

PMP

Estudio de Mercado Paltas en Polonia

Septiembre 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

- II. RESUMEN EJECUTIVO4**
 - 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. 4
 - 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4
 - 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 4
 - 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 5
 - 5. Análisis FODA 5
- III. Acceso al Mercado6**
 - 1. Código y glosa SACH 6
 - 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 6
 - 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 6
 - 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 7
 - 5. Regulaciones y normativas de importación 7
 - 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país 10
 - 7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. 11
- IV. Potencial del Mercado 12**
 - 1. Producción local y consumo 12
 - 2. Importaciones del producto por país..... 12
- V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 14**
 - 1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 14
 - 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 14
 - 3. Posicionamiento del producto en supermercados. 15
- VI. Consumidor/ Comprador 16**
 - 1. Características. 16
- VII. Benchmarking..... 17**
 - 1. Principales marcas en el mercado. 17
 - 2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado. 17
 - 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: 18
- VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 18**
- IX. Fuentes de información relevantes..... 19**
 - 1. Autoridades en Polonia 19
 - 2. Otras Asociaciones de Interés 19
 - 3. Sitios Web con tendencias..... 20
 - 4. Ferias y Eventos Locales 20

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

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Palta fresca

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El año 2002 Polonia importó paltas por un total de 922 toneladas y por un monto de US \$ 1.07 millones. El año 2012 la cifra de importación alcanzó los 2.895 toneladas por un total de US \$ 6 millones. Es decir, en una década las importaciones de palta de Polonia se triplicaron en términos de cantidad y se multiplicaron en más de cinco veces en términos de monto.

Polonia puede ser considerado un mercado en desarrollo para frutas en general y también verduras exóticas. El consumo promedio de frutas está aún muy por debajo del promedio de la Unión Europea y los expertos consideran que en la medida que aumenta el poder adquisitivo y se desarrolla la cultura de consumo alimentario basada en la dieta de sus pares de occidente, el consumo aumentará constantemente hasta alcanzar los promedios europeos comunitarios.

La palta es un producto relativamente nuevo en Polonia y aún se desconoce su versatilidad, momento y forma de consumirla. Sin embargo, la palta es un producto fácil de encontrar en supermercados y tiendas menores en los centros urbanos del país. Las variedades presentes son principalmente fuerte y hass de diversos orígenes dependiendo del periodo del año. Destacan los orígenes de Sudáfrica, Israel y Perú.

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

Aunque el mercado polaco es aún menor comparado con los mercados europeos como Holanda por ejemplo, que funciona como destino para las re-exportaciones dentro de Europa, Polonia es un mercado con perspectivas de desarrollo interesantes donde la participación de Chile es muy menor en comparación con su competencia. En este caso, es posible aumentar la participación de mercado actual mediante campaña de educación con los importadores locales quienes adquieren su abastecimiento principalmente desde Holanda y Alemania.

Por otra parte, el consumidor polaco aun no reconoce las diferentes calidades, variedades, calibres, etc. De la palta. Ello explica el bajo consumo actual, pero también abre la posibilidad de crear imagen y marca país a través de campañas de marketing que eduquen y fidelicen al consumidor.

En el segmento orgánicos se pueden encontrar en el mercado polaco una incipiente oferta de paltas, sin embargo, este nicho en general aun no tiene la penetración que existe en Alemania o Norte América siendo de poco interés comercial pues el volumen de ventas es muy menor.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Se recomienda el diseño de una estrategia general de la industria enfocada a obtener una participación en el mercado polaco tomando posición en miras en la proyección futura de éste. Hoy Chile no es conocido como un proveedor de palta y esa debilidad es más fácil de superar al presente nivel del mercado que un futuro cercano cuando otros proveedores hayan fortalecido su actual posición.

