
Estudio de Mercado Uva de Mesa en Polonia

Septiembre 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Varsovia

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias:	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	10
1. Estadísticas 2011	10
2. Estadísticas 2010	10
3. Estadísticas 2008	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10
1. Potencial del producto	11
1.1. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	11

1.2. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	12
1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	<i>13</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>14</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>14</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>15</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>16</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>16</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>17</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0806.1011 Variedad Thompson seedless (Sultanina): Orgánicas
 0806.1019 Variedad Thompson seedless (Sultanina): Las demás
 0806.1021 Variedad Flame seedless: Orgánicas
 0806.1029 Variedad Flame seedless: Las demás
 0806.1031 Variedad Red globe: Orgánicas
 0806.1039 Variedad Red globe: las demás
 0806.1041 Variedad Ribier: Orgánicas
 0806.1049 Variedad Ribier:Las demás
 0806.1051 Variedad Crimson seedless: Orgánicas
 0806.1059 Variedad Crimson seedless: Las demás
 0806.1061 Variedad Black seedless: Orgánicas
 0806.1069 Variedad Black seedless: Las demás
 0806.1071 Variedad Sugraone: Orgánicas
 0806.1079 Variedad Sugraone: Las demás
 0806.1081 Variedad Ruby seedless: Orgánicas
 0806.1089 Variedad Ruby seedless: Las demás
 0806.1091 Las demás: Orgánicas
 0806.1099 Las demás: Las demás

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Uva fresca, producida por variedades especiales o cultivadas a este efecto y destinadas, esencialmente, al consumo natural debido a sus características organolépticas y comerciales.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0806 10 10 91	Uvas frescas de mesa, sin pepas
0806 10 10 99	Uvas frescas de mesa las demás
	En Polaco:
0806 10 10 91	Winogrona stolowe swieze bezpestkowe
0806 10 10 99	Winogrona stolowe swieze pozostale



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

0806101091	11.5%	216.2 EUR/100 kg
0806101099	11.5%	216.2 EUR/100 kg

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

En el contexto del Acuerdo Chile-UE nuestro país obtuvo aranceles preferenciales en disminución desde la entrada en vigencia del acuerdo el 1° de febrero de 2003. La eliminación total se alcanzó a partir del 1° de enero de 2007.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Andorra (AD)	0
Bosnia y Herzegovina (BA)	58.90 EUR / 100 kg
Brasil (BR)	259.40 EUR / 100 kg
CARIFORUM (CARI)	0
Egipto (EG)	180.70 EUR / 100 kg
Economic Partnership Agreements (EPA)	0
Eastern and Southern Africa States (ESA)	0
Islandia (IS)	0
Jordania (JO)	0
Japón (JP)	
Líbano, El (LB)	333.40 EUR / 100 kg
LOMB O'SEAS C'TRIES & T'TORIES (LOMB)	0
Macedonia (MK)	53.30 EUR / 100 kg
Noruega (NO)	
Papua Nueva Guinea (PG)	0
San Marino (SM)	0
GSP (R 08/732) - Annex I Column D (SPGA)	0
Túnez (TN)	197.30 EUR / 100 kg
Turquía (TR)	117.40 EUR / 100 kg
Estados Unidos (US)	225.70 EUR / 100 kg
Kosovo (As defined by United Nations Security Council Resolution 1244 of 10 June 1999) (XK)	0

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA (Podatek od towarów i usług): 8%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS:

No existen barreras para-arancelarias.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El exportador de productos dirigidos a los mercados de la Unión Europea tiene la obligación de suministrar los siguientes documentos junto con la carga:

- Factura comercial: declarando 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).
- Detalle de carga (packing list), especificando la cantidad y el tipo de embalaje, peso neto y bruto del envío.
- Guía de Despacho (varía según el tipo de transporte - AWB, B / L, CMR). Es necesaria para documentar el transporte directo y la aplicación de preferencias arancelarias. El documento debe estar a disposición en la entrega del envío y para su transporte debe estar en poder del transportista.
- El certificado de origen, emitido por el despacho de aduanas en el país, este es necesario cuando se utiliza para obtener tipos de derechos preferenciales. Con este certificado, el importador puede beneficiarse de los tipos de derecho preferencial para los productos de Chile amparados en el Acuerdo de Asociación Chile- UE que contempla tratado de libre de Comercio.

