

---

# Estudio de Mercado de Miel en Polonia

Diciembre 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Varsovia

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	8
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	10
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	10
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	11
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	11
<i>Fuente: GTA World Trade Atlas</i> .....	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	12
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	12
<b>1.1. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	14

<b>1.2. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto. ....</b>	<b>15</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>15</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>16</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>18</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>19</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>20</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>21</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>21</i>

## I. PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

04090000 Miel Natural

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Se entiende por miel la sustancia dulce natural producida por abejas *Apis mellifera* a partir del néctar de las plantas o de secreciones de partes vivas de éstas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de las mismas y que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y depositan, deshidratan, almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje. CODEX STAN 12-1981

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0409000000 Miód naturalny

## II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

El arancel general de importación de miel natural a la Unión Europea es de 17.30%.

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

El arancel preferencial de Chile para importación de miel natural en la Unión Europea es de 0%.

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Los siguientes países poseen preferencia arancelaria de 0%:

Andorra	Moldavia
Albania	Montenegro
Bosnia-Herzegovina	Antigua-República Yugoslava de Macedonia
CARIFORUM (CARI) Excepto Haití	Papúa Nueva Guinea
Argelia	Territorio palestino ocupado
Egipto	San Marino
Acuerdos de Asociación Económica	SPG
Croacia	GSP + (SPGE)
Islandia	Túnez
Jordania	Turquía
Líbano	Serbia
PTUM PAÍSES Y TERRIT. ULTRAMAR	África del Sur

Otros:

Corea del Sur mantiene preferencia arancelaria de 14.40 %

México obtiene ventaja arancelaria por medio de un contingente arancelario preferencial de 8.60 %

### 4. OTROS IMPUESTOS:

IVA (Podatek od towarów i usług): 5%

## 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. 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 ° 669/2009 de 24 de julio de 2009, por el Reglamento (CE) n ° 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 ° 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).

Importaciones de Productos orgánicos procedentes de terceros países

Los productos ecológicos de terceros países sólo podrán comercializarse en el mercado de la UE cuando estén etiquetados como productos con indicaciones referentes a la producción ecológica, si han sido producidos de acuerdo con normas de producción y sujetas a un régimen de control equivalente a la legislación comunitaria.

Las importaciones en la UE se permiten de acuerdo a los siguientes esquemas establecidos por el Reglamento (CE) n° 1235/2008 (DO L-334 12/12/2008).

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>



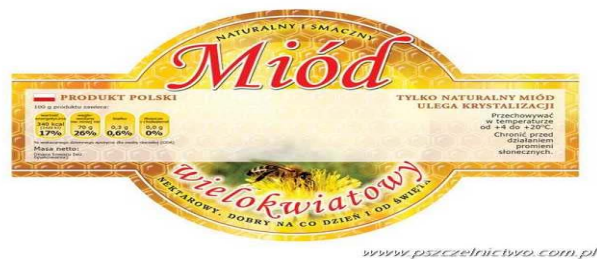
Agencja Rynku Rolnego  
 (Agencia del Mercado Agrícola con competencia en el régimen de comercio agrícola)  
 ul. Nowy Swiat 6/12  
 PL-00-400 Warszawa  
 Tel: (+48) 22 661 72 72  
 Fax: (+48) 22 628 93 53  
 Website: <http://www.arr.gov.pl>

Leyes Relacionadas:

Ley Agraria y Alimentaria sobre Calidad de los Productos Comercializables “Ustawa o jakosci handlowej 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)



Miel orgánica:



## IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

### 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (miles de US\$)	% Participación en el Mercado
Alemania	1,720	6,019	19.3%
Bélgica	2,523	4,630	14.8%
China	2,354	3,878	12.4%
Ucrania	1,307	3,748	12.0%
Bulgaria	1,093	3,707	11.9%
Reino Unido	309	1,640	5.3%
Rumania	546	1,576	5.0%
Italia	358	1,264	4.0%
Francia	392	1,183	3.8%
Países Bajos (Holanda)	491	872	2.8%
<b>Subtotal</b>	<b>11,093</b>	<b>28,517</b>	<b>91.4%</b>
<b>Otros</b>	<b>530</b>	<b>2,693</b>	<b>8.6%</b>
<b>Total</b>	<b>11,623</b>	<b>31,210</b>	<b>100.0%</b>

