

PMP

Estudio de Mercado Carne de Cerdo en Polonia

MAYO 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Varsovia - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	5
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	5
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	6
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5. Regulaciones y normativas de importación	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	10
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	12
IV. Potencial del Mercado	12
1. Producción local y consumo	12
2. Importaciones del producto últimos tres años por país.	13
Estadísticas 2011	14
Estadísticas 2010	14
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	15
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	15
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	16
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	16
4. Estrategia comercial de precio.....	17
5. Política comercial de proveedores.....	17
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	17
VI. Consumidor/ Comprador	17
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	17
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias.	18
VII. Benchmarking.....	19
1. Principales marcas en el mercado.	19
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	19
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.	20
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	20
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	22

IX. Fuentes de información relevantes.....	23
X. Anexos.....	24

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

El consumo de carne porcina en Polonia es tradicionalmente alto. Actualmente, el consumo promedio anual alcanza 40 kg/persona. Este resultado, sitúa a la carne de cerdo como la más popular en Polonia seguida por 26 kg/persona de carne de ave y 2,2 kg/persona de carne bovina. Sin embargo, la tendencia de largo plazo ha mostrado una disminución de la participación de carne de cerdo en el menú del consumidor polaco si comparamos con un consumo de 43 kg/persona el año 2008, es decir, una caída del 7%.

Polonia también ha sido tradicionalmente un gran productor de ganado porcino. El año 2003, se criaron más de 18.000.000 de cerdos aunque los últimos 10 años se caracterizan por la constante caída del número de cabezas porcinas criadas en Polonia hasta las actuales 11.000.000. Proyecciones actuales indican que este número seguirá reduciéndose en los próximos años siendo compensado en gran parte por las importaciones de cerdos vivos desde otros países de la UE.

El acceso de Polonia a la Unión Europea conforma un momento clave para varios sectores del mercado polaco y particularmente para el sector porcino. Mayores requisitos sanitarios y veterinarios, mayores exigencias de los consumidores, fuertes regulaciones intercomunitarias y la apertura del libre tránsito de productos competitivos provocaron la caída del número de cabezas de ganado porcino criado en Polonia. Dicha particularidad es compensada paralelamente por el constante incremento de la importación de cerdos vivos desde 250.000 cabezas el año 2006 a 3.735.000 en el 2012. La creciente importación de cerdo del extranjero claramente indica que los productores polacos no son competitivos respecto a sus contrapares del oeste europeo. Esto se debe a la baja eficiencia productiva tanto como a la falta de integración e ineficiente estructura basada principalmente en granjas pequeñas y medianas, lo que posiciona a los productores polacos en rol de prestadores de servicio de engorda de cerdos jóvenes importados del oeste (principalmente Holanda, Dinamarca y Alemania).

Cabe remarcar, que desde la entrada de Polonia a la UE en 2004, las importaciones de carne porcina se efectúan prácticamente en exclusivo desde los países miembros de la Unión Europea incrementándose de 27.143 toneladas por un valor de U\$D 46.892.799 en el 2004 a 40.199 toneladas con un valor de U\$D 107.282.430 el año 2012

Por otra parte, desde que Polonia es miembro de la UE, se incrementó también la exportación de productos de carne de cerdo aún más que la importación. El año 2004 se exportaron 20.280 toneladas por un valor de USD 36.635.839 las que para el 2012 alcanzaron las 165.708 toneladas por valor de USD 447.692.125. Parte de la exportación de carne porcina se dirige a países miembros de la UE, pero los principales receptores de las exportaciones polacas son los países del este de Europa (Bielorrusia, Ucrania y Rusia) y países asiáticos (Japón, Corea del Sur y China).

Es necesario indicar que en Polonia no ha habido importación directa desde Chile en los últimos años.

Otro elemento que indica la actual posición del producto es el seguimiento del precio. Ellos han tenido una tendencia a la baja en los últimos 4 años en alrededor de un 30%.

El mercado de carne de cerdo en Polonia es muy exigente pero con grandes posibilidades. Las tendencias de largo plazo son: disminución de la cantidad de materia prima local y el incremento de las exportaciones, esta última con muy buenas perspectivas hacia el futuro respecto a los productos procesados en Polonia. Lo anterior combinado con el alto consumo tradicional y exportaciones a mercados del Este destacan la necesidad de búsqueda de nuevos abastecedores de carne porcina.

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

SACH 0203.29.3000	Las demás carnes de la especie porcina deshuesada
Europa 020329 55	Mięso ze świń, świeże, schłodzone lub zamrożone, Pozostałe, Bez kości Las demás, carnes de animales de la especie porcina, congelada, deshuesadas
0203 29 55 20 - - - - -	Chuleteros
0203 29 55 30 - - - - -	Trozos, los demás
0203 29 55 91 - - - - -	Solomillos, presentados separadamente
0203 29 55 92 - - - - -	Jamón
0203 29 55 99 - - - - -	Los demás

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Las ventajas y tendencias positivas que podrían animar a exportadores chilenos a iniciar estudios de exportación a Polonia son:

- Incremento de la capacidad adquisitiva de los polacos.
- Creciente conciencia referente a la búsqueda de productos de mejor calidad.
- Fuertes campañas publicitarias para consumo de cerdo.
- Clara y estable política arancelaria conseguida gracias al ingreso a la UE.
- Apertura de los importadores a otras fuentes de abastecimiento diferentes a las actuales.
- Fuerte posicionamiento del consumo tradicionalmente alto en el país.
- Mercado de más de 38 millones de consumidores.
- Polonia es “puerta de entrada” para las re-exportaciones a países del este (especialmente interesantes mercados de Rusia y Ucrania).

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

La situación del mercado polaco es de consumo estable y genera posibilidades para los exportadores chilenos en algunos productos importados desde otros países de la UE. La estrategia de penetración de mercado se debe definir en base a visitas a importadores locales de modo informativo puesto que Chile no es conocido como un origen de abastecimiento de carne de cerdo. Es también necesario aceptar que en Polonia el inicio de cualquier cooperación se realiza paso por paso con partidas de prueba. La actividad exportadora a otros países de la UE es una referencia de gran valor.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Tomar contacto con nuestra OFICOM para organizar un plan de trabajo de penetración de mercado en orden a establecer encuentros directos de negocios con importadores polacos apoyados en nuestra base de datos de importadores polacos de carne de cerdo. Como una recomendación a muy corto plazo, se sugiere la presencia de empresas chilenas exportadoras de carne de cerdo en la ruta europea de Sabores de Chile 2013 con fecha en Polonia en la primera semana de octubre. <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-prochile/sabores-de-chile/>

