Notas Sectoriales

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Varsovia

El mercado de Embutidos en Polonia

ICEX

ICEX INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

Notas Sectoriales

El mercado de Embutidos en Polonia

Esta nota ha sido elaborada por Susana Uceda bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia

Julio 2007

ÍNDICE

CONCLUSIONES **4**

I. DEFINICION DEL SECTOR **5**
1. Delimitación del sector 5
2. Clasificación arancelaria 5

II. OFERTA **6**
1. Tamaño del mercado 6
2. Producción local 7
3. Importaciones y exportaciones 12
4. Competidores 17

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA **18**

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN **21**

V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL **23**

VI. DISTRIBUCIÓN **24**

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO **29**

VIII. ANEXOS **30**
1. Empresas 30
2. Ferias 33
3. Publicaciones del sector 35
4. Asociaciones 36

CONCLUSIONES

El consumo de carne es uno de los indicadores de Bienestar Social en Polonia donde existe una tradición muy arraigada sobre la producción de carne y el consumo de embutidos. Según una encuesta realizada por el Instituto Pentor, el 95% de los polacos consume frecuentemente carnes y sus elaborados contra un 1% de la población que opta por ser vegetariana. Sin embargo, el 73% gusta de comer carnes preparadas, rebozadas o fritas aceptando que no son tan sanas ni saludables. El embutido y la carne son indispensables en la cesta de la compra polaca destinándose una parte importante del presupuesto familiar a la adquisición de estos productos que suponen el 30% de la dieta alimenticia.

Por otro lado, el actual ritmo de vida impulsa cada vez más a comprar alimentos muy elaborados que no requieren demasiada preparación para su consumo donde el embutido se considera una buena opción. Por lo tanto el mercado de transformados de carne va a continuar desarrollándose en los próximos años. Es preciso señalar que el mercado de productos cárnicos en Polonia está muy ligado al factor precio. Está dominado por las salchichas tradicionales y salchichas Frankfurt, jamones y productos baratos imitadores de jamón que en su mayoría son de porcino. Hasta ahora los consumidores no reconocían las marcas o a los fabricantes pero poco a poco empiezan a interesarse por lo que comen buscando productos de calidad y de renombre.

I. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Como el mercado de embutido está estrechamente relacionado con el de la carne, a lo largo de esta nota no se podrán evitar comentarios respecto a la producción, consumo y venta de carne en general. Aunque no es el objeto de este trabajo, se ha considerado incluirlos ya que ayudan a entender mejor las características y tendencias de este mercado.

Dentro del sector de los transformados de carne podemos distinguir entre embutidos y conservas de carne. El grupo de los embutidos engloba productos como las salchichas, salchichones, productos similares a base de carne (salchichas Frankfurt, salami, etc.), embutidos de hígado (incluido el hígado de ave), las morcillas y butifarras, el chorizo, la longaniza, la sobrasada, la mortadela y otras especialidades análogas. Las pastas ("patés"), purés, cremas, galantinas y picadillos presentados en envoltura de embutidos o moldeados para darle la forma característica del embutido.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La partida arancelaria según la codificación de la nomenclatura combinada del TARIC correspondiente al producto objeto de esta nota es la siguiente:

1601 Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre, preparaciones alimenticias a base de estos productos.

La partida 16.01 comprende las preparaciones compuestas de carne o despojos (incluidos tripas y estómagos), cortados en trocitos o picados, o de sangre, introducidos en tripas, estómagos, vejigas, piel o envolturas similares (naturales o artificiales). Los embutidos y productos similares pueden estar crudos o cocidos, incluso ahumados y haber sido adicionados de grasa, tocino, féculas, condimentos, especias, etc.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Según el GUS (Instituto Polaco de Estadísticas) el consumo de carne y productos cárnicos en Polonia en el año 2005 fue de 71,2 kg por persona y año de los cuales 66,8 correspondieron a carne y un 4,4 kg a productos elaborados o transformados. En el año 2005 el valor del mercado de la carne y de sus derivados se estimó en un total de 28.329,50 millones de PLN lo que equivale a 7.037,68 millones de EUR. Respecto al año 2004 esta cuota representa un incremento en un 7,6%. Por otra parte, en 2004 y según las encuestas realizadas por el GUS, la población polaca destinó un 8% de los gastos generales a la compra de carne y sus transformados lo que supuso un 28,3% de aquellos destinados particularmente a alimentos. Según los expertos 1 de cada 10 PLN de los presupuestos familiares en Polonia se gasta en productos de carne lo que le convierte en el sector de mayor tamaño dentro de los productos FMCG.

No obstante, en los años 2004 y 2005 se produjo una bajada del consumo per cápita de carne y embutidos. Esta tendencia negativa se debió en parte a las enfermedades del ganado que afectaron a muchos países. A raíz de estas enfermedades se empezó a notar una cierta moda de consumir productos sanos en forma de proteína como quesos, pescado o carne blanca de aves. Según datos del GUS en el año 2005 un polaco medio consumió 5,5 kg de carne menos que en el año anterior. Además esto supone unos 25-30 kg de carne menos de los que consume un alemán o un francés.

En la estructura de consumo de carne en Polonia domina la carne de cerdo (53% de todo el consumo) y la de aves que representa aproximadamente un 29%. Otro 18% del consumo es de carne vacuna o de ternera, oveja y otros tipos de carne (conejos y cabras).

En cuanto a las tendencias comerciales, en el año 2005 el mercado experimentó un aumento de las exportaciones de carne de aves (en 17%) y de animales de sacrificio (en un 9%), mientras que drásticamente se redujo la importación de transformados de carne y de aves (en un 34%) incluidos principalmente embutidos (reducción de un 32,6%), jamones y otras conservas de hígados o tripas y grasas (un 10%).

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Como dato introductorio cabe destacar que Polonia representa un 1,26% de la totalidad de la producción mundial de carne registrada por la FAO (datos del año 2004). Se puede considerar que es uno de los más importantes productores de carne de Europa aventajando a países como Dinamarca (0,83%), Holanda (0,90%) o Bélgica (0,70%) pero por debajo de otros como España (2,13%), Alemania (2,61%), Francia (2,40%) o Italia (1,57%) que poseen tasas mayores. Polonia es también la cuarta productora europea de carne de porcino si atendemos al tipo de ganado. Si comparamos la cuota de Polonia con otros países de mayor tamaño como Argentina (1,64%), Australia (1,45%), México (1,94%) o Canadá (1,77%) se puede observar que su porcentaje es relativamente importante.

Tabla 1. *Producción de carne y su proporción en la producción mundial*

	AÑO			(%)		
PAÍSES	**1999-2001**	**2003**	**2004**	**1999-2001**	**2003**	**2004**
CHINA	62.833	71.155	74.306	26.77	28.05	28.57
ESTADOS UNIDOS	37.567	38.911	38.891	16.01	15.34	14.95
BRASIL	15.332	18.388	19.919	6.53 %	7.25	7.66
ALEMANIA	6.377	6.602	6.798	2.72	2.60	2.61
FRANCIA	6.538	6.408	6.255	2.79	2.53	2.40
INDIA	5.272	5.941	6.032	2.25	2.34	2.32
ESPAÑA	***4.955***	***5.479***	***5.531***	***2.11***	***2.16***	***2.13***
MÉJICO	4.468	4.870	5.040	1.90	1.92	1.94
CANADÁ	4.006	4.217	4.592	1.71	1.66	1.77
ARGENTINA	4.001	3.762	4.175	1.71%	1.48	1.61
ITALIA	4.127	4.020	4.079	1.76	1.58	1.57
AUSTRALIA	3.743	3.852	3.769	1.60	1.52	1.45
POLONIA	***2.927***	***3.472***	***3.271***	***1.25***	***1.37***	***1.26***
REINO UNIDO	3.476	3.271	3.270	1.48	1.29	1.26
JAPÓN	2.983	3.019	3.028	1.27	1.19	1.16
HOLANDA	2.823	2.223	2.350	1.20	0.88	0.90
DINAMARCA	2.027	2.114	2.158	0.86	0.83	0.83
BÉLGICA	1.754	1.740	1.821	0.75	0.69	0.70
TOTAL MUNDIAL	***234.671***	***253.688***	***260.098***	***100.00***	***100.00***	***100.00***

Fuente: FAO

La industria de la carne es uno de los sectores más importantes de la industria agroalimentaria polaca. La producción vendida de carne y de sus elaborados supuso en el año 2005 el 24,6% del valor de todo el mercado agroalimentario de Polonia que en su totalidad ascendió a 30.264,5 millones de euros.