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (miles de US\$)	% Participación en el Mercado
Ucrania	2,819	6,503	30.8%
Alemania	1,342	5,703	27.0%
China	1,515	2,446	11.6%
Reino Unido	238	1,192	5.6%
República Checa	326	957	4.5%
Rumania	167	706	3.3%
Eslovaquia	143	570	2.7%
Austria	144	561	2.7%
España	135	539	2.6%
Francia	136	527	2.5%
<b>Subtotal</b>	<b>6,965</b>	<b>19,704</b>	<b>93.3%</b>
<b>Otros</b>	<b>473</b>	<b>1,423</b>	<b>6.7%</b>
<b>Total</b>	<b>7,438</b>	<b>21,127</b>	<b>100.0%</b>

## 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (miles de US\$)	% Participación en el Mercado
Alemania	914	3,314	21.2%
China	1,871	3,149	20.2%
Ucrania	1,014	2,486	15.9%
República Checa	740	2,320	14.9%
Rumania	199	799	5.1%
Francia	117	745	4.8%
Italia	179	584	3.7%
Reino Unido	96	458	2.9%
Eslovaquia	134	455	2.9%
Hungría	142	454	2.9%
<b>Subtotal</b>	<b>5,406</b>	<b>14,764</b>	<b>94.6%</b>
<b>Otros</b>	<b>186</b>	<b>841</b>	<b>5.4%</b>
<b>Total</b>	<b>5,592</b>	<b>15,605</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: GTA WORLD TRADE ATLAS

Caber señalar que los países de origen extra comunitarios más importantes son China y Ucrania. Ambos países están sujetos al arancel general de importación de 17.3%. Aunque Chile no aparece en las estadísticas de importación de Polonia, sabemos que se importa indirectamente a Polonia través de Alemania.

# V. POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Los tipos de miel más populares en Polonia son los siguientes:

### Miel de colza -primavera

En un estado líquido es de color paja. Después de la cristalización es de color blanco o marfil. El sabor es muy dulce. El olor es de flor de colza. Esta es la miel con las mayores cantidades de glucosa y aminoácidos. Usos medicinales: en las enfermedades del corazón, inflamación de las vías respiratorias superiores y del hígado.

### Miel multiflora - primavera

En el estado líquido esta miel tiene color amarillo. Después de su cristalización es de color marrón. El olor de la cera es muy suave. Puede tener diferente color y sabor dependiendo del tipo de flor. Usos medicinales: alergias y fiebre del heno.

### Miel de tilo - verano

Es una miel de color amarillo o verdoso. Después de la cristalización es de color amarillo-naranja o marrón. Miel con un fuerte olor de árbol de tilo. Su sabor es fuerte y ligeramente amargo. Usos medicinales: antiséptico y sedante, antipirético y antitusígeno. Utilizado en los resfriados también en estados de ansiedad e insomnio.

### Miel de alforfón - finales de verano

Miel de trigo sarraceno en estado líquido de color oscuro té o marrón. Después de la cristalización es de color marrón. Miel con un fuerte olor a trigo sarraceno con sabor ligeramente picante. Usos medicinales: catarro de vías respiratorias altas, enfermedades cardiovasculares, aterosclerosis e hipertensión. Su contenido de magnesio la hace útil en el tratamiento del cáncer. Se recomienda en estados de agotamiento nervioso. Ayuda con la inflamación de la pleura y el tratamiento de glaucomas.

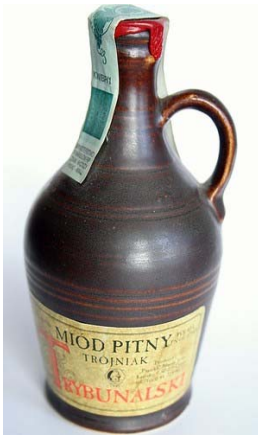
### Miel de mielada (Coníferas) - principios de otoño

La miel de mielada en su estado líquido es gris verdoso con un sabor ligeramente resinoso. Después de cristalización forma terroncillos. Usos medicinales: es el más rico en bio-elementos, dextrina y una gran cantidad de proteínas. Se utiliza para la anemia, los trastornos metabólicos. Trata con éxito la inflamación del tracto respiratorio superior.

