

PMP

Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Polonia

Septiembre 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa SACH	4
2. Estrategia recomendada.....	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	5
3. 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.	8
5. Regulaciones y normativas de importación	8
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país.....	10
7. Requerimientos de etiquetados.....	12
IV. Potencial del Mercado información	13
1. Producción local y consumo	13
2. Importaciones del producto últimos tres años por país	14
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	15
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	15
1. Estructura de comercialización.	15
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista	16
3. Posicionamiento del producto en canales analizados.	16
4. Estrategia comercial de precio.	17
5. Política comercial de proveedores.	18
6. Marcas propias en retail.....	18
7. Distribución Online	18
VI. Consumidor	19
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	19
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias.....	19
VII. Benchmarking y Tendencias	20
1. Principales marcas en el mercado.	20
2. Posicionamiento y Segmentación de Competidores	21
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	21

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.....	22
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.....	24
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	25
IX. Fuentes de información.....	27
1. Autoridades en Polonia	27
2. Otras Asociaciones de Interés.....	27
3. Sitios Web con tendencias.....	27
4. Ferias y Eventos Locales	28
X. Anexos.....	29

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

Polonia presenta oportunidades para aquellos que quieran exportar a este país. Con una economía con expectativas de crecimiento para los próximos años, las variaciones del producto interno bruto en Polonia, se han mantenido en positivo posicionándose como una economía sólida dentro de esta zona y con posibilidades para el comercio internacional.

Es miembro de la Unión Europea desde el año 2004 lo que la ha llevado a un proceso de nivelación económica con el resto de los países de este bloque. Lo anterior ha implicado una inyección de recursos proporcionados por la UE que ha llevado al aumento del nivel de consumo. Sin embargo, el consumo per cápita aun sigue se encuentra por debajo de la media Europea (30% menos¹). Actualmente viven en Polonia aproximadamente 38.5 millones de personas con un ingreso per cápita (PPP) de 20.592² en dólares de EE.UU. y un nivel de consumo con índices positivos de crecimiento³ con un gran potencial todavía no completamente desarrollado.

El consumo de aceite de oliva todavía es bajo, comparado con otros países europeos. Según un estudio de Extenda, agencia andaluza de promoción exterior⁴, el consumo anual de aceite de oliva per cápita en Polonia es inferior a un litro al año. Sin embargo, los patrones de consumo están cambiando y la dieta de los polacos se está volviendo cada vez más mediterránea incorporando productos más saludables y gourmet a sus hábitos alimenticios.

Se debe tener en cuenta que Polonia no es un país productor de aceite de oliva y no existen condiciones climáticas y de suelo para su producción. Los mayores abastecedores de este producto a este mercado son en primer lugar Italia, seguido por España, y con un menor porcentaje pero en aumento en los últimos años, Portugal. Una característica de interés del mercado es la de origen para la re-exportación. El aceite de oliva se envía desde Polonia otros países del Este de Europa tales como Rusia, Ucrania y Estonia entre otros presentando oportunidades para aquellos que quieran ingresar a estos países vía Polonia.

1. Código y glosa SACH

150910 Aceite de oliva virgen.

2. Estrategia recomendada

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Actualmente no existen importaciones regulares de aceite de oliva desde Chile. Polonia es aun un mercado desconocido para los productores y exportadores chilenos de aceite de oliva y Chile es origen también

¹ Estudio realizado por Eurostat, Diciembre 2012.

² Información proporcionada por el Fondo Monetaria Internacional (FMI), Año 2013.

³ Datos de la Oficina Central Polaca (GUS). Diciembre 2012.

⁴ Nota Sectorial de Aceite y Aceitunas (2012). <http://www.extenda.es/web/opencms/fondo-documental/lectorFondo.jsp?uid=2bb3ff3a-1cde-11e2-96af-87ba319ddd41>

desconocido para los importadores polacos de este producto. No sucede así con todos los productos. Chile tiene una buena posición en otras categorías especialmente vino embotellado, pescado congelado y fruta fresca y seca. En el caso del vino por ejemplo, empresas importadoras locales de vino también son importadores de aceite de oliva. El reconocimiento de Chile como origen de vino podría facilitar el contacto con este segmento de empresas importadoras.

Por otra parte, el aceite de oliva Chileno posee altos estándares de calidad, lo cual es una vía de ingreso a este mercado dada la tendencia actual por consumo de productos gourmet y por los aceites extra vírgenes que presenten altos niveles de pureza.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Se recomienda ingresar al mercado a través de ventas en tiendas especializadas gourmet o enfocadas a la alimentación saludable y en lo posible tener un contacto directo con estas empresas evitando intermediarios. No obstante, los exportadores chilenos que tengan interés de exportar mayores volúmenes pueden contactar empresas importadoras de otros bienes provenientes de Chile, como el vino, ofreciendo exportar volúmenes menores en los mismos contenedores de aquellos productos.

En cuanto a qué ofrecer, se debe fomentar la exportación de productos con elaboración orgánica y con características diferenciadoras del resto de la oferta en Polonia, por ejemplo envases innovadores que se ajusten a las necesidades del consumidor.

Es importante tomar en cuenta la industria creciente de los cosméticos en base a aceite de oliva, y contactarse con laboratorios cosmetológicos para exportar a granel aceite de oliva de menor calidad que las vendidas para consumo final en los comercios.

3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial en el mercado: Ingresar al mercado con productos diferenciados y exclusivos. • Estrategia ante competidores: Competir en calidad y no en precio. • Adaptación del producto a necesidades del mercado: Ofrecer productos orgánicos. • Posicionamiento frente a competidores: Elegir segmentos del mercado poco explotados. 	Factores Internos	
	Fortalezas Altos estándares de calidad. Producción orgánica de aceite de oliva.	Debilidades Desventajas arancelarias respecto a los países de la Unión Europea. No existe conocimiento del aceite de oliva chileno en Polonia.
Oportunidades Las ventas de aceite de oliva extra virgen van en aumento en Polonia. Los consumidores polacos están apreciando la calidad por sobre el precio. Uso de aceite de oliva en productos de belleza.	<ul style="list-style-type: none"> • Exportar aceite de oliva de alta calidad, orgánico y en formatos innovadores. • Enfocarse en nichos de mercados que valoren las propiedades naturales del aceite de oliva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias comerciales y de promoción para dar a conocer las cualidades del Aceite de Oliva chileno.
Factores Externos Amenazas Mercado controlado por marcas tradicionales de Italia y España. Protección a países productores de aceite de oliva miembros de la UE. Marketing de marcas propias de Supermercados en Polonia.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse a nichos del mercado diferentes a los dominados actualmente por las marcas tradicionales y propias. • Ingresar a Polonia a través de tiendas especializadas gourmet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar socios comerciales interesados en importar productos de nuevos mercados. • Contactarse con importadores que tengan experiencia con productos chilenos.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

En el año 2012 se efectuó un cambio en el sistema armonizado chileno, en donde el aceite de oliva virgen, pasó de tener un código a ser clasificado en cuatro códigos, de manera de especificar los tipos de aceites que se producen en Chile.