Tabla 2. *Valor de la producción vendida de productos agroalimentarios en Polonia*

	2003	2004	2005	2003	2004	2005
	Millones de EUR			Porcentaje (%)		
Total Alimentos y bebidas	***22.429,87***	***24.436,72***	***30.264,5***	***100,0***	***100,0***	***100,0***
Carne y productos cárnicos	5.152,57	5.773,77	7.037,68	23,0	23,6	24,6
Carnes frescas (exceptuando aves)	1.752,60	2.096,05	2.546,10	7,8	8,6	8,9
Carne fresca restante que no es de cerdo	1.069,69	1.165,28	1.519,94	4,8	4,8	5,3
Productos cárnicos de aves y conejos	2.330,27	2.512,41	2.971,60	10,4	10,3	10,4

Fuente: GUS

Desde el año 2000, la industria cárnica ha experimentado un amplio crecimiento tanto en valor como en cantidad siendo más notable a partir del año 2004 tras su entrada en la Unión Europea y la supresión de aranceles. Estos factores han beneficiado las relaciones comerciales intracomunitarias y por tanto ha tenido lugar un ascenso positivo de las exportaciones a otros países. En el año 2005, la producción vendida se ha casi duplicado en comparación con el año 2000 lo que indica que este sector tiene una importancia relevante en el sector agroalimentario polaco.

Tabla 3. *Cuotas de participación en el valor de la producción de productos alimentarios 2005*

	AÑO 2005
Carne y productos de carne	24,60%
Otros productos alimentarios	16,90%
Bebidas	16,50%
Productos lácteos	12,80%
Productos del tabaco	10,50%
Fruta procesada y vegetales	6,20%
Pienso para animales	4,50%
Productos de grano molido, almidón y productos de almidón	3,00%
Pescado y productos de pescado procesado	2,60%
Aceites, grasas animales y vegetales	2,40%

Fuente: GUS

Se estima que casi un millón de personas trabaja en el sector agrícola, en la cría de animales de sacrificio, y en la industria de elaboración. Según datos del GUS, en el año 2004 se contabilizaron 88.000 per-

sonas empleadas en la industria de la transformación cárnica lo que supone casi un 20% de los trabajadores en la industria alimentaria constituyendo el grupo más numeroso. Por otra parte, un 15% trabaja en la industria láctea, un 10% en el procesado de frutas y hortalizas y otro 10% lo hace en la industria de bebidas. A modo ilustrativo se presenta una tabla que refleja la cuota de participación por sectores alimentarios en relación a la producción vendida en el año 2005 (Tabla 3).

LA SITUACIÓN DEL SECTOR

La industria cárnica juega un papel importante dentro de la industria agroalimentaria polaca. Sin embargo, este sector se encuentra muy atomizado y se compone mayoritariamente de pequeñas empresas locales que coexisten junto con otras grandes compañías o grupos empresariales de capital nacional y extranjero. Esto ocurre tanto en el caso de la cría (un rebaño medio de cerdos en los países de la UE consta de 93 cabezas, mientras que en Polonia son 17, en el caso de bovino en la UE son 48 animales frente a sólo 5 en Polonia) como en la industria transformadora. Sin embargo, aunque poco a poco se está produciendo una consolidación y concentración de la producción de la industria cárnica, esta atomización aun persiste.

En Polonia existen alrededor de 3.500 empresas con diferentes perfiles de actividad que operan en el sector cárnico y en la industria de elaboración de las cuales solamente 350 son empresas grandes o medianas que anualmente ofrecen un millón de toneladas de carne y productos derivados. Este segmento se va consolidando poco a poco y en las redes de distribución moderna se está empezando a limitar el número de proveedores. Según varias estimaciones, las 20 mayores empresas fabrican entre un 22% y un 25% de la producción total polaca de carne y transformados. Además últimamente estas grandes empresas se vieron fortalecidas gracias a una buena coyuntura de exportaciones así como por las adquisiciones de otras empresas más pequeñas del sector.

Por otra parte, el sector cárnico polaco también se caracteriza por la falta de especialización lo que implica un bajo rendimiento y baja competitividad. Este problema afecta sobre todo a las empresas más pequeñas que en su mayoría cuentan con un equipamiento técnico obsoleto. Además de existir muchísima competencia en este sector, la rentabilidad obtenida es baja si la comparamos con otros sectores agroalimentarios en Polonia. No obstante, en los últimos años se han producido cambios estructurales en la industria cárnica en general llevados a cabo mediante fuertes inversiones de capital. La finalidad principal de estas inversiones es mejorar y aumentar la competitividad, así como adaptar las empresas polacas a los requisitos comunitarios de seguridad con el fin de poder exportar a otros países de la UE.

Así en el año 2004, se efectuaron inversiones por un total de 1,5 mil millones de PLN (alrededor de 395 millones de EUR). Esta espectacular cifra fue un 31% superior a las inversiones realizadas en el año anterior. En 2003, antes de la incorporación de Polonia a la UE, solamente 30 empresas contaban con el permiso para vender en los mercados comunitarios pero actualmente ya son más de un millar. Desgraciadamente, los esfuerzos y los gastos de las inversiones que han realizado la mayoría de estas empresas, asociados a los precios altos de la materia prima, han tenido como consecuencia un empeoramiento de la liquidez financiera y un aumento del nivel de endeudamiento.

Precisamente el aumento de precios de la materia prima relacionado con la entrada de Polonia en la UE fue otro problema al que tuvieron que hacer frente las empresas polacas del sector. En el año 2003, el nivel de precios de la carne polaca era relativamente bajo lo que propició e intensificó su consumo en general. Pero fue en la primera mitad del año 2004 cuando el precio de la materia prima (animales vivos, sobre todo vacas y cerdos) comenzó a subir en Polonia a niveles superiores del 50% para alcanzar la media de la UE, mientras que el precio de la carne y sus derivados en Polonia era mucho menor.

Estas subidas se produjeron como consecuencia de la demanda de la carne polaca por parte de otros países de la UE y gracias a sus precios más baratos. De esta manera, las exportaciones de carne cruda, a partir del año 2004, se incrementaron positivamente tanto en cantidad como en valor beneficiando sobre todo a los criadores de ganado y a las empresas exportadoras. Pero por otra parte, esta tendencia perjudicó gravemente a los productores de carne transformada que venden en el mercado nacional. Por lo tanto, su rentabilidad disminuyó aun más y cabe destacar que para la industria cárnica nunca ha sido muy alta.

Según los profesionales del sector cárnico polaco, las previsiones para el mercado no son muy optimistas. Para los próximos años prevén que el aumento de precios continúe, ya que los precios de la carne y sus transformados siguen siendo de los más bajos de la UE.

A continuación enumeramos las empresas más importantes de la industria cárnica y de transformación que operan en Polonia. En la tabla 4 se ofrecen datos sobre sus cuotas de mercado así como su facturación en el año 2004.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR CÁRNICO EN POLONIA

ANIMEX: Es una de las empresas líderes en el sector de la carne en Polonia. Es el mayor exportador de productos cárnicos con una experiencia y tradición de 50 años en el mercado. Es conocida en todo el mundo como fabricante de embutidos y conservas de carne. Otra actividad de esta compañía es la producción de carne fresca de porcino, bovino y aves. Su participación en el mercado polaco tras la adquisición de Morliny se sitúa en un 13%. El producto estrella o con más prestigio de esta empresa es el embutido de la marca KRAKUS.

SOKOLOW: Otra empresa grande e importante en el sector en Polonia. Su participación en el mercado cárnico es de un 18%. Emplea a más de 3400 personas y su valor de las ventas anuales asciende a 250 millones de USD. Más de la mitad de los ingresos de Sokolow provienen de la venta de embutidos y alrededor de un 30% de la venta de carne fresca.

MORLINY: Esta empresa se constituyó en el año 1972. Al principio de su actividad su cuota de participación en el mercado era de un 5%. Durante más de 30 años, esta compañía sufrió continuos cambios de propietario. No obstante, a finales de los años 90 se convirtió en uno de los líderes del sector con un 5,5% teniendo en cuenta la gran atomización existente en este sector. Hasta el año 2004, la empresa española CAMPOFRIO ALIMENTACION S.A. era la principal accionista de esta compañía polaca aportando su experiencia en la apertura de los mercados internacionales. A finales de 2004, Morliny fue comprada por el grupo ANIMEX (mencionado anteriormente) gracias a lo cual ésta es ahora propietaria de las 2 marcas de embutidos más conocidas en Polonia: Krakus y Morliny.

DUDA: Es la mayor fábrica de Polonia especializada en la matanza y corte de porcino lo que constituye el 70% de sus ingresos. Según datos de 2003 referentes a esta empresa en ese mismo año alcanzaba una cuota de mercado de materia prima de un 5,5%. Actualmente es el tercer mayor fabricante de carne fresca en Polonia. La empresa empezó a desarrollarse muy rápidamente gracias a varias y exitosas adquisiciones cuyo fin ha sido la creación de un fuerte consorcio polaco de carne. Además, DUDA ha aumentado su oferta que ahora se compone de mas de 300 clases de embutidos y de 100 tipos de carne fresca.

