

# Jak skutecznie wprowadzić produkty FMCG do Szwajcarii

14 października 2020 r.

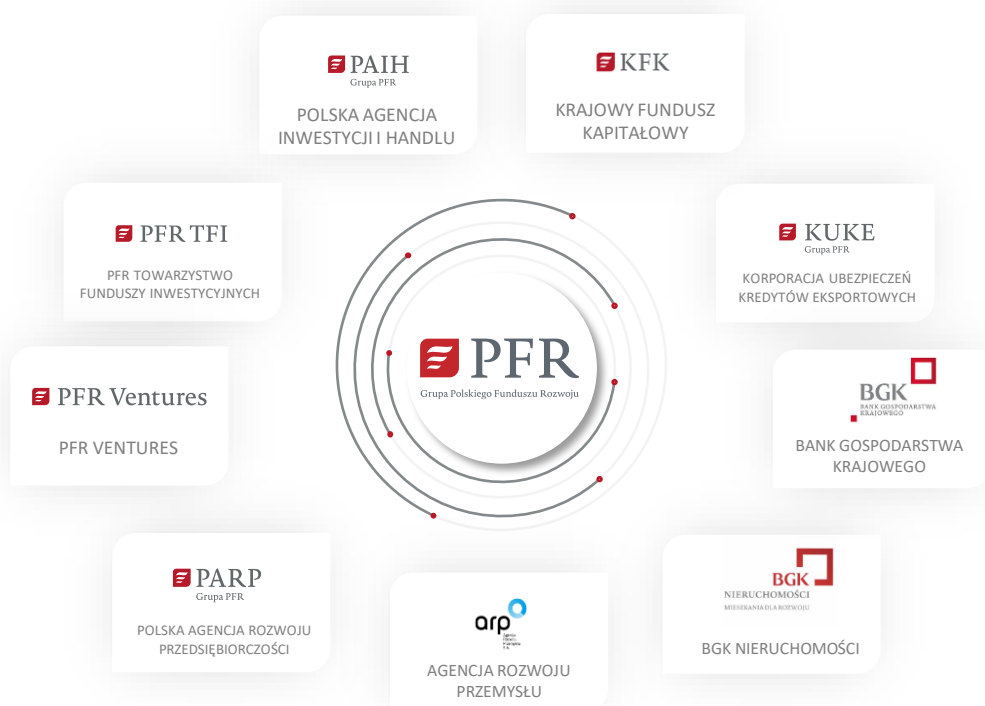
# Spis treści:

<b>Rozdział 1:</b> O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	<b>3</b>
<b>Rozdział 2:</b> Rynek FMCG w Szwajcarii.....	<b>5</b>
2.1. Wstęp.....	<b>5</b>
2.2. Główne sieci sprzedaży produktów FMCG w Szwajcarii.....	<b>6</b>
2.3. Kanały sprzedaży.....	<b>6</b>
2.4. Trendy żywieniowe w Szwajcarii.....	<b>7</b>
2.5. Produkty BIO w Szwajcarii.....	<b>8</b>
2.6. Kosmetyki.....	<b>9</b>
<b>Rozdział 3:</b> Jak funkcjonują Szwajcarzy?.....	<b>12</b>
3.1. Różnice kulturowe w biznesie.....	<b>12</b>
3.2. Język.....	<b>14</b>
3.3. Stereotyp polski w Szwajcarii.....	<b>14</b>
<b>Rozdział 4:</b> Czym kierują się Szwajcarzy kupując produkty FMCG	<b>15</b>
4.1. Rynek mały i zróżnicowany.....	<b>15</b>
4.2. Wartość rynku.....	<b>16</b>
4.3. Patriotyzm lokalny.....	<b>16</b>
4.4. Turystyka zakupowa.....	<b>17</b>
4.5. Czy jest szansa, aby polskie produkty zostały umieszczone na lokalnej półce?.....	<b>18</b>
4.6. Trendy i zachowania klientów.....	<b>19</b>
4.7. Podsumowanie.....	<b>19</b>
<b>Rozdział 5:</b> Czy warto eksportować do Szwajcarii?.....	<b>20</b>
<b>Rozdział 6:</b> Dotarcie do szwajcarskiej sieci sprzedaży.....	<b>23</b>

# Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

## Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



## **Eksport**

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



## **Inwestycje**

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą. Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.



## **Partnerstwo**

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

## **Gdzie jesteśmy?**

Regiony, w których działamy...



# Rozdział 2: Rynek FMCG w Szwajcarii

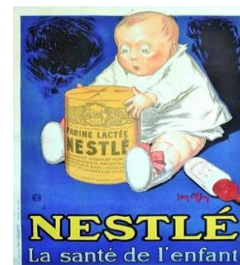
## 2.1. Wstęp

### Otwartość, lokalny potencjał, silna marka

Rynek szwajcarski bazuje na dużej otwartości, co ma uzasadnienie historyczne. Przedstawiciele znanych szwajcarskich marek przybyli do Szwajcarii: tak jak Heinrich Nestlé z Frankfurtu nad Menem czy Julius Maggi z Włoch. Zegarmistrzostwo rozpowszechnili francuscy hugenoci, a czekolada – z której obecnie Szwajcaria słynie – przywędrowała przez Francję z Hiszpanii po odkryciach Kolumba. Gdyby nie czynniki zewnętrzne i udział zagranicznego „kapitału”, dziś Szwajcarię być może kojarzylibyśmy wyłącznie z górami czy zegarem z kukułką.

Bardzo istotne jest też wykorzystanie własnego potencjału i właściwe połączenie go z tym, co obce. Szwajcaria znana jest z produktów mlecznych lub wykorzystujących mleko od słynnych alpejskich krów. Mleko w połączeniu z kakaowcem dało czekoladę mleczną, która wywodzi się właśnie ze Szwajcarii. Również szwajcarskie sery tworzą znaną na całym świecie markę, a nazwy szwajcarskich dolin, tak jak Ementaler, słyną w świecie dzięki niepowtarzalnej jakości lokalnych wyrobów.

Trzecim komponentem charakteryzującym rynek szwajcarski jest siła marki. Przykładem jest firma Nestlé, która ma ponad 30 miliardowych marek i sprzedaje swoje produkty na całym świecie. Ugruntowane marki jakość i trwałość to chluba Szwajcarów. Za nie Szwajcarzy są skłonni także płacić więcej, wspierając lokalną gospodarkę .



Źródło: (R. J. Breiding, Swiss Made. Nieznana historia szwajcarskiego sukcesu, Agora, Warszawa 2016  
R. James Breiding, Swiss Made; Agora; higgs.ch; de.todocoleccion.net; pinterest

## 2.2. Główne sieci sprzedaży produktów FMCG w Szwajcarii

Dwiema głównymi sieciami są: Migros i Coop. Za nimi plasuje się dyskont Denner, mający wprowadzić więcej sklepów niż Coop, ale generujący jednocześnie mniejsze obroty. Za nimi są Lidl i Aldi, niemieckie marki. Małe sklepy są niezbyt popularne – jeśli już to są to lokalne warzywniaki czy sklepy z zagraniczną żywnością prowadzone przez przedstawicieli mniejszości. Różnice pomiędzy cenami w Migros i Coop są znaczące w porównaniu do Aldi i Lidla. Wprowadzić największe różnice nie dotyczą produktów pierwszej potrzeby, ale wg badania K-Tipps.ch klienci płacą ten sam koszyk zakupowy (30 produktów) w szwajcarskich sieciach o 60 proc. więcej niż w niemieckich. Zaskakująco różnice te nie wynikają z jakości produktów, a lokalizacji sklepów, ich wielkości czy zaopatrzenia w lokalne produkty. Lokalnie i ekologicznie uprawiane bataty mogą w Migros kosztować 9 CHF, podczas gdy importowane w Lidlu ok. 1,5 CHF. W Migros i Coopie mamy ograniczony wybór w ramach jednej kategorii. Więcej jest lokalnych wyrobów, półki z orientalnymi produktami są dość ograniczone w porównaniu do Niemiec czy Polski.

