

PMP

Estudio de Mercado de Merluza de Cola en Polonia

Noviembre 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Polonia - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

I. TABLA DE CONTENIDO	2
II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	8
1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación.	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	11
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	13
IV. Potencial del Mercado	15
1. Producción local y consumo	15
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	18
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	18
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	19
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	19
4. Estrategia comercial de precio.....	20
5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	20
VI. Consumidor/Comprador	22
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	22
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	22
VII. Benchmarking (Competidores)	23
1. Principales marcas en el mercado.	23
2. Segmentación de competidores	25
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	25
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.	25
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	27
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	28
IX. Fuentes de información relevantes.....	29
1. Autoridades en Polonia	29

2. Otras Asociaciones de Interés	30
3. Sitios Web con tendencias.....	30
4. Ferias y Eventos Locales	30

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.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario	Descripción
03047413	Filetes congelados de merluza de cola (MACRURONUS MAGELLANICUS)

Código Arancelario	Descripción
03047990	Zamrożone filety z miruny (MACRURONUS MAGELLANICUS)

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Polonia es un país que se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento constante durante las últimas décadas, llegando en 2015 a alcanzar 7,3 veces el PIB de 1990¹. Desde su ingreso a la Unión Europea en 2004 sus participación en el comercio internacional se ha intensificado considerablemente².

Aunque el consumo de productos del mar sigue siendo relativamente bajo en Polonia, la demanda por pescado de especies importadas y productos de mayor calidad es cada vez mayor, especialmente en áreas urbanas donde los niveles de ingresos son mayores y donde los supermercados ofrecen una mayor variedad de productos, en comparación con zonas rurales. En este sentido, se espera que aumenten las ventas de productos del mar (en lo sucesivo también denominados PdM) en el sector del comercio minorista urbano. Esto se debe a que se están desarrollando rápidos cambios al estilo de vida en Polonia, una marcada tendencia por consumir alimentos de conveniencia, donde los productos del mar (especialmente listos para consumir) tienen un lugar importante.

La merluza de cola se conoce en Polonia como Miruna (*Macrurus spp*) y según la *Asociación de Importadores de Pescado de Polonia*³ corresponde principalmente a una especie que vive en las aguas de Argentina y Chile (*Miruna Patagońska*) y aguas de Nueva Zelanda (*Miruna Nowozelandzka*). En los últimos años esta especie ha tenido un importante rol en cuanto al consumo de pescado blanco en Polonia.

Polonia es un importante reprocesador de productos del mar. Un mercado en el que las inversiones extranjeras y la mano de obra calificada (más barata que en el oeste del continente), desarrollaron una fuerte industria de producción de alimentos para los mercados tradicionales de la comunidad europea.

¹ Obserwator Finansowy. <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/polska-z-najwiekszym-w-oecd-i-europie-wzrostem-pkb-na-glowe-mieszkanca/>

² Cifras del Comercio Exterior en Polonia. <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/polonia/cifras-comercio-exterior>

³ Stowarzyszenie Importerów Ryb www.sir.org.pl

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

En el marco del acuerdo firmado entre Chile y la Unión Europea en 2002, los intercambios entre ambos países se facilitan gracias a la eliminación de aranceles, razón por la que la importación de productos chilenos mantienen ventaja por sobre otros exportadores, particularmente con su mayor competidor de *Macruronus Magellanicus*, Argentina, y con el mayor competidor del producto sustituto *Macruronus Novaezelandiae*, Nueva Zelanda.

Chile posee la oferta y calidad para competir en el mercado polaco. Una de las mayores fortalezas es la imagen de país importante y serio, como proveedor de PdM de alta calidad y seguridad.

La principal estrategia para entrar y/o mantener los vínculos con el mercado es visitar el mercado y entrar en relaciones directas con los potenciales importadores, esto con el apoyo de la Oficina Comercial. Cabe señalar que el centro de negocios en Polonia, en cuanto a productos del mar, corresponde a la zona de las tres ciudades: Gdansk, Gdynia y Sopot, en la costa báltica del país. Esta zona es importante no solo a nivel nacional sino que también tiene importancia en la distribución con Europa del Este, a donde se re-exportan los productos importados y reprocesados.

Otra buena oportunidad de conocer a los importadores polacos es participar en la feria Polfish que se realiza una vez cada dos años, precisamente en la ciudad de Gdansk en el Báltico polaco. La versión siguiente se realizará en junio de 2019.

Por último, se sugiere la participación en la conferencia anual de la industria pesquera FISH CONGRESS, con su versión próxima en abril de 2018. El evento está organizado por la Asociación del Desarrollo del Mercado Pesquero (www.srrr.org.pl) y es la principal conferencia de PdM en Polonia y que reúne a sus actores mas relevantes. En el año 2017 la conferencia contó con la presencia de más de 310 representantes de la industria procesadora polaca, el comercio pesquero y la acuicultura.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Actualmente, el consumo de productos del mar está en aumento, desde sectores urbanos acomodados a zonas rurales, debido a la tendencia por seguir dietas más sanas.

Desde la Oficina Comercial de ProChile en Polonia se recomienda:

- a los nuevos exportadores viajar a Polonia y conocer de primera mano tanto el mercado como a sus actores, especialmente a los importadores quienes están abiertos a conocer ofertas, aumentar y mejorar sus líneas de productos. Comenzar de la cooperación con volúmenes pequeños para luego evolucionar hacia mayor confianza e incremento en los volúmenes de compra.
- adoptar una estrategia comercial que permita aprovechar la coyuntura positiva relacionada al producto chileno. En otras palabras, los interesados en ingresar al mercado polaco, deben aprovechar e incorporar en sus estrategias el hecho de que Chile sea el principal abastecedor del producto, el factor precio, las experiencias de cooperación positivas y la seriedad de los exportadores chilenos ya presentes en el mercado polaco.

- tomar en cuenta las diferencias entre actores locales, por ejemplo, el tamaño de las empresas polacas y sus volúmenes de compra o los distintos modelos de negocio: importación y/o reprocesamiento para proveer al mercado local o reexportar a otros mercados.
- visitar Polonia, tener una relación directa con los importadores (la presencia en el mercado es fundamental en la cultura polaca de negocios).
- aprovechar la presencia y conocimiento del mercado de la Oficina Comercial de ProChile en Polonia.