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<p>Industria altamente competitiva.</p> <p>Calidad del producto reconocida mundialmente</p> <p>Empresas exportadoras con experiencia en nuevos mercados.</p>	<p>Desconocimiento, falta de importación directa e indirecta al mercado local</p> <p>Mayor cantidad de formalidades en comparación con las requeridas a importaciones intercomunitarias</p> <p>Distancia – costes de transporte</p>
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Tamaño: más de 38 millones de consumidores Tratado de libre comercio de Chile con la UE – arancel 0% Creciente capacidad adquisitiva Consumo tradicionalmente alto de carne porcina Mente abierta de los importadores polacos que no se asustan con el concepto “carne de Chile 	<p>Remarcar ventajas arancelarias del TLC que implementa el arancel preferencial del 0%</p> <p>Flexibilidad referente a las primeras partidas – aceptación del inicio de cooperación “paso a paso” (permitir la compra de pequeñas partidas ‘de prueba’ para disminuir al mínimo el riesgo del importador)</p>	<p>Evaluar la posibilidad de mantener stock de producto dentro de la UE.</p> <p>Presentar referencias de cooperación con empresas constituidas en otros países de la UE</p> <p>Combinar exportaciones al mercado polaco con otras partidas enviadas desde Chile a la UE – disminución del coste del transporte</p>
	<p>Amenazas</p> <p>Gran presión por el factor precio</p> <p>Decreciente tendencia de largo plazo del consumo</p> <p>Importante parte del mercado ocupada por carne en estado fresco</p>	<p>Esfuerzo para ofrecer la alta calidad combinada con el mejor precio posible</p> <p>Realizar eventos informativos sobre las ventajas del producto chileno, industria nacional, ventajas arancelarias en cooperación con un miembro de la contraparte polaca. Dirigido a representantes del sector, importadores y medios de comunicación especializados</p>	<p>Encuentros directos con importadores polacos</p> <p>Ayuda al importador con las formalidades</p>

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0203.29.3000	Las demás carnes de la especie porcina deshuesada

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
0203 29 55	Mięso ze świń, świeże, schłodzone lub zamrożone, Pozostałe, Bez kości

Para el año 2013, Chile tiene una cuota sin arancel que alcanza las 7,000 toneladas.

Sobre límite de cuota el arancel preferencial llega a:

Glosa 02032955 20 – chuleteros = 434.00 EUR/Ton.

Glosa 02032955 30 – trozos, los demás = 434.00 EUR/Ton.

Glosa 02032955 91 – solomillos = 300.00 EUR/Ton.

Glosa 02032955 92 – jamón = 434.00 EUR/Ton.

Glosa 02032955 99 – los demás = 434.00 EUR/Ton.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1	Arancel Competidor2
0203.29.3000	0%	6,4%	

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

IVA (Podatek od towarów i usług): 5,0%.

No existen barreras no arancelarias.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

No existen restricciones legales para la importación a Polonia de los productos especificados.

Se requieren los siguientes documentos básicos de exportación:

- Certificado de crianza
- Certificado veterinario
- Certificado de origen
- Factura de compra

Control de los contaminantes en los productos alimenticios

Con el fin de garantizar un alto nivel de protección al consumidor, las importaciones en la Unión Europea (UE) de los productos alimenticios deben cumplir con la legislación diseñada para garantizar que los alimentos puestos en el mercado sean seguros como alimento y no contengan contaminantes a niveles que puedan poner en peligro la salud humana.

Los contaminantes pueden estar presentes en los alimentos (incluyendo frutas y verduras, carne, pescado, cereales, especias, productos lácteos, etc.) como resultado de las diversas etapas de su producción como, empaquetado, transporte o almacenamiento o también podría resultar de la contaminación ambiental.

Reglamento (CEE) n º 315/93 de 8 de febrero de 1993, sobre procedimientos comunitarios relacionados a contaminantes en los alimentos (DO L-37 13/02/1993) (CELEX 31993R0315).

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993R0315:ES:NOT>

Control sanitario de los productos de carne para el consumo humano

Las importaciones de productos de carne destinados al consumo humano debe cumplir con los requisitos generales de salud relacionadas con:

1. Aprobación Nacional de Salud
2. Aprobación del Establecimiento
- 3 Certificación de Salud
4. Control Sanitario

Información adicional para Polonia:

Los productos cárnicos deberán comercializarse mediante las denominaciones comerciales y científicas de Polonia. El cumplimiento de las normas de etiquetado se puede comprobar en cualquier etapa del proceso de comercialización (por ejemplo, el despacho de aduana, almacenes distribuidores, mayoristas o tiendas minoristas, etc.) La Información sobre denominación comercial y científica, método de producción y zona de cría, debe estar siempre disponible, aunque, dependiendo de la etapa de la cadena de comercialización (mayorista/ minorista).

Estos datos pueden ser proporcionados en la etiqueta del producto, y/o en los documentos comerciales que acompañan al producto tales como la factura comercial.

Solo se permite la importación de carne de orígenes fuera de la Unión Europea si las condiciones sanitarias en la cadena de procesamiento del país están plenamente autorizadas por la Unión Europea. Además, las empresas que exportan a la Unión Europea tienen que ser habilitadas según requerimientos de la UE. Más información sobre esta norma se encuentra disponible en el sitio web de la Unión Europea. <http://exporthelp.europa.eu>

En este documento se encuentra la actualizada lista de países terceros, en la cual se describen todos los establecimientos autorizados a exportar productos de origen animal a la UE.

https://sanco.ec.europa.eu/traces/output/listsPerActivity_en.htm

En general, la internación de carnes a la UE sólo se permite a través de puntos de control veterinarios determinados y autorizados.

La importación de animales y productos de origen animal procedentes de países terceros (es decir, países que no son miembros de la Unión Europea-UE) se hace normalmente en autorizados puestos de inspección fronteriza. Dichos puestos de inspección se encuentran localizados por lo general en un cruce fronterizo de las fronteras exteriores de la UE. Tales cruces se encuentran en: Rutas, Ferrocarriles, Puertos, aeropuertos.

En Polonia los principales puestos de inspección se encuentran en los puertos de Gdańsk y Szczecin, en los principales pasos fronterizos polacos que a su vez conforman los pasos de fronteras externas de la UE con Ucrania – Dorohusk y Hrebenne, Bielorrusia - Terespol y con Rusia (zona de Kaliningrado) - Bezledy.

Higiene de los productos

La legislación correspondiente se establece en las siguientes leyes:

Ley sobre los productos de procedencia animal del 16 de diciembre del 2005. Texto completo en polaco: http://www.vetpol.org.pl/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=559&Itemid=73

A nivel de la Unión Europea, tres son los reglamentos importantes:

1. Reglamento (CE) n° 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios. (Publicado en Diario Oficial n° L 139 de 30/04/2004 p. 0001 – 0054- acceso por http://www.medioruralemar.xunta.es/fileadmin/arquivos/fogga/intervencion/normativa/R_852_2004.pdf
2. Reglamento (CE) 853/2004 por el que se establecen las normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal, texto completo en: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/f84002.htm>
3. Reglamento (CE) n° 854/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, por el que se establecen normas específicas para la organización de controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0206:0320:ES:PDF>

Documentos necesarios:

1.- Certificado de aptitud para el consumo emitido por autoridad sanitaria del país de origen.

El veterinario autorizado del país de origen expide el certificado en el momento de la carga. Asimismo, se pide los documentos del transporte y de la matanza según la directiva 93/119/CE del Consejo, de 22 de diciembre de 1993, relativa a la protección de los animales en el momento de su sacrificio o matanza.

2.- Certificado sanitario

Es indispensable disponer de un certificado sanitario por motivos judiciales contra epidemias de animales.

3.- Certificado de origen EUR 1 (Según acuerdo EU)

Leyes Relacionadas:

Ley Agraria y Alimentaria sobre Calidad de los Productos Comercializables "Ustawa o jakosci handlowej artykułow rolno-spozywczych" del 01 de julio del 2011 (Dz. U. 2005 No 187 pos. 1577)

<http://prawo.lego.pl/prawo/ustawa-z-dnia-21-grudnia-2000-r-o-jakosci-handlowej-artykulow-rolno-spozywczych/>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Los productos de carne comercializados en la Unión Europea (UE) están sujetos a las normas generales de etiquetado para los alimentos. Las normas generales de etiquetado para los productos de carne y las normas específicas de etiquetado para determinados productos están sujetas a las normas de comercialización armonizadas.

