

Tendencias del Mercado

Productos Gourmet en Polonia

2016

Documento elaborado por ProChile Varsovia

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

El mercado gourmet en Polonia presenta un potencial de desarrollo, influenciado por el aumento del poder adquisitivo, la accesibilidad a nuevos ingredientes, la adopción de los patrones de consumo de Europa occidental, la mayor preocupación por la salud y por el cuidado del medioambiente. En este contexto, el mercado polaco comienza a ofrecer oportunidades para la creación de relaciones comerciales y posicionamiento de los productos gourmet chilenos.

2. Oportunidades para productos gourmet en el mercado polaco

El mercado polaco de alimentos está determinado fundamentalmente por el factor de precio. Sin embargo, el nicho de los consumidores en búsqueda de alta calidad y propiedades especiales de los productos de importación comienza a desarrollarse.

Aún es necesario influir en los hábitos de los consumidores para lo cual es necesario continuar educando sobre el valor, características y modos de preparación de los productos y alimentos gourmet, ya que en muchos casos no existe conocimiento de ellos ni se usan en la cocina local y, además, se asocian con preparaciones de alto nivel de dificultad.

3. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortaleza	Debilidades
<p>ESTRATEGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la imagen de Chile como exportador de productos alimentarios de alta calidad • Promoción en ferias, degustaciones • Acciones informativas al consumidor final, implementación de los productos funcionales, con alto valor nutritivo y saludables para generar el interés en prensa especializada y personas/referentes con influencia p.ej.: chefs conocidos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Imagen y marca país asociada a la calidad, trazabilidad y seriedad • Amplia oferta de productos de alta calidad, únicos, con característica y sabor especial • Capacidad logística • Ventajas arancelarias negociadas (Acuerdo Chile-UE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la oferta chilena entre los importadores polacos • Desconocimiento del mercado polaco entre los productores chilenos • Distancia geográfica
FACTORES EXTERNOS	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado en expansión. Economía estable en crecimiento • Aumenta el consumo de alimentos de alta calidad/saludables/ de alto valor nutricional y exóticos • Aprovechamiento de la Contratación con los principales países competidores en mercado polaco. • En caso de mariscos, vino premium – no existencia de producción nacional y arancel preferencial de 0% para producto chileno 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar productos gourmet chilenos en la tendencia de consumo saludable, nutritivo y/o novedoso • Presentar la oferta exportable en show-cooking y eventos gastronómicos de cocina, ferias, desarrollando la marca país como garantía de estable cooperación y de calidad elevada 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar Chile como país proveedor confiable de abastecimiento continuo, seguro, de libre acceso comercial y con buena relación precio- calidad • Promocionar Polonia como mercado de rápido desarrollo, con oportunidades para establecerse como uno de los principales proveedores en contra estación.
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio más alto que los productos alimenticios tradicionales • El consumidor no está familiarizado con el producto chileno • El fenómeno de triangulación comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de tendencias de consumo, promoción de consumo con objetivo de educar al cliente (recetas, catas, programas culinarios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones educacionales del consumidor y de marketing que permitirán entrar al mercado con buena estrategia y antes de la posible competencia • Especial cuidado con capacidad de mantener la estable oferta de exportación

II. SITUACIÓN

1. Situación de los productos gourmet en el mercado polaco

Los productos gourmet pertenecen al grupo de alimentos percibidos como selectos por su gran calidad, carácter único, diseño distintivo y procesos de elaboración exclusivos. En Polonia suelen ser clasificados como “premium”, debido a sus altos precios que se justifican por su calidad y oferta reducida.

En Polonia, dentro de la categoría gourmet, también pueden incluirse los productos orgánicos, sanos y saludables, ecológicos y exóticos. Los alimentos orgánicos de mayor demanda incluyen frutas y verduras, productos lácteos, huevos, pan y carne.

Los polacos emplean los criterios de precio, calidad, diseño, procesos y estándares de producción, y lugar de procedencia para definir un producto como gourmet.

1.1. Identificación de forma utilización del producto

Los productos y alimentos gourmet se utilizan, dependiendo del producto, como elementos centrales o bien, para enriquecer o como insumos para la elaboración de preparaciones culinarias.

La comida tradicional polaca es requerida y utilizada principalmente en regiones, mientras que la moda por la cocina del mundo, y los alimentos gourmet, es particularmente importante en Varsovia, la capital, tanto como otras ciudades principales de Polonia, tales como Cracovia, Wroclaw, Poznan, Lodz, etc.

