

**Estudio de mercado**  
**Frutas y hortalizas en Polonia**

## Índice

Estudio de mercado .....	1
I. Resumen Ejecutivo.....	4
II. Alcance del Estudio Especializado: Sector y/o Líneas de Productos.....	4
III. Análisis de la Oferta en el País de Destino.....	9
3.1 Producción del País de Destino .....	9
3.2 Exportaciones Totales del País de Destino.....	12
3.3 Importaciones Totales del País de Destino.....	15
3.3.1 Importación de frutas y sus procesados.....	15
3.3.2 Importación de hortalizas y sus procesados.....	17
3.3.3 Importación de productos ecológicos.....	19
3.3.4 Importación de cacao .....	19
3.4 Importaciones del País desde Perú .....	20
3.5 Análisis de la Competencia.....	20
3.5.1 Uvas .....	20
3.5.2 Espárragos.....	21
3.5.3 Aguacate.....	21
3.5.4 Quinoa .....	22
3.5.5 Cacao .....	23
3.5.6 Mango.....	23
3.5.7 Granada.....	24
3.5.8 Maca y kiwicha .....	24
3.5.9 Lucuma.....	26
3.5.10 Mandarinas.....	27
IV. Análisis del Sector / Línea en el Mercado.....	28
4.1 Variedades y Formas de Presentación.....	28
4.1.1 Uvas .....	28
4.1.2 Espárragos.....	29
4.1.3 Aguacate.....	29
4.1.4 Quinoa .....	30
4.1.5 Cacao .....	31
4.1.6 Mango.....	31
4.1.7 Granada.....	32
4.1.8 Maca y kiwicha .....	33
4.1.9 Lucuma.....	33
4.1.10 Mandarinas.....	34
4.2 Canales de Distribución.....	34
4.2.1 Rutas de Acceso .....	34
4.2.2 Costos Logísticos Aproximados .....	35
4.2.3 Principales Agencias de Transporte .....	36
4.3 Canales de Comercialización.....	36
4.3.1. Canales de comercialización de frutas y verduras.....	36
4.3.2. Canales de comercialización de productos ecológicos .....	37
4.4 Precios .....	38
V. Análisis de la Demanda .....	38
5.1 Perfil del Consumidor.....	38
5.2 Análisis de Tendencias .....	40
5.3 Percepción del Producto Peruano .....	42
VI. Requisitos de Acceso al Mercado .....	42
6.1 Medidas Arancelarias.....	42
6.2 Regulaciones .....	44
6.3 Otras Regulaciones (Etiquetado / Orgánicos / GMO/ / Envases y Embalajes).....	45
6.4 Certificaciones.....	47
VII. Actividades de Promoción .....	48
7.1 Ferias.....	48
7.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones).....	49
7.3 Publicaciones Especializadas .....	49
VIII. Contacto de Interés .....	52

8.1	Institucionales .....	52
8.2	Comerciales.....	52
IX.	Conclusiones y Recomendaciones.....	53
	Fuentes.....	55

## I. Resumen Ejecutivo

Polonia es un país donde sobre todo se cultivan manzanas, ciruelas, cerezas y frutas del bosque. Las hortalizas se cultivan al aire libre y en invernaderos. Las más populares son sobre todo col, cebolla, zanahoria, remolacha, pepino, tomate y champiñones. Hay también cultivos ecológicos pero forman un 2% de la superficie de todos los cultivos en Polonia, crece el número de las fincas ecológicas.

El consumo de frutas y hortalizas en 2014 aumentó en todos los grupos socio-económicos. Se estima que en 2014/15 el consumo total de frutas y sus procesados fue de 44 kg/persona y de hortalizas y sus procesados de 59,5 kg/persona. En cuanto a cacao, el consumo anual en Polonia es de 0,5 kg/persona.

Polonia exporta sobre todo a la Unión Europea (80%), sobre todo a Alemania. La mayoría de los productos que se exportan son las electromáquinas, productos químicos, productos agroalimentarios y productos metalúrgicos. En cuanto a las frutas y sus procesados, se vende más de 2000 mil toneladas de producto cada año. Manzanas, frutas del sur (reexportación), zumos concentrados y frutas congeladas son los que dominan en este grupo de productos. Se vende unos 1350 miles de toneladas de hortalizas y sus procesados, sobre todo champiñones y sus procesados, cebolla, tomate y hortalizas congeladas. Polonia es el mayor exportador mundial de champiñones. Los países a los que se exporta la mayoría de frutas, hortalizas y sus procesados son Alemania, Rusia, Gran Bretaña y Holanda.

Los países de los que se importa más a Polonia son Alemania (22%), Rusia (11%) y China (10%). Se compran sobre todo las electromáquinas, productos químicos, minerales y productos metalúrgicos. En cuanto a las frutas y hortalizas, los países de los que se compra más son España, Alemania, Ecuador, Turquía y Holanda. Se importa unos 1680 mil toneladas de frutas y sus procesados (la mayoría son plátanos, naranjas, mandarinas, uvas, zumos concentrados, frutas en conserva) y unos 700 mil toneladas de hortalizas y sus procesados (tomate y sus procesados, sobre todo pasta de tomate, cebolla, pimienta y hortalizas en conserva, sobre todo maíz y aceitunas).

La importación de Perú a Polonia en 2014 representó más de 43 millones de dólares. Desde hace años se importan sobre todo los productos alimenticios y los minerales. Al considerar el potencial de exportación de Perú y la situación en el mercado polaco se ha elegido diez productos con más posibilidades de venta en Polonia. Son uvas, espárragos, aguacates, quinoa, cacao, mango, granada, maca, kiwicha, mandarinas y harina de lucuma. Los productos elegidos se importan sobre todo de Alemania, España, Italia, Portugal, Turquía y Sudáfrica. Se observa también la importación desde Perú de cada uno de esos productos.

Hay tres métodos de entrar en el mercado polaco con frutas y hortalizas importadas: mediante importador extranjero, mediante importador polaco y a través de la venta directa a los distribuidores polacos.

Hay varias regulaciones que tienen que respetarse en cuanto a la importación de productos peruanos. Existe un arancel preferencial del 0% para los productos peruanos en Polonia. El IVA y diferentes limitaciones dependen del tipo de producto. Hay también varias regulaciones sobre etiquetado, descripción del producto etc. Hay que tenerlas en cuenta a la hora de introducir un producto al mercado polaco. No hay ningún certificado especial que se exige en Polonia. Las empresas requieren que sus proveedores dispongan de los certificados internacionales, tal como en otros países de la Unión Europea (por ejemplo, HACCP, BRC, IFS, GlobalGAP, etc.).

Para entrar en el mercado polaco hay que tener en cuenta que los super e hipermercados son los clientes muy deseados por los fabricantes de alimentos. Vale la pena contactarse también con las plantas procesadoras. Para llegar a las tiendas más pequeñas hay que vender a través de los importadores polacos. No hay condiciones de venta fijos, todo depende del tipo de importador y de su actividad. Existe también la posibilidad de vender a los importadores alemanes u holandeses y mediante este canal entrar al mercado polaco. Este último canal parece ser más cómodo para los fabricantes peruanos pero no es entrada directa al mercado. El acceso directo exige que las empresas peruanas estén abiertas a negociaciones en cuanto a los precios, entregas de productos mixtos, etc.

## II. Alcance del Estudio Especializado: Sector y/o Líneas de Productos

Al considerar el perfil de exportación de Perú por una parte, y por la otra los productos que más se importa a Polonia, tanto como la estructura de comercio existente entre Perú y Polonia, se ha elegido un grupo de productos que potencialmente pueden tener mucho éxito al entrar al mercado polaco. Son los siguientes:

1. uvas;
2. espárragos;
3. aguacates;
4. quinoa;

5. cacao;
6. mangos;
7. granadilla;
8. productos exóticos (maca, kiwicha, etc.).
9. mandarinas,
10. lucuma.

Los productos elegidos representan sobre todo tres grupos de mercancías que tienen mucho potencial de exportación desde Perú. El primer grupo son los productos que ya se importan mucho a Polonia de diferentes países (también de la América del Sur). El segundo grupo son los que todavía no presentan unos volúmenes importantes, pero que reflejan una tendencia al alza (como quinoa). Se ha elegido también un tercer grupo que forma una categoría de "productos exóticos". Son los productos cada vez más populares en Polonia. Se nota que el perfil del consumidor cambia y empieza a buscar productos nuevos y exóticos. Cada vez más se dirige a lo sano y ecológico que puede ser una entrada de los productos nuevos al mercado polaco. Aunque todavía son productos que se importa en cantidades muy pequeñas, puede ser que dentro de poco las tendencias cambien.

### 1. UVAS

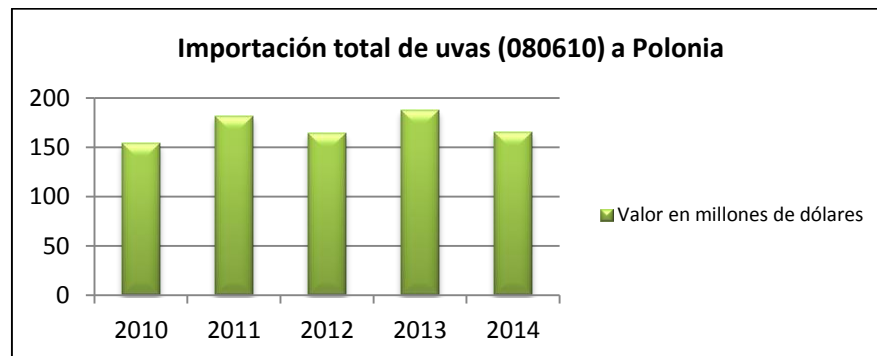


Gráfico 1 Importación total de uvas a Polonia 2010-2014

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

Como se puede observar en el gráfico, la importación de uvas a Polonia es bastante estable. Los valores cambian pero mantienen un nivel muy alto (más de 150.000.000 dólares). Las uvas se importan sobre todo de Italia, Chile, Perú y Alemania (según los datos de la Oficina Central de Estadística de Polonia del 2014).

### 2. ESPÁRRAGOS

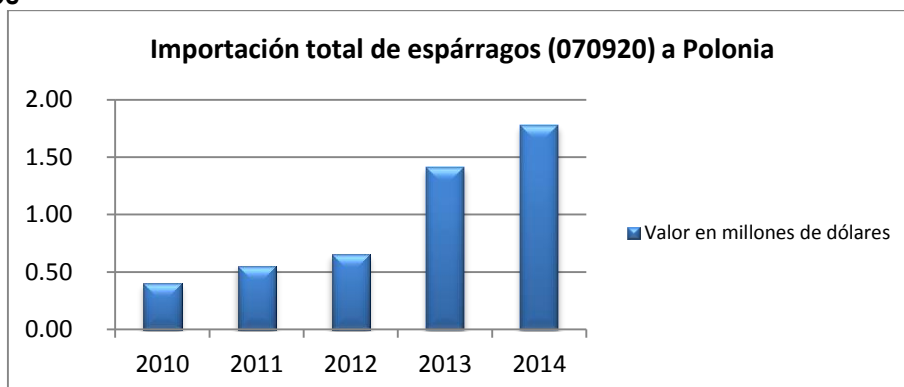


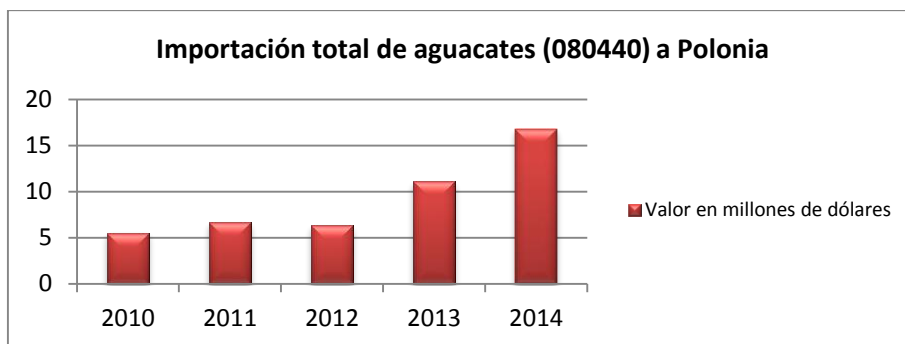
Gráfico 2 Importación total de espárragos frescos o refrigerados a Polonia 2010-2014

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

La importación de espárragos a Polonia crece cada año, igual como el consumo (50 g/persona al año)<sup>1</sup>. Polonia es un gran fabricante y exportador de este producto también, pero sólo en cierta temporada del año. Su consumo aumenta, por eso es un producto de gran potencial importador. En las épocas del año cuando no se lo puede cultivar en Polonia, se lo compra sobre todo de Alemania y Perú, pero también de Grecia, Italia y otros países (datos de 2014).

### 3. AGUACATES

<sup>1</sup>[http://www.freshmarket.pl/owoce\\_i\\_warzywa/warzywa/szparagi/czy\\_polska\\_stanie\\_sie\\_szparagowym\\_eldorado,p48331251](http://www.freshmarket.pl/owoce_i_warzywa/warzywa/szparagi/czy_polska_stanie_sie_szparagowym_eldorado,p48331251), 7.05.2014

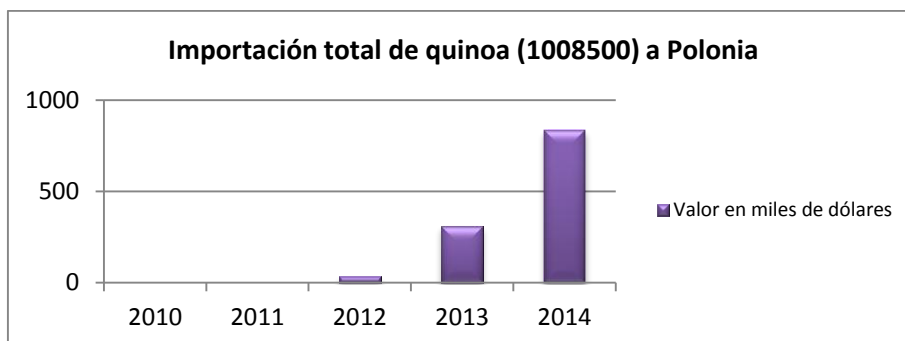


**Gráfico 3 Importación total de aguacates a Polonia 2010-2014**

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

En Polonia aumenta la importación de aguacates porque crece el interés por este producto. Los consumidores cada vez más buscan y compran aguacates frescos, lo que muestra el gráfico de arriba. Los países que últimamente (2014) exportan más aguacates a Polonia son España, República de Sudáfrica, Israel y Perú.

#### 4. QUINOA

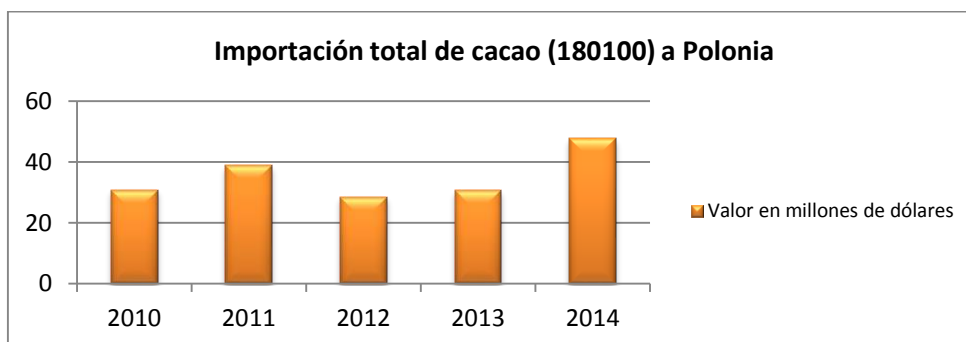


**Gráfico 4 Importación total de quinoa a Polonia 2010-2014**

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

La importación de quinoa a Polonia crece bruscamente. Hasta 2011 no hay ninguna información sobre su importación y en 2014 ya alcanza el valor de 833.158 dólares. Es un producto de mucho éxito entre los consumidores, gracias a lo cual se abre el mercado para los fabricantes nuevos. Por el momento el país que más exporta la quinoa a Polonia es Perú, seguido por Alemania y Holanda, aunque de estos últimos se importa mucho menos (más de 114 toneladas frente a unos 7 y 5 toneladas, respectivamente, en 2014).

#### 5. CACAO



**Gráfico 5 Importación total de cacao a Polonia 2010-2014**

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

La importación de cacao (cacao en grano) a Polonia representa las cifras altas y más o menos estables (incluso el año 2014 cuenta con un crecimiento importante de un 60%). Es un mercado con mucho potencial para los fabricantes peruanos. Por ahora el exportador que domina en el mercado polaco es Costa de Marfil (62%). Se importa también desde tales países como República Dominicana o Ecuador pero en cantidades mucho más pequeñas.

#### 6. MANGO

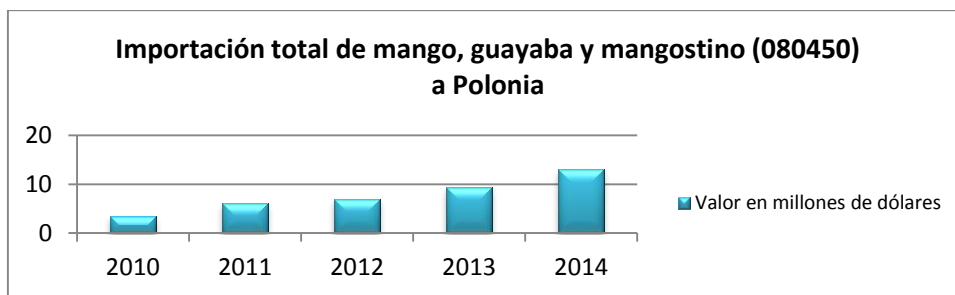


Gráfico 6 Importación total de mango, guayaba y mangostino a Polonia 2010-2014

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

La importación de mango, guayaba y mangostino a Polonia presenta un crecimiento constante. Está relacionado con el cambio de perfil del consumidor que no se limita al consumo de los productos nacionales. En 2014 la mayor parte del mercado ofreció dichas frutas procedentes de Portugal, Brasil, Italia, España y Perú.

## 7. GRANADA



Gráfico 7 Importación total de frutas no enumeradas en las posiciones 0803-08107000 (entre ellos granada)

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

Las granadas forman parte de un grupo de productos llamados en las estadísticas como "frutas no enumeradas en las posiciones 0803-08107000" (son los códigos de la descripción arancelaria). Por eso no se puede presentar números exactos en cuanto a la exportación e importación de este producto en concreto, sino las cifras relacionadas con todo el grupo. Pero sí que hay mucha información general sobre el consumo de este producto y de su potencial en el mercado polaco, lo que nos lleva a la conclusión que es una fruta con mucho éxito. Según las estadísticas de 2014 las frutas de este grupo fueron importadas de Turquía, Eslovenia, Alemania, Portugal y España.

## 8. PRODUCTOS EXÓTICOS

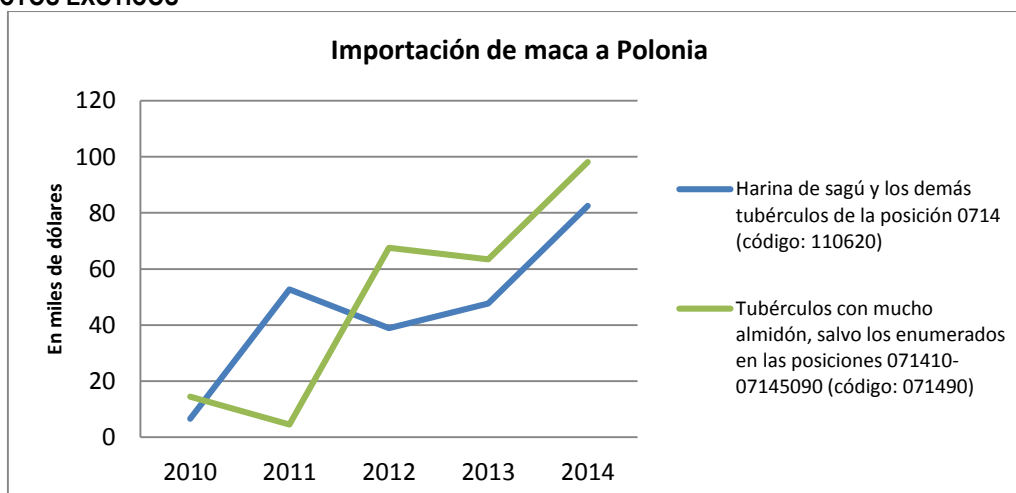


Gráfico 8 Importación total de otros tubérculos, entre ellos maca, a Polonia 2010-2014 (en forma de tubérculon y harina)

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

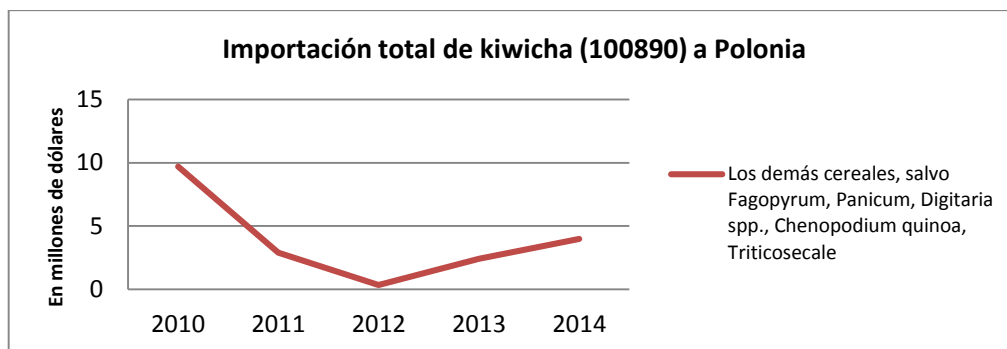


Gráfico 9 Importación total de los demás cereales, entre ellos kiwicha, a Polonia 2010-2014

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

Los productos exóticos tales como la maca o kiwicha son los productos de mucho potencial en el mercado polaco. Aunque los valores de importación todavía no representen las cifras importantes, se preve que esta situación va a cambiar en el futuro próximo. Se nota que el mercado se abre para este tipo de productos: los consumidores cada vez más se dirigen a lo sano y ecológico y es una gran oportunidad para los fabricantes. Los canales de distribución van a ser diferentes que los de los productos tradicionales, por lo menos en el principio. Como se puede ver en los gráficos de arriba, los dos aparecen en las estadísticas dentro de grupos más generales, por lo cual será imposible indicar las cifras exactas de importación y exportación. Pero hay muchas informaciones sobre el consumo de maca y kiwicha en otras fuentes que, aunque no muestren los valores, presentan las tendencias generales del mercado.

En cuanto a los países de origen de los productos arriba mencionados, es difícil indicarlos, porque en las estadísticas forman parte de los grupos más generales. En cuanto a la procedencia de todos los grupos, los bajo el código arancelario 110620 (entre otros, harina de maca) provienen sobre todo de Filipinas, Perú y Canadá; los del código 071490 (entre otros, tubérculos de maca) de Rusia, Francia, Holanda y Eslovaquia; y los del código 100890 (kiwicha) de Estados Unidos, Alemania, Lituania, India y Bolivia.

## 9. LUCUMA



Gráfico 10 Importación total de otras frutas y nueces (entre otros lucuma) a Polonia 2010-2014

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

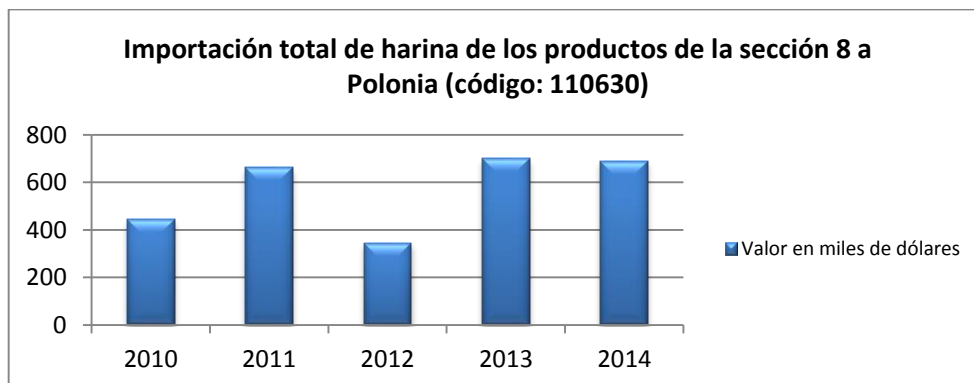


Gráfico 11 Importación total de harina de otras frutas y nueces (entre otros harina de lucuma) a Polonia 2010-2014

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

En cuanto a la lucuma, tanto como fruta fresca como en forma de harina, los valores de su importación y exportación se encuentran dentro de un grupo más general, por lo cual es imposible indicar las cifras exactas. Los valores de importación de estos grupos,



que ya se pueden señalar, son importantes. Además otras fuentes indican que tanto lucuma como su harina pueden ser productos con mucho potencial de importación en el mercado polaco (se los promueve como "productos sanos y ecológicos", tal como maca y kiwicha).

Si hablamos de los grupos que incluyen lucuma, las frutas se importan a Polonia de Ucrania, Bielorrusia, China y Suecia, mientras que la harina se la compra de Alemania, República Checa e Italia.

## 10. MANDARINAS

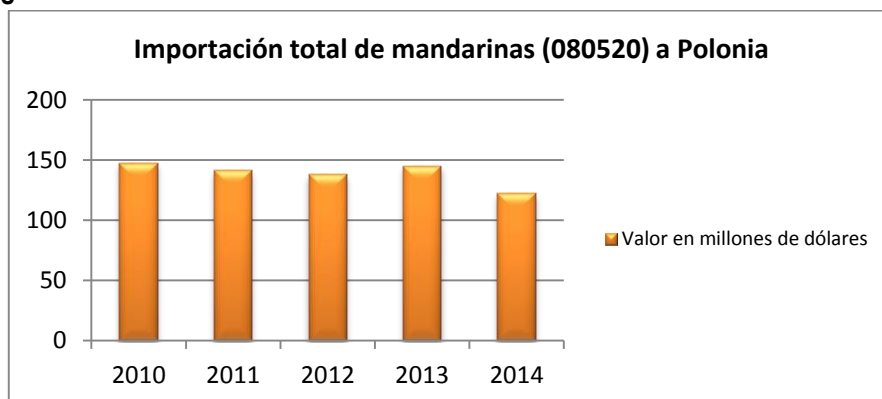


Gráfico 12 Importación total de mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares de cítricos a Polonia 2010-2014

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

El análisis de los valores de importación de mandarinas a Polonia a lo largo de los últimos años muestra un pequeño descenso. Puede estar relacionado con mayor importación de otros productos exóticos, antes no conocidos en Polonia. Pero la importación de mandarinas todavía presenta las cifras importantes y no se preve que desciendan bajo cierto nivel. Mantienen su fuerte posición en cuanto a los productos importados, por lo cual forman un mercado interesante para los exportadores peruanos. Actualmente se las importa sobre todo de España (un 75% de toda la importación), Italia y Alemania. Su posición fuerte entre los exportadores mantienen también Grecia, Portugal y Marruecos.