Código Arancelario	Descripción
15091011	Aceite de oliva, virgen orgánico en envases de contenido neto inferior o igual a 5 L.
15091019	Los demás aceites de oliva, virgen orgánico.
15091091	Aceite de oliva, virgen en envases de contenido neto inferior o igual a 5 L.
15091099	Los demás aceites de oliva, virgen.

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

Código Arancelario	Descripción
15091090	Aceite de oliva, obtenido de la aceituna exclusiva.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Arancel General:

Los exportadores chilenos deben pagar el mismo arancel en toda la comunidad europea, por ingresar aceite de oliva a dicho mercado.

Código Producto	Derecho de Aduana
15091090	124,5 EUR/100 kg

Arancel Preferencial Producto Chileno:

Chile no goza de beneficios arancelarios para este producto. El arancel que actualmente paga el aceite de oliva chileno, es común para todos los países sin acuerdos preferenciales.

Otros Países con Ventajas Arancelarias:

Se debe destacar que Italia y España son los principales abastecedores de aceite de oliva en Polonia y en general al resto de la Unión Europea. Lo cual genera una gran competencia para el mercado chileno, debido a sus ventajas arancelarias por formar parte del mercado común.

En anexos⁵ se encuentra una tabla con otros países que no pertenecen a la Unión Europea y que poseen ventajas arancelarias. Importante señalar que la mayoría de estos países no son productores de aceite de oliva.

Mayores antecedentes pueden ser consultados en el siguiente sitio, ingresando nombre del país y código arancelario (1509109000):

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Impuesto al Valor Agregado (IVA): 23%

No existen barreras no arancelarias.

5. Regulaciones y normativas de importación

A) Requisitos generales para todos los productos dirigidos a la Unión Europea:

Factura Comercial: Se debe declarar quien es el vendedor, el comprador, el tipo y cantidad de los bienes, el valor unitario, las transacciones de divisas y las condiciones de entrega (de acuerdo con INCOTERMS 2000).

Documentos de Transporte: En función de los medios de transporte utilizados, para despachar las mercancías es necesario cumplimentar los siguientes documentos, debiendo presentarlos a las autoridades aduaneras del Estado miembro de la Unión Europea donde se realiza la importación.

- Conocimiento de embarque (marítimo)
- Conocimiento de embarque FIATA
- Carta de porte por carretera (CMR)
- Conocimiento aéreo (AWB)
- Carta de porte por ferrocarril (CIM)
- Cuaderno ATA
- Cuaderno TIR

Lista de Carga: La lista de carga (P/L) es un documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte. Facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.). Es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante.

Documento Único Administrativo (DUA): Todas las mercancías importadas en la Unión Europea (UE) deben declararse a las autoridades aduaneras del Estado miembro de que se trate mediante el *Documento único*

⁵ Ver Anexo N°1.

Administrativo (DUA), que es el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los Estados miembros, establecido en el Código Aduanero Comunitario publicado en el Reglamento (CEE) nº 2913/92 (DO L-302 19/10/1992).

Para mayor información dirigirse al sitio web:

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2fRequisitosGenerales.html&docType=main&languageId=es&status=PROD>

B) Requisitos específicos para todos los productos dirigidos a la Unión Europea:

Control de contaminantes en alimentos

- Regulación (CEE) n.º 315/93 del 8 de Febrero de 1993, sobre los procedimientos comunitarios para contaminantes en productos alimenticios (DO L-37 13/02/1993)
- Reglamento (CE) n.º 1881/2006 de 19 de diciembre 2006 sobre los niveles máximos de determinados contaminantes en productos alimenticios (DO L 364, 20/12/2006)

Control Sanitario de los Productos Alimenticios de origen no animal

Las importaciones de productos alimenticios de origen no animal en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las siguientes condiciones generales:

- Normas Generales de higiene de los productos alimenticios: Regulación (CEE) n.º 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-139 30/04/2004)
- Condiciones generales referentes a los contaminantes en los alimentos.
- Disposiciones especiales sobre cultivos de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos: Regulación (CEE) n.º 1829/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-268 18/10/2003) y Regulación (CEE) n.º 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-43 14/02/1997).
- Condiciones generales de preparación de los alimentos.
- Control Oficial de productos alimenticios.

Para mayor información acerca de Control Sanitario, revisar Legislación EU:

http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir_eu13_02v001/eu/auxi/eu_heanahc_legislation.pdf

Información Adicional de Polonia:

En las fronteras de Polonia se realiza un control sanitario de los productos que ingresan al país desde fuera de la UE. El importador debe solicitar una inspección sanitaria, por medio de un formulario de solicitud, el cual después de ser inspeccionado y aceptado en la frontera, permite que los productos ingresen al país y puedan ser consumidos.

Autoridades Competentes:

- Jefe de Inspección Sanitaria (Główny Inspektor Sanitarny - Sitio Web: <http://www.gis.gov.pl>)
- Otras Fuentes de Información: Inspección de Calidad Agroalimentaria: <http://www.ijhars.gov.pl>

Estándares de Comercialización para los productos de Aceite de Oliva:

Adicionalmente la comercialización en la Unión Europea, de aceite de oliva y sus derivados, dirigidos a los consumidores al por menor y finales, deberá cumplir con normas específicas de comercialización, relacionadas a las normas de calidad, envasado y etiquetado:

- Reglamento (CE) n° 865/2004 (DO L-161 30/04/2004) (CELEX 32004R0865) y el Reglamento de Ejecución (UE) n° 29/2012 (DO L-12 14/01/2012) (CELEX 32012R0029).
- Reglamento de etiquetado: Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-109 06/05/2000) (CELEX 32000L0013).

Parámetros de Calidad:

- Grados de acidez (cantidad de ácidos grasos, expresada en ácido oleico): el contenido de ácido graso de los ésteres etílicos (FAEEs) y ésteres metílicos de ácidos grasos (FAME).
- Índice de peróxido, que determina la oxidación inicial del aceite y el deterioro de los antioxidantes naturales, tales como tocoferoles y poli fenoles.
- Absorción ultravioleta, se utiliza para detectar cualquier componente anormal en el aceite.

