

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Varsovia

Notas Sectoriales

El mercado de café en Polonia

ICEX

El mercado de café en Polonia

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

Diciembre 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 | 11 |
| III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA | 13 |
| IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN | 18 |
| V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL | 22 |
| VI. DISTRIBUCIÓN | 23 |
| VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO | 28 |
| VIII. ANEXOS | 31 |
| 1. Empresas | 31 |
| 2. Ferias | 33 |
| 3. Publicaciones del sector | 34 |
| 4. Asociaciones | 34 |
| 5. Otras direcciones de interés | 34 |

CONCLUSIONES

Polonia es, con 38 millones de habitantes y más de 300.000 km² de extensión., el mayor mercado de Europa del Este y el sexto de la Unión Europea. El crecimiento dinámico del PIB (6,2% en el año 2006), el 10% del aumento del mercado minorista el pasado año y la posición estratégica de Polonia convierten al país en uno de los mercados más propicios para la inversión extranjera.

El consumo de café en Polonia – en comparación con el resto de los países europeos – es bastante bajo. Sin embargo el cliente polaco, sobre todo el urbano y joven, está cada vez más abierto a nuevos productos y nuevas tendencias lo que le lleva a consumir productos novedosos de otros países. Adicionalmente, se está creando una tendencia que asocia el consumo del café con un estilo de vida sofisticado. En consecuencia crece la venta de cafés tipo espresso, latte, machiatto o capuchino, tomados no sólo en casa o en la oficina, sino también en cafeterías o bares especializados en café de alta calidad. A pesar de dichos cambios, el 75% del café se continúa preparando a la manera turca, lo que le confiere un sabor mucho más intenso.

Actualmente el mercado del café está cubierto casi en su totalidad por la transformación de café verde en las tostadoras localizadas en Polonia que, en su caso, pertenecen tanto a las empresas polacas como a las multinacionales. A este respecto, las empresas internacionales representan el 70% del mercado. Sólo existen cuatro firmas de importancia polacas.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El mercado del café en Polonia engloba diversas variantes. Tradicionalmente se ha dividido en tres sectores: café molido (café tradicional), café soluble tradicional y café soluble especial (capuchino, 3en1, 2en1, etc.). El café en grano, tras su desaparecimiento casi completo, vuelve al mercado como un producto de alta calidad y precio accesible, sobre todo, en las tiendas especializadas. Sin embargo, todavía no tiene mucha importancia, por consiguiente este análisis no lo incluirá. Adicionalmente, a la división mencionada se puede incorporar una variedad local - café de cereales, bebida sin cafeína, hecha a base de centeno, achicoria y remolacha de azúcar cuyo sabor se parece al sabor del café tradicional.

El segmento más importante es el del café molido que ocupa el 76% del mercado y continua creciendo. Este crecimiento se debe a la caída de precios ya que los consumidores polacos eligen productos más baratos. El restante 24% está dividido entre el segmento del café soluble tradicional y el especial (el 12% cada uno).

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La partida arancelaria según la codificación de la Nomenclatura Combinada TARIC correspondiente al producto objeto de estudio es:

09 Café, Té, Mates, especies

0901 Café, café tostado, descafeinado, cáscaras del café, substitutos del café que contienen café en

 cualquiera proporción (objeto de estudio)

0901.11 Café, no tostado

0901.21 Café, tostado

0901.90.10 Café, cáscaras

0901.90.90 Café, substitutos del café que contienen café en cualquiera proporción.

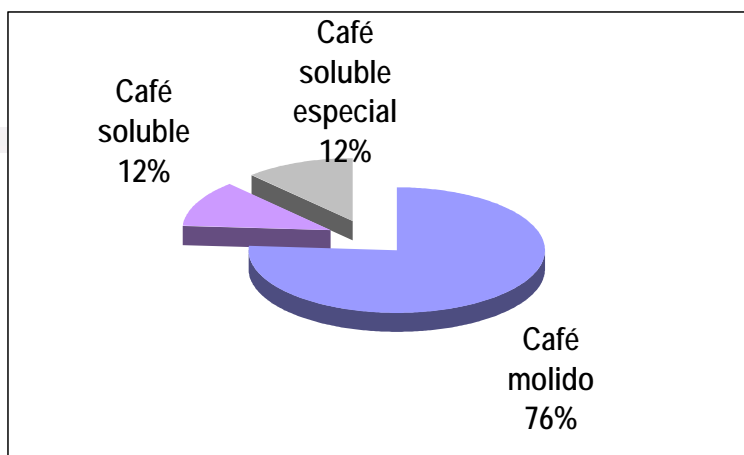
II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Tras un periodo de crecimiento de ventas del café en Polonia, desde el año 1998 se observa mayor estabilidad en el mercado. Estadísticamente, cada polaco compra y consume 170 gramos del café cada mes, esto supone 2 kg/año. Se estima que cada familia destina a la compra del café el 2% de su presupuesto, es decir 4,26PLN (1,2€) al mes, por lo que el gasto acumulado anual es 50-55PLN. No obstante, el consumo del café en Polonia sigue siendo significativamente más bajo que en otros países europeos (la media de la Unión Europea es de 7 kilogramos por habitante).

El volumen de ventas del producto en 2005 alcanzó 1 700 millones de PLN (424 millones €). El consumo está liderado por la venta del café natural molido con un 76% lo que deja solamente el 12% del mercado al café soluble y el 12% al café soluble especial. Además, el café molido está considerado por los polacos como un producto más natural, de mejor calidad, y con un sabor y aroma más sofisticado. Por lo que se utiliza preferentemente como regalo o como ofrecimiento a huéspedes. (Pentor, Instituto de Investigación de Opinión y Mercado, 2001).

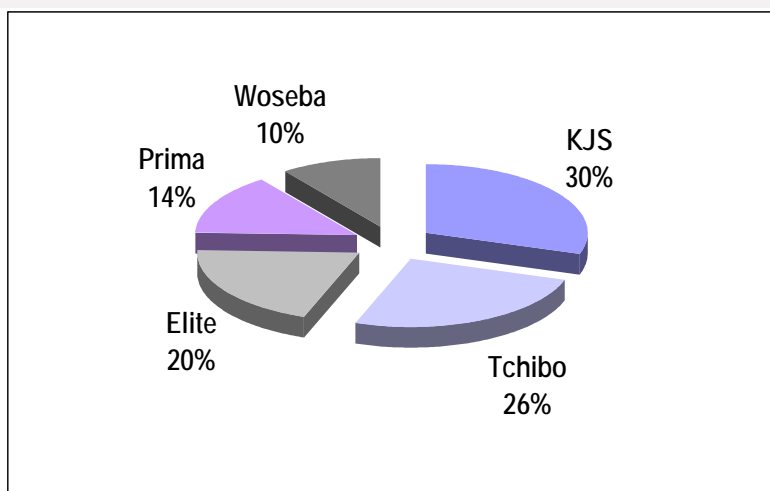
Segmentación del mercado de café según el tipo de café



Fuente: Nielsen – Panel de Comercio Minorista, 2007

El mercado de café polaco se encuentra bastante dispersado lo que permite que actúen en él tanto grandes empresas, como productores locales. No obstante, destacan cinco empresas líderes que controlan el 70% del mercado: Kraft Jacobs Suchard, Tchibo, Elite, Prima y Woseba. En lo referente al segmento del café capuchino dominan Nestle y Mokate. Entre las marcas más populares destacan Jacobs Kronung, Tchibo Family y Prima Niebieska.