Normas generales de etiquetado que afectan a los productos alimenticios:

Las etiquetas de productos alimenticios, de acuerdo con las normas generales establecidas por la Directiva 2000/13/CE (DO L-109 05/06/2000) (CELEX 32000L0013)¹, , deberá contener los siguientes datos:

- Nombre con el cual se vende el producto. El nombre comercial o nombre de fantasía no puede sustituir el nombre genérico, sino que puede ser utilizado en adición. Una indicación del estado físico del producto o del tratamiento específico que haya experimentado (lío-filizado, congelado, ahumado, etc.) deben ser incluidos cuando la omisión de tal puede confundir al comprador.
- Peso neto en productos pre-envasados.
- Fecha de duración mínima que consiste en el día, mes y año en ese orden y precedido por la expresión "mejor antes" o "consumir preferentemente antes del fin" o el "uso por" la fecha de acuerdo a las características del producto.
- Condiciones especiales para la mantención del producto.
- Nombre o razón social y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido en la UE.
- Lote marcado en pre-empaquetados con la marca precedida por la letra "L".

¹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/consleg/2000/L/02000L0013-20070112-es.pdf>

Además de estas leyes, también existe información adicional que puede ser incluida por los fabricantes sobre una base voluntaria siempre y cuando sea precisa y no induzca a error al consumidor. Por ejemplo, el etiquetado nutricional no es obligatorio a menos que una declaración nutricional sea realizada en la etiqueta o en el material publicitario. En este caso, las alegaciones nutricionales deben cumplir con un formato estandarizado, de conformidad con la Directiva del Consejo 90/496/CEE (DO L-276 10/06/1990) (CELEX 31990L0496). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1993:079:0084:0084:ES:PDF>

Materiales de embalado y envases que estén en contacto con productos alimenticios deben cumplir con las disposiciones establecidas por el Reglamento (CE) n° 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-338 13/11/2004) (CELEX 32004R1935).

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:338:0004:0017:ES:PDF>

Los lotes deben contener productos del mismo tamaño y frescura uniforme. Las categorías de frescura, categoría de tamaño y la presentación debe ser clara e indeleble con marca en caracteres de al menos 5 cm de altura puesta en las etiquetas fijadas en los lotes.

La información proporcionada por las etiquetas debe ser fácil de entender, fácilmente visible, claramente legible e indeleble y deberán presentarse en el idioma oficial (s) del Estado miembro donde se comercialice el producto.

Leyes Relacionadas:

Regulación del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural sobre Etiquetado de los Productos Alimenticios “Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju WSI w sprawie znakowania środków spożywczych” del 10 de julio del 2007 <http://www.abc.com.pl/du-akt/-/akt/dz-u-07-137-966>



7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Ministerstwo Zdrowia (Ministerio de Salud)

ul. Miodowa 15
PL-00-952 Warszawa
Tel: (+48) 22 634 96 00
Fax: (+48) 22 634 92 13
E-mail: kancelaria@mz.gov.pl
Website: <http://www.mzios.gov.pl/>

Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

(Agencia de inspección de la calidad de productos agroalimentarios)
ul. Wspólna 30
PL-00-930 Warszawa
Tel: (+48) 22 623 29 00 / 22 623 29 01
Fax: (+48) 22 623 29 98 / 22 263 29 99
E-mail: sekretariat@ijhars.gov.pl
Website: <http://www.ijhars.gov.pl/>

Służba Celna Rzeczypospolitej Polskiej (Agencia de Aduanas de la República de Polonia)

ul. Świętokrzyska 12
PL-00-916 Warszawa
Tel: (+48) 22 857 62 51
E-mail: Informacja.celna@mofnet.gov.pl
Website: <http://www.mf.gov.pl>

Agencja Rynku Rolnego

(Agencia del Mercado Agrícola con competencia en el régimen de comercio agrícola)
ul. Nowy Swiat 6/12
PL-00-400 Warszawa
Tel: (+48) 22 661 72 72
Fax: (+48) 22 628 93 53
Website: <http://www.arr.gov.pl>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Polonia cría actualmente 11.000.000 de cabezas de ganado porcino, es decir, 17% menos que en el 2011 (hace 10 años se criaba más de 18.000.000) y la Agencia del Mercado Agrícola (<http://www.arr.gov.pl>) admite que las tendencias indican que ese número seguirá disminuyendo.

El consumo también disminuye, hace pocos años cada polaco comía estadísticamente 43 kg de carne porcina al año, ahora son alrededor de 40 kg.

<http://www.wprost.pl/ar/388960/Polska-wieprzowina-towar-silnie-deficytowy/>

Aunque la producción y consumo han estado con tendencia a la baja en los últimos años, se pueden observar en Polonia oportunidades de mercado en los segmentos donde su producción local es más débil. La industria local ha vivido cambios importantes de ajuste en la última década y aun se encuentra evolucionando. Los importadores locales no se cierran a fuentes de abastecimiento diferentes a las actuales. Como se verá en estadísticas de importación, los volúmenes de la glosa que trata este estudio han aumentado desde 20.123 toneladas el año 2010 a 25.664 toneladas para el año 2012.

Polonia es un país productor, pero también exportador de carne porcina. Pese a la disminución de cabezas de ganado porcino que se cría en el país, se puede observar la creciente tendencia de las exportaciones. Lo anterior también abre la posibilidad de enfrentar los mercados del este de Europa desde Polonia.

Polonia Estadísticas de Exportación								
Artículo: 02032955, Carne Deshuesada De Porcinos, De Especies Domésticas, Congelada (Excl. Panceta Y Trozos De Panceta)								
Año calendario: 2010 – 2012								
País Socio	Unidad	Cantidad			% de participación			% de cambio 2012/2011
		2010	2011	2012	2010	2011	2012	
El Mundo	T	32609	50992	68395	100.00	100.00	100.00	34.13
Bielorrusia	T	9363	21079	31098	28.71	41.34	45.47	47.53
Rusia	T	2367	8437	14646	7.26	16.55	21.41	73.60
Ucrania	T	7453	7299	8953	22.86	14.31	13.09	22.66
Corea Del Sur	T	532	1138	1536	1.63	2.23	2.25	35.03
Kazakstán	T	783	1179	1310	2.40	2.31	1.92	11.17
Japón	T	1983	1504	1310	6.08	2.95	1.92	- 12.89

Fuente: <http://www.gtis.com/gta/secure/gateway.cfm>

2. Importaciones del producto últimos tres años por país.

Estadísticas 2012

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (miles de US\$)	% Participación en el Mercado
Alemania	15 225	36 678 886	53,86%
Italia	1 949	6 520 394	9,57%
España	1 609	6 192 760	9,09%
Hungría	1 215	3 853 910	5,66%
Bélgica	1 318	3 486 151	5,12%
Dinamarca	1 708	3 458 316	5,08%
Portugal	507	2 109 185	3,10%
Países Bajos (Holanda)	818	1 986 687	2,92%
Francia	550	1 763 284	2,59%
Reino Unido	421	1 064 648	1,56%
Subtotal	25 320	67 114 221	98,55%
Otros	334	984 128	1,45%
Total	25 654	68 098 349	100,00%