Cumplir con las siguientes normativas

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 de los Residuos de Plaguicidas en Productos Alimenticios de origen animal y vegetal

- Directiva 91/414/CEE del Consejo del 15 de julio de 1991, relativa a la comercialización de productos de origen vegetal en el mercado (DO L-230 19/08/1991)
- Decisión de la Comisión 2004/432/CE de 29 de abril de 2004 sobre la aprobación de los planes de vigilancia de residuos presentados por terceros países de acuerdo con la Directiva 96/23/CE del Consejo (DO L 154, 30/04/2004)
- Reglamento (CE) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de febrero de 2005 sobre límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas en productos de origen vegetal y animal (DO L-70 16/03/2005)
- Reglamento (CE) n.º 669/2009 de 24 de julio de 2009, por el Reglamento (CE) n.º 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a la intensificación de los controles oficiales sobre las importaciones de determinados piensos y alimentos de origen no animal. modifica la Decisión 2006/504/CE (DO L 194, 25/07/2009)
- Reglamento (UE) n.º 915/2010 de 12 de octubre de 2010, relativa a un programa coordinado de control plurianual de la Unión para 2011, 2012 y 2013 para garantizar el cumplimiento de los niveles máximos y para evaluar la exposición del consumidor a residuos de plaguicidas en los alimentos de origen vegetal y animal (DO L-269 13/10/2010)

Control Sanitario de los Productos Alimenticios de origen no animal

- Reglamento (CE) NO 396/2005 Del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de febrero de 2005 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:070:0001:0016:ES:PDF>

Control Fitosanitario

- Las importaciones de plantas, productos vegetales y cualquier otro material capaz de albergar plagas de plantas (por ejemplo, productos de madera y contenedores, suelo, etc.) pueden estar sujetos a medidas de protección en la Unión Europea (UE) según lo establece la Directiva 2000 / 29/EC (DO L-169, 10/07/2000) (CELEX 32000L0029). Estas medidas fitosanitarias tienen por objetivo impedir la introducción y/o propagación de plagas y organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales a través de las fronteras de la UE.

Normas generales de etiquetado que afectan a los productos alimenticios:

Las etiquetas de productos alimenticios, de acuerdo con las normas generales establecidas por la Directiva 2000/13/CE (DO L-109 05/06/2000) (CELEX 32000L0013) deberá 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 (líoofilizado, congelado, ahumado, etc.) deben ser incluidos cuando la omisión de tal puede confundir al comprador.
- El peso neto en productos pre-ensados.

- 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.
 - 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 declaraciones 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.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

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

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

Służba Celna Rzeczypospolitej Polskiej (Agencia de Aduanas de la República de Polonia)
 ul. Świętokrzyska 12
 PL-00-916 Warszawa
 Tel: (+48) 22 857 62 51
 E-mail: Informacja.celna@mofnet.gov.pl
 Website: <http://www.mf.gov.pl>

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

Leyes Relacionadas:

Ley Agraria y Alimentaria sobre Calidad de los Productos Comercializables “Ustawa o jakosci handlowej artykułow rolno-spozywczych” 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 srodków spozywczych” del 01 de agosto de 2007.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen (2011)	Cantidad (Ton)	Monto en US\$	% Participación en el Mercado
Italia	39.384	51.962.939	44,1
Países Bajos (Holanda)	16.509	35.030.408	29,7
España	6.019	10.764.635	9,1
Chile (13)	35	74.370	0,1
Subtotal	61.947	97.832.352	83,0
Total	76.518	117.842.600	100,0

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen (2010)	Cantidad (Ton)	Monto en US\$	% Participación en el Mercado
Italia	44.902	58.744.515	49,0
Países Bajos (Holanda)	19.580	36.448.088	30,4
España	6.115	10.248.150	8,5
Chile (10)	140	242.686	0,2
Subtotal	70.737	105.683.439	88,1
Total	81.765	120.002.552	100,0

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen (2009)	Cantidad (Ton)	Monto en US\$	% Participación en el Mercado
Italia	43.775	56.085.116	47,4
Países Bajos (Holanda)	19.569	31.225.762	26,4
España	7.390	12.846.362	10,9
Chile (8)	828	1.485.279	1,3
Subtotal	71.562	101.642.519	85,9
Total	85.258	118.316.755	100,0

Fuente: Global Trade Atlas.