Etiquetado:

- El etiquetado debe incluir el nombre y la descripción de las diferentes categorías de los aceites de oliva y aceites de orujo de oliva, (aceite extra virgen, aceite de oliva virgen, aceite de oliva compuesto por aceite de oliva refinado, aceite de oliva de orujo).
- Denominación de Origen: Debe aparecer en el envase o en la etiqueta adherida al envase.
- El porcentaje de aceite de oliva debe ser declarado (en el caso que esté mezclado con otros aceites vegetales) cuando la presencia de aceite de oliva se pone de relieve en el etiquetado, fuera de la lista de ingredientes, mediante palabras, imágenes o gráficos.

Para mayor información dirigirse al siguiente link:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu13_02v001/eu/main/req_mktolive_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=PL&file2=ehir_pl13_02v001/pl/main/req_mktolive_pl_010_0612.htm&reporterLabel2=Polonia&label=Marketing+standards+for+olive+oil&languageId=es&status=PROD

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país

A continuación se muestran algunos ejemplos de etiquetados de las marcas más conocidas en Polonia. En el Anexo N°2 se pueden encontrar más ejemplos.



Marca: La Pedriza

Origen: España

Características
Etiquetado: Etiquetado común, sin especificación de ingredientes.



Marca: Monini

Origen: Italia

Características
Etiquetado: Presenta dibujos con distintas posibilidades para cocinar con aceite de oliva.



Marca: Salvadori

Origen: Italia

Características
Etiquetado: Etiquetado común.



Marca: Carapelli
 Origen: Italia
 Características: Presenta Sello ecológico por ser un producto orgánico (está se encuentra al otro lado de la botella)



Ejemplo Sello Ecológico Unión Europea.

7. Requerimientos de etiquetados

Normas generales de etiquetado que afectan a los productos alimenticios en la UE:

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

- El 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 (líoilizado, congelado, ahumado, etc.) deben ser incluidos cuando la omisión de tal puede confundir al comprador.
- Lista de Ingredientes.
- El peso neto en productos pre-envasados en unidades métricas (litros, centilitros, mililitros) para líquidos y para no líquidos (kilogramos, gramos).
- La 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.
- Las condiciones especiales para la mantención del producto.
- El nombre o razón social y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido en la UE.
- Lugar de origen o procedencia.
- Lote marcado en pre-empaquetados con la marca precedida por la letra "L".

Además de estas leyes, también hay 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).

Materiales de empaque 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).

Información adicional para Polonia

El contenido de la etiqueta debe estar por lo menos en polaco. El cumplimiento de los requisitos de etiquetado y la exactitud de la información contenida en la etiqueta pueden ser comprobados en cualquier etapa de la cadena de distribución.

IV. Potencial del Mercado información

1. Producción local y consumo

Polonia no cuenta con producción local de aceite de oliva, importando principalmente de Italia y España. Por otra parte, Polonia abastece de este tipo de aceite a otros países de Europa del Este tales como: Rusia, Ucrania y Estonia.

País Socio	Exportaciones de Aceite de Oliva de Polonia					
	Dólar Estadounidense			% de participación		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Rusia	456,246	398,998	304,183	47.55	19.99	37.71
Ucrania	149,804	584,569	288,039	15.61	29.29	35.71
Estonia	661	32,342	49,377	0.07	1.62	6.12
República Checa	66,962	69,891	45,684	6.98	3.50	5.66
Lituania	88,704	24,276	37,549	9.25	1.22	4.66
Letonia	2,030	22,011	25,222	0.21	1.10	3.13

Fuente: Global Trade Atlas

Debido a la posición estratégica de Polonia dentro del continente europeo, funciona como plataforma comercial entre intercambios comerciales de Europa del Este y Oeste. Ello genera una oportunidad para los interesados en nuevos mercados del este de Europa al comenzar con Polonia para luego ingresar a los demás países vecinos.

El consumo de aceite de oliva en Polonia es bastante bajo comparado a la media europea, pero los expertos tienen expectativas de crecimiento debido a que sus habitantes están incorporando productos mediterráneos y más saludables a la dieta siguiendo la tendencia de los países del Oeste de Europa. Según un estudio realizado por

una agencia española el año 2011⁶, el consumo anual en Polonia por habitante es menor a un litro anual, lo cual está muy lejos del nivel de consumo en España, donde el promedio es de un litro mensual, más cercano al promedio europeo.

Debido al crecimiento del consumo de aceite de oliva en Polonia, las exportaciones tanto italianas como españolas han aumentado sus fuerzas de marketing para llegar a más hogares polacos con el fin de aumentar sus ventas y aumentar su cuota de mercado. La estrategia ha sido realizar estudios de mercados y campañas de concientización al consumidor, destacando las bondades del aceite de oliva extra virgen, y sus beneficios para la salud.

2. Importaciones del producto últimos tres años por país

Las importaciones en Polonia de aceite de oliva se encuentran dominadas principalmente por Italia y España. Cada uno de ellos con un porcentaje de mercado de 68,4% y 22,8% respectivamente en el año 2012. Los demás países que luchan por una cuota de mercado son Portugal, República Checa y Grecia que a pesar de poseer una baja participación presentan una fuerte competencia entre ellos. Desde el año 2011 Portugal a aumentado sus exportaciones a Polonia, restando participación de mercado a República Checa y Grecia, los cuales tuvieron una gran baja de ventas hacia Polonia ese mismo año, pero que luego recuperaron al año 2012. Sin embargo Portugal quedó en una posición de mayor ventaja frente a esos dos países, y para el año 2012 poseía mayores ventas en dólares.

Se debe destacar que el volumen de venta entre Portugal y República Checa para el año 2012 no presenta mucha diferencia, sin embargo, el ingreso en dólares es lo que más difiere entre ambos países.

País	IMPORTACIONES 2010 - 2012					
	2010		2011		2012	
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Valor (US\$)	Volumen (kg)
Italia	16,337,217	4,398,000	20,112,569	5,167,000	19,831,999	5,172,000
España	5,289,953	1,400,000	6,445,181	1,877,000	6,620,151	1,986,000
Portugal	75,194	14,000	781,411	150,000	815,159	162,000
Republica Checa	248,560	103,000	219,594	90,000	426,480	169,000
Grecia	554,084	114,000	128,068	22,000	355,609	75,000
Chile (19)	797	0	0	0	0	0
Los demás	1,372,648	253,000	898,873	225,000	959,015	244,000
Total	23,878,453	6,282,000	28,585,696	7,531,000	29,008,413	7,808,000

Fuente: Global Trade Atlas

También se debe considerar que los datos obtenidos, pueden tener pequeñas diferencias con la realidad, debido a los productos que se mueven dentro de las fronteras de la unión europea transitan libremente dado el mercado común en esta zona. Por lo tanto pueden existir errores al determinar el origen de las importaciones, por ejemplo,

⁶ Nota Sectorial de Aceite y Aceitunas en Polonia, Varsovia. Mayo 2011. Realizado por Extenda, Agencia Andaluza de promoción exterior.