Marcas más populares de café



Fuente: Nielsen – Panel del Comercio Minorista, 2007

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Polonia no es tradicionalmente un país productor de café. No obstante, goza de diversas empresas transformadoras de producto importado (análisis de las importaciones en capítulo a continuación). La transformación de café en Polonia se basa en tostar el café verde en las tostadoras pertenecientes a las empresas y localizadas en el país. De hecho, se nota una cierta demanda de importar café en grano no tostado.

Tal y como se ha comentado anteriormente, entre las empresas multinacionales destaca: Kraft Jacobs Suchard: líder del mercado polaco con las marcas Jacobs Kronung y Maxwell House. Es notoria también la alemana Tchibo que está presente en el mercado desde el año 1992, con su propio tostadero construido en Polonia en 1994. Su oferta comercial es amplia y engloba los productos de alta calidad (Davidoff y Tchibo Exclusive), calidad media (Tchibo Family) y económica (Gala). Por otra parte, la suiza Nestlé opera en el mercado desde 1993 momento en el que introdujo Nescafé (Classic, 2en1, 3en1, Gold, Esspreso, Cappuccino) y últimamente Nestlé Ricoré (mezcla del café soluble con café de cereales) y Nestlé Caro (café de cereales). La cooperativa Elite, productora de marcas Pedro's, Sahara y MK Café, distribuye en exclusiva Lavazza. Elite, se implantó en Polonia en 1991, y posee su propia tostade-

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

ra de café en Swadzim (cerca de Poznan) con una capacidad de producción anual de 25000 toneladas de café.

De las empresas de origen polaco destacan: Prima-Sara Lee Coffee and Tea Poland (de capital extranjero), Woseba y Astra (de capital exclusivamente polaco) y por última Mokate líder en el segmento del capuchino.

Prima se formó en 1990, al año siguiente se fusionó con el consorcio holandés Drie Mollen Holding BV y fue adquirida finalmente por Sara Lee / Douwe Egberts en 2002. Prima ofrece café molido a través de las marcas Impresja, Relax, Finezja, Rumba, Guaranesa (estas tres últimas también en forma del café soluble) y cafés 3en1.

Woseba implantada desde 1991, es una empresa con capital exclusivamente polaco, la cual adquirió su propia tostadora en 2001 en Odolanow (voivodía de Wielkopolska). En su oferta encontramos café molido: Espresso, Arabica, Gold Premium, Mocca Fix Gold, Domowa y Rodzinna, café soluble: Espresso, Arabica, Gold, Mocca Fix Gold, Domowa y café en grano: Espresso, Arabica, Gold.

Astra está presente en el mercado polaco desde 1973 y se privatizó en 1994. Entre sus productos destacan: Astra Classic, Marago, Plutón, Etiopía (café molido), Astra Gold, Negrita Classic, Negrita Gold (café soluble) y una amplia oferta de té.

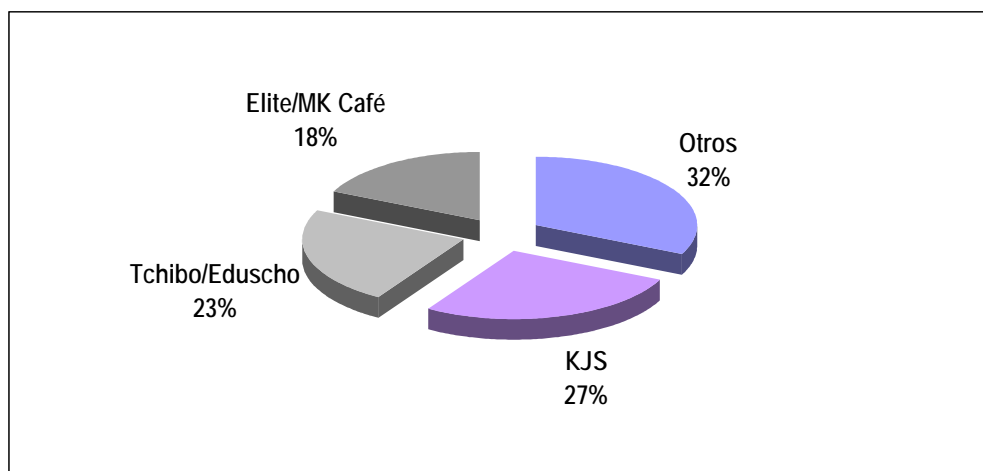
Mokate entró en el mercado en 1990 como productor de nata. En 1992 amplió su oferta a Mokate Cappuccino y empezó a controlar el sector del café soluble especial. Además de en Polonia, está presente en los mercados: checo, eslovaco, húngaro, ucraniano y ruso. Los productos más conocidos de Mokate son: Mokate Cappuccino Venezia y Milano, Mokate Gold e Instant Classic, Mokate 3en1 y 2en1 y su café de cereales Poranna.

El café tradicional domina el mercado con una cuota del 76%. A continuación, analizaremos la participación de los productores en el mercado del café. El 27% del valor de las ventas del café molido pertenece a Kraft Jacobs Suchard, y el 23% a Tchibo. Un poco menos gastaron los consumidores en la compra de los productos de Elite y MK Café (el 18%, conjuntamente). En cuanto al volumen de ventas de este café dominan nuevamente las marcas de Kraft Jacobs Suchard y Tchibo con el 22% cada uno.

Entre las marcas de café tradicional destaca Jacobs Kronung, controlando el 15% del valor de mercado. El segundo puesto lo ocupa Tchibo Family con el 11% y el tercero Prima Finezja (7%). La situación cambia si consideramos la cantidad de producto vendido – aquí Jacobs Kronung cede su primacía a Tchibo Family (marca significativamente más barata).

