

Estudio Canal de Distribución Supermercados en Polonia

2014

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

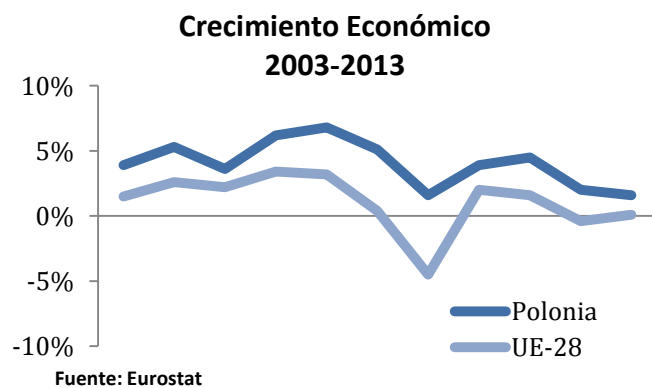
| | |
|--|----|
| II. DEFINICIÓN DEL CANAL..... | 3 |
| 1. Características y definiciones relevantes. | 3 |
| 2. Diagrama de flujo en el canal de distribución | 7 |
| III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL | 8 |
| 1. Identificación de los principales actores dentro del canal. | 8 |
| 2. Importancia de los canales para los consumidores | 15 |
| 3. Importancia relativa de los actores del canal..... | 16 |
| IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL..... | 18 |
| 1. Política comercial | 18 |
| 2. Política de proveedores | 20 |
| 3. Posicionamiento e imagen | 22 |
| 4. Política de marcas propias. | 23 |
| 5. Política de sustentabilidad..... | 25 |
| V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL..... | 25 |
| VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO | 26 |
| VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL..... | 32 |

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

Polonia es el sexto mercado más importante de la Unión Europea con 38,5 millones de habitantes y noveno en términos de PIB con un ingreso per cápita de 13.435 dólares de acuerdo al FMI para el año 2013. En años recientes, ha sido uno de los países con mayor crecimiento en la Unión Europea y fue el único país que no ha entrado en recesión durante la reciente crisis económica. De acuerdo a Eurostat, el crecimiento económico promedio de Polonia en los diez últimos años ha superado el 4%.

Polonia es una economía dinámica acompañada de un favorable entorno macroeconómico cuyo mercado se encuentra en continuo crecimiento. Por otro lado, el acceso de Polonia a la Unión Europea en el año 2004 ha posibilitado la inclusión del país en una zona de libre circulación de bienes y servicios.



La entrada de Polonia a la UE ha traído grandes ventajas desde el punto de vista comercial para Chile debido a la existencia del Acuerdo de Asociación con la Unión Europea que incluye un TLC (Tratado de Libre Comercio). Aunque miembro de la UE, Polonia aún no ingresa a la zona euro y mantiene su moneda nacional, el zloty, cuya tasa de cambio PLN/USD es de 3,31.¹

En el presente documento analiza los supermercados (en su sentido más amplio) como canal de distribución retail para productos alimenticios en Polonia. Entenderemos canal de distribución como “un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio estén disponibles para el uso o el consumo”².

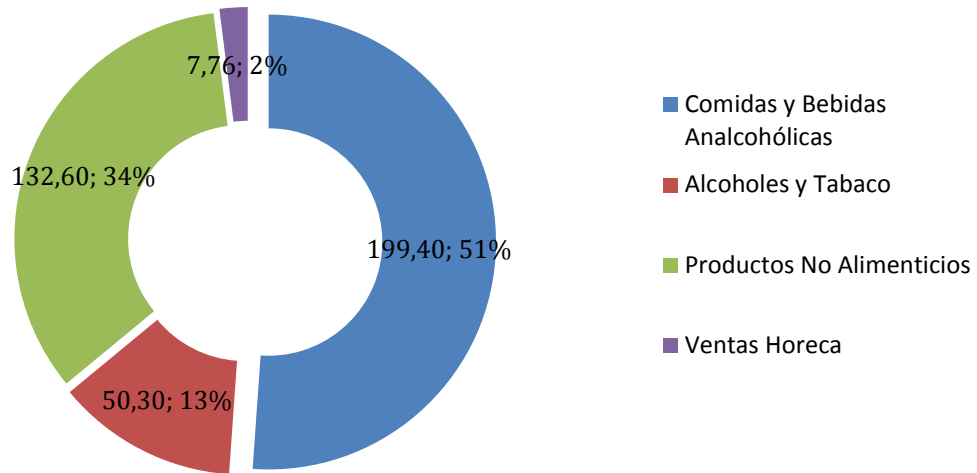
Polonia se consolida como un mercado de interés. En el año 2013, las ventas realizadas por concepto de comida y bebidas no alcohólicas del comercio detallista totalizaron USD 199,4 billones, lo que representa un aumento de

¹ Tipo de Cambio al día 30 de Septiembre del 2014.

² STERN, Louis y EL - ANSARY, Adel. Marketing Channels. Citado por KOTLER, Philip. Dirección de Marketing.

1,3% con respecto al año anterior. En el siguiente gráfico, es posible apreciar la distribución de las ventas minoristas.

Ventas Minoristas en Polonia durante el año 2013



Cifras en billones de dólares calculada con un tipo de cambio PLN/USD de 3,31.
Fuente: GUS

En Polonia existe una amplia gama de canales de distribución destinados a la venta de productos agroalimentarios. Sin embargo, el canal de supermercados no se limita solo a estos productos y, dependiendo del tamaño y modelo de negocio, puede incluir otros productos de uso cotidiano.

Los **hipermercados** son puntos de venta que cuentan con un tamaño superior a 2.500m², de acuerdo al GUS. En su oferta, es posible encontrar un abanico de productos que excede el canal agroalimentario (electrónica, ropa y artículos de oficina entre otros).³ Usualmente, cuentan con estacionamientos, lo que facilita la compra de grandes volúmenes por parte de los clientes y por otro lado facilita el acceso, ya que en las grandes ciudades del país tienden a ubicarse en periferias. Dentro de su surtido de producto, existe una gran variedad de marcas incluidas las marcas propias. El modelo de negocios de los hipermercados va orientado a tener un gran volumen de ventas pero con un margen relativamente bajo.

³ GUS, 2014.

El **supermercado** corresponde a un formato que tiene entre 400 y 2499 m². En comparación con los hipermercados, cuenta con un menor surtido de productos y de marcas.⁴ Estos tienden a estar mejor ubicados que los hipermercados. En su surtido de productos, el enfoque es más estrecho y más orientado al canal agroalimenticio en comparación a los hipermercados. En el segmento de supermercados existe una diversidad de actores con distintas ofertas de valor. Últimamente, cadenas que ofrecen productos “gourmet” han tenido un auge considerable, las que serán analizadas más adelante.

Las **tiendas de alimentación general** poseen una superficie entre 120 y 399m². Se dedican a un segmento más acotado, presentando productos de consumo diario con un enfoque indiscutido en alimentación.⁴

Las **tiendas de conveniencia** se definen como comercios cuya superficie fluctúa entre 30 y 120m², cuentan con un surtido limitado de productos y se encuentran abiertas por lo menos 14 horas al día. Actualmente, representan el 2% del comercio detallista⁵, pero con una marcada tendencia al alza en su participación de mercado del segmento agroalimenticio. Su público tiende a realizar compras de pequeños montos donde prima la rapidez y la comodidad como factores decisivos de la compra.