### III. Análisis de la Oferta en el País de Destino

#### 3.1 Producción del País de Destino

Según los datos de la Oficina Central de Estadística de Polonia, la recolección de las frutas en este país en 2014 representó una cifra de 4188,9 mil toneladas que significa un aumento de un 1,5% en comparación con el año anterior. La recolección de manzanas creció un 3,6% hasta 106,1 mil toneladas y de las cerezas dulces (*Prunus avium*) un 1,1% hasta 48,1 mil toneladas. Un 2,6% descendió la recolección de peras. Bajó también la cosecha de cerezas (*Cerasus*) un 6,2%, de melocotones, albaricoques y nueces.

La cosecha de las frutas del bosque en 2014 descendió un 6,4% hasta 563,3 mil toneladas. La recolección de grosella negra (*Ribes nigrum*): un 20% hasta 124,1 mil toneladas y de grosella roja (*Ribes rubrum*): un 11,7% hasta 38,5 mil toneladas. Una gran parte de cerezos y grosellas ni siquiera fue cosechada por los precios muy bajos de la compra de estos productos. En 2014 cayó también la recolección de grosella espinosa (un 17,3%), aronia (un 25,2%) y arándano azul (un 1,6%). Aumentó la producción de frembuesa (un 4%) y fresa<sup>2</sup> (un 5,1%)<sup>3</sup>.

En cuanto a las hortalizas, la superficie de cultivo de las mismas al aire libre en 2014 fue mayor que en el año anterior. Fue el resultado de los altos precios de la compra en 2013/14. Más aumentó el volumen de cultivo de remolacha, cebolla y col. Si hablamos de las hortalizas de menor importancia, se amplió la superficie de cultivo de brécol, maíz dulce, capsicum y vainitas (*Phaseolus vulgaris*)<sup>4</sup>.

Desde hace ya muchos años la situación financiera de la industria de frutas y verduras en Polonia es buena y segura. Se estima que en la temporada 2014/2015 la producción total de los procesados de frutas fue de 1065 mil toneladas frente a 1015 mil toneladas en la temporada anterior. Aumentó la producción de procesados de manzanas, sobre todo de zumo concentrado, y

<sup>2</sup> Se llama "fresas" a las frutas *Fragaria ananassa*

<sup>3</sup> Datos obtenidos a base de "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015

<sup>4</sup> Datos obtenidos a base de "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015

procesados de frambuesas, fresas y ciruelas. Descendió la producción de procesados de cerezas y de grosellas (negras, rojas y espinosas). Los cambios en la producción se reflejaron en los volúmenes de cosecha y de la oferta de ciertos tipos de frutas. Se mantuvo una tendencia al alza de la producción de procesados de las frutas procedentes de los países del sur y de frutos secos<sup>5</sup>.

Producción de proceados de frutas en Polonia (en miles de toneladas):

Detalle	2012/13	2013/14	2014/15
Zumos concentrados	363,0	333,0	375,0
- zumo de manzana	325,0	290,0	335,0
Jaleas	57,0	57,0	58,0
Mermeladas, confituras, powidl, puré	63,0	62,0	64,0
Frutas congeladas	390,0	415,0	416,0
Frutas secas	6,0	7,0	8,0
Otras frutas	131,0	141,0	144,0
<b>Total de procesados</b>	<b>1010,0</b>	<b>1015,0</b>	<b>1065,0</b>
<b>Zumos, néctares y bebidas</b>	<b>1430,0</b>	<b>1515,0</b>	<b>1590,0</b>

**Tabla 1 Producción de procesados de frutas en Polonia en miles de toneladas**

Fuente: Estimaciones de IERIGŻ-PIB (Instituto de Economía Agrícola y Alimentaria - Instituto Nacional de Investigación) a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia y los volúmenes de producción de plantas procesadoras

La producción total de los zumos, néctares y bebidas de frutas y verduras creció de 1,52 a 1,59 millones de toneladas. Desde la temporada 2013/12 se renovó la tendencia al alza de la producción. Fue el resultado del aumento de consumo de zumos, néctares y bebidas después de 5 años de una bajada sistemática. La producción en 2014/15 fue sólo un poco más baja que la de 2008/09, que fue la temporada récord en cuanto a la producción de zumos, néctares y bebidas.

La producción de frutas congeladas en la temporada 2014/15 fue de 415-416 mil toneladas, igual que en la temporada anterior. Se mantuvo una tendencia al alza de los productos congelados de las frutas importadas, sobre todo de plátanos.

La temporada 2014/15 se caracterizó por un aumento de la producción total de las jaleas, mermeladas, confituras y puré de frutas (de 119 a 122 mil toneladas). Muy importante fue el crecimiento de los procesados de fresas y ciruelas. Incrementó la producción de jaleas y puré de melocotones, mientras que la de albaricoques y cítricos descendió. Jaleas, confituras y puré hechos de frutas de los países del sur formaban un 17-18% de la producción total de mercancías de este tipo (frente a un 20% en 2013/14).

La producción total de conservas de frutas, frutas pasteurizadas y procesados de frutos secos (sobre todo de cacahuetes) en 2014/15 aumentó de 141 a 144 mil toneladas. El factor importante fue el crecimiento de la producción de procesados de frutos secos (de 45 a aproximadamente 50 mil toneladas).

La participación de frutas congeladas en el volumen total de los procesados de frutas descendió de 41 a un 39%, y la de los zumos concentrados bajó de 33 a un 35%. En cuanto a los valores de participación de esos dos grupos se observó una caída de 75 a un 72%. Fue el resultado del descenso del precio de la venta de los dos tipos de productos. La participación de los procesados producidos de las frutas importadas (sobre todo de frutos secos, melocotones y otras frutas procedentes de los países del sur) representó un 10% del volumen de la producción total.

En cuanto al aumento de la producción total de zumos, néctares y bebidas de frutas, el factor de más importancia fue el crecimiento de la producción de zumos (de 490 a 520 millones de litros en 2014/15): sobre todos los de zumos concentrados, pero también producidos directamente de las frutas frescas (zumos NFC - Not From Concentrate). En ese grupo zumo de manzana era el tipo que más aumentó (por precios bajos del concentrado en 2014/15, además zumos de manzana NFC son los que dominan en el mercado polaco). Los grupos que menos incrementaron eran los de cítricos y zumos de verduras.

Se preve que en el año que viene se mantendrá una tendencia al alza de las conservas de las frutas importadas (sobre todo de melocotones) y procesados de cacahuetes<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Como "frutos secos" se entiende frutas de cáscara dura, como avellanas, nueces, almendras, y demás.

<sup>6</sup> Datos obtenidos a base de "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015

En cuanto a los procesados de hortalizas se estima que en 2014/15 la producción representó 1170 mil toneladas frente a 1145 mil toneladas en el año anterior. Aumentó la producción de casi todos los procesados de hortalizas, con dominante posición de hortalizas congeladas. La participación de los procesados en la oferta total de hortalizas fue de un 39% (frente a un 38% en la temporada anterior y un 20% en el principio de la década anterior).

Producción de procesados de hortalizas en Polonia (en miles de toneladas):

Detalle	2012/13	2013/14	2014/15
Conserva	162,0	155,0	158,0
Escabechado	115,0	125,0	128,0
Chucrut	13,0	15,0	22,0
Hortalizas secas	27,0	20,0	22,0
Pasta de tomate	31,0	34,0	35,0
Hortalizas congeladas	600,0	630,0	635,0
Kétchup y salsa de tomate	121,0	124,0	126,0
Otros procesados	36,0	42,0	44,0
<b>Total de procesados</b>	<b>1105,0</b>	<b>1145,0</b>	<b>1170,0</b>

**Tabla 2 Producción de procesados de hortalizas en Polonia en 2012-2014 (en miles de tn)**

Fuente: Estimaciones de IERiGŻ-PIB (Instituto de Economía Agrícola y Alimentaria - Instituto Nacional de Investigación) a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia y los volúmenes de producción de plantas procesadoras

La producción de hortalizas congeladas en 2014/15 aumentó por 5 mil toneladas logrando el volumen récord de 635 mil toneladas. Pero si lo comparamos con el incremento de la cosecha de hortalizas en este período resulta no era crecimiento tan importante. Fue el resultado de las posibilidades de exportación limitadas por el embargo ruso. Descendió la producción de mezclas de hortalizas congeladas de productos locales e importados. Cabe añadir que Polonia es el segundo país de la Unión Europea (después de Bélgica) en cuanto a la producción de hortalizas congeladas. Su participación en el mercado europeo de este producto es de 14-15%.

En 2014/15 incrementó la producción de hortalizas en conserva. El factor decisivo fue el aumento de la producción de legumbres (de 38 a 40 mil toneladas), sobre todo de guisante (*Pisum sativum*). Creció también la producción de maíz en conserva (cultivado e importado). No cambió la producción de zanahoria en conserva pero descendió la de aceitunas. Incrementó la producción de hortalizas en escabeche. Fue el resultado sobre todo del aumento del volumen de 40 a 42 mil toneladas de pepinos en escabeche. Creció también la producción de cebolla de este tipo. El mismo nivel mantuvo la producción de pimienta en escabeche (sobre todo de pimienta importada) y de las demás hortalizas procedentes del sur.

La participación de hortalizas congeladas en toda la producción de procesados de hortalizas representó en 2014/15 un 54% (frente a un 55% en el año anterior). La participación de tomates en este grupo (kétchup, pasta de tomate, tomates en conserva) mantuvo el nivel de un 14% y de todas las hortalizas en conserva y en escabeche un 24%.

Se preve que en 2015/16 la producción de los procesados de hortalizas no se diferirá mucho de los niveles de la temporada anterior. En la situación que se caracteriza por gran número de existencias a finales de 2014/15 y por mantenimiento del embargo ruso, puede descender la producción de hortalizas congeladas. Al mismo tiempo aumentará la producción de procesados de tomates, de hortalizas en conserva y productos congelados listos para el consumo. Descenderá la producción de chucrut. El nivel determinado de la producción dependerá de los volúmenes de cosecha de hortalizas al aire libre. No cambiará la participación de hortalizas en la producción de los procesados<sup>7</sup>.

Hoy en día un 2% de todas las superficies de cultivo se dedican a cultivo de productos ecológicos. Aunque parezca poco, según los datos de 2014 es un volumen que sitúa Polonia en séptimo lugar entre todos los países de la Unión Europea en cuanto a las fincas ecológicas<sup>8</sup>. Los datos de 2015 indican que es el tercer país en la Unión europea con más fincas ecológicas (justo detrás de España e Italia). El número de este tipo de fincas ha aumentado 11 veces desde 2005<sup>9</sup>. Es el resultado de creciente interés

<sup>7</sup> Datos obtenidos a base de "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015

<sup>8</sup> [http://wyborcza.pl/TylkoZdrowie/1,137474,17025203,Co\\_jest\\_bio\\_a\\_co\\_jest\\_eko\\_Jak\\_rozpoznać\\_zdrowa\\_zywnosc.html](http://wyborcza.pl/TylkoZdrowie/1,137474,17025203,Co_jest_bio_a_co_jest_eko_Jak_rozpoznać_zdrowa_zywnosc.html)

<sup>9</sup> <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/makro-cash-amp-carry-rozszerza-oferte-produktow-bio,116840.html>

de consumidores por los productos ecológicos. En noviembre de 2014 las unidades de certificación controlaban 25613 fincas ecológicas (aumento de un 1% de la superficie y de un 3% de número de fincas en comparación con 2012)<sup>10</sup>.

Las plantas procesadoras son los receptores fijos de los productos ofrecidos por los agricultores ecológicos. El número de las plantas crece muy significativamente<sup>11</sup>. Entre 2003 y 2013 el número de plantas procesadoras de productos ecológicos creció 18 veces (de 22 en 2003 a 407 en 2013). En 2013 más plantas procesadoras se ubicaron en las regiones de mazowieckie (78), wielkopolskie (53) y lubelskie (45), es decir, en la parte central y sureste de Polonia. El número total de las unidades en las regiones mencionadas formaba un 43,2% de todas las plantas procesadoras de Polonia. La mayoría de esas plantas se dedicaba al procesamiento de frutas y hortalizas (un 31,6%) y de cereales (un 23,6%). Mucho menor fue la participación del procesamiento del té y café (un 5%), la carne (un 7%) y la leche (un 4,7%). Las demás plantas se dedicaban al procesamiento de otros artículos agrarios y alimenticios, es decir, cacao, chocolate o dulces (un 24,8%)<sup>12</sup>.

El valor del mercado polaco de los dulces se estima en 12,7 mil millones de PLN. En comparación con los países de Europa Occidental, se caracteriza por tener un potencial de desarrollo. El consumo de los productos de chocolate es tres veces más pequeño que en tales países como Gran Bretaña, Suiza o Bélgica. El factor importante son los gustos diferentes de los polacos, pero también el nivel de riqueza de los polacos en comparación con otros países de la Unión Europea<sup>13</sup>.

En los próximos años se espera un crecimiento pequeño pero sistemático de los valores de venta. Se estima que hasta 2018 el valor del mercado aumentará un 9% hasta 14 mil millones de PLN. En comparación con otros países de Europa Occidental, el mercado de dulces polaco todavía es bastante pequeño (un 4,1%) pero dispone de un gran potencial de desarrollo. Si hablamos de la Europa Central y del Este, Polonia se caracteriza por uno de los mayores mercados de venta<sup>14</sup>.

Los datos de Eurostat muestran que en 2011 en Polonia hubo 585 empresas en el mercado de dulces, de los que 281 se especializaban en la producción de chocolate<sup>15</sup>. Hoy en día tres empresas más grandes: Cadbury Wedel, Kraft Foods Polska y Nestlé Polska controlan un 80% del mercado.

### 3.2 Exportaciones Totales del País de Destino

El principal socio comercial de Polonia es la Unión Europea, cuya participación en la exportación polaca en 2014 representó un 79%, frente a un 78% en el 2013. El valor de la exportación polaca a la Unión Europea aumentó un 5,3% comparando con el año anterior logrando la cifra de 16,9 mil millones de euro. Como cada año, la mayoría de los productos agroalimentarios fue dirigida a Alemania. Alemania fue el destinatario principal de pescados y sus procesados, cereales y sus procesados, carne de ave, zumos de frutas y hortalizas y champiñones<sup>16</sup>.

En cuanto a las frutas y sus procesados, se estima que en la temporada 2014/15 los ingresos por exportación polaca bajó unos 14% en comparación con el año anterior, hasta 1,53 mil millones de euro. Los ingresos por exportación de hortalizas descendieron un 12% hasta 648 millones de euro. Fue el resultado del embargo ruso a productos europeos (frutas y verduras frescas, congeladas y secas), mayor volumen de cosecha en Polonia y de la reducción de precios de exportación de la mayoría de los productos<sup>17</sup>.

A pesar de las difíciles condiciones externas tales como el conflicto en Ucrania y el embargo ruso sobre los productos agroalimentarios, en el primer trimestre del 2015 la exportación polaca aumentó un 5,1% (contado en euros), en comparación con el año anterior. Fue el resultado de las tendencias positivas en el intercambio con los países miembros de la Unión Europea: se dirigió allí un 7,8% mercancías más que el año anterior (mientras que la exportación a los países de Europa Central y del Este un 29% menos). El intercambio de los productos agroalimentarios también fue positivo: la exportación incrementó un 5,2%<sup>18</sup>.

---

<sup>10</sup> <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne/Rolnictwo-ekologiczne-w-Polsce>

<sup>11</sup> "Kanały dystrybucji eko-produktów na przykładzie owoców z sadów ekologicznych" Renata Kaźmierczak, Urszula Zgiep, SGGW, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Zakład Żywności Ekologicznej 2013

<sup>12</sup> <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne/Rolnictwo-ekologiczne-w-Polsce>

<sup>13</sup> "Rynek słodczy w Polsce" raport KPMG, 2014

<sup>14</sup> "Rynek słodczy w Polsce" raport KPMG, 2014

<sup>15</sup> "Rynek słodczy w Polsce" raport KPMG, 2014

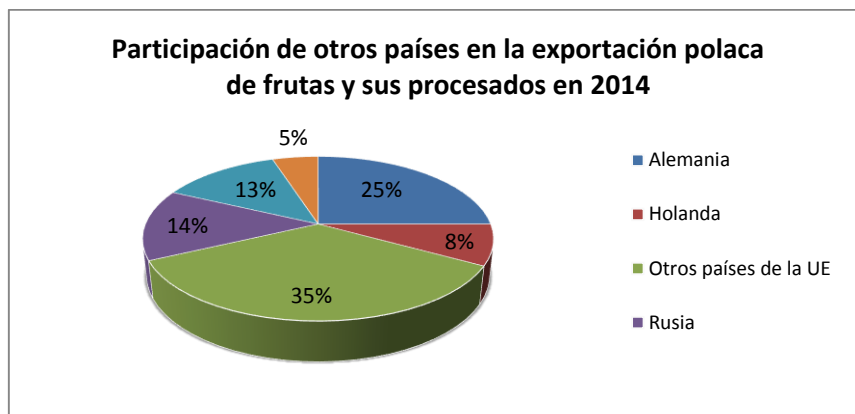
<sup>16</sup> "Handel zagraniczny towarami rolno-spożywczyymi w 2014 r. z uwzględnieniem eksportu głównych grup towarowych" Agencja Rynku Rolnego, 8.04.2015

<sup>17</sup> Datos de Ministerio de Finanzas de Polonia

<sup>18</sup> "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015

La participación de los países de la Unión Europea en la exportación polaca de frutas y sus procesados en 2014 representó un 68% (frente a un 65% del año anterior). La participación de Alemania descendió de 26 a un 25% y la de Holanda subió de 7 a un 8%. En cuanto a los países de Comunidad de Estados Independientes (CEI), cuya participación en general bajó de 31 a un 27%, la de Rusia descendió de 20 a un 14% y de Ucrania de 26 a un 5%. La participación de Bielarrusia en la exportación polaca incrementó de 4 a un 7%.

Participación de otros países en la exportación polaca de frutas y sus procesados (se toma como referencia los valores de exportación):



**Gráfico 13 Participación de otros países en la exportación polaca de frutas y sus procesados en 2014**

Fuente: Estimaciones de IERiGŻ-PIB (Instituto de Economía Agrícola y Alimentaria - Instituto Nacional de Investigación)

En cuanto a la exportación de hortalizas de Polonia, en 2014/15 representó unas 500 mil toneladas frente a 541 toneladas en el año anterior. Descendió la exportación de todas las hortalizas, cuya participación en los suministros a Rusia fue importante, es decir, tomates, zanahorias, pimientos, pepinos y sobre todo la col china (*Brassica rapa* L. subsp. *pekinensis*). Entre 2011 y 2013 Rusia participó en exportación polaca de col china en un 60% y en la exportación de tomates, pepinos, pimientos y zanahorias en un 50%. El aumento de los suministros a otros mercados no compensó la pérdida del mercado ruso. A pesar de eso incrementó la exportación de las demás hortalizas, sobre todo de col blanca y roja, coliflor, remolacha y legumbres. No cambió la exportación de cebolla que domina en el volumen de la venta polaca de hortalizas frescas.

El embargo ruso y el alto nivel de la producción dentro de la Unión Europea causaron la reducción de exportación de hortalizas congeladas en 2014/15 (de 423 a 370 mil toneladas). El factor decisivo fue el descenso de la exportación de coliflor, mezclas de hortalizas y frijol congelados que ocupaban la posición dominante en cuanto a la exportación de hortalizas congeladas a Rusia. Retrocedió también la venta de tomates congelados. Subió la exportación de cebolla, brécoli, guisante y maíz congelados.

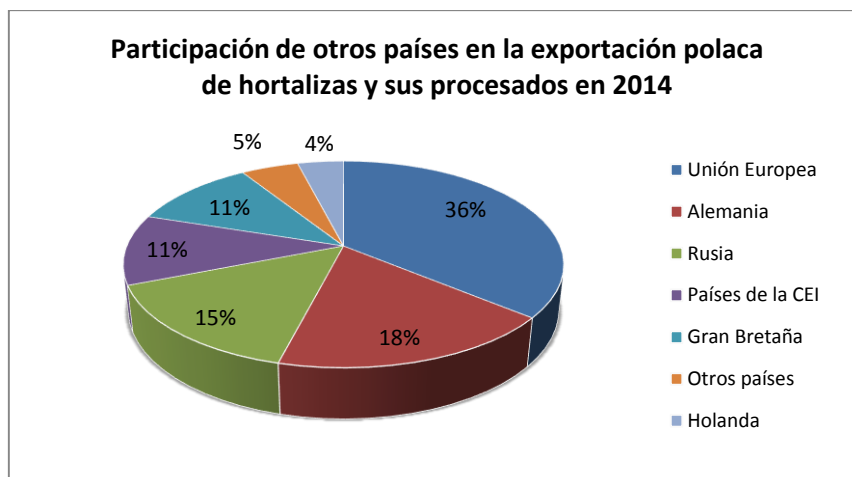
En 2014/15 descendió la exportación de hortalizas secas, de 27,9 a 27 mil toneladas. El factor decisivo fue la caída de 9,7 a 9 mil toneladas de la exportación y reexportación de cebolla seca. La venta de las mezclas de hortalizas secas bajó de 8,7 a 8,5 mil toneladas. Crecieron los volúmenes de zanahoria seca (de 9,2 a 9,5 mil toneladas). El embargo ruso no infuyó en este grupo de productos porque la participación de Rusia en la exportación polaca no tuvo mucha importancia (en 2011-2013 fue de un 6%)<sup>19</sup>.

En 2014/15 bajó también la exportación y reexportación de los procesados de hortalizas congelados. Descendió sobre todo la venta al mercado alemán y no fue compensada por la mayor exportación a Rusia, Hungría y Bielarrusia.

La venta de hortalizas en conserva redujó de 53,5 a 51,5 mil toneladas. Fue el resultado de la caída de exportación y reexportación de aceitunas de 5 a 1 mil toneladas. Fue porque sus precios en 2014/15 aumentaron hasta 1,10 euro/kg (de 0,46 euro/kg en 2013/14). Creció la venta de las demás conservas producidas de hortalizas del clima templado, sobre todo de guisantes. La exportación y reexportación de maíz mantuvo el nivel de 7 mil toneladas.

Participación de otros países en la exportación polaca de hortalizas y sus procesados:

<sup>19</sup> "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015



**Gráfico 14 Participación de otros países en la exportación polaca de hortalizas y sus procesados en 2014**

Fuente: Estimaciones de IERiGŻ-PIB (Instituto de Economía Agrícola y Alimentaria - Instituto Nacional de Investigación)

La participación de los países de la Unión Europea en la exportación polaca de verduras y sus procesados representó un 69%, frente a un 66% en el año anterior. La participación de Alemania, el mayor mercado de destino dentro de la Unión Europea, mantuvo el nivel de un 18%, y de Gran Bretaña (segundo receptor de los productos polacos en el mercado europeo) aumentó de un 10% a un 11%. La participación de los países de la Comunidad de Estados Independientes descendió de 29 a un 26% (de Rusia de 21 a un 15%). La participación de Ucrania mantuvo el nivel de un 4% y de Bielarrusia creció de 4 a un 7%.

En cuanto a los fabricantes de los alimentos procedentes de cultivos ecológicos, observamos una tendencia al alza de la participación del mercado de exportación. Según los datos del 2013, un 69% de esos productos se vende en el mercado local, mientras que 3 años atrás se había tratado de un 78%. Se preve que el valor de la venta en el mercado local en 2016 logrará un 63%. En cuanto a la participación de otros países en la exportación polaca, la posición dominante es ocupada por los países miembros de la Unión Europea (allí los fabricante polacos venden una cuarta de sus productos). Los demás mercados de exportación generan un 5% del valor de la venta total. Se observa un crecimiento importante de la participación de mercados extranjeros en la venta de productos ecológicos procedentes de Polonia, tanto dentro de la Unión Europea, como fuera de ella<sup>20</sup>.

Según los resultados de la investigación de KPMG<sup>21</sup>, un 80% de los fabricantes de chocolate polacos exporta sus productos directamente a los países terceros. Un 13% de los productores vende mediante otras empresas pertenecientes al mismo propietario. Sólo un 7% de las empresas se enfoca sólo en el mercado nacional. Además, un 64% de la empresas espera el crecimiento de la participación de los mercados extranjeros en la exportación polaca en los próximos años<sup>22</sup>.

Los principales destinatarios de los dulces polacos son los países miembros de la Unión Europea, pero también Rusia, América del Norte, Turquía y Oriente Próximo. En cuanto a los productos de chocolate, la posición dominante entre los mercados extranjeros ocupa Gran Bretaña. Según los datos de Oficina Central de Estadística de Polonia, en 2012 los ingleses gastaron para esos productos casi un mil millones de PLN (es más que el valor total de la exportación de chocolate a Alemania y Rusia juntos, que ocupan el segundo y el tercer lugar). El nivel alto de la demanda en Gran Bretaña puede ser el resultado de gran número de emigrantes polacos en Reino Unido. Pero un factor importante es también la creciente importación de alimentos polacos (junto con productos de chocolate) realizada por grandes cadenas de tiendas de descuento y supermercados británicos<sup>23</sup>.

Exportación polaca de chocolate y otros productos que contienen cacao (en millones de PLN):

<sup>20</sup> "Marketing ekologicznych produktów żywnościowych - wyniki badania wśród polskich przetwórców" Paweł Bryła, Środkowo-Pomorskie Towarzystwo Naukowe Ochrony Środowiska, Rocznik Ochrona Środowiska 2013

<sup>21</sup>KPMG - empresa internacional que presta servicios de auditoría y consultoría de negocio (<http://www.kpmg.com/pl/en/>)

<sup>22</sup> "Rynek słodczy w Polsce", raport KPMG, 2014

<sup>23</sup> "Rynek słodczy w Polsce", raport KPMG, 2014



Imagen 1 Exportación polaca de chocolate y otros productos que contienen cacao en 2012

Fuente: Elaboración de KPMG<sup>24</sup> a base de los datos de Oficina Central de Estadística de Polonia

### 3.3 Importaciones Totales del País de Destino

Según el informe de Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, importación de productos agroalimentarios a Polonia en 2014 aumentó un 3,5% comparando con el mismo período del año anterior (período analizado: los primeros nueve meses de 2014 y 2013). Los principales actores en la importación polaca son Holanda (carne de cerdo, flores cortados, plantas vivas y semillas de cultivo), España (cítricos, tomates y carne de cerdo), Dinamarca (carne de cerdo y cerdos), Noruega (pescados frescos, sobre todo el salmón), Francia (maíz y jarabe de azúcar) e Italia (chocolate, productos que contienen cacao, jarabes de azúcar, vino y pastas). Además se nota la participación importante en la importación polaca de Argentina, Bélgica, República Checa, Gran Bretaña, Ucrania, China y Brasil. Todos los países arriba mencionados generan un 70% de la importación total de los productos agroalimentarios<sup>25</sup>.