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (miles de US\$)	% Participación en el Mercado
Alemania	11 186	29 311 279	44,31%
España	2 167	8 052 101	12,17%
Dinamarca	2 469	6 424 609	9,71%
Italia	1 934	6 031 643	9,12%
Hungría	1 336	3 956 618	5,98%
Países Bajos (Holanda)	1 577	3 950 551	5,97%
Bélgica	1 376	2 957 781	4,47%
Francia	405	1 469 997	2,22%
Reino Unido	344	1 000 998	1,51%
Comercio no determinado Intra UE	214	967 294	1,46%
Subtotal	23 008	64 122 871	96,92%
Otros	751	2 020 165	3,08%
Total	23 759	66 143 036	100,00%

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (miles de US\$)	% Participación en el Mercado
Alemania	10 266	26 963 442	48,49%
España	2 409	8 333 469	14,99%
Italia	1 849	5 070 609	9,12%
Dinamarca	990	3 364 952	6,05%
Países Bajos (Holanda)	945	2 163 966	3,89%
Hungría	701	2 048 578	3,68%
Portugal	590	1 977 324	3,56%
Bélgica	708	1 856 720	3,34%
Francia	999	1 839 156	3,31%
Reino Unido	367	994 064	1,79%
Subtotal	19 824	54 612 280	98,22%
Otros	373	996 883	1,78%
Total	20 197	55 609 163	100,00%

Fuente: GTA World Trade Atlas

Los principales exportadores a Polonia son países integrantes de la UE

No hay importación directa desde Chile a Polonia. La única empresa que en los últimos años importó carne de cerdo de Chile ha sido la sociedad filial de una compañía Italiana.

La última partida de carne chilena de más de 40,7 toneladas por valor de 137.754 U\$D llegó a Polonia reexportada de Italia en enero del 2012 (datos de Aduana Polaca)

Según la Agencia de Aduana de Polonia, el año 2012 hubo 75 empresas locales que importaron productos en la glosa 02032955. Según las categorías de aduana 23 empresas se encontraban en el rango de importación sobre un valor de 2.000.000 PLN (más de 625.000 U\$D)

Categorías según monto importado	Monto	Cantidad Empresas
Pequeña	Mmenos de pln 10.000 (usd \$ 3.125)	4
Mediana	De pln 10.001 (usd \$ 3.125) a pln 100.000 (usd 32.250)	7
Grande	De pln 100.001 (usd 32.250) a pln 2.000.000 (usd \$ 625.000)	41
Mayor	Más de pln 2.000.001 (más de usd \$ 625.000)	23
TOTAL		75

Fuente: Aduana de Polonia.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

En los últimos 25 años Polonia ha sufrido cambios muy importantes en el sistema de distribución y el proceso aun continúa. Junto con el cambio político y económico realizado desde una economía centralmente planificada a una economía abierta de mercado, también han cambiado los sistemas y canales de distribución del país. El sistema moderno de distribución convive con el sistema tradicional polaco de distribución especialmente en sectores rurales de Polonia (38% de la población según el último censo realizado el año 2011). Este porcentaje no ha variado mucho en los últimos años (41% año 1980).

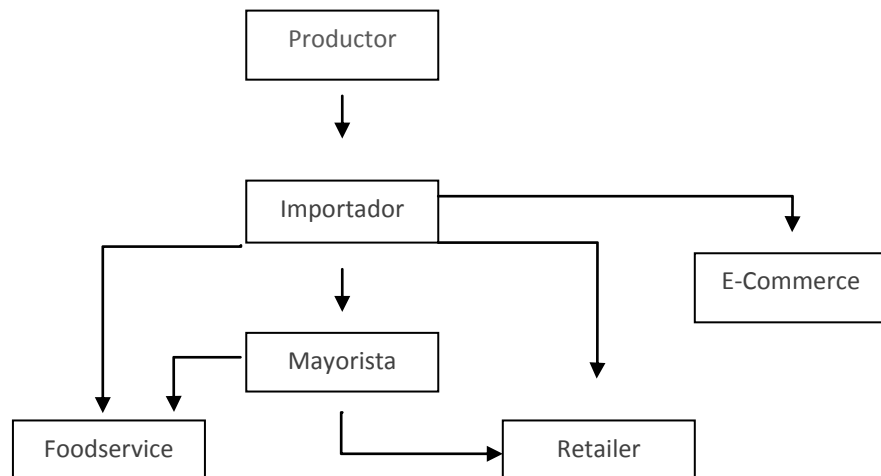
Los canales más importantes para la distribución de carne de cerdo en Polonia son aquellos que apuntan al consumidor final y en segundo término canales que atienden el sector de HORECA. La distribución de productos de carne porcina en Polonia se realiza a través de canales mayoristas y minoristas. Este sector del mercado se encuentra formado por canales de distribución modernos tales como: hipermercados de gran superficie especializado en mayoristas como Makro o Eurocash por ejemplo y minoristas (Tesco, Auchan y Carrefour); Supermercados (Champion, Albert, Piotr i Pawel, Alma); y tiendas de descuento (liderado por Biedronka, Lidl, Aldi, etc). Por otra parte, la distribución tradicional está conformada por una serie de tiendas y carnicerías menores “de barrio”.

Artículo en uno de los principales portales informativos polacos (08.05.2013):

<http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/1,124630,13869532,Stop Shop wchodzi do Polski Pasaze handlowe ja k.html#BoxBizTxt>

Pese al éxito de las redes de descuento Biedronka o Lidl, los polacos siguen amando hacer las compras en tiendas pequeñas. Entre los 238 000 establecimientos retail en Polonia alrededor de 116 000 conforman tiendas con productos alimentarios. Pese a que el número de los locales más pequeños bajó durante un año el 2%, las pequeñas tiendas conforman alrededor del 75% de las tiendas con artículos alimenticios en Polonia (es decir 87 200).

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

En muchos casos el productor es también a la vez el importador y mayorista que vende sus productos en todos los canales de distribución.

Los polacos compran generalmente en supermercados y tiendas de descuento pero las tiendas de barrio (pese a la tendencia a la disminución de su cantidad) aun siguen siendo muy populares. Los consumidores polacos para la compra de pan y cecinas aun lo hacen en la tienda local.

La distribución tradicional está conformada por una serie de tiendas y carnicerías menores “de barrio” que funcionan de forma similar a tiempos anteriormente conocidos en el sistema socialista y se centran en el mercado local. Ofrecen productos variados, procedentes de abastecedores que propongan el mejor precio.

También existen carnicerías-franquicias de barrio que venden toda la gama de productos de las empresas que en gran parte son también las faenadoras de dichos productos. Los productos son en gran parte de mayor precio y

mejor calidad que en las carnicerías de barrio – buscan nuevos clientes (más jóvenes) para los que hacer las compras en tal sitio se haga “de moda”.

4. Estrategia comercial de precio.

El precio conforma el factor decisivo.

Actualmente, en el mercado polaco se puede observar una fuerte guerra de precios. Lo confirma por un lado la tendencia que se mantiene desde varios años: disminución de precios pese a que por otro lado se observa la fuerte disminución de la producción nacional y el incremento del precio de la materia prima.