Si bien los canales ya mencionados tienen una importante presencia en el mercado polaco y generan una amplia oferta para los consumidores, el formato más importante en este mercado son **las tiendas de descuentos**. Estas se dedican mayoritariamente al canal agroalimenticio, pero contando con un surtido limitado y una rápida rotación. En este surtido limitado hay pocas marcas de las cuales una gran proporción son marcas propias. Su modelo de negocios está orientado a competir por precio. En este segmento, el servicio es muy limitado.⁶

Este estudio también analizará de forma somera el comercio **Cash&Carry**, formato que se dedica a la venta mayorista.⁷ Sus locales suelen tener amplias superficies en los que es posible apreciar la mercadería en pallets. Compiten por precio y se dedican principalmente a abastecer a pequeños minoristas como son quiosqueros, sector HoReCa y pequeños almacenes de barrio. Su modelo de negocios está enfocado en vender en grandes volúmenes a una cartera limitada de clientes, los que deben estar previamente inscritos.

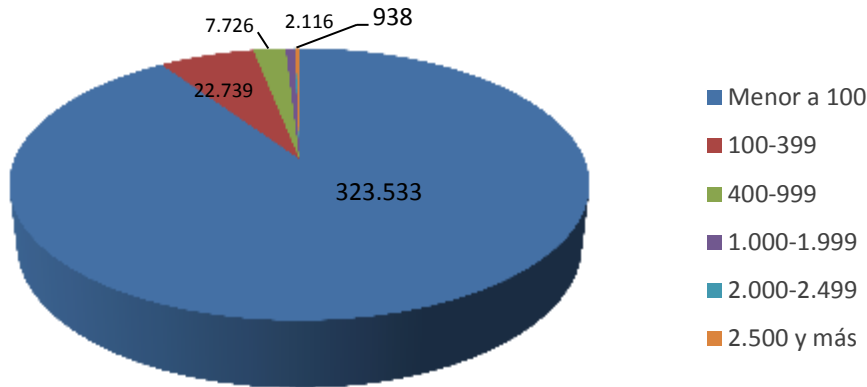
A continuación se presenta la distribución de las tiendas en Polonia. En el país existen 357.289 tiendas, las cuales son clasificadas de acuerdo a su tamaño por la Oficina Central de Estadísticas de Polonia.

⁴ GUS, 2014.

⁵ Rynki Alkoholowe Nr. 10, Pazdziernik 2014. Toruń, Polonia.

^{6,7} OCDE, 2014

Número de Tiendas por Superficie (m²)



Fuente: Polish Statistical Yearbook, 2013. GUS

En último lugar, se analizará el **e-Commerce**, canal que consiste en la venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos como son los computadores o smartphones.⁷ El e-commerce aún se encuentra en desarrollo en Polonia y hoy en día no representa una cifra importante. En el año 2013, sólo un 3,8% de las ventas detallistas corresponden a este canal, lo cual es una cifra menor comparada con Alemania, quien posee un 10%, o Francia con un 8,7%.⁸ Los consumidores polacos aún están optando por canales tradicionales.

Con respecto al potencial del canal, hoy en día el 62% de los polacos entre 16 y 74 años son usuarios de internet. Concretamente, más del 84% de los usuarios de internet declara haber realizado compras por este canal.

En lo que respecta al sector agroalimenticio dentro del e-commerce, existen 331 empresas en el mercado gourmet online.

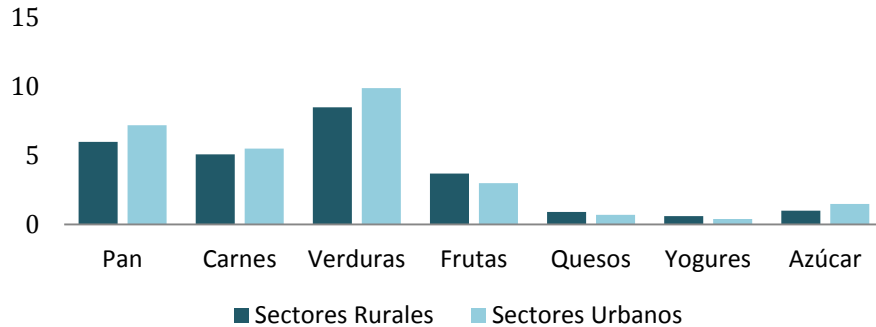
Con respecto al tipo de productos que son consumidos en Polonia, un estudio fue llevado a cabo por la Oficina Central de Estadísticas de Polonia (GUS), en el que se analiza el consumo en sectores rurales y urbanos, lo que permite comprender el tamaño y los patrones de consumo. Resulta importante comprender que el 39,6% de la población vive en sectores rurales.⁹ El estudio a continuación fue recogido por Gazeta Wyborcza, uno de los periódicos más importantes del país.

⁷ OCDE, 2014.

⁸ eCommerce Poland 2013. Disponible en: <http://dotcomriver.com/files/report-ecommerce-poland-2013.pdf>

⁹ GUS, 2014

Preferencia de Consumo de Sectores Rurales y Urbanos (Datos Porcentuales)

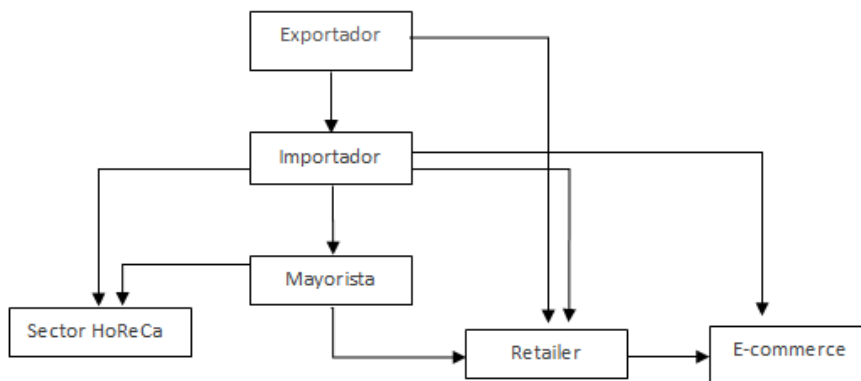


Fuente: Gazeta Wyborcza, GUS. Publicado el 17. 06.2014.¹⁰

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

En el mercado polaco, existe venta directa y a través de importadores, lo cual generalmente depende de la logística propia del producto y la relación comercial que tenga el exportador con los actores locales.

Desde la experiencia de la Oficina Comercial, ha sido posible apreciar que el flujo en los canales de distribución se encuentra en un proceso de cambio, con una tendencia a la reducción de los intermediarios para tener una disminución de los costos. El actual proceso de cambio se debe principalmente al creciente interés de los supermercadistas por efectuar importaciones directas principalmente de productos tales como vino embotellado y fruta fresca.



Fuente: Elaboración propia, en base a la experiencia de la Oficina Comercial en Polonia

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

El mercado polaco se caracteriza por ser dinámico, tener un gran tamaño y una fuerte competencia. Por otro lado, dicho mercado también se caracteriza por su dinamismo y el nivel de atomización ya que existen diversos actores, formatos y modelos de negocios, generando una amplia oferta para el consumidor. Los actores han buscado diferenciarse, ajustándose a las necesidades y requerimientos de los consumidores polacos.

En Polonia, existen doce actores principales, los que serán analizados en cinco categorías diferentes:

- A. En el primer grupo serán analizados los supermercados que responden a una definición clásica y que presentan formatos de mayor tamaño o bien son multiformatos.
 - **AUCHAN**
 - **CARREFOUR**
 - **E. LECLERC**
 - **TESCO**
 - **Kaufland**

- B. En segundo lugar, serán analizadas las tiendas de descuento que tienen una presencia muy fuerte en Polonia. En esta categoría entra el líder europeo del segmento **LIDL**, quien no obstante ocupa una posición secundaria en Polonia tras **Biedronka**, cadena que pertenece al *holding* portugués **Jerónimo Martins SA**.