En el primer trimestre del 2015 la importación polaca aumentó un 1,8% (contado en euros), en comparación con el año anterior. En cuanto al intercambio de los productos agroalimentarios, la importación bajó un 0,1%<sup>26</sup>.

#### 3.3.1 Importación de frutas y sus procesados

Importación polaca de frutas y sus procesados (en miles de toneladas y millones de euro):

Detalle	(en miles de toneladas)			(en millones de euro)		
	2012/13	2013/14	2014/15	2012/13	2013/14	2014/15
Plátanos	278,0	307,5	320,0	170,1	196,4	217,0
Naranjas	169,9	166,4	154,0	93,4	84,5	81,0
Limonos	98,0	99,6	92,0	82,3	83,9	88,0
Pomelos	42,7	49,6	43,0	32,9	28,9	26,0
Mandarinas	163,2	163,5	140,0	110,3	107,2	91,0
Uvas	122,0	127,6	110,0	138,9	137,3	127,0
Melocotones	43,6	47,2	49,0	36,0	38,4	31,0

<sup>24</sup>KPMG - empresa internacional que presta servicios de auditoría y consultoría de negocio (<http://www.kpmg.com/pl/en/>)

<sup>25</sup> "Polski handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi w okresie styczeń-wrzesień 2014 roku", raport Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 12.11.2014

<sup>26</sup> Ibid.

Kiwi	32,6	28,5	24,0	25,7	26,6	22,0
Nectarinas	63,3	64,0	66,0	46,8	48,1	38,0
Sandías	95,4	117,5	115,0	28,7	32,0	22,0
Manzanas	38,2	40,1	20,0	16,3	15,5	11,0
Peras	22,4	37,0	45,0	23,6	28,1	26,0
Frutos secos	21,1	26,3	23,0	80,8	112,3	129,0
Otras frutas	97,3	97,7	99,0	110,9	116,8	121,0
<b>Total de frutas</b>	<b>1287,7</b>	<b>1372,5</b>	<b>1300,0</b>	<b>996,7</b>	<b>1056,0</b>	<b>1030,0</b>
Zumos y zumos concentrados, que incluyen:	167,3	184,0	181,5	189,9	173,6	156,0
- zumo de naranja	36,4	43,3	52,5	57,5	62,5	75,0
- zumo de manzana	92,8	103,4	93,0	70,4	58,9	30,0
Frutas congeladas	47,9	41,9	41,3	79,5	70,5	71,0
Frutas secas	32,7	32,4	31,5	63,7	70,2	76,0
Jalea, mermelada, powidl, puré	8,6	9,4	10,0	16,1	17,3	17,5
Frutas en conserva y procesados de frutos secos, que incluyen:	104,8	110,7	111,5	187,0	208,6	229,5
- piña	18,0	18,9	16,0	15,5	16,3	15,5
- melocotón	25,5	24,6	25,2	19,8	20,3	21,0
- procesados de frutos secos	23,3	25,6	25,5	107,0	121,7	141,0
Otros procesados	1,2	1,2	1,2	1,7	2,0	2,0
<b>Total de procesados</b>	<b>362,5</b>	<b>379,6</b>	<b>377,0</b>	<b>537,9</b>	<b>542,2</b>	<b>552,0</b>

**Tabla 3 Importación polaca de frutas y sus procesados en 2012-2015 (en miles de toneladas y millones de euros)**

Fuente: Datos de Ministerio de Finanzas de Polonia, datos de 2014/15 son estimaciones de IERIGZ-PIB (Instituto de Economía Agrícola y Alimentaria - Instituto Nacional de Investigación)

En 2014/15 la importación de frutas y sus procesados descendió de 1,60 a 1,58 mil millones de euro. Se importó 1,20 millones de toneladas de las frutas del sur, frente a 1,26 millones de toneladas en el año anterior. El factor decisivo del descenso fue la menor compra de cítricos (naranjas, mandarinas, limones y pomelos) que bajó de 479 a 429 mil toneladas. El decrecimiento de la importación de naranjas, mandarinas y pomelos fue el resultado de la reducción de la reexportación. En cuanto a los limones, la bajada fue causada por la subida de precios, sobre todo de los limones procedentes de Argentina. La subida de precios de importación fue también el motivo de menor importación de uvas. En cuanto a las frutas de menor importancia creció la importación de avocado, melón e higos. Descendió la importación de piñas (de 18,5 a 17 mil toneladas). Subieron los precios de casi todos los tipos de frutos secos, por eso bajó su importación. El precio de importación medio de las frutas del sur aumentó de 0,76 a 0,78 euro/kg (un 2% disminuyó el valor de su importación hasta 945 millones de euro). La participación de las frutas del sur en el volumen total de la importación subió de 92 a un 93% (y el valor de 91 a un 92%). La compra de las frutas cultivadas en el clima templado bajó de 105 a 98-100 mil toneladas. Sobre todo descendió la importación de manzanas (de 40 a 20 mil toneladas), pero también de fresas (de 14 a 11 mil toneladas) y arándanos (de 12 a 10 mil toneladas). La importación total de cerezas y cerezas dulces disminuyó de 5 a 3,5 mil toneladas. Subió la compra de ciruelas (de 7 a 10 mil toneladas) gracias a la bajada de los precios de importación.

La importación de frutas en conserva subió en 2014/15 hasta 86 mil toneladas (85 mil toneladas en el año anterior). El producto más importado fue melocotón en conserva. Creció también la importación de peras y cítricos en conserva (pero de 19 a 16 mil toneladas bajó la importación de piñas conservadas). En cuanto a las frutas del clima templado, todavía dominan las fresas y cerezas en conserva que mantuvieron el nivel de 5 mil toneladas.

La importación de frutas congeladas en 2014/15 descendió un poco como el resultado de la compra de fresas (de 6,5 a 3,5 mil toneladas) y arándanos congelados (de 11 a 8,5 mil toneladas). De 3 a 5 mil toneladas subió la importación de frambuesas congeladas, sobre todo de alta calidad. Incrementó también la compra de cerezas congeladas (de 1 a 2 mil toneladas). La importación total de grosella negra, roja y espinosa no sobrepasó 1 mil toneladas. Se mantuvo la tendencia al alza de la importación de frutas del sur congeladas, sobre todo de plátanos. La participación de las frutas del sur en la compra total de frutas congeladas a Polonia representó unos 20%, tal como en el año anterior.



La importación total de jaleas, mermeladas y "powidl" (especie de mermelada) y sobre todo de puré de frutas del sur en 2014/15 aumentó de 9,4 a 10 mil toneladas. Incrementó la importación de puré de melocotón por sus precios más bajos que en 2013/14. Redujo la compra de puré de albaricoque. El puré de cítricos manuvo su posición.

Se preve que en el futuro próximo puede incrementar la importación de cítricos, sobre todo de limones. El nivel de la compra de esas frutas será definido por el volumen de la cosecha realizada en Europa en otoño e invierno, y la escala de reexportación de cítricos de Polonia. Probablemente aumentará la importación de uvas, kiwi, sandía y frutos secos. Por el mayor consumo de zumos, néctares y bebidas crecerá la compra de zumos concentrados de frutas del sur, sobre todo zumo de naranja. La importación de zumo de manzana concentrado será determinado por la compra ucraniana. Incrementará la importación de frutas en conserva: sobre todo de melocotones y procesados de frutos secos (especialmente de cacahuetes).

La participación de los países de la Unión Europea (sobre todo de España e Italia) en la importación polaca de las frutas y sus procesados en 2014 bajó de 53 a un 52%, y de Comunidad de Estados Independientes de 4 a un 3%. De los demás países que desempeñan un papel importante en la importación polaca, de 7 a un 8% aumentó la participación de Turquía y también de Ecuador. La participación de Brasil mantuvo el nivel de un 3%. Polonia compra de Turquía los cítricos y procesados de frutos secos. De Ecuador compra los plátanos y de Brasil - zumo de naranja concentrado.

Participación de otros países en la importación polaca de frutas y procesados de frutas en 2014 (se tomó como referencia los valores de importación):

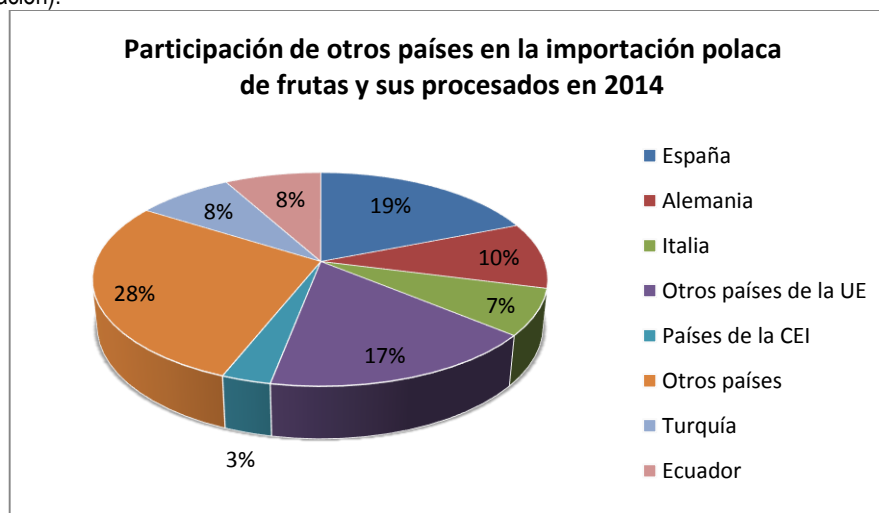


Gráfico 15 Participación de otros países en la importación polaca de frutas y sus procesados en 2014 (en %) Fuente: Estimaciones de IERiGŻ-PIB (Instituto de Economía Agrícola y Alimentaria - Instituto Nacional de Investigación)

### 3.3.2 Importación de hortalizas y sus procesados

En cuanto a todos los tipos hortalizas frescas, su importación en 2014/15 descendió como el resultado de la mayor oferta local (mayor cosecha de hortalizas y el embargo ruso). Más retrocedió la importación de cebolla y pepinos. La compra de tomates, que dominan entre las hortalizas importadas en el mercado polaco, bajó de 143,5 a 137 mil toneladas. Redujo también la compra de zanahorias, coliflores, coles, lechugas, puerros, remolachas, apio nabo, calabacines y legumbres. Creció sólo la importación de pimiento y de otras hortalizas que no ocupan posición importante entre las hortalizas importadas a Polonia (apio, rábano rústico (*Armoracia rusticana*), espinaca, y hortalizas del sur, sobre todo berenjena y alcaparras).

Importación de hortalizas y sus procesados a Polonia (en miles toneladas y millones de euro):

Detalle	(en miles de toneladas)			(en millones de euro)		
	2012/13	2013/14	2014/15	2012/13	2013/14	2014/15
Cebolla	59,40	99,50	74,00	11,00	22,10	15,50
Col blanca y roja	7,80	15,90	14,00	3,60	5,00	4,00
Pepino	37,20	47,40	42,00	37,30	38,20	32,00
Zanahoria	26,60	25,10	22,00	10,70	7,80	7,50
Tomate	127,70	143,50	137,00	133,60	147,20	152,00
Pimiento	45,10	50,20	53,00	70,20	70,20	73,00
Ajo	7,20	6,10	6,00	11,70	8,40	8,00

Coliflor	17,50	26,00	24,00	18,50	20,60	22,00
Lechuga, achicoria, endibia incluyendo:	35,60	44,60	44,00	43,20	45,10	48,00
- lechuga	25,20	30,40	30,00	29,30	26,10	30,00
Rábano rusticano	3,80	3,20	3,50	2,20	1,80	2,00
Puerro y otros de cebolla	9,50	9,80	9,00	6,70	3,90	4,50
Otras	38,20	53,80	51,50	45,70	56,80	61,50
Total de hortalizas	415,60	525,10	480,00	394,40	427,10	430,00
Champiñones	2,80	2,30	4,00	2,50	2,40	3,50
Hortalizas congeladas	36,70	43,00	41,00	29,30	34,30	32,00
Procesados terminados congelados	3,30	4,00	4,50	4,20	5,20	5,50
Hortalizas secas	17,60	22,90	21,50	29,50	30,40	35,00
Escabeches incluyendo:	13,60	14,70	14,50	13,60	15,50	16,00
- pimiento en escabeche	4,80	3,70	3,50	4,20	3,90	4,00
- pepinos en conserva	4,50	6,80	7,00	4,00	6,00	6,50
Procesados de tomate incluyendo:	90,90	80,00	83,50	72,10	72,50	76,50
- pasta de tomate	70,60	59,80	60,50	54,70	53,30	56,00
- tomates en lata	15,80	15,80	18,50	11,90	13,20	14,50
- ketchup y salsa de tomate	4,50	4,40	4,50	5,50	6,00	6,00
Hortalizas en conserva incluyendo:	44,80	46,90	44,50	56,30	59,40	56,00
- maíz en conserva	16,50	18,30	18,00	18,00	19,60	18,50
- aceitunas en conserva	14,30	13,10	10,00	18,00	18,50	14,50
Hortaliza conservadas temporalmente	2,80	3,40	3,50	2,70	3,20	4,00
Total de procesados	209,70	214,90	213,00	207,70	220,50	225,00
Procesados de champiñones	2,90	2,60	2,00	3,70	3,70	4,00

**Tabla 4 Importación polaca de hortalizas y sus procesados en 2012-2015 (en miles de toneladas y millones de euro)**

Fuente: Datos de Ministerio de Finanzas de Polonia, datos de 2014/15 son estimaciones de IERIGŻ-PIB (Instituto de Economía Agrícola y Alimentaria - Instituto Nacional de Investigación)

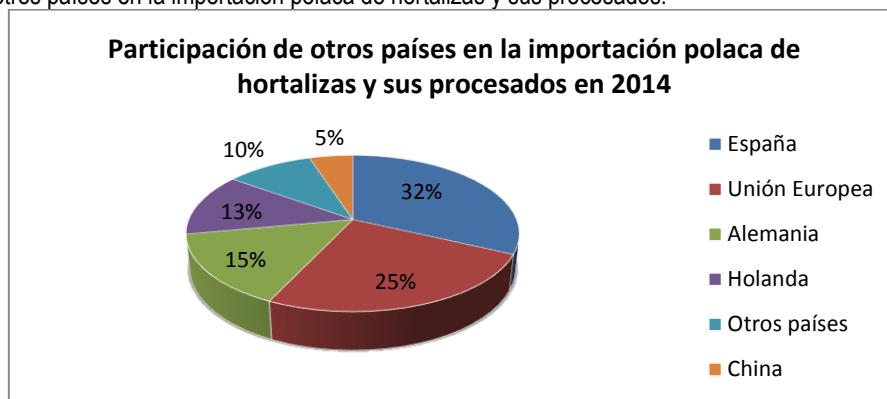
El aumento de la oferta local fue el motivo de la reducción de la compra de hortalizas congeladas (de 43 a 41 mil toneladas). Bajó la importación de casi todos los tipos de hortalizas, con el maíz, pimiento y espinaca incluidos. La compra de espinaca que domina en la importación polaca de hortalizas congeladas, descendió de 19 a 18 mil toneladas. Redujo también la importación de verduras del clima templado (sobre todo de cebolla y frijoles). Entre las hortalizas de más importancia en el mercado polaco creció sólo la importación de guisantes.

El factor decisivo de la bajada de importación de hortalizas en conserva (de 47 a 44,5 mil toneladas) fue la caída de la compra de aceitunas en conserva, cuyos precios eran mayores que los de 2013/14. La importación de maíz en conserva mantuvo el nivel de 18 mil toneladas. Tampoco cambió el volumen de la compra de las mezclas en conserva y de la mayoría de especies cultivadas en los países del sur. Incrementó la compra de legumbres en conserva (guisantes, frijoles y vainitas) de 7,5 a 8 mil toneladas. La importación de hortalizas en escabeche mantuvo el nivel de 15 mil toneladas.

La compra de hortalizas secas descendió de 23 a 21,5 mil toneladas. Fue el resultado de la caída de importación de cebolla seca importada sobre todo de la India (de 13 a 12 mil toneladas). El motivo fue el incremento de precios de un 40% hasta 0,77 euro/kg. Redujo también la importación de mezclas de hortalizas. Aumentó la compra de tomates secos (de 2 a 2,5 mil toneladas) y de zanahorias secas (de 0,4 a 0,8 mil toneladas).

En 2014/15 se mantuvo la tendencia al alza de importación de hortalizas de otros climas, que resultó en el aumento de la compra de procesados de hortalizas congelados y hortalizas temporalmente conservadas. El volumen total de importación de esos productos incrementó de 7,4 a 8 mil toneladas y el valor de la compra subió de 8,4 a 9,5 millones de euro.

Participación de otros países en la importación polaca de hortalizas y sus procesados:



**Gráfico 16 Participación de otros países en la importación polaca de hortalizas y sus procesados en 2014**

Fuente: Estimaciones de IERiGŻ-PIB (Instituto de Economía Agrícola y Alimentaria - Instituto Nacional de Investigación)

La participación de los países de la Unión Europea en la importación polaca de las hortalizas y sus procesados en 2014/15 descendió de 87 a un 85%. La participación de España bajó de 34 a un 32%, Holanda de 14 a un 13% y de Italia mantuvo el nivel de un 10%. La China y Marruecos fueron los dos mayores suministradores en cuanto a los países fuera de la Unión Europea. Su participación en el mercado polaco representó un 5% y un 3% respectivamente. De allí los polacos compran sobre todo la pasta de tomate (China), hortalizas secas (China) y tomates (Marruecos).

### 3.3.3 Importación de productos ecológicos

Según los informes de los expertos, la mayoría de los productos ecológicos se vende en los mercados nacionales. El motivo de esta situación es que es un sector que se encuentra en la fase de desarrollo. Además los consumidores tienen más confianza en los productos locales en cuanto a los alimentos ecológicos<sup>27</sup>.

Por el momento no son disponibles ningunos datos de la importación general de los productos ecológicos a Polonia. Son disponibles solamente los datos relacionados con la importación total de la Unión Europea de este tipo de productos. Se estima que la importación anual media de los frutas y hortalizas ecológicas representa unos 1-2 millones de toneladas (frente a unos 13 millones de toneladas de frutas y verduras en total)<sup>28</sup>.

### 3.3.4 Importación de cacao

El cacao desde ya un par de años sigue siendo uno de los productos alimenticios más importados a Polonia (junto con el café y el té). La siguiente tabla presenta los valores de importación en millones de dólares de varias preparaciones de cacao a Polonia en 2012-2014:

Descripción del producto	2012	2013	2014
Chocolate y demas preparaciones alimenticias que contengan cacao.	454,869	574,509	590,137
Pasta de cacao, incluso desgrasada.	140,673	143,764	174,367
Manteca, grasa y aceite de cacao.	89,678	108,501	159,954
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	28,496	30,631	47,75
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	70,123	58,621	34,315
Cascara, películas y demas residuos de cacao.	4,023	0,491	0,013

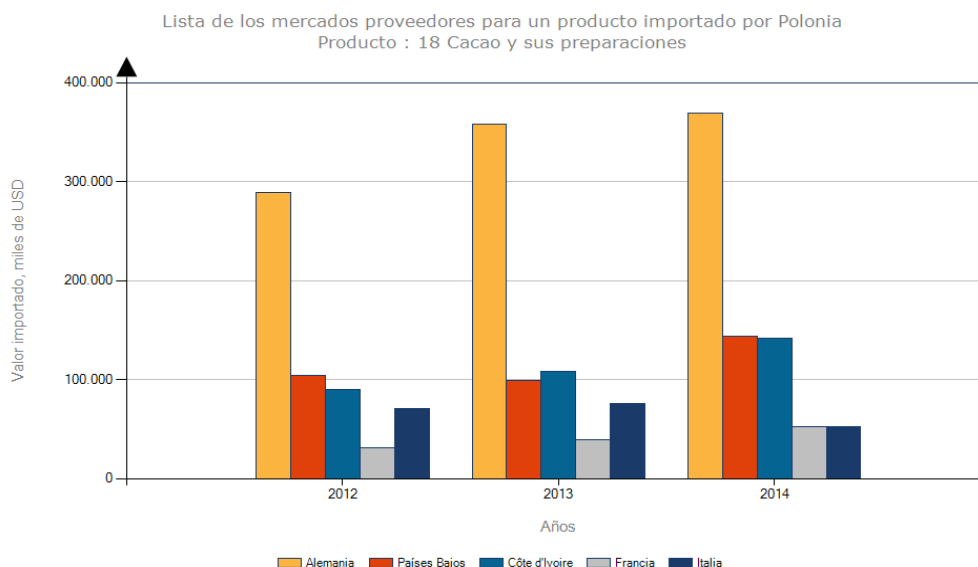
**Tabla 5 Importación de cacao a Polonia en 2012-2014 según valores (en millones de dólares)**

Fuente: <http://www.trademap.org/>

Casi todos los productos (salvo el cacao en polvo y cáscaras de cacao) presenta una tendencia al alza. Más producto se importa desde Alemania, pero también directamente de la Costa de Marfil, que hoy en día es el fabricante más importante del cacao en todo el mundo.

<sup>27</sup> "Bezpieczeństwo żywności w nowych krajach członkowskich. Wdrażanie acquis communautaire, dialog z rolnikami i konsumentami", raport IUCN Programme Office for Central Europe, 2005

<sup>28</sup> [http://www.sadyogrody.pl/warzywa/102/rosnie\\_unijna\\_produkcja\\_ekologiczna,897.html](http://www.sadyogrody.pl/warzywa/102/rosnie_unijna_produkcja_ekologiczna,897.html)



**Gráfico 17 Importación de cacao a Polonia según países en 2012-2015**

Fuente: <http://www.trademap.org/>

### 3.4 Importaciones del País desde Perú

Los productos alimenticios forman una gran parte de la importación a Polonia desde Perú. Sobre todo se importan los grupos de productos bajo los números 0805, 0806, 0804, 0709 y 0713 (cítricos, uvas, aguacates, mangos, etc.). La tabla presentada a continuación muestra los valores de importación de los productos que son objeto del presente análisis:

Nombre de producto	Código arancelario	Unidad	2012		2013		2014	
			Cantidad	Valor en miles de dólares	Cantidad	Valor en miles de dólares	Cantidad	Valor en miles de dólares
Espárragos	070920	kg	148 592	496	98 916	438	111 350	533
Aguacate	080440	kg	238 241	481	429 832	1 026	492 038	864
Uvas	080610	kg	4 381 510	9 811	5 224 717	12 064	7 677 067	15 748
Mango	080450	kg	321 767	458	346 223	591	521 912	1 006
Mandarinas	080520	kg	1 522 198	1 200	1 133 412	1 327	599 081	814
Granada	081090	kg	11 464	30	55 757	170	222 457	632
Quinoa	100850	kg	301	1	-	-	114 100	684
Cacao	180100	kg	3 660	25	9 600	60	1 950	17
Kiwicha	100890	kg	50	0	100	0	56	0
Harina de maca	110620	kg	310	3	1 100	10	800	12
Maca	071490	kg	25	0	-	-	-	-
Harina de lucuma	110630	kg	-	-	-	-	300	5

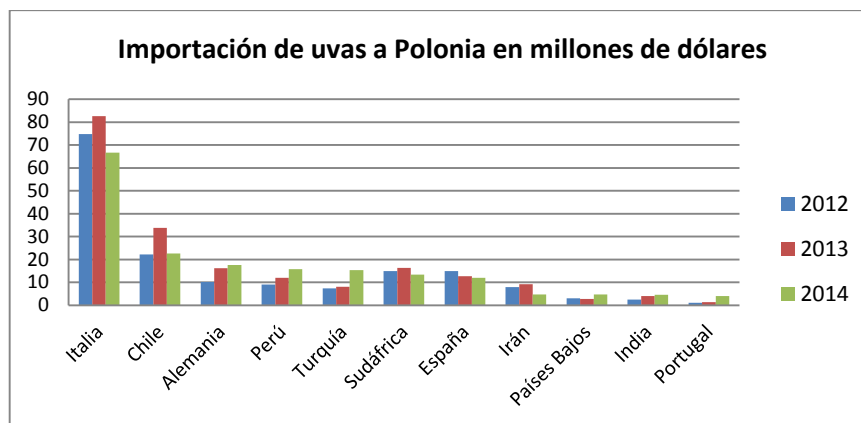
**Tabla 6 Volúmenes de importación de los productos elegidos de Perú a Polonia en 2012-2014**

Fuente: Datos de GUS (Oficina Central de Estadística de Polonia)

Tal como se puede observar, sistemáticamente crece la importación desde Perú de aguacate, uvas, mango y granada. Desciende la compra de mandarinas. En cuanto a los espárragos, cacao, kiwicha y maca, su venta de Perú a Polonia es inestable y no muestra ninguna tendencia. La quinoa y harina de maca se caracterizan por incremento brusco de venta en 2014.

### 3.5 Análisis de la Competencia

#### 3.5.1 Uvas



**Gráfico 18 Importación de uvas a Polonia en 2012-2014 según países exportadores más importantes (en millones de dólares)**  
Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

El exportador líder de las uvas a Polonia sin duda alguna es Italia. La importación desde Chile, que ocupa el segundo lugar, es una tercera de la exportación italiana. Se nota que en 2014 los valores de importación están reducidos. El motivo de la compra limitada fue la subida de precios de importación de uvas<sup>29</sup>.