## 2.3. Kanały sprzedaży

Poza dużymi sieciami sprzedaży istotnym kanałem jest także e-commerce. Udział sprzedaży online to ok. 9 proc. całości, dla produktów spożywczych udział ten jest większy - 13 proc. To, co jednak najistotniejsze to fakt, że ten trend staje się coraz bardziej powszechny. W porównaniu do roku 2019 sprzedaż online zwiększyła się o 9,2 proc. Zmieniają się przyzwyczajenia klientów i również mali sprzedawcy, np. warzyw, częściej oferują możliwość zamawiania produktów online i dostarczania ich bezpośrednio do klientów .

Źródło: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360482/umfrage/einkaufshaeufigkeit-von-bioprodukten-in-der-schweiz/>; <https://www.ehi.org/de/top-50-umsatzstaerkste-onlineshops-in-der-schweiz/>  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360482/umfrage/einkaufshaeufigkeit-von-bioprodukten-in-der-schweiz/>; <https://www.ehi.org/de/top-50-umsatzstaerkste-onlineshops-in-der-schweiz/>

Przykłady platform działających na rynku szwajcarskim:

### Produkty spożywcze:



NESPRESSO



### Ogólne:

amazon



microspot.ch



eboutic.ch GALAXUS



### Drogerie:

zur Rose

## 2.4. Trendy żywieniowe w Szwajcarii

**Regionalizm** – w sieciach spotykamy głównie produkty nie tylko szwajcarskie, ale także regionalne. Szwajcarzy zwracają uwagę na pochodzenie produktów (czy w sklepie, czy w restauracji) i chętniej sięgają po rodzime wyroby.

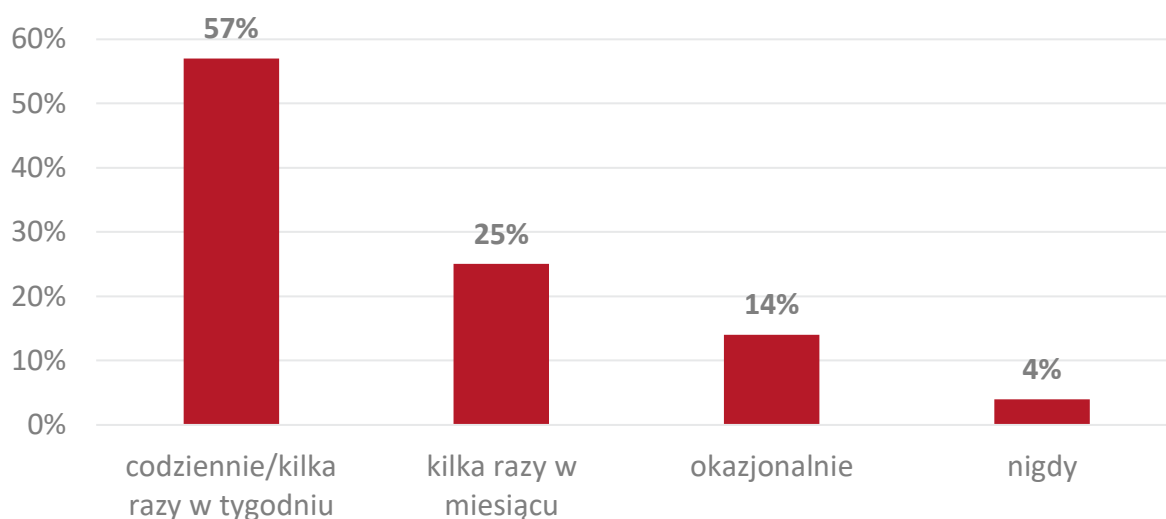
**Nachhaltigkeit** (zrównoważony rozwój) i ekologia – duże znaczenie ma wpływ produktów na środowisko, nawet dużo większy niż na własne zdrowie. Większe znaczenie przy wyborze produktu może mieć np. biodegradowalna butelka niż produkty, które są bezglutenowe. 2/3 Szwajcarów jest skłonnych zapłacić więcej za produkty nieprzetworzone. Istotny jest trend „Zero-waste” i „eko”. Obecnie przeciętnie Szwajcar konsumuje ok. 50 kg mięsa rocznie, choć zgodnie z prognozami ta ilość będzie spadała. W kwietniu zaobserwowano wprawdzie wzrost o 23 proc., co było rekompensatą za zamknięte restauracje, ale jednocześnie odnotowano wzrost sprzedaży warzyw (41 proc.) i owoców (35 proc.). Trudno wyobrazić sobie wegetariańską Szwajcarię, jednak z pewnością ten trend przybiera na sile.

Źródło: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/289128/umfrage/pro-kopf-konsum-von-fleisch-in-der-schweiz/>; bauernzeitung.ch

**Internacjonalizacja** – nowości mogą być mile widziane, ale w ramach przyzwyczajień i gustów Szwajcarów. Przykładem dostosowania produktów do lokalnych wymogów jest choćby McRaclette w McDonald's. W czasie pandemii przeprowadzono badanie z pytaniem o pochodzenie produktów wybieranych podczas zakupów: 95 proc. z tysiąca zapytanych osób wskazało na produkty pochodzenia szwajcarskiego. Wprawdzie jest zainteresowanie zagranicznymi produktami, ale należy wpasować się w gusta, przyjmując perspektywę szwajcarskiego klienta.

## 2.5. Produkty BIO w Szwajcarii

### Częstotliwość kupowania produktów BIO w Szwajcarii



Źródło: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360482/umfrage/einkaufshaeufigkeit-von-bioprodukten-in-der-schweiz/>