5. Análisis FODA

Estrategia comercial en el mercado:		Factores Internos	
-Contacto directo con importadores. Buscar relaciones a largo plazo. Destacar precios competitivos. - Adaptación del producto a necesidades del mercado. - Diferenciarse de la competencia con las acciones de promoción (participación en los eventos organizados por ProChile) y visitas a Polonia.		Fortalezas del producto chileno - Entre importadores polacos, Chile es considerado un proveedor de productos alimenticios confiable y de precios atractivos. - Alta calidad del producto chileno en relación a su precio.	Debilidades del producto chileno - Distancia geográfica. - Consumidor polaco no conoce origen del producto. - Demanda sobrepasa la oferta, lo cual impide la continuidad en el suministro y por lo tanto, afecta el trabajo de las empresas reprocesadoras
Factores Externos	Oportunidades de la industria polaca - Polonia es un importante reprocesador y reexportador de productos del mar. - Polonia tiene una población de 38,5 millones de habitantes. Estos, se caracterizan por el creciente poder adquisitivo, que redundará en un aumento de su consumo de productos saludables. - Falta de producción nacional. - Arancel preferencial de 0% para el producto chileno.	Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades del mercado polaco - Participar en actividades que permitan la penetración del mercado y fortalecimiento de la imagen de Chile y su oferta exportable (Feria POLFISH, Conferencia Fish Congress, etc.) - Buscar posicionamiento en marco de comida saludable, de moda y fácil preparación.	Cómo resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado polaco - Promocionar el mercado polaco entre los productores chilenos interesados en exportación. - Informar a los importadores polacos acerca de las posibilidades de abastecimiento desde Chile, destacando los valores del producto chileno: su calidad, precio competitivo y beneficios arancelarios.

	Amenazas de la industria polaca - Aumento en el número de empresas competidoras neozelandesas. - Aunque no se registran importantes expectativas de crecimiento, el consumo de productos del mar es todavía relativamente bajo en Polonia.	Cómo usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado polaco - Destacar precios competitivos, calidad y beneficios arancelarios. - Educar al consumidor (empaques con recetas, muestras de cocina en los puntos de venta, artículos en la prensa etc.)	Cómo minimizar las debilidades del producto chileno que pueden hacer las amenazas del mercado polaco una realidad - Acciones de promoción con participación de varios proveedores chilenos, esfuerzo común en reforzar a la marca Chile en la categoría de los productos del mar. - Potenciar la imagen de Chile como productor de PdM (etiquetas frontales).
--	---	---	--

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
03047413	Filetes congelados de merluza de cola (MACRURONUS MAGELLANICUS)

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
03047990	Zamrożone filety z miruny (MACRURONUS MAGELLANICUS)

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Argentina
03047990	0%	15%

Código Arancelario	Arancel Nueva Zelanda
03047950	7,5%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Impuesto al Valor Agregado (IVA) al producto alimenticio: 5%

No se han detectado barreras no arancelarias.

5. Regulaciones y normativas de importación.

En el año 2004 Polonia ingresó a la Unión Europea, razón por la cual debe someterse y aplicar la normativa de la Unión Europea, incluyendo los ámbitos relacionados a las importaciones.

La Comisión Europea ha dispuesto del sitio web Trade Helpdesk, en el cual es posible obtener información acerca de acuerdos de libre comercio y lo relativo a aranceles y otros requisitos específicos relacionados con las importaciones y exportaciones entre países miembros de Unión Europea y aquellos que no lo son.

Link de acceso directo: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>

Para efectos de obtener información sobre la importación de Merluza de Cola a Polonia, se debe ingresar a “Mi exportación”, luego escribir el código arancelario del producto que en este caso corresponde al código n° 030479, el país de origen (Chile) y el país de destino (Polonia).

La información que entrega este sitio web es completa ya que detalla tanto las regulaciones de la Unión Europea como los requisitos que impone cada país.

Requisitos generales para todos los productos dirigidos a la Unión Europea:

- 1) **Factura Comercial:** es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando estas están disponibles.

La factura comercial debe contener la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana. Aunque incluye algunos datos que son específicos de las operaciones de importación y exportación, es similar a una factura de venta corriente. En general, deben incluirse los siguientes datos mínimos:

- Datos del exportador y el importador (nombre y dirección).
- Fecha de expedición.
- Número de factura.
- Descripción de las mercancías (denominación, calidad, etc.)
- Unidad de medida.
- Cantidad de mercancías.
- Valor unitario.
- Valor total.
- Valor facturado total y moneda de pago. Debe indicarse la cantidad equivalente en una moneda libremente convertible a euros o a otra moneda de curso legal en el país de la UE importador.
- Condiciones de pago (modo y fecha de pago, descuentos, etc.)
- Condiciones de entrega según el correspondiente Incoterm.
- Medios de transporte.

No hay una forma impresa específica. La factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y, al menos, una copia. En general, no es necesario que vaya firmada pero, en la práctica, tanto el original como la copia se suelen firmar.

2) **Declaración del valor en aduana:**

Debe presentarse una declaración del valor en aduana a las autoridades aduaneras si el valor de las mercancías importadas supera los 10 000 EUR. La declaración del valor en aduana deberá estar redactada de conformidad con el modelo DV 1. Este impreso debe presentarse junto con el Documento Único Administrativo (DUA).

La finalidad principal de este requisito es establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (valor imponible) y aplicar los derechos arancelarios.

El valor en aduana corresponde al valor de las mercancías, incluidos todos los costes (por ejemplo: precio comercial, transporte y seguro), hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea. Para establecer el valor en aduana se utiliza habitualmente el valor de transacción (precio pagado o pagadero por las mercancías importadas).

Normativa:

- Reglamento (UE) nº 2913/92, por el que se aprueba el Código aduanero comunitario.
- Reglamento Delegado (UE) 2016/341 de la Comisión que establece un régimen transitorio para los operadores y autoridades aduaneras hasta que un entorno aduanero totalmente electrónico se aplique como se indica en las disposiciones de la CAU (DO L-69 15/03/2016).
- Código de Aduanas de la Unión (CAU), adoptado en el Reglamento (UE) nº 952/2013.

3) Documentos de transporte de mercancías:

En función de los medios de transporte utilizados, para despachar las mercancías es necesario cumplimentar los siguientes documentos y presentarlos a las autoridades aduaneras del país importador de la Unión Europea:

- Conocimiento de embarque (B/L).
- Conocimiento de embarque FIATA.
- Carta de porte por carretera (CMR).
- Normalmente se emite una CMR para cada vehículo.
- Conocimiento aéreo (AWB).
- Carta de porte por ferrocarril (CIM).
- Cuaderno ATA.