La palta no es producto relevante para los consumidores polacos y por lo tanto los importadores no tienen mayor interés en desarrollar el mercado por ahora. El interés vendrá cuando exista un apoyo de agencias promotoras en educar al consumidor en los usos, versatilidad y beneficios de salud que el producto tiene. Quien logré desarrollar una campaña en ese sentido, probablemente tendrá la mejor alternativa de posicionar su producto en la mente del consumidor.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Se sugiere un esfuerzo general dar a conocer las ventajas de Chile tanto a nivel de importadores como consumidor Diferenciarse de la competencia a nivel de importadores con acciones de promoción tales como visitas a Chile. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> Segundo mayor productor mundial de paltas. Producto de calidad disponible en Europa. Chile es considerado un proveedor importante y serio entre los importadores. 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento del mercado polaco por parte de los exportadores chilenos.
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Buscar la diferenciación. Exportar paltas de alta calidad a nichos de supermercados de alto rango para posicionar calidad frente a una oferta poco diferenciada para crecer. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción del mercado polaco en Chile para la diversificación de la oferta exportadora de paltas a través de charlas informativas en regiones productoras.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Chile es el segundo productor mundial de paltas con una alta calidad. Sin embargo la posición en el mercado polaco es muy baja siendo posible obtener una participación mayor con acciones de promoción dirigidas a la comunidad importadora. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar alianzas estratégicas con algunos importadores de fruta chilena.

Nuestro país posee la oferta y calidad para competir en el mercado polaco. Una de las mayores fortalezas de la industria frutícola chilena es la imagen de país importante y serio como proveedor de fruta fresca lo que funciona como un aval a la hora de llegar a quienes toman las decisiones de compra. Por otra parte, el aumento del consumo de paltas en Polonia en forma significativa pasa por un cambio en los hábitos de consumo que puede ser desarrollado a través de educación del consumidor final.

El mercado polaco está dominado por proveedores extra - americanos como Sudáfrica e Israel con oferta en variedades de palta diferentes a la hass que se considera de mayor calidad. Para obtener alguna participación de mercado relevante es necesario realizar algún tipo de acercamiento con importadores y distribuidores para junto a ellos determinar las acciones a realizar.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

En el año 2012 se efectuó un cambio en el sistema armonizado chileno, en donde la palta pasó de tener dos códigos a ser clasificado en cinco códigos, de manera de especificar los tipos de paltas que se cultivan en Chile.

Código Arancelario	Descripción
08044011	Paltas (aguacates), variedad hass orgánicas, frescos o secos.
08044019	Las demás paltas (aguacates), variedad hass, frescos o secos.
08044020	Aguacates (paltas), variedad fuerte, frescos o secos.
08044091	Las demás paltas orgánicas (aguacates), de otras variedades, frescos o secos.
08044099	Las demás paltas (aguacates), de otras variedades, frescos o secos.

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

Código Arancelario	Descripción
08044000	Aguacates (Paltas), frescos o secos.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Producto	Tipo de Medida	Derecho de Aduana
08044000	Preferencias arancelarias	0%

Otros Países con Ventajas Arancelarias:

Arancel	Beneficiarios
0%	Andorra, Albania, Bosnia-Herzegovina, CARIFORUM excepto Haití, Argelia, Egipto, Acuerdos de Asociaciones Económicas (EPA), Estados de África Oriental y Meridional (ESA), Croacia, Israel, Islandia, Jordania, Japón, Corea del Sur, Líbano, PTUM países y territorios de Ultramar, Marruecos, Moldavia, Montenegro, Macedonia, México, Perú, Papúa Guinea, Palestina, San Marino, SPG, SPGE, SPGL, Turquía, Kosovo, Serbia, Sudáfrica.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Impuesto al Valor Agregado (IVA): 8% . No existen barreras no arancelarias.

5. Regulaciones y normativas de importación

Para obtener información acerca de aranceles, requisitos específicos y acuerdos de libre comercio, ingresar al sitio web Export Helpdesk de la Comisión Europea, y seleccionar la opción “Mi exportación”. La información que entrega este sitio web es completa en cuanto a las regulaciones de la Unión Europea y además detalla los requisitos que impone cada país.

Link sitio web (home): <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>

Link de acceso directo:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es

Al ingresar a “Mi exportación”, se debe colocar el código arancelario del producto en 10 dígitos (0804400010), el país de origen (Chile) y el país de destino (Polonia).