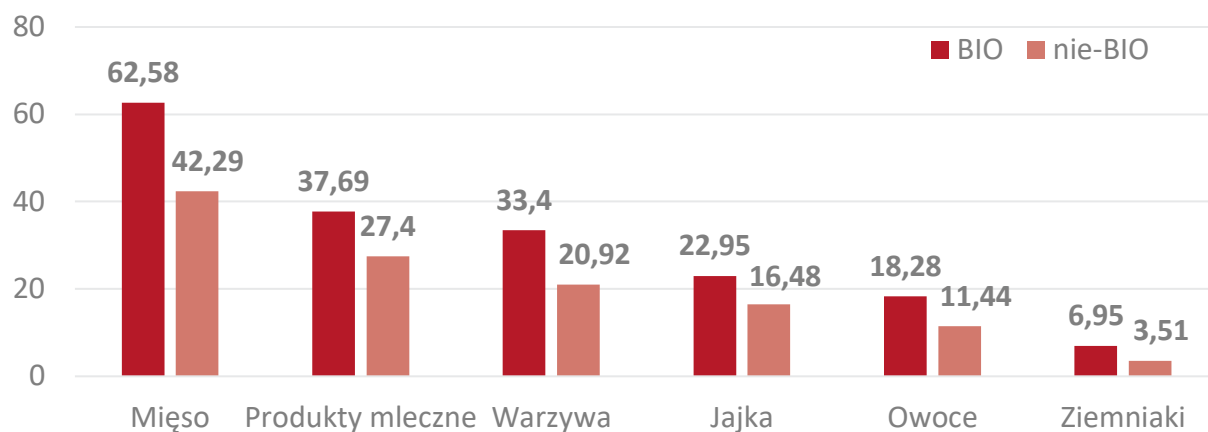
Prawie 60 proc. osób w Szwajcarii wybiera produkty BIO albo codziennie, albo kilka razy w tygodniu, ¼ kilka razy w miesiącu. Bardzo mały odsetek nie sięga po nie wcale.

Źródło: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360482/umfrage/einkaufshaeufigkeit-von-bioprodukten-in-der-schweiz/>



W sprzedaży sieci Coop znajduje się 44,1 proc. produktów bio, w Migros natomiast 32 proc.

### Wydatki w poszczególnych kategoriach na produkty BIO i nie-BIO (2020, w CHF)



Główne zainteresowanie wiąże się z produktami bio z krótkim terminem ważności – głównie mięsa. W tej kategorii prym wiodą produkty szwajcarskie, ale swój udział mają także produkty południowoamerykańskie. W kategorii produktów mlecznych Szwajcaria koncentruje się na lokalnych wyrobach lub posiłkuje się także produktami importowanymi z krajów sąsiednich.

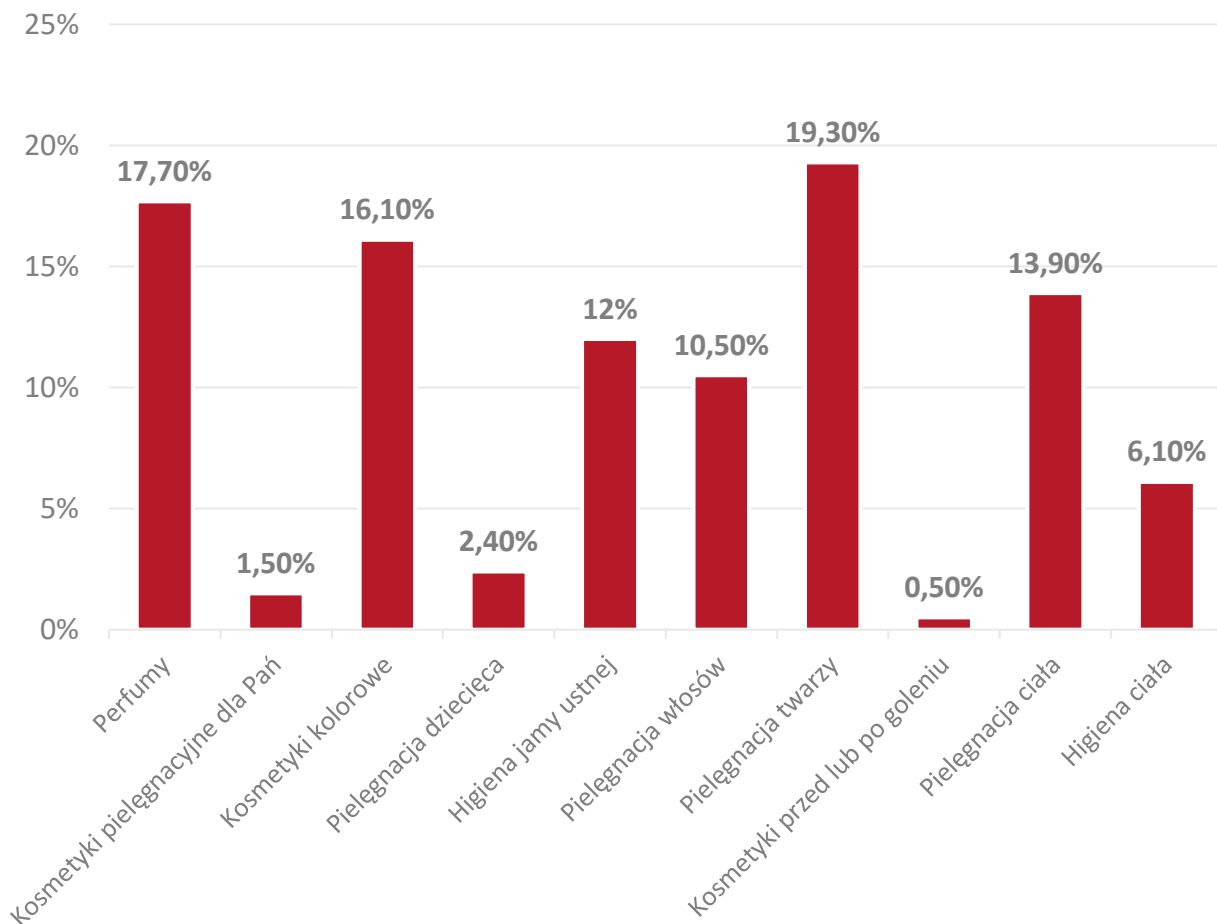
## 2.6. Kosmetyki

W Szwajcarii najbardziej popularne są znane i ugruntowane marki kosmetyków – najczęściej premium. W sieciach takich jak Sephora czy Douglas nie spotkamy wielu kosmetyków naturalnych czy wegańskich. Częściej jednak usłyszeć można o tym, że produkt jest wegański niż ekologiczny, co pokazuje znów większe odniesienie do środowiska niż dbałość o zdrowie. Do najistotniejszych kategorii wewnątrz kosmetyków należą kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała oraz kosmetyki kolorowe i perfumy – tu szczególnie dużą rolę odgrywają marki premium.

Źródło: IKW,

<https://www.ikw.org/ikw/der-ikw/fakten-zahlen/marktzahlen/marktzahlen/>; stan na: 4.12.2019

## Udział w rynku poszczególnych typów produktów 2019 r.



Jakimi kanałami dokonywana jest sprzedaż kosmetyków? Znów – dwie główne sieci Coop i Migros, które mają linie dedykowane kosmetykom naturalnym: Naturaline Natural Cosmetics (Coop) i I am Natural Cosmetics (Migros).

Poza tym istotnym kanałem są drogerie i apteki. Szwajcarzy odwiedzają aptekę ok. 11 razy w roku, a do lekarza tylko 4 razy, ponieważ część usług medycznych świadczona jest przed farmaceutów. Z tego powodu warto zainteresować się tym kanałem, który daje relatywnie dużą ekspozycję na klienta szwajcarskiego.

Źródło: IKW,

[https://www.ikw.org/ikw/der\\_ikw/fakten\\_zahlen/marktzahlen/marktzahlen/](https://www.ikw.org/ikw/der_ikw/fakten_zahlen/marktzahlen/marktzahlen/); stan na: 4.12.2019

Ponadto popularyzuje się także e-commerce. Przewiduje się, że w 2020 roku sprzedaż w kategorii uroda i higiena osobista odbędzie się w 26 proc. kanałem online.