- C. En tercer lugar, se analizarán los supermercados que atienden mercados de nicho y segmentos gourmet. El cual es el caso de cadenas como **Alma** y **Piotr i Paweł**.

- D. En cuarto lugar, se analizará en caso de **Lewiatan** y **Żabka**, cadenas enfocadas en el canal de las tiendas de conveniencia.

- E. En quinto y último lugar, se analizará el rol de **Makro**, cadena alemana dedicada al Cash& Carry.



Grupo A

En este segmento, se presentarán a los actores que responden a un modelo de negocio de supermercados, los que generalmente se presentan como hipermercados o tienen diversos formatos (hipermercados, supermercados, tiendas de alimentación general y e-commerce). Las empresas que conforman el grupo A tienen una presencia no solo europea, sino **global**.

A.1 **AUCHAN** es una empresa francesa, fundada en 1961, llegando a Polonia el año 1996.¹¹ En la actualidad, esta cadena posee tiendas en formato hipermercado y “Simply Market” en formato de supermercados. En el año 2012, AUCHAN adquirió la cadena **Real**. Sin embargo, debido a la cercanía entre algunos hipermercados Auchan y Real, la empresa se vio obligada a vender ocho locales por la regulación existente de defensa de la libre competencia de la Unión Europea.¹²



De acuerdo a un estudio de una canasta básica de 50 productos, el hipermercado Auchan tiene los precios más bajos. Sin embargo, esto no ha sido comunicado exitosamente a los consumidores ya que en un estudio de la OC&C Strategy Consultants, Auchan es percibido como el segundo actor del canal con los precios más bajos del canal.¹³ Los hipermercados Auchan generalmente se encuentran en centros comerciales¹⁴ junto a otros comercios

¹¹ Groupe-Auchan.Com

¹² Case N°COMP/M. 6822 Groupe Auchan/ Real/ Real Hypermarket, 2013. Council Regulation of the European Commission, 2013

¹³ e-Gospodarka, 2014.

¹⁴ Gazeta Prawna, 2013.

como Decathlon, especializado en deportes y Leroy Merlin, enfocado en Casa y Jardín. AUCHAN está presente en el e-commerce en dos modalidades:

- AuchanDirect.pl con servicio de despacho hasta el domicilio del cliente.
- AuchanDrive.pl en el cual el pedido es recogido por el cliente en puntos de retiro.

Al cierre del año 2013 la empresa contaba con¹⁵:

- 77 Hipermercados (marcas Auchan y Real)
- 34 Supermercados Simply Market
- Programa de fidelización *Skarbonka* (monedero), a través del cual los clientes acumulan puntos a medida que se realizan compras los que posteriormente pueden ser canjeados por productos.

A.2 **CARREFOUR**, al igual que AUCHAN, es un grupo de origen francés. Fue fundado en el año 1959 e ingresó a Polonia en 1997. CARREFOUR es la segunda cadena más grande del mundo después de WALMART. Hoy en día, CARREFOUR posee tiendas en tres segmentos en Polonia: hipermercados, supermercados, tiendas de alimentación general y conveniencia (CARREFOUR EXPRESS). La cadena ofrece la posibilidad de obtener una tarjeta de clientes de forma gratuita, mediante la cual se acumula un punto por cada zloty gastado los que posteriormente pueden ser canjeados por descuentos en compras. Al cierre del año 2013, Carrefour posee 635 locales en Polonia¹⁶:



- 88 Hipermercados
- 139 Supermercados
- 408 tiendas (alimentación general y de conveniencia)

A.3 **E. LECLERC** es una cadena francesa que opera un formato único, el de los hipermercados y también ofrece ventas a través de internet a través de e-clerc.pl

Fue fundada en el año 1949 y comenzó sus operaciones en Polonia en el año 1994. En el año 2013, E. LECLERC contaba con 40 hipermercados en el país¹⁷. E. LECLERC cuenta con un programa de fidelización en el cual los clientes pueden acumular puntos para posteriormente pueden ser canjeados por productos.



¹⁵ Reporte de Actividades y de Desarrollo Responsable 2013, Auchan.

¹⁶ Reporte Anual de Carrefour 2013.

¹⁷ Mouvement-Leclerc.com

A.4 **TESCO** es una cadena fundada por un emigrante polaco en Inglaterra en 1919, cuyo ingreso a Polonia se concretó en el año 1997 con la compra de 31 supermercados Savia¹⁸. Esta empresa cuenta con 30 mil empleados y atiende a cerca de cinco millones de clientes por semana¹⁹. De acuerdo a TESCO, sus ventas por concepto de e-commerce se han duplicado entre 2008 y 2011. Además, de acuerdo a sus proyecciones la cifra transada en el año 2011 debería ser doblada nuevamente al cierre del año 2014. Tesco cuenta actualmente con 82 hipermercados y 364 tiendas en otros formatos²⁰. Su programa de fidelización de cliente “Clubcard” ofrece la acumulación de puntos, los que pueden ser canjeados por descuentos.



A.5 **KAUFLAND** es una cadena de origen alemán fundada en 1984 la que ingresó en el año 2001 a Polonia. Forma parte del *holding* Schwarz también propietario y controlador de **LIDL**. Esta cadena se dedica exclusivamente al formato de los hipermercados. A la fecha, cuenta con más de 150 tiendas posicionándose como **el actor con el mayor número de puntos de venta en este segmento**. En la actualidad, no posee sistema de fidelización de clientes, ya que supone un costo y su estrategia es ofrecer productos a los precios más bajos.²¹



Grupo B

B.1 **BIEDRONKA** pertenece al *holding* portugués Jerónimo Martins y es el líder indiscutido del mercado. Es una empresa percibida como muy cercana por los polacos. Su modelo de negocio ha estado orientado a competir en precio, teniendo una fuerte presencia de marcas propias con cerca de 1.000 productos manufacturados por alrededor de 500 empresas diferentes.²²



BIEDRONKA se caracteriza por tener tiendas pequeñas, ubicadas estratégicamente en las ciudades, principalmente en esquinas. Esta cadena cuenta con alrededor de 2.400 tiendas en el país. Su modelo de negocio está orientado a tener el mayor número posible de tiendas con bajos precios.

¹⁸ Tesco.pl.com

¹⁹ Tesco-Polska.pl

²⁰ Reporte de Actividades 2013. Tesco.

²¹ Kaufland.pl

²² JeronimoMartins.pt

BIEDRONKA es la segunda empresa con mayor facturación en Polonia lo que representaba alrededor de USD\$ 9.940 millones el año 2013 teniendo un alza de un 10,7% con respecto al año anterior. Sin embargo, en el transcurso del 2014, sus ventas se han estancado²³. Esta cadena, que si bien es el actor principal del mercado, recién comenzó a aceptar el pago a través de tarjetas de crédito y débito en el año 2014. Lo anterior debido al costo que suponía la comisión, por lo que usualmente es posible encontrar cajeros automáticos cerca de estas tiendas.²⁴ Por otro lado, BIEDRONKA aún no cuenta con e-commerce.

De acuerdo a eGospodarka.pl, Biedronka es la empresa que presenta la valoración general más alta por parte de los consumidores con un 79,41%²⁵. Por otro lado, un estudio llevado a cabo por OC&C Strategy Consultants muestra que BIEDRONKA es el actor del canal agroalimentario percibido como el que tiene los precios más bajos, así como también es el que tiene la mejor percepción de relación precio calidad entre los consumidores polacos²⁶.