Las principales regulaciones relacionadas a las paltas son:

- Control de contaminantes en alimentos
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal
- Control Sanitario de los Productos Alimenticios de origen no animal
- Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas
- Control Fitosanitario

No existen regulaciones específicas para este producto, solo las generales correspondidas a productos vegetales, frutas y hortalizas frescas.

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 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%2frt_RequisitosGenerales.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) nº 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) nº 1881/2006 de 19 de diciembre 2006 sobre los niveles máximos de determinados contaminantes en productos alimenticios (DO L 364, 20/12/2006)

Información Adicional de Polonia:

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi)

Inspección Veterinaria General (Główny Inspektorat Weterynarii)

Sitio Web: <http://www.wetgiw.gov.pl>

Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal

Legislación comunitaria diseñada para controlar la presencia de sustancias químicas y sus residuos en los animales vivos, productos animales y productos de origen vegetal, destinados a la alimentación humana.

Directiva de protección de productos de origen vegetal:

- Reglamento (CE) nº 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-309 24/11/2009). Las sustancias activas no pueden utilizarse en los productos fitosanitarios a menos que estén incluidos en la lista positiva de la UE. Tales sustancias se incluyen en la base de datos de plaguicidas UE.

Información Adicional de Polonia:

Servicio de Inspección Estatal de Sanidad Vegetal y Semillas (Panstwowa Inspekcja Ochrony Roslin i Nasiennictwa (PIORIN))

Sitio web: <http://www.piorin.gov.pl>

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 ° 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 ° 1829/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-268 18/10/2003) y Regulación (CEE) n ° 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 hace un control sanitario de los productos que ingresan al país. 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>

Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas

Las autoridades competentes designadas por los Estados miembros de la UE (Estados miembros) realizan inspecciones documentales y / o física de los productos importados a fin de verificar su conformidad con las

siguientes normas de comercialización generales de la UE establecidas en el Reglamento de Ejecución (CE) n° 543/2011 (DO L-157 15/06/2011):

- Requisitos mínimos de calidad
- Requisitos mínimos de madurez
- Tolerancia
- Marcado de origen del producto

Para mayor información acerca de cada requisito, ingresar al siguiente link:

http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir_eu13_02v001/eu/auxi/eu_mktfrveg_annex1a_r543_2011.pdf

Información Adicional de Polonia:

Para el despacho de aduana, el importador o su representante autorizado deberá notificar a los organismos de control, la información relacionada con la carga (identificación del importador, país de origen, los códigos de la nomenclatura combinada, el peso neto y bruto, y la categoría de calidad, etc. ... y presentar los documentos o certificados que califican el cumplimiento de las normas de comercialización.

Los productos pueden pasar por un control documental, inspección física y / o toma de muestras y análisis (de acuerdo a las necesidades) con el fin de verificar que los productos cumplan con las normas de comercialización correspondientes.

Control fitosanitario

Las importaciones en la Unión Europea (UE) de las plantas, productos vegetales y cualquier otro material capaz de albergar plagas en las plantas (por ejemplo, productos de madera y contenedores, suelo, etc.) estarán sujetos a las siguientes medidas de protección, según lo establecido por la Directiva 2000 / 29/EC (DO L-169 10/07/2000) (CELEX 32000L0029):

- Prohibiciones a la importación;
- Certificado fitosanitario y / o certificado fitosanitario de reexportación;
- Inspección de aduanas y controles fitosanitarios;
- Importadores Registro;
- Preaviso de las importaciones.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

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 (lío-filizado, 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.

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

De acuerdo con la legislación europea de seguridad alimentaria, los productos que no cumplen con los niveles de seguridad apropiados, no pueden ser colocados en el mercado de la Unión Europea (UE). La UE no sólo persigue un alto nivel de protección de la vida y la salud humana, y los intereses de los consumidores, sino que también la protección de la salud y bienestar de los animales, la sanidad vegetal y el medio ambiente.

Los exportadores deberán cumplir las obligaciones del Reglamento (CE) n° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 31 de 01/02/2002), los cuales consideran todas las etapas de producción y distribución de los alimentos.