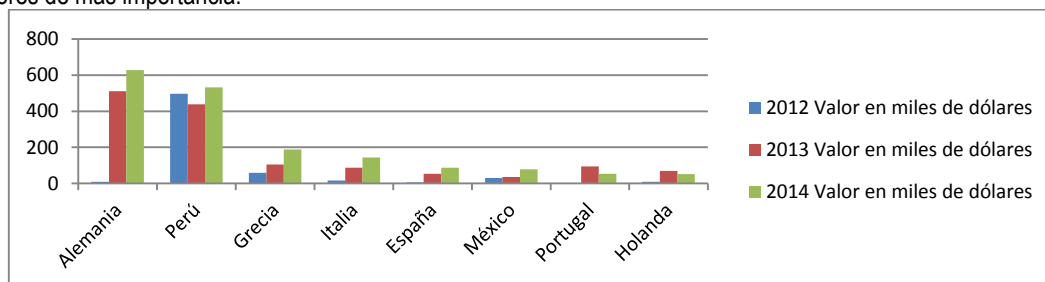
Cabe añadir que en 2014 se observó el decrecimiento de la exportación a Rusia, lo que causó el aumento de la oferta en el mercado polaco para las plantas procesadoras y aumento de la producción de procesados de peras y uvas, entre otros, de los zumos concentrados.

### 3.5.2 Espárragos

En Polonia se cultivan también los espárragos (blancos y verdes). Sólo un 5% del cultivo son los espárragos verdes<sup>30</sup>. La tendencia al alza del cultivo está relacionada con muchas posibilidades de exportación. Actualmente aumenta también el consumo interno de esa hortaliza. Hoy en día la superficie de cultivo de espárragos en Polonia cuenta con unos 2 mil ha<sup>31</sup>. Las mayores fincas se encuentran en las regiones de wielkopolskie, dolnośląskie, opolskie y pomorskie.

Se estima que la producción anual de espárragos logra unos 5 miles de toneladas. Según los datos de la Oficina Central de Estadística de Polonia en 2014 se exportó en total más de 3000 toneladas (más de 2000 de toneladas a Alemania). El mayor consumo de los espárragos en Polonia resulta en los mayores precios de esta hortaliza y mayor rentabilidad de la producción. En la temporada del 2014 por 1 kg de espárragos en los puntos de venta al por mayor se pagó 8-19 PLN. La cosecha de esta hortaliza en Polonia se realiza desde el principio de mayo hasta, más o menos, 20 de junio<sup>32</sup>. En otra parte del año los consumidores y plantas procesadoras polacas aprovechan del producto importado. Cabe añadir que en 2014 se observó un crecimiento importante de cosecha de espárragos en la Unión Europea (de un 13%)<sup>33</sup>.

El siguiente gráfico muestra las tendencias de importación de espárragos a Polonia en los últimos tres años según los países exportadores de más importancia:



**Gráfico 19 Importación de espárragos a Polonia en 2012-2014 según países exportadores más importantes (en miles de dólares)**  
Fuente: Trabajo propio a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia

### 3.5.3 Aguacate

<sup>29</sup> "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015

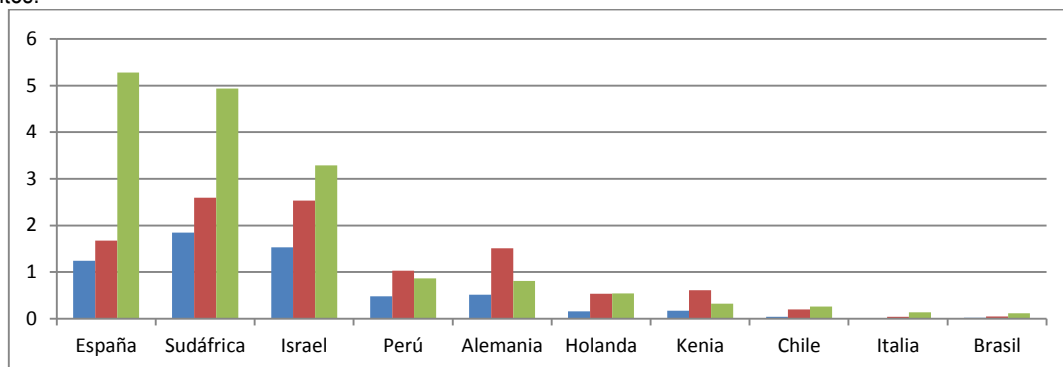
<sup>30</sup> [http://www.freshmarket.pl/owoce\\_i\\_warzywa/warzywa/szparagi/czy\\_polska\\_stanie\\_sie\\_szparagowym\\_eldorado,p48331251](http://www.freshmarket.pl/owoce_i_warzywa/warzywa/szparagi/czy_polska_stanie_sie_szparagowym_eldorado,p48331251), 7.05.2014

<sup>31</sup> [http://www.sadyogrody.pl/warzywa/102/rosnie\\_zainteresowanie\\_produkcja\\_szparagow\\_a\\_jak\\_z\\_oplalnoscia,702.html](http://www.sadyogrody.pl/warzywa/102/rosnie_zainteresowanie_produkcja_szparagow_a_jak_z_oplalnoscia,702.html)

<sup>32</sup> [http://www.sadyogrody.pl/warzywa/102/rosnie\\_zainteresowanie\\_produkcja\\_szparagow\\_a\\_jak\\_z\\_oplalnoscia,702.html](http://www.sadyogrody.pl/warzywa/102/rosnie_zainteresowanie_produkcja_szparagow_a_jak_z_oplalnoscia,702.html)

<sup>33</sup> "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015

En Polonia no hay clima adecuado para poder cultivar aguacates. Al mismo tiempo son frutas que se caracterizan por creciente popularidad en los hogares polacos. El interés de los consumidores crece junto con los valores de importación de esta fruta a Polonia. El siguiente gráfico muestra la tendencia al alza de importación de aguacates según los países exportadores más importantes:



**Gráfico 20 Importación de aguacates a Polonia en 2012-2014 según países exportadores más importantes (en millones de dólares)**

Fuente: Trabajo propio a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia

Según los datos del 2013 Perú exporta cada vez más aguacates a la Unión Europea (84000 toneladas en 2013, un 34% más que en el año anterior). Incrementó sobre todo la importación de la especie Has por alta calidad de productos. Parece que Perú aprovecha de una tendencia general de crecimiento del interés por esta fruta. Los países europeos compran también de Israel, Sudáfrica, Kenia, Chile, México, España, República Dominicana, Marruecos, Colombia y Estados Unidos. Para dar un ejemplo, en 2003 se importó a Europa 170000 toneladas de aguacate y en 2012-2013 ya 265000 toneladas<sup>34</sup>.

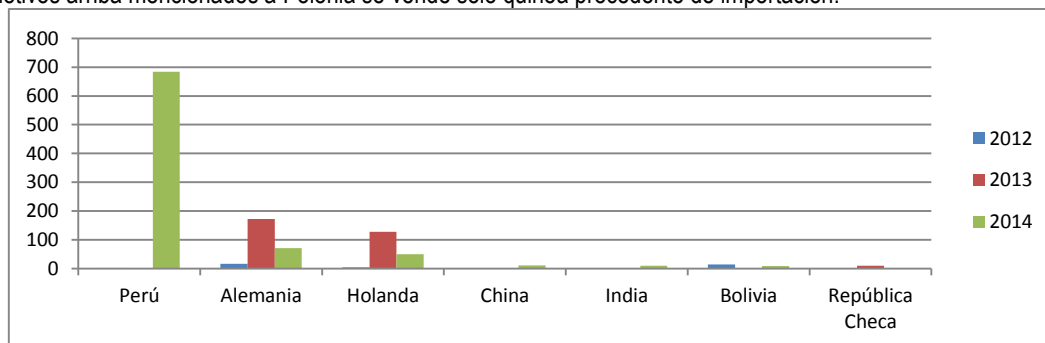
En los últimos años la importación de esta fruta a Polonia ha aumentado un par de veces. Por ejemplo, en 2005 Polonia importó unos 1,5 mil de toneladas de aguacate y en 2013 ya más de 3 mil de toneladas. Ha cambiado también la estructura geográfica de importación. Ahora es más habitual importar directamente de los fabricantes, como Israel, por ejemplo. Cada año observamos un descenso de la compra de productos de reexportación, como de Holanda o de Alemania. En 2005 Alemania fue el mayor proveedor de aguacates a Polonia y en 2013 lo fue Sudáfrica<sup>35</sup>.

Perú ocupa el cuarto lugar en cuanto a los exportadores más importantes de los aguacates a Polonia. Pero hay que subrayar que en general los importadores compran de muchos países diferentes.

### 3.5.4 Quinoa

La quinoa es la especie cultivada en Polonia en pequeños terrenos de cultivos ecológicos. Actualmente existe sólo una empresa que se dedica a su cultivo: Green Farm (<http://zielona-farma.com.pl>). Empezaron el cultivo en 2010. El rendimiento de un hectárea en los campos polacos es de 1-2 toneladas. Es dos veces menos que el rendimiento del cultivo en América del Sur. Es el resultado del clima polaco que es bastante difícil para esa especie. Los agricultores polacos venden el 100% de su producción al extranjero. El motivo de eso es falta de una planta procesadora de quinoa en Polonia que se ve como un gran problema para los fabricantes. La empresa tiene planeada construcción de una línea tecnológica y desde entonces empezar el cultivo a gran escala<sup>36</sup>.

Por los motivos arriba mencionados a Polonia se vende sólo quinoa procedente de importación.



**Gráfico 21 Importación de quinoa a Polonia en 2012-2014 según países exportadores más importantes (en miles de dólares)**

Fuente: Trabajo propio a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia

<sup>34</sup>[http://www.freshmarket.pl/owoce\\_i\\_warzywa/owoce/awokado/peru\\_eksportuje\\_coraz\\_wiecej\\_awokado\\_do\\_europy,p884698437](http://www.freshmarket.pl/owoce_i_warzywa/owoce/awokado/peru_eksportuje_coraz_wiecej_awokado_do_europy,p884698437), 22.11.2013

<sup>35</sup> [http://www.fresh-market.pl/owoce\\_i\\_warzywa/owoce/awokado/rosnie\\_import\\_awokado\\_do\\_polski,p1304720457](http://www.fresh-market.pl/owoce_i_warzywa/owoce/awokado/rosnie_import_awokado_do_polski,p1304720457)

<sup>36</sup> <http://www.farmer.pl/biznes/ronictwo-ekologiczne/green-farm-inwestuje-w-quinoa,48796.html>, 22.01.2014

### 3.5.5 Cacao

El cacao es uno de los productos alimenticios más importados a Polonia. Los insumos se utiliza en plantas procesadoras a gran escala. En cuanto al producto crudo, el exportador más importante a Polonia es la Costa de Marfil (47750 mil dólares en 2014), seguida por la República Dominicana (30005 mil dólares). Si hablamos de los productos terminados (chocolate y los demás preparaciones que contengan cacao), el exportador dominante a Polonia es Alemania (590137 mil dólares), seguida por Italia (298332 mil dólares)<sup>37</sup>. El siguiente gráfico presenta la importación de cacao en todas las formas disponibles según países exportadores más importantes:

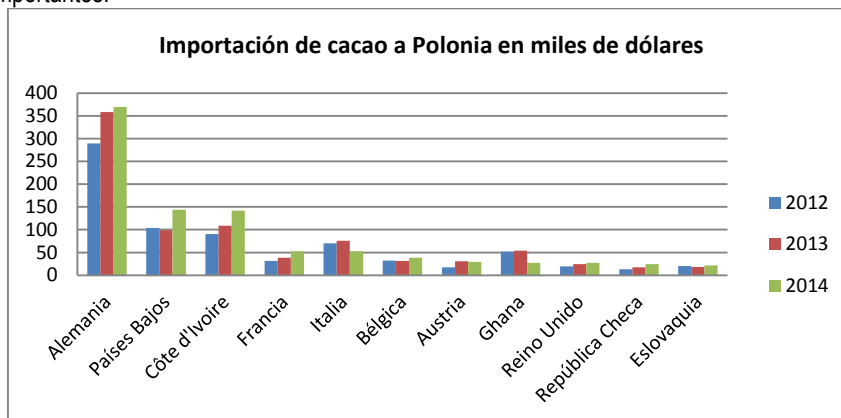


Gráfico 22 Importación de cacao a Polonia 2012-2014 según países exportadores más importantes (en millones de dólares)

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

En cuanto a la estructura de importación de cacao a Polonia, se divide de la manera siguiente (valores en millones de dólares):

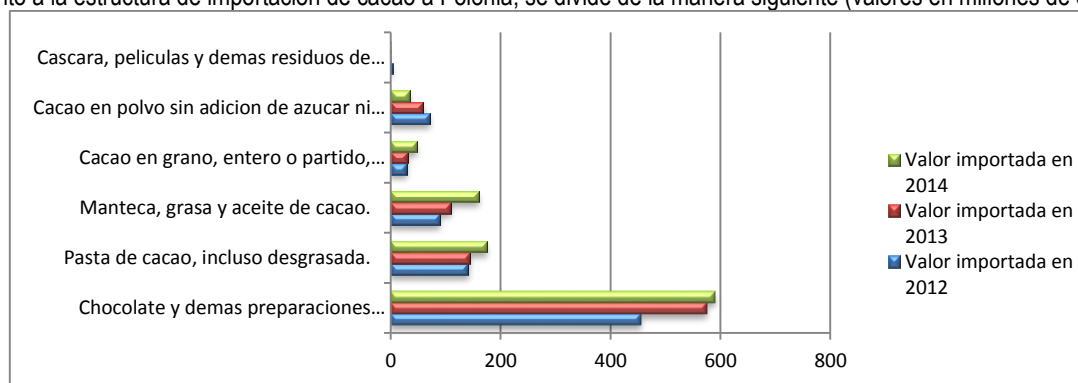


Gráfico 23 Estructura de importación de cacao a Polonia en 2012-2014 (en millones de dólares)

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Lo que más se importa es chocolate y demás productos que contengan cacao (posición dominante), pero también pasta de cacao y todo tipo de grasa de cacao. La participación de cacao en grano es mucho más pequeña, pero todavía son valores importantes (unos 48000 miles de dólares)<sup>38</sup>.

### 3.5.6 Mango

En abril de 2014 se prohibió la importación de mango procedente de India a la Unión Europea. El motivo principal del embargo fue el alto nivel de plaguicidas en las frutas. Además se imputó a la India que no cumplía con las exigencias fitosanitarias. El embargo tuvo mucha influencia en el mercado europeo porque la importación de mango y otro cuatro productos, cuya compra también era prohibida, formaba un 5% de todo el volumen de importación de frutas y hortalizas en la Unión Europea. Cabe añadir que en Europa la especie de mango más importada es Alphonso mango. Otros países de los que se importa hacia Europa son Brasil, Perú, Kenia, Uganda, Pakistán y Bangladés<sup>39</sup>.

En cuanto a la importación de mango a Polonia, se los compra sobre todo mediante otros países europeos. La estructura geográfica en los últimos tres años se formaba de la manera siguiente:

<sup>37</sup> <http://www.trademap.org>

<sup>38</sup> <http://www.trademap.org>

<sup>39</sup> <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1106706.html>, 2.05.2014

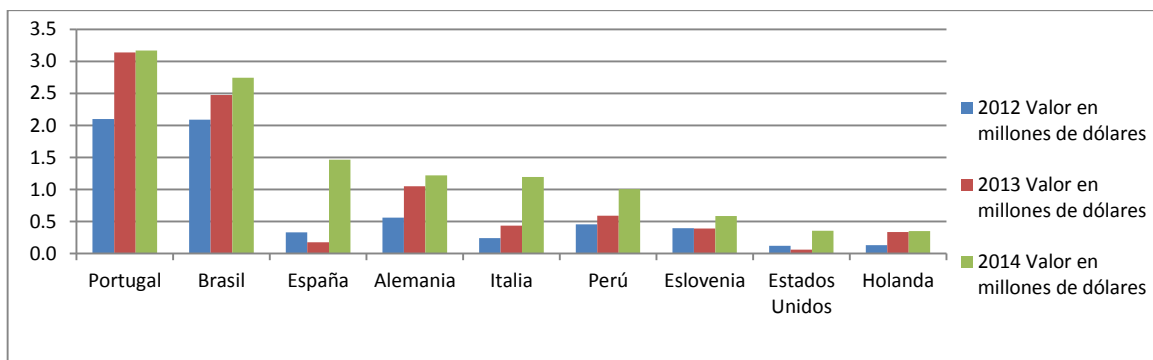


Gráfico 24 Importación de mango, guayaba y mangostino a Polonia en 2012-2014 según países exportadores más importantes (en millones de dólares)

Fuente: Trabajo propio a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia

Portugal y Brasil siguen siendo los mayores proveedores de mango, guayaba y mangostino a Polonia. España, Italia y Perú son los tres países, de los que más creció la importación en 2014.

### 3.5.7 Granada

La granada es una fruta que más se importa a Polonia de Turquía e Israel. La temporada empieza en noviembre y es cuando se nota la mayor demanda de esa fruta<sup>40</sup>. Los importadores ofrecen los siguientes precios por las granadas turcas en venta al por mayor: 30 PLN por calibre 7 (4,29 PLN/unidad) o 32-35 PLN por calibre 9 (3,56-3,89 PLN/unidad)<sup>41</sup>. El gráfico de abajo muestra cuáles son los países más importantes que exportan granada a Polonia:

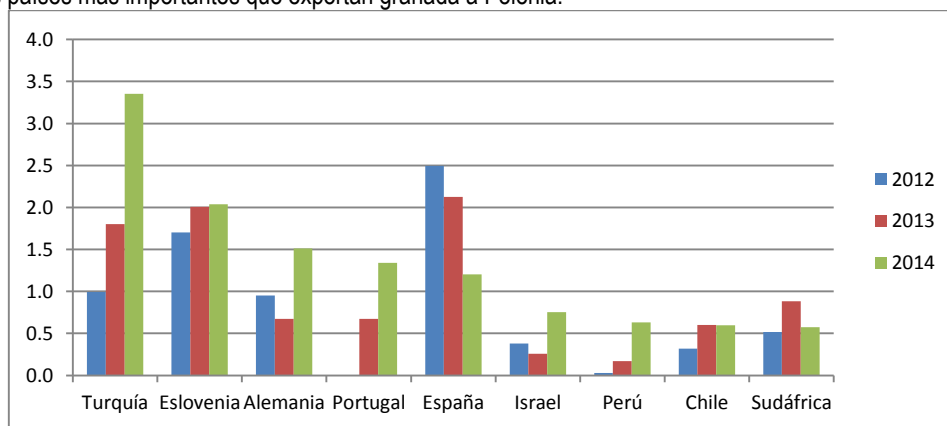


Gráfico 25 Importación de frutas no enumeradas en las posiciones 0803-08107000 (entre ellos granada) a Polonia en 2012-2014 según países exportadores más importantes (en millones de dólares)

Fuente: Trabajo propio a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia

La estructura geográfica de importación de granada a Polonia ha variado mucho en los últimos años. Los países exportadores más importantes son Eslovenia, España y Hungría, aunque la compra de este último país bajó bastante en 2014. Se observa una tendencia al alza de la importación de Perú.

### 3.5.8 Maca y kiwicha

No es posible cultivar maca en Polonia. Pero la kiwicha que es toletante para el clima polaco, es cultivada en diferentes fincas ecológica. Se la cultiva en el sureste de Polonia, sobre todo en la región de lubelskie, pero también hay cultivos en podkarpackie y en el sur de mazowieckie<sup>42</sup>.

<sup>40</sup>[http://www.freshmarket.pl/owoce\\_i\\_warzywa/owoce/owoce\\_egzotyczne/sezon\\_na\\_tanie\\_granaty\\_trwa,p23196305](http://www.freshmarket.pl/owoce_i_warzywa/owoce/owoce_egzotyczne/sezon_na_tanie_granaty_trwa,p23196305)

<sup>41</sup> "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015

<sup>42</sup> <http://ekoarka.com.pl/uprawa/118-czy-amarantus-mozna-uprawiac-w-polsce>, 25.03.2013





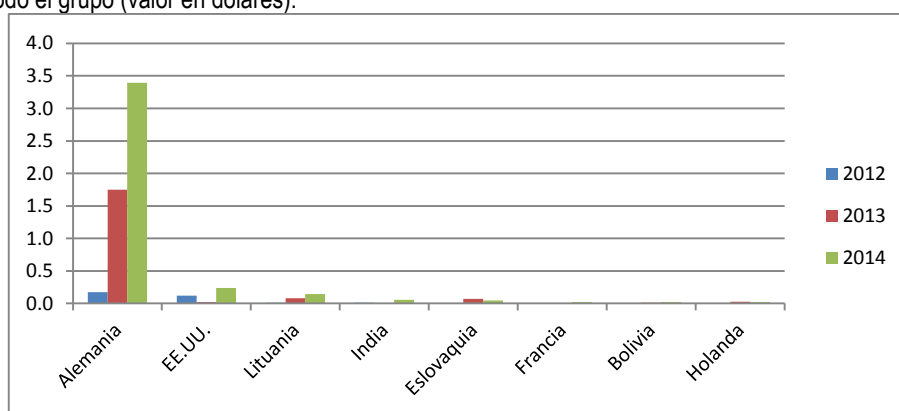
**Imagen 2 Cultivo de kiwicha en Polonia según regiones**

Fuente: Trabajo propio a base de datos de <http://ekoarka.com.pl/uprawa/118-czy-amarantus-mozna-uprawiac-w-polsce>

Aunque el cultivo de kiwicha no es muy barato, sale muy económico para los agricultores polacos. De un hectárea se puede obtener hasta 3 toneladas<sup>43</sup> del producto (normalmente 1,5-2 toneladas) y el precio en puntos de venta es muy alto. En Polonia se cultivan sobre todo dos especies de esa planta: *caudatus* y *cruentus*<sup>44</sup>.

Por un kilogramo del producto las plantas procesadoras polacas pagan 1,2-1,8 euro. Por el momento sus proveedores son las empresas de América del Sur, pero están interesados en empezar a cooperar también con los fabricantes polacos<sup>45</sup>.

Como kiwicha pertenece al grupo arancelario de "los demás cereales", es posible mostrar sólo la estructura geográfica de la importación de todo el grupo (valor en dólares):



**Gráfico 26 Importación de los demás cereales salvo *Fagopyrum*, *Panicum*, *Digitaria* spp., *Chenopodium quinoa*, *Triticosecale* a Polonia en 2012-2014 según países exportadores más importantes (en millones de dólares)**

Fuente: Trabajo propio a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia

Tal como muestra la imagen de arriba, el exportador más importante a Polonia del grupo de productos a los que pertenece la kiwicha es Alemania. Hoy en día los siguientes países prácticamente no tienen mucha importancia.

La importación de maca (tubérculos con mucho almidón, salvo los enumerados en las posiciones 071410-17145090) a Polonia según los países exportadores más importantes:

<sup>43</sup> <http://twojepole.pl/czy-w-polsce-mozna-uprawiac-amarantus/>

<sup>44</sup> <http://www.farmer.pl/biznes/ronictwo-ekologiczne/uprawa-ekologiczna-przynoszaca-korzysci,32021.html>, 27.10.2011

<sup>45</sup> <http://www.farmer.pl/biznes/ronictwo-ekologiczne/uprawa-ekologiczna-przynoszaca-korzysci,32021.html>

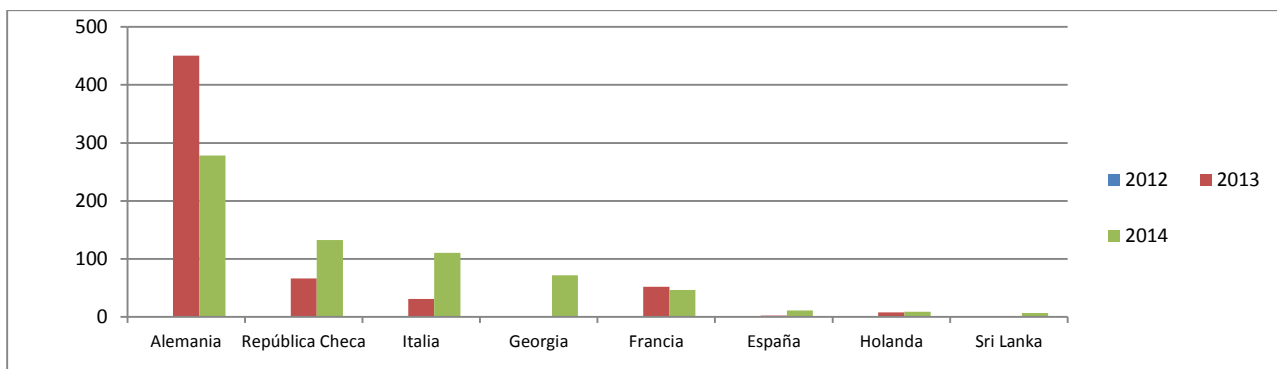


Gráfico 27 Importación de los tubérculos con mucho almidón, salvo los enumerados en las posiciones 071410-07145090 a Polonia en 2012-2014 según los países exportadores más importantes (en miles de dólares)

Fuente: Trabajo propio a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia

En cuanto a maca en forma de harina, los datos disponibles sobre el productos se encuentran bajo el grupo arancelario "Harina de sagú y los demás tubérculos de la posición 0714" (valor en dólares):

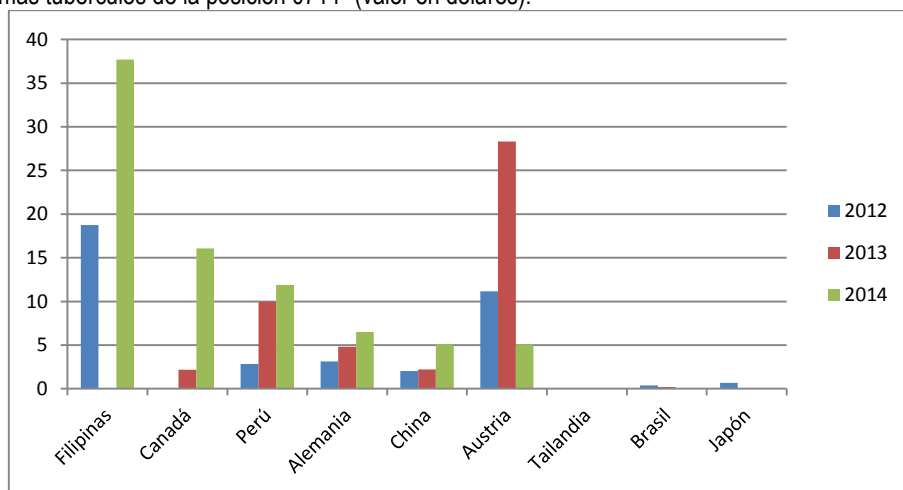


Gráfico 28 Importación de harina de sagú y los demás tubérculos de la posición 0714 a Polonia en 2012-2014 según países exportadores más importantes (en miles de dólares)

Fuente: Trabajo propio a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia

Más harina de este tipo se importa desde Filipinas. La falta de compra de este país en 2013 fue sustituida por la importación de Austria. Perú en 2014 se encontró en el tercer lugar en cuanto al valor del producto importado.