B.2 Otro actor en esta categoría es la empresa **LIDL** que si bien es líder europeo en el segmento de tiendas de descuento en Europa, en Polonia cumple un rol secundario tras Biedronka. LIDL cuenta con más de 500 tiendas en el país²⁷. Esta cadena generalmente dispone de estacionamientos para sus clientes. Su enfoque está orientado a cautivar a los clientes con permanentes precios bajos, destacando las marcas propias.



Como fue mencionado anteriormente, el segmento de las tiendas de descuento es el que tiene la mayor importancia en Polonia. Es así que en la siguiente tabla se da a conocer un estudio realizado por OC&C Strategy Consultants y publicado por Gazeta Wyborcza.²⁸ Es posible apreciar un debilitamiento de **BIEDRONKA** con respecto a **LIDL** en las categorías: calidad de los productos, presentación de tiendas. Sin embargo, es posible apreciar que la calidad de los productos ofrecidos ha tendido a mejorar en los dos últimos años.

²³Gazeta Wyborcza, 2014.

²⁴Dziennik, 2014.

²⁵eGospodarka.pl

²⁶Gazeta Wyborcza, 2014.

²⁷Portal Spozywczy, 2014.

²⁸Gazeta Wyborcza, 2014.

Los datos porcentuales son obtenidos de los consumidores.    La diferencia de precio de Biedronka y LIDL.

Estudio "Percepción de las ofertas de las tiendas de descuento", 2012.



Estudio "Percepción de las ofertas de las tiendas de descuento", 2014.



Fuente: Gazeta Wyborcz en base a OC&C Consultants

Grupo C

Dentro de este grupo se definen cadenas de supermercados que tienen una orientación hacia segmentos más alto con localización mayoritariamente en grandes ciudades y ofrecen productos finales con mayor valor agregado y de mayor calidad. Este segmento se diferencia de otros debido a que no centra su política comercial en el precio.

En su surtido, es posible encontrar las marcas más prestigiosas del mercado, así como también una serie de productos importados que no es posible encontrar en la competencia. Entre los dos actores principales, hay más de 150 supermercados, además de un canal de e-commerce desarrollado cuya actividad comenzó en el año 2003.

C.1 **ALMA** es una de las principales cadenas del segmento gourmet. Fundada en 1994 al día de hoy cuenta con 42 supermercados en Polonia²⁹. De acuerdo a un



²⁹ Alma, 2014.

estudio realizado por OC&C Strategy Consultants, Alma es la cadena que tiene la mejor presentación de tiendas³⁰.

Esta cadena abarca el e-commerce desde 2007 con su portal alma24.pl.³¹ Además, esta empresa cuenta con nuevas divisiones de negocios como lo es **FOOD&JOY**, una de las marcas propias y cuenta con canales exclusivos de venta. En Varsovia, existen dos tiendas **FOOD&JOY**, ubicadas en las zonas de mayores ingresos de la ciudad. De acuerdo a un contacto de la oficina comercial, esta línea de negocios ha presentado un aumento interanual de sus ventas de un 10% aproximadamente.

Por otro lado, ALMA es propietaria de **KRAKOWSKI KREDENS**, dedicada a la venta de productos gourmet con un diseño tradicional, entre los que destacan chocolates, té, café, galletas, mieles, mermeladas y embutidos. La marca **KRAKOWSKI KREDENS** cuenta con 44 tiendas exclusivas en Polonia y también se encuentra dentro de los supermercados Alma.

ALMA también cuenta con un sistema de fidelización “KLUB KONESERA”, al que se accede tras una compra de PLN 200. Con este sistema, es posible acumular puntos tras las compras y posteriormente canjearlos por productos exclusivos que no se encuentran disponibles para la venta.

C.2 PIOTR I PAWEŁ es una empresa fundada en 1990 con oficinas centrales en la ciudad de Poznan. La compañía cuenta hoy con 110 supermercados en Polonia.³² Piotr i Paweł fue una de las primeras cadenas en abrirse al e-commerce en el año 2003 con su sitio e-piotripawel.pl. Cuenta además con un sistema de fidelización accesible a través de una compra de PLN 150. La tarjeta ofrece descuentos inmediatos que dependen del monto de compra.



Grupo D

D.1 ŻABKA POLSKA con sus marcas **Żabka** y **FRESHMARKET** es líder del segmento de tiendas de conveniencia. Dado que estas tiendas cuentan con espacio limitado (entre 30 y 120 m²), su surtido de producto es acotado y está compuesto básicamente por productos de alta rotación incluyendo las marcas líderes del mercado. Actualmente, cuentan con alrededor de 3.500 tiendas y en los próximos cuatro años, planean abrir un total de 2.000 nuevas tiendas en Polonia. Żabka privilegia la ubicación y últimamente amplió su surtido con oferta gastronómica con platos preparados³³.



³⁰ OC&C Strategy Consultants, 2014.

³¹ Food Distribution Sector in Poland. Flanders Investment & Trade-Poznan, 2011.

³² Piotr i Paweł, 2014.

³³ Rynki Alkoholowe Nr. 10, Pazdziernik 2014. Toruń, Polonia. Página 41.

D.2 LEWIATAN nació como una cooperativa formada por dueños de pequeñas tiendas de conveniencia y pequeños supermercados en Polonia, quienes centralizaron sus compras y establecieron una marca común con la finalidad de ser más competitivos. Hoy en día, pertenece al grupo EUROCASH y ofrece franquicias a pequeños supermercados o tiendas de conveniencia ya existentes. Esta cadena cuenta con alrededor de 2.700 tiendas en Polonia y tienen 250 productos de marcas propias.³⁴



Grupo E

E.1 Con respecto al Cash & Carry **MAKRO** es el actor predominante en el mercado polaco. Empresa alemana fundada en 1964 ingresó a Polonia en el año 1994. Su modelo de negocios denominado “Cash & Carry” se centra en ofrecer un modelo mayorista a profesionales del sector HoReCa y otros



como escuelas, hospitales, quioscos y tiendas de conveniencia. Es necesario estar registrado y acreditado por MAKRO para poder ser su cliente. En la actualidad, cuentan con más de 30 tiendas en Polonia.³⁵ Por otro lado, existen puntos, en los cuales los clientes pueden solicitar productos a través de internet para su retiro en estos lugares.

2. Importancia de los canales para los consumidores

De acuerdo a un estudio llevado a cabo por TNS Polska y publicado por la revista Handel en su edición de noviembre de 2014, que analizó la importancia asignada a distintos aspectos por los clientes a los canales del segmento agroalimenticio, las tiendas son clasificadas de la forma siguiente:

- TIENDA DE DESCUENTO
- COMERCIO INDEPENDIENTE

CADENA TRADICIONAL:

- SUPERMERCADO Y/O TIENDA DE CONVENIENCIA PERTENECIENTE A UNA CADENA
- HIPERMERCADO
- CASH& CARRY

En primer lugar, se interrogó a los consumidores por el número de canales que ha visitado. En el año 2014, hubo un aumento en el número de canales visitados por los clientes en comparación con el año anterior.

³⁴ Grupa Eurocash, 2014.

³⁵ Makro, 2014.

Específicamente, en el año 2014 un total de 3,8 canales fueron visitados por un consumidor, cifra que representa un aumento de 0,6 con respecto al año previo. Es así que crece el interés de los consumidores por conocer las ofertas del mercado.