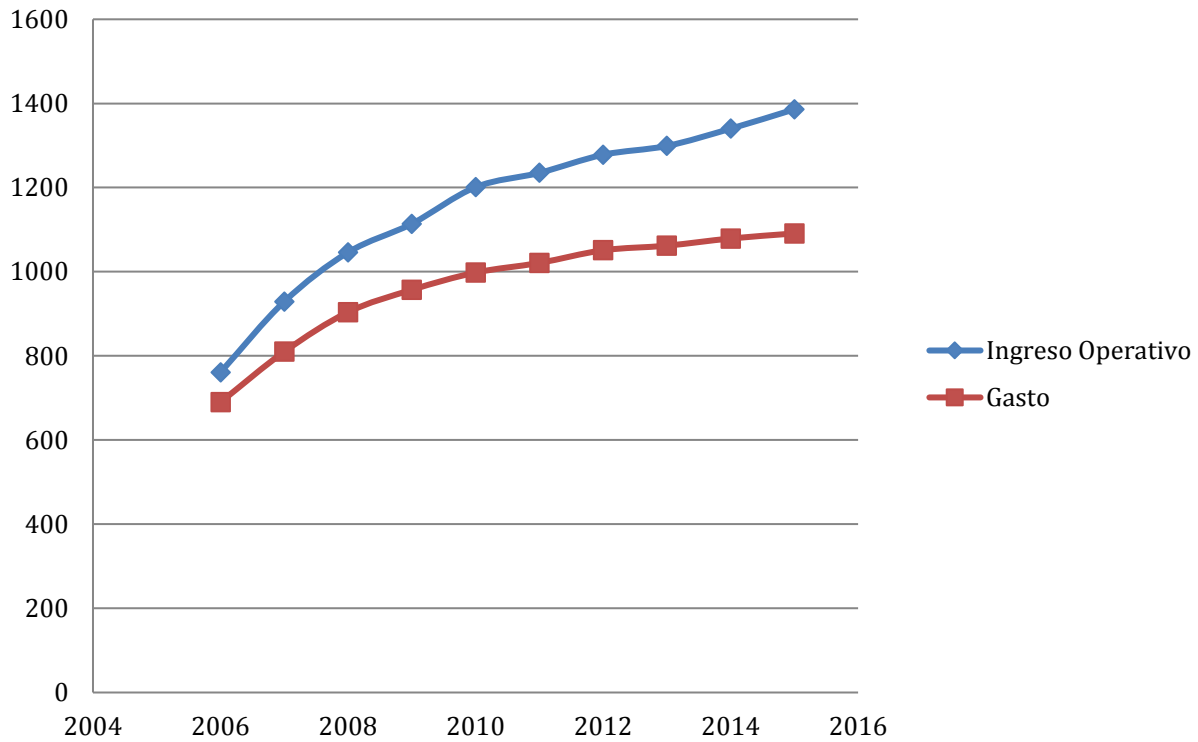
2. Consumidor final

Sin perjuicio de que los consumidores polacos son muy conscientes del factor precio, el éxito económico de Polonia ha dado paso a una creciente clase media que demanda productos de calidad. Además, los hábitos de consumo de los consumidores polacos son cada vez más occidentalizados y esto se refleja en el aumento de la demanda de bienes de lujo, incluidos los alimentos.

En este sentido, el poder adquisitivo de los polacos en el año 2015 fue de 6.437 euros anuales (7.150 USD aprox.) por persona, lo cual es el 47% del promedio para Europa y deja a Polonia en el lugar 28 de la clasificación europea. Por su lado, Varsovia se caracteriza por el poder adquisitivo más alto, de

11.751 euros (13.050 USD aprox.) por persona, un de 83 % mayor que el promedio de Polonia, sin embargo todavía 14% menor del promedio europeo.¹

FIGURA II.1: TENDENCIA DE AUMENTO EN EL INGRESO EN POLONIA

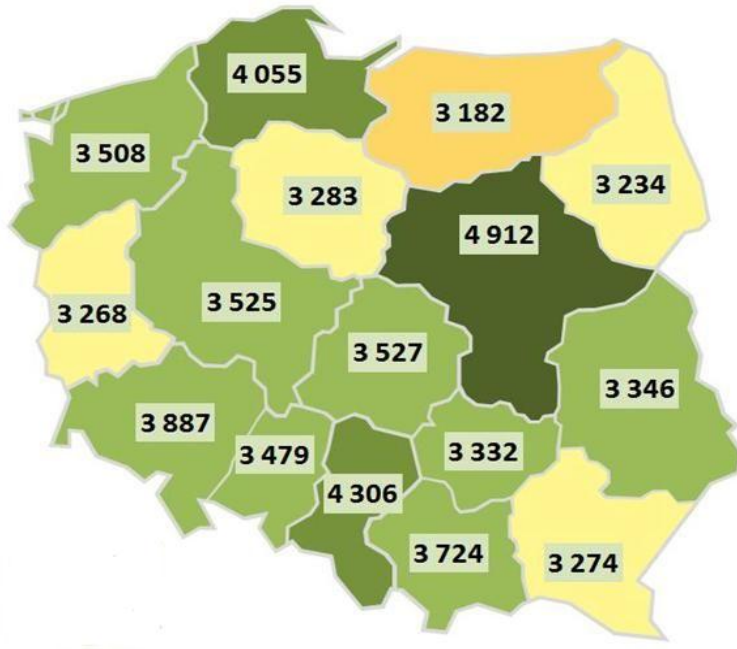


Fuente: <http://wyborcza.biz/biznes/1,147666,20154497,portfel-przedsiębiorcy-najzasobniejszy.html?disableRedirects=true#BoxBizLink>

*Valores en figura II.1 expresados en Zolty
 **Tipo de cambio referencial 1 USD = 3,9 PLN