### Otras especies de miel en Polonia

Dentro de las especies menos comunes de la miel que se encuentra en Polonia se pueden incluir: la miel de diente de león, la miel de trébol, de frambuesa, de brezo, de acacia. Las especies de miel pura pueden ser obtenidas siempre que la planta está en un punto dominante en el terreno en el que se encuentra el colmenar.

Un uso tradicional para la miel en Polonia es la fabricación de licor de miel “miód pitny”, con una historia de producción muy larga. Las mejores recetas de este licor fueron elaboradas en los siglos XV y XVI en los conventos de Polonia. Aun en estos días el licor de miel sigue siendo un tipo de alcohol popular entre los polacos sobre todo en la temporada de otoño – invierno.



El licor de miel se produce sobre todo en los terrenos con gran producción de miel. La concentración más grande de la producción de miel se encuentra en el este del país: Mazuria, Podlasie y Podkarpacie. Estos son los territorios más limpios en Polonia donde la injerencia en la naturaleza es menor. Más informaciones sobre el trago de miel se puede obtener de la página: <http://miodypitne.info.pl/>

En los países industrializados la miel es uno de los pocos alimentos totalmente naturales y sin alteraciones. Parte de la imagen y la reputación de la miel es de un alimento sano, natural y hay por lo tanto mucho interés en la miel certificada como orgánica. Los productores de miel orgánica pueden obtener un precio más alto de su mercancía ya que la demanda en la UE es especialmente fuerte. Según las regulaciones comunitarias la miel orgánica está producida por las abejas que recolectan el polen en el rango de tres kilómetros de áreas completamente ecológicas.

La apicultura se añadió a la legislación de la UE con el Reglamento 2092/91 de CEE. A continuación la legislación fue alterada por el siguiente Reglamento 834/2007 del 28 de junio 2007 que establece la normativa sobre la producción orgánica y del etiquetado de ella. Esto significa que dentro de la UE, la miel puede ser etiquetada y vendida como orgánica sólo si se produce, inspecciona y certifica de acuerdo con los requisitos detallados en la presente ley. Asimismo, el reglamento se aplica a la miel orgánica importada de fuera de la UE, la cual tiene que llevar la certificación de ser producida y controlada con normas equivalentes. La normativa europea ha generado las modificaciones en la legislación polaca acerca de los productos orgánicos que entraron en vigor en el 2009.

En Polonia la certificación de la alimentación orgánica se puede solicitar en varias entidades públicas y privadas que han obtenido la aprobación requerida. El listado de las entidades está disponible en:

[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/consumer-confidence/inspection-certification/eu\\_control\\_bodies\\_authorities\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/consumer-confidence/inspection-certification/eu_control_bodies_authorities_en.pdf)

En caso de miel convencional la regulación adecuada es la resolución 1773 del Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural del 3 de octubre de 2003 publicada en el diario oficial número 181, que regulariza detalladamente los requisitos de la calidad comercial de la miel de néctar y la miel de mielada.

A continuación se presenta los sellos de certificación de la agricultura ecológica (orgánica) con denominación protegida de origen y con denominación protegida geográfica.



En los últimos años el mercado de los alimentos orgánicos en Polonia aumentó entre 20% a 30 %. Euromonitor estima que el mercado de los alimentos ecológicos en Polonia en el año 2010 alcanzó los 300 millones de PLN, es decir, 50% más que el año 2009. En el 2010 había 20.528 granjas ecológicas en 519.068 hectáreas. El cultivo ecológico ocupaba 3,3 % de la superficie de cultivo en Polonia. En Polonia 70 % de las granjas ecológicas tiene una superficie menor a 20 hectáreas. Polonia exporta anualmente cerca de 10 mil toneladas de frutas y verduras orgánicas a los mercados de la UE, sin embargo, el mercado de alimentos orgánicos en Polonia es de sólo 0.25 % del mercado alimentario.