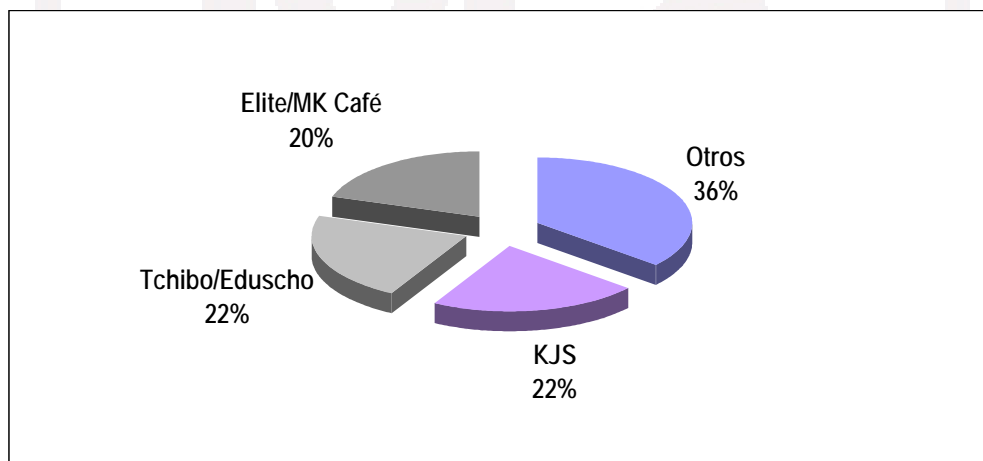
EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

Café molido– participación en el mercado
según el valor de ventas (productores)



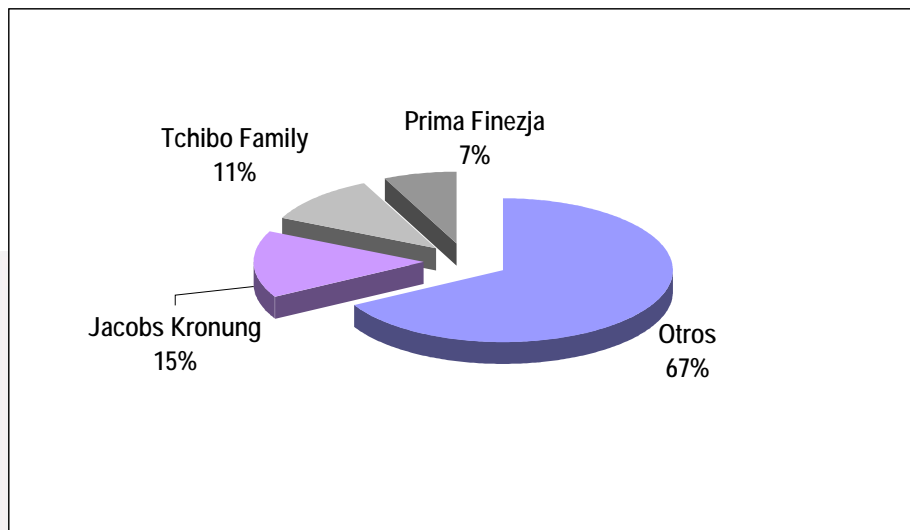
Fuente: MEMRB, 2007

Café molido– participación en el mercado
según el volumen de ventas (productores)



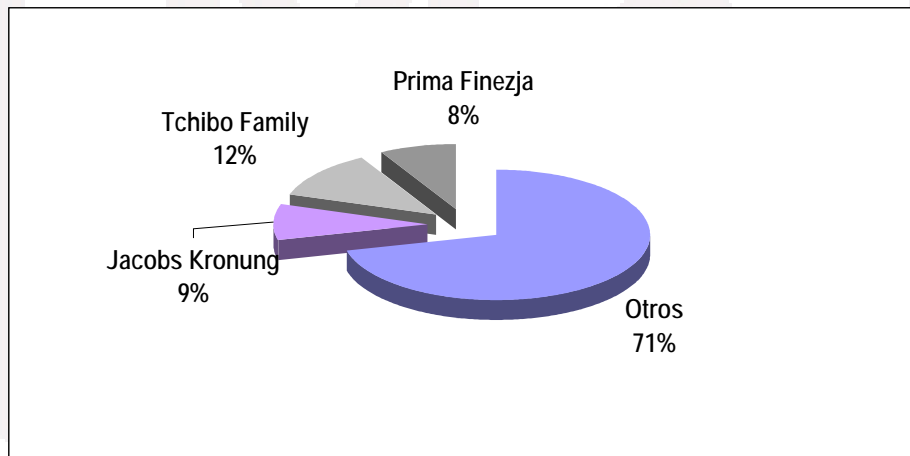
Fuente: MEMRB, 2007

Café molido– participación en el mercado
Según el valor de ventas (marcas)



Fuente: MEMBR, 2007

Café molido – participación en el mercado
según el volumen de ventas (marcas)



Fuente: MEMRB, 2007

3. IMPORTACIONES

Las importaciones de café a Polonia han sufrido un cambio significativo en los últimos años, destacándose un aumento de éstas de 102.919 miles de euros en 2002 a 166.214 en 2006. Adicionalmente, un análisis detallado de los datos indica que las importaciones aumentaron en valor después de la adhesión de Polonia a la Unión Europea. Consecuentemente descendieron las importaciones extracomunitarias, tal y como se muestra en las siguientes tablas:

| Valor de importaciones (en miles de euros) | 2001 | 2002 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Importación Total Intracomunitaria | 27.815.000 | 34.240.000 | 63.039.000 | 96.580.000 | 91.407.000 |
| Importación Total Extracomunitaria | 89.573.000 | 68.679.000 | 55.275.000 | 54.871.000 | 74.807.00 |
| Importación Total | 117.388.000 | 102.919.000 | 118.314.000 | 151.451.000 | 166.214.000 |