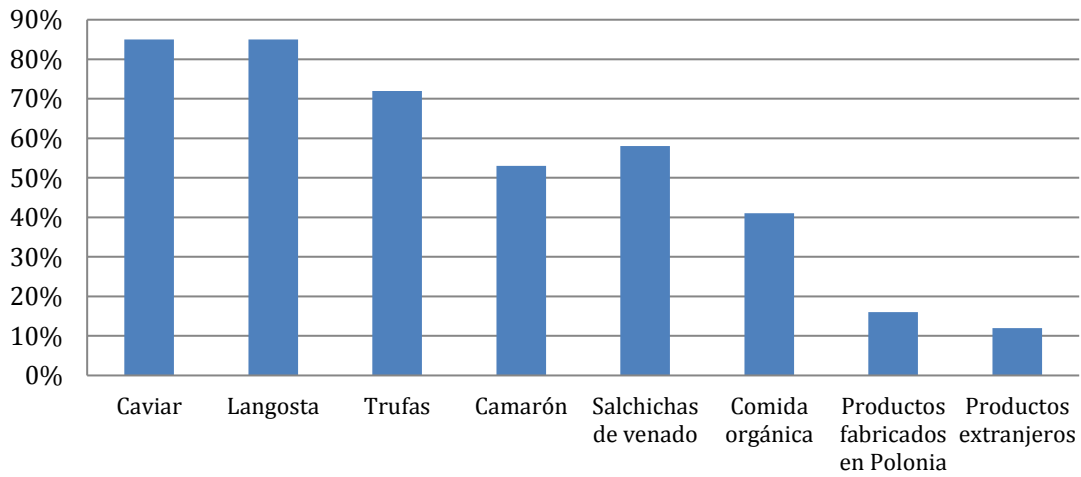
¹ <http://www.gfk.com/es-ar/insights/press-release/wzrasta-sila-nabywca-mieszkanow-europy-duze-zroznicowanie-dochodow-w-polsce/>

ILUSTRACIÓN II.1 POLONIA – SALARIO MEDIO BRUTO MENSUAL EN 2015 ²



*Valores en ILUSTRACIÓN II.1 expresados en Zloty
 **Tipo de cambio referencial 1 USD = 3,9 PLN

FIGURA II.2: PRODUCTOS DE LUJO SEGÚN LOS CONSUMIDORES POLACOS



Fuente: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/polakow-odstraszaia-ceny-luksusowej-zywnosci,121687.html>

² <http://wynagrodzenia.pl/monitor-plac/przecietne-miesieczne-wynagrodzenie-brutto-na-poczatku-2015-roku>

3. Retail vs. Foodservice

La venta Retail de los productos gourmet se concentra en los supermercados especializados o con oferta de productos de más alta gama (“ALMA”, “Piotr y Paweł”) y tiendas especializadas (“Kuchnie Świata”). Sin embargo, existen varias tiendas que no pertenecen a redes comerciales, son negocios particulares y especializados, que también pueden ofrecer productos de alta calidad a los habitantes del barrio, con el trato más personal y familiar.

El canal de Foodservice en Polonia se caracteriza por su rápido desarrollo, por lo cual se pueden detectar grandes oportunidades para el crecimiento de los productos de alta gama.

Tomando en cuenta la escasez de conocimiento y creciente interés por estos productos, destaca la importancia de HORECA en cuanto a la educación del consumidor sobre productos y alimentos gourmet, exóticos, poco conocidos, no tradicionales.

4. Diseño

Los consumidores otorgan gran importancia al diseño y presentación de los productos gourmet, pues este refuerza el concepto de exclusividad.

En este sentido, para los consumidores los envases de los productos gourmet deben tener formas, colores y diseños exclusivos y estar, además, fabricados en materiales poco comunes y de alta calidad, con el fin de distinguirse de los productos estándares del sector del producto, ya que en general dichos envases estarán dispuestos en sitios visibles, como símbolos de estatus.

Según el informe de los *especialistas de diseño* (de octubre 2012) del punto de vista del consumidor los productos gourmet se caracterizan por un aspecto elegante. El énfasis está en los materiales, colores, formas menos comunes, para diferenciarse de los productos estándar en el segmento. El envase se debe poder presentar a los invitados, por lo que se recomienda cambiar los colores llamativos y formas agresivas por unas soluciones como la tipografía tenue y colores tranquilos y calmados. Como resultado, el consumidor puede tratar el envase como un recipiente y presentarlo sobre en la mesa durante un encuentro familiar o de amigos.³

En resumen, el diseño busca resaltar la calidad superior, el modo de elaboración y la exclusividad.

5. Etiquetado

Las normas generales de etiquetado que se aplican a los productos alimenticios en Polonia están reguladas por la legislación de la Unión Europea (UE) y deberán contener los siguientes datos:

³<http://emcg.pl/pdf/RAPORT:%20RYNEK%20C5%BBYWNO%20C5%9ACI%20EKOLOGICZNEJ%20ORAZ%20C5%BBYWNO%20C5%9ACI%20PREMIUM%20W%20POLSCE.pdf>

- 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. Además, una indicación del estado físico del producto o del tratamiento específico que haya experimentado (liofilizado, congelado, ahumado, etc.) debe ser incluida cuando su omisión pueda confundir al comprador.
- El peso neto en productos pre-envasados. Para productos líquidos deberá expresarse en unidades métricas (litros, centilitros, mililitros) y en el caso de productos no líquidos, en unidades de masa (kilogramos, gramos).
- La fecha de duración mínima expresada en el día, mes y año y precedido por la expresión "mejor antes" o "consumir preferentemente antes de" o el "uso antes de" la fecha de acuerdo a las características del producto.
- Las condiciones especiales de 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".
- Información nutricional, incluido el valor energético y la cantidad de grasas saturadas, azúcar, proteínas y sal.

Información adicional para Polonia:

El contenido de la etiqueta debe estar 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.

OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

6. Importadores

El mercado polaco es un mercado abierto y competitivo, pero descentralizado y fragmentado. Los importadores están dispersos y a menudo son empresas de tamaño pequeño y mediano.

Un ejemplo del importador, quizás el más conocido, es "Kuchnie Świata" (Cocinas del Mundo: <http://www.kuchnieswiata.com.pl>), con tiendas en las grandes ciudades y con oferta internacional,

variada, fuerte en los productos del mar. Otros importadores destacados son las redes comerciales de calidad media-alta: “ALMA” y “PIOTR y PAWEŁ”, cuya oferta gourmet incluye variados productos internacionales que no se encuentran a la venta de los supermercados tradicionales.