Las cifras estadísticas de la Agencia de Polonia registran tanto el origen del producto importado como los puertos de envío hacia Polonia.

Estas cifras indican que las importaciones desde Chile (directa e indirectamente) en 2011 totalizaron USD 22.5 millones equivalente a 11.477 toneladas bajo diferentes términos de venta (INCOTERM). Como es de esperar el país de trasbordo más relevante para el tránsito es Holanda, pero también se designan países tales como: Alemania, Bélgica y España entre otros. En términos porcentuales la recepción de Polonia de uva de mesa chilena equivale al 13% del total exportado desde Chile a Europa a través de Holanda para el año 2011 y al 14% del total importado por Polonia el mismo periodo y posiciona a nuestro país como el segundo abastecedor de uva de mesa después de Italia.

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El mercado polaco presenta una amplia oferta de uva fresca, principalmente de la variedad Red Globe, la cual según importadores consultados representa hasta un 80% del mercado. También podemos encontrar otras variedades donde destaca la variedad Thompson, entre otras, aunque en menor cantidad. En lo que respecta al consumidor polaco la uva de mesa se ha convertido en un producto de consumo habitual y bastante popular. Desde el ingreso del país a la UE en el año 2004 y la apertura del mercado a este tipo de frutas, Polonia ha tenido un gran aumento en su demanda lo que ha llevado a una situación de alta competitividad en lo que se refiere a sus precios de oferta.

Los polacos consumen alrededor de 55 kilos de fruta al año per cápita. El 80% del abastecimiento es local y el 20% corresponde a importaciones. Las importaciones de mayor volumen corresponden a cítricos y plátanos entre otros. En cuanto a las frutas de abastecimiento local, las manzanas concentran el 30% seguido por peras, ciruelas y moras. Aunque actualmente el consumo de fruta permanece relativamente estable, se espera un aumento en consumo de frutas como consecuencia principal del crecimiento de la economía y porque el consumo de frutas de Polonia está muy debajo de la media de la UE. Por ello, tanto los importadores como exportadores concuerdan que en el mediano y largo plazo la tendencia de Polonia estará dirigida a alcanzar cifras de consumo promedio de la Unión Europea.

1.1. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Tanto la presentación como comercialización de uva de mesa en Polonia sigue patrones bastante tradicionales. El formato de presentación de la uva de mesa no juega un rol fundamental en la elección del consumidor debido a que el mercado polaco es un mercado más bien conservador donde el consumidor toma sus decisiones de compra básicamente por dos factores: primero por el precio y en segundo lugar la calidad del producto.

1.2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Empresa de gran tamaño en el mercado polaco.

Dado el volumen de importación de uva de mesa en el mercado polaco, se puede decir que este es un importante mercado para la uva fresca.

La variedad con mayor volumen de ventas corresponde a Red Globe, pero no hay que dejar de lado la uva blanca sin semillas la cual es muy solicitada últimamente.

Por otra parte en lo que se refiere a la relación comercial con los exportadores chilenos, existe una muy buena relación, destacando la profesionalidad y la confianza. El feedback es rápido, claro y completo en los casos en los cuales se les ha presentado algún tipo de problema. Siempre se buscan y se encuentran soluciones en conjunto.

En lo que respecta a algún tipo de campaña de promoción de la uva chilena, no se tiene conocimiento de ninguna en particular, pero en opinión de esta empresa, sería muy útil la promoción de fruta sin semilla, especialmente la variedad Crimson. Si bien el sabor de la fruta es muy bueno no tiene una gran demanda porque el cliente final no tiene conocimiento de esta variedad específica.