En segundo lugar, se analizaron las razones por las que los clientes elegían determinados canales. Los consumidores fueron consultados por las razones que los llevaron a realizar sus compras en determinado tipo de establecimiento con el resultado mostrado en el siguiente gráfico.

| | Cadena Tradicional | Tienda de Descuentos | Independiente |
|--------------------------------------|--------------------|----------------------|---------------|
| OFERTA, SURTIDO | 49% | 56% | 52% |
| PRECIO | 36% | 56% | 51% |
| COMODIDAD | 42% | 49% | 45% |
| LOCALIZACIÓN | 35% | 32% | 55% |
| FUNCIONALIDAD DE LA TIENDA, SERVICIO | 33% | 36% | 45% |

Es posible apreciar que las principales decisiones de compra de los consumidores polacos se centran en la oferta y en el precio. Es así que, en este segmento, las tiendas de descuento resultan ser el sub canal preferido de los polacos.

3. Importancia relativa de los actores del canal

A modo de complementar la información relativa al canal agroalimentario, se presenta el siguiente cuadro resumen:

| Razón Social | Marca(s) | Formato | Cantidad de tiendas | Facturación 2012 (en Zlotys) ³⁶ |
|---|---|--|---------------------|--|
| Jerónimo Martins Polska SA | Biedronka | Tienda de Descuentos | 2.393 | 28.907.849. 000 |
| Eurocash SA GK ³⁷ | ABC/ Delikatesy Centrum/PSD/ Gama/ Euro Sklep/ Groszek/ DEF | Supermercados Tiendas de Conveniencia Cash& Carry | N.D | 16.575.781.000 |
| Tesco Sp. z.o.o | Tesco/ Tesco Express | Hipermercados Supermercados Tiendas de Al. General E-Commerce | 82/ 364 | 10.859.520.000 |
| LIDL Polska Sklepy Spoz. Sp. z.o.o. sk | LIDL | Tienda de Descuentos | >500 | 8.500.000.000 |
| Carrefour Polska | Carrefour/ Carrefour Express | Hipermercados Supermercados Tiendas de Al. General y de Conveniencia | 88/139/408 | 7.689.588.000 |
| PSH Lewiatan | Lewiatan | Tiendas de Conveniencia | 2.700 | 7.630.000.000 |
| Makro Cash&Carry SA | Makro | Cash&Carry e-Commerce | 40 | 7.577.708.000 |
| Auchan Polska Sp z.o.o. | Auchan/ Simply Market | Hipermercados Supermercados e-Commerce | 29/34 | 6.550.000.000 |
| Kaufland Polska Markety sp. z.o.o. | Kaufland | Hipermercados | | 6.220.000.000 |
| Real sp z.o.o. (antes de ser comprado por Auchan) | Real | Hipermercados | 49 | 5.571.088.000 |
| Zabka Polska sp. z.o.o. | Zabka / Freshmarket | Tiendas de Conveniencia | 2.500 | 3.306.554.000 |
| Grupa E. Leclerc Polska | E. Leclerc | Hipermercados e-Commerce | 40 | 2.771.500.000 |
| Piotr i Pawel SA | Piotr i Pawel | Supermercados e-Commerce | 109 | 1.560.082.000 |
| Alma Market SA | Alma | Supermercados e-Commerce | 41 | 1.529.530.000 |

³⁶ Rzeczpospolita, 2014.

³⁷ Este grupo también ofrece franquicias.

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

En el segmento agroalimenticio, las estrategias difieren entre los distintos grupos y los distintos actores analizados los que serán revisados a continuación.

Grupo A

Los hipermercados en Polonia no han tenido el éxito esperado por sus inversionistas, por lo que en el grupo que incluye a cadenas tradicionales, la tendencia (salvo E. LECLERC Y KAUF LAND) es desarrollar formatos de menor superficie.

El formato de hipermercados ha presentado una baja de sus ventas de entre 4-5% trimestral durante el 2014 con respecto al año anterior³⁸. Es así que CARREFOUR, TESCO y AUCHAN han re direccionado su interés hacia otros formatos. Sus planes de expansión en Polonia se centran mayoritariamente en abrir supermercados y tiendas de menor tamaño en desmedro de los hipermercados. En esta misma línea, **CARREFOUR** se ha asociado con la gasolinera Lukoil para abrir tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio³⁹.

Hoy en día, la apuesta principal de los hipermercados en Polonia es mantener clientes, es así que las nuevas aperturas han ido bajando paulatinamente desde el año 2005, lo que va de la mano con el auge de formatos más pequeños en ubicaciones estratégicas⁴⁰.

Como ya fue mencionado, **AUCHAN** adquirió los supermercados **REAL** en Polonia. Sin embargo, debido a regulaciones de la Unión Europea de defensa de la libre competencia, **AUCHAN** debió vender algunos hipermercados que había adquirido recientemente. En la actualidad, Auchan está buscando modernizar los hipermercados. Esto, debido a que este formato no ha tenido el éxito que se esperaba en Polonia. Lo que se busca es crear entonces una nueva oferta de valor para que estos no pierdan su atractivo comercial. **AUCHAN** busca principalmente competir en precio posicionándose como el supermercado más barato de Polonia de acuerdo a la medición de una canasta de cincuenta productos⁴¹.

³⁸ Gazeta Wyborcza, 2014.

³⁹ Gazeta Wyborcza, 2014.

⁴⁰ Food Distribution Sector in Poland. Flanders Investment & Trade-Poznan, 2011.

⁴¹ Dla Handlu, 2014.

Hoy en día, la estrategia del e-commerce que ha sido desarrollado en la industria (**AUCHAN, TESCO, E. LECLERC**) es el despacho hasta el domicilio del cliente. Además, **AUCHAN** complementa su oferta con **AuchanDrive.pl**, permitiendo a los clientes retirar su pedido en uno de los puntos disponibles.

El éxito de este canal radica en que el despacho es hasta la puerta del hogar. En Polonia, existen edificios de más de 4 pisos en los cuales no hay ascensor por lo que los consumidores prefieren realizar sus compras por Internet y así evitar cargar las cosas hasta su departamento. Por otro lado, el clima en invierno puede ser desfavorable, por lo que la posibilidad de no ir al supermercado y recibir el pedido en la casa resulta atractivo para muchos consumidores.

Un análisis de Gazeta Wyborcza, periódico más popular de Polonia, da a conocer que bajar los precios ya no es lo suficientemente atractivo para los consumidores. Por otro lado, en cadenas de supermercados como Tesco por ejemplo consideran que bajar los precios no es una estrategia favorable. De acuerdo a lo expuesto por el centro de estudios Nielsen en el VII Foro del Mercado de Alimentos de Polonia, la canasta sugerida de productos tuvo un leve aumento de un 0,9%. Este centro de estudios también asegura que los consumidores polacos son muy sensibles al precio con el resultado de una baja tasa de fidelización de clientes⁴².

Grupo B

Las estrategias comerciales entre las tiendas de descuentos no están muy claras. Estas cadenas se encuentran en una etapa de cambio. Inicialmente, la estrategia de **BIEDRONKA** y **LIDL** ha sido un hipermercado en formato menor con presencia de marcas blancas, precios bajos y ventas por volumen. Tanto **BIEDRONKA** como **LIDL** han preferido dejar de competir por precio tratando de evitar el riesgo de pérdidas. Por otro lado, ambas cadenas han ido añadiendo productos más sofisticados a su surtido para poder paliar los bajos márgenes que tienen con la mayoría de su línea de productos⁴³. Es así que existe un proceso de reorientación hacia segmentos más altos, por lo que crecen las dudas sobre si se trataría efectivamente de tiendas de descuentos. Aunque **BIEDRONKA** ha sufrido un estancamiento en el último tiempo, la cadena aún sigue apostando hacia una expansión agresiva.

