
Estudio de Mercado Manzanas en Polonia

Septiembre 2011

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:	6
4. Otros Impuestos:	8
5. Barreras Para – Arancelarias	8
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	8
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	10
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
1. Estadísticas 2011	12
2. Estadísticas 2010	12
3. Estadísticas 2009	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	13
1. Potencial del producto	13
1.1. Formas de consumo del producto	13
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	13

1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	14
1.4. Principales zonas o centros de consumo del producto.	14
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>15</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>16</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>17</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>17</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>18</i>

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0808.1010	Variedad Richared –delicious
0808.1021	Royal gala: Orgánicas
0808.1029	Royal gala: Las demás
0808.1030	Variedad Red starking
0808.1041	Fuji: Orgánicas
0808.1049	Fuji: Las demás
808.1051	Braeburn: Orgánicas
0808.1059	Braeburn: Las demás
0808.1061	Granny smith: Orgánicas
0808.1069	Granny smith: Las demás
0808.1070	Variedad Red chief
0808.1091	Las demás: Orgánicas
0808.1099	Las demás: Las demás

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Manzana Fresca

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0808108

Manzanas Frescas (Exc. Manzanas Para Sidra, Frescas, A Granel, del 16 de Septiembre y 15 de Diciembre)

08081010

Manzanas Para Sidra, Frescas, A Granel, del 16 de Septiembre y 15 de Diciembre

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

08081010:	7.20 % MIN 0.36 EUR / 100 kg	
08081080:	Valor concertado (13-09-2012 -) :	149.50 EUR / 100 kg
	Valor concertado (01-11-2012 -) :	103.20 EUR / 100 kg

V1	igual o mayor al precio de entrada 45.70 EUR / 100 kg	9.00%
V2	igual o mayor al precio de entrada 44.80 EUR / 100 kg	11.20 % + 0.90 EUR / 100 kg
V3	igual o mayor al precio de entrada 43.90 EUR / 100 kg	11.20 % + 1.80 EUR / 100 kg
V4	igual o mayor al precio de entrada 43.00 EUR / 100 kg	11.20 % + 2.70 EUR / 100 kg
V5	igual o mayor al precio de entrada 42.00 EUR / 100 kg	11.20 % + 3.70 EUR / 100 kg
V6	igual o mayor al precio de entrada 0 EUR / 100 kg	11.20 % + 23.80 EUR / 100 kg

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

08081010:	0 %	
08081080:	Valor concertado (13-09-2012 -) :	154.10 EUR / 100 kg
	Valor concertado (01-11-2012 -) :	150.80 EUR / 100 kg

V1	igual o mayor al precio de entrada 45.70 EUR / 100 kg	0%
V2	igual o mayor al precio de entrada 44.80 EUR / 100 kg	0 % + 0.90 EUR / 100 kg
V3	igual o mayor al precio de entrada 43.90 EUR / 100 kg	0 % + 1.80 EUR / 100 kg
V4	igual o mayor al precio de entrada 43.00 EUR / 100 kg	0 % + 2.70 EUR / 100 kg
V5	igual o mayor al precio de entrada 42.00 EUR / 100 kg	0 % + 3.70 EUR / 100 kg
V6	igual o mayor al precio de entrada 0 EUR / 100 kg	0 % + 23.80 EUR / 100 kg

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

08081010

Andorra (AD)	0%
Albania (AL)	0%
Bosnia y Herzegovina (BA)	0%
CARIFORUM (CARI)	0%
Egipto (EG)	0%
Acuerdos de Asociación Económica (EPA)	0%
Estados de África Oriental y Meridional (ESA)	0%
Croacia (HR)	0%
Israel (IL)	0%
Islandia (IS)	0%
Jordania (JO)	0%
Corea del Sur (KR)	4.80 % MIN 0.24 EUR / 100 kg
Líbano (LB)	2.80 % MIN 0.36 EUR / 100 kg
PTUM PAÍSES Y TERRIT. ULTRAMAR (LOMB)	0%
Marruecos (MA)	0%
Moldavia (MD)	0.36 EUR / 100 kg
Montenegro (ME)	0%
Macedonia, Antigua-República Yugoslava de (MK)	0%
México (MX)	0%
Papúa Nueva Guinea (PG)	0%
Territorio palestino ocupado (PS)	0%
San Marino (SM)	0%
SPG (R 08/732) - Anexo I Columna D (SPGA)	0%
GSP + (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza) (SPGE)	0%
SPG (R 08/732) - Régimen general (SPGL)	3.70%
Turquía (TR)	0%
Kosovo (cfr Resolución 1244 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas de 10 de junio de 1999) (XK)	0%
Serbia (XS)	0%
África del Sur (ZA)	0%

08081080:

Andorra (AD)	0%
Albania (AL)	0%
Argentina (AR)	199.70 EUR / 100 kg
Bosnia y Herzegovina (BA)	0%
Brasil (BR)	93.90 EUR / 100 kg
Canadá (CA)	157.80 EUR / 100 kg
CARIFORUM (CARI)	0%
China (CN)	91.30 EUR / 100 kg
Egipto (EG)	0%
Acuerdos de Asociación Económica (EPA)	0%
Estados de África Oriental y Meridional (ESA)	0%
Croacia (HR)	0%
Islandia (IS)	0%
Jordania (JO)	0%
Corea del Sur (KR)	
Líbano (LB)	
PTUM PAÍSES Y TERRIT. ULTRAMAR (LOMB)	0%
Marruecos (MA)	
Moldavia (MD)	
Montenegro (ME)	0%
Macedonia, Antigua-República Yugoslava de (MK)	0%
Nueva Zelanda (NZ)	126.00 EUR / 100 kg
	100.10 EUR / 100 kg
Papúa Nueva Guinea (PG)	0%
Territorio palestino ocupado (PS)	
San Marino (SM)	0%
SPG (R 08/732) - Anexo I Columna D (SPGA)	0%
Turquía (TR)	
Estados Unidos de América (US)	190.40 EUR / 100 kg
	118.80 EUR / 100 kg
Kosovo (cfr Resolución 1244 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas de 10 de junio de 1999) (XK)	0%
Serbia (XS)	0%
África del Sur (ZA)	124.40 EUR / 100 kg
	121.30 EUR / 100 kg

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA (Podatek od towarów i usług): 5%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen barreras Para-arancelarias

III. 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 normas bajo control de:Control de contaminantes en alimentos

- Regulación (CEE) n ° 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 ° 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 (lío-filizado, congelado, ahumado, etc.) deben ser incluidos cuando la omisión de tal puede confundir al comprador.
- El peso neto en productos pre-envasados.

- 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 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.

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

Autoridades competentes sobre etiquetado:

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 artykułów rolno-spozywczych” del 21 de diciembre de 2000 (Gaceta Legislativa N º 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 en Ton.	Monto en US\$	% Participación en el Mercado
Italia	14.935	15.194.406	29,5
Países Bajos (Holanda)	12.700	11.838.743	23,0
Alemania	10.294	11.643.582	22,6
Bélgica	4.437	4.014.346	7,8
Subtotal	42.366	42.691.077	83,0
Total	61.898	51.433.809	100,0

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen (2010)	Cantidad en ton.	Monto en US\$	% Participación en el Mercado
Países Bajos (Holanda)	9.077	6.190.260	29,9
Italia	4.908	5.134.276	24,8
Alemania	2.453	1.429.137	6,9
Austria	1.859	1.223.187	5,9
Subtotal	18.297	13.976.860	67,5
Total	40.732	20.702.425	100,0

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen (2009)	Cantidad en ton.	Monto en US\$	% Participación en el Mercado
Países Bajos (Holanda)	10.985	7.329.767	50,6
Bélgica	4.456	2.303.131	15,9
Alemania	2.647	1.723.691	11,9
Italia	1.738	1.205.108	8,3
Subtotal	19.826	12.561.697	86,8
Total	22.197	14.475.020	100,0

Fuente: Global Trade Atlas

Nota Estadística: 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 este país importó el año 2011 desde Chile (directa e indirectamente) un total de USD 1,6 millones de manzana equivalente a 1.319 toneladas bajo diferentes términos de venta (INCOTERM).

V • CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La manzana fresca es un producto de consumo tradicional en Polonia. El mercado polaco presenta una amplia oferta de manzanas, tanto de variedades conocidas internacionalmente como las variedades polacas (papierówki, kosztele, antonówki).

Polonia es uno de los principales productores de manzanas de Europa y del mundo. El año 2012, el índice de exportación de manzanas polacas es considerablemente más alto que el año anterior gracias a las buenas cosechas del año 2011. Según los datos de la Agencia del Mercado Agricultor, entre enero y agosto del presente año, Polonia ha exportado 645 mil toneladas de manzanas (238 millones de euros) en comparación con 364 mil toneladas en el mismo periodo de 2011. La exportación de manzanas está dirigida principalmente a países del este: Rusia (381 mil toneladas), Bielorrusia (99 mil toneladas), Ucrania (88 mil toneladas) y Kazajstán (27 mil toneladas).

Según Mirosław Maliszewski, gerente de la Asociación de Horticultores de la República de Polonia, durante los últimos 10 años el consumo anual de manzanas en Polonia bajó de 21 kg a 15 kg por persona. Sin embargo, 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. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La principal forma de consumo es como fruta fresca o como snack. También es muy popular la preparación de tartas o confitura de manzana, sobre todo de las variedades locales de precio no muy alto.