4) Seguro de transporte de mercancías:

El seguro no solo cubre riesgos comunes durante la manipulación, almacenamiento, carga o transporte de la mercancía, sino también riesgos menos comunes como disturbios, huelgas o terrorismo.

El seguro de transporte de mercancías no es lo mismo que el seguro de responsabilidad del transportista. En el contrato de seguro de transporte se dejan a discreción del titular los riesgos cubiertos, la compensación o la indemnización. El seguro de responsabilidad del transportista, en cambio, está regulado por otras disposiciones. En función del medio de transporte, la indemnización viene limitada por el peso y el valor de la mercancía, y solo entra en juego cuando el transportista no es el responsable del siniestro. Al efectuar el despacho de aduana, la factura del seguro solo se exige cuando en la factura comercial no aparecen los datos de la prima pagada para asegurar la mercancía.

El alcance normal de la responsabilidad del transportista está establecido en los convenios internacionales siguientes:

1. Transporte por carretera.
2. Transporte por ferrocarril.

3 Transporte marítimo.

4. Transporte aéreo.

5) Lista de bultos:

La lista de bultos (P/L) es un inventario de la mercancía que se va a importar exigido para el despacho de aduana y que acompaña a la factura comercial y los documentos de transporte. No hay un impreso específico. La lista de bultos debe compilarla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. En general, no es necesario que vaya firmada pero, en la práctica, tanto el original como la copia se suelen firmar. La lista de bultos puede elaborarse en cualquier lengua, aunque se recomienda una traducción al inglés.

6) Documento Único Administrativo (DUA):

Todas las mercancías importadas en la UE deben ser declaradas a las autoridades aduaneras del país de la UE mediante el Documento Único Administrativo (DUA), que es la forma de declaración de importación común para todos los países de la UE. Consulte la información más detallada en el documento de orientación de la UCC en DUA.

La declaración debe extenderse en una de las lenguas oficiales de la UE aceptada por las autoridades aduaneras del país de la UE en el que se cumplan las formalidades.

Para mayor información dirigirse al sitio web:

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/documentos-para-el-despacho-de-aduana>

Los procedimientos de importación y autoridades competentes para Polonia se puede ver de forma detallada en el siguiente enlace:

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0304799000&partner=CL&reporter=PL>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

A) **Requisitos generales para todos los productos dirigidos a la Unión Europea:**

Los productos comercializados en la UE deben respetar los requisitos de etiquetado de la UE destinados a:

- proteger la salud, seguridad e intereses de los consumidores,
- proporcionar información sobre el producto (contenido, composición, uso seguro y precauciones especiales, etc.).

De acuerdo con las normas generales establecidas por la Regulación (EU) No 1169/2011 (OJ L-304 22/11/2011) (CELEX 32011R1169), las etiquetas de productos alimenticios deberán 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 (deshidratado, liofilizado, congelado, ahumado, etc.) deben ser incluidos cuando la omisión de tal puede confundir al comprador.

- Lista de Ingredientes:
 - ✓ El peso neto en productos pre-envasados en unidades métricas (litros, centilitros, mililitros) para líquidos y para no líquidos (kilogramos, gramos).
 - ✓ 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 antes de" la fecha de acuerdo a las características del producto.
 - ✓ Las condiciones especiales para la mantención del producto.
 - ✓ País de origen o lugar de procedencia.
 - ✓ 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".

De acuerdo al Reglamento (EU) No 1169/2011, la declaración nutricional es obligatoria desde el 13 del diciembre de 2016. La información debe incluir el valor energético y la cantidad de grasas saturadas, azúcar, proteínas y sal.

Para mayor información dirigirse al sitio web:

https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

B) Requisitos específicos para Polonia:

El contenido de la etiqueta debe estar al menos en el idioma polaco.

El cumplimiento de los requisitos de etiquetado y de la precisión de la información contenida en la etiqueta pueden ser revisadas en cualquier etapa de la cadena de distribución (Ej: despachos de aduanas, almacenes de distribuidores, mayoristas o minoristas).

Ejemplos de etiquetados



7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

A) Requisitos generales para todos los productos dirigidos a la Unión Europea:

Antes de llegar a Europa las mercancías deberán cumplir los requisitos de la UE para proteger la salud humana y animal, el medio ambiente y los derechos de los consumidores. Compruebe los requisitos que se aplican a su producto: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/legislacion-de-productos>

De acuerdo con la legislación europea de seguridad alimentaria, los productos que no cumplen con los niveles de seguridad apropiados, no pueden ser ingresados al mercado de la Unión Europea.

Los exportadores deberán cumplir las obligaciones del Reglamento (CE) no 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (OJ L 31 de 01/02/2002), los cuales consideran todas las etapas de producción y distribución de los alimentos⁴. De acuerdo a este, los documentos y certificados que deben ser presentados ante la autoridad correspondiente son:

⁴ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32002R0178>

- el Documento Comunitario de Ingreso (Common Entry Document – CED)⁵;
- el certificado de análisis microbiológico, químico y biológico;
- el certificado del estudio del nivel de presencia de pesticidas, micotoxinas, metales pesados y GMO;
- el certificado de contaminación radioactiva (en casos necesarios);
- el certificado que confirme el número de la partida de producción y fecha de caducidad o fecha de duración mínima;
- la documentación de transporte que indique el medio de transporte, y
- la factura.

Trazabilidad, responsabilidad y seguridad alimentaria:

Los productos que ingresen a la UE deben estar adecuadamente etiquetados o identificados para facilitar su trazabilidad mediante documentación e información pertinente.

Para mayor información acerca de esta regulación ingresar al Sitio Web de la Comisión Europea, departamento de Sanidad y Consumidores: http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/traceability/index_en.htm

Guía de las condiciones de importación a la UE para los productos de la pesca:

http://ec.europa.eu/food/safety/international_affairs/trade/docs/im_cond_fish_en.pdf

B) Requisitos específicos para Polonia:

El importador o su representante, deberán informar a la Agencia de Inspección Sanitaria (Główny Inspektorat Sanitarny)⁶ la fecha planeada y tiempo del arribo del envío al Punto de Entrada Designado (Designated Point of Entry – DPE)⁷ al país mediante la presentación de la **Parte I** del Documento Comunitario de Ingreso (Common Entry Document – CED)⁸, debidamente rellenada.

La Inspección Sanitaria verifica el documento indicado, escrito en polaco, para determinar si se cumple con los requerimientos derivados de la legislación de la UE, mencionados anteriormente. Adicionalmente, si los organismos de control pertinentes lo consideran necesario, los productos serán inspeccionados físicamente para asegurar el cumplimiento con los requisitos correspondientes.