Przykłady popularnych platform dla kosmetyków naturalnych

ECCO  Verde

 Kultkosmetik  
NATURAL & ORGANIC BEAUTY

  
PURESENSE  
NATÜRLICH

biopartner  Hautkontakt.ch  
PFLEGE & KOSMETIK SHOP

Źródło: <https://www.biopartner.ch/de/>; Puresense.ch; Hautkontakt.ch;  
<https://www.nachhaltigleben.ch/kosmetik/kosmetik-aus-der-schweiz-von-bio-creme-bis-natuerlicahes-make-up-2272>

# Rozdział 3: Jak funkcjonują Szwajcarzy?

## 3.1. Różnice kulturowe w biznesie

Różnice międzykulturowe nie są przeszkodą w prowadzeniu biznesu, dopiero ich nieznanostwo jest.

*„Nie, różnice międzykulturowe stanowią dodatkową wartość. Konieczne jest jedynie odpowiednie nastawienie, umiejętność uczenia się oraz wykorzystywania wiedzy w praktyce. Praktyka czyni mistrza. Trzeba być otwartym na inne kultury oraz sposoby myślenia.“*

- Bankowiec, Szwajcar, 26 lat w Polsce

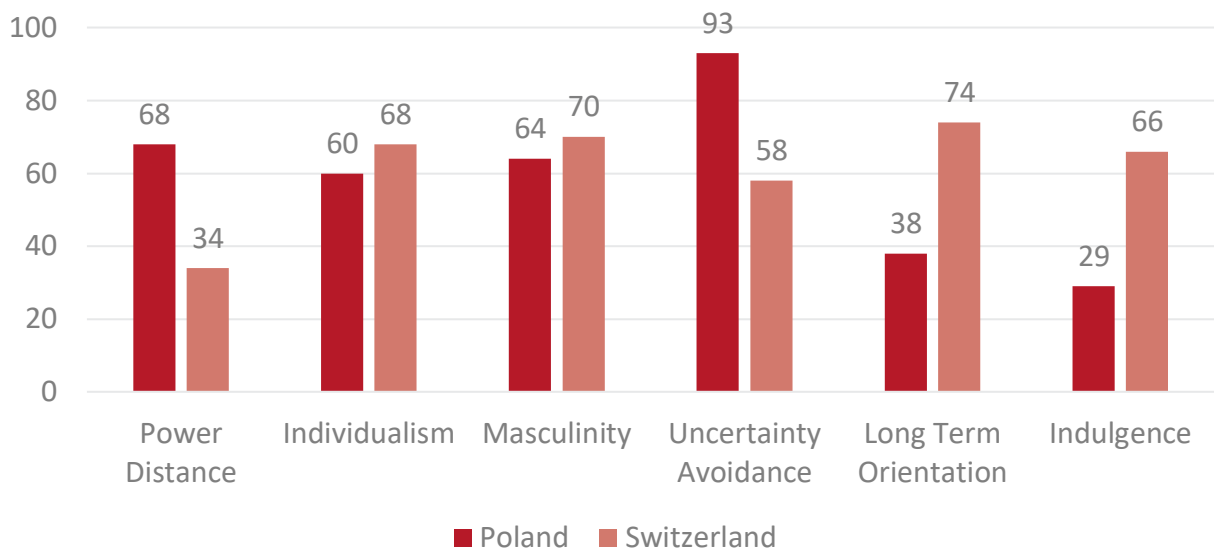
Warto zwrócić uwagę na hierarchię i jej wpływ na rozmowę czy negocjacje. W Polsce jest ona zdecydowanie bardziej wyraźna, o czym świadczą słowa:

*„Brałem udział w wielu negocjacjach, w których uczestniczył prezes danej firmy oraz pracownicy działu marketingu i sprzedaży, czyli osoby niezasiadające w zarządzie. W takich przypadkach wyczuwało się, że pracownicy czekają na opinię prezesa i nie chcą wypowiedzieć swojego zdania, dopóki manager siedzi przy tym samym stole“*

- Doradca, Szwajcar, 15 lat w Polsce

Źródło: Opracowanie własne; <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

To tłumaczą badania G. Hofstede na temat dystansu władzy. Warto przyrzeć się, jakie różnice występują w tym zakresie pomiędzy Polską i Szwajcarią:



W Szwajcarii występuje podejście bardziej egalitarne i w złym tonie jest pokazywanie wyższości w hierarchii. Poza tym Szwajcarzy myślą o swoich zadaniach bardziej długofalowo, a na współpracę nastawieni są długookresowo, stąd tak ważna w relacjach biznesowych jest cierpliwość. Proces decyzyjny jest długotrwały i zanim podpiszemy kontrakt ze Szwajcarskim partnerem mogą minąć nawet 2-3 lata.

Szwajcarzy – w przeciwieństwie do Polaków zorientowanych na osoby – skupiają się bardziej na zadaniach. W praktyce oznacza to, że sympatia w biznesie nie jest konieczna i występuje wyraźna granica pomiędzy życiem prywatnym a życiem zawodowym. Ponadto rzeczowa krytyka świadczy o profesjonalizmie. W Polsce często pierwsze spotkanie służy bliższemu poznaniu, w Szwajcarii omówieniu konkretnych kwestii i jest ono wyraźnie nakierowane na cel. Szwajcarzy zwracają uwagę na przygotowanie merytoryczne, które musi być bardzo solidne oraz zrozumienie, dlaczego potencjalna współpraca jest korzystna. Oczekiwana jest punktualność i kontakt wzrokowy. Istotne jest też zapamiętanie nazwiska rozmówcy i należy to do dobrego tonu – zwracamy się, wykorzystując nazwisko a nie tytuł czy imię partnera.

Źródło: Opracowanie własne; <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

W trakcie spotkania należy wypowiadać się wyłącznie na temat, w którym się specjalizujemy, nie wchodząc na nieznane obszary. Uczestnicy spotkania powinni być dobrze przygotowani. Nie należy brać udziału w spotkaniu, licząc na to, że „jakoś to będzie”. Brak przygotowania może negatywnie wpłynąć na wizerunek rozmówcy i firmy.

Bezpośrednia komunikacja jest wymagana oraz dobrze odbierana przez rozmówców. Mówienie czegoś wprost jest konieczne, aby znaleźć odpowiednie rozwiązanie. Nie należy mylić bezpośredniego stylu komunikacji z brakiem uprzejmości czy agresją.

### **3.2. Język**

W Szwajcarii znajomość angielskiego jest na wysokim poziomie, ale jeśli tylko jest możliwość kontaktu w lokalnym języku (niemieckim, francuskim czy włoskim) to warto z tego korzystać. Istotne jest również, z kim się kontaktujemy – w globalnych firmach standardem jest posługiwanie się językiem angielskim.

### **3.3. Stereotyp Polski w Szwajcarii**

Można wyodrębnić trzy postawy. Pozytywne zaskoczenie Polską ze strony Szwajcarów, po przyjeździe do kraju. Wcześniej szwajcarska prasa donosiła także o inwestycjach szwajcarskich firm w Polsce, które tworzą kilka/kilkanaście tysięcy miejsc pracy, co spowodowało mieszane uczucia podziwu i obawy. Wśród osób czytających prasę ekonomiczną pojawiają się ewentualnie pytania na temat sytuacji prawno-polityczno-gospodarczej w kraju. Są także Szwajcarzy, którzy nie mają zdania na temat Polski ze względu na brak znajomości kraju.