República Checa no es un país que produce aceite de oliva, pero aparece dentro de la lista de exportadores de este producto a Polonia, lo cual puede deberse a que este país cumple el papel de intermediario comercial.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

El consumo de aceite de oliva se realiza preferentemente en las ciudades más grandes y cosmopolitas de Polonia donde la oferta de productos es mayor que en sectores menos poblados y rurales. Según un estudio realizado por Extenda, Agencia Andaluza de Promoción Exterior, el consumo de aceite de oliva en Polonia se ve afectado por la temporalidad dado que existen periodos de baja demanda como es en el verano y otros con alta demanda considerado entre octubre y diciembre.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

En la cadena de distribución del aceite de oliva, se presentan varios actores relevantes que son necesarios mencionar para entender cómo se comercializa este producto en el mercado polaco.

Existen dos tipos de canales, directo e indirecto. El primero es aquel en donde el productor se relaciona directamente con los comercios minoristas que venden el aceite de oliva, ya sea supermercados, tiendas especializadas o establecimientos gastronómicos, los cuales llegan al consumidor final. El segundo canal es cuando las empresas productoras se relacionan con intermediarios, antes de llegar a los comercios que venden el producto terminado.

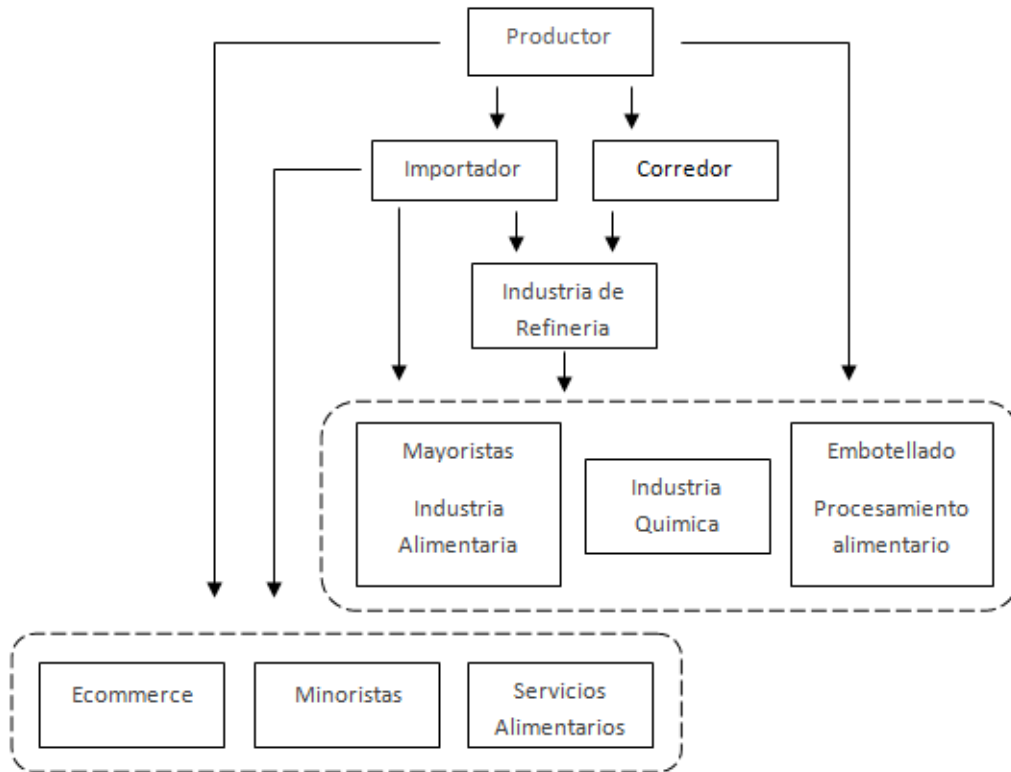
Generalmente el país productor se contacta con una empresa importadora local, para hacer negocios y vender el producto, terminado o a granel. Esto ocurre mayormente con los países que tienen ventajas arancelarias con Polonia como países miembros de la Unión Europea (Italia, España y Grecia). Otros países que abastecen de este producto a Polonia, que no tienen tantas facilidades para llegar a este mercado por sí solos, tienen contacto con “brokers” o corredores, los cuales funcionan como intermediarios de compra y venta de órdenes, facilitando el proceso de distribución. Estas entidades pueden ser empresas que no se encuentran físicamente en Polonia, pero si tienen contacto con importadores locales.

Otro actor importante dentro del canal de distribución son las refinerías, embotelladoras y procesadoras del aceite de oliva. Estas empresas compran el producto a granel, en grandes volúmenes de diversas fuentes, para luego venderlo como producto intermedio o final, a mayoristas, minoristas, industrias químicas o gastronómicas.

Se debe recordar que Polonia no es un país productor de aceite de oliva, pero si existen empresas que lo embotellan y lo venden con marcas propias, como es el caso de los supermercados. Ejemplo de ellos son: Alma, Carrefour y Piotr i Pawel.

Por otra parte existen empresas Italianas que tienen sede en Polonia y por lo tanto pueden vender sus productos directamente en el mercado polaco sin la necesidad de acudir a importadores o brokers para ingresar al país. Un ejemplo de esto son las empresas Italmex y Monini.

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista



Fuente: Documento " CBI Canales y Segmentos del Mercado Aceite y Grasas Vegetales. Ministerio de Relaciones Exteriores de Holanda. 13 de Marzo 2013.

3. Posicionamiento del producto en canales analizados.

En el mercado polaco, existen tres maneras de posicionar el aceite de oliva. Las cuales se explican a continuación, según el canal de distribución:

- 1) Canal Directo / Productores: Es una estrategia de posicionamiento directo que utilizan empresas que ya están establecidas en el mercado. Estas son las grandes marcas italianas de aceite de oliva que tienen sede en Polonia. Se relacionan directamente con supermercados y tiendas especializadas para vender su producto al consumidor final. Estas empresas tienen mayor poder de negociación y un mayor contacto con el consumidor final, por lo cual pueden lograr una mayor recordación de marca y entregar valor agregado a sus consumidores.