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

La venta de manzana se concentra en ferias y mercadillos populares, donde los consumidores compran el producto de las huertas de los agricultores, o en los supermercados, donde encuentran tanto las variedades provenientes del cultivo local como las variedades de importación.

La venta de internet actualmente no es muy popular aunque ya existen varios supermercados online. Los principales son: www.alma24.com; www.e-piotripawel.pl; <http://ezakupy.tesco.pl/>; <http://www.auchandirect.pl/>; www.frisco.pl; www.a.pl

1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La cosecha de manzana y a la vez su temporada de mayor consumo son los meses de otoño – entre agosto y octubre. Sin embargo, se consume durante todo el año, gracias tanto al largo periodo de almacenamiento como a la importación durante la temporada baja.

1.4. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.



La zona tradicionalmente relacionada con el cultivo de manzanas es la región de Grójec (unos 50 km al sur de Varsovia). Según los datos de la Oficina de Estadística de Polonia el área de huertas en la región de Grójec es mayor a 40 000 hectáreas. La producción mediana en la región en los últimos años son 600 – 700 mil toneladas (30 % de la producción polaca de manzanas).

El consumo de manzanas en Polonia no tiene zonas especiales; el producto es popular en todo el país, tanto en las ciudades como en el campo.

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 todavía 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 manzana fresca en Polonia, 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 manzana 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 origen y que además

comprende indirectamente en Holanda 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 Y MAYORISTA

*Tipo de cambio 25.11.2012 1USD= 3.1712 PLN (fuente: www.xe.com)

Marcas	País de origen	Precio (PLN)*kg	Packaging	Observaciones
Turski	Polonia	1,50	En bolsa	Supermercado ALMA
Pola	Polonia	3,29/bandeja de 4 manzanas	En bandeja	Supermercado AUCHAN
	Polonia	1,69	En bolsas de 3 kg	Supermercado AUCHAN
	Chile	5,99	A granel	Supermercado CARREFOUR
BIO	Polonia	6,24	A granel	Supermercado RISCO, PRODUCTO ORGANICO

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han registrado campañas de promoción en relación a marcas o procedencia del producto.

El septiembre 2012 la Agencia de Mercado Agricultor (entidad estatal) empezó la cuarta temporada de la acción de promoción del consumo de fruta en las escuelas primarias “Owoce w szkole” – “Fruta en la escuela”. <http://owocewzskole.org/>

El programa está cofinanciado por los fondos europeos y consiste en ofrecer a los más jóvenes frutas (manzanas, peras, fresas) y verduras frescas (zanahoria) o jugos varias veces a la semana sin cobro adicional. En el primer semestre de año escolar 2012/2013 se ha firmado acuerdos de participación con 10 mil escuelas. El programa llega

a 83 % de alumnos (917,8 mil niños). Desde la edición de 2009/2010 hasta el fin de octubre 2012 la Agencia del Mercado Agrícola gastó 108,4 millones de PLN (36,1 millones de USD) de los cuales 80% eran fondos de la UE.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Las manzanas en los supermercados se venden por lo general a granel presentadas en las góndolas con la indicación del país de origen y del precio por valor de un kilo. A veces se encuentra las manzanas en porciones de bandejas plastificadas o en mallas de 3 o 5 kilos.



Las ferias y mercadillos al aire libre son los sitios tradicionales de venta de fruta y verdura, las que también se encuentran en las grandes ciudades. Los productos vendidos allí provienen sobre todo del cultivo local. Hoy se observa una tendencia al alza en la participación de los supermercados y tiendas de descuento con relación a la venta de productos frescos especialmente.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Las manzanas son un producto conocido y popular en Polonia. La producción es de buena calidad, pero no satisface la demanda durante todo el año. Se recomienda tomar contactos con los importadores, mayoristas y las cadenas de supermercados.

En cuanto a los supermercados se observa una tendencia a establecer un trato directo con los importadores. Hasta hace pocos años, éstos se abastecían mayoritariamente de productos locales, como de importadores o intermediarios. Hoy, los supermercados desarrollan su propia red de compras e importan directamente en orden a disminuir sus costos y mantener un flujo constante del producto.

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

La feria más grande de la fruta y verdura fresca en Polonia es Fresh Market en Ożarów Mazowiecki, que se realiza todos los años en septiembre.

La información sobre la feria disponible en español se encuentra en: <http://www.freshmarket.com.pl/es>.

Los importadores suelen atender a las grandes ferias europeas, sobre todo FRUITLOGISTICA en Berlín.

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

www.minrol.gov.pl Sitio web del Ministerio de Agricultura.

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.

www.sadownictwo.agro.pl Sitio web especializado, incluye precios.

www.portalspozywczy.pl Sitio web especializado en alimentos y bebidas. Noticias sobre el mercado de diferentes productos. Solo en polaco.