DROSED: Es el mayor fabricante nacional de carne de pollo y sus elaborados.

INDYKPOL: Es el mayor fabricante de elaborados y embutidos de carne de pavo con una cuota de un 25% del mercado en este segmento. Su base de materia prima está ampliamente desarrollada ya que ca-

si un 35% de la carne elaborada por esta empresa proviene de granjas propias. Gracias a una efectiva red de distribución nacional los productos de Indykpol llegan a todos los rincones del país. Desde la fecha de creación de esta compañía, en 1991, Indykpol está constituida como empresa privada cuyo inversor estratégico es la compañía de Varsovia ROLMEX S.A.

DROBIMEX: Es una de las tres mayores empresas de Polonia del sector avícola con una presencia de 13 años en el mercado. Está especializada en la producción de pollos y sus elaborados. Desde el año 2002 Drobimex cuenta con el Consorcio Lohman&Co como inversor el cual preparó la empresa para hacer frente a la venidera competencia comunitaria.

***Tabla 4**. Las mayores empresas transformadoras de carne en Polonia y su valor de ventas (año 2004)*

	ANIMEX	SOKOLOW	INDYKPOL	DUDA	MORLINY	MAZURY	JBB LYSE	EXDROB
Facturación (1000 €)	526,3	357,6	162,5	149,4	102,6	88,4	86,81	79,63
Crecimiento (respecto 2003)	n.d	31,0 %	14,4%	73,8%	n.d	22,7%	38,0%	27,5%

Fuente: Poradnik Handlowca

***Tabla 5:** Cuotas de mercado y marcas de los principales competidores*

EMPRESA	CUOTA DE MERCADO	ACTIVIDAD PRINCIPAL	MARCA
ANIMEX	13%	Fabricante de embutidos y conservas de carne Producción de carne fresca: porcino, bovino y aves	***KRAKUS***
SOKOLOW	18%	Venta de embutidos y carne fresca	***SOKOLOW***
MORLINY	5,5%	Embutidos (propiedad de Animex)	***MORLINY***
DUDA	5,5% (materia prima)	Matanza y corte de porcino (70% ingresos) 300 clases de embutidos y 100 tipos de carne	***DUDA***
DROSED	n.d	Mayor fabricante polaco de pollo y elaborados	***DROSED***
INDYKPOL	25% (carne de pavo)	Carne fresca y transformados cárnicos de pavo	***ZLOTY INDYK***
DROBIMEX	n.d	Producción de pollo y elaborados	***DROBIMEX***

Fuente: Poradnik Handlowca

3. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

En este apartado del estudio ofrecemos los datos estadísticos correspondientes a las importaciones y exportaciones polacas de embutidos asociados a la partida arancelaria 16.01.00 de los últimos 3 años, es decir desde el momento de la entrada de Polonia en la Unión Europea. En las tablas que se muestran a continuación para ambas partidas los países de origen están ordenados atendiendo al valor de sus exportaciones emitidas a Polonia para los distintos periodos.

IMPORTACIONES POLACAS DE EMBUTIDO

Tabla 6. *Importaciones polacas de embutido (Año 2004. En miles de Euros)*

		Valor (1000 €)	Cuota (%)
	Países		
1	Alemania	3.736,42	72,87
2	Hungría	398,18	7,76
3	España	240,94	4,69
4	Italia	186,58	3,63
5	República Checa	183,83	3,58
6	Francia	148,92	2,90
7	Bélgica	58,86	1,14
8	Dinamarca	41,14	0.80
9	Reino Unido	35,43	0.69
10	Países Bajos	22,87	0.44
	Total países	***5.127,4***	***100,00***
	Total TOP 10	***5.053,17***	***98,5***
	Total Resto	***74,23***	***1,5***

Fuente:Eurostat

Tabla 7. *Importaciones polacas de embutido (Año 2005. En Miles de Euros)*

		Valor (1000 €)	Cuota (%)
	Países		
1	Alemania	4.787,00	56,44
2	Países Bajos	1.431,75	16,88
3	Hungría	475,75	5,60
4	Italia	393,62	4,64
5	República Checa	372,33	4,38
6	Bélgica	275,2	3,24
7	Francia	250,33	2,95
8	Reino Unido	191,52	2,25
9	***España***	***115,98***	***1,36***
10	Eslovaquia	108,97	1,28
	Total Países	***8.481,39***	***100,00***
	Total TOP 10	***8.402,45***	***99,02***
	Total Resto	***78,94***	***0,98***

Fuente: Eurostat

Tabla 8. *Importaciones polacas de embutido (Año 2006. En Miles de Euros)*

		Valor (1000 €)	Cuota (%)
	Países		
1	Alemania	4.244,68	58,56
2	Países Bajos	674,11	9,30
3	Italia	493,95	6,81
4	***España***	***443,33***	***6,1***
5	República Checa	424,59	5,85
6	Hungría	314,58	4,34
7	Francia	161,89	2,23
8	Dinamarca	151,44	2,08
9	Lituania	106,42	1,46
10	Reino Unido	85,61	1,18
	Total Países	***7.248,08***	***100,00***
	Total TOP 10	***6.949,12***	***97,91***
	Total Resto	***298,96***	***2,09***

Fuente: Eurostat

Como se puede comprobar en las estadísticas que se ofrecen, desde el año 2004 ha tenido lugar un fuerte incremento de las importaciones de embutido y productos transformados provenientes de otros países gracias a la apertura comercial de Polonia y también a la mejora paulatina de la economía polaca en general, pero aun así las exportaciones de productos polacos transformados siguen siendo muy superiores a las importaciones.

Atendiendo a los principales países de procedencia de las importaciones de embutido destaca indudablemente Alemania como principal proveedor en el mercado polaco. En general Alemania tiene una larga tradición como principal socio comercial de Polonia asociada a todo tipo de productos. Esto se debe sobre todo a la proximidad geográfica de ambos países. En el caso de los embutidos, los alemanes y los polacos tienen gustos muy parecidos, por lo tanto Polonia importa sobre todo de este país vecino. En el año 2004, Alemania acapara casi un 73% de todas las importaciones polacas para este tipo de producto. En 2005, aunque pierde alrededor de un 16,5 % de su cuota respecto al año anterior, sigue liderando la primera posición. En el año 2006, Alemania se mantiene estable y sigue como primer socio comercial para esta partida arancelaria aunque en general las importaciones polacas sufren una ralentización, dando lugar a un crecimiento negativo cifrado en un 17,01%.

El resto de cuotas de mercado para los diferentes años se reparte entre otros países pero con porcentajes mucho menores y en su mayoría no superiores al 10% del total global. De este modo podemos observar que en 2004 Hungría se posiciona en segundo lugar con un 7,76%.

Este mismo año en tercera posición le sigue España que, aunque se encuentra entre los 5 primeros puestos de países proveedores, su porcentaje dentro del total es bastante bajo y su repercusión es escasa dentro del conjunto global de importaciones polacas. En el año 2005 España cae a la posición numero 9 con sólo un 1,36% del total de embutidos importados por Polonia. En el año 2006 recupera cuota de mercado volviendo al puesto número 4 con un 6,81% del mercado total de importaciones de transformados cárnicos. Podemos concretar que el valor de las importaciones españolas no supone un gran impacto en el mercado polaco si lo comparamos con Alemania o incluso con otros países proveedores.

Por otra parte, los Países Bajos experimentan una acentuada subida de sus exportaciones a Polonia. En el año 2004 su cuota es tan sólo de un 0.44% mientras que en 2005 pasa a generar el 16,88% del total. Este aumento se debe a su papel de intermediario reexportando en general los bienes y mercancías que atraviesan el puerto de Ámsterdam por vía marítima. Aunque este crecimiento sufre una desaceleración acusada en 2006, donde cae casi a la mitad, su cuota de mercado para Polonia queda en un 9,30% y mantiene la segunda posición.

Otros países proveedores habituales con pequeñas cuotas dentro del total son República Checa, Dinamarca, Francia, Italia, Bélgica y Reino Unido con diversos porcentajes que en la mayoría de los casos no superan el 6% del total de las importaciones polacas de embutido.

Si atendemos a las tasas de variación para los diferentes años, las importaciones en el año 2005 con respecto a 2004 ascendieron positivamente en un 39,54% y en 2006 comparado con 2005 el mercado polaco importó menos cantidad de embutido sufriendo una desaceleración de un 17,01%.

En general, una de las principales características del intercambio comercial para los productos de carne importados por Polonia radica en que su actividad comercial importadora es efectuada casi en su totalidad en el área intracomunitaria siendo los países proveedores con mayor cuota de exportaciones los del área occidental.