- 2) Canal Indirecto / Importadores o Corredores: Son empresas que compran el producto terminado y lo venden bajo la marca del productor de aceite. Esta estrategia de posicionamiento es la más utilizada por empresas extranjeras, que quieren llegar al consumidor final del producto con sus propias marcas, pero que necesitan la ayuda de un distribuidor local para entrar al mercado. Existe varios tipos de distribuidores, mayoristas o minoristas, y dentro de estos últimos se encuentran los supermercados, tiendas gourmet, ecommerce o empresas del sector gastronómico. Según el tipo de producto, masivo o de nicho, las empresas extranjeras deciden que medio utilizar para vender su producto en el mercado local. Se debe tomar en cuenta que en este tipo de canal importa la denominación de origen del producto, el tipo de aceite y su calidad.

- 3) Canal Indirecto / Empresas de refinería, embotelladoras y procesadoras: Este tipo de empresas compran el aceite de oliva a granel para luego revenderlo ya sea a otras empresas que lo utilizan como insumo o para venderlo directamente en el comercio. Las empresas que venden a este tipo de canal de distribución no están interesadas en posicionar su producto en el mercado dado que no llegan al consumidor final. Pero si deben preocuparse de vender un aceite de calidad y que cumpla con las exigencias demandadas por las empresas interesadas.

4. Estrategia comercial de precio.

Las estrategias de precios utilizadas por los comerciantes de aceite de oliva depende si el producto es vendido para el consumo final (listo para ser comercializados en las tiendas) o a granel a empresas embotelladoras o procesadoras de aceite.

Las estrategias empleadas por los vendedores de aceite de oliva como producto terminado se pueden clasificar en dos ámbitos. El primero tiene que ver con el tamaño del envase y el segundo con la diferencia entre los aceites clásicos y Premium. Esta última clasificación (Premium) se refiere a todos los aceites que tienen características especiales y que los hacen más sofisticados que el resto ya sea por la calidad del aceite, el tipo de envase (diseños innovadores o elegantes), o por sus esencias y aromas.

Los tamaños de los envases que se pueden encontrar en los comercios son de 250 ml, 500 ml, 750 ml y 1000 ml. A continuación se presenta una tabla con los tamaños de los envases y sus precios promedios.

250 ml	12,5 zloty
500 ml	20,5 zloty
750 ml	26,99 zloty
1000 ml	29 zloty

En cuanto a los precios de los aceites de oliva clásicos versus los Premium, se pueden encontrar diferencias dependiendo de las características que tenga el producto. Los aceites que contienen aromas y sabores de otros condimentos o vegetales generalmente vienen en envases pequeños de 250 ml, y pueden costar hasta 21,99 zloty. También se pueden encontrar aceites con envases de diseños sofisticados o innovadores, como el aceite de oliva en spray de 250 ml, con un precio de 15,99 zloty. Otra característica que añade valor al producto es la elaboración orgánica del aceite con valores desde 38,95 zloty por litro hasta 57,2 zloty. En general las botellas con este tipo de aceite de oliva vienen en tamaños de más de 500 ml y los países de origen son Italia y Grecia. Por

último existen los aceites de oliva de mayor calidad que se diferencian de los otros por la composición del aceite (menor acidez, más puros y saludables) o por el lugar de origen. Hay marcas que se especializan en aceites de alto nivel con un mayor nivel de precios y también existen marcas comunes que tienen versiones más refinadas de sus productos.

Por otro lado, las estrategias de precios para los productos vendidos a granel dependen de los volúmenes exportados y de los acuerdos comerciales establecidos entre ambos socios.

5. Política comercial de proveedores.

Los proveedores generalmente utilizan un importador polaco para ingresar su producto al mercado, no tienen mucho poder de negociación, ya que el sector es muy competitivo en cuanto a precio, calidad y entrega oportuna. Sin embargo, existen acuerdos comerciales en donde ciertos importadores se especializan en determinadas marcas o incluso en lugares de origen, por ejemplo importadores que sólo traen aceite de oliva de España.

La empresa Italiana Monini, productora de aceite de oliva, una de las más conocidas de Polonia y que tiene mayor participación de mercado en esta categoría (23%⁷), es la única que posee una distribuidora de su propia marca en el país, por lo que tiene un amplio poder en el mercado y una gran influencia en los consumidores.

Los demás países proveedores de aceite de oliva fuera de la Unión Europea, poseen muy poco poder de negociación debido a que no tienen los beneficios arancelarios, la oferta casi no se diferencia en cuanto al tipo de aceite de oliva y los importadores europeos pueden cambiar fácilmente de proveedor sin mayores costos.

6. Marcas propias en retail.

Las marcas propias que ofrecen las cadenas de supermercados en Polonia son cada vez más populares en el sector de aceites y los consumidores están optando por ellas debido a su buena relación precio-calidad. Según información proporcionada por la agencia de estudios GFK Polonia, año tras año disminuye la participación de mercado de aceites de marca y crece el de marcas propias. En el año 2012 la participación de estas últimas alcanzó al 47% del valor de mercado.

Actualmente la mayoría de los supermercados en Polonia poseen marcas propias e incluyen en su oferta aceite de oliva extra virgen que usualmente proviene de países Europeos. Los precios de estos aceites son más bajos que el promedio y compiten con las marcas clásicas de aceites italianas de bajo costo. Físicamente se encuentran bien ubicados en las góndolas, muy visibles y con una notoria promoción de su precio.

7. Distribución Online

La distribución online es cada vez más popular y los sectores medio y altos hacen uso de esta herramienta en forma creciente. Los supermercados locales y cadenas internacionales mayoritariamente ofrecen la alternativa de venta online y distribución propia. Algunos ejemplos de venta online son los siguientes links:

<http://alma24.pl> , <https://www.e-piotripawel.pl/>, <http://www.auchan.pl/zakupy-przez-internet>

⁷ Artículo "Handel na polce: Oleje i oliwy" (Comercio en la góndola: aceite vegetal y de oliva). Revista Handel. Edición Mayo 2013.

VI. Consumidor

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El consumidor polaco no tiene incorporado el aceite de oliva en su dieta habitual. Este es un producto que desde hace algunos años ha ganado espacio en los hogares polacos, pero que todavía se encuentra muy por debajo del consumo de aceite de colza. Desde el año 2004, cuando Polonia ingresa a la Unión Europea, los países del Oeste de la región comenzaron a interesarse en el mercado y exportar sus productos estrellas. Este fue el caso de Italia y España con el aceite de oliva. Por otro lado, los habitantes de Polonia, comenzaron a reconocer las virtudes de la dieta mediterránea y a probar este tipo de productos, como el aceite de oliva.