Fuente: Eurostat, 2007

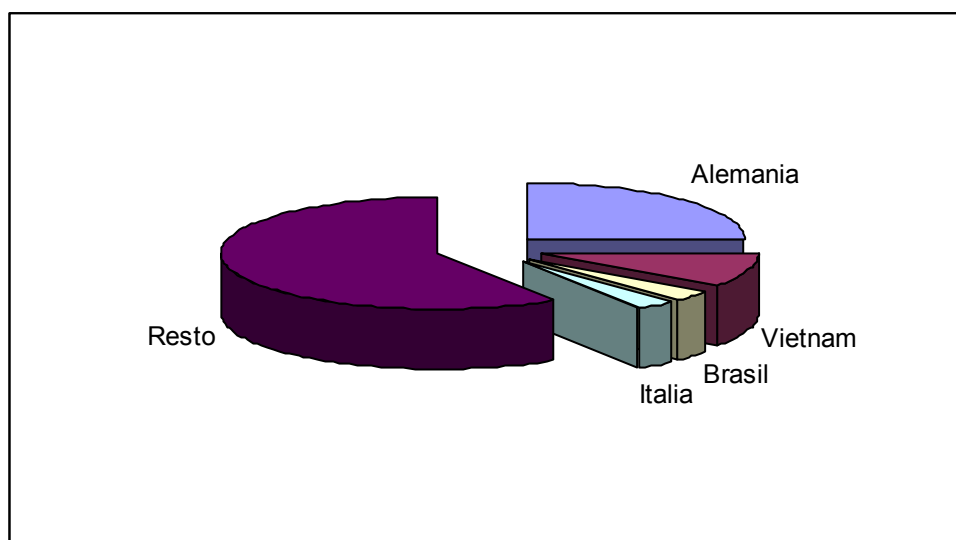
En los últimos años no solo ha cambiado el volumen y el valor de las importaciones a Polonia, sino también los países proveedores, dentro de los cuales hemos de destacar el crecimiento sistemático de Alemania. Con todo, no es extraño este fenómeno ya que Alemania es el mayor país proveedor de productos agroalimentarios de Polonia (más de mil millones de euros en 2006 según datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural polaco).

| Valor de importaciones (en miles de euros) | 2001 | 2002 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|--------------|------------|------------|------------|------------|
| Vietnam | 25.663.900 | 25.408.180 | 20.921.040 | 16.441.950 | 28.170.040 |
| Alemania | 15.223.750 | 18.183.470 | 46.294.540 | 74.002.120 | 70.262.790 |
| Perú | 6.847.580 | 5.901.380 | 3.457.590 | 5.844.850 | 5.482.970 |
| Uganda | 6.291.430 | 5.516.550 | 6.214.320 | 10.879.590 | 6.018.240 |
| Italia | 5.487.160 | 5.645.770 | 7.786.430 | 8.273.730 | 8.195.080 |
| Colombia | 5.004.900 | 3.511.190 | 2.161.230 | 1.456.210 | 5.238.390 |
| República Checa | 2.879.230 | 2.716.970 | 3.427.960 | 4.220.760 | 5.278.290 |
| Brasil | 1.851.270 | 4.073.280 | 4.417.210 | 5.434.230 | 8.614.140 |
| España | No hay datos | 22.500 | 45.310 | 56.770 | 96.970 |

Fuente: Eurostat, 2007

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

En el año 2006 Alemania fue el mayor exportador de café a Polonia con el 25% del mercado. El segundo lugar lo ocupa Vietnam con el 10%, seguido de Brasil e Italia (3% cada uno). El 59% de las importaciones viene del resto de los países, entre los cuales a España le pertenece solamente el 0,05%.



Fuente: Elaboración propia a base de Eurostat, 2007

Al margen del análisis proporcionado hay que añadir que Polonia es país miembro importador de ICO – International Coffee Organization, tras la firma del International Coffee Agreement 2001 el día 15 de septiembre de 2006.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Polonia es un país de alto consumo tanto de té como de café, aunque con una división clara en el sentido geográfico. El café goza de una mayor popularidad en el oeste del país, especialmente en las regiones de Silesia y Wielkopolska, y en grandes ciudades.

El café en Polonia es tradicionalmente considerado como una bebida cotidiana tanto en casa como en el trabajo, aunque últimamente también en restaurantes y cafeterías. Entre estos últimos se pueden distinguir dos tipos: cafeterías pertenecientes a productores y distribuidores de café (Nescafé, Tchibo, Segafredo) cuyo objetivo es promover su marca propia, y las grandes cadenas tanto polacas como internacionales con una gama amplia de cafés tanto tradicionales como sofisticados (Coffee Heaven, Daily Café, Mercer's Gourmet, Green Coffee). Desde hace poco en el mercado polaco se han incorporado también marcas como Costa Coffee o Wayne's Coffee. A pesar de que cada día Polonia cuenta con más cafeterías, su mercado objetivo no está orientado al consumidor masivo de café.

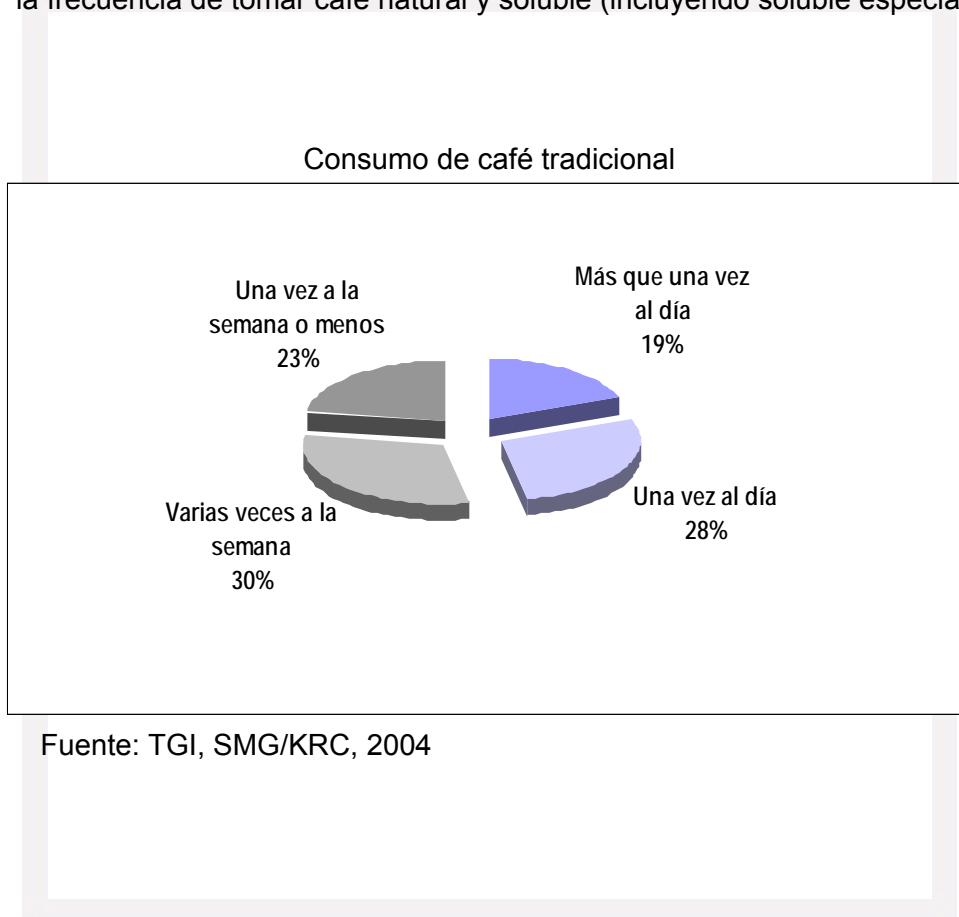
El consumidor típico prefiere un café amargo. Elige las mezclas de poca acidez que basan en la clase de café robusta. Tradicionalmente no se ha apreciado el sabor agrio de arábica que erróneamente se considera como un café de baja calidad. El cliente se siente además apegado a la marca que para él es el sinónimo y garantía de la calidad. De hecho los consumidores de la edad madura muy raras veces cambian sus gustos y siguen consumiendo el café molido preparado a la manera turca. No obstante, entre la población joven se observa unas nuevas tendencias y una necesidad de buscar nuevos productos. En dicha categoría crece el interés por los cafés solubles y por las mezclas 3en1 o 2en1. El fenómeno se explica con la facilidad de preparar éste tipo de café, tan importante para la población moderna y ocupada. Sin embargo, una parte significativa de los consumidores de café busca también sabores sofisticados lo que acerca la cultura polaca de beber café al estilo europeo. Los polacos prefieren pagar un poco más por la garantía del sabor. Por consiguiente, crece la importancia de la calidad del producto y la popularidad del segmento de café premium. Vuelve el interés por el café en grano aunque éste todavía no tiene tanta importancia. En el mercado de HORECA se observa una tendencia de consumir el café espresso. Adicionalmente, los productores polacos intentando seguir nuevas tendencias de los consumidores ofrecen una oferta cada vez más diversificada. En consecuencia, en el mercado se pueden encontrar cafés con diferentes