Cabe destacar que productos considerados gourmet en Polonia pueden ser productos que son considerados cotidianos en sus países de origen, como el caso de choritos o mejillones.

7. Retailers

El sector del retail es altamente sensible a la demanda, por lo que se encuentra en una constante búsqueda de nuevos productos gourmet para satisfacer a sus clientes. A mayor variedad de oferta, mayor grado de fidelización de consumidores.

Cada cierto tiempo, supermercados y tiendas de descuento organizan campañas promocionales en las que se importan productos gourmet de todas partes del mundo.

8. Consumidor final

Recién se desarrolla la costumbre de consumir productos y alimentos gourmet importados, los que no son productos tradicionales ni tampoco bien conocidos entre los consumidores polacos. Su consumo está concentrado en las principales ciudades y entre los polacos más cosmopolitas, acostumbrados a productos internacionales y con mejor poder adquisitivo.

Los consumidores que están atraídos hacia el concepto gourmet se deciden por preparaciones listas ofrecidas por el sector Foodservice y HORECA, o también por ingredientes novedosos accesibles desde el retail, los que se pueden adaptar a las preparaciones polacas típicas, a recetas mediterráneas o cocina internacional.

Según la investigación realizada por Lidl Polska, la mayoría de los polacos decide comprar alimentos de lujo una vez al mes (o incluso con menos frecuencia). El consumidor polaco se ve afectado sobre todo por el factor precio (77%), la disponibilidad limitada (21%) y falta de conocimiento de su preparación (17%).⁴

El nivel de conocimiento actual de la categoría gourmet es relativamente bajo y sin duda tiene un gran espacio para crecimiento.

⁴ <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/polakow-odstraszaja-ceny-luksusowej-zywnosci,121687.html>

III. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

El constante enriquecimiento de la sociedad polaca ha permitido una creciente demanda hacia los productos de mayor calidad y de mayor valor. Otros factores principales que afectan al consumo de los productos gourmet son la curiosidad y el seguimiento de los patrones de consumo de mercados desarrollados, globalización y accesibilidad a diferentes cocinas y productos regionales. La creciente conciencia del consumidor influye también el aumento en el consumo saludable, nutritivo y variado. La preocupación por la salud afecta en cada vez más aprecio que tiene el consumidor polaco a los productos orgánicos.

Los alimentos de alta calidad tienen muy buen posicionamiento en Polonia, lo cual es detectable en el índice Global Food Security Index, desarrollado por *Economist Intelligence Unit* y que cuenta con 109 países de todo el mundo. Polonia se encuentra en la posición 28, además fue incluida en el grupo de países que tienen la mejor situación alimentaria.⁵

2. Demandas o requerimientos asociados

Una categoría adicional y potencialmente interesante para la producción chilena es la de *comercio justo*, que poco a poco está ganando popularidad entre los consumidores con cierto nivel de conciencia medioambiental y social. Estos consumidores tienen los ingresos necesarios para pagar un precio más alto por un producto que cumple con los requisitos de *comercio justo*. Los productos con el sello de *comercio justo* están disponibles sobre todo en las tiendas especializadas y de alimentos ecológicos.

3. Agencias o entidades con influencia en la tendencia

La tendencia de consumo de los productos gourmet, sanos, nutritivos, innovadores es relativamente nueva en Polonia. Sin embargo, se está detectando la creación de las nuevas entidades activamente interesadas en el tema de alimentación, por ejemplo, la carrera de postgrado “Food Studies” sobre las tendencias culinarias (<http://www.podyplomowe.pl/swps-warszawa/studia-podyplomowe/rozwoj-osobisty/food-studies>).

⁵<http://forsal.pl/galerie/882257,zdjecie,2,global-food-security-index-2015-panstwa-o-najwyzszych-zywnosciowych-standardach.html>

Los medios de comunicación tienen un alto grado de influencia y la capacidad de crear tendencias nuevas. Destacan revistas culinarias tipo *lifestyle* tales como “VIVA”, “Uroda Życia”, “Twój Styl”, “Elle” y revistas especializadas como “Food Service”, “Magazyn Kuchnia”.

También se destaca el canal de televisión Kuchnia TV (Cocina TV).

4. Líderes de opinión

El consumidor polaco presenta el creciente interés en los productos gourmet. Se nota la participación de las personas famosas en los programas de cocina o en las campañas de promoción. También destaca un número creciente de blogs especializados y programas de la TV de cocina.

Recientemente, la Oficina Comercial en Varsovia tuvo la oportunidad de tomar contacto con algunos de los chefs y personalidades públicas, en el marco del evento promocional de los productos gourmet, tales como Grzegorz Łapanowski y Joseph Seeltso. Asimismo, algunos de los blogs más reconocidos publicaron su relato del mismo evento (www.gdziezjesc.info y www.krolestwogarow.pl).