Uno de los problemas más importantes del desarrollo del mercado orgánico es el escaso conocimiento de los beneficios de los alimentos certificados (solo 10 % de los consumidores compra alimentos ecológicos) y el bajo presupuesto en publicidad. En los países europeos el mercado de los alimentos orgánicos alcanza un promedio de 2,5 % del total de la industria alimentaria. La participación más alta se nota en Dinamarca, Suiza y Austria – es más que 5 %. En Europa existe mucha desproporción de los gastos por la comida ecológica per cápita en diferentes países: el gasto de los daneses en comida ecológica en 2009 fue de alrededor de 138 euros, los suizos 131 euros, los austriacos 103 euros y los polacos solo 2 euros.

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

Los nuevos canales de comunicación con los clientes son cada vez más usados, por ejemplo internet. Las marcas nacionales tienen sus propios websites donde promocionan sus productos e informan a los consumidores sobre los beneficios del consumo de miel. Los diferentes tipos de miel están explicados de manera que el futuro cliente compre el producto con más conciencia de su origen, sus valores y su característica.

La venta por internet está disponible por ejemplo en:

- <http://sklep.bartnik.pl/>,
- <http://sklep.krolewskie-miody.pl/>
- [http://www.huzar.sacz.pl/index.html?lang\\_id=PL](http://www.huzar.sacz.pl/index.html?lang_id=PL)

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

Según el Sr. Marek Sitko, Director comercial de la empresa Huzar, el mercado polaco de la miel se dirige sobre todo por el precio. Según su experiencia, la miel china y ucraniana sigue siendo la más rentable incluso pagando el

arancel total de importación equivalente a 17.3%. La empresa Huzar ha importado producto de origen chileno a granel indirectamente a través de Alemania. El destino de la miel chilena luego de re-empaque fue el mercado interno. Según el entrevistado, la miel chilena es de una calidad competitiva, pero el precio es un tema central a la hora de determinar la decisión de importación.

Otro comentario del entrevistado dice relación con la preocupación por miel de Latinoamérica ya que podría encontrarse con problemas causados por la potencial modificación de la ley europea sobre los alimentos genéticamente modificados. En Septiembre pasado, el Tribunal Europeo de Justicia determinó que la miel o cualquier complemento alimenticio que contenga polen derivado de un “Organismo Genéticamente Modificado” (OGM) —aunque sea por una contaminación accidental— deberá contar con autorización previa para ser comercializados en ese territorio. Esta medida puede entorpecer las futuras exportaciones de miel a la Unión Europea.

### 1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

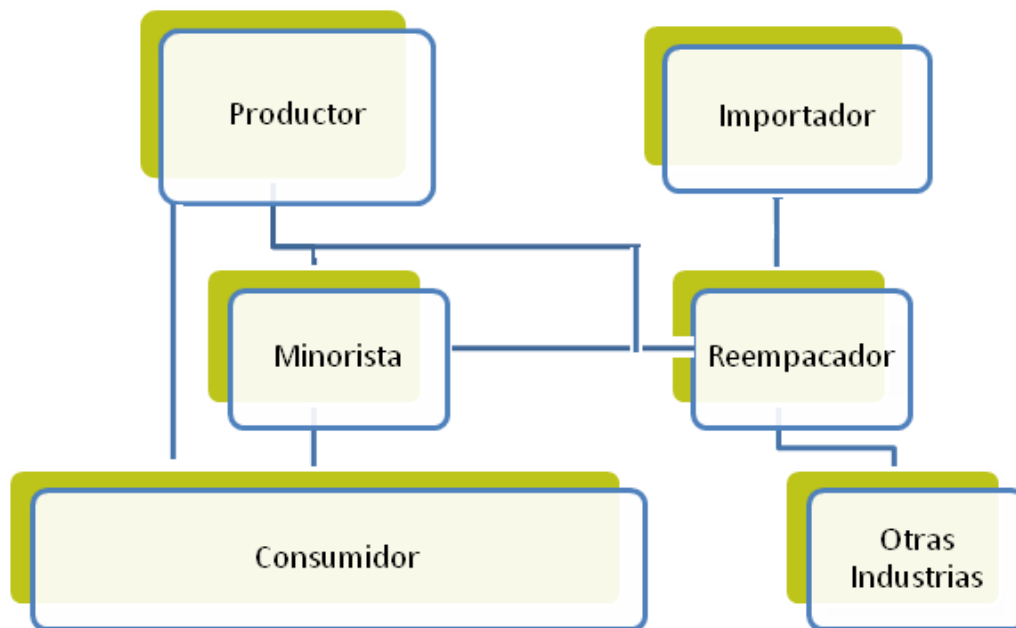


La miel en Polonia es un producto popular que se suele consumir durante todo el año.