### 3.5.9 Lucuma

Lucuma se promueve en Polonia como un producto sano y ecológico, y su consumo sistemáticamente aumenta. En cuanto a las estadísticas, no existen las que muestren la importación sólo de esta fruta. Lucuma pertenece al grupo arancelario de frutas y frutos secos, salvo los enumerados en las posiciones 081110 y 081120, y el gráfico de abajo presenta la estructura geográfica de importación de todo el grupo (valor en dólares):

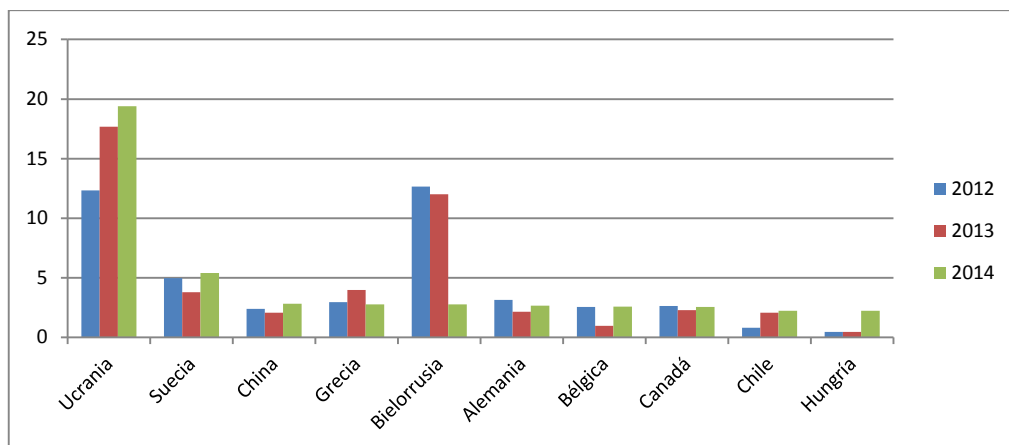


Gráfico 29 Importación de frutas y frutos secos, salvo los enumerados en las posiciones 081110 y 081120 según países exportadores más importantes (en millones de dólares)

Fuente: Trabajo propio a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia

La mayoría de las frutas del grupo se importa desde Ucrania. Pero como lucuma es una de las varias frutas que pertenecen al grupo del código arancelario 081190, no son datos muy representativos en cuanto a lucuma misma.

Lucuma que se importa a Polonia tiene también forma de harina. El producto pertenece al grupo arancelario número 110630 bajo el nombre: "Harina de los productos de la sección 8 a Polonia". La estructura geográfica de la importación de todo el grupo se presenta a continuación:

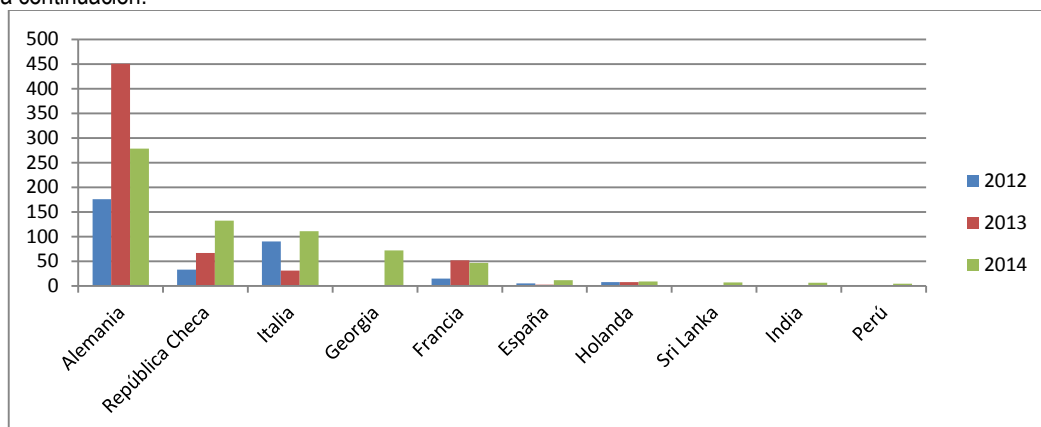


Gráfico 30 Importación de harina de los productos de la sección 8 (incluida harina de lucuma) a Polonia en 2012-2014 según países exportadores más importantes (en miles de dólares)

Fuente: Trabajo propio a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia

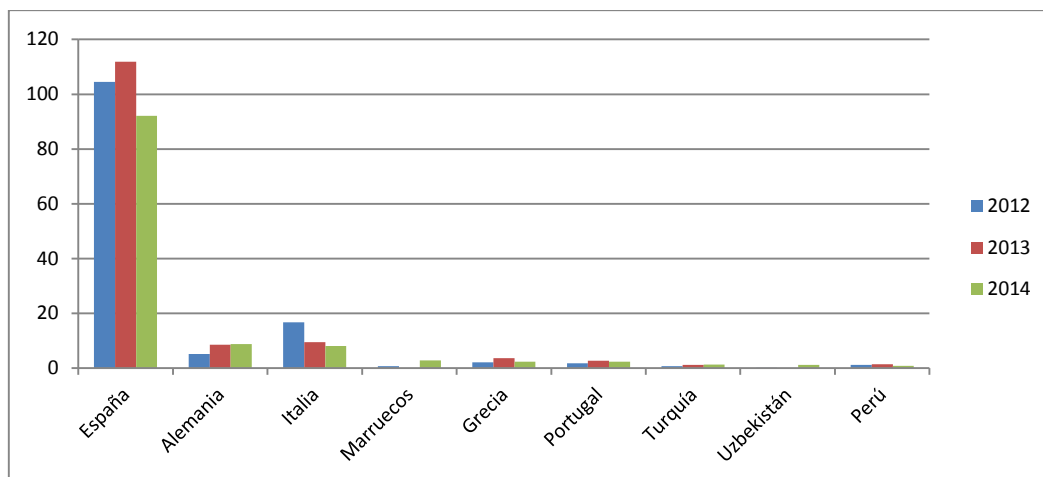
La mayoría de los productos del grupo arancelario 110630 se importa de Alemania. Se observa también la creciente posición de la República Checa entre los exportadores más importantes. La siguiente tabla presenta cómo se cambió la importación de estos productos a Polonia en 2012-2014 en cuanto a los valores, volúmenes y países de origen:

### 3.5.10 Mandarinas

Según los datos del 2014, la recolección de cítricos (naranjas, mandarinas, limones y pomelos) en la Unión Europea descendió de 11,6 a 10,5 millones de toneladas (naranjas: de 6,7 a 6 millones de toneladas, mandarinas: de 3,3 a 3,1 millones de toneladas, limones: de 1,5 a 1,4 millones de toneladas<sup>46</sup>). Decreció la producción en España e Italia, los dos mayores fabricantes de estas frutas en la Unión Europea.

El siguiente gráfico presenta la estructura geográfica de importación de mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares de cítricos a Polonia en 2012-2014:

<sup>46</sup> "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015



**Gráfico 31 Importación de mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares de cítricos a Polonia en 2012-2014 según países exportadores más importantes (en millones de dólares)**

Fuente: Trabajo propio a base de datos de Oficina Central de Estadística de Polonia

Tal como se puede observar en el gráfico de arriba, España tiene una posición dominante en el mercado polaco en cuanto a la importación de mandarinas y prácticamente no tiene competencia. El decrecimiento de la importación general de naranjas, mandarinas y pomelos fue el resultado de la reducción de la reexportación.

#### IV. Análisis del Sector / Línea en el Mercado

##### 4.1 Variedades y Formas de Presentación

###### 4.1.1 Uvas



**Imagen 3 Presentación de uvas BIO procedentes de Italia en Makro Cash & Carry (precio: 13,64 PLN/unidad, 27,28 PLN/kg)**



**Imagen 4 Presentación de uvas RED MAGIC procedentes de Italia (precio: 52,49 PLN/caja de 5 kg, 10,50/kg) y uvas VICTORIA (precio: 21,98 PLN/caja, 3,14/kg) en Makro Cash & Carry**

#### 4.1.2 Espárragos



Imagen 5 Espárragos procedentes de España y Polonia vendidas en supermercados (precio: 5-8 PLN/manojo)



Imagen 6 Espárragos procedentes de Polonia en un mercadillo (precio: 9 PLN/manojo)

#### 4.1.3 Aguacate



Imagen 7 Presentación del aguacate HASS RTE procedente de Perú en Makro Cash & Carry (precio: 8,09 PLN/unidad)



Imagen 8 Presentación de aguacate FUERTE procedente de Sudáfrica en Makro Cash & Carry (precio: 4,05 PLN/unidad, 16,19 PLN/bandeja)



Imagen 9 Presentación de aguacate procedente de Sudáfrica en el supermercado Lidl (precio: 3,49 PLN/unidad)

#### 4.1.4 Quinoa



Imagen 10 Presentación de quinoa en Makro Cash & Carry (quinoa blanca: 17,31 PLN/unidad, quinoa negra: 18,89 PLN/unidad)



Imagen 11 Presentación de quinoa en el supermercado Alma (quinoa blanca: 14,90 PLN/unidad, quinoa roja: 17,90 PLN/unidad)



Imagen 12 Presentación de quinoa en el supermercado Alma (quinoa negra: 13,90 PLN/unidad)

#### 4.1.5 Cacao



Imagen 13 Presentación de cacao "Super cocoa" procedente de Perú en el supermercado Alma (precio: 21,90 PLN/unidad, 109,50 PLN/kg) y "Alce Nero" procedente de Italia en una tienda ecológica online Eco-corner (precio: 8,11 PLN/unidad, 81,10 PLN/kg)



Imagen 14 Presentación de cacao procedente de Ghana en el supermercado online Frisco (precio: 3,79 PLN/unidad, 47,38 PLN/kg) y cacao DecoMorreno en el supermercado Alma (precio: 6,99 PLN unidad, 38,83 PLN/kg)

#### 4.1.6 Mango



Imagen 15 Presentación de mango RTE procedente de Perú en Makro Cash & Carry (precio: 6,47 PLN/unidad, 12,95 PLN/bandeja)



Imagen 16 Presentación de mango procedente de Brasil en el supermercado Alma (precio: 8,99 PLN/unidad)



Imagen 17 Presentación de mango procedente de Puerto Rico en el supermercado Lidl (precio: 9,99 PLN/unidad)

#### 4.1.7 Granada



Imagen 18 Presentación de granada procedente de Perú en Makro Cash & Carry (precio: 9,44 PLN/unidad)



Imagen 19 Presentación de granada en el supermercado Alma (precio: 9,99 PLN/unidad)



#### 4.1.8 Maca y kiwicha



Imagen 20 Presentación de kiwicha en el supermercado Alma (9,49 PLN/unidad, 19,88 PLN/kg) y en la tienda online Frisco (precio: 4,69/unidad, 18,76 PLN/kg)



Imagen 21 Presentación de kiwicha en la tienda online Frisco (precio: 7,79 PLN/unidad)



Imagen 22 Presentación de maca en el supermercado Alma (precio: 39,90 PLN/unidad, 399,00 PLN/kg) y en la tienda online Frisco (precio: 42,99 PLN/unidad, 286,60 PLN/kg)

#### 4.1.9 Lucuma



Imagen 23 Presentación de harina de lucuma en la tienda online Frisco (precio: 29,99 PLN/unidad, 136,32 PLN/kg y 34,99 PLN/unidad, 174,95 PLN/kg)

#### 4.1.10 Mandarinas



Imagen 24 Presentación de mandarinas en el hipermercado Tesco (precio: 3,69 PLN/kg) y Carrefour (precio: 2,99 PLN/kg)

### 4.2 Canales de Distribución

#### 4.2.1 Rutas de Acceso

En general hay tres métodos de entrar en el mercado polaco con frutas y hortalizas importadas: mediante importador extranjero, mediante importador polaco y a través de la venta directa a los distribuidores polacos (supermercados, puntos de venta al por mayor, plantas procesadoras, HORECA)<sup>47</sup>.

En cuanto a los importadores extranjeros, las empresas polacas sobre todo compran de importadores alemanes y holandeses. El motivo de esto es la proximidad a Polonia de dos puertos importantes en estos países. A veces algunos clientes compran también de los importadores españoles, pero es cuando piden las ofertas mixtas con productos españoles para reducir los costes de transporte. Comprar mediante el importador extranjero resulta muy cómodo. Los clientes no tienen que comprar grandes volúmenes del producto. Además compran por el precio actual, así que no corren tanto riesgo (en caso de venta directa el precio válido es precio de hacer pedido y la situación en el mercado de frutas y verduras es muy dinámica y cambia día tras día). No tienen que hacer pedido con mucha antelación, por eso pueden ajustarse mejor a la demanda.

Al mercado polaco se puede entrar también mediante los importadores polacos. Los compradores tienen que superar los obstáculos mencionados arriba, pero pueden obtener productos por mejor precio. También es una solución buena en cuanto a los productos de corta fecha de caducidad. Vender mediante este canal garantiza que los productos peruanos llegarán al mercado polaco, pero los vendedores tendrían que ajustarse a las necesidades de los importadores (entregas de productos mixtos, métodos de pago, etc.).

La venta directa ofrece ventajas similares a la venta a importadores polacos, pero exige más compromiso de los clientes polacos. Es también una buena solución para productos con larga fecha de caducidad, como cacao o quinoa, porque es lo que permite a los clientes realizar pedidos de grandes volúmenes. Pero cabe añadir que también hay mercado para venta directa en Polonia de frutas y hortalizas y puede resultar rentable para ambas partes.

El aumento de número de grandes cadenas de supermercados, hipermercados y tiendas de descuento ocasiona su creciente participación en el mercado, por lo cual se convierten en los clientes cada vez más atractivos de los fabricantes de alimenticios en Polonia (por ejemplo, según noticias del 2012 el mercado de tablas de chocolate aumentó en Polonia un 5,6%, sobre todo gracias al crecimiento número de tiendas de descuento)<sup>48</sup>.

Además parece que el listado de proveedores todavía queda abierto para los vendedores nuevos. Uno de los motivos es no cumplir todas las exigencias por los distribuidores. Para dar un ejemplo, en caso de Tesco, una de las cadenas más populares entre los consumidores polacos, el problema es que muchos de los fabricantes que quieren ser su proveedor ofrecen productos de muy buena calidad, pero no disponen del certificado GlobalGAP. Si un distribuidor tiene este certificado, tras obtener los resultados positivos de la auditoría, no debe tener problemas con vender a Tesco. Puede contar también con entrenamientos relacionados con ajustar la producción a las exigencias de la cadena y especificación de producto. Esto puede animar al fabricante a cooperar con Tesco a largo plazo y ayudar a reducir los gastos relacionados con la cooperación (por ejemplo, gastos de reclamaciones que puedan resultar de no cumplir la especificación). En caso de Tesco las empresas que quieren vender frutas y hortalizas deben llevar los productos a una plataforma logística en Teresin (cerca de Varsovia) o Gliwice (sur de Polonia). Los

<sup>47</sup> Información obtenida a base de las conversaciones con los clientes polacos en agosto 2015

<sup>48</sup> "Analiza rynku czekolady w Polsce", K. Samolej, M. Magdziarz, J. Grzechnik, K. Piłat, J. Wszota, 2012

proveedores deben caracterizarse por buenos estándares en cuanto al envasado de productos. Las empresas que quieren ser proveedor de Tesco en otros países, por ejemplo en Inglaterra, deberían disponer también del certificado Tesco Nature<sup>49</sup>.

En caso de Auchan, otra cadena de hipermercados de mucha importancia en Polonia, antes la mayoría de los productos se entregaba directamente a los puntos de venta, pero la política actual de la empresa es dejar poco a poco esta forma de distribución. En futuro todas las entregas de frutas y hortalizas se realizarán en una plataforma logística de Grójec (cerca de Varsovia). Los productos tienen que cumplir con los estándares nacionales de seguridad de producción, normas de calidad y ser compatibles con las exigencias de la cadena. Se pone mucha atención a la refrigeración adecuada de las frutas y hortalizas. El precio por el que se compra es el precio del día, acordado según la situación actual del mercado y el precio medio de puntos de venta al por mayor. Tras acordarlo el fabricante tiene 24 horas para entregar los productos. Los productos se entregan por la tarde a la plataforma logística y a partir de las 22:00 se distribuyen a las tiendas particulares. La evaluación de la calidad se realiza en el momento de entrega, a partir de entonces es la cadena la que se responsabiliza por la calidad del producto. En caso de entregar productos directamente a los puntos de venta, el fabricante debe garantizar la disponibilidad de productos a largo plazo y poder entregar unas cuentas toneladas de productos cada día (adecuadamente envasados y de buena calidad, según el acuerdo con Auchan)<sup>50</sup>.

Son ejemplos de dos cadenas de hipermercados, pero los demás tienen exigencias similares. Se requiere de los proveedores que garanticen la frecuencia adecuada de las entregas, puntualidad, variedad de productos y alta calidad de productos que tengan la certificación adecuada, por ejemplo, GlobalGap o BRC. Hoy en día las negociaciones con las cadenas de hipermercados sin certificados son prácticamente imposibles. El proceso de ajustarse a los estándares es largo y cuesta mucho trabajo y dinero. Un fabricante pequeño no es capaz de obtener los certificados y sin ellos pierde la oportunidad de entrar al mercado de hipermercados<sup>51</sup>.

En cuanto a los productos ecológicos, el problema de la venta directa es la imprevisibilidad de la demanda y la inestabilidad de pedidos. Las tiendas pequeñas no están interesadas en comprar los productos ecológicos por su precio más alto, pero las tendencias cambian poco a poco. Las plantas procesadoras muchas veces esperan los precios de los productos estándares. Por eso el canal de distribución más popular entre los fabricantes de alimenticios ecológicos es vender mediante los importadores que se dedican a la venta de los productos ecológicos. Ellos conocen el mercado y gozan de confianza de sus clientes<sup>52</sup>.

#### 4.2.2 Costos Logísticos Aproximados

Actualmente faltan los datos detallados relacionados con los costes de logística en Polonia. Dependen sobre todo de la escala de actividad de la empresa. Se estima que las empresas del sector de frutas y hortalizas dedican un 8% de los gastos a la logística<sup>53</sup> (datos de 2010). En las plantas procesadoras de frutas y hortalizas la mayoría de las existencias se registra en forma escrita, una tercera lo realiza en forma electrónica y un 22% de las empresas lleva registros electrónicos con lectura automática y registro de movimientos de las existencias<sup>54</sup>. Introducir las soluciones modernas está relacionado con tener que pagar mucho (pero se compensa con ahorro de tiempo).

En cuanto al transporte, la mayoría de las plantas procesadoras de frutas y hortalizas aprovecha sólo su propio transporte (un 25%) o sólo de transporte ofrecido por otras empresas (un 27%). El factor de mayor influencia es el alcance de actividad de las empresas<sup>55</sup>.

El precio medio del transporte de una paleta (800x1200) del puerto de Calleo a Varsovia es de 2200 PLN (unos 550 euro)<sup>56</sup>. Para obtener ofertas de los productos en concreto hay que presentar más detalles de la entrega: tipo de transporte (marítimo o aéreo), tipo de producto, temperatura de transporte si es aplicable, volúmenes, datos de exportador y datos de importador (es porque los armadores tienen contratos firmados con los exportadores particulares). En general, las empresas polacas cubren los costes de transporte desde el puerto hasta su planta o cliente final. Pero todo depende del contrato y de las ofertas de las que disponen

---

<sup>49</sup> "Współpraca z sieciami handlowymi jako dostosowanie się producentów warzyw i owoców do wymagań współczesnego rynku", Maryla Bieniek-Majka, Kujawsko-Pomorska Wyższa Szkoła w Bydgoszczy

<sup>50</sup> [www.jagodnik.pl](http://www.jagodnik.pl), "Na Fresh Market (cz. I) - Owoce jagodowe poszukiwane", 13.08.2013

<sup>51</sup> [www.jagodnik.pl](http://www.jagodnik.pl), "Na Fresh Market (cz. I) - Owoce jagodowe poszukiwane", 13.08.2013

<sup>52</sup> "Kanały dystrybucji eko-produktów na przykładzie owoców z sadów ekologicznych" Renata Kazimierzczak, Urszula Zgiep, SGGW, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Zakład Żywności Ekologicznej 2013

<sup>53</sup> "Koszty logistyki w wybranych branżach agrobiznesu", Tomasz Rokicki, Ludwik Wicki, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 2010

<sup>54</sup> "Logistyka w przedsiębiorstwach przetwórstwa owoców i warzyw", Bogdan Klepacki, Tomasz Rokicki, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 2011

<sup>55</sup> "Logistyka w przedsiębiorstwach przetwórstwa owoców i warzyw", Bogdan Klepacki, Tomasz Rokicki, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 2011

<sup>56</sup> Oferta de la empresa SEA00

ambas partes (quién tiene mejor precio). Las empresas entrevistadas mencionaban que normalmente trabajaban según las categorías de incoterm FOB (Free On Board), CIF (Cost, Insurance and Freight) y DEQ (Delivered Ex Quay). Una de las empresas mencionó que tenía un proveedor con el que trabajaba según DDU (Delivered Duty Unpaid). La mayoría de los importadores más importantes disponen de sus propios medios de transporte para llevar las mercancías desde el puerto europeo hasta la fábrica/almacenes<sup>57</sup>.

#### 4.2.3 Principales Agencias de Transporte

Nombre	Dirección	Teléfono/ Fax	Correo	Página web
SEAOO	ul. Dąbrowszczaków 1/108, 80-374 Gdańsk, Polonia	tel. +48 58 350 93 96	info@seao.com	www.seao.com
Euro Shipping Sp. z o.o.	ul. Hutnicza 3, 81-212 Gdynia, Polonia	Tel. +48 58 7330190 Fax. +48 58 7330189	office@euro-shipping.com.pl	www.euro-shipping.com.pl
Tirsped Sp. z o.o.	ul. Spedycyjna 22, 03-191 Warszawa, Polonia	tel. (022) 519 70 00 fax (022) 519 70 13/14	marketing@tirsped.com.pl	www.tirsped.com.pl
C.HARTWIG GDYNIA S.A.	ul. Derdowskiego 7, 81-369 GDYNIA, Polonia	tel. +48 58 69 00 000 fax +48 58 69 00 001	chg@chg.pl	www.chg.pl
Raben Transport sp. z.o.o	Poznańska 71, 62-023 Gądkki k. Poznania, Polonia	Tel.:+48 61 898 85 00	raben.transport@rabengroup.com	www.polska.raben-group.com
EXPOLCO TRANSPED SP. z o.o.	ul. Indyjska 13, 81-336 Gdynia, Polonia	Tel. +48 58 621 68 13/14 Tel./Fax +48 58 621 68 12	expolco@expolco.com.pl	www.expolco.com.pl
Fracht FWO Polska	Centrum Milenium ul. Kijowska 1 03-738 Warszawa, Polonia	Tel.: +48 22 334 20 60	info@pl.fracht.com	www.frachtfwo.pl
GoCargo Transport i Spedycja Morska	ul. Zgoda 6/6, 81-361 Gdynia, Polonia	Tel: +48 530 553 787	biuro@gocargo.pl	www.gocargo.pl
Latis Logistics s.c.	ul. Janka Wiśniewskiego 13, 81-335 Gdynia, Poland	Tel : +48 58 732 22 01 Fax : +48 58 732 22 11	office@latis.pl	www.latis.pl
Real Logistics	ul. Rogowska 5, 54-440 Wrocław Dolnośląskie, Polonia	tel.: +48 71 349 68 18, +48 71 722 41 54, fax: +48 71 350 47 57	info@real-logistics.pl	www.real-logistics.pl

### 4.3 Canales de Comercialización

#### 4.3.1. Canales de comercialización de frutas y verduras

La venta al por menor en Polonia es cada vez más variable en cuanto a las formas. En los años 90 aparecieron en Polonia las soluciones muy modernas, que no se habían conocido antes: hipermercados (Auchan, Tesco, etc.), tiendas de descuento (Biedronka, Kaufland, etc.) y otras tiendas de superficies grandes. Se desarrollaron también otras técnicas de la venta como e-commerce, venta a distancia y venta multinivel. Desde hace ya un par de años se hacen muy populares las tiendas de conveniencia (Żabka, Freshmarket, Małpka Express, etc.). Existen también los canales de venta alternativos: quioscos, mercadillos, HORECA y tiendas en gasolineras<sup>58</sup> (PKN Orlen, Shell, etc.).

<sup>57</sup> Información obtenida a base de las conversaciones con diferentes empresas polacas

<sup>58</sup> "Charakterystyka sklepów typu convenience - Polska na tle rynku amerykańskiego", Dominika Kubacka, Zeszyty Naukowe nr 694 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2006

Se puede observar que cada año menos consumidores eligen los mercadillos. Prefieren supermercados e hipermercados, donde hacer compras es cómodo y muchas veces los precios son más atractivos. En cuanto a las tiendas de conveniencia, su participación en el mercado a finales de 2015 debe lograr un 2,3% (4400 tiendas)<sup>59</sup>.

Según los resultados de estudio realizado por Millward Brown, un 96% de los polacos elige productos verificando su procedencia y la frescura. Más de 3/4 de los consumidores declaran que compran frutas y hortalizas sobre todo en supermercados. Un 43% de los consumidores indica que compra también en tiendas pequeñas y un 15% en los mercadillos<sup>60</sup>.

En 2013 se preparó un listado de puntos de venta de los alimenticios con las mayores ventas<sup>61</sup>. En el primer lugar se sitúa Jeronimo Martins Polska S.A. (tiendas de descuento "Biedronka"). Las siguientes posiciones ocupan Tesco Polska sp. z o.o., Grupa Eurocash SA, Makro Cash and Carry Polska SA, Carrefour Polska sp. z o.o., Lidl Polska Sklepy Spożywcze sp. z o.o. sp. k., Lewiatan Holding SA, Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp.k., Auchan Polska, Real Polska sp. z o.o. i s k, Intermarche, Selgros sp. z o.o., Polomarket sp. z o.o, Polska Sieć Handlowa Nasz sklep SA, Żabka Polska, E.Leclerc Polska, Netto sp. z o.o. Son los actores principales en el mercado y muchos fabricantes están interesados en trabajar con ellos.

#### 4.3.2. Canales de comercialización de productos ecológicos

En cuanto a la distribución de productos ecológicos, pueden distribuirse por canales de venta de los productos tradicionales o de otros canales. Hoy día se venden en puntos de venta directa (en las fincas, mercadillos, mediante entregas a casa), tiendas especializadas (gran participación de los productos ecológicos en la venta) y en super e hipermercados, donde los clientes tienen acceso a amplia gama de productos diferentes y otros servicios<sup>62</sup>.