⁵ <https://gis.gov.pl/images/bz/ced.doc>

⁶ <https://gis.gov.pl/>

⁷ Correspondiente punto de traspaso oficial de mercancías alimentarias a Polonia: <https://danepubliczne.gov.pl/dataset/478058ba-b7a8-4709-aa03-9c4642efe8a1/resource/2477abf2-aac6-48b3-94f7-8e5702d8fa1f/download/Wyznaczone-miejsca-wprowadzenia-DPE--Designated-Points-of-Entry.pdf>

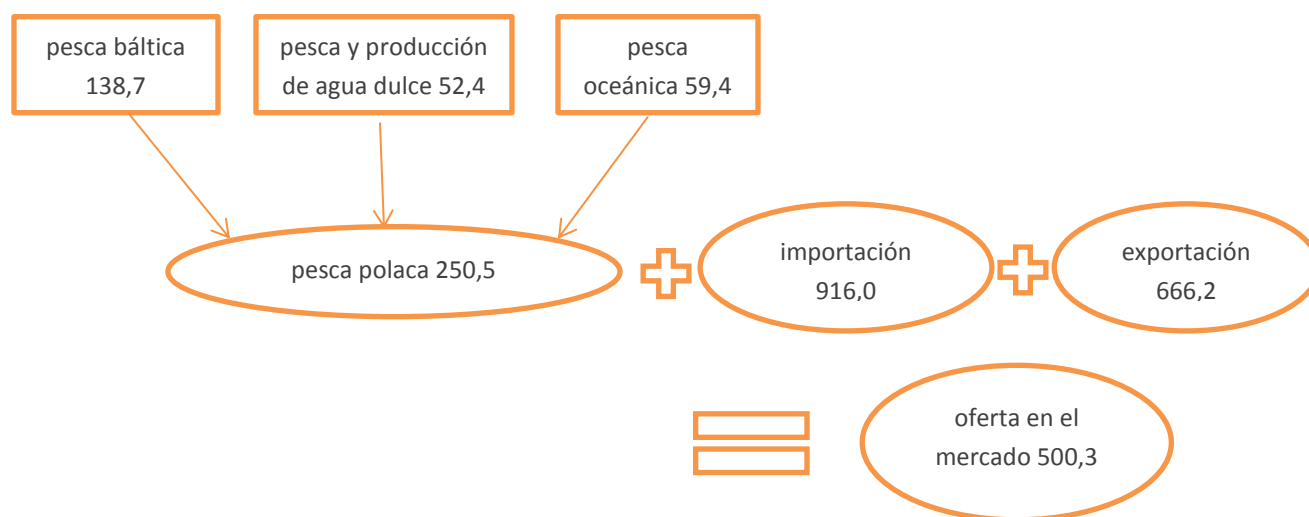
⁸ <https://gis.gov.pl/images/bz/ced.doc>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

En 2015 el consumo total de productos del mar en Polonia en 2015 fue de 12,47 kg per cápita, muy por debajo de los más de 20 kg del promedio per capita de la UE. Este consumo se ha mantenido entre 12 y 13 kg durante los últimos 10 años. En 2016, el consumo disminuyó 7,3% en comparación con el año anterior, como resultado de empeoramiento de la relación de precio entre pescado y carne (pollo y cerdo), tanto como el crecimiento de exportación⁹.

En el año 2016 se observó el crecimiento de 4,4% de la oferta de los productos del mar en el mercado polaco. A continuación se presenta un gráfico con los datos de la oferta en el mercado (en miles de toneladas)¹⁰:



El consumo en Polonia se concentra en pescados marinos (79%), pescado de agua dulce (18%) y mariscos (3%)¹¹.

Segun la investigación sobre consumo en hogares polacos, durante la primera mitad del año 2017 el consumo de pescados congelados disminuyó 3,0% hasta 0,61 kg por persona y el gasto promedio en los productos del mar llegó a 49,92 PLN (unos 15 USD) por persona, siendo un 2,5% mas alto que en el mismo periodo del año anterior¹².

Otro factor relevante es el reproceso. En Polonia se observa el más alto índice de fabricas reprocesadoras en relación al consumo local, en comparación con el resto de la UE. En territorio polaco funcionan 392 fábricas

⁹ Polish Association of Fish Processors PSPR www.pspr.pl

¹⁰ "La economía de pescado – estado actual y su pronóstico" la presentación de Krzysztof Hryszko, Instituto de Economía de Agricultura y Alimentación en el marco del IV Congreso de Pescado del 2017

¹¹ "La economía de pescado – estado actual y su pronóstico" la presentación de Krzysztof Hryszko, Instituto de Economía de Agricultura y Alimentación en el marco del IV Congreso de Pescado del 2017

¹² Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej "Rynek rolny - listopad 2017". <https://www.ierigz.waw.pl/publikacje/rynek-rolny/21468,14,3,0,rynek-rolny-listopad-2017.html>

reprocesadoras, donde trabajan alrededor de 18.000 personas, que producen anualmente 530.000 toneladas de producto terminado de las cuales 477.000 se destinan a la reexportación (principalmente a países de la UE).¹³

A continuación, se presentan las importaciones polacas de merluza de cola 2014-2016, en base a los datos disponibles en Trade Map, los cuales consideran el origen del producto.

País	IMPORTACIONES 2014 – 2016								
	2014			2015			2016		
	Valor (US\$ M)	% valor	Volumen (T)	Valor (US\$ M)	% valor	Volumen (T)	Valor (US\$ M)	% valor	Volumen (T)
Chile	24.586	84,7	7.484	27.930	89,5	8.960	21.192	78,3	7.059
Argentina	3.127	10,8	977	2.174	7	728	4.082	15,1	1.580
Gran Bretaña	38	0,1	31	524	1,7		1262	4,7	108
España	36	0,1	17	289	0,9	106	310	1,1	91
Alemania	1.074	3,7	2	268	0,9	37	134	0,5	80
China	72	0,2	322	0	0	82	89	0,3	31
Francia	91	0,3	24	0	0	0	1	0	0
MUNDO	29.039	100	8.860	31.202	100	9.916	27.071	100	8.950

Fuente: Trade Map

Polonia importó entre 7 a 9 mil toneladas de merluza de cola en los últimos 3 años, en los cuáles Chile ha sido el principal exportador concentrando más del 78,28% del volumen de merluza de cola *Macruronus Magellanicus* importada por Polonia en 2016, por el valor de 21,2 millones de USD. Aunque su primer competidor es Argentina, éste último no alcanza la cuarta parte de las cifras correspondientes a las importaciones de origen chileno.