Actualmente existe un gran interés por parte de los consumidores en tener una dieta saludable y consumir una mayor cantidad de productos gourmet, dos de las clasificaciones que tiene el aceite de oliva. Ello significa que este producto sigue la tendencia del mercado y tiene buenas oportunidades de crecimiento.

Este estudio también identifica dos perfiles de consumidores: los jóvenes consumidores-turistas y las personas mayores que cuidan su salud. Los primeros son los jóvenes polacos, que aprecian la comida mediterránea debido a que les gusta viajar y han probado este tipo de productos fuera de su país. El segundo grupo, son personas de edad mediana o avanzada, preocupadas de su salud y de comprar productos que les entreguen beneficios de este tipo.

El uso principal que se le da al aceite de oliva es para condimentar ensaladas y comidas. Pocas veces lo utilizan para cocinar guisos, asados y frituras, ya que están acostumbrados a utilizar el aceite de colza para estos casos.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

En todo el continente Europeo existe una fuerte tendencia hacia los productos saludables, naturales y con alto porcentaje nutricional. Los consumidores demandan cada vez más este tipo de productos, y las empresas han respondido a estas exigencias ofreciendo una mayor gama de productos relacionados a la vida sana.

El aceite de oliva extra virgen ha ganado un espacio importante dentro de dicho mercado debido a que se ha descubierto sus propiedades antioxidantes, preventivas del cáncer y su gran concentrado de vitamina E. Se sabe además que entre más puro es el aceite de oliva, es más saludable. Por esta razón los productores se han encargado de explotar estas características a través de mejorar su producción y sus esfuerzos de marketing para demostrar que sus aceites son los más naturales y puros.

Las instituciones sanitarias de la Unión Europea, siguiendo los requerimientos del mercado, han intensificado las regulaciones hacia los aceites vegetales y en general a los alimentos de origen vegetal, exigiéndoles cumplir altos estándares de calidad y sanidad de los alimentos.

Tanto los consumidores como los organismos fiscalizadores de la Unión Europea, se preocupan bastante de cómo están elaborados dichos alimentos, fijándose en todos los aspectos de la producción, desde la cantidad de químicos que poseen hasta las condiciones laborales de los trabajadores. Es por esto que se han creado tres certificaciones importantes, para demostrar la sustentabilidad de los alimentos, estas son:



Etiqueta Orgánica



Asociación Internacional de Soja
Responsable



Fair Trade / Comercio Justo

Por último se debe mencionar que existe un mercado incipiente de productos de belleza en base al aceite de oliva relacionados al cuidado de la piel y del cabello. Es un mercado en desarrollo, pero que está ganando popularidad y que tiene buenas expectativas de crecimiento.

VII. Benchmarking y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado.

Marca	País	Importador	Marca	País	Importador
Basso	Italia	Italmex	La Española	España	Marimax Group
Ballester	España	Marimax Group	La Pedriza	España	Platan Sp. z o.o.
Bertolli	Italia	B&T Distribution	La Puebla	España	B&T Distribution
Borges	España	Borges Polska Sp. z o.o.	Manoli	Grecia	Lozka Prawdzine Sp. z o.o.
Bulerias	España	Stovit group sp. zo.o	Melissa	Italia	Atlanta
Carapelli	Italia	North Coast	Monini	Italia	Monini Polska Sp. z o.o.
Costa d'oro	Italia	Italmex	Olitalia	Italia	Index Food
Farchioni	Italia	Anka Dystrybucja	Olivabio	Grecia	Lozka Prawdzine Sp. z o.o.
Filipo Berio	Italia	Amato Pro Food	Pietro Coricelli	Italia	Anka Dystrybucja
Fragata	España	B&T Distribution	Raineri	Italia	North Coast
Gaea Kalamata	Grecia	De Care	Salvadori	Italia	North Coast
Goccia d'oro	Italia	Poltrade	Sandrini	Italia	LEVANT Import-Export
Goya	España	PHZ Profit Sp. zo.o.	Ybarra	España	Dorapol

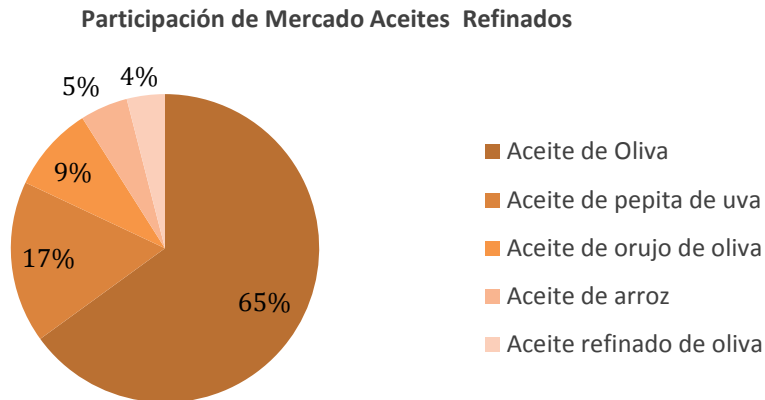
Se debe agregar que en los supermercados también ofrecen aceite de oliva de sus marcas propias, las cuales ofrecen buenos precios y diferentes variedades, importadas principalmente desde Italia y España. Ejemplos de supermercados con marcas propias son:

Alma, Países de la Unión Europea; **Carrefour**, España; **Piotr i Pawel**, Países de la Unión Europea

2. Posicionamiento y Segmentación de Competidores

El aceite de oliva ocupa el segundo puesto entre los aceites vegetales más vendidos en Polonia con una participación en valor de mercado del 12%. El primero lugar lo tiene el aceite de colza con el 69% y en tercer lugar se encuentra el aceite de girasol con un 10%⁸.

Dentro de la categoría de aceites finos, el aceite de oliva tiene la mayor participación con un 65% del valor de mercado. En el siguiente gráfico se muestra la estructura de mercado en este sector.



Según la agencia de investigación Polaca CMR (Centrum Monitorowania Rynku), el mercado del aceite de oliva, está dominado por 3 empresas: Basso (distribuidor Italmex), Goya (distribuidor Profit) y Monini. Estas compañías representan las tres cuartas partes del valor de mercado en esta categoría. El líder entre ellas es Monini con una participación del 20% del total importado.