EXPORTACIONES POLACAS DE EMBUTIDO

Polonia es un gran productor de carne y de productos transformados. El mercado exterior tiene una importancia relevante dentro del conjunto de la economía polaca. Como se puede apreciar, la balanza comercial resultante entre las importaciones y las exportaciones es positiva. Además de satisfacer la demanda interna, Polonia exporta gran parte de la producción de elaborados cárnicos jugando un papel importante dentro de la industria de transformación europea. Después del aumento moderado de ventas en el año 2003, en el año 2004 se pudo observar un aumento dinámico influenciado por el desarrollo de las exportaciones. El impulso principal sin duda fue gracias a la entrada de Polonia en la UE por lo que se eliminaron las barreras comerciales y los productores polacos pudieron disfrutar del acceso al mercado común. Las exportaciones de embutido realizadas por Polonia desde el año 2004 han sufrido un crecimiento positivo pasando de 18.533,13 miles de EUR a 44.246,73 miles de EUR en 2006. Así, este incremento se ha mantenido favorable durante los últimos años con un fortalecimiento de las exportaciones en un 44,56 % en el año 2005 respecto a 2004, y en un 24,44% en 2006 con relación a 2005.

Tabla 9. *Balanza comercial de Polonia para la partida arancelaria 16.01*

	2004	2005	2006
PARTIDA 16.01		**Valor (1000 €)**	
EXPORTACIONES	18.533,13	33.431,72	44.246,73
IMPORTACIONES	5.127,4	8.481,39	7.248,08
TOTAL	***13.405,73***	***24.950,33***	***36.998,65***

Fuente: Eurostat

Tabla 10. *Exportaciones polacas de embutido (Año 2004. En miles de Euros)*

		Valor (1000 €)	Cuota (%)
	Países		
1	Reino Unido	8.098,55	43,69
2	Alemania	2.851,34	15,38
3	Dinamarca	1.394,43	7,52
4	Lituania	1.393,38	7,51
5	Azerbaiyán	1.249,08	6,73
6	Rusia	974,6	5,25
7	Países Bajos	543,06	2,93
8	Eslovaquia	264,54	1,42
9	Francia	264,3	1,42
10	Moldavia	216,13	1,16
	España	***0,00%***	***0,00***
	Total Países	***18.533,13***	***100,00***
	Total TOP 10	***17.249.41***	***93,07***
	Total Resto	***1.283.72***	***6,93***

Fuente: Eurostat

Tabla 11. *Exportaciones polacas de embutido (Año 2005. En miles de Euros)*

		Valor (1000 €)	Cuota (%)
	PAISES		
1	Reino Unido	7624,45	22,80
2	Dinamarca	6203,37	18,55
3	Alemania	6003,46	17,95
4	Lituania	5687,6	17,01
5	Azerbaiyán	1423,17	4,25
6	Eslovaquia	953,53	2,85
7	Suecia	809,57	2,42
8	Países Bajos	672,53	2,01
9	República Checa	665,21	1,98
10	Irlanda	611,14	1,82
29	***España***	***36,48***	***0,10***
	Total Países	***33431,72***	***100,00***
	Total TOP 10	***30.654,03***	***91,69***
	Total Resto	***2.777.69***	***8,31***

Fuente: Eurostat

Tabla 12. *Exportaciones polacas de embutido (Año 2006. En Miles de Euros)*

		Valor (1000 €)	Cuota (%)
	Países		
1	Dinamarca	9132,44	20,63
2	Reino Unido	8266,21	18,68
3	Alemania	7643,92	17,27
4	Lituania	7431,09	16,79
5	Suecia	2303,56	5
6	Irlanda	1735,25	3,92
7	Azerbaiyán	1506,98	3,40
8	República Checa	1492,01	3,37
9	Eslovaquia	1132,88	2,56
10	Moldavia	630,43	1,42
20	***España***	***124, 98***	***0,28***
	Total Países	***44.246,73***	***100,00***
	Total TOP 10	***41274,77***	***93,28***
	Total Resto	***2.971,96***	***6,72***

Fuente: Eurostat

Los principales países clientes para los productos polacos de embutido son en 2006 los vecinos: Dinamarca (20,63%), seguido de Alemania (18,68%) y Lituania (16,79%) que en su conjunto superan el 56% de todas las exportaciones polacas. Otros países que reciben productos polacos de transformados de carne son Suecia (5%), Azerbaiyán (3,40%) y Republica Checa (3,37%) entre otros, pero sus cuotas de importaciones no son demasiado significativas si las comparamos con los principales países receptores.

Como tónica general, al igual que en las importaciones polacas, podemos confirmar que los mercados de exportación más importantes para Polonia referentes a la partida 16.01 siguen siendo los países europeos del área occidental que reciben la mayor parte de las exportaciones. Por otra parte, Polonia también exporta a otros países del Este de Europa fundamentalmente República Checa y Eslovaquia aunque con cuotas de exportación más bajas. Otros países destino dentro de Europa son Azerbaiyán y Moldavia pero sus cuotas de recepción de embutido polaco son muy bajas. Al igual que las importaciones, Polonia realiza casi la totalidad de sus exportaciones de embutidos dentro del mercado intracomunitario como se puede apreciar en las estadísticas. Desde el año 2004 las exportaciones han ido en aumento y sólo en Europa han supuesto el 93,07% en 2004, un 91,69% en 2005 y un 93,28% en 2006.

POSICION DE ESPAÑA

A diferencia del apartado de importaciones, donde España aparece como uno de los principales países proveedores, aunque con cuotas moderadas, no es un país importante receptor de transformados de carne originarios de Polonia. En el año 2004 España no registró ningún intercambio comercial para la partida 16.01 como podemos ver en la tabla correspondiente. En el año 2005, sin embargo tuvo una pequeña participación con un 36,48 miles de Euros que supuso un porcentaje de sólo un 0,10%, cifra prácticamente insignificante dentro del conjunto global. Incluso países como Georgia o Letonia la superan. Su posición en 2005 dentro del ranking fue la número 29 mientras que el 2006 ésta mejoró situándose en el puesto 20 con un notable incremento en la recepción de exportaciones polacas con un 124,98 miles de Euros y una cuota de un 0,28%. Pero a pesar de este aumento, España casi no tiene repercusión para Polonia como país cliente respecto al sector de transformados cárnicos. Como dato positivo se puede recordar el hecho de que España vende su embutido en Polonia aunque sea en cantidades bajas.

4. COMPETIDORES

Polonia posee una fuerte industria cárnica y de procesado de carne. Existen importantes empresas nacionales y de capital extranjero que dominan el segmento de los embutidos, conservas de carne y productos derivados. La mayor competencia a la que tienen que hacer frente las empresas que tengan la intención de comercializar sus productos en el mercado polaco es la propia industria nacional cuya producción es de buena calidad, con precios asequibles y una amplia oferta de producto.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA

TIPOS DE PRODUCTOS

La oferta de los transformados cárnicos es muy amplia, por lo tanto para describirla mejor podemos categorizar los embutidos en diferentes tipos según los formatos, envases y tipos de carne disponibles en el mercado. Los más populares son las salchichas, los jamones, mielonkas (un embutido típico polaco elaborado con diferentes tipos de carne, una mezcla entre salchicha y paté) y conservas de carne que se pueden encontrar en las zonas refrigeradas de los supermercados. Son muy comunes los productos loncheados y envasados al vacío. Atendiendo al tipo de carne, los embutidos suelen ser en su mayoría de porcino aunque en los últimos años se ha apreciado un incremento importante del consumo de carne de pollo y de pavo transformada.

FORMATOS DE TRANSFORMADOS CARNICOS

En Polonia, los embutidos son los productos de carne más importantes en la dieta cotidiana. El 98,5% de las familias declara su consumo, de los que casi 1/3 (31,2%) los come a diario, el 22% cinco - seis veces a la semana, y el 30% tres - cuatro veces a la semana. Según la investigación de la empresa SMG/KRC acerca de los distintos tipos de embutidos presentes en el mercado, el formato más popular en Polonia es la salchicha (en polaco: kielbasa). El 43,3% de los encuestados declara consumirla con más frecuencia. Le siguen el jamón (31%), el embutido de pollo (29,2%), las salchichas de Frankfurt (22%), los patés (15%), el "mielonka" (13%), el tocino (12,6%) y otros embutidos de patés (10,9%). Con respecto a las marcas, en el grupo de embutidos las más vendidas son: Sokolow (22%), JBB (8%), Dobrowolscy (8%), Duda (8%), Morliny (5%) y Tarczynski (5%).

Como segundo grupo tenemos las conservas de carne cuyos componentes principales son carne, asaduras y grasas. Las marcas de conservas más vendidas son Sokolow (18%) y Kolo (13%). Otras marcas conocidas son Jaroslaw (9%), Lukow (6%), Pamapol (5%), Morliny (4%), Mispol (4%), Debica (4%) y Agrico (4%).