En la actualidad **BIEDRONKA** se encuentra testeando la introducción de nuevos servicios y comodidades para el cliente. Recién en el año 2014, comenzaron a aceptar pago con tarjeta de crédito, proceso al cual se habían mostrado escépticos dado el costo que supone la comisión. Además, se encuentran evaluando su ingreso al e-commerce⁴⁴.

⁴² Gazeta Wyborcza, 2014.

⁴³ Gazeta Wyborcza, 2014.

⁴⁴ Gazeta Prawna, 2014.

Grupo C

Con respecto a las cadenas gourmet, grupo en el que se encuentran **ALMA** y **PIOTR I PAWEŁ**, es un segmento de mercado en continuo crecimiento. **PIOTR I PAWEŁ** tiene pronosticado abrir 20 supermercados en los próximos años⁴⁵. Se enfocan en las tendencias predominantes del grupo EU-15 y la sofisticación del consumo.

Dentro de las tendencias de consumo destacan la mayor calidad y mejor selección de productos. Este grupo se centra en un enfoque que responde a un consumidor globalizado. **Estas cadenas son particularmente interesantes para proveedores extranjeros puesto que tienen productos de todo el mundo.** Hoy en día, el comercio justo y la sustentabilidad aún ocupan un rol secundario en la decisión de compra de los consumidores polacos.

Grupo D

En el segmento de las tiendas de conveniencia, **ŻABKA** ha lanzado recientemente su programa de fidelización de clientes “Codzienne korzyści” (beneficios diarios), con oferta de puntos a los clientes que posteriormente podrán ser canjeados por premios⁴⁶. Su política comercial se centra en tener un gran número de tiendas pequeñas, compitiendo principalmente por comodidad y rapidez de compra. Esta cadena está comenzando a tener una mayor oferta gastronómica, con un mayor número de platos preparados.

Grupo E

Dentro del modelo de negocio Cash&Carry, **MAKRO** mantiene su lineamiento comercial ofreciendo empaquetado comercial a precios bajos orientado a al sector HoReCa, tiendas de conveniencia, hospitales y escuelas y sector institucional en general.

2. Política de proveedores

Las transformaciones iniciadas en 1989 de una economía centralmente planificada (con una posición dominante del vendedor) al libre mercado y abierta (con dominación del cliente) ha abierto una revolución copernicana en el canal de distribución de supermercados en Polonia. Con el ingreso a la UE en el año 2004, se creó la oportunidad para que empresas y capital internacional llegara a Polonia, y como se puede apreciar, los canales de distribución del sector agroalimenticio no están ajenos a ese fenómeno comercial.

El modelo logístico que predominaba en el mercado eran compras centralizadas y un despacho unificado a los distintos puntos de venta. Sin embargo, esto ha ido cambiando en el último tiempo. En la actualidad, es posible

⁴⁵ Dla Handlu, 2014.

⁴⁶ Dla Handlu, 2014.

apreciar un fortalecimiento de los abastecimientos locales. Además, existe un interés creciente por parte de los actores por la importación directa.

Grupo A

➤ AUCHAN

AUCHAN es un actor global cuyo centro de distribución estaba hasta hace poco centralizado en Francia. Sin embargo, en el último tiempo, las operaciones de Polonia han ganado independencia con respecto a la casa matriz. Es así que el centro de distribución de AUCHAN se ubica en Polonia y también su central de compras. La adquisición de los hipermercados REAL efectuada en el último tiempo ha permitido crear un grupo de tamaño atractivo para los proveedores.

➤ TESCO

TESCO es un actor global que opera en 12 países. Su política de compra es internacional y su centro de distribución actualmente se encuentra en Reino Unido. No obstante, existe un creciente enfoque por productos regionales y de identidad polaca en esta cadena⁴⁷.

Es posible contactar a Tesco a través de su página web: <http://www.tesco.pl/kontakt/>.

Grupo B

➤ BIEDRONKA

En **BIEDRONKA** el sistema de compras está organizado por tipo de productos (fruta fresca, pescados y mariscos, vinos, etc.) En la actualidad, realizan las compras a través de importadores. Sin embargo, la tendencia es la búsqueda de compra directa con el fin de reducir costos. La empresa pertenece al holding portugués Jerónimo Martins, el cual mantiene operaciones en tres países, siendo Polonia la más importante. Es posible contactar al departamento de compra de **BIEDRONKA** a través de su página web, contestando un formulario disponible en <https://www.biedronka.pl/front/form/suppliers>

Grupo C

La oficina comercial tuvo la oportunidad de profundizar y contactarse con el responsable de compra de una de las cadenas, quien dio a conocer que su interés principal es realizar la importación directa e indicó que este procedimiento ya se realiza con viñas chilenas. Además, en algunos casos, la exclusividad de marca es exigida. La

⁴⁷ TESCO, 2014.

introducción de nuevos productos es analizada caso a caso junto a una firma consultora para verificar que estos se adecúen a las necesidades del mercado. Como ya fue mencionado, esta categoría se enfoca en consumidores globalizados, por lo que es posible encontrar productos de todo el mundo en su oferta. En las dos empresas analizadas, el departamento de compras está estructurado por tipo de productos. Es así que los responsables de compra de vinos, frutas frescas, pescados y mariscos difieren entre sí.

➤ **ALMA**

Para las empresas interesadas en ser proveedores de Alma, es posible contactarlos a través de la siguiente dirección de correo electrónico: zakup@almamarket.pl

➤ **PIOTR I PAWEŁ**

Para las empresas interesadas en ser proveedores de Piotr i Pawel, es posible contactarlos a través de su página web: <http://piotripawel.pl/a/36/kontakt>

Grupo D

Con respecto a las **tiendas de conveniencia**, su surtido de productos es bastante limitado, ya que tienen un área de entre 30 y 120 m². **ŻABKA** Es posible contactar a ŻABKA a través de su página web: <http://zabka.pl/pl/o-zabce/kontakt> Sin embargo, y pese a lo anteriormente expuesto, se recomienda el contacto directo por e-mail, para el cual pueden ser asesorados por la oficina comercial.