IV. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para los productos gourmet

A pesar de la falta de disponibilidad de datos precisos sobre el mercado de los alimentos gourmet, se estima que su crecimiento es más dinámico que en el caso del mercado de alimentos en general llegando hasta unos 10-15% anuales, mientras que la industria de alimentos tradicionales en Polonia está creciendo a una velocidad de 2-3% anuales. Aun así, el valor de mercado de alimentos gourmet es relativamente pequeño en comparación con el mercado alimenticio en total.⁶

En los países desarrollados la participación de los alimentos gourmet en el mercado es de 5 a 10%. En el caso de Polonia, la misma categoría ocupa 2 a 3%, dejando un espacio relevante para el futuro crecimiento y caracterizándose por alta estabilidad e inmunidad por los ciclos coyunturales.⁷

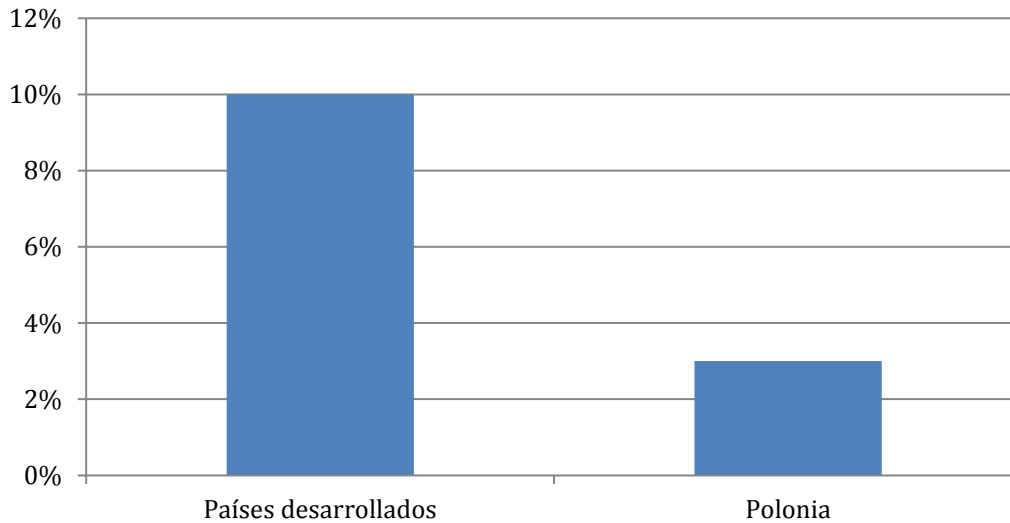
Con el crecimiento de los ingresos disminuye la participación de los gastos para alimentos básicos en el presupuesto total de un hogar, crece sin embargo el gasto a otros bienes. En este sentido, los polacos

⁶ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/2016/02/polacy-polubili-zywnosc-premium/>

⁷ <http://emcg.pl/pdf/RAPORT:%20RYNEK%20C5%BBYWNO%20C5%9ACI%20EKOLOGICZNEJ%20ORAZ%20C5%BBYWNO%20C5%9ACI%20PREMIUM%20W%20POLSCE.pdf>

todavía gastan una cuarta parte de su ingreso para la compra de alimentos, en cuanto los alemanes solamente una décima parte.⁸

FIGURA V.1: CONSUMO DE ALIMENTOS GOURMET



Fuente:

<http://emcg.pl/pdf/RAPORT:%20RYNEK%20C5%BBYWNO%20C5%9ACI%20EKOLOGICZNEJ%20ORAZ%20C5%BBYWNO%20C5%9ACI%20PREMIUM%20W%20POLSCE.pdf>

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico, grupos etarios

En el mercado polaco se puede observar que, junto a la mayor capacidad adquisitiva, mejor conciencia de consumo y mayor educación, se eligen productos de mejor calidad y más sanos. Los principales centros de consumo y mayor capacidad adquisitiva son las ciudades. La población rural mantiene sus costumbres tradicionales.

Podemos dividir los consumidores en 2 categorías: tradicionales (>40 años) donde el consumo se centra en los productos conocidos, tradicionales y jóvenes (<40 años) donde el consumo tradicional sigue conformando la base pero se experimenta con otras cocinas y se desarrolla cada vez más la tendencia de alimentos de alta calidad y valores nutritivos.

⁸ http://www.biznes.newseria.pl/news/za_piec_lat_zywnosc,p1597659723

2.2. Cultural

Los polacos todavía se caracterizan por ser conservadores en la temática culinaria. Muchos consumidores leen acerca de la cocina o ven programas de cocina relativos a comida de otras partes del mundo, pero no necesariamente los preparan en casa.

Polonia es étnicamente homogénea y los polacos, sobre todo en las provincias, todavía no tienen mucha oportunidad de conocer a los ingredientes y la cocina internacional.

Actualmente, los polacos están en la etapa de aprendizaje del menú como un mosaico de platos de varios países. La tendencia de conocer y apreciar a los alimentos no tradicionales crece junto con el desarrollo de la comunidad multiétnica en Polonia.

2.3. Grado de conciencia de tendencia.

El mercado de alimentos de alta calidad en Polonia es un mercado orientado hacia el futuro, debido al cambio de hábitos de consumo y la constante mejora de la situación financiera de los hogares polacos. Como consecuencia, las tendencias que gradualmente ganan popularidad es la comida sana y saludable, y ecológica. Los polacos prestan más atención a la composición y calidad de los alimentos que compran, además son capaces de gastar más en productos de alta calidad.

V. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

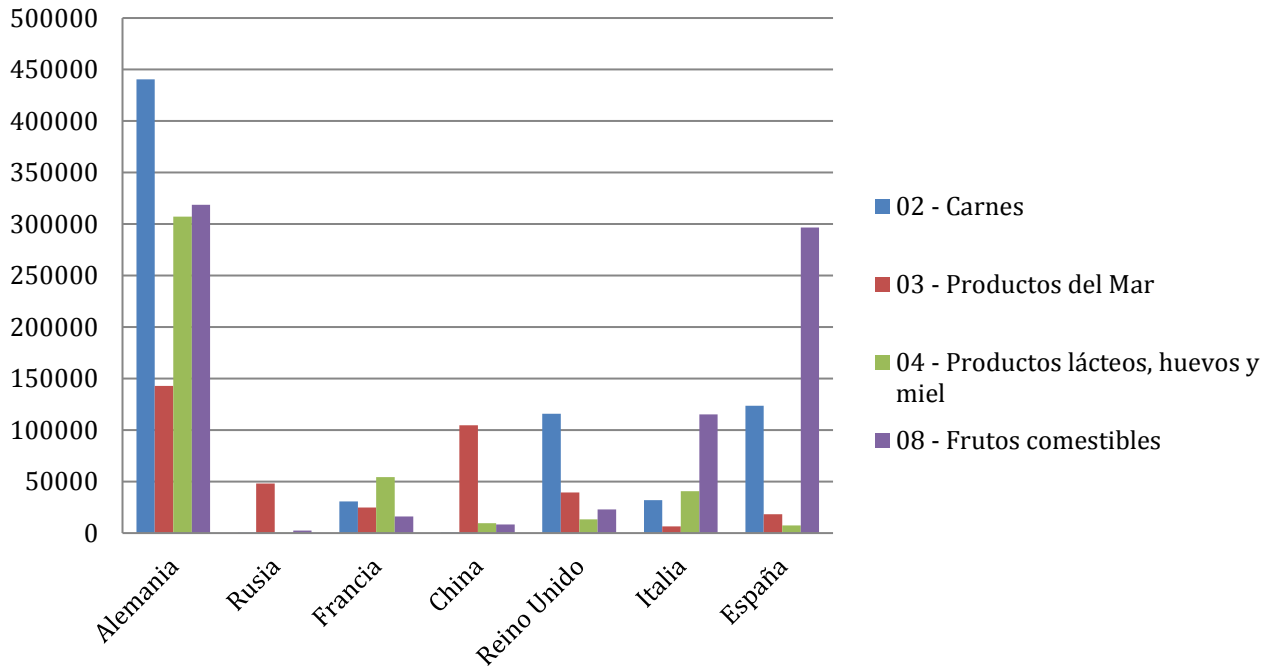
Productos y alimentos gourmet son ofrecidos a Polonia por sus socios comerciales más importantes y por los que se encuentran intentando ganar participación de mercado. Los socios comerciales más importantes son: Alemania, Rusia, China, Reino Unido. Sin embargo, los competidores a potenciales exportaciones chilenas dependerán del producto de que se trate y su eventual estacionalidad.

En productos del mar, las conservas de mejillones o choritos, típicamente gourmet en el mercado polaco, son generalmente líneas de conservas españolas. Los principales competidores de Chile en este rubro son España, Francia, Alemania, Holanda y Grecia.

Gracias al Tratado de Libre Comercio firmado con la UE en el 2003, Chile tiene una ventaja en el mercado polaco en comparación con otros productores no europeos. Sin embargo, Perú posee TLC recién negociado con la UE y similar oferta agroalimentaria especialmente fruta fresca, la cual tiene gran presencia en los supermercados polacos.

Cabe destacar que OFICOM Varsovia es la única oficina de promoción de comercio de Latinoamérica en Polonia lo que nos deja en una buena posición para gestionar el apoyo a las exportaciones chilenas.

FIGURA V.1: IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE POLONIA (MILES DE DÓLARES)



Fuente: Trademap.

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES (EXPORTACIONES) ENERO-DICIEMBRE 2015

Nº	PAÍS	EN US\$ MILES
1	ALEMANIA	53.818.916
2	REINO UNIDO	13.415.636
3	REPÚBLICA CHECA	13.098.691
4	FRANCIA	10.979.555
5	ITALIA	9.482.363
SUBTOTAL		100.795.161
OTROS		97.528.592
TOTAL		198.323.753

Fuente: International Trade Centre – Trademap

Principales Socios Comerciales (Importaciones) enero-diciembre 2015

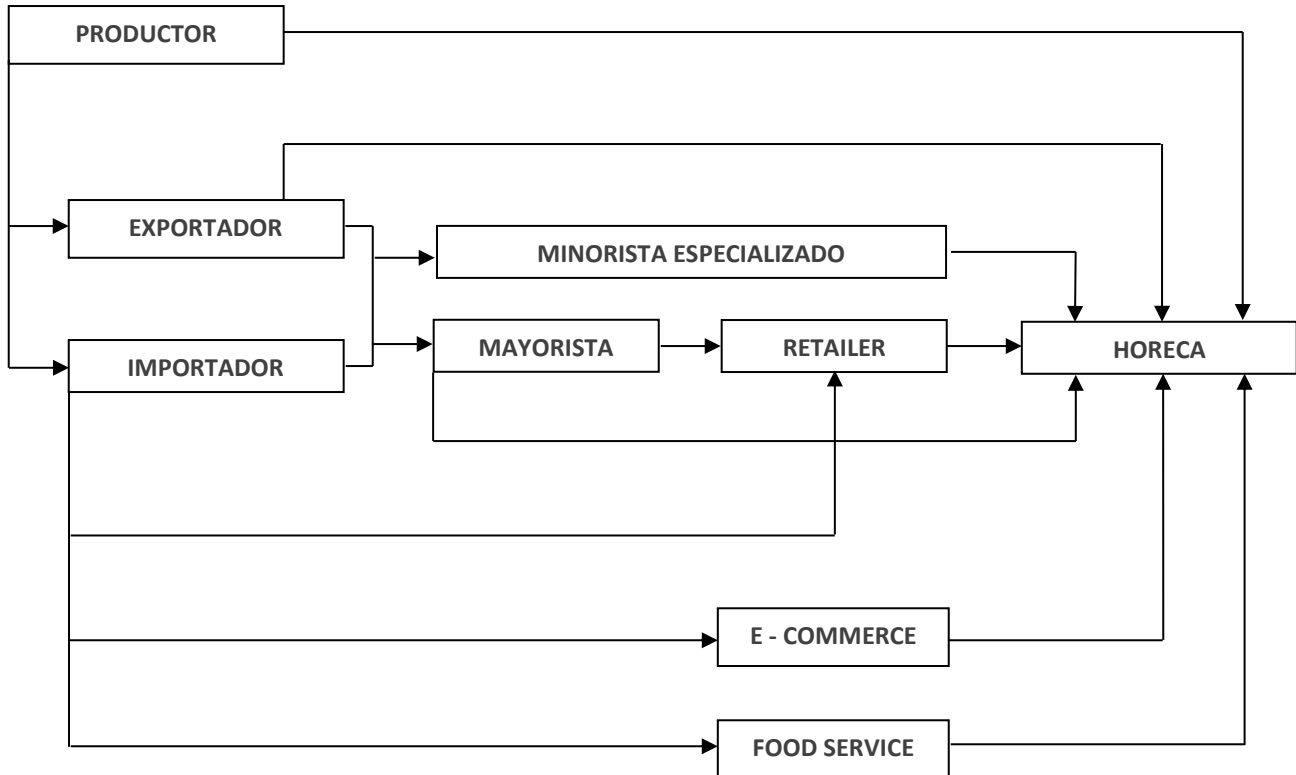
Nº	País	En US\$ miles
1	Alemania	53.669.997
2	China	14.522.512
3	Rusia	14.004.512
4	Holanda	11.367.256
5	Italia	10.123.674
Subtotal		103.687.951
Otros		90.550.073
Total		194.238.024