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

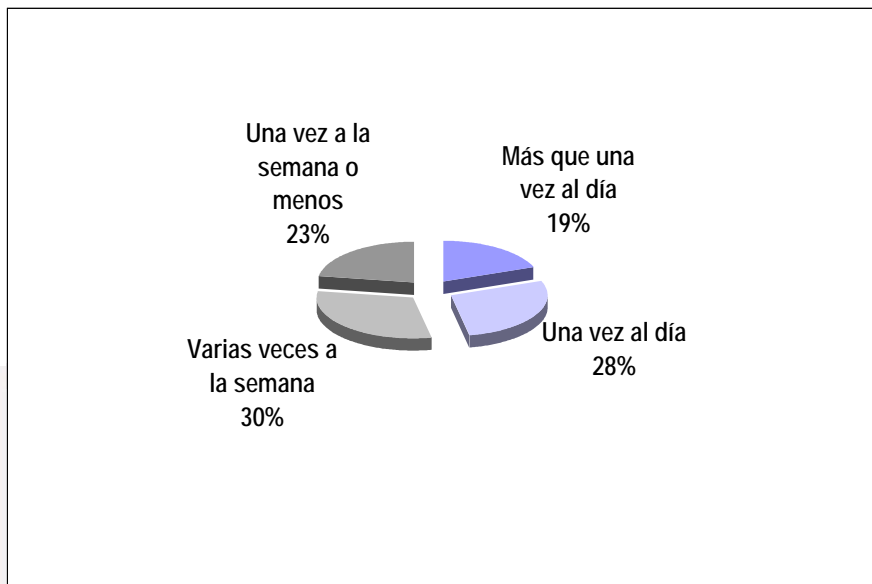
sabores (café a sabor vainilla, canela, chocolate etc.) o incorporando diferentes componentes nutricionales como el ginseng, fibras alimenticias o magnesio.

En el mercado analizado se observa un fenómeno de temporada, es decir, las ventas de café crecen o bajan respecto al periodo. Entre septiembre y diciembre aumenta el volumen de ventas del café molido el 15-20% en comparación con verano. Mientras tanto, en el periodo de vacaciones crecen las ventas del café soluble el 15%.

Como ya se ha comentado el café molido goza de la mayor popularidad entre el público consumidor, lo que deja poca participación al café soluble y al café soluble especial. Casi la mitad de los polacos declara beber un café tradicional más de una vez cada día, mientras que sólo el 20% de la población se declara consumidora del café soluble. Los gráficos abajo muestran la frecuencia de tomar café natural y soluble (incluyendo soluble especial).

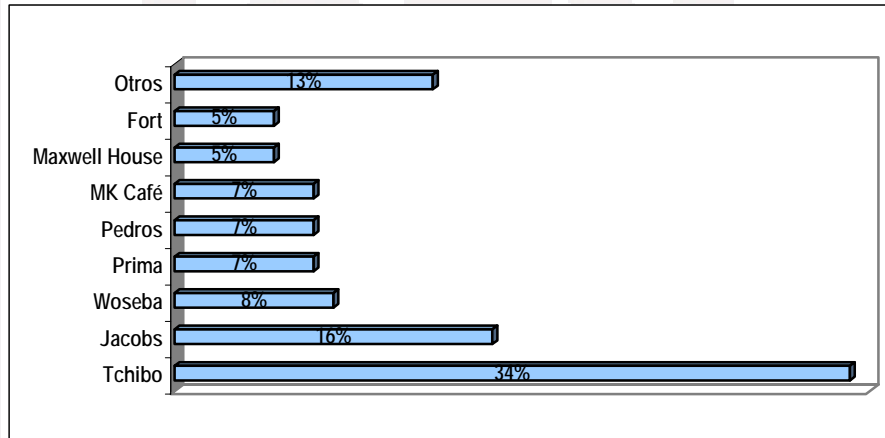


Consumo de café soluble



Fuente: TGI, SMG/KRC, 2004

Marcas más populares del café tradicional

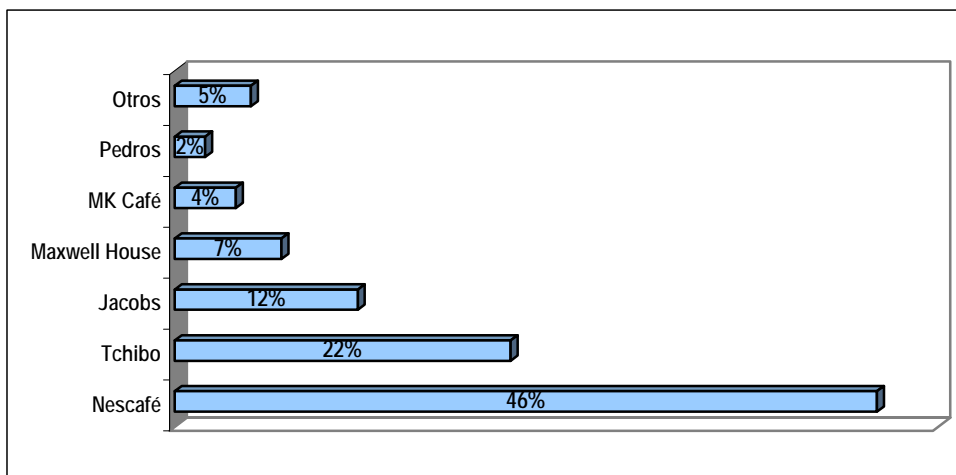


Fuente: Inquiry, entrevistas telefónicas con vendedores, tiendas agroalimentarias, 2007