El tercer y último grupo de los productos cárnicos lo constituyen los productos envasados al vacío. Este grupo se divide en dos subgrupos: en lonchas y en bloques. El desarrollo dinámico del comercio moderno ha provocado el aumento de la demanda de este tipo de productos, de marcas renombradas, con la certeza de una calidad continua. Según la empresa SMG/KRC el 31% de las familias declara el consumo de embutidos envasados al vacío. Las marcas más frecuentemente según los comerciales, son: Sokolow (22%), Morliny (11%), Duda (6%), Lukow (4%), y Krakus (4 %).

Tabla 13. *Consumo de embutido según su formato*

TIPO DE EMBUTIDO	CUOTA DE MERCADO (2005)
Salchichas de Frankfurt	21,0%
Jamones de York	14,3%
Salchichas Secas	14,0%
Salchichas Tradicionales	13,9%
Solomillo	9,4%
Salami	5,8%
Otros Ahumados	5,8%
Tocinos	4,7%
Chopped	3,8%
Patés y similares	3,6%
Jamón en rollo	2,4%
Embutidos para canapés	1,0%
Mortadela	0,2%
TOTAL	***100%***

Fuente: Poradnik Handlowca

TIPOS DE CARNE EN LOS EMBUTIDOS

El consumo de carne de cerdo en Polonia es muy habitual y se caracteriza por estar muy arraigada y tener una larga tradición. Sin embargo, como ya hemos comentado con anterioridad, el consumo de carne de pollo sigue en aumento debido a que su precio es inferior al de cerdo y de vacuno. En la tabla 14 se aprecian los porcentajes correspondientes al tipo de carne empleada en la elaboración de embutidos en general. La mayoría de los elaborados cárnicos proceden del cerdo con un 57% del volumen total de las ventas, un 18,9% pertenece a carne mezclada, un 12% a carne de pollo seguida de la de pavo con un 8,2%.

Tabla 14. *Consumo de embutido según el tipo de carne*

TIPO DE CARNE	CUOTA DE MERCADO 2005
Cerdo	57,9%
Mix	23,8%
Pollo	8,4%
Pavo	7,4%
Pollo-Cerdo	1,1%
Carne de Caza	0,7%
Vaca	0,4%
Otros	0,3%
TOTAL	***100%***

Fuente: Poradnik Handlowca

PREFERENCIAS DE CONSUMIDORES Y FACTORES DECISORIOS DE COMPRA

Generalmente, los consumidores conocen las marcas de los fabricantes de embutido. No obstante, a la hora de adquirir los productos no son fieles a una marca ni tampoco a un producto en concreto, además la influencia del factor precio es importante. Si son embutidos comprados en las zonas de charcutería de los supermercados la calidad se valora al mirar el color del embutido, al valorar su frescura y a veces probando un trozo. En el caso de los embutidos empaquetados o envasados al vacío los consumidores además de valorar el producto siguiendo los parámetros anteriores (frescura, calidad, color) buscan la información en las etiquetas. El conocimiento de los productos conocidos como “convenience” es cada vez mayor.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Producto	Marca	Fabricante O Importador	Embalaje (gr)	Precio Albert (PLN)	Precio Albert (kg)	Precio Real (PLN)	Precio Real (kg)
Salchichas Frankfurt de Pavo	Indykpol	Indykpol	215 gr	3,49	16,23	3,79	17,62
Salchicha de pollo Morliny	Morliny	Morliny	175 gr	4,49	25,65	3,69	21,00
Salchicha de Pollo con sabor a queso	Wudy Frommaggio	AIA Italia Northcoast	150 gr	3,29	21,93	N.d	N.d
Salchicha Krakus	Krakus	Krakus	390 gr	3,99	10,23	4,29	11,00
Salchichas alargadas (Parowki Jedinky)	Indykpol	Indykpol	240 gr	4,49	18,70	4,49	18,70
Salchichas alargadas (Parowki)	Parowki	Aia Italia Northcoast	250 gr	5,29	21,16	N.d.	N.d
Salchicha Francesa"La Menage"	Goldoni	Eurexia Polska	200 gr	19,29	96,45	N.d	N.d
Salami loncheado y envasado	Morliny	Morliny	80 gr	3,99	49,87	N.d	N.d
Salami	Gratka	Sokolow	100 gr	2,49	24,90	N.d	N.d
Salami	Sokolow Gold	Sokolow	250 gr	10,39	41,56	10,49	41,96
Szynka* en conserva(Refrigerados)	Krakus	Krakus	455 gr	15,90	34,94	N.d	N.d
Szynka* (loncheado y envasado)	Morliny Wolowa	Morliny	80 gr	3,99	49,87	N.d	N.d
Szynka*	Sokolow Gold	Sokolow	100 gr	4,99	49,9	3,89	38,90

Jamón vahaban	Extra	Sokolow	140gr	5,39	38,5	4,99	35,64
Jamón Curado (10 lonchas)	Espuña	Joty	120 gr	16,99	141,58	N.d	N.d
Jamón Serrano Español 4 lonchas (Szynka Serrano)	Goldoni	Eurexia Polska	80 gr	16,49	206,12	N.d	N.d
Jamón de Parma (Prosciutto)	Bereta	Northcoast	70 gr	19,98	285,42	N.d	N.d

**** Szynka: Jamón ahumado tipo York***

Producto	**Marca**	**Fabricante O Importador**	**Embalaje (gr)**	**Precio Albert (PLN)**	**Precio Kg**	**Precio Real (PLN)**	**Precio Kg**
Jamón Francés 4 lonchas (Szynka Francuska)	Goldoni	Eurexia Polska	80 gr	9,99	124,87	N.d	N.d
Jamón Alemán 6 lonchas	Goldoni	Eurexia Polska	80 gr	7,49	93,62	N.d	N.d
Mortadela de Aceitunas	El Pozo	Eurexia Polska	200 gr	4,49	22,45	5,79	28,95
Tapas y Pinchitos	Espuña	Joty	80gr	6,29	78,62	N.d	N.d
Pollo al limón	Espuña	Joty	80 gr	6,29	78,62	N.d	N.d
Salchichón	Campofrío	Tabco Campofrío Romania	100 gr	8,49	84,90	N.d	N.d
Chorizo Cular (12 lonchas)	Goldoni	Eurexia Polska	80 gr	5,99	74,87	N.d	N.d
Bozek Wendozowy (Bacon)	Morliny	Morliny	150 gr	4,49	29,93	3,99	26,6
Mielonka en conserva	Graal	Graal	300 gr	3,89	12,96	N.d	N.d
Mielonka wesprozowa en conserva	WD	WD	300 gr	3,89	12,96	N.d	N.d
Conserva de carne	Pasta	Drosed	160 gr	2,29	14,31	1,99	12,43
Conserva de paté	Pasztet	Drop	160 gr	1,95	12,18	1,49	9,31
Conserva de Paté	Podlaski	Drosed	195 gr	1,59 (Oferta)	8,15	1,89	9,69
Conserva de paté	Rolnik	Rolnik	130 gr	1,29	9,92	N.d	N.d
Conserva Pomorskie	Pomorska	Kooperal	300 gr	3,89	12,96	N.d	N.d
Conserva de carne	Familijna	Pamapol	300 gr	2,99	9,96	N.d	N.d

V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En general, los productos agroalimentarios españoles gozan de una buena aceptación entre los consumidores polacos por asociarse con la idea de productos frescos, saludables, sanos y de alta calidad. Según un reciente estudio llevado a cabo en Polonia en noviembre de 2006 por la empresa ASM Grupo – ESPAÑA sobre la imagen y percepción de productos españoles en este mercado, se extrae que los consumidores polacos están familiarizados sobre todo con los vinos, aceitunas, naranjas y aceite de oliva.

En cuanto al embutido proveniente de España, debido a su alto precio se considera producto gourmet y poca gente se atreve comprarlo. El jamón español es algo comparable con el carpaccio italiano o el jamón de Parma, productos que se compran para ocasiones especiales y no a diario. Otro factor que hace que los embutidos españoles no sean muy populares es su sabor muy distinto al de los productos cárnicos típicos polacos.

VI. DISTRIBUCIÓN

A continuación ofrecemos una descripción básica sobre la estructura actual del sistema de distribución en Polonia y cómo ha evolucionado en los últimos años junto con los hábitos de compra más destacados de los consumidores polacos. En Polonia más de la mitad de los supermercados son de capital extranjero, especialmente francés e inglés, lo que ha inducido a la modernización de las estructuras dentro del país y a la creación de modernos centros de logística. Sin embargo, el circuito tradicional esta aún muy presente. El gran porcentaje de población rural y las pequeñas poblaciones permiten la existencia de un gran número de pequeños puntos de venta que encuentran a su clientela. Incluso, algunos consumidores de las grandes ciudades prefieren este tipo de distribución que representa más de la mitad de las ventas de productos agroalimentarios del país.