# Rozdział 4: Czym kierują się Szwajcarzy kupując produkty FMCG

## 4.1. Rynek mały i zróżnicowany

Szwajcaria jest krajem prawie pięciokrotnie mniejszym od Polski. Mieszka tu ponad 8,5 miliona osób, z czego jedna czwarta to obcokrajowcy przebywający w Szwajcarii czasowo lub na stałe. Pozostała grupa też nie jest jednorodna, zaliczają się do niej między innymi osoby, które uzyskały paszport szwajcarski i tym samym mają dwa lub więcej obywatelstw. Relatywnie dużą grupę stanowią tzw. „secondi”, czyli dzieci naturalizowanych Szwajcarów, które urodziły się na terenie Szwajcarii. Szacuje się, że wszystkie wspomniane wyżej grupy stanowią około 38 procent populacji kraju.

Jeszcze większe zróżnicowanie można zauważyć w sferze językowej. W Szwajcarii obowiązują trzy języki urzędowe: niemiecki, którym posługuje się 63 proc. społeczeństwa, francuski (23%) i włoski (8%). Żaden z tych języków nie jest powszechnie używany w swojej czystej, akademickiej formie. W komunikacji codziennej, również w reklamie, używane są dialekty lub powszechne zapożyczenia ze wszystkich języków konfederacji. Przykładem jest szwajcarskie niemieckie aktualne hasło „Chum, wie dü bisch”, „Przyjdź, tak jak jesteś”, z plakatu zachęcającego do spacerów podczas lockdownu, pomimo zamkniętych zakładów fryzjerskich, kosmetycznych czy założonego dresu.

Komplikacje te mają wpływ na wybór nazwy produktu. Szwajcarzy raczej nie kupią produktu, którego nazwy nie rozumieją lub nie potrafią wymówić. Dlatego firmy stosują dwa różne rozwiązania: albo w każdym z regionów tłumaczą nazwę na lokalny język, albo używają łatwych do wymówienia nazw uniwersalnych. Ta druga grupa może nawiązywać do pochodzenia produktu – doliny, miasta, gdzie jest produkowany, nazwiska założyciela firmy, jak Nestlé, Frey, czy Cailler lub np. czerpać z łaciny (np. Novartis).

Na opakowaniach najczęściej stosowane jest umieszczanie informacji we wszystkich trzech językach urzędowych. Ponieważ Szwajcaria nie należy do Unii Europejskiej, lokalne przepisy dotyczące etykiet nie są tak restrykcyjne jak w UE, następuje jednak konwergencja prawa w kierunku unijnego. Wymagania dotyczące opakowań można znaleźć w rozporządzeniu Federalnego Departamentu Spraw Wewnętrznych - Verordnung des Eidgenössischen Departement des Inneren (EDI) über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln (LKV). Informacje o prezentacji cen znajdują w rozporządzeniu Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen. Te i inne akty prawne dotyczące informacji dla konsumentów są w gestii Federalnego Biura ds. Żywności i Weterynarii - Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV), na którego stronie zawsze znajdują się najbardziej aktualne informacje.

## **4.2. Wartość rynku**

Szwajcaria jest rynkiem bogatym. W roku 2018 Szwajcarzy na produkty spożywcze i napoje bezalkoholowe wydali prawie 32 mld CHF. Kwota ta stanowi mniej więcej trzy czwarte wydatków Polaków w tym segmencie. Na alkohole i wyroby tytoniowe wydano prawie 13 mld CHF, a na kosmetyki i środki pielęgnacyjne ok. 2 mld CHF.

## **4.3. Patriotyzm lokalny**

Szwajcarzy bardzo wysoko cenią swoje produkty za jakość i świadomie płacą za nie więcej. Są też świadomi obiegu pieniędzy i dostrzegają powiązanie lokalnych lub krajowych produktów z miejscami pracy i zarobkami. Patriotyzm ten odzwierciedla podział miejsc na sklepowych półkach. 25% sprzedawanego asortymentu pochodzi z regionu, gdzie sklep się znajduje. Kolejne 40 – 60% oferty stanowią produkty szwajcarskie spoza regionu. Wiele z nich należy do czołowych marek światowych, jak Nestlé, Ricola czy Mövenpick.



Jednocześnie część Helwetów jest bardzo nieprzychylna wobec Unii Europejskiej. Ich niechęć bierze się m.in. z nierówności cen, europejskich dopłat dla rolników oraz podnoszenia cen produktów przeznaczonych na rynek szwajcarski przez samych producentów. Na początku września br. miała miejsce burzliwa dyskusja na temat europejskiego masła. Szwajcarzy produkują niewystarczającą ilość mleka na pokrycie wszystkich potrzeb, w szczególności na produkcję eksportowych serów, są więc zmuszeni do importu. Problem pojawił się, kiedy klienci zauważyli, że zarówno masło szwajcarskie, wyprodukowane z lokalnego mleka, jak i europejskie są sprzedawane w takim samym opakowaniu, różniącym się tylko niewielką i prawie niedostrzegalną pieczętką. Pomimo wysokich ceł masło pochodzące z UE było tańsze, nawet po promocyjnej obniżce cen produktu szwajcarskiego. Obecnie opakowania i oznaczenia na nich zmieniono oraz wstrzymano wszelkie promocje „obcego” masła.

Dość burzliwie odbyło się przejęcie sieci sklepów obuwniczych Karl Vögele AG przez polską firmę CCC. Choć przejęcia szwajcarskich firm przez zagraniczne podmioty nie są niczym nietypowym, w ogólnokrajowej prasie pojawiły się artykuły o przejmowaniu lokalnego dziedzictwa (VS zostało założone w 1922 r. jako warsztat szewski) za szwajcarskie pieniądze – w tym sensie, że Szwajcaria wydała wcześniej prawie 500 mln CHF na dofinansowanie różnych projektów rozwojowych w Polsce, pośrednio zwiększając konkurencyjność polskich firm.

#### **4.4. Turystyka zakupowa**

Wysokie ceny w szwajcarskich sklepach wywołują zjawisko „turystyki zakupowej”, nie tylko z regionów przygranicznych. Na podstawie danych przekazywanych przez dwa największe tutejsze banki, Szwajcarzy na produkty spożywcze, kosmetyki i ubrania wydają rocznie za granicą 11 mld franków, co stanowi ¼ wartości tego rynku w samej Szwajcarii. Jest to więc znaczący odpływ gotówki. Tegoroczna epidemia mocno ograniczyła ruch graniczny, ale po otwarciu granic widać było powrót do wcześniejszych zachowań.

#### 4.5. Czy jest więc szansa, aby polskie produkty zostały umieszczone na lokalnej półce?

Wiedza o Polsce jest w Szwajcarii bliska zera. W przeciwieństwie do Niemców, Szwajcarzy nie kojarzą naszego kraju ze smacznym i ekologicznym jedzeniem. Nie dociera tutaj nawet tak popularna u naszych zachodnich sąsiadów „polnische Gans” (polska gęś).