Fuente: International Trade Centre – Trademap

VI. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado

ILUSTRACIÓN VII.1: CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Elaboración Oficina comercial en Polonia

Debido a la importancia del factor precio para los consumidores polacos, el flujo de los canales de distribución presenta una tendencia de cambio para la disminución de costos, que se basa en la reducción de los agentes intermediarios y en la búsqueda de las importaciones directas de los productos.

Cabe destacar, como ejemplo de este fenómeno de disminución de costos, el reciente caso de MAKRO CASH & CARRY, el mayorista más importante del canal de distribución para HORECA en Polonia, que se vió en la necesidad de cerrar diez de sus once locales más pequeños y el de gran superficie de la ciudad de Szczawno-Zdroj, debido al alto costo logístico.

La ventaja competitiva de los alimentos gourmet radica en la falta de bienes sustitutos, por lo cual el crecimiento del segmento de tiendas de descuento no influye mayormente la participación de los alimentos gourmet en el mercado.

La venta en el retail de las bebidas y alimentos gourmet se produce sobre todo en las tiendas especializadas y de *delikatessen*. Sin embargo, los productos y alimentos gourmet están cada vez más disponibles no solamente en tiendas especializadas pero también en las tiendas de descuento y de conveniencia, se ofrecen menudo a precios asequibles, por lo que los encuentran demanda también en las ciudades medianas y pequeñas.

Cabe destacar la creciente relevancia de la compra online, tanto de las tiendas especializadas existentes en Polonia, como de los proveedores extranjeros (sobre todo tiendas alemanas).

VII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

El crecimiento económico de Polonia y la tendencia al alza en los ingresos de sus consumidores hacen de este mercado un potencial destino para los productos gourmet chilenos que cuenten con las características de calidad, trazabilidad y capacidad logística.

Aunque los polacos todavía asocian los productos de lujo con los altos precios y oferta selecta y exclusiva, el creciente interés en este tipo de bienes es ciertamente notable.

La Oficina Comercial estima que los productos chilenos con mayores oportunidades en el mercado polaco son las conservas de mariscos, locos, pulpo, ostión y centolla. También el aceite de palta.

Estos productos fueron algunos de los presentados en la degustación de los alimentos gourmet realizada en junio de 2016 y generaron mucho interés de parte de la prensa especializada y chefs (sobre todo las conservas de locos).

El aceite de palta que llega a Polonia procede principalmente de Nueva Zelanda y Sudáfrica y su oferta es muy escasa.

Por su lado, el pulpo (congelado) es utilizado sobre todo en el sector HORECA. Sin embargo, recientemente empezó ser parte de la oferta de la tienda de descuento BIEDRONKA.

2. Necesidades de adaptación o mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

A los consumidores polacos les llama la atención la cultura sudamericana ya que la consideran “exótica”. En la medida que los empaques y etiquetados de los productos se vuelvan más “localistas” tienen mejores posibilidades de posicionamiento por medio de la marca país. Los empaques y etiquetados, además, deberán ser de alta calidad y terminación.

3. Opciones para defenderse de competidores

La mejor estrategia para poder penetrar en el mercado es ofrecer la diferenciación del producto, a través del uso de materias primas o componentes presentes, idealmente, solo en Chile o que den cuenta de las raíces étnicas y geográficas, destacando las características únicas del origen del producto.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

El sitio web Export Helpdesk de la Comisión Europea expone información detallada de aranceles y requisitos específicos. Se recomienda ingresar al link y seleccionar la opción “Mi exportación”, seleccionar el código arancelario del producto, país de origen (Chile) y destino (Polonia). El sitio web Export Helpdesk sirve al exportador como su “ventanilla única” para consultar y facilitar acceder al mercado comunitario europeo.

Sitio web: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>

5. Envases/empaques (materiales)

Se recomienda poner énfasis en el origen del producto con diseños que se apoyen en la imagen marca país, la tradición en su elaboración, además de la utilización de materiales alta calidad que sean amables con el medio ambiente.