Sin embargo, el circuito de la distribución agroalimentaria se encuentra en un periodo de plena transformación caracterizada por el crecimiento de la distribución moderna, la aparición de plataformas logísticas, centrales de compra y mayoristas de envergadura nacional e incluso internacional. Cabe señalar también que en la actualidad, en Polonia, al igual que en los mercados occidentales, se esta produciendo un fuerte proceso de integración empresarial dentro del sector. Esto hace que los principales grupos de distribución comercial incrementen año tras año su cuota de mercado fundamentalmente a través de la introducción de otros formatos comerciales y adquisición de otras empresas. En todo este contexto tan dinámico y cambiante las empresas más grandes del sector están desarrollando estrategias de crecimiento muy agresivas que están provocando importantes cambios dentro del sistema de distribución en Polonia.

TIPOS DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION EN POLONIA

El sistema de distribución de productos agroalimentarios en general se realiza a través de dos canales fundamentales: el mercado mayorista y el mercado minorista. El segundo canal lo integra el Mercado Minorista que engloba diferentes tipos de distribución.

Distribución moderna: hipermercados, supermercados y tiendas de descuento.

Distribución tradicional: tiendas de alimentación, tiendas especializadas (panaderías, carnicerías, etc.), tenderetes (puestos callejeros) y bazares.

Otras tendencias: Internet, venta directa, clubes, que son casi irrelevantes. En cambio, empieza a ganar peso el sistema de franquicias y cooperación desarrollando una red de tiendas que se encuentran entre la denominada distribución moderna y la tradicional.

En Polonia, los productos agroalimentarios así como los embutidos, conservas y productos similares se comercializan y se distribuyen a tanto a través de la estructura moderna de distribución como de la tradicional. Según una encuesta de ACNielsen realizada en octubre del 2004 sobre el lugar de compra de los consumidores polacos se obtuvo que un 35% lo hacían en la distribución moderna, un 49% en la distribución tradicional y un 16% en ambas.

DISTRIBUCION MODERNA

Dentro de la Distribución moderna en Polonia clasificamos diversos tipos de establecimientos.

1.- Hipermercados. Grandes superficies de más de 4.000 metros cuadrados generalmente con parking, ofrecen productos de consumo en general. Normalmente, están situados en los alrededores de las grandes ciudades o en centros comerciales dentro de las mismas. El número de hipermercados en Polonia alcanza ya los tres centenares y pertenecen a 9 redes distintas: Ejemplos del desembarco de las grandes cadenas de hipermercados europeas son: Tesco, Real, Auchan, Carrefour. En Polonia ya casi se ha alcanzado una saturación de este tipo de venta. Por cada millón de habitantes polacos hay 6 hipermercados mientras que en España son 8 pero en ambos países es muy distinta la dispersión de la población y su poder adquisitivo.

Los hipermercados también están establecidos no sólo en las periferias de las grandes ciudades sino también en lugares céntricos donde aprovechan una gran área comercial. Este es el caso de Carrefour que se encuentra dentro del centro comercial Arkadia de Varsovia. Ocupa una superficie de 10.500 metros cuadrados y ofrece 3.000 productos frescos y otros 12.000 de alimentación. El cliente del hipermercado suele tener un poder adquisitivo superior a la media, tiene que disponer de automóvil y posibilidad de almacenaje.

Tabla 15: *Principales cadenas de Hipermercados en Polonia*

Red	**Empresa**	**Nº tiendas**	**Empleados**	**Facturación 2005 en millones EUR**	**Facturación 2006 en millones EUR**
Tesco	Tesco Polska	241 distintos formatos	25.000	1.328,565 (con Savia) 1.129,82 (sólo hiper)	1.614,74
Carrefour	Carrefour Polska	125 centros 45 hipermercados 80 supermercados	17.800	1.167,58 (con Champion) 720,42 (sólo hiper)	n.d
Real	Real Polska	49 hipermercados	13.500	695,58	n.d
Makro Cash & Carry	Metro Group	25 hipermercados			n.d
Auchan	Auchan Polska	17 hipermercados	9.000	1.038,40 (con Elea) 963,87 (sólo hiper)	n.d
E..Leclerc	Grupa Leclerc	18	4.300	447,16	475,72
TOTAL		***475***	***69.600***	***5335,12***	

Fuente: Supermarket News

2.- Supermercados. Grandes superficies entre 1.000 y 4.000 metros cuadrados. Este tipo de establecimiento esta desplazando a las tiendas de barrio incluso para la compra de artículos de consumo diario aunque no para la adquisición de producto fresco. Junto con las tiendas de descuento, los supermercados tienen muchas posibilidades de desarrollo en Polonia ya que con un espacio relativamente no grande, pueden ubicarse en pequeñas y medianas ciudades. Los supermercados han empezado a desarrollarse en Polonia después de la intensiva inversión, sobretodo extranjera, en centros de miles de metros (hipermercados). Las empresas extranjeras de hipermercados han empezado a operar también en Polonia con redes de supermercados: Savia, Elea, Champion, Albert y han surgido cadenas polacas como: Polomarket, Eko, Piotr i Pawel, Bomi, etc. que compiten sin problema con los extranjeros.

Tabla 16. *Datos de los principales supermercados en Polonia en el año 2005*

Red	**Empresa**	**Nº tiendas**	**Empleados**	**Facturación 2005 en millones EUR**
Intermarché	ITM Polska	111	2.000	422,31
Albert	Adquiridos por Carrefour Polska	170	n.d	n.d
Champion/Globi	Carrefour Polska	71	1.800*	347,79
Polomarket	Polomarket	154	4.900	285,68
EKO	Eko Holding	158	1.100	190,04
Kaufland Polska	Kaufland	77	5.000	447,16
Alma	Alma **Market**	9	700	92,66
Piotr i Pawel	Piotr i Pawel	30	2.000	173,89
Savia	Tesco Polska	31	800*	*124,21
Minimal	Minimal Polska	23	1.500	119,49
Bomi	Bomi	15	1.100	76,76
Elea	Elea Polska	12	*300	49,68
Berti	Berti	19	600	36,02
TOTAL		***850***	***21.800***	

Fuente: Supermarket news ** estimación*

3. Tiendas descuento. Tienen una superficie aproximada entre 500 y 1000 metros. La mayor parte de su oferta es de alimentación. Un gran porcentaje de los productos suelen ser de marca propia. Los precios son sensiblemente inferiores al de los otros minoristas. La principal red es BIEDRONKA, inversión portuguesa perteneciente al grupo Jerónimo Martins, con más de 800 puntos de venta. Este tipo de tiendas ofrece ventajosos precios y el 80% de sus productos son de marcas blancas. A pesar de tener una oferta limitada gozan de gran popularidad entre el consumidor polaco (igual que el francés y alemán) por lo que tiene grandes posibilidades de desarrollo, así se espera para este año la entrada del grupo alemán ALDI. Este tipo de venta ya alcanzó en el 2005 el 15% de la cuota del mercado detallista.

Tabla 17. *Datos de las principales redes de tiendas de descuento en el 2005*

Red	Empresa	Nº tiendas	Empleados	Facturación 2005 en millones de EUROS
Biedronka	JMD	805	13.000	1.334,02
Plus	Plus Discont	183	3.000*	347,79*
Lidl	Lidl Polska	200 aprox.	2.800*	310,52*
Netto	Netto Polska	100	1.650	253,88
TOTAL		***1.516***	***23.950***	***2.246,21***

Fuente: Supermarket News ** Datos estimados*

DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL

Tiendas de barrio, tiendas especializadas, tenderetes, bazares o mercadillos. La cercanía al domicilio del consumidor, el trato personalizado y las cadenas polacas de tiendas que van surgiendo y ofrecen productos "polacos y sanos" hacen que este tipo de distribución aún sea la preferida por el consumidor polaco. En caso de productos frescos: verduras y frutas, carne y pescado, la gran mayoría de consumidores prefiere como lugar de compra las tiendas especializadas mientras que relativamente menor popularidad gozan en este caso los supermercados. Actualmente existe una fuerte tendencia a que las tiendas independientes se asocien y cooperen bajo las premisas de una red. En el siguiente cuadro se presentan a las 20 redes principales de tiendas que actúan bajo franquicia o cooperación. Su facturación en el 2005 supuso un 15% de la cuota total de las ventas de productos agroalimentarios, en el 2004 se estima que fue de un 13%.