Empresa de gran tamaño en el mercado polaco.

Compañía proveedora de fruta para los supermercados. Con relación al potencial existente en el mercado polaco comenta: "actualmente estamos distribuyendo 10 contenedores de uvas semanalmente, y cada año nuestras cifras siguen en aumento. Creo que Polonia es uno de los países más importantes para la venta de fruta fresca".

Por otra parte, en lo que respecta a su consumo y nuevas tecnologías aplicadas para su venta, esta empresa comentó: "El mercado polaco está acostumbrado a su consumo tradicional, por lo cual las nuevas tecnologías no juegan un papel fundamental en nuestra estrategia de venta, sino que lo más importante es calidad y una vez más calidad".

Empresa de gran tamaño en el mercado polaco.

Distribuye aproximadamente un 50% de las frutas cítricas. En relación a las oportunidades presentes en el mercado, comenta que dependen en gran parte de los exportadores, quienes deben ser capaces de tomar las diferentes propuestas por parte del mercado polaco para sacar un mayor beneficio. Con relación a la uva de Red Globe representa un 80% de la venta de uva de mesa, dejando así a la uva de mesa blanca con un 20%.

En su relación comercial con Chile comenta que se abastecen de dos productores chilenos, y que si bien como en toda relación han existido algún tipo de inconveniente, siempre se han logrado acuerdos mutuos solucionando así los problemas lo cual personalmente valora mucho.

En relación a la demanda de las uvas, el mercado polaco ha llegado a un punto de consumo relativamente constante a lo largo del año. Por ello es que como importadores su principal objetivo es mantener a sus clientes con stock a través del año independiente del origen.

1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de uva de mesa es constante a lo largo del año y no se observan grandes variaciones en los volúmenes de venta durante el año. Los importadores polacos concuerdan que la uva de mesa es una fruta que se encuentra disponible a lo largo del año variando el origen según la disponibilidad de producción de Europa y otros orígenes.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En los últimos 20 años Polonia ha sufrido cambios muy importantes en el sistema de distribución y el proceso aun continúa. Junto con el cambio político económico realizado desde una economía centralmente planificada a una economía abierta de mercado también han cambiado los procesos y canales de distribución del país.

El sistema moderno de distribución convive con el sistema tradicional polaco de distribución especialmente en sectores rurales de Polonia (38% de la población según el último censo realizado el año 2002). Este porcentaje no ha variado mucho en los últimos años (41% año 1980).

En relación a los canales de distribución de la uva de mesa, las empresas importadoras pueden funcionar como brokers para cadenas grandes de supermercados o pueden ser importadores con capacidades propias de almacenamiento y distribución.

Cabe hacer notar que al igual que el resto de los países de UE, la uva fresca de Chile llega a Polonia a través del puerto de Rotterdam razón por la cual la estadística indica como un origen relevante Holanda. Es común que las empresas polacas importadoras de mayor tamaño tengan abastecedores directos desde el país de origen y que además compren indirectamente en Holanda el producto en Puerto. Lo anterior se debe a que en algunas oportunidades el producto es demandado con prontitud o que el precio es muy conveniente. Desde el punto de vista de los importadores Holanda, seguirá siendo importante en el futuro, sin embargo, una tendencia en desarrollo es el interés de los importadores por cerrar programas de abastecimiento directo a modo de asegurar un mínimo de producto que además puedan complementar con compras spot en Holanda.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL

*Tipo de cambio 25.05.2012 1USD= 3.48232 PLN (fuente: www.xe.com)

Marcas	País de origen	Precio (PLN)*kg	Packaging	Observaciones
Chand Fruit	India	12,99	En caja	Uva de mesa blanca Thompson. Supermercado Real
Del Monte	Chile	12,99	En bolsa, regular	Uva de mesa blanca Thompson. Supermercado Piotr i Pawel
EXSA	República Sudafricana	12,99	Regular	Uva de mesa blanca Thompson. Supermercado Piotr i Pawel
MGL	Egipto	12,99	En bolsa	Uva de mesa blanca Thompson. Supermercado Real
Nava	Sudáfrica	12,99	Sin empaque	Uva de mesa blanca Thompson. Supermercado Real
Tempo Fruits	Chile	12,99	En bolsa	Uva de mesa blanca Thompson. Supermercado Real