- Trazabilidad: Esta disposición tiene por objeto garantizar que los operadores de empresas alimentarias identifiquen al proveedor inmediato de un producto y al destinatario inmediato posterior desde el importador en la UE hasta el nivel minorista. Los productos que ingresen a la UE deben estar adecuadamente etiquetados o identificados para facilitar su trazabilidad mediante documentación e información pertinente.

Para mayor información acerca de esta regulación ingresar al Sitio Web de la Comisión Europea, departamento de Sanidad y Consumidores: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_es.htm.

Autoridad Competente en Polonia:

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi)

Inspección Veterinaria General (Główny Inspektorat Weterynarii)

Sitio Web: <http://www.wetgiw.gov.pl>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La palta es un fruto de origen americano y se produce en países con climas mediterráneos de inviernos templados. En la Unión Europea solo España es un productor con volúmenes importantes para el comercio internacional. Polonia, al igual que el resto de países de Europa central no produce paltas. Esto explica la razón por la cual el consumo per cápita anual actual no supera los 73 gramos.

2. Importaciones del producto por país.

A continuación se presentan las importaciones polacas de paltas para los años 2010 al 2012. La información de la fuente Trade Map corresponde a la información registrada por la Aduana de Polonia y se define por el origen del producto aunque también se consideran algunos productos importados desde Alemania y Holanda como origen que, sin embargo, sabemos corresponde a otro país de origen que no se puede determinar.

País	IMPORTACIONES 2010 – 2012					
	2010		2011		2012	
	Valor (US\$ M)	Volumen (Tons)	Valor (US\$ M)	Volumen (Tons)	Valor (US\$ M)	Volumen (Tons)
Sudáfrica	1,371	658	1,037	343	1,822	785
Israel	1,154	633	1,656	838	1,357	761
España	1,577	808	2,075	815	1,179	587
Alemania	427	184	515	185	510	204
Perú	525	299	437	194	480	238
Kenia	293	165	591	367	168	116
Países Bajos	22	9	105	33	152	46
Grecia	69	45	82	42	94	55
Chile	52	13	14	4	36	13
Brasil	0	0	13	8	17	7
Subtotal	5490	2814	6525	2829	5815	2812
Otros	27	17	125	43	28	14
Total	5,517	2,831	6,650	2,872	5,843	2,826

Fuente: Trade Map

Las importaciones del capítulo 08 en su detalle de sobre fruta fresca están fuertemente distorsionadas en la estadística de la UE toda vez ellas no reflejan el fenómeno de distribución interna o re-exportaciones dentro del bloque. Alemania, Francia, Lituania, Bélgica y en especial Holanda se posicionan como puntos de entrada y distribución para palta en Europa y su posterior distribución. Como ejemplo, cabe destacar que el año 2012 llegaron a Holanda un total de 95,693 toneladas de las cuales 79,430 fueron re-exportadas por lo que se puede concluir que Holanda consume alrededor de 16,000 toneladas al año, es decir, 5.7 veces que Polonia.

Países Exportadores de Palta	2012
Mundo	1,070,451
Miles de Dólares de estados unidos	2,140,000
México	494,481
Chile	95,000
Perú	89,000
Países Bajos	79,438
España	59,924
Sudáfrica	54,502
Israel	52,000
EE.UU.	29,630
Kenia	20,000
Francia	18,017
Rep. Dominicana	13,000
Nueva Zelandia	12,840
Ecuador	7,000
Bélgica	6,477
Lituania	4,594
Alemania	4,411
Brasil	4,723
Guatemala	3,029
Australia	2,555
Italia	1,000
Otros	18,830
Total	1,070,451

Fuentes: FAO

El año 2012 Polonia importó paltas por un total de UD \$ 5.84 millones. El total importado fue intermediado por 73 empresas importadoras destacándose los segmentos grande y mediano según tabla adjunta. Para el caso de Chile, las importaciones a Polonia se realizaron a través de 13 empresas de tamaño mediano y pequeño.