Tabla 18. *Principales redes de tiendas de barrio (franquicia o cooperación)*

Red	Empresa	Superficie total en miles de m2	Nº de tiendas en la red en el 2005	Facturación 2005 en millones de EUROS
LEWIATAN	Lewiatan '94 Holding	177	1.618	819,79
SIEC 34	Rabat Pomorze	130	1.085	616,08
ABC	Eurocash	189	2.100	596,21
ARO	Makro Cash&Carry	165	3.250	459,58
INTERMARCHE	ITM Polska	113	111	422,31
ZABKA	Zabka Polska	81	1.633	308,78
SKLEPY F.J.	F.J. Marketing Concept	55	255	280,96
IGA	IGA inc.	72	308	249,91
PSH ELDE	Lewiatan Detal Holding	62	342	206,68
DELIKATESY CENTRUM	Firma Handlowa Carment	37	193	174,14
GROSZEK	Groszek	55	451	171,41
NASZ SKLEP	Polska Siec Handlowa Nasz Sklep	69	535	154,02
EURO SKLEP	Euro Sklep	33	240	124,70
CHATA POLSKA	Chata Polska	32	170	109,30

SKLEPY DLA CIEBIE	Stowarzyszenie Kupcow Polskich Sklep dla Ciebie	12	222	103,84
NASZE SKLEPY	Siec Detalistow	24	170	79,49
SKLEP POLSKI	PHUPA Szeszycki Gniezno	21	202	72,53
TOP MARKET	Warszawska Grupa Super-marketow	19	53	69,06
RABAT	Rabat Detal	23	237	67,07
TOTAL		***1.433***	***13.265***	***5.085,86***

Fuente: Revista Handel, 22 marzo 2006

Aun cuando la mayoría de los polacos continúan prefiriendo hacer sus compras en el barrio (tenderetes y pequeñas tiendas), sus hábitos de compra evolucionan hacia una tendencia común en el resto de Europa, es decir, espaciar las compras y efectuarlas en grandes superficies que se han convertido a su vez en grandes centros de ocio. Esta evolución se ha visto favorecida por la amplitud de horarios (de 9:00 a 22:00 así como la libertad de apertura en domingos).

OTRAS TENDENCIAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA

Últimamente se está desarrollando la venta on-line y aunque de momento no son muchas las empresas que utilizan este sistema cada vez adquiere un mayor número de clientes. Entre las empresas que ofrecen productos agroalimentarios por este canal cabe destacar los supermercados: BOMI, LECLERC y PIOTR i PAWEL así como FRISCO, de reciente creación, que pertenece al grupo polaco SOBIESLAW ZASADA. Es un canal para un sector de población muy limitado pero con un poder adquisitivo elevado también acuden a este canal agrupaciones y empresas. Para conocer la oferta de una de las tiendas que distribuye a través de internet se puede consultar la página www.frisco.pl

LAS EMPRESAS DE EMBUTIDO EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

Las empresas de embutido llegan a los clientes a través de varios canales de distribución: cadenas o redes de supermercados, comercios al por mayor, tiendas especializadas y mediante el desarrollo de la propia red de ventas de la empresa lo que le permite destacar su propia marca. Hay que mencionar que a menudo las redes comerciales dictan unas condiciones desfavorables y estrictas, lo que hace que los fabricantes y otras empresas busquen otras vías más adecuadas para la distribución de sus productos. Con respecto a los embutidos, la empresa MAKTON perteneciente al Consorcio DUDA quiere implantar una red de distribución por toda Polonia cuya estrategia será tener varios puntos de venta al por mayor repartidos por toda la geografía polaca. Sin embargo, en general las empresas del sector cárnico y transformados empresas están de acuerdo sobre la importancia del canal de venta al por mayor para la distribución de sus productos y de los elaborados de carne.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Polonia es miembro de la UE desde 2004, con lo cual no existen aranceles ni trabas especiales para la importación de embutidos o conservas de carne, o en general de transformados o elaborados cárnicos. Sin embargo, existen diversas normas para el etiquetado. Los productos deben reflejar en el envase el nombre del producto, composición, origen, cantidad, fecha de caducidad, condiciones de conservación, etc. Las enumeramos a continuación.

El etiquetaje de productos alimenticios en Polonia tiene que cumplir dos condiciones descritas por las siguientes normas:

1. La norma que regula el etiquetaje de productos agroalimentarios en Polonia es la disposición genérica del Ministro de Agricultura: ROZPORZADZENIE MINISTRA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie znakowania srodkow spozywczych i dozwolonych substancji dodatkowych - Dz. U. Nr 220, poz. 1856), el texto en polaco se puede consultar gratuitamente en www.abc.com.pl.

Esta norma ajusta la legislación polaca a la Directiva Europea 2000/13/EC "of the European Parliament and of the Council of 20 March 2000 on the approximation of the laws of the Member States relating to the labelling, presentation and advertising of foodstuffs" Official Journal L 109, 06/05/2000 P. 0029 – 0042.

2. Por otro lado el texto en la etiqueta debe estar en polaco. Esta obligación deriva de la ley sobre el idioma polaco: USTAWA z dnia 7 pazdziernika 1999 r. o jezyku polskim (Dz. U. Nr 90, poz. 999). Si toda la etiqueta no puede traducirse al polaco hay tres datos que son obligatorios que estén en este idioma:

- Importado por / Importador: ("Importowane przez" / "Importer")
- Los datos del importador (dirección completa)
- País de origen, en este caso: España ("Hiszpania")

Actualmente los productos transformados de carne están gravados con la tasa preferencial del IVA del 7%. No obstante, debido a la obligación de ajustar el sistema fiscal polaco a las exigencias comunitarias, este valor se incrementará hasta el 22% como muy tarde el 1 de enero 2009.

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

PRINCIPALES EMPRESAS FABRICANTES DEL SECTOR CÁRNICO EN POLONIA

DUDA www.duda.net.pl

MRÓZ S.A. www.mroz.pl

ANIMEX www.animex.pl

ZM SKIBA www.zmskiba.pl

MAKTON www.makton.pl

PMB www.pmb.com.pl

POLESIE www.polesie.itmgc.com

ROMEX www.pphromex.pl

SOKOLOW www.sokolow.pl

DOBROWOLSCY www.dobrowolscy.com.pl

ZM MEAT–LUKOW http://zmlukow.com.pl

AGRO-HANDEL www.agro-handel.com.pl

CONSTRAR www.constar.com.pl

DROBIMEX www.drobimex.com.pl

INDYKPOL www.indykpol.com.pl

DROSED www.drosed.com.pl

PRIME FOOD www.primefood.com.pl

ZM MAZURY www.zm-mazury.pl

ZM PAMSO www.pamso.com.pl

ZM POLMEAT www.polmeat.com.pl

Se pueden consultar más empresas en la página de la Cámara de Comercio "Carne Polaca", en el siguiente link: http://www.polskie-mieso.pl/?page_name=firmy_w_zwiazku

DISTRIBUIDORES DETALLISTAS

CARREFOUR POLSKA

03-734 Warszawa, ul. Targowa 72

Tel: +48 22 5172 271

Fax: +48 22 5172 203

www.carrefour.pl

METRO GROUP

02-183 Warszawa, Al. Krakowska 61

Tel: +48 22 5000 005

Fax: +48 22 5000 009

E-mail: metro@metro.pl

www.metrogroup.pl

TESCO POLSKA

30-347 Kraków, ul. Kapelanka 56

Tel: +48 12 2932 500

Fax: +48 12 2932 600

E-mail: dgrubka@pl.tesco-europe.com

www.tesco.pl

ALMA MARKET S.A.

30-964 Kraków, ul. Pilotów 6

Tel: +48 12 6276 320

Fax: +48 12 6276 165

www.almamarket.pl

E-mail: zakup@almamarket.pl

EMPERIA HOLDING

20-234 Lublin, ul. Metalurgiczna 30

Tel: +48 81 7463 165, 7463 692

Fax: +48 81 7463 289

e-mail: eldorado@eldorado.pl

www.groszek.com.pl

www.eldorado.pl

REAL

02-183 Warszawa, al. Krakowska 61

Tel: +48 22 5000 000

Tel: +48 22 5000 201

Fax: +48 22 5000 229

www.real.pl

AUCHAN POLSKA

05-500 Piaseczno, ul. Techniczna 2

Tel: +48 22 7038 200

Fax: +48 22 7038 210

Dirección General. Tel: +48 22 7038 600

www.auchan.com

E. LECLERC

02-231 Warszawa, ul. Jutrzenki 177

Tel: +48 22 8739 191

Fax: +48 22 8739 190

E-mail: main@e-leclerc.pl

www.e-leclerc.pl

BOMI S.A.