El café soluble pertenece a la categoría de productos que se desarrollan muy dinámicamente y gozan cada vez de mayor popularidad entre los consumidores, especialmente dentro de la población joven, urbana y empleada. Los clientes aprecian no solo la facilidad de preparar este tipo de bebida, sino también su sabor más delicado y suave que el del café tradicional. Entre las marcas más populares de café soluble destaca Nescafé. Como anécdota, podemos añadir que el término de café soluble apenas se usa en Polonia, este viene sustituido por el término nesca, procedente de dicha marca. En cualquier caso, la popularidad de Nescafé viene dada por el importante gasto en marketing que lleva a cabo el consorcio Nestlé Polska. Como por ejemplo la promoción del producto en las revistas de las cadenas de los hiper y supermercados, lo que le supone el 33% de los gastos promocionales del consorcio.

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

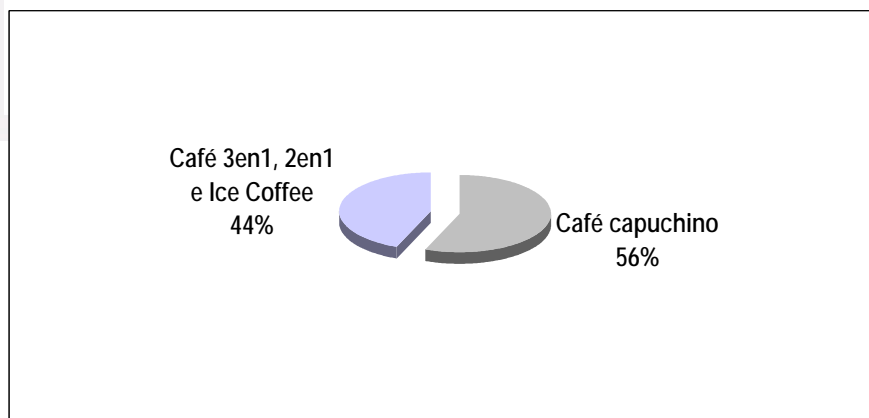
Marcas más populares del café soluble



Fuente: Inquiry, entrevistas telefónicas con vendedores, tiendas agroalimentarias, 2007

El producto sustitutivo en el mercado de los cafés tradicionales es sin lugar a dudas los cafés solubles especiales debido a su fácil y rápida preparación. Entre los de mayor aceptación se encuentra el capuchino, aunque una importante cuota de mercado está ocupada por los cafés tipo 3en1 (café, leche y azúcar), 2en1 (café con leche) e Ice Coffe (café hecho en botella o lata). Generalmente, el café soluble se compone de un 12-15% de café, un 40% de nata o leche en polvo y el resto lo constituyen materias grasas, azúcar y aditivos. El café soluble capuchino fue introducido en el mercado polaco por la empresa Mokate en el año 1990. Seguidamente hubo un crecimiento extraordinario en las ventas, y en la actualidad éstas están estabilizadas por saturación. Se concluye por tanto que este producto ha seguido la típica curva de ciclo de vida. En esta gama de productos, los gastos de promoción de Nestlé Polska llegan al 38% superando a los gastos de otras empresas. Mokate por su parte asigna un 37%. Cabe destacar que en el sector analizado la marca es muy importante para los consumidores.

Segmentación del mercado del cafés solubles especiales



Fuente: Nielsen – Panel del Comercio Minorista, 2007

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

Por último, tal y como mencionamos al principio de este estudio, existe un cuarto tipo de café en el mercado polaco: el café de cereales, una bebida descafeinada, realizada a base de granos de centeno, mezclados con achicoria y remolacha de azúcar. Según las investigaciones de Inquiry las marcas más populares de café de cereales son Anatol (el 48% de respuestas), Inka (el 33%) y Kujawianka (el 7%).

The image shows a large, light gray rectangular frame containing the word "ICEX" in a bold, sans-serif font. The text is centered within the frame and is rendered in a light gray color, matching the frame's border.

IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Debido a la alta dependencia que tiene Polonia de las importaciones de café en grano, llegando casi al 100%, este mercado se encuentra a merced de las evoluciones y cotizaciones del mercado de café mundial. En los últimos años se viene observando una subida continua en precio de café en grano, acontecimiento que, según los proveedores, se mantendrá en un futuro a medio plazo. A este respecto, se estima que hasta finales de 2007 los precios subirán aproximadamente un 10% motivado por un aumento en los precios de café y cacao en las bolsas mundiales (malas cosechas de café en Brasil y Vietnam. Por el contrario, esta subida no influirá tan negativamente en los transformadores polacos de café y que ellos suelen adquirir al por mayor a los grandes establecimientos.

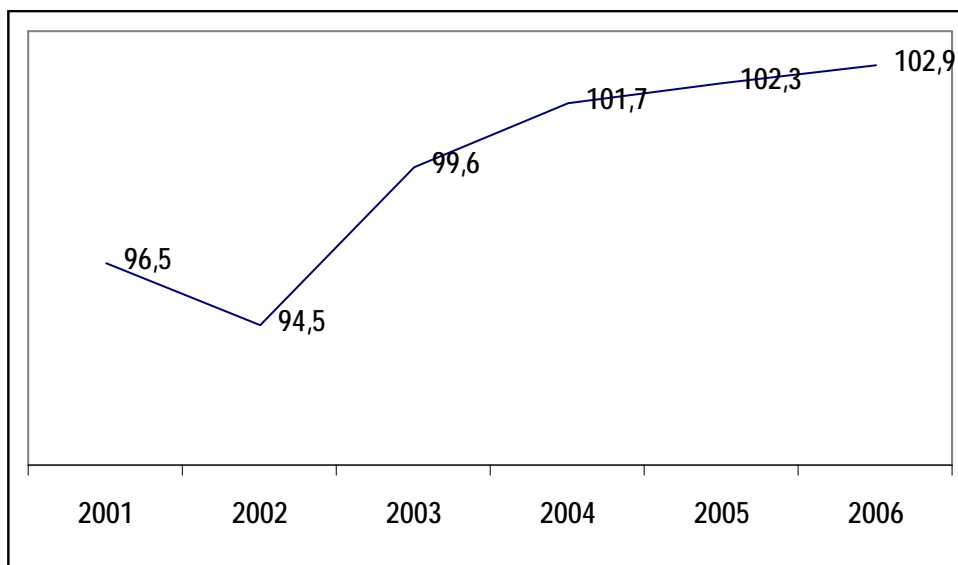
A partir del valor del café en empresa productora, los principales factores que lo encarecen hasta que llega al consumidor final son los siguientes:

- impuesto IVA de 22%
- márgenes mayoristas hasta 15%
- márgenes minoristas entre 20-30% (en tiendas especializadas 90-120%), dependiendo del tipo de producto
- coste del transporte por carretera de un europalet de café oscila en torno de 2.200€ neto.