Categorías de importador	Montos en PLN *	Total empresas importadoras 2012 Polonia	Total empresas importadoras 2012 Chile
Mayor	Más de PLN 2.000.001	2	0
Grande	100.001 a PLN 2.000.000	23	0
Mediano	10.001 a PLN 100.000	31	4
Pequeño	Menos de PLN 10.000	17	9
Total		73	13

Fuente: Aduana de Polonia

T/C: USD 1.00 = PLN 3.0

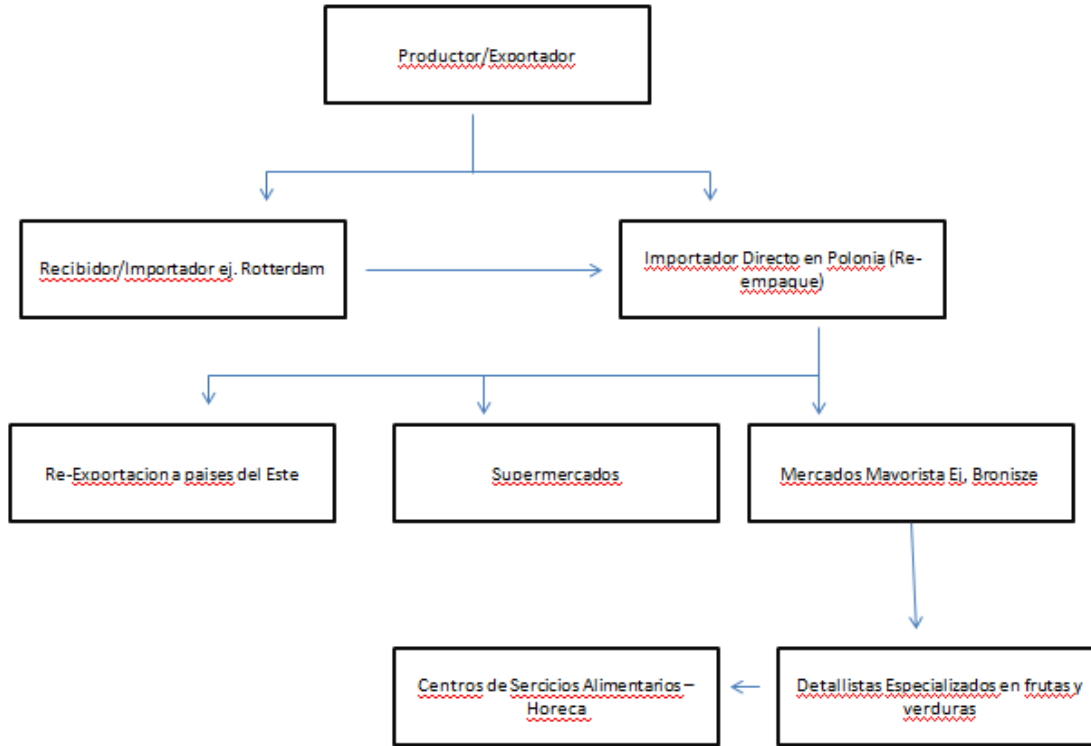
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Para el caso de la fruta fresca en Europa se debe considerar que los flujos internos de productos hacen muy difícil determinar donde finalmente se consume el producto. Según datos de Eurostat, el año 2012 el 97% del total de la glosa 080440 (paltas) ingresó a Europa por cuatro países: Holanda (48%), Francia (23,5%), España (13,8%) y Reino Unido con 13,3%. Según estadística de FAO , el año 2012 el 83% del total importado de paltas a través de Holanda fue re-exportado a otros países de la UE principalmente a Alemania, Suecia y Francia. Una vez que el exportador entrega su producto al control del receptor en los principales mercados de entrada, pierde la posibilidad de saber donde será consumido su producto. Ello se convierte en problema a la hora de determinar donde están los mercados en crecimiento dentro de la UE.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

El comercio mundial de fruta fresca se realiza en gran forma a través de recibidores quienes operan como brokers en la venta del producto para los mercados más amplios. Destacan en Estados Unidos el puerto de Filadelfia y en el caso de Europa, el puerto de Róterdam. Es en estos lugares donde se concentran los recibidores quienes acostumbran a colocar volúmenes importantes en mercado liquidando luego el costo al exportador. Una vez el producto en manos del receptor, este lo vende a importadores locales dentro de Europa quienes tienen la logística para llegar a las bodegas centrales de distribución. Una vez en el país receptor, se realiza la distribución local a través de supermercados, mercados mayoristas y también re-exportaciones a otros países comunitarios y no comunitarios.