Los otros países exportadores de este producto son mayormente otros miembros de la Union Europea y mantienen un beneficio de arancel 0%.

Nueva Zelanda puede estar considerada como otro competidor de Chile, con el producto sustituto – merluza de cola azul (*Macruronus Novaezelandiae*). Polonia importó desde Nueva Zelanda 25 millones de USD en 2016.

En cuanto a las importaciones de merluza de cola de Chile, estas fueron realizadas por 17 empresas importadoras, destacándose los segmentos grande y mediano, según tabla adjunta.¹⁴

¹³ “Reproceso de pescado – el presente y el futuro” la presentación de director general de la empresa GRAAL en el marco del IV Congreso de Pescado del 2017

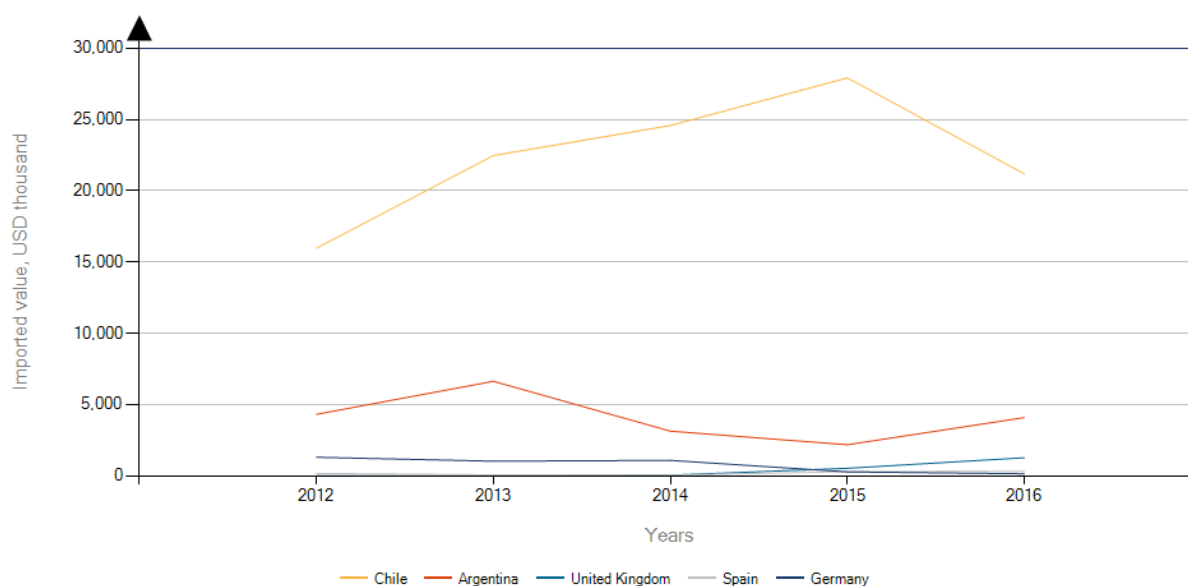
¹⁴ Información entregada por la Aduana de Polonia, a solicitud de ProChile Polonia.

Categorías de importador	Montos en PLN *	Total empresas importadoras 2015 Polonia
Mayor	Más de PLN 2.000.001	12
Grande	100.001 a PLN 2.000.000	5
Mediano	10.001 a PLN 100.000	0
Pequeño	Menos de PLN 10.000	0
Total		17

Fuente: Aduana de Polonia

*T/C orientativo: USD 1.00 = PLN 3.5

El siguiente gráfico muestra los últimos 5 años de importaciones totales de merluza de cola en Polonia. Del gráfico se desprende la importante participación de Chile como exportador. Las variaciones en las cantidades exportadas se relacionan directamente con el comportamiento del mercado polaco.



Fuente: Trade Maps

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Generalmente, los importadores de productos del mar en Polonia son empresas con almacenes de frío y plantas de procesamiento que trabajan con producción de pesca local y de importación. Si el producto es importado a granel, puede ser reprocesado o re-empacado antes de la distribución. Estas empresas también distribuyen, con marca propia o de terceros, y venden a minoristas (pescaderías, supermercados, restaurantes, etc.) o intermediarios (exportadores, centrales de ventas, etc.).

Los principales actores de distribución en Polonia son las grandes redes de almacenes mayoristas con sus franquicias asociadas (tiendas de conveniencia) y las tradicionales cadenas retail, como también las cadenas de tiendas de descuentos que tienen una presencia muy fuerte en Polonia (ejemplo, Biedronka¹⁵ – cadena que pertenece al holding portugués Jerónimo Martins SA). Se observa el creciente interés por compra directa buscando evitar a los distribuidores u otros intermediarios. Cabe destacar que varias redes comerciales venden a los consumidores a través de portales electrónicos con entrega a domicilio.

Las ventas de pescado en las tiendas de descuento ganan cada vez mayor importancia y hoy equivalen a más de 25% del valor del mercado. Asimismo, disminuye la importancia de los hiper y supermercados. Los productos congelados y preparados con salsas aumentan su popularidad, sin embargo, el pescado a granel todavía equivale hasta al 70% de las ventas del mercado.¹⁶

Analizando la información entregada por la aduana polaca, definiremos 3 “familias” de actores principales para el mercado de la merluza de cola en Polonia:

- 1) **Importadores / reprocesadores** como ABRAMCZYK¹⁷, MOREX¹⁸, que compran y reempacan la merluza de cola, o la procesan, para la elaboración de otros productos bajo su propia marca y luego las distribuyen a través de supermercados, mercados mayoristas y tiendas de conveniencia.
- 2) **Importadores / intermediarios** como DNHS¹⁹, que cumplen un rol intermediario entre el productor chileno y las empresas reprocesadoras.

