
Estudio de Mercado de Almendras en Polonia

Diciembre 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>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias:	5
<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)	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	11
1. Estadísticas 2010	11
2. Estadísticas 2009	11
3. Estadísticas 2008	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	12
1. Potencial del producto	12
1.1. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	13

1.2. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	13
1.3. Temporadas de mayor demanda/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>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>18</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>18</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>19</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0802121000 Almendras sin cascara enteras, frescas o secas
0802129000 Las demás almendras, sin cascara, frescas o secas.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

0806201000 y 0806209000

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0802 12 90 Las demás almendras sin cascara.
Migdały, świeże lub suszone, nawet łuskane lub obrane, bez łupin, Pozostałe.

0802 12 10 Almendras, sin cascara amarga
Migdały, świeże lub suszone, nawet łuskane lub obrane, bez łupin, Gorzkie.

Aunque las glosas de almendras sin cascara son dos, nos concentraremos solamente en aquella de mayor valor comercial y volumen descrita bajo la subcapítulo del código armonizado local 0802 12 90 "Las demás almendras sin cascara". El mercado polaco para la importación de almendras, sin cascara amarga alcanzó el año 2010 solo las 21 toneladas.

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

0802 12 90	Las demás almendras sin cascara.	3.5%.
0802 12 10	Almendras, sin cascara, amarga	0.0%.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

0.0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

0%:

Andorra	PTUM PAÍSES Y TERRIT. ULTRAMAR
CARIFORUM	Montenegro
Acuerdos de Asociación Económica	Antigua-República Yugoslava de Macedonia
Israel	Papúa Nueva Guinea
Jordania	San Marino
PTUM PAÍSES Y TERRIT. ULTRAMAR	SPG - Excepto Myanmar
Andorra	GSP + (SPGE)
CARIFORUM	Régimen general
Acuerdos de Asociación Económica	Túnez
Israel	Serbia
Jordania	África del Sur

Contingente Arancelario 2.5% ERGA OMNES

Número de orden	90041
Periodo de validez	01-01-2011 - 31-12-2011
Orígenes	ERGA OMNES
Cantidad inicial	90.000.000 Kilógramo
Códigos Taric asociados	0802119000, 0802129000

Para el año 2012 se repite la cantidad de contingente arancelario por 90.000.000 kgs.

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. El certificado 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 ° 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 objeto 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:

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 Celną 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 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (miles de US\$)	% Participación en el Mercado
España	1,409	8,840	41.9%
Estados Unidos	1,046	4,805	22.8%
Alemania	496	2,104	10.0%
Italia	291	1,799	8.5%
Holanda	238	1,276	6.0%
República Checa	148	678	3.2%
Australia	85	480	2.3%
Estonia	88	472	2.2%
Grecia	54	269	1.3%
Bélgica	20	103	0.5%
Subtotal	3,875	20,826	98.6%
Otros	74	290	1.4%
Total	11,001	18,312	100.0%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (miles de US\$)	% Participación en el Mercado
España	1,480	8,184	39.2%
Francia	548	4,095	19.6%
Estados Unidos	880	3,008	14.4%
Alemania	545	2,288	11.0%
Holanda	281	1,428	6.8%
Italia	153	804	3.8%
Australia	63	254	1.2%
Estonia	44	185	0.9%
República Checa	54	161	0.8%
Grecia	40	155	0.7%
Subtotal	4,088	20,562	98.5%
Otros	68	323	1.5%
Total	4,156	20,885	100.0%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (miles de US\$)	% Participación en el Mercado
España	1,457	9,986	44.3%
Francia	445	3,609	16.0%
Estados Unidos	742	3,401	15.1%
Alemania	479	2,523	11.2%
Holanda	166	965	4.3%
Australia	127	592	2.6%
Italia	113	586	2.6%
Grecia	105	512	2.3%
Eslovaquia	27	186	0.8%
Reino Unido	21	92	0.4%
Subtotal	3,682	22,452	99.6%
Otros	17	79	0.4%
Total	3,699	22,531	100.0%

Fuente: GTA World Trade Atlas

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Los frutos secos son considerados de importancia en la dieta polaca y generalmente se encuentran muy a mano en los hogares sobre todo en Navidad o Semana Santa, ya que son componente importante de platos tradicionales polacos tanto en repostería como en platos salados. Además de su uso en platos tradicionales, las almendras son comúnmente consumidas como snack.

Como existe un consumo tradicional muy difundido de almendras, los importadores y distribuidores están en general confiados en el aumento del consumo de las líneas de productos de frutos secos que va de la mano con el aumento de la capacidad de compra de los polacos, es decir, se espera que el consumo aumente por el solo hecho del crecimiento de la economía. Algunos importadores como Helio esperan crecimiento de entre 5% a 10% anual. El segundo hecho relevante del mercado polaco es que aun siendo producto tradicional, el consumo de frutos secos en Polonia es bastante menor que el promedio de la Unión Europea por lo que habría un espacio importante para el crecimiento del mercado hasta llegar a estos niveles.

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

La comercialización y la presentación de almendras en Polonia son más bien tradicionales. Los embalajes de consumo al detalle están liderados por bolsas de 100 gms. a 500 gms.

Se puede considerar una nueva tendencia en la comercialización de almendras la iniciativa que ha tomado la empresa Bakalland, uno de los mayores importadores y distribuidores de frutos secos de Polonia (<http://www.bakalland.pl>), al unirse al programa SÉ LO QUE ELIJO (WIEM, CO WYBIERAM www.wiemcowybijeram.pl) creado con el fin de diferenciar ciertos productos cuya composición está de acuerdo con las recomendaciones internacionales de nutrición. Los Productos con el signo SÉ LO QUE ELIJO cumplen con criterios desarrollados por investigadores independientes para la promoción de una dieta bien balanceada. Este sello engloba varias empresas del rubro alimentario tales como: Frosta (productos del mar), Unilever Polonia para sus diferentes marcas (Helmans, Knorr, Lipton entre otras), etc.