Fuente: Elaboración propia

3. Posicionamiento del producto en supermercados.

El principal canal de ventas a público de la palta en Polonia son los supermercados e hipermercados. Las cadenas con mayor cobertura nacional y mayores ventas se adjuntan en tabla adjunta

PRINCIPALES CADENAS DETALLISTAS POLONIA						
Nombre	Ingresos por ventas en PLN 2011	Total Ingresos en PLN 2011	Utilidad bruta en PLN 2011	Utilidad neta en PLN 2011	Empleados	Clasificación
Jeronimo Martins Polska SA	28 907 849	28 996 725	Sin info.	Sin info.	39 341	Supermercado de descuento
Grupa Eurocash SA	16 575 781	16 630 313	282 457	250 381	12 055	Cash & Carry
Metro Group w Polsce	14 960 000	Sin info.	Sin info.	Sin info.	21 000	Cash & Carry
Carrefour w Polsce	7 570 665	Sin info.	Sin info.	Sin info.	b.d.	Supermercado e Hipermercados
Auchan Polska Sp. z o.o.	6 550 000	Sin info.	Sin info.	Sin info.	b.d.	Supermercado e Hipermercados
Grupa Muszkieterów	4 650 000	Sin info.	Sin info.	Sin info.	11 000	Supermercados
POLOmarket Sp. z o.o.	3 570 000	Sin info.	Sin info.	Sin info.	11 000	Supermercados
Selgros Sp. z o.o.	3 375 174	Sin info.	Sin info.	Sin info.	3 984	Supermercados
Żabka Polska Sp. z o.o.	3 306 554	Sin info.	Sin info.	Sin info.	611	Tiendas de descuento
E.Leclerc Polska	2 771 500	Sin info.	Sin info.	Sin info.	6 500	Supermercados
Netto Sp. z o.o.	2 381 345	2 381 345	Sin info.	Sin info.	3 928	Supermercados
Polska Grupa Supermarketów	2 010 000	2 030 000	Sin info.	Sin info.	7 100	Supermercados
GK Alma Market SA	1 529 530	1 540 877	15 595	10 099	3 180	Supermercados
GK Bać-Pol SA	1 232 901	1 236 438	16 569	12 864	1 329	Cash & Carry
Piotr i Paweł SA	870 176	884 388	Sin info.	Sin info.	322	Supermercados

Fuente: lista 500 Polytyki

El segmento de mayor crecimiento en cadenas de supermercados es el llamado tiendas de descuento liderado por Biedronka (Jerónimo Martins) con un rápido crecimiento de puntos de venta. Actualmente posee 2.170 tiendas. El formato de estas tiendas es del rango 400 a 999 de metros cuadrados. Las cadenas de formatos de mayor tamaño tienden a crecer a menor velocidad. Ellas han entrado al mercado de menor superficie a través de líneas más económicas o expés como el caso de los supermercados de propiedad francesa Carrefour.

Metros cuadrados	Número de tiendas	Tipo de Tiendas
menos de 99 m ²	313,729	Distribución tradicional pequeñas tiendas independientes
100 - 199 m ²	13,908	
200 - 299 m ²	5,372	
300 - 399 m ²	3,123	
400 - 999 m ²	6,950	Tiendas de Descuento
1000 - 1999 m ²	1,875	Supermercados e Hipermercados
2000 - 2499 m ²	244	
Más de 2500 m ²	857	

Cabe destacar que las palta al igual que otras tantas frutas también son vendidas a través de portales electrónicos con entrega a domicilio. Este segmento ha mostrado un crecimiento importante en los últimos años y la mayor parte de las principales cadenas entregan el servicio.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características.