6. Posición para cumplir con requerimientos futuros

Los productores chilenos deben poseer las capacidades necesarias para el envío de muestras para la etapa inicial de inserción en el mercado. Asimismo, deben realizar esfuerzos en cuanto a la promoción y educación, tales como capacitaciones, exposiciones en ferias gourmet, eventos y sitio web.

7. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

La principal brecha que la Oficina Comercial observa es el desconocimiento de la oferta exportable gourmet chilena entre los importadores polacos. Además, el consumidor polaco no identifica claramente a Chile, salvo en el caso de los vinos premium, con productos o alimentos de calidad gourmet.

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

Wyborcza (2016.). *Portfel przedsiębiorcy najzasobniejszy [La cartera del emprendedor]*. Polonia. Recuperado en Junio de 2016 desde: <http://wyborcza.biz/biznes/1,147666,20154497,portfel-przedsiębiorcy-najzasobniejszy.html?disableRedirects=true#BoxBizLink>

Biznes (2015.). *Za pięć lat żywność ekologiczna i tradycyjna mogą mieć 10-proc. udział w produkcji rolno-spożywczej [En cinco años los alimentos orgánicos y tradicionales podrían tener un 10% de participación en la producción agroalimentaria]*. Polonia. Recuperado en Mayo de 2016 desde: http://www.biznes.newseria.pl/news/za_piec_lat_zywnosc,p1597659723

Wiadomości Handlowe (2016.). *Polacy polubili żywność premium [A los polacos les gusta la comida de buena calidad]*. Polonia. Recuperado en Mayo de 2016 desde: <http://www.wiadomoscihandlowe.pl/2016/02/polacy-polubili-zywnosc-premium/>

Polskie Radio (2015.). *Boom na żywność ekologiczną dopiero przed nami [El boom de los alimentos orgánicos que está por venir]*. Polonia. Recuperado en Mayo de 2016 desde: <http://www.polskieradio.pl/42/3166/Artykul/1382694,Boom-na-zywnosc-ekologiczna-dopiero-przed-nami>

Polskie Radio (2014.). *Rynek produktów ekologicznych rośnie szybko [El mercado de los productos orgánicos está creciendo rápidamente]*. Polonia. Recuperado en Mayo de 2016 desde: <http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1253185,Rynek-produktow-ekologicznych-rosnie-szybko>

Forsal (2015.). *Ekologiczna żywność łapie zadyszkę. Popyt nie maleje, producentów ubywa [Desaceleración en los alimentos ecológicos]*. Polonia. Recuperado en Junio de 2016 desde: <http://forsal.pl/artykuly/895395,ekologiczna-zywnosc-lapie-zadyszke-popyt-nie-maleje-producentow-ubywa.html>

Forsal (2015.). *Global Food Security Index 2015: państwa o najwyższych żywnościowych standardach [Los países de los estándares alimenticios más altos]*. Polonia. Recuperado en Junio de 2016 desde: <http://forsal.pl/galerie/882257,zdjecie,2,global-food-security-index-2015-panstwa-o-najwyzszych-zywnosciowych-standardach.html>

Bloomberg (s.f.). Rynek żywności ekologicznej oraz żywności premium w Polsce [El mercado de los alimentos ecológicos y alimentos premium en Polonia]. Polonia. Recuperado en Junio de 2016 desde: <http://emcg.pl/pdf/RAPORT:%20RYNEK%20C5%BBYWNO%20C5%9ACI%20EKOLOGICZNEJ%20ORAZ%20C5%BBYWNO%20C5%9ACI%20PREMIUM%20W%20POLSCE.pdf>

GFK (2015.). Wzrasta siła nabywcza mieszkańców Europy; duże zróżnicowanie dochodów w Polsce [El aumento del poder adquisitivo de los europeos, gran diversidad de los ingresos en Polonia]. Polonia. Recuperado en Junio de 2016 desde: <http://www.gfk.com/es-ar/insights/press-release/wzrasta-sila-nabywcza-mieszkanow-europy-duze-zroznicowanie-dochodow-w-polsce/>

KPMG (2015.). Rynek dóbr luksusowych w Polsce [Mercado de los bienes de lujo en Polonia]. Polonia. Recuperado en Junio de 2016 desde: <https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2015/12/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2015.pdf>

Wyborcza (2016.). Makro zamyka małe hale. Zamiast kupców woli restauratorów [Makro cierra almacenes pequeños]. Polonia. Recuperado en Junio de 2016 desde: <http://wyborcza.biz/biznes/1,147666,20124838,makro-zamyka-male-hale-beda-zwolnienia-grupowe.html#BoxBizLink>

CIMS. Centro de inteligencia sobre mercados sostenibles (s.f.). Perfil del consumidor europeo. Recuperado en junio de 2016 desde: <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/252002/Perfil.pdf>

Banco Mundial (2016.). Perfil del consumidor europeo. Recuperado en junio de 2016 desde: <http://datos.bancomundial.org/pais/polonia>

Market Analysis and Research, International Trade Centre. TradeMap. (2015.). Recuperado en junio de 2016 desde: <http://www.trademap.org/>

Market Analysis and Research, International Trade Centre. TradeMap. (2015.). Recuperado en junio de 2016 desde: <http://www.trademap.org/>

CIA World Factbook. Index Mundi. (2015.) Recuperado en junio de 2016 desde: <http://www.indexmundi.com/es/polonia/>

Agnieszka Wojtowicz-Jach Tratoria - DOM PR www.tratoria.pl

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.