Polityka dwóch oligopolistów handlu detalicznego: Coopa i Migrosa we wprowadzaniu produktów z innych krajów opiera się przede wszystkim na ich popularności. Ponieważ społeczność polska jest w Szwajcarii stosunkowo niewielka, stanowi ok. 30 – 40 tys. osób mieszkających głównie w pobliżu Zurychu lub Bazylei, to najczęściej polskie produkty trafiają na wspólną półkę z innymi artykułami z Europy Środkowo – Wschodniej. Wydaje się więc, że do zagospodarowania jako kraj mamy obecnie ok. 20 cm półki w dużym supermarkecie, co nie brzmi może zbyt zachęcająco. Jednak polskie produkty mogą mieć solidne wsparcie w postaci przybyszów z Niemiec, którzy je znają i lubią. W Szwajcarii mieszka ich ponad 300 tys. i jest to druga po Włochach mniejszość narodowa. Należy jednak pamiętać, że polski produkt kupiony za granicą, w ramach wspomnianej wyżej turystyki zakupowej, będzie tańszy niż ten sam kupiony w Szwajcarii.

Szansą jest również dynamiczny rozwój platform cyfrowych do zakupów online. Przestrzeń internetowa nie jest ograniczona powierzchnią sklepu, ale konkurencja też ma tego świadomość. Wzrost sprzedaży w kanałach elektronicznych był zauważalny już w latach poprzednich, pandemia koronawirusa tylko go przyspieszyła. Rozwój platform cyfrowych ma wpływ na perspektywy sieci stacjonarnej. W Szwajcarii regularnie zmniejsza się powierzchnia i obroty tradycyjnych sklepów. Klienci, pomimo zdarzających się trudności z płatnościami i długim czasem dostawy, coraz częściej dokonują zakupów online. Również na platformach zagranicznych. Do najbardziej popularnych należą: szwajcarskie Nespresso, LeShop czy Coop w sektorze spożywczym oraz zagraniczne, Zalando, Amazon czy AliExpress w sektorach niespożywczych.

Źródło: Opracowanie Marzena Mikosz

#### **4.6. Trendy i zachowania klientów**

Wśród dominujących trendów na rynku odczuwalne są procesy ogólnoświatowe: ekologia, ograniczenie używania plastiku, fair trade czy zero waste. Nie o wszystkich mówi się jednakowo głośno. Ekologia jest już czymś oczywistym i nie ma potrzeby, aby o niej rozmawiać. Rzadko pojawia się też w narracji reklamowej i marketingowej. Jest jednak obecna w dyskusji o konkretnych działaniach, jak np. we wprowadzaniu biodegradowalnych czy tekturowych opakowań. Nowością są również automaty do ponownego uzupełniania pojemników detergentów, środków pielęgnacyjnych czy czyszczących.

W Szwajcarii nie zwraca się, tak jak w Niemczech, szklanych butelek do ponownego wykorzystania, ponieważ obliczono, że tańsze jest przetopienie opakowań szklanych, niż ich dokładne mycie. Mimo to poziom recyklingu w tej kategorii odpadów wynosi 94% i jest jednym z wyższych na świecie.

Jak zostało to wspomniane wcześniej, szwajcarski konsument zwraca uwagę na pochodzenie produktu. Coraz modniejsze staje się posiadanie własnego, lokalnego dostawcy owoców i warzyw.

#### **4.7. Podsumowanie**

Szwajcar na zakupach udaje się głównie do szwajcarskiego sklepu i kupuje szwajcarskie produkty. Jeśli jest to możliwe – z własnego regionu. Niechętnie zmienia zwyczaje zakupowe, ale jeśli je zmieni, to jest wiernym klientem. Coraz częściej robi zakupy w sieci, gdzie te same produkty może kupić taniej.

# Rozdział 5: Czy warto eksportować do Szwajcarii?

Szwajcaria w pierwszej ocenie jest atrakcyjnym rynkiem dla polskiego eksportera. Wynika to z zasobności lokalnych konsumentów. Pomimo, że Szwajcaria jest rynkiem trzecim, wejście na ten rynek nie jest jednak wbrew pozorom bardzo skomplikowane.

Pomiędzy Szwajcarią a EU obowiązuje porozumienie o wolnym handlu, które zakłada zasadniczo bezcłowy obrót pomiędzy Szwajcarią a krajami wspólnoty, pod warunkiem, że produkt pochodzi z danego kraju UE i ma świadectwo takiego pochodzenia. Pomiędzy kantonami obowiązuje unia celna, więc nie ma między nimi różnic w tym zakresie.

Trudno jest jednak mówić o jednolitych wymogach prawnych dla produktów, ponieważ mogą występować różnice pomiędzy konkretnymi wyrobami. Produkty nie muszą być oznaczone znakiem CE, ale mogą (dla wyrobów medycznych znak CE oznacza brak konieczności osobnego procesu dopuszczania do rynku). W Szwajcarii obowiązuje także europejska zasada Cassis de Dijon (orzeczenie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 1979 r.). Towary, które są legalnie wyprodukowane na rynku europejskim i tam są wprowadzone do obrotu, mogą na tych samych zasadach być wprowadzone na rynek szwajcarski. Wyjątki dotyczą art. spożywczych, lekarstw i innych produktów z tzw. listy negatywnej SECO.

Jeśli chcemy do Szwajcarii wprowadzić produkt, który nie figuruje w załączniku nr 1 do rozporządzenia Agrareinfuhrverordnung, AEU, należy uzyskać bezpłatne pozwolenie na wprowadzenie produktu wydawane na czas nieokreślony. Po takowe można zwrócić się do właściwego ministerstwa, ale uprawniony do tego jest podmiot importujący działający w Szwajcarii, a nie producent z Polski.

Źródło: Opracowanie własne; załącznik nr 1 do rozporządzenia Agrareinfuhrverordnung, AEU;  
[https://curia.europa.eu/arrets/TRA-DOC-PL-ARRET-C-0120-1978-200406993-05\\_00.html](https://curia.europa.eu/arrets/TRA-DOC-PL-ARRET-C-0120-1978-200406993-05_00.html)

