, *design* e qualidade da oferta nacional são atributos que vão ao encontro da procura polaca por mobiliário original, com *design* inovador e de qualidade superior
- Tradição, mão-de-obra qualificada, forte *know-how* e experiência na produção, combinados com boas práticas ambientais, reforçam a atratividade da oferta nacional junto de um consumidor polaco mais exigente, que aprecia autenticidade e apresenta uma maior consciência ambiental
- Facilidade de acesso à matéria-prima
- Boa relação qualidade-preço-*design*, atrativa para o segmento médio/alto e *premium*, em crescimento na Polónia
- Existência de marcas e *designers* portugueses com reputação internacional que poderão constituir uma alavanca para a oferta nacional num mercado que valoriza *design* e exclusividade
- Aliança entre o conhecimento técnico e científico, através de soluções que oferecem maior conforto ao consumidor, mantendo a funcionalidade e o *design*
- A capacidade de personalização e adaptação às necessidades específicas dos clientes, tanto em termos de *design* como de funcionalidades, reflete a abordagem *customer-centric* das empresas deste setor, especialmente no segmento *contract*, onde são privilegiadas soluções à medida
- A integração de boas práticas ambientais reforça a imagem positiva das empresas deste setor, através do desenvolvimento de produtos com materiais reciclados, da incorporação de princípios de economia circular como o *upcycling*, da utilização de matérias-primas certificadas (como madeira de florestas de gestão sustentável ou tecidos ecológicos) e da aposta crescente em fontes de energia renováveis nos processos produtivos

Pontos Fracos

- Pouca presença e visibilidade da oferta nacional no mercado – falta de notoriedade da marca *Made in Portugal* junto do consumidor. Dimensão da produção nacional e relativa dificuldade em afirmar marcas próprias
- Notoriedade limitada da marca *Made In Portugal* dificulta a penetração num mercado onde já existe uma forte valorização do mobiliário italiano, espanhol e polaco

- Ausência, em geral, de estratégias integradas e de médio-longo prazo, compromete uma abordagem sustentada ao mercado polaco, que exige consistência e presença/promoção regular no mercado, prejudicando a visibilidade e consolidação das marcas portuguesas
- Insuficiente capacidade de distribuição no mercado e de penetração em determinados canais, dificultando o acesso ao grande e exigente mercado polaco
- Posicionamento nas redes sociais ainda deficiente e necessidade de maior aposta na área do *marketing* digital, face às novas exigências dos consumidores modernos, por forma a potenciar o alcance num mercado onde o *e-commerce* e as redes sociais apresentam uma tendência de crescimento
- Necessidade de reforçar o investimento promocional e em comunicação, para aumentar a presença em pontos de contacto diretos com a procura
- Dificuldade em estabelecer contactos com importadores que ainda não conheçam o produto/empresa, constituindo estes uma forma de entrada crítica num mercado de grande dimensão e altamente competitivo

Oportunidades

- Crescimento contínuo do consumo de mobiliário para casa
- Crescente poder de compra dos consumidores nos segmentos médio/alto e luxo/*premium*, resultando em oportunidades para o mobiliário português mais diferenciado e de valor acrescentado
- Expansão das redes sociais e do canal de vendas do *e-commerce*, criando novos canais de entrada para marcas portuguesas, especialmente, por via do investimento em marketing digital
- Dimensão do mercado polaco, com consumidores cada vez mais exigentes
- Apetência por produtos europeus originais, personalizados e diferenciados, com níveis de qualidade superiores
- Valorização do *design*, inovação e qualidade, em linha com os pontos fortes da oferta portuguesa

Ameaças

- Distância geográfica e custos crescentes com transporte e logística afetam a competitividade em termos de preço, comparativamente a fabricantes locais ou asiáticos

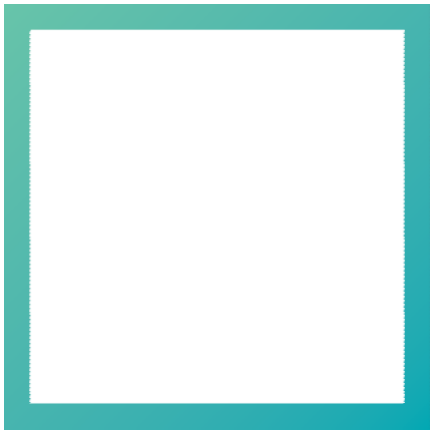
- Forte, diversificada e crescente concorrência local e internacional, com marcas bem estabelecidas e presença de novos fabricantes internacionais (asiáticos) com preços mais competitivos, sendo um mercado muito exigente
- Grande notoriedade do mobiliário proveniente de países como Itália ou Espanha com uma elevada reputação no segmento
- Forte presença de fabricantes nacionais e valorização da marca nacional *Made in Poland*

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
Mobiliário de madeira	940330	Móveis de madeira, para escritórios
Mobiliário de madeira	940340	Móveis de madeira, para cozinhas
Mobiliário de madeira	940350	Móveis de madeira, para quartos de dormir
Mobiliário de madeira	940360	Móveis de madeira, para fins diversos
Mobiliário de madeira	940391	Partes de móveis - madeira

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