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se observan o se conoce de campañas publicitarias de promoción relacionadas con la uva de mesa por países o marcas. Según importadores locales consultados no resulta necesario realizar campañas de promoción dado que el consumidor polaco tiene el conocimiento necesario del producto. Una ventaja para el consumo de uva de mesa es la imagen del consumidor local respecto a que la uva de mesa es una fruta que posee beneficios para la salud. Dentro de la opinión de los importadores, una campaña de promoción solo se justifica en caso de la presentación de alguna nueva variedad en el mercado o si se busca educar al consumidor sobre las diferentes variedades.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Si bien existen diferentes modalidades de empaque tales como envases plásticos o bolsas plásticas, en su gran mayoría la uva de mesa se vende a granel. La presentación en supermercados o puntos de venta es en cajas abiertas con el producto granel. La caja solo es usada como contenedor en la góndola y es muy común que la información de la caja no tenga relación con el producto. En general, la presentación del detalle del producto para la uva de mesa indica la variedad y el país de origen, sin embargo, no es extraño encontrar que la información de la variedad y/o el país de origen no corresponden al producto en venta. Se da atención especial al tipo de uva según color y el precio.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Tamaño real del mercado.

El tamaño del mercado polaco para la uva de mesa procedente de Chile está fuertemente subvalorado. En el año 2011 hubo importaciones por un total de 11.477 toneladas desde Chile siendo el origen más importante de importación off-season. Las empresas importadoras polacas presentan alto interés en buscar abastecimiento chileno directo a través de contratos programados.

Las tiendas pequeñas aun son muy importantes dentro de la distribución minorista, pero la tendencia indica que las cadenas más importantes de supermercados serán en el futuro el lugar de venta más relevante. Ello es de interés para las exportaciones nacionales, pues hasta el momento parte importante de esas cadenas se abastecen de fruta fresca a través de importadores.

La conocida cadena inglesa Tesco, por ejemplo, abastece sus tiendas en Polonia a través de su central de compras en Reino Unido. Otras cadenas tan importantes como Biedronka, la cadena más grande y de mayor cobertura nacional de Polonia, han comprado históricamente a diferentes agentes, pero hoy se encuentran redefiniendo su estrategia la que apunta al abastecimiento directo.

Se sugiere a los exportadores interesados en el mercado polaco relacionarse directamente con las cadenas de supermercados locales. Los cambios en la distribución local se están produciendo y se espera que en un mediano y largo plazo evolucionen hacia la compra directa.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

POLAGRA Food

Feria Internacional para la industria alimentaria de Europa Central y Oriental

Fecha: 8-11 de Octubre 2012 con frecuencia anual.

Lugar de celebración: Poznan - Polonia

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

Fresh Market 2013

September, 2013

Conferencia de la industria de la fruta fresca con frecuencia anual enfocada a solamente al trade.

e-mail: ewelina.t@freshmarket.com.pl

Cel +48 603 811 818

Fono +48 22 721 60 62

Fax: + 48 22 721 60 63

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

EUROGASTRO

Feria de alimentos, servicios y maquinaria enfocado en hotelería.

Fecha: marzo (20-22 año 2013) con frecuencia anual

Lugar de celebración: Varsovia. Centrum Targowo – Kongresowe MT Polska

Warszawa, ul. Marsa 56c

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

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

<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.

<http://owocewarzywakwiaty.pl>

Sitio web especializado en el mercado de frutas, verduras y flores. Información general y específica de los mercados de estos productos en Polonia. Disponible en Polaco.

<http://www.portalspozywczy.pl/>

Sitio web especializado en alimentos y bebidas. Noticias sobre el mercado de diferentes productos. Disponible en polaco