Gdynia, ul. Gryfa Pomorskiego 71

Tel: +48 58 6273 460

Fax: +48 58 6273 461

E-mail: handel@bomi.pl

www.bomi.pl

EKO

51-114 Wrocław, ul. Paprotna 3

Tel/Fax: +48 71 3232 106

E-mail: zarzad@eko.pl

E-mail: sekretariat@bh.eko.pl

www.eko.pl

EUROCASH SA

60-003 Poznań, ul. Wołczyńska 18

Tel: + 48 61 6513 300

Fax: + 48 61 6513 304

E-mail: eurocash@eurocash.com.pl

www.eurocash.com.pl

JERONIMO MARTINS DYSTRYBUCJA

60-003 Poznań, Ul. Wołczyńska 18

Tel: +48 61 6513 000, 8678 235, 6513 003

Fax: +48 61 6513 104

e-mail:: office2@jmpolska.com

http://www.jeronimomartins.com

www.biedronka.pl

NETTO ARTYKULY ZYWNOSCIOWE

73-108 Kobylanka, ul. Motaniec 30

Tel: +48 91 4699 999

Fax: +48 91 4699 998

E-mail: netto@netto.pl

www.netto.pl

POLOMARKET

88-170 Pakość, Ul. Giebnia 20

Tel: +48 52 3548 900

Fax: +48 52 3548 999

E-mail: poczta@polomarket.pl

www.polomarket.pl

ŻABKA POLSKA S.A.

61-821 Poznań, Ul. Ogrodowa 12

Tel: +48 61 8563 700

Fax: +48 61 8525 313

E-mail: sekretariat@zabka.pl

www.zabka.pl

INTERMARCHE

61-070 Poznan, ul. Janikowska 33

Tel: +48 61 6651 100

Fax: +48 61 8127 210

www.intermarche.com.pl

LEWIATAN HOLDING

44-330 Jastrzębie Zdrój, ul. 1 Maja 45

Tel: +48 32 4762 322, 4761 592

Tel/Fax: +48 32 4761 683

Email: biuro@lewiatandetal.pl

www.lewiatan.pl

PIOTR i PAWEL

60-324 Poznań, ul. Marcelińska 90

Tel: +48 61 8602 363

Fax: +48 61 8602 364

sekretariat@piotripawel.com.pl

www.piotripawel.com.pl

REWE (MINIMAL)

61-874 Poznan, Al. Niepodleglosci 2

Tel: +48 61 8509 900

Fax: +48 61 8509 904

E-mail: zakup@minimal.pl

www.minimal.pl

www.rewe.com

IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE EMBUTIDOS

B & T DISTRIBUTION, Website: www.bandt.com.pl

DE CARE Website: www.decare.pl

ENGROS Website: no disponible

JANPORT-1 Website: www.janport-1.pl

JOTY Website: www.joty.eu

NORTH COAST Website: www.northcoast.com.pl

GORTEX IMPORT – EXPORT Website: www.gortex.mnet.pl

MITMAR Export - Import Website: www.mitmar.pl

SANECHEM Website: www.sanechem.com.pl

ANIMEX Website: www.animex.pl

A G R O H A N D E L Website: http://www.agrohandel.pl/

PEKPOL SA Website: www.pekpol.com.pl

POZMEAT SA Website: www.pozmeat.com.pl

MORSPOL SA Website: www.morspol.com.pl

EUREXIA POLSKA Website: No disponible

2. FERIAS

- ***EUROGASTRO (DRINK & BAR, WORLDHOTEL, CATERING, EUROSWEET)***

Descripción de la Feria: Feria dedicada al sector Horeca, en la que se exponen principalmente empresas de equipamiento, servicios, alimentación y los demás sectores relacionados con hoteles y restauración. En 2007 tuvo lugar su 11ª edición.

Lugar: Palacio de Cultura y Ciencia de Varsovia

Fecha: 22-24.03.2007

Frecuencia: Anual

Próxima Edición: 27-29.2008 (12ª Edición)

Localización: Plac Defilad 1

Datos de participación 2007: 266 Expositores, 9 países, 15.430 visitantes y una superficie de 1153.75m2.

E-mail: gastro@mtpolska.com.pl

Website: http://www.mtpolska.com.pl; http://www.eurogastro.pl

- ***IFE POLAND***

Descripción de la Feria: Feria internacional de alimentación, bebidas, servicios gastronómicos y hoteleros. En 2007 se celebro la 3ª edición. Este evento esta organizado por Montgomery International y los socios locales CEE MTW.

Lugar: Varsovia

Fecha: 16-18.05.2007

Frecuencia: Anual

Próxima edición: 20-22.05.2008

Localización: Warsaw International Centre EXPO XXI

Datos 2006: 372 Expositores, 26 países y 5.596 visitantes y una superficie de 7.350 m2.

Website: www.ifepoland.com

- ***POLAGRA-FOOD***

Descripción de la Feria: La Feria Polagra Food de Poznan es, dentro de las Ferias del sector alimentación, la de mayor prestigio a nivel nacional (Polonia), teniendo así mismo un gran reconocimiento en otros países del entorno, incluidos aquellos fuera de la Unión Europea. Se trata de la feria agroalimentaria más grande en cuanto a superficie, número de expositores y es la que tiene mayor tradición en Polonia. En el año 2006 tuvo lugar su 27ª edición lo que implica que es la feria del sector agroalimentario más conocida por todos los polacos. Es relevante el gran número de países representados en dicha feria lo que ofrece al empresario la posibilidad, no sólo de realizar contactos comerciales con potenciales clientes polacos sino también con aquellos procedentes de otros países. Si una empresa española tiene verdadero interés en introducirse en el mercado Polaco de la alimentación debería sin duda hacer el esfuerzo de presentarse en la feria.

Lugar: Poznan

Fecha: 17-20.09.2007 (28ª Edición)

Frecuencia: Anual

Localización: Poznanskie Centrum Targowe / Poznan Fair Center

Datos de participación en 2006: 996 expositores, 31 países y 40.000 visitantes.

Website: www.polagra-food.pl

- ***MEAT, COLD CUTS AND SAUSAGES***

Descripción de la Feria: Esta feria es exclusivamente para el sector e Industria Cárnica. Solo han celebrado dos ediciones, la primera en 2006 y la segunda en 2007 por lo que es un evento relativamente nuevo y pequeño aunque su ámbito es internacional. El objetivo principal de esta Feria es presentar y promocionar productos de carne así como crear una plataforma de contacto entre productores, distribuidores y los departamentos de márketing de las empresas de transformados cárnicos. Esta feria se publicita en medios profesionales del sector y prensa económica.

Lugar: Palacio de la Cultura y las Ciencias de Varsovia

Fecha: 22-25.02.2007

Próxima Edición: Por determinar

Frecuencia: Anual

Localización: Plac Defilad 1

Datos de participación en 2006: 57 expositores y 8.167 visitantes (2.283 profesionales),

Website: http://www.meatfair.pl

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

La publicación más relevante relacionada con el sector cárnico en Polonia es Magazyn Przemysłu Mięsnego http://www.mpm.elamed.pl. No obstante, se ofrecen a continuación otras publicaciones del sector agroalimentario y de la distribución donde se puede encontrar información de interés sobre otros sectores. Este tipo de prensa esta dirigida fundamentalmente a distribuidores y detallistas y son idóneas para la publicidad y promoción de de nuevos productos.

- ***Detal Dzisiaj*** es una revista que se distribuye intensamente y llega físicamente a la mayor parte de los minoristas del país. La tirada media de esta revista es de 90.000 ejemplares aunque se estima que el número total de lectores alcanza los 160.000, la mayor parte de ellos, profesionales del sector del comercio y la distribución.
- ***Supermarket News*** es una revista que se publica cada dos semanas y tiene una tirada de 6.000 ejemplares. Esta revista se envía directamente a fabricantes, hipermercados, supermercados y cadenas de comercio al menor y en ella se tratan las noticias más importantes y actuales, con su correspondiente análisis en profundidad. http://dd.tradepress.com.pl, http://sn.tradepress.com.pl
- ***Handel***, con una distribución de 4000 ejemplares, dirigida a los responsables de hipermercados y supermercados modernos. Han colaborado con el grupo Montgomery en el lanzamiento de la feria IFE Poland de Varsovia, como patrocinadores: www.pwf.com.pl www.handel.pwf.com.pl
- ***Poradnik Handlowca***, se trata de una revista gratuita con una distribución de 60.000ejemplares:www.poradnikhandlowca.com.pl, redakcja@poradnikhandlowca.com.pl
- ***Zycie Handlowe***, revista formato periódico a color de amplia distribución a supermercados y jefes de compra: www.publipress.com.pl, aka@publipress.com.pl
- ***Supermarket***, enfocada a la gran distribución.www.brog.com.pl, brog@brog.com.pl
- ***Swiat Hoteli***, enfocada a la hostelería. www.brog.com.pl, brog@brog.com.pl
- ***Nowosci Gastronomiczne*** enfocada a la restauración. www.brog.com.pl
- ***Magazyn Przemysłu Mięsnego***, para el cárnico:,mpm@elamed.com.pl
- ***Web Retail Poland y Polish Market Review***. www.polishmarket.com

4. ASOCIACIONES

Cámara de Comercio "Carne Polaca"

00-613 Warszawa, ul. Chałubińskiego 8

Tel: +48 22 8302 656

Fax: +48 22 8301 648

e-mail: info@polskie-mieso.pl

www.polskie-mieso.pl