El consumo de fruta fresca en Polonia es uno de los más bajos de la UE. Tanto las autoridades como las empresas productoras e importadoras realizan esfuerzos de promoción para aumentar el consumo. Si consideramos que la tendencia apunta a alcanzar los promedios de consumo de los países de Europa occidental, el mercado polaco tiene aún un gran espacio para su desarrollo. Por otra parte, las empresas polacas han demostrado un creciente interés por desarrollar lazos comerciales directos con proveedores de fruta fresca tratando de evitar la dependencia en el puerto de Rotterdam como única alternativa.

En el caso de las verduras, el promedio es alto pero altamente concentrado en papas, col y pepinos. Los polacos en promedio consumen casi 10 kg de tomates al año, 7 kg de pepinos, alrededor de 6,7 kg de repollo, las zanahorias de 6 kg y 10 kg de otras verduras, como berenjenas, zapallo italiano, y lechuga.

Los consumidores polacos están cada vez más preocupados con atributos alimenticios tales como calidad, propiedades sensoriales y en especial salud y seguridad alimentaria. El comprador polaco diferencia entre la calidad de los productos alimenticios que se ofrecen en distintos puntos de venta y tiene opiniones favorables sobre tiendas especializadas tendiendo a percibir la calidad de los alimentos comprados en super e hipermercados como inferiores. Los alimentos con aditivos, altamente procesados y genéticamente modificados son evaluados como de baja calidad.

En el caso de la palta el atributo de ser un producto fresco se podría percibir como positivo, sin embargo, el consumidor polaco desconoce las características como alto valor nutritivo y beneficios como bajo aporte en grasas saturadas y carbohidratos del producto.

Promedio mensual de consumo per cápita de hogares seleccionados en ALIMENTOS por quintil.						
	General	I	II	III	IV	V
Fruta en kg	3,45	2,09	2,61	3,19	4,12	5,25
fruta fresca, refrigerada o congelada	3,30	2,02	2,51	3,07	3,94	4,97
De los cuales:						
frutas exóticas	1,02	0,56	0,75	0,96	1,24	1,60
Manzanas	1,26	0,95	1,09	1,21	1,46	1,60
Bayas	0,41	0,21	0,27	0,35	0,51	0,72
nueces y frutas procesadas	0,15	0,07	0,10	0,12	0,18	0,28
Verduras en kg	9,60	8,73	8,96	9,61	10,32	10,36
De los cuales:						
Legumbres	0,05	0,05	0,04	0,05	0,05	0,05
Papas	4,40	4,75	4,53	4,53	4,36	3,84
verduras y setas (frescos o congelados)	4,34	3,38	3,74	4,27	4,98	5,36
Col	0,54	0,52	0,51	0,56	0,59	0,53
Tomates	0,83	0,56	0,65	0,81	0,96	1,16
Pepinos	0,60	0,49	0,55	0,60	0,67	0,67
Remolacha	0,24	0,24	0,23	0,23	0,27	0,23
Zanahorias	0,53	0,48	0,50	0,52	0,60	0,56
hortalizas y setas elaboradas,	0,80	0,56	0,64	0,76	0,92	1,12

GUS Agencia de Estadística de Polonia

VII. Benchmarking

1. Principales marcas en el mercado.

En Polonia las paltas son vendidas por unidad sin marca relacionada al producto. Tampoco se destaca la variedad que generalmente puede ser fuerte o hass indistintamente y muchas veces mezcladas en la misma oferta a precio común. Principalmente se destaca el origen de las frutas en forma indirecta a través de letreros sobre la caja que muchas veces no corresponde al producto ofrecido. El producto no se encuentra segmentado y la oferta no trabaja atributos de diferenciación en los puntos de venta.

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

Los precios a público general son bastante variables al igual que las calidades. En supermercados medios la oferta común es un producto de calidad media a baja con descuentos importantes cuando se presenta sobre maduro. Una calidad superior es solo factible de obtener en tiendas dedicadas a producto Premium en frutas con precios que fácilmente pueden triplicar el valor de la oferta estándar.