Según los resultados de las encuestas realizadas entre los consumidores de los productos ecológicos, los canales más importantes son las tiendas especializadas (casi 2/3 de las respuestas) y grandes cadenas de super e hipermercados (más de 2/3 de respuestas). La venta directa en la finca, entrega a casa y una red de distribución propia no son ya tan populares. La venta en los mercadillos casi no tiene importancia<sup>63</sup>.

Para dar un ejemplo de que los hipermercados están abiertos a los productos ecológicos, la cadena Makro Cash & Carry ha decidido ampliar la oferta de hortalizas bio y empezar a vender las frutas bio en Polonia. Los representantes de la compañía comentan que quieren hacerlo porque los consumidores polacos cada vez más ponen mucha atención en la procedencia de los productos y métodos de cultivo. Hasta hace poco en los puntos de venta Macro Cash & Carry se podía encontrar sobre todo las hortalizas bio tales como: cebolla, ajo, patatas, remolachas, zanahoria, perejil y apio nabo. Pero los clientes preguntaban por la posibilidad de ampliar la oferta de los productos bio. Por eso desde la segunda semana de junio de 2015 se ha aumentado la oferta de hortalizas y se ha empezado a vender las frutas bio (naranjas, limones, piñas, aguacate, kiwi, berenjenas, calabacines, pepinos, tomates, y maíz)<sup>64</sup>.

A pesar de que la participación de la venta directa en las relaciones comerciales de los productos ecológicos no es tan popular, crece sistemáticamente. Los precios en las tiendas ecológicas son mucho más altos que en las tiendas regulares. Por eso los consumidores buscan nuevos modelos de compra. Se observa un creciente interés en la denominada agricultura sostenida por la comunidad, aunque todavía su participación en el mercado es muy baja. Este sistema de compra se basa en el supuesto de que los productos ecológicos son más baratos cuando no hay que pagar a los intermediarios. El sistema se caracteriza por recolecta y entrega semanal de frutas y hortalizas, por las que un grupo determinado de clientes paga por adelantado. La moda de comprar por este canal ha venido de República Checa y Francia, donde más de 300 miles de personas compran de esta forma. Actualmente en Polonia existen 6 canales de este tipo (dos en Varsovia, Poznań, Szczecin, Opole y Wrocław), el primero empezó a funcionar en 2012<sup>65</sup>.

En mayo de 2014 se estableció la página web "Lokalny Rolnik" (<https://lokalnyrolnik.pl/>). A través de esta página se puede comprar productos basándose en un sistema similar a agricultura sostenida por la comunidad. Gracias a la plataforma el cliente puede crear un grupo de compra y adquirir productos ecológicos sin intermediarios. En septiembre de 2014 la página contó con unos 2

---

<sup>59</sup> [http://www.pfp.com.pl/xmdxb\\_ok.htm](http://www.pfp.com.pl/xmdxb_ok.htm), 22.02.2014

<sup>60</sup> <http://biznes.pl/magazyny/rolnictwo/lubimy-krajowe-owoce-i-warzywa/zed7p7>, 22.07.2015

<sup>61</sup> "Rynek Spożywczy" 2013, nr 1(30)

<sup>62</sup> "Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego" J. Tyburski, S. Żakowska-Biemas, Warszawa, 2007

<sup>63</sup> "Marketing ekologicznych produktów żywnościowych - wyniki badania wśród polskich przetwórców" Paweł Bryła, Środokowo-Pomorskie Towarzystwo Naukowe Ochrony Środowiska, Rocznik Ochrona Środowiska 2013

<sup>64</sup> <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/makro-cash-amp-carry-rozszerza-oferte-produktow-bio,116840.html>, 14.07.2015

<sup>65</sup> [http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,16710856,Coraz\\_chetniej\\_kupujemy\\_ekologiczne\\_warzywa\\_i\\_owoce\\_.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,16710856,Coraz_chetniej_kupujemy_ekologiczne_warzywa_i_owoce_.html), 26.09.2014

mil usuarios registrados que podían comprar desde 12 fincas ecológicas diferentes. Se planea desarrollar la red de proveedores y hacer la página más popular en todas las ciudades grandes de Polonia (por el momento funciona sólo en Varsovia)<sup>66</sup>.

#### 4.4 Precios

A continuación se presenta una tabla con precios de todos los productos elegidos en varias tiendas. Los datos son actuales al día 3 de septiembre de 2015:

Nombre de producto	Unidad	Nombre de la tienda					
		Tesco precio en PLN	Frisco precio en PLN	Auchan precio en PLN	Alma precio en PLN	Piotr i Paweł precio en PLN	Organic Farma Zdrowia precio en PLN
uvas	kg	4,99-19,98	7,49-10,61	4,65-8,98	4,99-5,99	4,99-5,49	-
espárragos	manejo	12*	22,99-24,99	-	-	13,99	-
aguacate	unidad	2,99-5,99	8,99-9,99	3,99-6,24	5,99	4,59	10,5
quinoa	kg	99,95-114,95	55,96-99,93	-	79,6	53,30-94,45	62,50-84,50
cacao DecoMorreno	kg	46,60-54,88	46,60-52,38	-	38,83-53,62	45,93-52,38	-
mango	unidad	3,99-6,99	8,99	5,97-9,42	8,99	9,99	7,5
granada	unidad	6,99	8,99	6,99-13,63	7,99	4,99	-
maca	kg	-	249,95-286,60	-	399	-	386
kiwicha	kg	68,69	15,98-64,92	12,58-62,92	18,98	15,98-57,90	19-83,50
mandarinas	kg	8,99	11,41	-	5,99	9,99	-
harina de lucuma	kg	-	136,32-174,95	-	199,5	-	214,5

\* precio de febrero 2015

**Tabla 7 Precios al por menor de los productos elegidos en varias tiendas determinadas (actualizados el día 3.09.2015)**

Fuente: Trabajo propio a base de los precios en las tiendas determinadas

## V. Análisis de la Demanda

### 5.1 Perfil del Consumidor

El crecimiento del consumo familiar en el primer trimestre de 2015 representó un 3,1%. El motivo son sucesivos cambios positivos en el mercado laboral. Incremento del empleo observado en los últimos meses más decrecimiento de la tasa de desempleo hasta un 10,8% (datos de mayo 2015) frente al 12,5% en el mismo período del año pasado lo afectaron de manera muy significativa. Además aumentaron un 5,2% los salarios (en comparación con el año anterior) y un 4% las pensiones de jubilación y otras<sup>67</sup>.

El crecimiento de la demanda de consumidores se refleja también en los datos de la venta al por menor que creció un 3,7% (en empresas de más de 9 empleados).

Se observó también una mejora en los indicadores de la actividad del consumidor. Aumentó el indicador de confianza del consumidor, que refleja las tendencias actuales de los cambios en el consumo individual. Los cambios positivos experimentó también el indicador adelantado. Las expectativas sobre el nivel de la tasa de desempleo y situación económica del país fueron los que más mejoraron.

En cuanto a las frutas, en 2014 su consumo aumentó en todos los grupos socio-económicos. Se observó el mayor crecimiento en hogares de los autónomos (un 6,6% hasta 44,64 kg/persona), que son hogares con mayores ingresos. El consumo en hogares de agricultores creció sólo un 1,6% hasta 37,32 kg. Los pensionistas consumieron un 5,1% más frutas (56,64 kg) y los empleados un 4,8% (39 kg). Se estima que en 2014/15 el consumo total de frutas y sus procesados fue de 44 kg/persona, un 5% más que en el año anterior. Los gastos dedicados a las frutas y sus procesados mantuvieron el nivel de un 6,4% de todos los gastos

<sup>66</sup>[http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,16710856,Coraz\\_chetniej\\_kupujemy\\_ekologiczne\\_warzywa\\_i\\_owoce\\_.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,16710856,Coraz_chetniej_kupujemy_ekologiczne_warzywa_i_owoce_.html), 26.09.2014

<sup>67</sup> "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015

destinados para los productos alimenticios (datos del 2014). Es la sexta posición en el listado de gastos que los hogares dedican para los productos alimenticios y bebidas no alcohólicas (después de carne, procesados de cereales, productos lácteos, verduras, azúcar, productos de azúcar y miel)<sup>68</sup>.

En cuanto al consumo de hortalizas en 2014, aumentó en todos los tipos de hogares. Los hogares de autónomos es donde más creció (un 3,4% hasta 55,08 kg/persona). Los hogares de los pensionistas se caracterizaron por la menor tasa de crecimiento (un 1,1% hasta 78,36kg/persona). En los hogares empleados el consumo incrementó un 1,6% hasta 52,08 kg/persona y en los de agricultores un 1,3% hasta 63,36 kg/persona.

Los gastos para las hortalizas y sus procesados en 2014 formaron un 8,5% de todos los gastos para los alimentos, tal como en el año anterior. Ocupaban la cuarta posición en el listado de gastos que los hogares dedicaban a los productos alimenticios.

Se estima que en 2014/15 el consumo total de hortalizas y sus procesados fue de 59,5 kg/persona, frente a 58,7 kg en el año anterior. Aumentó el consumo de hortalizas frescas y sus procesados. Se preve que en 2015/16 disminuirá un poco.

En cuanto a cacao, el consumo anual en Polonia es de 0,5 kg/persona. Se estima que dentro de cuatro años aumentará un 2,7%. El consumo anual de chocolate es de 47,3 millones de kilogramos, o sea unos 1,2 kg/persona (y en Inglaterra, por ejemplo, es de 11 kg/persona)<sup>69</sup>.

El mayor grupo que consume chocolate son los adolescentes. Un 97% de las personas entre 15 y 19 años come chocolate. El consumo menor caracteriza la gente entre 20 y 29 años (92%) y entre 30 y 49 años (90%). Los que menos consumen el chocolate son los consumidores de 50 años y más (80%)<sup>70</sup>.

Si hablamos de las preferencias de los consumidores en cuanto a los puntos de compra, se realizó un estudio entre los consumidores europeos de países diferentes. Resulta que la mayoría de los consumidores prefiere hacer compras en tiendas pequeñas situadas cerca de sus viviendas y en centros de las ciudades que por Internet o en centros comerciales situados fuera de la ciudad<sup>71</sup>. En cuanto a la participación de los gastos de los polacos, dominan las mercancías de la categoría FMCG (fast-moving consumer goods). En las ciudades de 20 a 50 mil habitantes se hace la compra cotidiana sobre todo en tiendas de descuento (más del 45%, si hablamos de toda Polonia es un 30%). La tienda de descuento más popular es "Biedronka" (Geronimo Martins), donde se realiza un 70% de total de la compra de descuento. El segundo y el tercer lugar ocupan "Lidl" y "Kaufland". Todavía en Polonia hay un grupo importante de gente que visita centros comerciales menos frecuentemente que una vez al mes (más del 35%). En las ciudades pequeñas (de 20 a 50 mil habitantes) esta cifra aumenta hasta un 43%. Eso significa que casi la mitad de los habitantes de esas ciudades va a centros comerciales menos frecuentemente que una vez al mes. Las personas que nunca hacen compras en los centros comerciales forman un 33% si hablamos de todo el país y un 38% si hablamos de las ciudades de 20 a 50 mil habitantes.<sup>72</sup>

El desarrollo dinámico de las cadenas comerciales es una respuesta a las necesidades y esperanzas de los consumidores que evalúan con el paso de tiempo. Un 70% de los polacos elige una cadena comercial para hacer la compra cotidiana (hipermercado, supermercado o tienda de descuento). A la hora de elegir el punto de venta los consumidores toman en cuenta la calidad, precio y gama de productos. Esos tres aspectos más horario de apertura y autoservicio son los motivos porque los polacos se dirigen hacia las cadenas comerciales<sup>73</sup>.

Tal como informa Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (Instituto de Economía Agrícola y Alimentaria de Varsovia), aumenta el valor de comercio de alimentos y descende el número de las tiendas con los productos alimenticios. A pesar de que no es fácil establecer una tienda de gran superficie, se las funda cada vez más porque los polacos buscan productos de buena calidad por precios relativamente bajos. La competencia, que es bastante fuerte, para mantener los precios bajos y aumentar la participación en el mercado ha causado la concentración en el comercio. El mercado comercial polaco y la oferta de alimentos se parece cada vez más a los mercados de los países desarrollados. Se observa la unificación que ocasiona cambios culturales en la sociedad (por ejemplo, hacer compras más grandes una vez a la semana) o mayor conciencia de los consumidores

---

<sup>68</sup> "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015

<sup>69</sup> "Analiza rynku czekolady w Polsce" K. Samolej, M. Magdziarz, J. Grzechnik, K. Piłat, J. Wszola, 2012

<sup>70</sup> "Analiza rynku czekolady w Polsce" K. Samolej, M. Magdziarz, J. Grzechnik, K. Piłat, J. Wszola, 2012

<sup>71</sup> [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl), "Jak robimy zakupy - co myślą Europejczy konsumenci", 13.08.2013

<sup>72</sup> [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl), "W małych miastach mieszkańcy codzienne zakupy robią głównie w dyskontach", 13.08.2013

<sup>73</sup> "Ekonomiczne i społeczne oddziaływanie sieci handlowych na konsumentów oraz małe i średnie przedsiębiorstwa w województwie lubuskim", M. Michałowska, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 2012

(que más se fijan en los ingredientes, marca o fechas de caducidad). Por la globalización en el mercado el cliente se acostumbra a la disponibilidad de las mercancías, a pesar de la temporalidad de algunos productos (por ejemplo, de frutas y hortalizas)<sup>74</sup>.

Hoy en día un 43% de los consumidores de todo el mundo indican que es importante que los productos sean naturales y libres de OMG (un 47% de los europeos indica esta segunda característica del producto es muy importante). A pesar de eso, sólo un 33% está disponible pagar más por esos productos. Se observa que esta disponibilidad depende de la edad: cuanto más jóvenes sean los consumidores, más quieren pagar. Los resultados de estudios realizados muestran que un envase apropiado y la descripción en las etiquetas de los productos ecológicos influyen mucho en los volúmenes de venta. La venta de los productos marcados como "naturales" y "ecológicos" en escala global ha aumentado en los últimos dos años un 24% y un 28% respectivamente. Al mismo tiempo ha descendido el interés de los productos endulzados artificialmente tipo "diet/light" (un 12%). Cabe añadir que el consumo de productos endulzados naturalmente con stevia ha crecido un 186%<sup>75</sup>.

Los polacos también cada vez más quieren pagar más por los productos ecológicos y naturales, aunque todavía es muy poco en comparación con los países de Europa Occidental. La cuota media que un polaco dedica a los productos ecológicos cada año es 4 euro, mientras que un habitante de Europa Occidental gasta de 90 a 195 euro<sup>76</sup>.

## 5.2 Análisis de Tendencias

En 2014 en Polonia se observó la reactivación económica, a pesar de las influencias negativas del mercado global. El incremento de tasa del PIB en 2014 representó un 3,4%, en comparación con un 1,7% en 2013 y un 1,8% en 2012. En el segundo semestre de 2014 se podía observar un crecimiento más lento (un 3,3% frente al 3,5-3,6% en el primer semestre). Fue el resultado de la recesión en la eurozona y del conflicto entre Ucrania y Rusia.

El motor principal del crecimiento económico en 2014 fue la demanda interna (de inversión y de consumo). El factor decisivo fue el incremento de consumo en hogares (un 3,1%). El consumo público creció un 4,7%. La mejor situación en el mercado laboral, crecimiento de salarios reales estable y la reactivación de préstamos para los hogares. Los factores inhibidores de crecimiento del consumo público fue la congelación salarial en el empleo público y la reducción de los gastos corrientes de las instituciones públicas.

Según los datos presentados por Oficina Central de Estadística, el consumo de frutas y sus procesados en 2014 creció hasta 47 kg/persona, frente a 46 kg en el año anterior. Fue el resultado de la oferta muy amplia y de la reducción de precios al por menor.

Según los resultados de las encuestas sobre los presupuestos de los hogares, el consumo de las frutas frescas, refrigeradas y congeladas y de los procesados de frutas en 2014 bajó un 4,7% en comparación con el año anterior hasta 43,08 kg por persona. Más aumentó el consumo de "otras frutas" (un 15,4%), frutas del bosque (un 9,3%), frutas de hueso (un 8,6%) y plátanos (un 6,7%). En cuanto a las frutas nacionales, más descendió el consumo de manzanas (un 3,5%), aunque sus precios bajaron mucho. El consumo de cítricos redujó un 3%. No cambió el consumo de frutos secos, semillas y huesos comestibles y frutas secas, pero también de los procesados de frutas. El consumo directo de las frutas congeladas fue de 0,12 kg por persona. Aumentó el consumo de zumos de frutas (un 2,8%).

En cuanto a la estructura del consumo de frutas y sus procesados, la participación de "otras frutas" aumentó un 0,8% hasta 8,4%. La participación de las frutas del bosque creció un 0,6% hasta un 13,1%, de frutas de hueso un 0,4% hasta un 10,6% y plátanos de 13,1 a un 13,4%. Disminuyó la importancia de cítricos (un 1,4% hasta un 17,8%) y manzanas (un 0,4% hasta un 32,6%). La participación total de frutos secos, semillas, huesos comestibles y frutas secas también fue menor (descenso de un 0,1%). Los procesados de frutas representaron un 1,7% del consumo total de frutas y sus procesados, frente a un 1,75% del año 2013. No se observó ningún cambio en cuanto a las frutas congeladas<sup>77</sup>.

El consumo de las frutas frescas y sus procesados en Polonia se caracteriza por alta fructuación a lo largo del año. En 2014, tal como en los años anteriores, se observó el mayor consumo en agosto y septiembre (4,23 y 4,33 kg/persona respectivamente). Es cuando la oferta de productos locales es la más amplia de todo el año. El consumo más bajo se observó en abril y mayo (2,87 y 2,93 kg/persona), cuando la oferta estaba limitada a las manzanas de almacenes y frutas importadas. El mayor consumo de cítricos tiene lugar en diciembre, alrededor de las Navidades, mientras que agosto es el mes cuando se los come menos (el consumo es de 1,65 kg y 0,15 kg). El mayor consumo de manzanas se observa justo después de la cosecha, es decir, en octubre

---

<sup>74</sup> "Współpraca z sieciami handlowymi jako dostosowanie się producentów owoców i warzyw do wymagań współczesnego rynku" Maryla Bieniek-Majka, Kujawsko-Pomorska Szkoła Wyższa w Bydgoszczy

<sup>75</sup> [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl), "Świetne perspektywy dla producentów zdrowej żywności", 16.02.2015

<sup>76</sup> [www.wspolczesna.pl](http://www.wspolczesna.pl), "Zapotrzebowanie na zdrową żywność będzie rosło", 13.03.2015

<sup>77</sup> "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015



(1,65 kg) y el menos en junio y julio (0,50 y 0,65 kg respectivamente). La demanda de plátanos se caracteriza por la estabilidad durante todo el año. El consumo de frutas del bosque es muy estacional y se realiza sobre todo en junio (cosecha de fresas), siendo un 36% del consumo anual<sup>78</sup>.

Según los resultados de las encuestas sobre los presupuestos de los hogares, el consumo de las hortalizas frescas, refrigeradas y congeladas y de los procesados de hortalizas en 2014 aumentó un 1,4% en comparación con el año anterior hasta 58,92 kg por persona. Más aumentó el consumo de coliflores y brécolis (un 12,5%) y "otras hortalizas" (un 5,7%). Incrementó también el consumo de cebolla (un 2,1%), pepinos (un 2%) y tomates (un 1,2%). Descendió el consumo de col fresca (un 2%) y procesados de hortalizas y setas (un 2,5%), sobre todo de chucrut (un 5,3%). En el mismo nivel se mantuvo el consumo de remolacha de especie *Beta vulgaris* L. subsp. *vulgaris* y de zanahoria.

En cuanto a la estructura de consumo de hortalizas y sus procesados en 2014, la participación de "otras hortalizas" aumentó un 0,8%, la de coliflores y brécolis un 0,4% y la de pepinos un 0,1%. Descendió la participación de chucrut y col fresca (un 0,3%) y de remolachay zanahoria (un 0,1%). No cambió la participación de tomates, igual que la de hortalizas y setas congeladas.

Tal como en los años anteriores, en 2014 más hortalizas se consumió en julio y agosto (6,52 y 7,22 kg/persona) y menos en enero, febrero, marzo y abril (3,75; 3,66; 3,85 y 4,25 kg/persona respectivamente). El consumo de col más aumentó en el periodo de cosecha, es decir, en octubre (0,87 kg/persona) y menos en marzo y abril (0,33 y 0,34 kg/persona). Las tendencias parecidas se observa en cuanto al consumo de zanahoria: 0,6 kg/persona justo después de la cosecha, es decir, en octubre y el consumo más bajo en junio cuando representó 0,35 kg/persona. La demanda de las demás hortalizas se reparte de forma homogénea durante todo el año<sup>79</sup>.

En cuanto a los productos ecológicos en Polonia, se estima que tanto la demanda como la oferta van a crecer junto con la dinámica del crecimiento económico, incremento de ingresos de la sociedad y creciente consciencia de los consumidores de los productos alimenticios<sup>80</sup>.

Hoy en día la salud y la comodidad son los dos factores no económicos que más influyen en los que comen los polacos. Las preferencias nuevas son el resultado de los cambios demográficos y sociales. Ha aumentado el número de las personas mayores, las familias son más pequeñas y ha crecido el número de las mujeres que trabajan<sup>81</sup>.

El número de las fincas ecológicas crece sistemáticamente. Según los pronósticos a finales de 2015 el número de las tiendas ecológicas aumentará hasta 750. La mayoría de las tiendas especializadas se abre en las ciudades grandes porque allí las tendencias cambian más rápido que en aglomeraciones más pequeñas<sup>82</sup>.

Si la tendencia se mantiene, en 2022 el sector de los productos ecológicos puede llegar al 1% de todo el mercado de alimenticios, o sea 3 mil millones PLN. No son cifras grandes si las comparamos con los países líderes a nivel mundial, pero la tendencia al alza es muy evidente<sup>83</sup>.

Se preve que hasta 2030 el contenido de cacao en chocolates con leche. El motivo es la variación del precio de este insumo. La tendencia de elegir los productos sanos influirá en tamaño de las tablas de chocolate y en los ingredientes que serán más favorables para la salud. Para buscar los sabores innovadores los fabricantes empezarán a combinarsabores diferentes, tanto dulces como los picantes, con aceite de oliva, hierbas y flores (por ejemplo, chocolate con café, ciruela, tocino, chile, pimienta, jazmín o lavanda. Otra tendencia muy probable es la producción a base de insumo procedente del denominado cultivo ético<sup>84</sup>.

En cuanto a los canales de venta, actualmente en Polonia domina la venta en las tiendas de descuento. Los super e hipermercados son los puntos de venta que más perdieron en esta situación. Se preve que en los próximos años la tendencia cambiará un poco. Otra vez aumentará la posición de super e hipermercados y la de las tiendas de descuento descenderá por aparición de super descuentos (hard discount). Se fortalecerá la posición de tiendas de conveniencia. Los polacos están acostumbrados a hacer compras pequeñas en una tienda de al lado, y haciendo las compras pequeñas no fijan tanto en los precios. Al mismo tiempo las

---

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015

<sup>80</sup> Zientek-Varga Jolanta. 2009. Ekorynek w Polsce – w stronę rozwoju. fresk & cool marke. Branżowy miesięcznik o żywności. 2 (19), s. 18-25.

<sup>81</sup> Acharya R.N., Molina I. (2004), *Testing for a Change in Consumer Tastes for Fresh Fruits and Vegetables*, A Structural Latent Variable Approach, Selected Paper AAEA Ann. Meeting, Denver

<sup>82</sup> www.wspolczesna.pl, "Zapotrzebowanie na zdrową żywność będzie rosło", 13.03.2015

<sup>83</sup> www.wspolczesna.pl, "Zapotrzebowanie na zdrową żywność będzie rosło", 13.03.2015

<sup>84</sup> "Analiza rynku czekolady w Polsce", K. Samolej, M. Magdziarz, J. Grzechnik, K. Piłat, J. Wszota, 2012

tiendas pequeñas de alguna forma tendrán que pertenecer a las cadenas, por ejemplo, por franquisia. Pero así podrán ajustar los precios para acercarse a la oferta de las organizaciones comerciales más grandes<sup>85</sup>.

### 5.3 Percepción del Producto Peruano

Los consumidores polacos no fijan mucho a la procedencia de las frutas exóticas, porque son los productos de poca tradición en el mercado polaco. Aun les resulta difícil verificar si tales productos como mango, aguacate o granada son lo suficiente maduros para poder comprarlos. En la prensa aparecen artículos que ciertas tiendas ofrecen a veces productos de mala calidad/inmaduros que siguen siendo compradas por consumidores que no tienen bastante experiencia para poder notarlo. Por eso a veces dejan de comprar algún tipo de producto porque están convencidos de que no les gustan y en realidad no conocen el sabor adecuado. Es porque todavía no les importa cuál es el país de origen de estas frutas.

Es diferente en cuanto a los productos ya conocidos en el mercado polaco, tales como los cítricos. Se los importa sobre todo de España y tienen muy buena opinión entre los consumidores polacos. Esto no quiere decir que no van a comprar las mandarinas procedentes de otros países, pero estas ya no son tan populares.

En cuanto a los espárragos, los polacos los compran sobre todo en mayo y junio, durante la cosecha polaca, cuando el producto se caracteriza por el precio más bajo y la mejor calidad. Los consumidores interesados en comprarlos mucho más caro durante el invierno polaco muchas veces compran los productos peruanos. Se opina que no son ya los productos de tan buena calidad pero no por proceder de Perú sino por no ser tan frescos.

Si hablamos de tales productos como quinoa, harina de maca, kiwicha o harina de lucuma, son los productos elegidos por los consumidores muy conscientes. Para ellos es importante de donde vienen los productos y se puede decir que los procedentes de Perú gozan de muy buena opinión.

En cuanto a los clientes potenciales de los fabricantes peruanos (importadores, tiendas, plantas procesadoras), diferentemente a los consumidores, fijan ya mucho más en la procedencia de los productos por varias razones. Los resultados de las encuestas<sup>86</sup> realizadas con dichas empresas muestran que los compradores en general están muy contentos con los productos peruanos y con la cooperación con las empresas peruanas. Muy a menudo aparece alguna información sobre una partida de producto de baja calidad pero los mismos compradores no rechazan la posibilidad de empezar a cooperar de nuevo con los proveedores peruanos. Los únicos obstáculos que indican las empresas polacas en cuanto a la cooperación directa con los fabricantes peruanos son los siguientes:

- grandes partidas de productos,
- necesidad de hacer pedidos con mucha antelación,
- riesgo relacionado con el precio: precio del producto acordado para el día de hacer pedido puede diferir mucho del precio del día de la entrega (tipo de cambio y precios del mercado muy variables).