Las grandes cadenas dictan los precios y son capaces de funcionar con un margen de ganancia muy bajo (especialmente en artículos básicos y de consumo tradicional como la carne de cerdo) para expandirse o mantenerse su posición en el mercado.

5. Política comercial de proveedores.

En todo el mercado se mira mucho el precio, es el factor más importante. Tradicionalmente, la calidad de productos porcinos elaborados y consumidos en Polonia ha sido muy buena. En los últimos años, a causa de la lucha por el precio, bajó la calidad pero, por otro lado, apareció un nuevo segmento: productos gourmet, cuyo muy alto precio mantiene la gran calidad y gana cada vez más consumidores de mayor capacidad adquisitiva (en grandes ciudades y en lugares turísticos).

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Las marcas propias es una fórmula en constante desarrollo, aplicada tanto por las tiendas de descuento como especialmente por las cadenas de supermercados. Permite disminuir el precio final y por consecuencia atraer varios consumidores.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Segmentos de consumo:

Cultural – La carne de cerdo es la carne n°1 en la dieta polaca. Su promedio consumo anual es cercano a 40 kg por persona. El producto es muy común en los hogares, conforma la parte principal de los platos tradicionales y la dieta de los polacos. Se consume en forma de platos principales de almuerzo, como el famoso Kotlet Schabowy (chuleta de cerdo), Gołąbki (repollo relleno con carne molida de cerdo), Karkówka (cuello de cerdo, especialidad para asados), etc. y producto utilizado para desayuno y cena: cecinas, embutidos, salchichas, etc.

Demográfico: podemos dividir los consumidores en 2 categorías: tradicional (>40 años) donde el consumo de carne se centra en la carne porcina y joven (<40 años) donde la carne porcina sigue conformando la base pero se

experimenta con otras carnes (ovina, bovina, etc.) y se hace cada vez más popular la comida mediterránea, menos carne, más pastas y vegetales/frutas.

Socioeconómico: se puede observar en el mercado polaco que junto a la mayor capacidad adquisitiva, mejor conciencia de consumo y mejor educación: se cuida lo que se consume, se elige productos de mejor calidad y más sanos. Los principales centros de consumo y mayor capacidad adquisitiva son las ciudades (distribuidas por todo el país). La población rural mantiene sus costumbres tradicionales. Cabe señalar que el consumo de la carne porcina es muy alto tanto en la población rural como urbana y no existe marcada diferencia en el consumo cantidad/habitante de cada zona pero la diferencia relevante es en la calidad del producto consumido.

El consumo de la carne porcina es homogéneo en todo el país. Por un lado, tenemos las grandes ciudades donde hay mayor capacidad adquisitiva, pero entran nuevas tendencias que implican una fuerte diversificación de lo consumido, y por otro lado tenemos la población rural (38%) cuya capacidad adquisitiva es bastante menor pero su dieta se centra en comida tradicionalmente basada en la carne porcina.

El consumo mantiene su alto nivel durante todo el año con pequeños incrementos relacionados a las fiestas en las que se celebran los encuentros familiares (Navidad, Pascua). También hay cierta diferencia entre el invierno y la temporada de mayo-septiembre cuando incrementa el consumo de carne de cerdo gracias a la temporada de asados.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias.

Polonia desde hace 24 años posee una economía abierta. Es una sociedad que recién trabaja para su bienestar y el factor PRECIO conforma un elemento muy importante. Paso a paso, se crea un grupo (cada vez más amplio) de consumidores muy conscientes que aparte del precio se fijan en la calidad del producto.

Los consumidores polacos son tradicionales y bastante “patrióticos” en relación a productos de carne porcina, los productores remarcan en los envases “producto polaco” o “bueno porque polaco”, etc. Abajo ejemplos de campañas cuyos logos son introducidos a envases de productos



En las grandes ciudades se observa una nueva tendencia referente a la funcionalidad de los alimentos: crece la cantidad de consumidores de productos de preparación instantánea

La sociedad polaca es muy homogénea y con tradicional consumo de carne de cerdo. Hay muy pequeños nichos para productos Halal y Kosher (solamente en algunas partes de las ciudades más grandes)

Tradicionalmente el consumo polaco se centra en carnes de cerdos de 6-7 meses pero también hay empresas que producen jamón “pesado” que se hace de cerdos más grandes, importados generalmente de Alemania, Holanda, Dinamarca. Dicha tendencia se puede observar en el cuadro de importaciones de cerdos vivos:

Polonia Estadísticas de Importación Desde El Mundo
 Artículo: 0103, Animales Vivos De La Especie Porcina

Año calendario: 2010 – 2012

Artículo	Unidad	Descripción	2010		2011		2012	
			USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
0103	NO	Animales Vivos De La Especie Porcina	176566457	2285446	224774538	2667624	396603503	3735645
010391	NO	De Peso Inferior A 50 Kg	122069083	1945823	147312096	2267081	229701064	2885586
010392	NO	De Peso Superior O Igual A 50 Kg	48862573	309287	66638919	342687	141490478	688425
010310	NO	Reproductores De Raza Pura	5634801	30336	10823523	57856	25411961	161634

Fuente: <http://www.gtis.com>

VII. Benchmarking.

1. Principales marcas en el mercado.

Sokołów S.A. <http://sokolow.pl/>

PMB S.A. <http://pmb.com.pl/>

JANO A.Serwatka Sp. Jawna <http://www.jano.pl/pl/kontakt>

MITMAR Sp. z o.o. <http://www.mitmar.pl/index.html>

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Formato.

A continuación, podemos observar los tres principales formatos de presentación del producto:

El primero corresponde a piezas enteras de carne vendidas por unidades y embaladas en envases o por peso. El envase puede ser bolsas desechables con etiqueta e información de peso/precio pegada en dicha bolsa. El corte lo realiza el consumidor antes de la preparación del plato. Esta forma permite preparar tanto chuletas como otros platos (guisos, estofados, etc.)

El segundo corresponde a medallones/filetes de cerdo cortados y preparados para hacer chuletas y empacados en raciones. Ambos formatos están disponibles en la mayoría de los supermercados en su gran mayoría en forma fresca.

Tercer formato: Cecinas (generalmente ahumadas). Es la forma más accesible del mercado, disponible prácticamente en todas las tiendas que venden alimentos. Hay dos formas de venta: cortado en rebanadas y

vendido por peso (en bolsas desechables con etiqueta e información de peso/precio pegada en dicha bolsa) o empacado al vacío en raciones.



3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

Actualmente, no hay producto importado desde Chile. La única empresa que importó indirectamente (vía Italia) admite la buena calidad pero resignó de este origen a causa de precios poco competitivos.

Para ver la tendencia de precios (hecha en base a 2 productos de carne de cerdo) ver anexos del capítulo X.

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

Existen campañas publicitarias relacionadas a carne porcina como producto genérico ej. Actual campaña publicitaria en ejecución; Pork Quality System (<http://wieprzowinapqs.pl/strona-glowna.aspx>).

La promoción se concentra en los folletos de los supermercados o en los billboards con ofertas de las redes comerciales.

E.Leclerc E. Leclerc wiem, że kupuje najtaniej!

1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO.
SPOŻYCIE ALKOHOLU U SZKODZI ZDROWIU.
SPOŻYWAJ ALKOHOLU U OSÓB NIETRZEZYMI I MŁODZIEŻY DO LAT 18 JEST PRZESTĘPWEM.