¹⁵ www.biedronka.pl

¹⁶ GfK Panel de Información de Hogares Polacos www.gfk.com.pl

¹⁷ www.abramczyk.pl

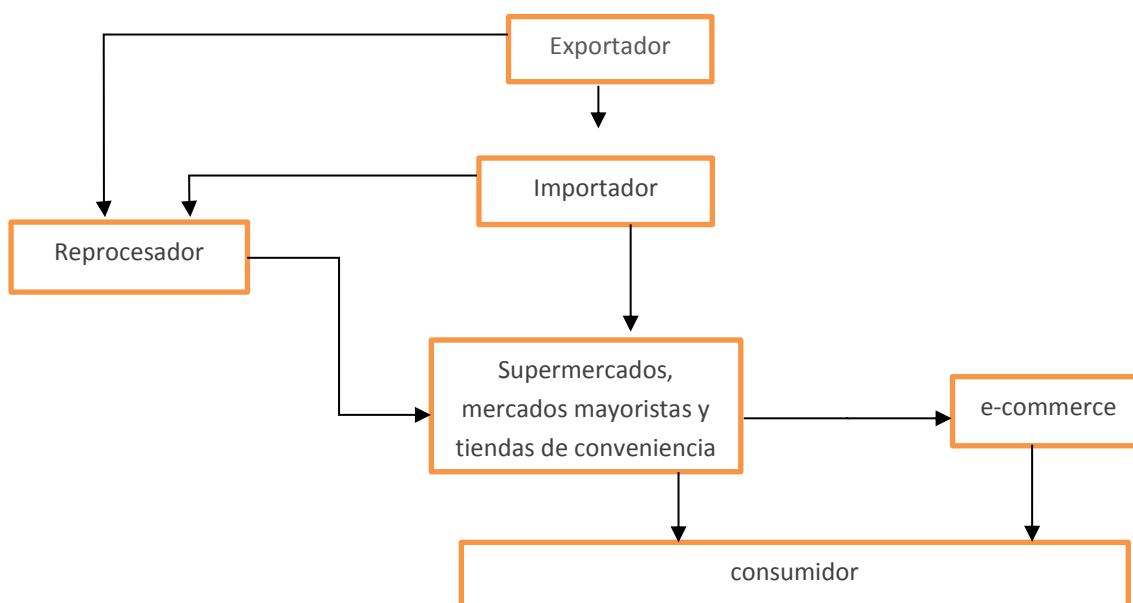
¹⁸ www.morex.pl

¹⁹ www.dnhs.pl

- 3) **Supermercados** como AUCHAN²⁰ y CARREFOUR²¹, o tiendas de descuento como BIEDRONKA o LIDL²², que adquieren de alguno de los dos anteriores, para vender a granel o reempacado, bajo su marca propia o del reprocesador, tanto en los locales como a través del comercio electrónico.

De acuerdo a la información de la compañía de investigación de mercados GfK²³ el canal más popular de la compra de pescado son las tiendas de descuento (65% de los consumidores), seguido por las tiendas tradicionales de alimentos (58%), los supermercados (48%), los hipermercados (44%) y las tiendas especializadas (30%). La tendencia interesante en la venta es el dinamico desarrollo del canal e-commerce – en el año 2016 16% de los hogares polacos declaró haber comprado los alimentos por internet (vs.11% en el año 2014), el valor de las compras de alimentos por internet creció 60% en comparación con el año 2014.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: Elaboración propia.

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El producto analizado se vende en forma empaquetada y a granel, tanto en los super e hipermercados, como en las tiendas de descuento, las tiendas especializadas y los portales de e-commerce.

²⁰ www.auchan.pl

²¹ www.carrefour.pl

²² www.lidl.pl

²³ GfK Panel de Información de Hogares Polacos www.gfk.com.pl

A través de las visitas realizadas fue posible determinar que los productos están posicionados según el precio y su calidad:

- el pescado a granel en la sección de los frigoríficos en sus compartimientos acompañados por otros tipos de pescado congelado de precios similares, y
- el pescado empaquetado, en bolsas o cajitas de carton ubicadas en los frigoríficos con otros PdM congelados empaquetados.

El posicionamiento del producto (por ejemplo, etiquetas de precios marcadas con colores llamativos) o las acciones de promoción al nivel de la red comercial, aparecen sobre todo en la temporada pre navideña, siendo el pescado uno de los productos claves en los platos tradicionales durante estas fiestas en Polonia.

4. Estrategia comercial de precio.

La Oficina Comercial realizó visitas a los supermercados y tiendas de descuento para determinar el precio del producto investigado. Cabe destacar las tendencias mas importantes:

- el producto a granel tiene un precio mas atractivo para el consumidor y hace competencia a otro tipo de pescado empaquetado, como otras merluzas, el bacalao etc.
- la calidad del producto es bastante uniforme, sin embargo, el producto con menos cantidad de hielo exhibe un precio relativamente más alto.
- en la época de las fiestas de Navidad se puede observar el precio más atractivo de los PdM, con más promoción, siendo el producto tradicionalmente comprado y consumido durante estas fechas.

5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

En Polonia hay una continua expansion de las marcas propias. El mercado polaco es atomizado y se caracteriza por la intensa competencia. Las cadenas retail compiten empleando marcas propias como eje de su modelo de negocios, sobre todo las tiendas de descuento. Los atractivos que radican en la política de marcas propias son: mayor margen de venta y el alto poder de negociación ante el proveedor (permite cambiar de proveedores manteniendo el mismo producto).

Las marcas propias conforman una “puerta de entrada” para productores extranjeros, cuyas marcas son desconocidas en el mercado local. En este caso, la relacion entre el exportador y el importador suele ser directa.

Hipermercados (y supermercados):

En este grupo existe una oferta mixta, vale decir, una combinacion entre productos de marca propia y marcas del productor. En general, la marca propia tiene el mismo nombre que el supermercado y/o el logo esta presente en el envase. En este grupo, las marcas propias se han relacionado a precio. Entre las marcas propias de hiper y supermercados destaca AUCHAN, TESCO y CARREFOUR.

Tiendas de descuento:

Este segmento es el que presenta el mayor tamaño para los proveedores para marcas propias. Ya en el año 2010, el líder de segmento, la cadena BIEDRONKA²⁴, contaba con el 55% de su surtido compuesto por productos de marcas propias²⁵. La estrategia principal de las marcas propias en este segmento es ser líder en precio²⁶. Otra marca propia de cadena de descuento es Codziennie świeża Ryba²⁷ de las tiendas LIDL²⁸.

Tiendas de conveniencia:

Las tiendas de conveniencia cuentan con superficie comercial reducida y oferta limitada pero centrada en marcas comerciales. Este segmento no se concentra en marcas propias, atrae a los consumidores con marcas conocidas (best-sellers), el formato de tienda de barrio y amplio horario de apertura.