A pesar que el aceite vegetal es considerado un commodity para los consumidores, el aceite de oliva ha podido diferenciarse y entregar una oferta más amplia a sus clientes debido a sus propiedades naturales y a logrado ser reconocido como un producto más exclusivo que el aceite corriente. Es por esto que los competidores han podido segmentar su oferta entregando una variedad más amplia de productos los cuales se resumen en: *Extra Virgen*, dirigido a personas con hábitos de consumo saludables; *Orgánico*, para un público objetivo preocupado por el medio ambiente y la salud; *Premium*, enfocado a un nicho de mercado con alto poder adquisitivo e interés por los productos gourmet; y por último se encuentran los aceites de oliva económicos donde se incluyen las marcas de bajo costo y las marcas propias de supermercados, dirigidas a un consumidor de nivel socioeconómico medio, interesado en las propiedades del aceite de oliva, pero que no está dispuesto a gastar una gran suma de dinero por este producto.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

El aceite de oliva puede diferenciarse de distintas maneras, desde lo más sencillo, que es el tipo de envase (vidrio o plástico) hasta características más complejas como el tipo de elaboración.

⁸ Artículo "Handel na polce: Oleje i oliwy" (Comercio en la gondola: aceite vegetal y de oliva). Revista Handel. Edición Mayo 2013.

En los supermercados lo primero que se hace notar, son los envases según el material en que están hechos y también los diferentes tamaños que existen. Los aceites con envase de vidrio, generalmente demuestran un diseño más elegante y sofisticado en cambio los de plástico se perciben como más cotidianos y de uso diario. En cuanto a los tamaños, el más frecuente es el tamaño intermedio entre 250-500 ml, pero también se puede encontrar envases grandes de hasta 1000 ml.

En cuanto a las características del aceite de oliva, los competidores ofrecen aceite con sabores y aromas de otros condimentos como ajo, pimientos, hierbas y limón, como forma de diferenciarse y ofrecer mayor variedad al consumidor. Lo anterior entrega un valor agregado al producto, y por esto se cobra un precio mayor.

Por último se encuentran los aceites de origen orgánico, los cuales se destacan por tener un símbolo que certifica su elaboración ecológica. Este tipo de productos están creciendo en el mercado y son cada vez más valorados por los consumidores. También las empresas cobran un precio mayor por este tipo de aceite de oliva.

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

Imagen	Marca	Origen	Precio	Tamaño
	Goccia d'oro	Italia	18,19 PLN	500 ml
	Basso	España	22,99 PLN	500 ml
	Olitalia	Italia	19,95 PLN	500 ml
	Carapelli (Marca Orgánica)	Italia	38,95 PLN	1000 ml

	Carapelli	Italia	19,99 PLN	500 ml
	Salvadori	Italia	19,49 PLN	500 ml
	La Pedriza	España	31,99 PLN	1000 ml
	Monini	Italia	21,99 PLN	500 ml
	Monini (Aceite de oliva con sabores)	Italia	18,65 PLN	250 ml
	Olivabio (Aceite de Oliva Orgánico)	Grecia	79,99 PLN	500 ml
	Melissa	Italia	17,49 PLN	500 ml

	Goya	España	26,99 PLN	500 ml
	Gaea	Grecia	37,99 PLN	500 ml

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

En las góndolas de los supermercados se encuentran bien posicionadas las marcas propias con precios más bajos que el resto de los aceites de oliva de marca. Por otro lado, hay marcas como Melissa (productora Italiana) que ofrecen mayor contenido manteniendo el precio original del envase.





Destaca la campaña realizada en Polonia el segundo semestre del año 2009 llamada “Viva Oliwa España”. Los mercados incluidos en esta campaña internacional fueron además de Polonia Australia, Brasil, China, Estados Unidos, India, México, República Checa, Rusia y Ucrania. La campaña fue dirigida principalmente a mujeres de entre 25 y 55 años de edad, con educación superior y que viven en ciudades grandes. Las acciones promocionales fueron realizadas en las principales ciudades de Polonia: Varsovia, Cracovia y Trójmiasto (Gdansk, Gdunia y Sopot). El costo total de inversión de la campaña solo en Polonia fue de 102 mil euros. Dentro de las acciones destacan la cartelería en transporte público (38 autobuses de Varsovia, Trójmiasto y Cracovia) y en el centro de Varsovia; y algunas acciones de “Ambient” en el centro de Varsovia, en los subterráneos de la rotonda Ronda Dmowskiego (4 columnas y 6 backlights) entre otras.



VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

En esta sección se dará a conocer opiniones de 2 importadores de aceite de oliva en Polonia sobre proyecciones del mercado e intereses de importación. Se agrega los comentarios de una experta en cocina y tendencias de la gastronomía polaca.

- I. **Representante de cadena de supermercado nacional de mediana superficie enfocado a productos comestibles de alta calidad:** La evaluación del mercado es buena. Las ventas tienen tendencia a

crecimiento, aunque los precios están cayendo debido a las acciones de marketing realizadas por los supermercados Biedronka y Lidl (supermercados de descuentos en Polonia). Han aumentado las ventas de aceite de oliva de buena calidad y han disminuido los de baja calidad. Los principales factores determinantes al momento de la compra son el precio, la calidad y la apariencia del paquete. Nosotros importamos aceite de oliva sólo de los países de la Unión Europea debido a los trámites burocráticos, la pequeña cantidad de bienes importados, el costo de transporte y las aduanas.

- II. **Representante de cadena de supermercado nacional con puntos de venta superficie promedio de 1100 m2, enfocados en la atención al cliente / Importadores directos:** Suministramos sólo al mercado polaco a través de empresas intermediarias o directamente desde las instalaciones del fabricante polaco. El mercado polaco ya está saturado con estos productos (aceites vegetales) y está en la búsqueda de otros nuevos. La gama de productos provienen del mercado Europeo, así como de países fuera de la Unión Europea.
- III. **Especialista en gastronomía nacional:** Las marcas de aceites de oliva que más se venden en el mercado son Monini y Goya. Ahora en el mercado se puede encontrar todo tipo de aceites de oliva, desde grandes productores a pequeños importadores locales. Se está importando desde Portugal, aceite de alta calidad y de mayor precio.

Los consumidores buscan principalmente precio y calidad. El factor precio depende de que tan profundo sea el conocimiento de la persona acerca del aceite de oliva. Si el consumidor entiende las diferencias entre los aceites, está dispuesto a pagar mucho más, ya que saben por lo que están pagando. Entonces, para algunas personas el precio del aceite de oliva no es un factor, incluso si ellos no gastan grandes sumas de dinero en comida.

¿Cuales son las tendencias actuales del consumidor polaco? ¿Es cierto que hay más tendencia a la alimentación sana y gourmet? Sí, es un mercado en crecimiento y cada vez más popular, es un buen nicho para importadores de aceites de oliva de gran calidad y otros alimentos gourmet. Todavía queda espacio de mercado que tomar. Con un marketing inteligente y un buen foco de mercado, solo puedes ganar.