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

Variación de precios del café

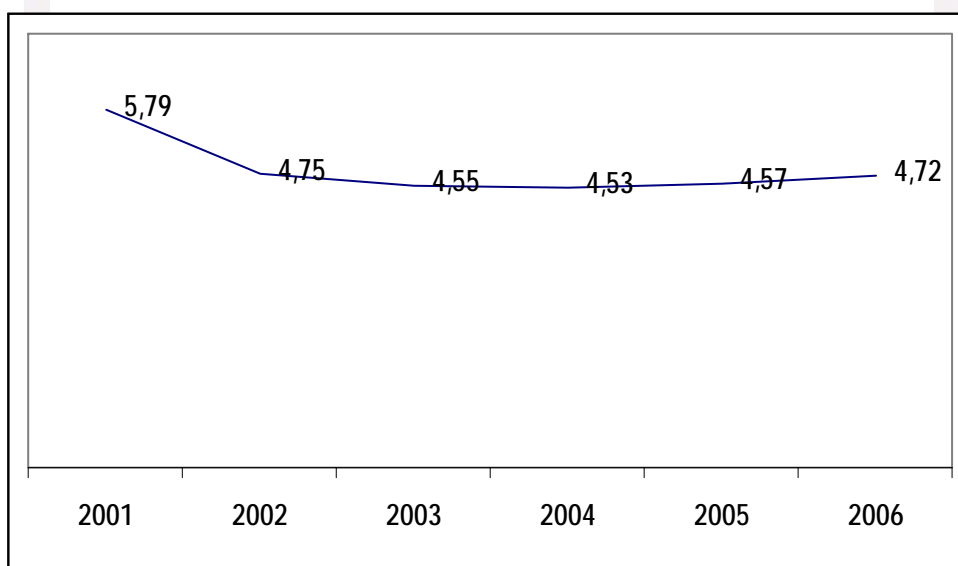
(tomando como referencia 100 el año anterior a cada año analizado)



Fuente: GUS (Oficina Central de Estadísticas), 2007

Variación de precios minoristas del café natural molido

Tchibo Family, 250 gramos, en PLN



Fuente: GUS, Oficina Central de Estadísticas, 2007

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

Comparación de precios de las marcas seleccionadas en supermercado Albert

| Café molido | Marca | Peso | Envase | Precio € | País | Fabricante |
|----------------------|--------------|-------------|---------------|-----------------|-------------|-------------------------|
| GOLD | Nescafe | 200g | Tarro | 6,92 | Polonia | Nestle Polska S.A. |
| Prima Finezza | Prima | 250g | Paquete | 1,49 | Polonia | Prima S.A. |
| Kronung molido | Jacobs | 250g | Paquete | 1,88 | Varios | Kraft Foods Polska |
| Melange Rouge | Sati | 250g | Paquete | 1,54 | Polonia | Café Sati Polska |
| Pedro's | Elite | 250g | Bolsa | 1,49 | Polonia | Elite Polska Sp. z o.o. |
| Lavazza | Lavazza | 250g | Paquete | 7,08 | Italia | Lavazza/Elite Polska |
| MK Cafe | Elite | 250g | Bolsa | 1,54 | Polonia | Elite Polska Sp. z o.o. |
| Café soluble | Marca | Peso | Envase | Precio € | País | Fabricante |
| Gold | Nescafe | 200g | Tarro | 7,71 | Polonia | Nestle Polska S.A. |
| Classic | Nescafe | 200g | Tarro | 4,92 | Polonia | Nestle Polska S.A.. |
| Kronung | Jacobs | 200g | Tarro | 8,82 | Varios | Kraft Foods Polska |
| Gold | Jacobs | 200g | Tarro | 6,96 | Varios | Kraft Foods Polska |
| Maxwell House | Maxwell | 200g | Tarro | 5,16 | Varios | Kraft Foods Polska |
| Espresso | Woseba | 100g | Tarro | 3,84 | Polonia | Woseba |
| Soluble | Tesco | 100g | Tarro | 1,46 | Polonia | Elite Polska Sp. z o.o. |
| Café especial | Marca | Peso | Envase | Precio € | País | Fabricante |
| Cappuccino | Jacobs | 176g | Bolsa | 2,65 | Varios | Kraft Foods Polska |
| Cappuccino | Mokate | 110g | Bolsa | 1,04 | Polonia | Mokate S.A. |
| 3en1 | Tchibo | 180g | Bolsa | 1,96 | Polonia | Tchibo Sp. z o.o. |

Fuente: Elaboración propia, 2007

Comparación de precios de café molido (250g) en hipermercados seleccionados

| | Auchan | Carrefour | E.Leclerc | Kaufland | Real | Tesco | Media 2007 | Media 2006 | Cambio % |
|-----------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Jacobs Kronung | 6,89PLN 1,90€ | 7,80PLN 2,16€ | 7,85 PLN 2,17€ | 7,49 PLN 2,07€ | 7,79 PLN 2,15€ | 8,39 PLN 2,32€ | 7,70 2,13 | 7,75 2,14 | -0,6 |

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

| | | | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------------------|--------------|--------------|-------|
| Café más barato | 2,20 PLN 0,60€ | 2,32 PLN 0,64€ | 3,86 PLN 1,06€ | 2,99 PLN 0,82€ | 3,84 PLN 1,06€ | 3,29 PLN 0,91€ | 3,08 0,85 | 2,53 0,70 | +21,7 |
|------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------------------|--------------|--------------|-------|

Fuente: Ranking de hipermercados y tiendas gourmet, POLITYKA n°49 (2632), diciembre 2007

Comparación de precios de café molido (250g) en tiendas gourmet seleccionadas

| | Alma Market | Bomi | Piotr i Pawel |
|------------------------|--------------------|-------------------|----------------------|
| Jacobs Kronung | 11,09PLN 3,07€ | 9,29 PLN 2,57€ | 8,49 PLN 2,35€ |
| Café más barato | 5,01PLN 1,38€ | 5,32PLN 1,47€ | 4,89PLN 1,35€ |