Tradicionalmente el consumo aumenta en la temporada de otoño e invierno cuando hay mayor demanda por infusiones y repostería. Además, la época de invierno es el periodo cuando hay aumento de los resfriados y la miel es usada tradicionalmente como un producto medicinal.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El mayor volumen de miel (65 %) en Polonia se vende directamente de los productores a los consumidores sin intermediarios en forma más bien artesanal. De la diferencia restante, 10 % llega al comercio minorista, 24 % es re-empacado y solo un 1% es usado por otras industrias. En el caso de la importación, el importador generalmente re-empaca y vende al mercado minorista. La cadena de distribución de la miel consiste de:



## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

En temporada normal, una colmena se puede entregar cerca de 30 kilos de la miel, sin embargo, en la temporada 2010 se consiguió 6 – 8 kilos menos. La baja oferta y mayor demanda hicieron subir los precios en solo unos meses en 20-25 %. Hoy un litro de miel puede costar sobre los 30 PLN.

En las tiendas polacas también se encuentran fácilmente miel de importación. Polonia importa desde hace tiempo la miel española de castaña, la miel húngara de lavanda, la miel de naranja de Nueva Zelanda o del eucalipto de Argentina. Ahora al mercado polaco es común ver miel de bajo precio de China y de Ucrania especialmente.

Sin embargo el Ministerio de Agricultura opina que los precios de la miel en el mercado polaco, tanto en los puntos de la compra como en la venta directa, durante los últimos tres años se mantienen en el nivel similar. La miel que se vende en forma directa al consumidor tiene el precio alrededor de 50 % más alto que la miel vendida a los puntos de compra. La miel de colza y multiflora cuesta en el punto de compra alrededor de 8-9 PLN por un kilo. La miel más cara de mielada de arboles coníferos y de brezo alcanza el precio entre 21 y 25 PLN por un kilo. Otros tipos de miel cuestan alrededor de 12 PLN por un kilo. El precio medio de un kilo de la miel comprada directamente en el colmenar oscila en alrededor de 22 PLN.



Precios promedio (PLN / kg) en Agosto 2011:

Tipo de miel	Punto de compra PLN/kg	Minorista PLN/kg
de acacia	13-15	20-30
de alforfón	13-15	22-30
de tilo	13-15	25-45
de colza	8,5-9	18-25
de mielata (coníferos)	15-18	45-80
multiflora	8,5-9	20-30
de brezo		70-120

Polonia es uno de los países líderes en la producción de la miel en Europa. Sin embargo, en cuanto al consumo de miel Polonia se posiciona bajo el promedio. El consumo mensual de la miel en un hogar polaco en el año 2008 alcanzó los 0.36 kg por persona y en el 2009 – 0.37 kg por persona.

La producción de miel en Polonia en entre los años 2008-2010 fue la siguiente:

- 2008 – 18,000 toneladas
- 2009 – 14,500 toneladas
- 2010 – 12,400 toneladas

Desde hace años la importación de miel en Polonia es mayor que la exportación. En el año 2008 el valor del saldo de intercambio (exportación-importación) en el comercio de la miel fue negativo en 8 millones de euros. En el 2009 la importación de la miel permitió satisfacer la demanda del mercado causada por la falta de la miel polaca y entre enero y agosto 2009 el saldo negativo llegó a 6 millones de euros.

Polonia importa sobre todo miel de China y de Ucrania. El valor de una tonelada de la miel importada cuesta en promedio 1960 euros. La miel más barata fue comprada en China (1.2-1.3 miles de euros/tonelada) y en Ucrania (1.6 – 1.8 miles de euros/tonelada). La miel más cara fue la miel *manuka* de origen Neo Zelandés (19 mil euros/tonelada).