²⁴ www.biedronka.pl

²⁵ Private label Market in Poland continues to expand. PMR <https://www.pmrpublications.com/press-releases/280/private-label-market-in-poland-continues-to-expand>

²⁶ Las tiendas de descuento luchan fuertemente entre sí por el cliente, el último ejemplo (de la última semana de junio 2017) ha sido la "guerra de precios" entre los dos actores principales del segmento, por precios del azúcar: <http://next.gazeta.pl/next/7,151003,22011343,dyskonty-znow-walcza-promocje-lidl-oferuje-cukier-za-1-99-zl.html#Czolka3Img>

²⁷ <https://www.lidl.pl/pl/Swieza-Ryba.htm>

²⁸ www.lidl.pl

VI. Consumidor/Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Si consideramos que la tendencia es alcanzar los promedios de consumo de los países de Europa occidental, el mercado polaco tiene aún un gran espacio para su desarrollo. El aumento del consumo de PdM en Polonia es un resultado de cambio en los hábitos de consumo que, además, puede continuar siendo desarrollado a través de educación del consumidor final.

De acuerdo la información de la compañía de investigación de mercados GfK²⁹ el consumidor polaco se encuentra cada vez mas interesado en conocer la historia del producto. Esta creciente conciencia sobre los valores ecológicos y éticos del producto se traduce a la declaración de 41% de los consumidores que confirman siempre leer las etiquetas. Lo anterior es el reflejo de la tendencia entre los consumidores polacos, cada vez más preocupados por llevar una alimentación sana y de calidad.

Se observa el crecimiento del interés en los productos locales, el “patriotismo” del consumidor que busca los productos polacos como los que garantizan muy buena calidad. Sin embargo, tomando en cuenta que la merluza de cola no es una especie local, se recomienda enfocar la promoción en la alta calidad y aporte nutricionales de su carne blanca.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

El principal factor que influye en las decisiones de compra en el mercado polaco es el precio. La gran popularidad de las tiendas de descuento (principales actores del canal retail), las numerosas ofertas con las que atraen a los clientes (como rebajas sobre el precio normal o ventas 2 x 1), y la presión dirigida a los precios de los proveedores, son algunos de los aspectos que confirman la prioridad de este factor.

Otros factores que destacan en cuanto a las decisiones de compras se refiere a los productos saludables y orgánicos, que se transformó de una moda/nicho a una tendencia general conectada a la creciente conciencia de los consumidores polacos y a su creciente capacidad adquisitiva.

Otro factor muy relevante es la tradición. Los hábitos relacionados con el consumo de pescado se relacionan fuertemente con la tradición cristiana-católica. Las fechas más importantes y tradicionales para consumo de pescado en Polonia son durante el período de Navidad, la Semana Santa y otras celebraciones religiosas. Muchos polacos (por lo general, las personas mayores que viven en pueblos pequeños y aquellos que son devotos) tienden a comer pescado los días viernes y no solo en semana santa.

Se espera especialmente crecimiento sostenido y rápido en el segmento de productos “para llevar”, que corresponden a las necesidades de la generación joven, dinamica y trabajadora, sobre todo en grandes ciudades.

²⁹ <http://www.gfk.com/pl/> Estudio “Los Peces Tienen Voz” preparado para el Congreso de Pescado del 2017

También se observa otra tendencia - el incremento del número de personas que compran pescado fresco, sobre todo a granel.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado.

La principal marca en el mercado es sin duda **ABRAMCZYK**³⁰, los pioneros en la importación de este producto a Polonia desde el año 2007. Es una empresa familiar, con sus propias instalaciones de reproceso, que abastece a un gran número de las redes comerciales en Polonia. ABRAMCZYK usa su propia marca:



Otras marcas relevantes de los PdM son:

FAMILY FISH³¹ - la marca del importador NORD CAPITAL, importador, exportador y reprocesador de PDM.



FROSTA³² - parte del grupo FROSTA AG con la sede en Alemania, con plantas de producción en Alemania y en Polonia, importador, exportador y reprocesador de PDM.

³⁰ www.abramczyk.pl

³¹ www.familyfish.pl

³² www.frosta.pl



MOREX³³ – distribuidor, importador, exportador y reprocesador de PDM.



SUPER FISH³⁴- la marca del importador GRAAL, importador, exportador y reprocesador de PDM



Las empresas antes indicadas son las mas relevantes del mercado polaco. De ellas, Abramczyk, Nord Capital y Morex son empresas importadoras, reprocesadoras y distribuidoras del producto. Por su parte, las empresas Frosta y Graal, importantes actores en el mercado polaco, son importadoras, reprocesadoras y distribuidoras del producto competidor, tal como la merluza del cola importadas de otros mercados como asi mismo de la merluza de cola azul.

³³ www.morex.pl

³⁴ www.superfish.pl

2. Segmentación de competidores

La segmentación del producto congelado depende sobre todo si se comercializa a granel o empaquetado.

En caso de la merluza a granel el consumidor tiene mas dificultad en reconocer el origen del producto – esta información se incluye en la etiqueta que indica su precio, pero no de forma bien visible. La merluza en porciones empaquetado tiene precio mas alto pero atrae al consumidor con la imagen en la etiqueta, con la información de sus calidades saludables, tanto como la región donde fue pescada.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

El estudio de la consultora GfK³⁵ presenta los principales criterios de selección de los productos del mar en el momento de su compra (datos obtenidos en el año 2015 y su cambio respecto al año 2014):

1. SIN CONSERVANTES (2do lugar en 2014)
2. ALTA CALIDAD (3er lugar en 2014)
3. PRODUCTO NATURAL (1er lugar en 2014)
4. EL PRODUCTO VALE SU PRECIO (4to lugar en 2014)
5. SIN ADITIVOS ARTIFICIALES (7mo lugar en 2014)

Se remarca también que incrementa la conciencia de los consumidores que quieren conocer la historia de los productos que compran y requieren ser informados sobre dichos productos

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

Las siguientes tablas han sido preparada en base a visitas a los hipermarcados y supermercados, tiendas de descuento y portales e-commerce.

³⁵ <http://www.gfk.com/pl/> Estudio “Los Peces Tienen Voz” preparado para el IV Congreso de Pescado del 2017

TABLA 1 corresponden a la *Miruna Patagońska* – la merluza de cola de Chile:

Marca / Lugar de venta	Imagen	Cantidad (g)	Precio (USD)	Precio (USD/100g)
Carrefour – a granel	x	1 kg	5,66	0,56
Leclerc – a granel	x	1kg	6,51	0,65
Abramczyk / Biedronka		712,5	5,10	0,71
Family Fish / Frisco.pl		750	7,73	1,03

T/C: USD 1,00 = PLN 3,53, Banco Central de Polonia (Nadorowy Bank Polski) al día 1 de diciembre de 2017.

Como se puede observar en la tabla anterior, los valores más bajos corresponden a el producto en su forma a granel. El producto a granel más barato exhibe un precio casi 50% más bajo que el producto empaquetado con mayor valor.