## Elektroniczna deklaracja celna

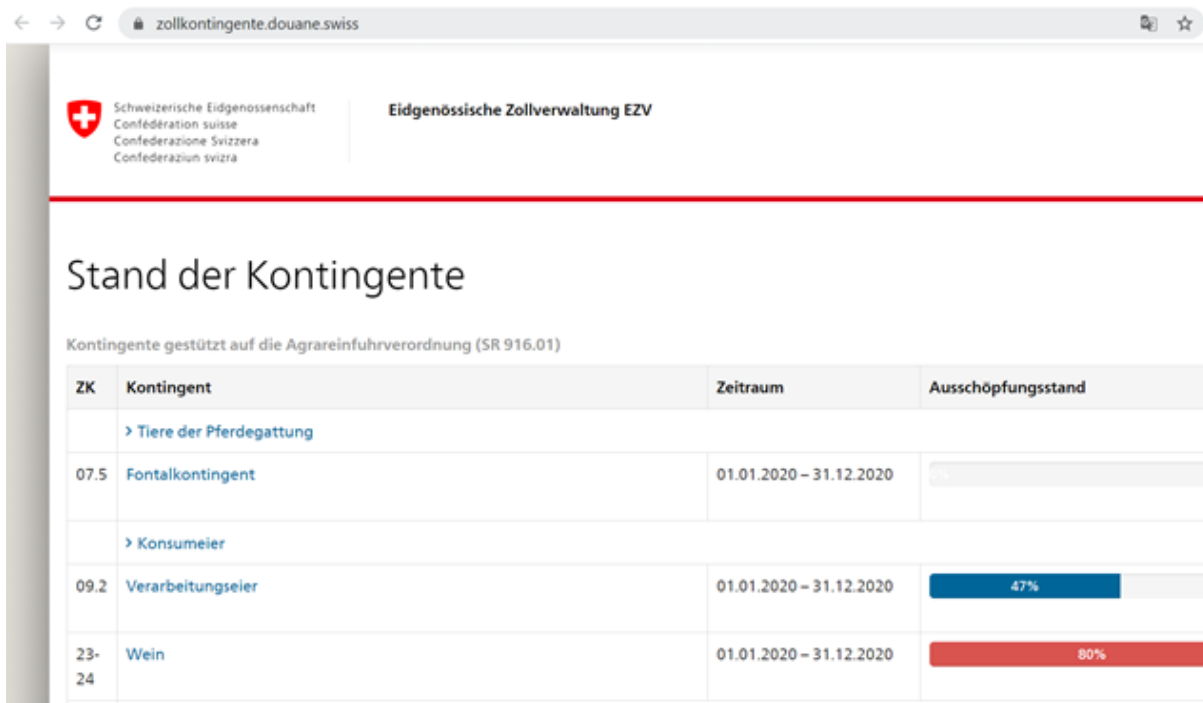
Od 1 marca 2018 r. import do Szwajcarii musi być zgłoszony drogą elektroniczną – nie odbywa się na granicy. Deklaracja celna jest obowiązkiem importera i należy się upewnić, że została ona przyjęta. W przeciwnym razie występuje ryzyko, że towar nie zostanie przepuszczony przez granicę.

Stawka celna EU: 0 CHF za 100 kg brutto, poza EU: CHF 15 za 100 kg brutto.

Należy pamiętać także, że VAT płaci importer – warto zwracać uwagę na to, jak skonstruowane są umowy i czy uwzględniają ten fakt.

## Kontyngenty

Import niektórych produktów spożywczych do Szwajcarii może być ograniczony ilościowo (kontyngenty, oferowane miesięcznie lub kwartalnie). Kontyngenty można nabyć także w drodze akcji: <https://aev14online.ssl.admin.ch/my.policy>. Aktualny stan kontyngentów wykorzystany w danym roku można sprawdzić na stronie: <https://zollkontingente.douane.swiss/>



The screenshot shows a web browser window with the URL [zollkontingente.douane.swiss](https://zollkontingente.douane.swiss). The page header includes the Swiss flag and the text "Schweizerische Eidgenossenschaft", "Confédération suisse", "Confederazione Svizzera", and "Confederaziun svizra". The main heading is "Eidgenössische Zollverwaltung EZV". The main content area is titled "Stand der Kontingente" and includes a sub-heading "Kontingente gestützt auf die Agrareinfuhrverordnung (SR 916.01)". Below this is a table with the following data:

ZK	Kontingent	Zeitraum	Ausschöpfungsstand
	<a href="#">Tiere der Pferdegattung</a>		
07.5	Fontalkontingent	01.01.2020 – 31.12.2020	
	<a href="#">Konsumeier</a>		
09.2	Verarbeitungseier	01.01.2020 – 31.12.2020	47%
23-24	Wein	01.01.2020 – 31.12.2020	80%

Źródło: <https://zollkontingente.douane.swiss/>

Wszelkie informacje na temat ceł, kontyngentów i wymaganych pozwoleń dla poszczególnych produktów dostępne są na platformie TARES (www.tares.ch). Są one najczęściej aktualne, ale jest to platforma informacyjna i najlepiej ostatecznie jeszcze zadzwonić do urzędu celnego. Strona obsługiwana jest w językach: angielskim, niemieckim, francuskim, włoskim.

The screenshot displays the TARES web application interface. At the top, there is a navigation bar with 'Hilfe | Kontakt | News | Benutzereinstellungen | Abmelden' and the 'Tares' logo. Below this is a menu with 'Neue Tarifsuche', 'Tarifübersicht', 'Ansatzvergleich', and 'Weitere Suchmöglichkeiten'. The main content area is divided into a left sidebar and a main panel. The sidebar contains links for 'Kurzanleitung\_Tares', 'PDF zum Zolltarif' (with sub-links: 'Entscheide', 'Erläuterungen', 'Anmerkungen', 'Bemerkungen', 'Tarifnummernverzeichnis'), 'Freihandelsabkommen (R30)', 'Verwendungsverpflichtungen (R123)', 'Zollkontingente', 'Zirkulare', 'Devisenkurse' (with sub-links: '- Heute', '- Vortag'), 'Formulare', 'Datenlieferungen', and 'weitere Links'. At the bottom of the sidebar, it shows 'Letzter Nachtrag: 28.10.2020, 01:15:53'. The main panel has a 'Kopfdaten' section with 'Verkehrsrichtung' set to 'Einfuhr aus', 'Iso/Land' set to 'DE' (Deutschland), and 'Datum' set to '18.11.2020'. Below this is a 'Tarifsuche' section with 'Anzeige Details' selected. It shows 'Tarifnummer : 2201.1000', 'ZC :', and 'Schlüssel : 801'. A table lists tariff details:

Tarifnummer	ZC	ZAR	Text
2201			Wasser, einschliesslich natürliches oder künstliches Mineralwasser und mit Kohlensäure versetzt Zusatz von Zucker oder anderen Süsstoffen noch aromatisiert; Eis und Schnee;
2201.1000			- Mineralwasser und mit Kohlensäure versetztes Wasser
Statistischer Schlüssel:			801 - in Glasflaschen

Below the table, it shows 'Zollansätze:' with 'Normal' at 1.00 Fr. je 100 kg brutto and 'EU' at 0.00 Fr. je 100 kg brutto. It also lists 'Mehrwertsteuer:' at 2.5% for 'Gegenstände nach Art. 55 Abs. 2 MWSTG (siehe "Bemerkungen", "MWST")'. Under 'Zusatzabgaben', it shows 'Code' and 'Schlüssel' for '970 VEG 001' (Füllvolumen: weniger als 0,09 l) and '970 VEG 002' (Füllvolumen: von 0,09 l bis 0,33 l). At the bottom of the main panel, there are buttons for 'Suche anpassen', 'Zum Tarifbaum', and 'PDF'.

Źródło: Opracowanie własne; xtares.admin.ch

## Rozdział 6: Dotarcie do szwajcarskiej sieci sprzedaży

Promena AG jest głównym dystrybutorem produktów zarówno spożywczych, jak i niespożywczych w sieciach FMCG w Szwajcarii. Firma działa od 1958 r. i skupia się na dwóch strategiach: reprezentacja marki (pełny serwis; aktualnie 32 marki), POS (wybrane usługi: rozpoczęcie sprzedaży, zarządzanie sprzedażą, raportowanie; aktualnie około 10 klientów). Już 31 proc. całego obrotu Promeny AG pochodzi z kanału online.