PRECIOS PALTA						
Mercado Mayorista	Ciudad	Fecha	Medida	Min	Max	Variación
Podlaskie Centrum Rolno-Towarowe S.A.	Białystok	15/11/2013	Unidad	2.5 zł	3 zł	0.00%
Giełda Elbąska S.A.	Elbląg	15/11/2013	Paquete 2 unidades	5 zł	5.5 zł	0.00%
Podkarpackie Centrum Hurtowe Agrohurt S.A.	Rzeszów	15/11/2013	Unidad	2.6 zł	2.6 zł	0.00%
Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy Giełda Kaliska Sp. z o.o.	Kalisz	15/11/2013	Unidad	3.5 zł	4 zł	0.00%
Śląski Rynek Hurtowy Obróbki Sp. z o.o.	Katowice	15/11/2013	Unidad	1.5 zł	1.5 zł	0.00%

Fuente: *ceny.fresh-market*



Marca:
Izrael

Precio Unitario:
3,59 PLN

(Piotr y Pawel)



Marca:
Awokado Extra

Precio Unitario:
5,99 PLN

(Alma Delikatesy)

Incipientemente es posible determinar que las variedades van siendo definidas por la oferta como es el caso del retailer TESCO que presenta varias alternativas para el uso de la palta y hace la diferencia entre “awokado” o palta común en la variedad fuerte en comparación de la variedad hass que es definida como “la mejor variedad de palta a la venta durante todo el año” como se observa en su página promocional, disponible en el siguiente link: <http://www.tesco.pl/kulinarni-lowcy-smakow/t/awokado>

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

Hasta el momento no se conoce de campañas de promoción de importadores o por países. Es muy probable que Polonia no sea mercado foco para las agencias dedicadas a la promoción del producto.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Entrevistas a los representantes las dos empresas polacas con importaciones mayores a US \$ 667 mil al año (más de PLN 2.000.001) en las categorías de Aduana de Polonia referidas en la página 16 del presente documento :

- A. En relación al potencial de las paltas en el mercado polaco, comenta que es una fruta todavía poco conocida y con falta de promoción. Respecto al desarrollo de la industria, da a entender que éste se encuentra principalmente orientado por los precios. Su empresa compra principalmente en Israel (directamente o en Holanda) y en España. La importación de palta israelí es mucho más barata y logísticamente más segura que la importación desde Chile. Por ahora la importación de los países mencionados anteriormente cumple con la demanda de los consumidores polacos. En lo que se refiere a la demanda del producto también nos comenta la diferencia entre el consumo en las zonas urbanas donde se populariza la dieta mediterránea y las zonas rurales tradicionalmente más conservadoras en cuanto a los productos alimenticios.
- B. Si bien nos mencionan que es importante la buena calidad del producto, en el fondo el precio es lo que aun define al consumidor polaco. Tomando en cuenta que la demanda es aún menor, el consumidor opta por la compra del producto más barato, sin fijarse tanto en la calidad o variedades. Según el importador el consumo en los hogares en Polonia puede crecer en la condición de promoción y educación acerca de las preparaciones de palta.

IX. Fuentes de información relevantes

1. Autoridades en Polonia

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/>

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 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

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.

3. Sitios Web con tendencias

Fresh Market

<http://www.fresh-market.pl>

Sitio web especializado en el mercado de frutas y verduras incluye tendencias, precios, etc. La versión principal es en polaco, pero existe material en inglés y ruso.

Wrzaca Kuchnia

<http://wrzacakuchnia.pl/>

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

4. Ferias y Eventos Locales

POLAGRA Food

Feria Internacional de productos alimenticios.
23-26 de Septiembre 2013
Lugar: Poznan, Polonia
<http://www.polagra-food.pl/>

FRESH MARKET

Conferencia anual de comercio de fruta fresca.
27 de Septiembre
Lugar: Ożarów Mazowiecki, Polonia.
<http://www.freshmarket.com.pl/>

EUROGASTRO

Feria Internacional de Gastronomía.
19-21 de Marzo 2014
Lugar: Varsovia, Polonia
<http://www.eurogastro.com.pl/>