Para el caso de la miel orgánica, en el año 2005 en Polonia existían casi 1.400 colmenas para producción orgánica. En el 2009 este número aumento a 2.640. La producción de miel exportada al mercado de la UE alcanzó la cifra de 82 toneladas que significa el rendimiento medio de 30 kg de miel por colmena por año. La miel ecológica (orgánica) alcanza precios 30% más altos que la miel convencional.

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

El aumento del consumo de miel en Polonia puede ser considerado efecto de la campaña de promoción “Życie miodem słodzone” – “La miel endulza la vida”, que promocionaba la miel y los productos apícolas. La campaña de promoción duró dos años y fue cofinanciada por la Unión Europea. Desde el principio de la acción de promoción se han gastado 683 mil euros. El objetivo fue crear la imagen de la miel como un producto de buen sabor y de importantes valores nutritivos.

La campaña de promoción fue financiada con fondos de la Asociación de los Apicultores Profesionales (20%), fondos de la UE (50%) y fondos del estado polaco (30%). El objetivo del proyecto era aumentar el consumo de la miel en Polonia que suele ser hasta 10 veces menor que en otros países comunitarios. La campaña duró dos años, desde octubre 2007 hasta octubre 2009 y consistía en spots de comerciales en la televisión de 15 y 30 segundos titulado “Pszczeli jak złoto” (Miel de abejas como el oro) tanto en canales nacionales, regionales como temáticos. También se incluyeron avisos publicitarios en la prensa escrita (revistas de hogar) e internet (a través de la plataforma [www.zyciemiodemslodzone.info](http://www.zyciemiodemslodzone.info)).

Los expertos afirman que la campaña ha logrado tener efectos en el consumidor polaco, porque 93% de las personas encuestadas luego de la campaña admitían que se sentían animados por comprar la miel.

El logo de la promoción:



# IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La miel se presenta sobre todo en frascos de vidrio de alrededor de 250 g. a 1.000g.



Algunas empresas envasan su producto en los tarros con una tapa de presión o con un trozo de tela o papel que imita a los recipientes antiguos dando la imagen del producto tradicional y sano.



A veces se puede encontrar la miel en envases de plástico, sobre todo los más económicos.



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El mercado de la miel en Polonia está cambiando debido a la menor producción local, aumento de las importaciones y mayor poder adquisitivo de los polacos. Se sugiere a los productores y exportadores nacionales tomar contacto con importadores polacos. Los importadores polacos actualmente están comprando producto chileno a través de Alemania y existe interés en conocer la oferta directa del país.

Se sugiere seguir la evolución de la medida europea sobre etiquetado especial de miel con productos genéticamente modificado por su potencial implicancia en las importaciones.

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

No existe feria de miel de relevancia nacional en Polonia. Los productores nacionales participan generalmente en ferias locales de apicultura y/o de productos naturales, por ejemplo:

- Natura Food- Dni Naturalnej Żywności (desde 2008 ) en Łódź, <http://www.ekogala.podkarpackie.pl/>
- Ekogala- IV Feria Internacional de Alimentos, Productos y Tecnologías Ecológicas en Rzeszów, Podkarpacie, <http://www.mtl.lodz.pl/food>
- Feria Apícola en Szepietów, <http://scano.biz/informacje/wiosenne-targi-pszczelarskie/>
- Evento folclórico “Miodobranie Kurpiowskie” en Myszyniec, Kurpie [http://www.myszyniec.kurpie.com.pl/index\\_pliki/page0002.htm](http://www.myszyniec.kurpie.com.pl/index_pliki/page0002.htm)

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

[www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl)

### Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

ul. Wspólna 30  
00-930 Warszawa  
Tel. (0-22) 623-29-00  
Tel. (022) 623-29-01  
Fax (22) 623-29-98  
Fax (22) 623-29-99  
E-mail: [sekretariat@ijhar-s.gov.pl](mailto: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@gis.gov.pl](mailto:inspektorat@gis.gov.pl)

**Artículo en inglés en base a las informaciones del Ministerio de Agricultura:**

<http://bartnik.pl/old/lang-en/onas/aktualnosci/141-rynek-miodu-w-polsce>

**Informaciones sobre la importación de miel en UE:**

[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic/imported-food\\_es](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic/imported-food_es)

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

[www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl)

**Directiva del Consejo de la UE sobre la miel:**

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:010:0047:0052:EN:PDF>