TABLA 2 corresponden a la *Miruna Nowozelandzka* – la merluza de cola azul de Nueva Zelanda:

Marca / Lugar de venta	Imagen	Cantidad (g)	Precio (USD)	Precio (USD/100g)
Abramczyk / hurtownia-spozywcza.pl		400	4,55	1,14
Lidl – marca propia		100	0,85	0,85

T/C: USD 1,00 = PLN 3,53, Banco Central de Polonia (Nadorowy Bank Polski) al día 1 de diciembre de 2017.

En cuanto a la merluza de cola azul, producto directamente competidor de la merluza de cola chilena, se puede apreciar que exhibe un precio levemente superior al producto chileno, comparando las formas empaquetadas de ellos.

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

No existen campañas de marketing a nivel estatal enfocadas únicamente a la merluza de cola enfocadas en promocionar el consumo de los productos del mar. Sin embargo Jeronimo Martins (Biedronka), empresa líder en la importación de este producto, invierte en su promoción en las redes comerciales y redes sociales, lo que se traduce al crecimiento constante de los volúmenes de venta de un año tras otro.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Con el objetivo de recolectar opiniones de importadores de merluza de cola, la Oficina Comercial de Prochile en Polonia se contactó con 3 importadores:

- a) La primera empresa contactada cuenta que según su conocimiento la calidad de la merluza neozelandesa es mejor porque se procesa en el mismo barco de pesca, no en la tierra. Están permanentemente interesados en comprar la merluza de cola chilena, sin embargo no siempre encuentran las cantidades que requieren.
- b) La segunda empresa confirma que el producto chileno es una opción muy atractiva desde punto de vista de la relación entre la calidad y el precio. Está interesado en la cooperación permanente con las entregas anuales, desgraciadamente se enfrenta con falta de oferta chilena.
- c) La tercera empresa es un líder en el mercado del pescado y marisco congelado en Polonia, con el estatus de socio estratégico de las más grandes redes comerciales en Polonia. En su opinión la merluza de cola es un producto reconocido por el consumidor polaco, con el precio accesible, cuyo volumen de venta creció desde el año 2011 hasta la actualidad en 3,5 veces. Según el importador, el factor más importante a largo plazo es la alta calidad de cooperación con los productores chilenos, las buenas relaciones profesionales y la adecuada política de precios. El mantenimiento de la relación precio/calidad y el apoyo informativo y educativo sobre este producto, permitirá mantener el enfoque en el grupo de consumidores actuales, como conquistar los gustos de los que todavía consumen poco pescado.

IX. Fuentes de información relevantes.

1. Autoridades en Polonia

Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

Agencia de Inspección Agrícola y de la Calidad Alimentaria

ul. Wspólna 30
00-930 Warszawa
Tel.: +48 22 623 29 00; +48 22 623 29 01
Fax: +48 22 623 29 98; +48 22 623 29 99
e-mail: sekretariat@ijhar-s.gov.pl
www.ijhar-s.gov.pl

Informacja Służby Celnej

Información de Servicio de Aduanas

Izba Celna w Katowicach, Wydział Centrum
Informacji Służby Celnej
uL. Bielska 47A
43-400 Cieszyn
Tel.: +48 22 330 03 30
e-mail: info.sluzbacelna@kat.mofnet.gov.pl
www.mf.gov.pl

Ministerstwo Gospodarki Morskiej i Żeglugi Śródlądowej, Departament Rybołówstwa

Ministerio de Economía Marina y Navegación, Departamento de Pesca
ul. Nowy Świat 6/12
00-400 Warszawa
Tel. / Fax: + 48 22 583 86 70
e-mail: SekretariatBM@mgm.gov.pl
<https://mgm.gov.pl/ministerstwo/departamenty-i-biura/departament-rybolowstwa-dr/>

Główny Inspektorat Sanitarny

Agencia de Inspección Sanitaria

ul. Targowa 65
03-729 Warszawa
Tel.: +48 22 536 13 00
Fax: +48 22 635 61 94
e-mail: inspektorat@gis.gov.pl
www.gis.gov.pl

Ministerstwo Zdrowia

Ministerio de Salud

ul. Miodowa 15
00-952 Warszawa
Tel.: +48 22 634 96 00
Fax: +48 22 634 92 13
e-mail: kancelaria@mz.gov.pl
www.mzios.gov.pl

Morski Instytut Rybacki – Państwowy Instytut Badawczy

Instituto Marino de Investigación Pesquera

ul. Kołłątaja 1
81-332 Gdynia
Tel.: +48 587 356 232
Fax: +48 587 356 110
e-mail: sekretariat@mir.gdynia.pl
www.sfi.gdynia.pl

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej

Instituto de Economía de Agricultura y Alimentación

ul. Świętokrzyska 20
00-002 Warszawa
Tel.: +48 22 505 44 44; +48 22 505 45 05
Fax: +48 22 827 19 60
e-mail: ierigz@ierigz.waw.pl
www.ierigz.waw.pl

2. Otras Asociaciones de Interés

Stowarzyszenie Importerów Ryb
Asociación de los Importadores de Pescado
 ul. Celna 1/17
 70-644 Szczecin
 Tel.: +48 91462 33 92 / Fax: +48 91 462 49 02
 e-mail: info@sir.org.pl
www.sir.org.pl

Polskie Stowarzyszenie Przetwórców Ryb
Asociación Polaca de Reprocesadores de Pescado
 ul. Słowiańska 5
 75-846 Koszalin
 Tel. / Fax: +48 94 347 13 28
 e-mail: pspr@pspr.pl
www.pspr.pl

Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP)

https://ec.europa.eu/fisheries/cfp/emff_es

El FEMP es el fondo de las políticas marítima y pesquera de la UE para 2014-2020.

3. Sitios Web con tendencias

Magazyn Przemysłu Rybnego
Revista de la Industria Pesquera
 ul. Hutnicza 34
 81-061 Gdynia
 Tel./Fax: +48 58 620 37 98 e-mail: mpr@mprfish.com
<http://mprfish.com/>

4. Ferias y Eventos Locales

POLFISH

Feria de la Industria Pesquera
 29-31 de Mayo 2019
 Lugar: Gdańsk, Polonia
<http://polfishtargi.amberexpo.pl>

FISH CONGRESS

Conferencia de la industria de reproceso, acuicultura, pesca y comercio de productos del mar
 12-13 de Abril 2018
 Lugar: Sopot, Polonia
www.kongresrybny.pl

POLAGRA

Feria Internacional de productos alimenticios.
 08-10 de Mayo 2018
 Lugar: Poznan, Polonia
www.polagra-food.pl