4,99 1+1 GRATIS

MIĘSO
CENY MIĘSA I OROBISU SĄ GWARANTOWANE PRZEZ PIERWSZE 3 DNI PROMOCJI

WĘDLINY

nr 14/2013 www.marketdino.pl

dino najbliżej Ciebie

2,99 ~~3,99~~
Napój Hoop Cola gazowany, 2 rodzaje, 2 l i 1 l x 1,50

AGRO Rydzyna

12,99 ~~13,99~~
Szyńka bez kości 1 kg

4 w cenie 3 **3,87** 4 szt.
Jogurt alle Owoce! Danone 3 rodzaje, 150 g 1 szt. - 0,87 przy zakupie 4 szt. kopieć: 1 szt. płatów 1,29

OFERTA HANDLOWA WAŻNA od 03.04. do 09.04.2013 LUB DO WYCZEPNIANIA ZAPASÓW

Aktywna oferta do sieci LUXENS 44,50 zł

Media Markt
TESCO
REBSMANN
real Auchan
Carrefour
makro
Intermarche
ALMA
E.Leclerc
NETTO
poło
RTV AGO
Saturn
RTV AGO
NEONET

LIDL Schab wieprzowy bez kości w cięciu 360 g x 10 sztuk 1 kg x 30,64

5,99 ~~7,99~~ -25%

SCHAB. MIĘSKA RZECZ.

...A PO MIĘSKU DESEREK!!!
www.lidl.pl

przepisy www.kuchnia.lidl.pl

SCHAB wieprzowy bez kości w cięciu 360 g x 10 sztuk 1 kg x 30,64

5,99 ~~7,99~~ -25%

PO OBIEDZIE CZAS NA DESER!!!
Ciasteczka
Mus czekoladowy w malinach

CZYNIE MIĘKIECKI ORZĄD NA FESTI

1,29 ~~1,99~~ 100 g

2,99 ~~3,99~~ 100 g

8,99 ~~12,99~~ 1 kg

29,99 ~~39,99~~ 1 kg

od piędziśkiu, 10 kwietnia

<http://www.okazjum.pl/lidl/gazetka/gazetka-promocyjna-lidl-15-04-2013,15560.html>

2 caras de la red de tiendas de descuento Lidl en Polonia: chefs Paweł Okrasa y Pascal Brodnicki promocionan en revistas de oferta y en publicidad en cadenas de televisión los filetes de carne porcina – Abril 2013

Con fin de aliviar la actual situación de la industria porcina el Ministerio de Agricultura en cooperación con POLSUS (Asociación de Productores Porcinos de Polonia) planea introducir un programa de revitalización del sector. El programa se va a centrar en apoyo a grandes y medianos productores de cerdos y mejoría de la integración vertical de la industria. El Ministro de Agricultura anunció que el programa será subvencionado de fondos del programa de desarrollo rural de la UE 2014-2020 y tendrá por objetivo incrementar la cantidad de cabezas porcinas criadas de los actuales 11 millones a 18 millones en un plazo de 10 años.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

No hay importación directa de carne de cerdo desde Chile. La única empresa que en los últimos años importó carne de cerdo de Chile lo ha realizado a través de Italia. La última partida de más de 40,7 toneladas por valor de 137.754 U\$D llegó a Polonia reexportada de Italia en enero del 2012 (datos de Aduana Polaca)

Entrevista con representante de la única empresa que importó carne porcina de Chile, encuentro celebrado el 25.04.2013 en la Oficina Comercial de ProChile en Varsovia:

No importaron desde enero del 2012 por causa de precios (demasiado altos).

Reconoció la buena calidad del producto chileno.

Indicó su interés en importar carne chilena si los precios son satisfactorios.

Remarcó que es un muy buen momento para probar ingresar al mercado polaco con productos que tengan excelentes precios: “el mercado se encuentra en fase que los importadores polacos tienen que tener la mente abierta.”

Incluyendo el envío del año pasado, su empresa importó de Chile solamente jamón. Durante el encuentro, la representante preguntó por contactos con exportadores de cuero y gordura de cerdo como también de diferentes partes de carne porcina: jamón, espátula (paleta), tocino, recortes (para guiso/estofado: 80% carne y 20% grasa).

Otro elemento de interés que transmitió: tradicionalmente el consumo polaco se centra en carnes de cerdos de 6-7 meses mientras que su empresa produce jamón “pesado” que se hace de cerdos más grandes que se importan generalmente de Alemania, Holanda, Dinamarca.

Pese a que la tendencia de los precios es decreciente (ver en capítulo X los precios de referencia) la representante del importador indicó que según sus datos, los precios para productores están creciendo. Esto se debe a la brusca caída del número de cabezas de ganado porcino que se crían en Polonia: de 24 millones en 2007 hasta alrededor de 7 millones en 2013 (datos propios de la persona entrevistada).

La Oficina Comercial de Varsovia también se contactó con los representantes de seis empresas importadoras y faenadoras de productos de carne porcina del segmento mayor (sobre USD \$ 650 mil). Los representantes de dichas empresas estuvieron de acuerdo en que:

- el PRECIO es el factor fundamental
- disminuye el número de cabezas de ganado porcino criado en Polonia (falta materia prima local)
- importan casi exclusivamente de la UE (uno de los responsables de importaciones indicó que se trata de "jamones, paletas y en general de las partes/carnes más caras")
- exportan sus productos a la UE y a Asia en especial
- están abiertos a hablar con exportadores chilenos

IX. Fuentes de información relevantes.

- Existen varias revistas del sector dirigidas a los productores, importadores, distribuidores de carne porcina:



Última edición de la revista infoPOLOSUS de la Asociación Polaca de Ganaderos y Productores de Cerdos
<http://www.polsus.pl/wydawnictwa/info-polsus>



Última edición de la revista Rzeźnik Polski (el Carnicero Polaco)



Revista sectorial Gospodarka Mięśna (Economía de carne) presente desde en el mercado desde 1949
<http://www.gospodarkamiesna.pl/>



Revista sectorial Trzoda Chlewna (Ganado Porcino)
<http://www.trzoda-chlewna.com.pl>

- Normas y directivas de la UE: <http://eur-lex.europa.eu>,
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html,
http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es
- Datos importación/exportación: <http://www.gtis.com>
- Precios: <http://www.dlahandlu.pl/>
- Otros
 POLSUS (Asociación Polaca de Ganaderos y Productores de Cerdos) <http://www.polsus.pl/>
 Pork Quality System <http://wieprzowinapqs.pl/strona-glowna.aspx>
 Información General sobre de carnes (Carne porcina.pl) <http://www.wieprzowina.pl/>
 Informe GAIN Carne de cerdo mercado de Polonia 2013.
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Poland's%20Swine%20Sector%20Under%20Stress_Warsaw_Poland_2-8-2013.pdf
 Informe BPEx British Pig Executive Mercado de Polonia 2013.
http://www.bpex.org/prices-facts-figures/reports/documents/CountryReport_Poland.pdf

X. Anexos

PRECIOS DE 2 PRODUCTOS LÍDERES EN VENTAS – INDICADOS EN PLN (1 U\$D = 3,2465 PLN)