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

Entrevista a representante de la empresa BAKALLAND:

Las almendras con cascara que tienen en su oferta vienen sobre todo desde California que es un productor líder mundial. Las almendras sin cascara están procesadas en España pero igualmente son almendras californianas. En el caso de Polonia la calidad es importante, pero el precio es un factor principal. Según el representante de Bakalland otro productor que ha crecido mucho durante los últimos 5 años es Australia. No importan desde España o Chile porque son países que producen el tipo de almendras con la cascara bastante peluda.

El importador subrayó la alta calidad de los servicios chilenos y la actitud profesional de las empresas (colaboran con los exportadores de las ciruelas secas). Los exportadores chilenos tienen buena opinión de alta cultura comercial.

1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

En Polonia el consumo de frutos secos está muy asociado a las fechas de Navidad y Semana Santa especialmente cuando se preparan platos tradicionales de repostería y también salados. Las almendras se usan sobre todo en la preparación de tartas y pasteles, junto con otros frutos secos es un ingrediente muy popular en las mesas polacas durante las temporadas de esas dos fiestas.



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 aún continúa. Junto con el cambio político económico realizado desde una economía centralmente planificada a una economía abierta de mercado también han cambiado los sistemas 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).

Los canales más importantes para la distribución de las almendras en Polonia son aquellos que apuntan a consumidor final y en segundo término canales que atienden a la industria de la repostería como materia prima para panaderías y pastelerías. La distribución de frutos secos en Polonia se realiza a través de canales mayoristas y

minoristas. El importador, figura central en ambos casos, puede importar para hacer distribución mayorista a empresas emparadoras o para re-empacar en sus propias plantas y distribuir a minoristas. El sector minorista se encuentra formado por canales de distribución modernos tales como: hipermercados de gran superficie especializado en mayoristas como Makro por ejemplo y minoristas (Tesco, Auchan y Carrefour); Supermercados (Champion, Albert, Piotr i Pawel, Alma); y tiendas de descuento (liderado por Biedronka Lidl, Aldi, etc). Por otra parte, la distribución tradicional está conformada por una serie de tiendas menores de barrio y kioscos que funcionaban anteriormente en el sistema socialista.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

*Tipo de cambio 11.05.2011 = 2.7353 (fuente: www.xe.com)

Marcas	País de origen	Precio PLN	Packaging	Observaciones
HELIO	EEUU	3,99	80 g	
HELIO	EEUU	12,99	300 g	
HELIO GOLD	EEUU	18,28	240 g	
MAKAR	EEUU	4,49	100 g	
MAKAR	EEUU	12,59	300 g	
MAKAR	EEUU	29,99	1 kg	
BAKALLAND	EEUU	4,99	100 g	
BAKALLAND	EEUU	10,99	200 g	
CARREFOUR	EEUU	14,99	500 g	BAKALLAND para Carrefour

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No existen campañas publicitarias relacionadas a almendras como producto genérico. Las empresas como Bakalland, Helio o Makar aumentan la publicidad de los frutos secos antes de la Navidad y la Semana Santa. La promoción se concentra en los folletos de los supermercados o en los billboards con ofertas de las redes comerciales. También es muy común que una empresa presente su propia oferta de productos en punto de venta diferenciada por lugar o muestrario con su propia marca.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Existen diferentes calidades de empaques para mercado al detalle, sin embargo, básicamente todos corresponden a bolsa impresa de tamaños desde 100 gms. a 500 gms. de peso neto. La segunda alternativa de venta al menor es granel en cajas para pesaje posterior. Generalmente la caja granel tiene la información sobre el precio por kilo y el origen de procedencia. Las almendras se venden en diferentes formas:

- Almendras enteras con cascara
- Almendras enteras sin cascara escaldadas



- Almendras en trozos



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El mercado polaco de frutas secas es muy importante por su tamaño, su potencial crecimiento y las oportunidades que esto trae para los exportadores chilenos. Se requiere mantener una relación cercana con los importadores para conocer de primera mano los detalles del mercado local que tiene sus propias especificidades.

La calidad de la comunicación es un punto que debe ser tomado muy en serio por los exportadores chilenos con relación a su contraparte polaca. Los polacos esperan tener una comunicación fluida en inglés como sucede con los exportadores californianos y esperan respuestas rápidas.

La tendencia del mercado de la distribución de alimentos en Polonia, incluido fruta seca, es a concentrarse en menos empresas importadoras y distribuidoras por lo que pronto acotará el mercado a pocos jugadores. Un ejemplo de ello es la compra o fusión de Bakalland con Atlanta Poland. Por ello es recomendable mantener buenas relaciones con todos los importadores locales aunque no sean clientes directos al día de hoy.

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: Septiembre con frecuencia anual.

Lugar de celebración: Poznan - Polonia

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

EUROGASTRO

Feria de alimentos

Fecha: marzo con frecuencia anual

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

Warszawa, ul. Marsa 56c

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

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

ul. Wspólna 30

00-930 Warszawa

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

tel. (022) 623-29-01

faks 623-29-98

faks 623-29-99

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

Główny Inspektorat Sanitarny

Siedziba Urzędu: ul. Targowa 65 03-729 Warszawa

tel: (22) 536-13-00

fax: (22) 635-61-94

e-mail: inspektorat@gjs.gov.pl

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

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