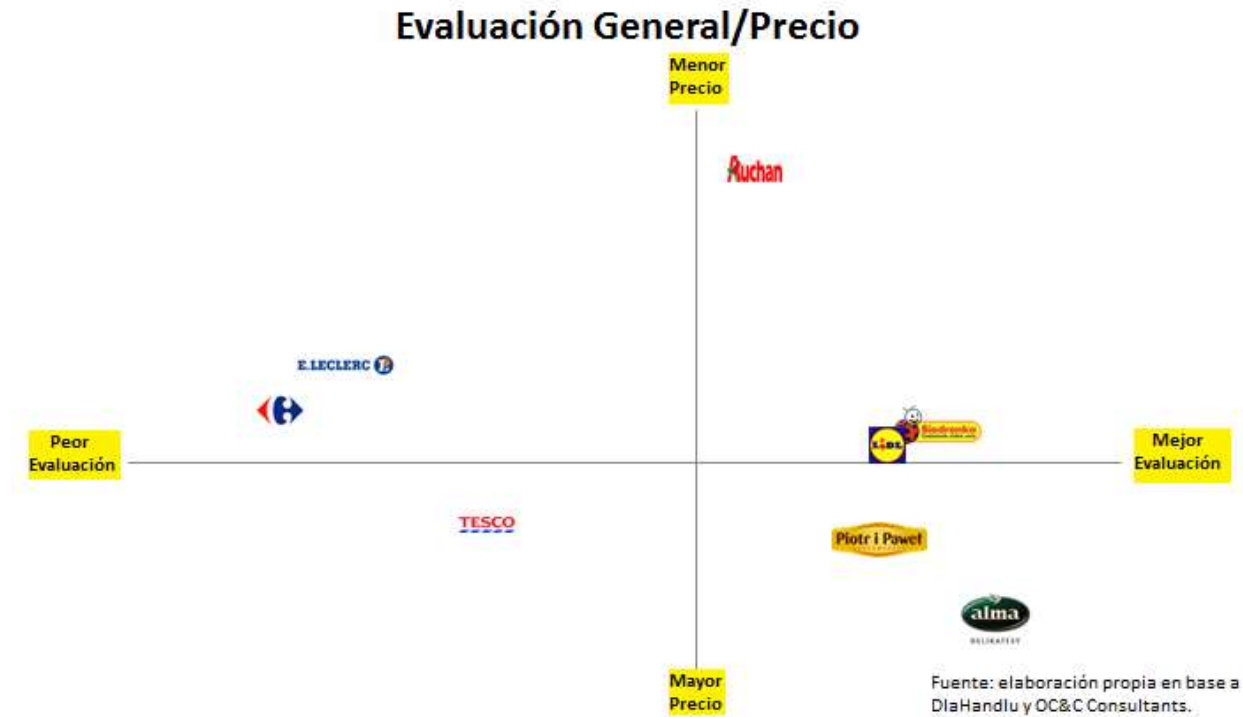
3. Posicionamiento e imagen

En el grupo A, todos los actores analizados (AUCHAN, CARREFOUR, TESCO, E. LECLERC y KAUFMANN) son actores **globales**. En su surtido, existen productos de Polonia, de la Unión Europea y del resto del mundo. Sin embargo, algunas de estas cadenas buscan priorizar productos polacos.

Con respecto al grupo B, que incluye las tiendas de descuentos, LIDL es una cadena **global** que se posiciona como líder indiscutido en este formato en Europa. No obstante, ocupa una posición secundaria en Polonia tras BIEDRONKA, la cual representa la operación más importante del holding portugués JERÓNIMO MARTINS. En este segmento, una gran parte del surtido corresponde a productos polacos, principalmente por su menor en comparación con los productos importados.

En el grupo C, las cadenas enfocadas en los segmentos más altos como **ALMA** y **PIOTR I PAWEŁ** son actores locales, las cuales tienen productos con valor agregado, por lo que existe interés en mercados de nicho y productos Premium. Su política comercial no se enfoca a competir en precio, sino en calidad. En su surtido, es posible encontrar productos que un consumidor no puede encontrar en otros comercios, así como también tienen mayor surtido orgánico que otros actores del mercado agroalimenticio.

A continuación, se presenta un mapeo en el que se considera un estudio sobre la evaluación general de los consumidores de una cadena con respecto al precio de una canasta de 50 productos, la que fue monitoreada en distintas ciudades del país. La evaluación de los consumidores oscilaba entre 0 y 100 mientras que los precios de las canastas figuraban en zlotys. Para efectos prácticos, las escalas han sido normalizadas.



4. Política de marcas propias.

En Polonia, ha habido una continua expansión de las marcas propias. El mercado polaco es atomizado y con una intensa competencia. Las cadenas compiten con marcas propias como eje de su modelo de negocios sobre todo las tiendas de descuento. Aunque marcas propias es una puerta de entrada para productores extranjeros, cuyas marcas son desconocidas en el mercado local también son de riesgo pudiendo ser reemplazado como proveedor por el propietario de la marca propia, en este caso el supermercado polaco.

El atractivo de los supermercados en su conjunto por las marcas propias radica en un aumento significativo del poder de negociación y de los márgenes. El supermercado, al tener mayor poder de negociación, puede cambiar de proveedor de la marca propia. En este caso, la relación entre el exportador y el importador suele ser **directa**.

Grupo A

En este grupo existe un surtido mixto, vale decir una combinación entre productos de marca propia y marcas del productor. En general, la marca propia tiene el mismo nombre que el supermercado y/o el logo está presente en el envase.

Al analizar el surtido de las marcas propias en algunos de los principales supermercados, fue posible apreciar productos de origen extranjero. Por ejemplo, las ciruelas deshidratadas marca Carrefour encontradas fueron de origen chileno.

En el primer grupo analizado, compuesto por las cadenas tradicionales, las marcas propias se han relacionado a precio. Sin embargo, existe la tendencia de mejorar o segmentar la oferta de valor de la marca propia. Siendo este último el caso de **AUCHAN**, quien posee dos marcas propias.

1. La primera es líder en precios bajos en todas las categorías en las que está presente y su logo consiste en un dedo pulgar.



2. La segunda marca de Auchan, puede llegar a tener un precio un 50% superior a la primera, teniendo un surtido similar⁴⁸. Dentro del surtido de la marca es posible encontrar productos orgánicos, aunque hoy en día no tiene una importancia decisiva para los consumidores polacos.



Grupo B

Ya en el año 2010, Biedronka contaba con alrededor de un 55% de su surtido compuesto por productos de marcas propias⁴⁹. Por lo que este **segmento es el que presenta mayor tamaño para los proveedores de productos de marcas propias**.

El número de marcas propias que poseen los actores en esta industria no es único, sino que cada marca tiende a abarcar una familia de productos tal como lácteos, embutidos o mermeladas. En el caso de **BIEDRONKA**, los productos de marca propia tienen su logo en el reverso o donde se indica el fabricante. La estrategia principal de las marcas propias en este segmento es ser líder en precio.



Grupo C

Las empresas de este grupo también cuentan con marcas propias, aunque no tienen el mismo enfoque que los canales de distribución de los grupos A y B, ya que en este grupo existe un mayor interés por ofrecer productos con mayor valor.

ALMA posee su marca **Food&Joy** la cual también cuenta con canales propios. Esta marca representa el 4-5% del surtido de las tiendas ALMA. Por otro lado, existen tiendas **Food&Joy**, las cuales además de contar con productos de esta marca, ofrecen productos exclusivos reafirmando así su posicionamiento en el segmento “Premium”. En la actualidad, esta marca tiene alrededor de 100 productos entre los que destacan bebestibles, conservas, platos

⁴⁸ Cálculo realizado por la oficina comercial en base a AuchanDirect.pl

⁴⁹ Private Label Market in Poland continues to expand. PMR, 2011.

preparados, frutas secas, pastas y embutidos. La marca ha tenido un aumento interanual de sus ventas de un 10%.

PIOTR i PAWEŁ posee una marca propia homónima. La cual declara ofrecer productos de calidad a bajos precios. En la actualidad, su surtido de la marcas propia abarca 700 productos de uso cotidiano.

Grupo D

Las tiendas de conveniencia tienen un espacio restringido con oferta limitada. **Lewiatan** cuenta con alrededor de 250 productos de marcas propias. El concepto alrededor de su marca propia se centra en competir por precio, siendo líder en precios bajos en las categorías en las que está presente.

5. Política de sustentabilidad

El foco de los consumidores polacos es el precio y si bien la tendencia del mercado es adoptar los gustos de los mercados tradicionales europeos, en la actualidad la sustentabilidad, las certificaciones ecológicas, etc. no suelen ser un requerimiento de las cadenas. El mercado de productos orgánicos aún es pequeño en Polonia.

Tras la revisión de salas de ventas de las principales categorías y cadenas de supermercados en Polonia es posible afirmar que el surtido de productos Fair Trade está limitado principalmente por café, té, chocolates y especias. Con respecto a los productos orgánicos, el surtido de frutas y verduras frescas que existe en los supermercados es muy acotado.

Las principales cadenas de Polonia hoy en día no consideran estrategias definidas para desarrollo de política de sustentabilidad o como exigencia competitiva para proveedores nacionales o extranjeros. .

EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Polonia sigue los lineamientos comunes de la Unión Europea dentro de las regulaciones de esta zona económica. En términos generales, no existen exigencias o requerimientos especiales para el canal de supermercados.

Dependiendo del segmento, y formato del supermercado, las demandas, exigencias y requerimientos a proveedores serán diferentes.

Precio es sin duda el elemento de mayor importancia para la los diferentes formatos de supermercado en Polonia con relación a proveedores. El ingreso medio polaco es muy menor aun en comparación con sus pares de Europa del oeste. Esta brecha, sin embargo, se encuentra en evolución determinando que las decisiones de compra del

consumidor final en el canal van cambiando muy rápidamente y por lo mismo, la demanda desde los supermercados a proveedores también varía.

Por otra parte, como efecto de la alta competitividad del canal, las compras de productos en supermercados de Polonia que se han realizado tradicionalmente a nivel local hoy están cambiando para el caso de proveedores extra comunitarios. La norma de compra tradicional, hasta hace poco, era a través de importadores quienes luego atienden a los supermercados. Actualmente, las cadenas importantes se encuentran buscando agregar proveedores fuera de la UE en importaciones directas. La tendencia va en aumento y las cadenas en Polonia ya poseen un tamaño y ventas para desarrollar negocios directos. Lo anterior, genera una nueva relación proveedor – cliente que debe ser tomada en cuenta a la hora de plantear la estrategia de venta en Polonia en el canal de supermercados.

V. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Las principales oportunidades detectadas por la oficina comercial se centran principalmente en alimentos en los siguientes sectores:

- Frutas frescas y deshidratadas: Chile es un proveedor importante de ambas categorías para el canal de supermercados en Polonia. Los principales productos demandados son uvas y kiwis frescos y ciruelas deshidratadas y pasas. Existe creciente interés por nueces y almendras así como otras frutas frescas.
- Productos del Mar: El producto más importante de la canasta exportadora chilena en esta categoría es merluza de cola congelada. Existe demanda por pescado blanco congelado y choritos congelados.
- Vinos: Chile es el principal proveedor del Nuevo Mundo en Polonia. Los vinos chilenos se encuentran ampliamente ofertados en el canal de supermercados con tendencia al interés de importación directa por parte de estos. Algunas cadenas ya son importadores directos con exclusividad de viñas chilenas.

Oportunidades en otros sectores pueden ser analizadas por la oficina comercial en conjunto con el exportador, así como también la búsqueda de mercado, importadores y canales.

Recientemente, la Oficina Comercial llevó a cabo visita a salas de ventas de las principales cadenas en Polonia, en las cuales fue posible encontrar productos chilenos. Estos corresponden a vinos, frutas secas y pescados y

mariscos. Para la Oficina Comercial fue posible apreciar que existe una amplia oferta de vinos chilenos en el mercado, así como también una importante participación entre frutas secas, sobre todo la ciruela deshidratada. Las salas de venta visitadas se ubican en zonas donde el ingreso es elevado.



Grupo A

| CATEGORÍA | PRODUCTO | FOTO |
|--------------------------------|--|--|
| Pescados y Mariscos Congelados | Choros chilenos sin concha bolsa sellada al vacío. Abramczyk, 500 gr. |  |
| Pescados y Mariscos Congelados | Merluza Congelada Abramczyk, 500 gr. |  |
| Fruta Seca | Ciruelas Deshidratadas Bakalland 100 gr. |  |
| Fruta Seca | Pasas Bakalland, 100 gr. |  |

| | | |
|------------|--|--|
| Fruta Seca | Ciruelas deshidratadas, marca Carrefour, 500gr. |  |
| Vinos | Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon Chardonnay |  |
| Vinos | Frontera, Late Harvest 750ml. |  |
| Vinos | Cono Sur Gewürztraminer Chardonnay |  |
| Vinos | Santa Alicia Merlot Reserva Carménère Reserva |  |


| | | |
|-------|--|--|
| Vinos | La Piedra, Carménère |  |
| Vinos | P.K.N.T Carménère Cabernet Sauvignon |  |

| CATEGORÍA | PRODUCTO | FOTO |
|--------------------------------|--|--|
| Pescados y Mariscos Congelados | Mariscos Surtidos, 250gr. Abramczyk (Chorritos chilenos) |  |
| Fruta Seca | Ciruelas Secas, 500gr. Kresto. |  |

| | | |
|--------------|--|---|
| <p>Vinos</p> | <p>Panul Cabernet Sauvignon</p> |  |
| <p>Vinos</p> | <p>El Sol Grupo Ambra, Embotellado en Alemania</p> |  |

Grupo B


En este grupo, la sala de ventas visitada correspondió a una de las tiendas de **BIEDRONKA** más importantes y con mayor surtido.

| CATEGORÍA | PRODUCTO | FOTO |
|---------------------|---------------------------------------|--|
| <p>Frutas Secas</p> | <p>Pasas a granel, precio por kg.</p> |  |

| | | |
|-------|------------------------------------|--|
| Vinos | Casillero del Diablo Variedades |  |
| Vinos | Isla Negra Carménère |  |

Grupo C

Con respecto a la sala de venta de ALMA que fue visitada, esta se encuentra en un segmento en el que el ingreso de los consumidores es elevado. El surtido de productos chilenos de este supermercado incluía frutas secas y vinos, donde hubo una variedad de marcas. Sin embargo, la importancia radica en que fue posible encontrar productos con un precio mayor a 50 zlotys.

| Categoría | Producto | Foto |
|-----------|---|--|
| Vinos | Undurraga Sibarís Cabernet Sauvignon Merlot |  |

VI. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Polonia se caracteriza por tener un ambiente macroeconómico favorable para las importaciones. A diferencia de los destinos tradicionales de las exportaciones chilenas en Europa, Polonia planea una serie de atractivas oportunidades como mercado en expansión. De acuerdo a Eurostat, la tasa de crecimiento promedio ha estado por sobre el 4% en los últimos diez años.

Es importante destacar que se trata de un mercado en desarrollo y en una etapa de transición. Junto a un aumento de los ingresos, existe un cambio en el consumo de los polacos quienes poco a poco han ido adaptando sus gustos y tendencias a patrones de consumo de Europa occidental. Sin embargo, la sustentabilidad o certificaciones ecológicas aún no son un factor relevante para la elección de los consumidores polacos. El factor decisivo de compra sigue siendo el precio.

Existen áreas en las cuales Polonia no tiene una producción significativa durante todo el año (por ejemplo: vinos) y en otras el clima no es propicio para suplir frutas y verduras. Por lo que resulta natural que algunos productos agroalimenticios deban ser importados para su consumo como son algunas frutas y verduras, especialmente en contra estación.

El mercado polaco se encuentra muy atomizado, con múltiples actores y alta competencia. Con foco en el precio es natural la predominancia de las **tiendas y supermercados de descuento**. Ambos formatos coinciden en el tamaño, variando en el surtido y el servicio ofrecido. El mercado polaco se encuentra en cambios continuos, con constantes cambios en los requerimientos y los actores van reaccionando de forma dinámica y constante a las nuevas tendencias y claves de consumo.

La demanda por productos agroalimenticios está en aumento tanto como el aumento de la variedad de alternativas para el consumidor local. En este contexto, existen oportunidades para proveedores chilenos en categorías tradicionales, pero también en nuevas categorías como productos gourmet.

Se recomienda tomar contacto con la Oficina Comercial para apoyo en la preparación de plan de negocios y exploración de oportunidades aprovechando así la red de contactos existente y la información específica de un producto o servicio disponible.