IX. Fuentes de información

1. Autoridades en Polonia

Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

Agencia de Inspección Agrícola y de la Calidad Alimentaria

ul. Wspólna 30

00-930 Warszawa

Tel. (0-22) 623-29-00

Tel. (022) 623-29-01

Fax 623-29-98

Fax 623-29-99

e-mail: sekretariat@ijhar-s.gov.pl

Służba celna Rzeczypospolitej Polskiej

Servicio de aduanas 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>

Główny Inspektorat Sanitarny

Agencia de Inspección Sanitaria

ul. Targowa 65 03-729 Warszawa

tel.: (22) 536-13-00

Fax (22) 635-61-94

e-mail: inspektorat@gis.gov.pl

2. Otras Asociaciones de Interés

Comisión Europea de Agricultura y Desarrollo Rural

http://ec.europa.eu/agriculture/index_es.htm

Información acerca de regulaciones generales para alimentos dentro de la Unión Europea.

Consejo Oleícola Internacional

<http://www.internationaloliveoil.org/>

Información dirigida a países productores de aceite de oliva.

3. Sitios Web con tendencias

Wrzaca Kuchnia

<http://wrzacakuchnia.pl/>

Sitio web especializado en preparación de comidas y tendencias en la cocina polaca.

Pokochaj Olej Rzepakowy

<http://pokochajolejrzepakowy.pl/>

Sitio web especializado en aceites para cocinar. Tendencias y gastronomía.

4. Ferias y Eventos Locales

ORGANIC MARKETING FORUM

8° Encuentro internacional de elaboración y comercialización de productos orgánicos y materias primas
17-19 de Junio 2013

Lugar: Varsovia, Polonia

<http://www.organic-marketing-forum.org/index.php?lang=english>

POLAGRA Food

Feria Internacional de productos alimenticios.

23-26 de Septiembre 2013

Lugar: Poznan, Polonia

<http://www.polagra-food.pl/>

EUROGASTRO

Feria Internacional de Gastronomía.

19-21 de Marzo 2014

Lugar: Varsovia, Polonia

<http://www.eurogastro.com.pl/>

X. Anexos

Anexo N°1 Otros países con preferencias arancelarias.

Andorra (AD)	0%
Albania (AL)	0%
Bosnia-Hercegovina (BA)	0%
CARIFORUM (CARI) * Excepto Haití	0%
Argelia (DZ)	0%
Egipto (EG)	0%
Acuerdos de Asociación Económica (EPA)	0%
Estados de África Oriental y Meridional (ESA)	0%
Croacia (HR)	0%
Islandia (IS)	0%
Jordania (JO)	0%
Corea del Sur (KR)	0%
Líbano (LB)	0 EUR / 100 kg
PTUM PAÍSES Y TERRIT. ULTRAMAR (LOMB)	0%
Marruecos (MA)	0%
Moldavia (MD)	0%
Montenegro (ME)	0%
Macedonia, Antigua-República Yugoslava de (MK)	0%
Noruega (NO)	0%
Perú (PE)	0%
Papúa Nueva Guinea (PG)	0%
Territorio palestino ocupado (PS)	0%
San Marino (SM)	0%
Túnez (TN)	0 EUR / 100 kg
Turquía (TR)	112.05 EUR / 100 kg 7.50 %
Kosovo (XK)	0%
Serbia (XS)	0%
África del Sur (ZA)	0%

Anexo N°2 Ejemplos de etiquetado



Marca: Basso

Origen: Italia

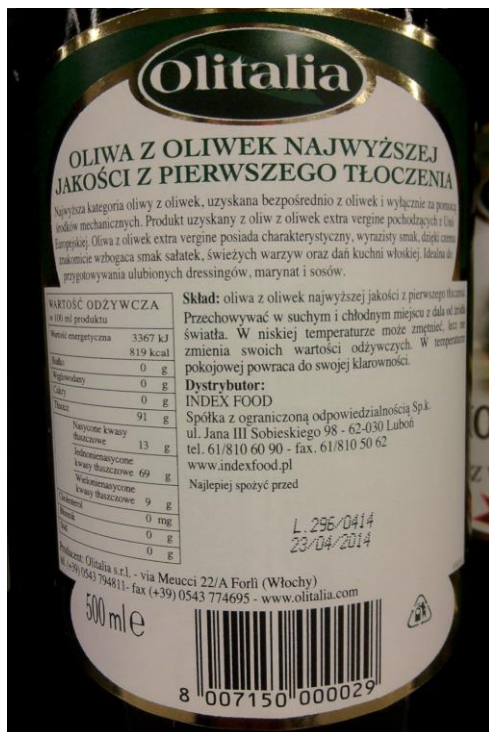
Características Etiquetado: Etiquetado común.



Marca: Goccia D'Oro

Origen: Italia

Características Etiquetado: Etiquetado común.

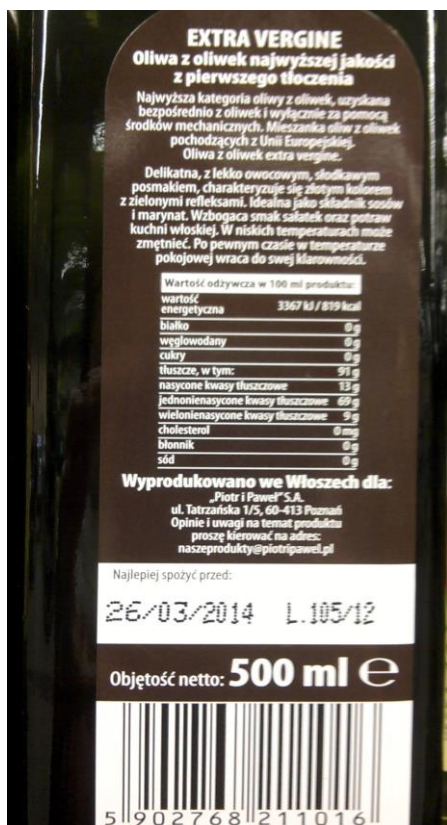


Marca: Olitalia

Origen: Italia

Características: Etiquetado común.

Etiquetado:



Marca: Piotr i Paweł (marca propia Supermercados Piotr i Paweł S.A.)

Origen: Países de la Unión Europea.

Características: Etiquetado común.

Etiquetado:

Anexo N°3 Autoridades competentes:**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.mz.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 6945555
E-mail: kancelaria@mf.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>

Leyes Relacionadas:

Ley Agraria y Alimentaria sobre Calidad de los Productos Comercializables “Ustawa o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych” del 21 de diciembre de 2000 (Gaceta Legislativa N ° 5, artículo 44, texto refundido Dz. U. 2005 No tema 187 1577) 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 01 de agosto de 2007