El mercado todavía está abierto para los proveedores nuevos.

## VI. Requisitos de Acceso al Mercado

### 6.1 Medidas Arancelarias

Código arancelario	Nombre de producto	Arancel preferencial (PL:PE)	IVA	Limitaciones		
				Control fronterizo	Importación	Control de calidad comercial
0806000000	Uvas frescas	-	5%	7P02, SK001	-	-
7092000000	Espárragos	0%	5%	7P02, SK001, K060	7P17, SK031, Z210	-
0804400000	Avocado	0%	8%	7P02, SK001	7P17, SK031, Z210	-
1008500000	Quinoa	0%	5%	-	-	-

<sup>85</sup> "Rynek słodczy w Polsce", raport KPMG, 2014

<sup>86</sup> Investigación propia, conversaciones realizadas en agosto 2015

1801000000	Cacao	0%	23%	7P02, SK001	-	7P01, SK006, SK015
0804500000	Mango	0%	8%	7P02, SK001	7P17, SK031, Z210	7P01, SK006, SK011, J010
0810907530	Granada	0%	5%	7P02, SK001	7P17, SK031, Z210	-
1106200000	Harina de tubérculos de la posición 0714 (maca)	0%	5%	7P02, SK001, K072		-
0714900000	Otros cereales (maca)	0%	5%	-	-	-
1008900000	Otros cereales (kiwicha)	0%	5%	-	-	-
0805200000	Mandarinas	0%	8%	7P02, SK001	7P17, SK031, Z210	-
1106300000	Harina de los productos de la sección VIII (lucuma)	0%	5%	7P02, SK001, K072	-	-

**Tabla 8 Medidas arancelarias de los productos elegidos en el mercado polaco en agosto 2015**

Fuente: [http://isztar.mf.gov.pl/isztar/taryfa\\_celna/web/main\\_PL](http://isztar.mf.gov.pl/isztar/taryfa_celna/web/main_PL)

7P01 - documentos requeridos en relaciones comerciales con los países terceros a base de regulaciones sobre la calidad comercial de los productos agroalimentarios.

7P02 - documentos requeridos en relaciones comerciales con los países terceros a base de regulaciones sobre las condiciones sanitarias de los alimentos.

7P17 - documentos requeridos en relaciones comerciales con los países terceros a base de regulaciones sobre el control de conformidad con las normas comerciales.

SK001 - el documento que certifica la realización del control fronterizo es:

a) certificado de la calidad sanitaria de alimentos, sustancias adicionales admisibles, otros componentes alimenticios y materiales de contacto con los alimentos, o

b) certificado de idoneidad para la producción de sustancias auxiliares del procesado.

No se aplica el control fronterizo:

- a las mercancías que estén en tránsito a través del territorio polaco (bajo ciertas condiciones),

- a los productos introducidos al territorio de la Unión Europea, Noruega, Lichtenstein o Islandia mediante otro país que Polonia (salvo los productos de los que se exige la realización del control sanitario y dicho control no se haya realizado)

SK006 - la condición de aplicar el procedimiento de autorización de comercialización o procedimiento de perfeccionamiento activo en el sistema de devolución de derechos es añadir a la declaración en aduana un protocolo del control de calidad mercantil de los productos agroalimentarios importados del extranjero o un certificado de calidad mercantil, de acuerdo con las regulaciones de la ley polaca del 21 de diciembre 2000 sobre la calidad mercantil de los productos agroalimentarios (Dz. U. 2005, nr 187, poz. 1577)

SK011 - la cantidad mínima que puede ser objeto del control de calidad mercantil: 1 tonelada

SK015 - la cantidad mínima que puede ser objeto del control de calidad mercantil: 5 toneladas

SK032 - autoridades aduaneras aceptan las declaraciones de despacho a libre práctica de los productos que son objetos de las normas detalladas sólo cuando:

a) mercancías tienen un certificado de conformidad, o

b) organismo de control adecuado haya informado a la autoridad aduanera sobre la existencia del certificado de conformidad en la relación de las partidas determinadas, o

c) organismo de control haya informado a la autoridad aduanera que no existe el certificado de conformidad en la relación de las partidas determinadas, porque a base de análisis de riesgo mencionado en el artículo 11 del Reglamento de Ejecución de la Comisión Europea<sup>87</sup> resulta hay no es necesario controlarlas.

Z210 - no se aplica la limitación a las frutas y hortalizas destinadas al procesado.

J010 - productos secos.

K060 - otras hortalizas, frescas o refrigeradas.

K072 - harina, sémola y polvo de los legumbres secos de la posición 0713, de sagú o de raíces o tubérculos de la posición 0714 o de los productos de la sección VIII, sólo para fines alimenticios.

<sup>87</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:157:0001:0163:ES:PDF>

## 6.2 Regulaciones

Los productos susceptibles a ser infestados por plagas cuarentenarias pueden importarse a Polonia bajo las siguientes condiciones:

1. son libres de las plagas cuarentenarias,
2. cumplen con las exigencias especiales, en caso de introducirlas en las zonas de protección - exigencias especiales de esas zonas,
3. los importadores figuran en el registro de los empresarios llevado por el inspector regional de protección de plantas y semillas adecuado,
4. antes de importarse hayan sido objeto de un control sanitario en los países de los que proceden o se exportan.

Los productos importados de los países terceros que son susceptibles a ser infestados por plagas cuarentenarias y pueden causar propagación de las mismas deben disponer de certificados fitosanitarios o certificados fitosanitarios para reexportación expedidos por autoridades adecuados de los países terceros.

Estas regulaciones no se aplican a las mercancías en tránsito a través de los territorios de la Unión Europea sin cambio de situación aduanera, siempre que no haya riesgo de la propagación de los organismos nocivos<sup>88</sup>.

En cuanto a los productos que son el objeto del presente estudio de mercado, no es obligatorio realizar la inspección fronteriza fitosanitaria ni disponer de certificado fitosanitario de tales productos como: uvas, espárragos, aguacate, quinoa, cacao, granada, maca, kiwicha y lucuma. Sólo mango y mandarinas son dos tipos de frutas que requieren cumplimiento de las dos condiciones arriba mencionadas<sup>89</sup>.

La inspección fronteriza fitosanitaria puede realizarse en 18 puntos de entrada. Allí los inspectores de la Inspección Nacional de la Protección de Plantas y Semillas verifican si todos los productos tienen certificados requeridos, verifican la identidad y sanidad de productos. A continuación se presenta el mapa con varios tipos de puntos de entrada a Polonia (marítimos, aéreos, ferroviarios y terrestres):



**Imagen 25 Puntos de entrada a Polonia donde se realizan las inspecciones fronterizas fitosanitarias**

Fuente: Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa (Inspección Nacional de Protección de Plantas y Semillas)

Los inspectores pueden tomar una de las tres decisiones:

1. permiso de introducir los productos que cumplen con los requerimientos fitosanitarios,
  2. prohibición de introducir esos productos si no cumplan dichos requerimientos,
  3. orden de proceder de manera determinada (por ejemplo, descontaminación, eliminación, etc.).
- Hasta que se tome la decisión los productos se encuentran bajo control de la autoridad aduanera<sup>90</sup>.

<sup>88</sup> <http://piorin.gov.pl/eksport-i-import/ogolne-zasady-importu/>

<sup>89</sup> Información obtenida de la Directora de la Oficina del Control Fitosanitario de Polonia el día 14.08.2015

<sup>90</sup> <http://piorin.gov.pl/eksport-i-import/ogolne-zasady-importu/>

En cuanto a la calidad del producto, en Polonia existen tanto las regulaciones nacionales como las europeas. Hay dos reglamentos europeos vigentes que están relacionados con el tema de calidad de productos agroalimentarios:

1. Reglamento Nº 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013 por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) nº 922/72, (CEE) nº 234/79, (CE) nº 1037/2001 y (CE) nº 1234/2007<sup>91</sup>.

2. Reglamento de Ejecución (UE) Nº 543/2011 de la Comisión de 7 de junio de 2011 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1234/2007 del Consejo en los sectores de las frutas y hortalizas transformadas<sup>92</sup>.

En cuanto a las regulaciones nacionales, hay dos normas que están en vigor actualmente: ley del 19 de diciembre de 2003 sobre la organización del mercado de frutas y hortalizas (Dz. U. 2011, Nr 145, poz. 868) y regulaciones determinadas del 21 de diciembre de 2000 sobre la calidad mercantil de los productos agroalimentarios (Dz. U. 2015, poz. 678).

Según el reglamento de ejecución de la Comisión (UE) nº 543/2011 hay 10 normas mercantiles especiales para algunos tipos de frutas y hortalizas frescas y una norma comercial general para los demás productos. Se ha preparado las normas especiales para los siguientes productos: manzanas, cítricos, kiwi, uvas de mesa, melocotones y nectarinas, peras, fresas, pimiento dulce, lechuga y tomates.

Si el propietario de las frutas y hortalizas que son objeto de la norma comercial general es capaz de presentar la conformidad con cualquier norma de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, dichos productos pueden considerarse como conformes con la norma mercantil general.

Según el reglamento de ejecución de la Comisión (UE) nº 543/2011 los países miembros deben controlar las frutas y hortalizas frescas en cada etapa del comercio, es decir, importación y exportación a los países terceros y dentro de la Unión Europea. Para realizar dicho control cada país debe indicar las autoridades adecuadas. En Polonia es la Inspección de la Calidad Mercantil de los Productos Agroalimentarios (Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych creada a base de la ley del 19 de diciembre de 2003 sobre la organización del mercado de frutas y hortalizas). La Inspección JHARS controla la conformidad con los requerimientos detallados en las normas mercantiles especiales y en la norma comercial general.

Para importar los productos a Polonia los empresarios deben realizar la notificación en la que informan qué productos y qué cantidades desean importar de los países terceros (en un formulario adecuado y en la oficina adecuada para la región). A base del análisis de riesgo la Inspección JHARS toma la decisión si es necesario controlar la partida o no. Durante el control la Inspección verifica toda la documentación del producto (de identidad, de calidad y otros), el envasado, etiquetado y marcación del producto, condiciones de almacenamiento y transporte, toma las muestras y las compara con las exigencias de las normas comerciales y controla la clasificación de calidad declarada (productos indicados en las normas mercantiles especiales o productos para los que se haya declarado la norma de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa)<sup>93</sup>.

### 6.3 Otras Regulaciones (Etiquetado / Orgánicos / GMO/ / Envases y Embalajes)

El reglamento del Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural de Polonia de 16 de diciembre de 2002 sobre el etiquetado de los alimentos y las sustancias adicionales autorizadas indica las informaciones que deben ser incluidas en los envases unitarios, embalajes y en productos sin envase. Normalmente es el importador quien asume esta responsabilidad.

En el envase unitario el fabricante (importador) debería indicar:

- a) denominación del producto,
- b) lista de los ingredientes, incluidos los aditivos,
- c) fecha de caducidad mínima o fecha recomendada de consumo,
- d) forma de preparación o de consumo si falta de esta información puede causar incorrecto uso del producto,
- e) datos de identificación:
  - del fabricante del producto o la empresa que introduce este producto en el mercado polaco (importador),
  - lugar de origen o de procedencia en caso de su procesado, si falta de esta información puede crear una confusión,
- f) cantidad neta o número de unidades del producto dentro del envase,

<sup>91</sup> <https://www.boe.es/doue/2013/347/L00671-00854.pdf>

<sup>92</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:157:0001:0163:ES:PDF>

<sup>93</sup> [www.ijhar-s.gov.pl/index.php/owoce-i-warzywa.html](http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/owoce-i-warzywa.html)

- g) condiciones de almacenamiento, si la calidad del producto depende de las condiciones del almacenamiento,
- h) identificación de lote del partido de producción,
- i) clase de calidad comercial, si existe la regulación legal sobre las clases de calidad comercial.

Si la superficie de envase unitario no sobrepasa 10 cm<sup>2</sup>, se permite limitar la etiqueta a los siguientes datos (como mínimo):

- a) denominación del producto,
- b) fecha de caducidad mínima o fecha recomendada de consumo,
- c) cantidad neta o número de unidades del producto dentro del envase.

En el embalaje (envase múltiple) dirigido al consumidor final, el fabricante (o el importador) debería indicar por lo menos lo siguiente:

- a) denominación del producto,
- b) fecha de caducidad mínima o fecha recomendada de consumo,
- c) cantidad neta del producto en el embalaje (envase múltiple), con la indicación del contenido neto en un envase individual y número de estos envases individuales en el embalaje,
- d) datos de identificación:
  - del fabricante del producto o la empresa que introduce este producto en el mercado polaco (importador),
  - lugar de origen o de procedencia en caso de su procesado, si falta de esta información puede crear una confusión,
- e) identificación de lote del partido de producción,
- f) clase de calidad comercial, si existe una regulación legal sobre las clases de calidad comercial.

Si el producto ha sido envasado con la presencia del gas inerte que prolonga la fecha de caducidad, esta información tiene que aparecer en el envase en forma de la frase: "pakowany w atmosferze modyfikowanej" ("envasado en el ambiente modificado").

En cuanto a los organismos genéticamente modificados, en Polonia se ha establecido la ley del 22 de junio de 2001 sobre los organismos genéticamente modificados (Dz. U. z 2007 Nr 36, poz. 233 y 2009 Nr 18, poz. 97). Las regulaciones indican cómo los alimentos genéticamente modificados deben etiquetarse y como controlar la trazabilidad de los mismos. Según el Reglamento (CE) N° 1829/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de septiembre de 2003<sup>94</sup>, todos los alimentos que contengan o estén compuestos por OMG, o los alimentos producidos a partir de dicho OMG tienen que llevar un etiquetado con la información adecuada sobre la modificación genética. Además según el Reglamento (CE) N° 1830/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de septiembre de 2003<sup>95</sup> cada operador que actúa en la fase de producción, procesado o distribución del producto debe señalar de dónde haya recibido el alimento (insumo, ingrediente) a quién lo destina (sistema "un paso adelante, un paso atrás"). El sistema de trazabilidad exige que se guarde la documentación de los alimentos OMG durante 4 años contados a partir de la transacción. No es necesario informar que algún producto no es modificado genéticamente. Pero sí que es obligatorio informar sobre la existencia de la modificación genética en cada fase de producción y distribución<sup>96</sup>.

En cuanto los productos ecológicos y orgánicos, todas las normas de su etiquetado se encuentran en el Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo de 28 de junio de 2007<sup>97</sup>, Reglamento (CE) N° 889/2008 de la Comisión de 5 de septiembre de 2008<sup>98</sup> y en el Reglamento (UE) N° 271/2010 de la Comisión de 24 de marzo de 2010<sup>99</sup>. Según esos reglamentos los alimentos ecológicos deben llevar un logotipo que se presenta a continuación:



**Imagen 26 Logotipo de producción ecológica de la Unión Europea**

Fuente: Reglamento (UE) N° 271/2010 de la Comisión de 24 de marzo de 2010

Es obligatorio poner este logotipo en los alimentos ecológicos procedentes de la Unión Europea que cumplan con las condiciones determinadas, independientemente de tipo de envase. Esos productos tienen que contener al menos un 95% de ingredientes ecológicos. Los países terceros pueden marcar así sus productos siempre que cumplan con todos los requisitos, pero no es obligatorio<sup>100</sup>.

<sup>94</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2003R1829:20070112:ES:PDF>

<sup>95</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:268:0024:0028:ES:PDF>

<sup>96</sup> <http://gmo.ekoportal.pl/pytania-i-odpowiedzi.html>

<sup>97</sup> [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/r%28cee%29834-2007\\_tcm7-8107.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/r%28cee%29834-2007_tcm7-8107.pdf)

<sup>98</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:ES:PDF>

<sup>99</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:084:0019:0022:ES:PDF>

<sup>100</sup> <http://www.wodr.poznan.pl/component/k2/item/2499-znakowanie-produkt%C3%B3w-ekologicznych>

## 6.4 Certificaciones

- HACCP

El sistema HACCP es un sistema requerido por las normas establecidas en Reglamento (CE) 852/2004<sup>101</sup> relativo a la higiene de los productos alimenticios (el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control: APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés). El sistema incluye toda la cadena de suministro, es decir, desde la producción agraria, almacenamiento, fabricación y comercialización de alimentos, incluso de origen animal, hasta la fabricación de envases destinados a entrar en contacto con alimentos.

El sistema HACCP es un herramienta de evaluación de peligros que transmite la responsabilidad del control del producto final a determinadas etapas de la producción o de comercialización de alimentos.

- PN-EN ISO 22000:2006 Sistema de gestión de la Inocuidad de los Alimentos: requisitos para todos los participantes de la cadena alimentaria (HACCP)

ISO 22000 es un sistema internacional de gestión de inocuidad de alimentos y piensos (basado en las normas de HACCP), desarrollado para todas las organizaciones participantes de la cadena de suministro.

- La norma BRC

Global Standard for Food Safety es una normativa establecida por la Asociación de Minoristas Británicos: British Retail Consortium.

La BRC es un conjunto de cuatro normas técnicas del sector, que desarrollan los requisitos sobre seguridad alimentaria que deben de ser cumplidos, desde la producción de alimentos, envase y almacenamiento hasta la venta al consumidor final.

En su origen redactada por British Retail Consortium, la norma ha sido aceptada a nivel mundial por los comerciantes al por menor y los fabricantes de marca en la Unión Europea y América del Norte.

En enero 2015 se publicó la edición 7. de la norma, que entró en vigor en julio 2015.

La norma BRC se aplica en Polonia, aunque no es obligatoria. La reconocen algunas de las cadenas de distribución presentes en Polonia, como Auchan Polska, Carrefour Polska, Jeronimo Martins (tiendas Biedronka), Selgros Polska, Tesco Polska o Makro Cash & Carry<sup>102</sup>.

- IFS (International Food Standard)



La Norma Internacional para los Alimentos (IFS por sus siglas en inglés) se ha desarrollado para la certificación de proveedores, de todo tipo de distribuidor, que tienen que garantizar la seguridad de su marca propia en los productos que venden. Tienen que cumplir con todos los requisitos de IFS<sup>103</sup>.

- GlobalGAP (Good Agricultural Practices)



GlobalGAP es un estándar de administración de granjas más popular a nivel mundial que garantiza la seguridad de alimentos. El objetivo de establecerlo era brindar un estándar de conformidad entre los diferentes proveedores de las tiendas al detalle, pues

---

<sup>101</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0001:0054:es:PDF>

<sup>102</sup> [http://wyborcza.pl/TykoZdrowie/1,137474,17025203,Co\\_jest\\_bio\\_a\\_co\\_jest\\_eko\\_\\_Jak\\_rozpoznac\\_zdrowa\\_zywnosc.html](http://wyborcza.pl/TykoZdrowie/1,137474,17025203,Co_jest_bio_a_co_jest_eko__Jak_rozpoznac_zdrowa_zywnosc.html)

<sup>103</sup> [http://www.ifscertification.com/index.php/en/?SID=e891dfe5e89734e48bd06f9017e8c93d&page=home&content=public\\_content&desc=home&language=english](http://www.ifscertification.com/index.php/en/?SID=e891dfe5e89734e48bd06f9017e8c93d&page=home&content=public_content&desc=home&language=english)

la falta de éste ocasionaba problemas entre los granjeros. En la actualidad, la mayoría de los clientes de productos agrícolas en Europa solicitan una evidencia de la certificación GlobalGAP como prerequisite para hacer negocio. El estándar fue desarrollado utilizando los lineamientos de HACCP. A diferencia de otros esquemas de certificación de granjas, tiene las reglas definitivas que deben seguir los encargados de plantación y cada unidad de producción es evaluada por un auditor independiente. En Polonia muchos fabricantes de hortalizas de invernadero, champiñones y manzanas. La certificación GlobalGAP no es obligatoria pero es requerida por varias cadenas comerciales, por ejemplo: Makro Cash & Carry, Real, Tesco i ASDA, Albert Heijn o McDonalds<sup>104</sup>.

- **TNC (Tesco Nature's Choice)**

Es un sistema de seguridad de alimentos establecido para la cadena comercial Tesco. Es muy similar al sistema GlobalGAP. Se caracteriza por los requisitos especiales en cuanto a la protección de cultivo y medioambiente en la fase de producción. Es el certificado que pueden obtener los proveedores de Tesco<sup>105</sup>.

## **VII. Actividades de Promoción**

### **7.1 Ferias**

Jakie są najważniejsze imprezy targowe dotyczące warzyw i owoców na danym rynku (także targi dotyczące produktów naturalnych czy zdrowej żywności)

- **POLAGRA FOOD**

Es una feria organizada en Poznań cada año (la próxima tendrá lugar 21-24.09.2015). Una de las ferias más grandes del sector de alimentos en esta parte de Europa: <http://www.polagra-food.pl/en/>

- **POLAGRA GASTRO**

Es una feria organizada en Poznań cada año (la próxima tendrá lugar 21-24.09.2015). Una de las ferias más grandes del sector de gastronomía en Polonia: <http://www.polagragastro.pl/en/>

- **WORLD FOOD WARSAW**

Evento tipo "business to business" dedicado para los fabricantes de alimentos en Varsovia. El próximo tendrá lugar 19-21.04.2016 (<http://worldfood.pl/home/>).

- **NATURA FOOD**

Feria de productos ecológicos y regionales en Łódź (la próxima: 2-4.10.2015). La página web de la feria: <http://www.naturafood.pl/>.

- **FOOD-to-GO**

Feria de gastronomía (sector HORECA) establecida en Gdańsk. Se celebra desde hace cinco años. La próxima edición: 3-4.02.2016. Será la primera vez cuando la feria tendrá lugar en Cracovia. Página web de la feria: <http://targi.krakow.pl/gb/strona-glowna/targi/targi/6-targi-wyposazenia-i-produktow-dla-gastronomii/targi-food-to-go6a6d9d.html>.

- **EXPO SWEET**

Feria dedicada para el sector de dulces en Varsovia que se celebra cada año. La próxima edición tendrá lugar 21-24.02.2016. La página web de la feria: <http://www.exposweet.pl/gb/>.

- **GASTRO HOTEL**

Feria de gastronomía para el sector HORECA en Kołobrzeg celebrada cada año. La próxima edición: 16-18.03.2016. Página web: <http://www.gastro-hotel.pl/>.

- **EUROGASTRO**

La feria más grande y más importante de gastronomía dedicada al sector HORECA en Polonia, celebrada cada año en Varsovia. Próxima edición: 6-8.04.2016. Página web: <http://www.eurogastro.com.pl/index.php?lang=en>.

- **HORECA / GASTROFOOD**

---

<sup>104</sup> "Systemy jakości" A. Skoczyńska en: "Owoce warzywa kwiaty" 2012, nr 5

<sup>105</sup> "Systemy jakości" A. Skoczyńska en: "Owoce warzywa kwiaty" 2012, nr 5



Feria de gastronomía en Cracovia, próxima edición: 4-6.11.2015. Página web: <http://targi.krakow.pl/gb/strona-glowna/targi/targi/23-miedzynarodowe-targi-wyposazenia-hoteli-i-gastronomii/o-imprezie-fb8654-3cc24f.html>.

## 7.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones)

Para popularizar el consumo de frutas y hortalizas exóticas o comida ecológica en Polonia habrá que hacer conocer los productos. Poner los anuncios en la prensa especializada no tiene mucho sentido porque está dirigida sobre todo a los empresarios. Un método bueno es organizar las degustaciones (no existen las exhibiciones permanentes en Polonia). Muchos supermercados dejan organizar degustaciones en sus tiendas. Entonces las azafatas hablan con los clientes y les ofrecen sus productos.

Otro método bueno de presentar los productos es organizar las semanas temáticas en los supermercados. Actualmente Lidl es el supermercado donde más se organiza este tipo de eventos. Durante ese tiempo en el supermercado se ofrecen productos que normalmente no están disponibles. Además el evento se promueve en la prensa, en publicidades en la radio y televisión, etc. Se observa el creciente interés por parte de otros supermercados en organizar eventos similares.

## 7.3 Publicaciones Especializadas

Las revistas más populares en el sector de alimenticios son los siguientes:

- "Przemysł spożywczy" ("Industria alimentaria")



Revista mensual, hasta 2500 ejemplares. Dedicada a los tecnólogos, encargados, ingenieros, entidades de certificación y de control, laboratorios, administración, unidades universitarias etc. relacionados con la industria alimentaria (<http://przemyslspozywczy.eu/english/>).

- "Kuchnia" ("Cocina")



Revista mensual sobre estilo de vida, edición de 34250 ejemplares. Forma electrónica: <http://magazyn-kuchnia.pl/magazyn-kuchnia/0,0.html>.

- "Food service"



Revista dedicada al sector HORECA (cocineros, propietarios, encargados de restaurantes y hoteles). Edición: 9000 ejemplares (1000 ejemplares se venden en la cadena comercial de librerías Empik). Página web de la revista: [http://media.com.pl/magazyn\\_foodservice\\_1488](http://media.com.pl/magazyn_foodservice_1488).

- "Przegląd gastronomiczny" ("Revista gastronómica")



Revista dedicada a los propietarios de restaurantes, bares y cafeterías, encargados, cocineros, barmanes, camareros, escuelas, guarderías, plantas de producción y personas individuales. Edición de hasta 7500 ejemplares. Página web: <http://www.przeklad-gastronomiczny.pl/>.

- "Przegląd piekarski i cukierniczy" ("Revista de panadería y pastelería")



Revista mensual dedicada a la panadería, pastelería, producción de chocolate, helados y otros dulces. Edición: 6000 ejemplares, página web: <http://ppic.pl/>.

- "Owoce, warzywa, kwiaty" ("Frutas, hortalizas, plantas")



Revista dedicada a los agricultores y distribuidores de frutas, hortalizas y plantas. Edición: 9000 ejemplares, página web: [http://hortpress.com/produkt/owoce\\_warzywa\\_kwiaty\\_032015\\_.php](http://hortpress.com/produkt/owoce_warzywa_kwiaty_032015_.php).

- "Przemysł fermentacyjny i owocowo-warzywny" ("Industria fermentativa y de frutas y hortalizas")



Revista mensual dedicada para el sector de bebidas, bebidas alcohólicas y procesado de frutas y hortalizas. Edición: 2500 ejemplares, página web: <http://www.pfiow.pl/english.html>.