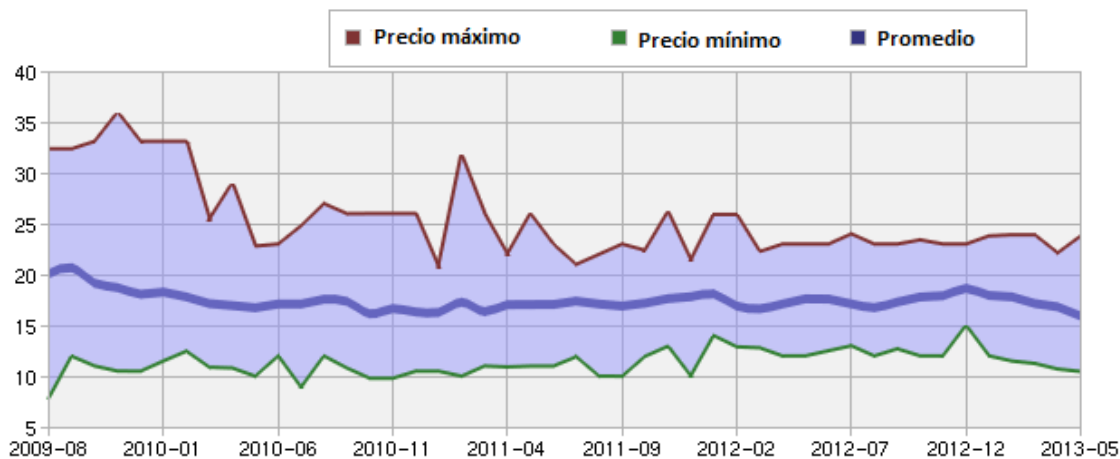
Carne de cerdo deshuesada: 1 kg



Precio promedio: **17,23** Precio máximo: **23,90** Precio mínimo: **11,24** (Precios 05.2013)

	Górný Śląsk	Bydgoszcz	Lublin	Warszawa	Trójmiasto	Wrocław	Poznań	Kraków
Aldi	22,19 (2013-05-17)	22,19 (2013-05-17)	-	-	-	22,19 (2013-05-17)	22,19 (2013-05-17)	22,19 (2013-05-17)
Alma	16,90 (2013-05-24)	16,90 (2013-05-24)	16,90 (2013-05-24)	16,90 (2013-05-24)	16,90 (2013-05-24)	16,90 (2013-05-24)	16,90 (2013-05-24)	16,90 (2013-05-24)
Auchan	10,48 (2013-05-10)	10,48 (2013-05-10)	-	10,48 (2013-05-10)	10,48 (2013-05-10)	10,45 (2013-05-10)	10,48 (2013-05-10)	10,48 (2013-05-10)
Biedronka	22,09 (2013-05-17)	22,09 (2013-05-17)	22,09 (2013-05-17)	22,09 (2013-05-17)	22,09 (2013-05-17)	22,09 (2013-05-17)	22,09 (2013-05-17)	22,09 (2013-05-17)
Carrefour	10,49 (2013-05-10)	10,49 (2013-05-10)	10,49 (2013-05-10)	10,49 (2013-05-10)	10,49 (2013-05-10)	10,49 (2013-05-10)	10,49 (2013-05-10)	10,49 (2013-05-10)
E.Leclerc	14,25 (2013-05-10)	16,99 (2013-05-10)	15,99 (2013-05-10)	13,99 (2013-05-10)	15,99 (2013-05-10)	15,99 (2013-05-10)	13,99 (2013-05-10)	-
Intermarche	14,99 (2013-04-19)	15,99 (2013-05-25)	-	-	14,99 (2013-04-19)	-	15,99 (2013-05-24)	-
Kaufland	12,49 (2013-05-10)	12,49 (2013-05-10)	-	12,49 (2013-05-10)	10,99 (2013-05-10)	10,99 (2013-05-10)	12,49 (2013-05-10)	12,49 (2013-05-10)
Lewiatan	16,90 (2013-04-26)	17,99 (2013-04-26)	18,59 (2013-04-26)	21,90 (2013-04-26)	-	18,99 (2013-04-26)	17,49 (2013-04-26)	16,79 (2013-04-26)
Lidl	19,42 (2013-05-17)	19,42 (2013-05-17)	19,42 (2013-05-17)	19,42 (2013-05-17)	19,42 (2013-05-17)	19,42 (2013-05-17)	19,42 (2013-05-17)	19,42 (2013-05-17)
Netto	17,98 (2013-05-17)	17,98 (2013-05-17)	-	-	17,98 (2013-05-17)	17,98 (2013-05-17)	17,98 (2013-05-17)	-
Piotr i Paweł	16,99 (2013-05-24)	16,99 (2013-05-24)	-	16,99 (2013-05-24)	16,99 (2013-05-24)	16,99 (2013-05-24)	16,99 (2013-05-24)	-
Polomarket	15,99 (2013-04-19)	15,99 (2013-04-19)	-	15,99 (2013-04-19)	15,99 (2013-04-19)	15,99 (2013-04-19)	-	15,99 (2013-04-19)
Real	11,49 (2013-05-10)	11,49 (2013-05-10)	11,49 (2013-05-10)	11,49 (2013-05-10)	11,49 (2013-05-10)	11,49 (2013-05-10)	11,49 (2013-05-10)	11,49 (2013-05-10)
Spolem	19,99 (2013-04-26)	-	19,99 (2013-04-26)	19,90 (2013-04-26)	19,99 (2013-04-26)	19,99 (2013-04-26)	19,99 (2013-04-26)	18,90 (2013-04-26)
Stokrotka	15,99 (2013-05-24)	15,99 (2013-05-24)	15,99 (2013-05-24)	15,99 (2013-05-24)	15,99 (2013-05-24)	15,99 (2013-05-24)	15,99 (2013-05-24)	15,99 (2013-05-24)
Tesco	13,99 (2013-05-10)	13,99 (2013-05-10)	13,99 (2013-05-10)	13,99 (2013-05-10)	13,99 (2013-05-10)	13,99 (2013-05-10)	13,99 (2013-05-10)	13,99 (2013-05-10)

Comportamiento del precio promedio del producto en el largo plazo



	2009	2010	2011	2012	2013
enero		18,46 (PP en PV: 109)	16,44 (PP en PV: 138)	18,1 (PP en PV: 154)	18,03 (PP en PV: 147)
febrero		17,89 (PP en PV: 97)	17,21 (PP en PV: 126)	16,79 (PP en PV: 156)	17,88 (PP en PV: 119)
marzo		17,2 (PP en PV: 139)	16,29 (PP en PV: 156)	16,64 (PP en PV: 153)	17,23 (PP en PV: 145)
abril		16,84 (PP en PV: 120)	17,07 (PP en PV: 141)	17,19 (PP en PV: 162)	16,89 (PP en PV: 146)
mayo		16,81 (PP en PV: 143)	17,00 (PP en PV: 170)	17,69 (PP en PV: 148)	15,99 (PP en PV: 109)
junio		17,16 (PP en PV: 132)	17,08 (PP en PV: 135)	17,6 (PP en PV: 144)	
julio		17,12 (PP en PV: 138)	17,12 (PP en PV: 134)	17,15 (PP en PV: 116)	
agosto	20,14 (PP en PV: 58)	17,64 (PP en PV: 189)	17,14 (PP en PV: 164)	16,76 (PP en PV: 163)	
septiembre	20,76 (PP en PV: 117)	17,38 (PP en PV: 156)	16,86 (PP en PV: 130)	17,41 (PP en PV: 119)	
octubre	19,25 (PP en PV: 96)	16,04 (PP en PV: 185)	17,2 (PP en PV: 186)	17,81 (PP en PV: 115)	
noviembre	18,79 (PP en PV: 104)	16,85 (PP en PV: 171)	17,64 (PP en PV: 128)	17,98 (PP en PV: 130)	
diciembre	18,05 (PP en PV: 97)	16,34 (PP en PV: 150)	17,89 (PP en PV: 148)	18,81 (PP en PV: 73)	