W Szwajcarii istnieje duopol: sieć Migros będąca na pierwszym miejscu pod względem obrotów (odnotowany spadek w 2019 w stosunku do 2018) posiada 931 sklepów, natomiast druga sieć – Coop – 711. W Migros dominuje marka własna, natomiast w Coop 51% to marka własna, a 49% - marki prywatne. Obie sieci prowadzą również sklepy internetowe: odpowiednio LeShop.ch (również większy obrót) oraz Coop@home.

Aktualnie poszukiwanymi produktami w Szwajcarii są produkty innowacyjne. Należy jednak zwracać uwagę na to, aby była to innowacyjność dostosowana do przyzwyczajeń lokalnego rynku. Niezwykle ważna jest analiza obecnego asortymentu dostarczanego przez konkurencję - można to zrobić przez wybranego dystrybutora lub agencję zewnętrzną. Znajomość danych rynkowych dla Szwajcarii (np. Nielsen) popłaca. Pozwala potwierdzić swoje podejście lub uchronić przed dużą, nieudaną inwestycją. Kluczowa jest właściwie opowiedziana historia marki/produktu. Należy móc odpowiedzieć sobie na pytanie: w jaki sposób dana marka jest odpowiednia dla rynku szwajcarskiego. Pomocne mogą być tutaj historie sukcesu z innych rynków, choć należy upewnić się, że będą one pasować do rynku szwajcarskiego. Chodzi tutaj przede wszystkim o różnice w gustach, zachowaniach konsumentów itp.

## **W jaki sposób jednak można dostać się na półkę w jednym z takich sklepów po raz pierwszy?**

Znalezienie godnego zaufania oraz doświadczonego dystrybutora jest jednym z najważniejszych kroków, które należy wykonać na rynku szwajcarskim. Taki partner wie, jak działa handel detaliczny, mając szerokie relacje z managerami zakupów w konkretnych sieciach. Co więcej, zna on również gust szwajcarskich konsumentów, co ułatwia wybór produktów do przedstawienia przedstawicielom sieci sprzedaży detalicznej. Działanie na własną rękę może zakończyć się zamknięciem wielu drzwi do sieci sprzedaży z powodu błędów. Tych natomiast łatwiej uniknąć, podejmując współpracę z dystrybutorem.

Cierpliwość oraz pokora są również cenne na tym rynku. Wysłuchanie informacji zwrotnych z rynku, od dystrybutora, odpowiedzialnych ludzi z branży pozwoli na dostosowanie oferty do potrzeb oraz wymagań przedstawicieli, co zwiększy prawdopodobieństwo sukcesu. Oznacza to, że rozpoczynać należy od małych kwot/ilości. Nie należy spodziewać się dużych przychodów i wzrostu od razu w pierwszym roku. Na to potrzeba czasu, który należy wykorzystać na obserwację rynku, dostosowanie produktu oraz inwestycje w marketing.

Przygotowanie do inwestowania zarówno w działalność handlową, jak i marketing ukierunkowany na konsumentów pomoże przekonać branżę, aby dała produktowi szansę w Szwajcarii. Początkowe bariery inwestycyjne mogą wydawać się bardzo wysokie, ale jednak przewyżnione pozwolą na nagrodę w postaci satysfakcjonującego zwrotu z tej inwestycji.



## **W jaki sposób już dostępne marki nadal pozostają obecne na półkach sklepowych w Szwajcarii?**

Fakt, że produkt jest sukcesem na innych rynkach nie gwarantuje, że w Szwajcarii przyjmie się równie dobrze. Na przykład, Szwajcarzy żyją zdrowiej niż wiele zachodnich nacji, stąd wiele produktów sprzedających się na Zachodzie, może w Szwajcarii nie osiągać wystarczającego poziomu sprzedaży by utrzymać się na półce. Ważnym aspektem sprzedaży (szczególnie produktów spożywczych) w Szwajcarii jest również fakt, że ze względu na strukturę populacji (wiele małych gospodarstw domowych) preferowane są mniejsze opakowania produktów. Stąd nie zaleca się sprzedaży dużych ilości w jednym opakowaniu.

We współpracy z lokalnym partnerem nie należy jednak przejmować przewodnictwa, a pozostawić prowadzenie procesu wprowadzania produktu szwajcarskiemu partnerowi, który jest profesjonalistą na tym rynku. Można oczywiście zaoferować pomoc, natomiast nie powinna ona być nachalna. Chociaż w Szwajcarii ceny produktów spożywczych są wyższe, konsumenci zwracają coraz większą uwagę na koszty. Stąd zaleca się realistyczne podejście do ustalania cen, a finansowanie sprzedaży w innych krajach z przychodów ze sprzedaży w Szwajcarii nie jest dobrą strategią.

Warto inwestować fundusze mądrze. Nie należy skupiać się na ciągłym wprowadzaniu nowych produktów tylko inwestować w dobrą sprzedaż tych, które już są i przynoszą korzyści. Tak jak wspomniano powyżej, nowe produkty potrzebują czasu. Ważne natomiast jest to, że środki pieniężne przydadzą się do sfinansowania opłat za wylistowanie produktu czy ustawienie go na konkretnej półce, co również ma swoją cenę.

Samo plasowanie produktu na półce w sklepie nie jest jednak wystarczające – konsumentom trzeba również przekazać informację, że się tam znajduje. Takie działania marketingowe przyczynią się rozpoznawalności marki na półce przez klientów sieci. Stąd ważne są również inwestycje w promocję w grupie targetowej, by zbudować bazę konsumentką, co z kolei pokaże managerom zakupów, że produkt ma potencjał sprzedażowy. Działań takich można dokonywać dodatkowo, poza współpracą z dystrybutorem.

### **W jaki sposób najlepiej przygotować się do kontaktu z przedstawicielem Promena AG?**

Przede wszystkim należy zaopatrzyć się w podstawową wiedzę na temat rynku FMCG w Szwajcarii. Jeżeli nie ma się możliwości przyjazdu do Szwajcarii i zobaczenia, jak wygląda sprzedaż na miejscu to zaleca się sprawdzenie w sklepach internetowych, jakie produkty już są na rynku, jakie są ich ceny, czy prowadzone są już akcje marketingowe, do jakiej kategorii produktów dany wyrób mógłby zostać zakwalifikowany, oraz jaka historia produktu mogłaby zostać zaprezentowana. Ułatwi to obu stronom rozmowy na temat ewentualnej sprzedaży oferowanego produktu w Szwajcarii.

# ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Autorzy:

Łukasz Chrabański, Kierownik Zagranicznego Biura Handlowego PAIH we Frankfurcie

Anna Polańska, Ekspert Zagranicznego Biura Handlowego PAIH we Frankfurcie

Ulrich Schwendimann, Managing Director, Polsko - Szwajcarska Izba Gospodarcza

Marzena Mikosz, Business Owner, Swiss Haven

Katarzyna Lasota Heller, Adwokat, Managing Partner, LEXcellence Legal Services

Moritz Weber, Promena AG

**Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.**

ul. Krucza 50  
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

**Kontakt:**

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: [paih24@paih.gov.pl](mailto:paih24@paih.gov.pl)



Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu  
Grupa PFR