Páginas web:

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

Página web con las informaciones sobre todos los sectores de la industria alimentaria (Comercio y Distribución, HORECA y Cafeterías, Carne, Leche y Quesos, Cereales, Pescados y Mariscos, Frutas y Hortalizas, Alcohol y Cigarillos, Zumos y Bebidas, Cefé y Té, Dulces, Negocio y Tecnología).

- [www.dlahandlu.pl](http://www.dlahandlu.pl)

Página web con las informaciones sobre las cadenas comerciales, puntos de venta al por menos, comercio tradicional y moderno, desarrollo de hipermercados, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia.

- [www.pyszne-zycie.pl](http://www.pyszne-zycie.pl)

Página sobre estilo de vida basado en ecología.

- [www.owk.pl](http://www.owk.pl)

Página sobre cultivo de frutas, plantas y hortalizas.

Cabe añadir que para promover los alimentos (especialmente si hablamos de los alimentos sanos) muchos fabricantes y distribuidores redactan artículos patrocinados y los publican en la prensa femenina. Por ejemplo, aparecen artículos que promueven el consumo de frutas exóticas con explicación por qué son buenas para la salud. Además, actualmente en Polonia es muy de moda experimentar en la cocina. Hay muchos programas culinarios en la tele y muchos blogs sobre temas culinarios. Allí se promueven los productos que son ingredientes de las recetas presentadas. Otra forma de crear una buena imagen del producto, aunque sólo fuera un tipo de fruta, es directamente hacer publicidades en TV o en la prensa. Muy buen ejemplo es este tipo de actividad es la de Chiquita. Es marca de plátanos reconocida en toda la Polonia gracias a numerosas publicidades (hasta la publicidad en la tele con mucho éxito y con lema que suena a todos los polacos: "Esos son plátanos regulares. Yo soy Chiquita.").

## VIII. Contacto de Interés

### 8.1 Institucionales

Nazwa	Adres	Telefon/Fax	E-mail	Web
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural)	ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa, Polonia	tel: +48 22 623 10 00 fax: +48 22 623 27 50	<a href="mailto:kancelaria@minrol.gov.pl">kancelaria@minrol.gov.pl</a>	<a href="http://www.minrol.gov.pl">www.minrol.gov.pl</a>
Agencja Rynku Rolnego (Agencia del Mercado Agrícola)	ul. Nowy Świat 6/12, 00-400 Warszawa	tel: +48 22 661 72 72 fax: +48 22 628 93 53	<a href="mailto:tpi@arr.gov.pl">tpi@arr.gov.pl</a>	
Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (Agencia de Reestructuración y Modernización de Agricultura)	ul. Poleczki 33, 02-822 Warszawa	tel: +48 800 38 00 84 fax: +48 22 318 52 30	<a href="mailto:info@arimr.gov.pl">info@arimr.gov.pl</a>	<a href="http://www.arimr.gov.pl">www.arimr.gov.pl</a>
Główny Urząd Statystyczny (Oficina Central de Estadística)	Al. Niepodległości 208, 00-925 Warszawa	tel: +48 22 608 30 00 fax: +48 22 608 38 69	<a href="mailto:gus@stat.gov.pl">gus@stat.gov.pl</a>	<a href="http://www.stat.gov.pl">www.stat.gov.pl</a>
Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej - Państwowy Instytut Badawczy (Instituto de Economía Agrícola y Alimentaria - Instituto Nacional de Investigación)	ul. Świętokrzyska 20, 00-002 Warszawa	tel: +48 22 505 44 44 fax: +48 22 827 19 60	<a href="mailto:ierigz@ierigz.waw.pl">ierigz@ierigz.waw.pl</a>	<a href="http://www.ierigz.waw.pl">www.ierigz.waw.pl</a>
Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (Inspección de la Calidad Comercial de Artículos Agrarios y Alimenticios)	ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa	tel: +48 22 623 19 01, fax: +48 22 623 19 09	<a href="mailto:fapa@fapa.org.pl">fapa@fapa.org.pl</a>	<a href="http://www.fapa.org.pl">www.fapa.org.pl</a>
Krajowa Izba Gospodarcza (Cámara Nacional de Comercio)	ul. Trębacka 4, 00-074 Warszawa	tel. 61 851 78 48 tel. + 48 22 630 96 00 fax: + 48 22 827 46 73	<a href="mailto:kig@kig.pl">kig@kig.pl</a>	<a href="http://www.kig.pl">www.kig.pl</a>

### 8.2 Comerciales

Nazwa	Adres	Telefon/Fax	E-mail	Web
Krajowe Stowarzyszenie Przetwórców Owoców i Warzyw (Asociación Nacional de las Unidades Procesadoras de Frutas y Hortalizas)	ul. Mełgiewska 104, 20-234 Lublin	Tel: +48 81 445 25 30 Fax: +48 81 445 25 31	<a href="mailto:biuro@kspoiw.com.pl">biuro@kspoiw.com.pl</a>	<a href="http://www.kspoiw.com.pl">www.kspoiw.com.pl</a>
Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (Asociación Unión Nacional de Productores de Zumos)	ul. Rakowiecka 36, 02-532 Warszawa	Tel: +48 22 606 38 63 Tel/Fax: +48 22 646 44 72	<a href="mailto:biuro@kups.org.pl">biuro@kups.org.pl</a>	<a href="http://www.kups.org.pl">www.kups.org.pl</a>
Polska Izba Nasienna (Cámara Polaca de Semillas)	ul. Kochanowskiego 7/603, 60-845 Poznań	Tel/Fax: +48 61 848 49 54	<a href="mailto:pin.poznan@post.pl">pin.poznan@post.pl</a>	<a href="http://www.pin.org.pl">www.pin.org.pl</a>
Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego (Cámara Económica de Hostelería Polaca)	ul. Wolska 43 lok. 209, 01-201 Warszawa	tel: +48 22 3218534 fax: +48 22 3218429	<a href="mailto:ighp@ighp.pl">ighp@ighp.pl</a>	<a href="http://www.ighp.pl">www.ighp.pl</a>
POLBISCO – Stowarzyszenia Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych (Asociación de Fabricantes de Productos de Chocolate y Confitería)	ul. J.P. Woronicza 31/152, 02-640 Warszawa	Tel.: +48 22 856 86 61	<a href="mailto:sekretariat@polbisco.pl">sekretariat@polbisco.pl</a>	<a href="http://www.polbisco.pl">www.polbisco.pl</a>
Unia Owocowa - Stowarzyszenie Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw (Asociación de Distribuidores Polacos de Frutas y Hortalizas)	Słomczyn 80, 05-600 Grójec	Tel: +48 22 101 26 84	<a href="mailto:biuro@uniaowocowa.pl">biuro@uniaowocowa.pl</a>	<a href="http://www.uniaowocowa.pl">www.uniaowocowa.pl</a>
Polska Izba Gospodarcza Importerów, Eksporterów i Kooperacji (Cámara Polaca de Comercio de Importadores, Exportadores y Cooperación)	Pl. Wolności 18, 61-739 Poznań	Tel.: +48 61 851 78 48	<a href="mailto:izba@pcc.org.pl">izba@pcc.org.pl</a>	<a href="http://www.pcc.org.pl">www.pcc.org.pl</a>

## IX. Conclusiones y Recomendaciones

Las uvas y las mandarinas son dos tipos de fruta con mucho éxito en el mercado polaco. Desde hace un par de años su consumo mantiene el mismo nivel. Las empresas peruanas sin duda pueden presentar estos productos a sus clientes potenciales en Polonia. Un obstáculo pueden ser los hábitos de las empresas polacas que ya tienen sus distribuidores. Un método de entrar al mercado puede ser ofrecer los precios atractivos o buscar un momento adecuado. Por ejemplo, se preve que la recolección total de fruta en España, Italia, Francia y Grecia en 2015 será menor que la del año 2014 por las condiciones climáticas en estos países durante los primeros meses del 2015 (períodos de sequía y precipitaciones fuertes)<sup>106</sup>. En el resultado puede descender la producción de los procesados de frutas y verduras procedentes de esos países. Es una situación favorable para los fabricantes de los países terceros.

<sup>106</sup> "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015

En cuanto a los espárragos, su consumo todavía no es tan alto por los altos precios del producto, pero crece muy rápidamente. Perú ya es un exportador muy importante fuera de temporada y debe fortalecer esta posición. El interés por el producto es muy grande - tanto de producto fresco como de su procesado.

Si hablamos de aguacate, mango y granada son los productos considerados como exóticos pero ya muy populares entre los consumidores polacos. Se las puede comprar en la mayoría de los supermercados e hipermercados, por eso se caracterizan por ser productos con mucho potencial para los vendedores peruanos. Actualmente se importan sobre todo de tales países como España, Turquía, Brasil, Sudáfrica o Israel, pero los de Perú también ocupan las posiciones fuertes. Aun así se observa la posibilidad de aumentar la participación de Perú en la importación de esas frutas a Polonia ofreciendo buenos precios o condiciones de venta atractivas.

El cacao es sobre todo importado a través de otros países importadores, sobre todo de Alemania y de Países Bajos (producto en polvo, pasta y grasa de cacao). La importación directa del país de origen se realiza sobre todo de Costa de Marfil, República Dominicana y Ecuador, la compra de cáscaras y otros residuos de cacao se realiza de Ghana. De Perú todavía se compran cantidades pequeñas en comparación con los demás, pero en general es un producto muy deseado en el mercado. Además el mercado se abre también para los productos ecológicos que es una gran oportunidad para los fabricantes de cacao ecológico.

El tema de los productos ecológicos está en la fase de desarrollo. Se preve que dentro de una docena de años va a crecer un 20% cada año<sup>107</sup>. Polonia todavía está detrás de otros países de Europa del Oeste pero se observan muchos cambios. Los consumidores cada vez más se interesan por los alimentos ecológicos, como resultado de diferentes modelos de nutrición, ingresos crecientes y una especie de moda de comida sana. Los polacos empiezan a buscar la comida de alta calidad y lo que la garantiza son los cultivos ecológicos<sup>108</sup>. Es una gran oportunidad para los fabricantes de alimentos y para los distribuidores que pueden promover hábitos alimentarios saludables. Lo más importante es definir las necesidades de los consumidores y saber dónde buscar la posibilidad de crecimiento.

Quinoa y kiwicha son dos productos del sector de alimentos saludables ya muy conocidos entre esos polacos que conscientemente eligen los productos. Se las puede comprar en casi todos los super e hipermercados, lo que indica que son productos de demanda creciente. La harina de maca y lucuma también se pueden encontrar en los puntos de venta más populares, aunque su consumo todavía no es tan grande como de los dos arriba mencionados. No hay duda de que todos los cuatro artículos presentan gran potencial y es la hora de introducir más marcas en el mercado polaco.

Si hablamos de lucuma como fruta fresca, no hay datos estadísticos exactos en cuanto su importación a Polonia (pertenece a una categoría más amplia). Pero tras haber verificado el surtido de varios tipos de puntos de venta se puede observar que no es especie disponible en las tiendas. Tampoco se puede encontrar mucha información sobre lucuma fresca en la prensa ni internet. Actualmente no es un producto con potencial de venta en el mercado polaco.

En cuanto a los puntos de venta, los super e hipermercados son los clientes muy deseados por los fabricantes de alimentos no sólo por ser las tiendas más populares entre los consumidores, pero también por hacer pedidos con regularidad y pagar a tiempo. Una desventaja es que sus proveedores tienen que ser muy flexibles para poder reaccionar a las necesidades de supermercado en un momento dado. Las frutas y hortalizas frescas no pueden almacenarse por mucho tiempo sin que se las pierda en las refrigeradoras, y no todas las plataformas pueden garantizarlo. Las cadenas comerciales de ese tipo observan la demanda para poder reaccionar con un par de horas de antelación para comprar o eliminar un pedido. Es difícil para poder planear la producción. Además las grandes cadenas comerciales muchas veces esperan poder comprar productos a lo largo del año. Para resumir, las cadenas comerciales tienen grandes expectativas, pero posibles de cumplir para los proveedores importantes<sup>109</sup>. Por eso se recomienda contactarse directamente con los hipermercados más importantes en Polonia (tipo Tesco: <http://www.tesco.pl/>). Algunos de ellos trabajan con los importadores, pero en mayoría de los casos es más un costumbre que política de la empresa.

Vale la pena contactarse también con las plantas procesadoras (tipo Dripol: <http://www.dripol.com.pl/>). Muchas de ellas también compran mediante importadores pero no significa que no estén interesadas en compra directa (especialmente en cuanto a los productos que se pueden almacenar por más tiempo).

Para vender en el mercado polaco y llegar a las tiendas más pequeñas hay que vender a través de los importadores (que a su vez venden también a los super e hipermercados). En cuanto a las frutas y hortalizas frescas hay que ponerse en contacto con

---

<sup>107</sup> <http://analizyobs.blogspot.com/2015/04/bio-planet-ekologiczny-debiutant-na-nc.html>

<sup>108</sup> "Kanały dystrybucji surowców żywnościowych z gospodarstw ekologicznych w województwie Warmińsko-Mazurskim" Adam Pawlewicz, Wojciech Gotkiewicz, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 2012

<sup>109</sup> "Współpraca z sieciami handlowymi jako dostosowanie się producentów owoców i warzyw do wymagań współczesnego rynku", Maryla Bieniek-Majka, Kujawsko-Pomorska Szkoła Wyższa w Bydgoszczy

las empresas tipo Polmex (<http://www.polmex.pl/index.php>). Hay también importadores que se especializan en la distribución de los productos ecológicos (tipo Bio Planet: <http://www.bioplanet.pl/>) o materias primas como cacao (tipo Arsenal: <http://www.arsenalltd.pl/>). Otros importadores se especializan sólo en distribución en el sector HORECA (tipo Kuchnie Świata: <http://www.kuchnieswiata.com.pl/>).

No hay condiciones de venta fijas, cada empresa tiene sus preferencias basadas a la experiencia previa. Algunos de los importadores no están interesados en la compra de cantidades muy grandes, por eso, si es posible, se recomienda ofrecer la posibilidad de entregas mixtas. Así se puede presentar ofertas a más clientes potenciales.

Existe también la posibilidad de vender a los importadores alemanes u holandeses y mediante este canal entrar al mercado polaco. No se conocen las condiciones de trabajo con este tipo de importadores, pero son proveedores muy populares entre los importadores y clientes polacos. Comprar a través de este canal de punto de vista de los clientes polacos resulta muy cómodo: pueden llevar los productos con su propio medio de transporte, compran las cantidades mínimas que les interesan y pagan los precios actuales para el día de la compra real.

## Fuentes

### Publicaciones:

1. "Analiza rynku czekolady w Polsce", K. Samolej, M. Magdziarz, J. Grzechnik, K. Piłat, J. Wszola, 2012.
2. "Bezpieczeństwo żywności w nowych krajach członkowskich. Wdrażanie *acquis communautaire*, dialog z rolnikami i konsumentami", raport IUCN Programme Office for Central Europe, 2005
3. "Ekonomiczne i społeczne oddziaływanie sieci handlowych na konsumentów oraz małe i średnie przedsiębiorstwa w województwie lubuskim", M. Michałowska, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 2012
1. "Handel zagraniczny towarami rolno-spożywczymi w 2014 r. z uwzględnieniem eksportu głównych grup towarowych" Agencja Rynku Rolnego,
2. "Kanały dystrybucji eko-produktów na przykładzie owoców z sadów ekologicznych" Renata Kazmierczak, Urszula Zgiep, SGGW, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Zakład Żywności Ekologicznej 2013
3. "Kanały dystrybucji surowców żywnościowych z gospodarstw ekologicznych w województwie Warmińsko-Mazurskim" Adam Pawlewicz, Wojciech Gotkiewicz, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 2012
4. "Koszty logistyki w wybranych branżach agrobiznesu", Tomasz Rokicki, Ludwik Wicki, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 2010
5. "Logistyka w przedsiębiorstwach przetwórstwa owoców i warzyw", Bogdan Klepacki, Tomasz Rokicki, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 2011
6. "Marketing ekologicznych produktów żywnościowych - wyniki badania wśród polskich przetwórców" Paweł Bryła, Śródkowo-Pomorskie Towarzystwo Naukowe Ochrony Środowiska, Rocznik Ochrona Środowiska 2013
7. "Polski handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi w okresie styczeń-wrzesień 2014 roku", raport Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
8. "Rynek owoców i warzyw. Stan i Perspektywy", red. Jadwiga Seremak-Bulge, Warszawa 2015
9. "Rynek słodczy w Polsce" raport KPMG, 2014
10. "Rynek Spożywczy" 2013, nr 1(30)
11. "Systemy jakości" A. Skoczyńska en: "Owoce warzywa kwiaty" 2012, nr 5
12. "Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego" J. Tyburski, S. Żakowska-Biemas, Warszawa, 2007
13. "Współpraca z sieciami handlowymi jako dostosowanie się producentów owoców i warzyw do wymagań współczesnego rynku", Maryla Bieniek-Majka, Kujawsko-Pomorska Szkoła Wyższa w Bydgoszczy
14. „Charakterystyka sklepów typu convenience - Polska na tle rynku amerykańskiego”, Dominika Kubacka, Zeszyty Naukowe nr 694 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2006
15. Acharya R.N., Molina I. (2004), *Testing for a Change in Consumer Tastes for Fresh Fruits and Vegetables*, A Structural Latent Variable Approach, Selected Paper AAEA Ann. Meeting, Denver
16. Zientek-Varga Jolanta. 2009. Ekorynek w Polsce – w stronę rozwoju. *fresk & cool* marke. Branżowy miesięcznik o żywności. 2 (19), s. 18-25

### Páginas web:

1. <http://analizyjobs.blogspot.com/2015/04/bio-planet-ekologiczny-debiutant-na-nc.html>
2. <http://biznes.pl/magazyny/rolnictwo/lubimy-krajowe-owoce-i-warzywa/zed7p7>
3. <http://ekoarka.com.pl/uprawa/118-czy-amarantus-mozna-uprawiac-w-polsce>
4. <http://ekoarka.com.pl/uprawa/118-czy-amarantus-mozna-uprawiac-w-polsce>
5. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2003R1829:20070112:ES:PDF>
6. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:268:0024:0028:ES:PDF>
7. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0001:0054:es:PDF>
8. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:ES:PDF>

9. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:084:0019:0022:ES:PDF>
10. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:157:0001:0163:ES:PDF>
11. <http://gmo.ekoportal.pl/pytania-i-odpowiedzi.html>
12. [http://hortpress.com/produkt/owoce\\_warzywa\\_kwiaty\\_032015\\_.php](http://hortpress.com/produkt/owoce_warzywa_kwiaty_032015_.php)
13. [http://ishtar.mf.gov.pl/ishtar/taryfa\\_celna/web/main\\_PL](http://ishtar.mf.gov.pl/ishtar/taryfa_celna/web/main_PL)
14. <http://magazyn-kuchnia.pl/magazyn-kuchnia/0,0.html>
15. [http://media.com.pl/magazyn\\_foodservice\\_1488](http://media.com.pl/magazyn_foodservice_1488)
16. <http://piorin.gov.pl/>
17. <http://piorin.gov.pl/eksport-i-import/ogolne-zasady-importu/>
18. <http://ppic.pl/>
19. <http://przemyslspozywczy.eu/english/>
20. <http://stat.gov.pl/>
21. <http://targi.krakow.pl/gb/strona-glowna/targi/targi/23-miedzynarodowe-targi-wyposazenia-hoteli-i-gastronomii-o-imprezie-fb8654-3cc24f.html>
22. <http://targi.krakow.pl/gb/strona-glowna/targi/targi/6-targi-wyposazenia-i-produktow-dla-gastronomii/targi-food-to-go6a6d9d.html>
23. <http://twojepole.pl/czy-w-polsce-mozna-uprawiac-amarantus/>
24. <http://worldfood.pl/home/>
25. <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1106706.html>
26. <http://www.eurogastro.com.pl/index.php?lang=en>
27. <http://www.exposweet.pl/gb/>
28. <http://www.farmer.pl/biznes/rolnictwo-ekologiczne/green-farm-inwestuje-w-quinoa,48796.html>
29. <http://www.farmer.pl/biznes/rolnictwo-ekologiczne/uprawa-ekologiczna-przynoszaca-korzysci,32021.html>
30. [http://www.fresh-market.pl/owoce\\_i\\_warzywa/owoce/awokado/peru\\_eksportuje\\_coraz\\_wiecej\\_awokado\\_do\\_europy,p884698437](http://www.fresh-market.pl/owoce_i_warzywa/owoce/awokado/peru_eksportuje_coraz_wiecej_awokado_do_europy,p884698437)
31. [http://www.fresh-market.pl/owoce\\_i\\_warzywa/owoce/awokado/rosnie\\_import\\_awokado\\_do\\_polski,p1304720457](http://www.fresh-market.pl/owoce_i_warzywa/owoce/awokado/rosnie_import_awokado_do_polski,p1304720457)
32. [http://www.fresh-market.pl/owoce\\_i\\_warzywa/owoce/owoce\\_egzotyczne/sezon\\_na\\_tanie\\_granaty\\_trwa,p23196305](http://www.fresh-market.pl/owoce_i_warzywa/owoce/owoce_egzotyczne/sezon_na_tanie_granaty_trwa,p23196305)
33. [http://www.fresh-market.pl/owoce\\_i\\_warzywa/warzywa/szparagi/czy\\_polska\\_stanie\\_sie\\_szparagowym\\_eldorado,p48331251](http://www.fresh-market.pl/owoce_i_warzywa/warzywa/szparagi/czy_polska_stanie_sie_szparagowym_eldorado,p48331251)
34. [http://www.fresh-market.pl/owoce\\_i\\_warzywa/warzywa/szparagi/czy\\_polska\\_stanie\\_sie\\_szparagowym\\_eldorado,p48331251](http://www.fresh-market.pl/owoce_i_warzywa/warzywa/szparagi/czy_polska_stanie_sie_szparagowym_eldorado,p48331251)
35. <http://www.gastro-hotel.pl/>
36. [http://www.ifs-certification.com/index.php/en/?SID=e891dfe5e89734e48bd06f9017e8c93d&page=home&content=public\\_content&desc=home&language=english](http://www.ifs-certification.com/index.php/en/?SID=e891dfe5e89734e48bd06f9017e8c93d&page=home&content=public_content&desc=home&language=english)
37. <http://www.jagodnik.pl/aktualnosci/polska/718-na-fres-market-cz-i-owoce-jagodowe-poszukiwane>
38. <http://www.kpmg.com/pl/en/>
39. [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/r%28cee%29834-2007\\_tcm7-8107.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/r%28cee%29834-2007_tcm7-8107.pdf)
40. <http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow;jsessionid=B97A7965399448E3580A26792E3B27C8>
41. <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne/Rolnictwo-ekologiczne-w-Polsce>
42. <http://www.naturafood.pl/>
43. <http://www.pfiow.pl/english.html>
44. [http://www.pfp.com.pl/xmdxb\\_ok.htm, 22.02.2014](http://www.pfp.com.pl/xmdxb_ok.htm, 22.02.2014)
45. <http://www.polagra-food.pl/en/>
46. <http://www.polagragastro.pl/en/>
47. <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/makro-cash-amp-carry-rozszerza-oferte-produktow-bio,116840.html>
48. <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/swietne-perspektywy-dla-producentow-zdrowej-zywnosci,111115.html>
49. [http://www.portalspozywczy.pl/raporty/w-malych-miastach-mieszkanicy-codzienne-zakupy-robia-glownie-w-dyskontach,84252\\_0.html](http://www.portalspozywczy.pl/raporty/w-malych-miastach-mieszkanicy-codzienne-zakupy-robia-glownie-w-dyskontach,84252_0.html)
50. [http://www.portalspozywczy.pl/raporty/raport-konsumenci-nadal-preferuja-zakupy-w-sklepach-osiedlowych,87452\\_0.html](http://www.portalspozywczy.pl/raporty/raport-konsumenci-nadal-preferuja-zakupy-w-sklepach-osiedlowych,87452_0.html)
51. <http://www.przeгляд-gastronomiczny.pl/>
52. [http://www.sadyogrody.pl/warzywa/102/rosnie\\_unijna\\_produkcja\\_ekologiczna,897.html](http://www.sadyogrody.pl/warzywa/102/rosnie_unijna_produkcja_ekologiczna,897.html)
53. [http://www.sadyogrody.pl/warzywa/102/rosnie\\_zainteresowanie\\_produkcja\\_szparagow\\_a\\_jak\\_z\\_oplacalnoscia,702.html](http://www.sadyogrody.pl/warzywa/102/rosnie_zainteresowanie_produkcja_szparagow_a_jak_z_oplacalnoscia,702.html)
54. <http://www.trademap.org/>
55. <http://www.wodr.poznan.pl/component/k2/item/2499-znakowanie-produkt%C3%B3w-ekologicznych>
56. <http://www.wspolczesna.pl/rolnictwo/art/4925305,zapotrzebowanie-na-zdrowa-zywnosc-bedzie-roslo.id,t.html?cookie=1>
57. [http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,16710856,Coraz\\_chetniej\\_kupujemy\\_ekologiczne\\_warzywa\\_i\\_owoce\\_.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,16710856,Coraz_chetniej_kupujemy_ekologiczne_warzywa_i_owoce_.html)



58. [http://wyborcza.pl/TylkoZdrowie/1,137474,17025203,Co\\_jest\\_bio\\_\\_a\\_co\\_jest\\_eko\\_\\_Jak\\_rozpoznać\\_zdrowa\\_żywnosc.html](http://wyborcza.pl/TylkoZdrowie/1,137474,17025203,Co_jest_bio__a_co_jest_eko__Jak_rozpoznać_zdrowa_żywnosc.html)
59. [http://wyborcza.pl/TylkoZdrowie/1,137474,17025203,Co\\_jest\\_bio\\_\\_a\\_co\\_jest\\_eko\\_\\_Jak\\_rozpoznać\\_zdrowa\\_żywnosc.html](http://wyborcza.pl/TylkoZdrowie/1,137474,17025203,Co_jest_bio__a_co_jest_eko__Jak_rozpoznać_zdrowa_żywnosc.html)
60. <https://www.boe.es/doue/2013/347/L00671-00854.pdf>
61. [www.dlahandlu.pl](http://www.dlahandlu.pl)
62. [www.ijhar-s.gov.pl/index.php/owoce-i-warzywa.html](http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/owoce-i-warzywa.html)
63. [www.owk.pl](http://www.owk.pl)
64. [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl)
65. [www.portalspozywczy.pl](http://www.portalspozywczy.pl), "Jak robimy zakupy - co myślą europejscy konsumenci"
66. [www.pyszne-zycie.pl](http://www.pyszne-zycie.pl)