PP en PV = Precio Promedio en número de Puntos de Venta

Fuente: <http://www.dlhandlu.pl/koszyk/srednia-towar/schab-bez-kosci-1-kg,28.html>

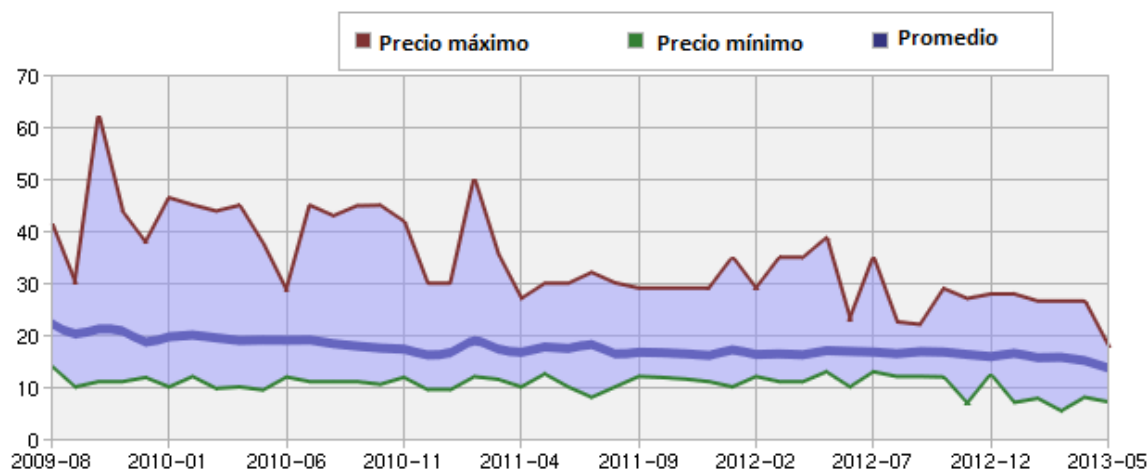


Cecina de cerdo „Polędwica sopocka”, 450 g. de rebanadas envasadas al vacío

Precio promedio: **15,21** Precio máximo: **26,50** Precio mínimo: **7,99** (Precios 05.2013)

	Górný Śląsk	Bydgoszcz	Lublin	Warszawa	Trójmiasto	Wrocław	Poznań
Aldi	15,71 (2013-05-17)	15,71 (2013-05-17)	-	-	-	15,71 (2013-05-17)	15,71 (2013-05-17)
Auchan	13,46 (2013-05-10)	13,46 (2013-05-10)	-	8,96 (2013-05-10)	13,46 (2013-05-10)	8,91 (2013-05-10)	7,11 (2013-05-10)
Biedronka	16,04 (2013-05-17)	16,04 (2013-05-17)	16,04 (2013-05-17)	16,04 (2013-05-17)	16,04 (2013-05-17)	16,04 (2013-05-17)	16,04 (2013-05-17)
E.Leclerc	13,29 (2013-05-10)	-	13,50 (2013-05-10)	-	12,83 (2013-05-10)	13,45 (2013-05-10)	-
Intermarche	18,89 (2013-05-24)	-	-	-	19,31 (2013-05-24)	-	-
Lidl	13,46 (2013-05-17)	13,46 (2013-05-17)	13,46 (2013-05-17)	13,46 (2013-05-17)	13,46 (2013-05-17)	13,46 (2013-05-17)	13,46 (2013-05-17)
Netto	15,71 (2013-05-17)	15,71 (2013-05-17)	-	-	15,71 (2013-05-17)	15,71 (2013-05-17)	15,71 (2013-05-17)
Piotr i Paweł	12,56 (2013-05-24)	12,56 (2013-05-24)	-	12,56 (2013-05-24)	12,56 (2013-05-24)	12,56 (2013-05-24)	12,56 (2013-05-24)
Real	7,99 (2013-05-10)	9,99 (2013-05-10)	10,39 (2013-05-10)	9,99 (2013-05-10)	10,39 (2013-05-10)	9,99 (2013-05-10)	9,99 (2013-05-10)
Stokrotka	16,04 (2013-05-24)	16,04 (2013-05-24)	16,04 (2013-05-24)	16,04 (2013-05-24)	16,04 (2013-05-24)	16,04 (2013-05-24)	16,04 (2013-05-24)
Tesco	14,38 (2013-05-10)	14,38 (2013-05-10)	14,38 (2013-05-10)	14,38 (2013-05-10)	14,38 (2013-05-10)	14,38 (2013-05-10)	14,38 (2013-05-10)

Comportamiento del precio promedio del producto en el largo plazo



	2009	2010	2011	2012	2013
enero		19,77 (PP en PV: 104)	16,76 (PP en PV: 145)	17,33 (PP en PV: 161)	16,6 (PP en PV: 136)
febrero		20,02 (PP en PV: 93)	18,34 (PP en PV: 134)	16,25 (PP en PV: 160)	15,78 (PP en PV: 103)
marzo		19,41 (PP en PV: 138)	17,07 (PP en PV: 145)	15,98 (PP en PV: 154)	15,85 (PP en PV: 118)
abril		18,71 (PP en PV: 134)	16,57 (PP en PV: 147)	16,36 (PP en PV: 170)	15,21 (PP en PV: 112)
mayo		18,8 (PP en PV: 158)	17,83 (PP en PV: 177)	16,47 (PP en PV: 136)	13,81 (PP en PV: 81)
junio		19 (PP en PV: 152)	17,37 (PP en PV: 144)	16,98 (PP en PV: 147)	
julio		19,07 (PP en PV: 153)	17,66 (PP en PV: 151)	16,35 (PP en PV: 125)	
agosto	22,26 (PP en PV: 52)	18,42 (PP en PV: 207)	16,33 (PP en PV: 182)	16,45 (PP en PV: 171)	

septiembre	20,27 <i>(PP en PV: 94)</i>	17,98 <i>(PP en PV: 178)</i>	16,84 <i>(PP en PV: 136)</i>	16,87 <i>(PP en PV: 129)</i>	
octubre	21,1 <i>(PP en PV: 93)</i>	17,45 <i>(PP en PV: 204)</i>	16,54 <i>(PP en PV: 174)</i>	16,67 <i>(PP en PV: 119)</i>	
noviembre	20,56 <i>(PP en PV: 103)</i>	17,29 <i>(PP en PV: 163)</i>	16,5 <i>(PP en PV: 133)</i>	16,39 <i>(PP en PV: 135)</i>	
diciembre	18,43 <i>(PP en PV: 97)</i>	16,16 <i>(PP en PV: 155)</i>	16,12 <i>(PP en PV: 147)</i>	16,12 <i>(PP en PV: 48)</i>	

PP en PV = Precio Promedio en número de Puntos de Venta

Fuente: <http://koszyk.pieniadze.gazeta.pl/srednia-towar/poledwica-sopocka-plastry-pakowane-prozniowo-450-g,24.html>