Fuente: Ranking de hipermercados y tiendas gourmet, POLITYKA n°49 (2632), diciembre 2007

Comparación de precios medios en hipermercados y tiendas gourmet

| | Hipermercados precio medio | Tiendas gourmet precio medio | Diferencia % |
|------------------------|---------------------------------------|---|-------------------------|
| Jacobs Kronung | 7,70PLN 2,13€ | 9,62PLN 2,66€ | +24,9 |
| Café más barato | 3,08PLN 0,85€ | 5,07PLN 1,40€ | +64,6 |

Fuente: Ranking de hipermercados y tiendas gourmet, POLITYKA n°49 (2632), diciembre 2007

Para finalizar este apartado, podemos indicar que para el consumidor polaco el precio no es el único factor decisivo. Éstos aprecian también la calidad del café, con lo que resulta decisivo su conservación durante el transporte a Polonia. Por ejemplo, el café en grano ha de ser embalado en sacos de yute y transportado en contenedores con aire acondicionado. Por otro lado el café molido debe de ser envasado en bolsas de papel con atmósfera controlada o en cajas lo que ocasiona un aumento en el precio final. El café soluble por su parte se comercializa en tarros de cristal o en bolsas individuales de 250 g en el caso de los mix 3en1. Por último comentar que el café capuchino viene empaquetado tradicionalmente en bolsas de plástico con sellado térmico.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los productos españoles agroalimentarios poseen una buena reputación en Polonia debido a la imagen-país. Son muy conocidos los cítricos españoles (abastecen el 80% de la demanda nacional) y aceitunas. De mayor popularidad gozan también los vinos; de éstos, especialmente el vino de la D.O. Rioja disfruta de la imagen de prestigio y superioridad. Cada vez se aprecia más el pescado y mariscos congelados o en conserva procedentes de España. Últimamente con la apertura de nuevos bares y restaurantes con comida española, los polacos llegan a conocer el típico menú de España.

Sin embargo los consumidores polacos no tienen conocimiento de la existencia de ninguna marca de café español en su país, debido a la falta de imagen del producto.

Los polacos asocian café de dos maneras. Por una parte, el producto se enlaza con el país de procedencia. Aquí más influencia tienen las publicidades que presentan las cosechas en América del Sur. Por otra parte, el producto final y la cultura de beber café se asocia con Francia e Italia. Incluso los distintos nombres de café no suelen ser traducidos al polaco, de hecho se entienden y se usan en la lengua cotidiana las expresiones italianas como capuchino, latte, esspresso, machiatto.

VI. DISTRIBUCIÓN

La distribución en Polonia ha sufrido diversos cambios en los últimos 20 años en los años coincidiendo con la transformación política en el país. A partir de 1994, la distribución mejoró considerablemente con la aparición de grandes cadenas de hipermercados, contabilizándose actualmente más de 300. En cualquier caso, el circuito tradicional minorista se mantiene presente debido al porcentaje elevado de la población rural y a las pequeñas poblaciones ciudadanas que permiten que los pequeños puntos de venta encuentren en este nicho su clientela.

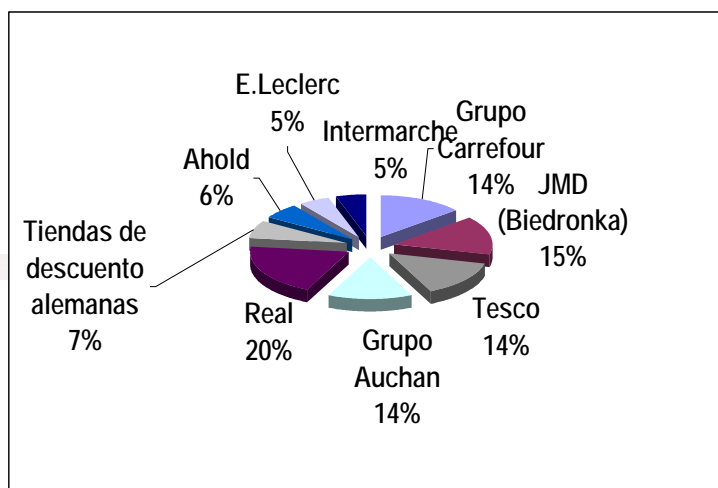
La distribución agroalimentaria en Polonia se divide en los siguientes tipos:

- a) mercado mayorista incluyendo grandes superficies como Makro Cash and Carry (la más conocida)
- b) mercado minorista.

Dentro del mercado minorista encontramos una distribución moderna a base de hipermercados, supermercados y tiendas de descuento. El sector de los hipermercados está dominado por el capital europeo: Tesco, Auchan, Carrefour y las tiendas de descuento alemanas. Algunos de ellos compran directamente a los productores, aunque la mayoría elige comprar a través de intermediarios locales para evitar la gestión de aduanas. Los supermercados más importantes son: Bomi, Piotr i Pawel, Alma Market los cuales se han especializado además en la venta de productos gourmet.

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

Cuota de mercado de las redes de distribución en 2006

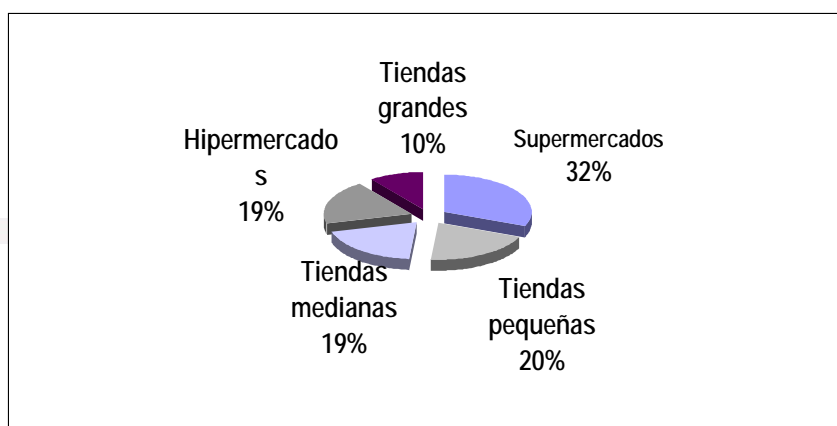


El mercado minorista llega al cliente también a través de la distribución tradicional, es decir, mediante tiendas de alimentación medianas y pequeñas, bazares y tiendas especializadas (panaderías, carnicerías, bodegas etc.). En el mercado de café destaca Pozegnanie z Afryka una red de tiendas especializadas y cafeterías creada en 1992 en Cracovia por Krzysztof Dorohomiercki. Esta tienda ofrece diversos tipos de cafés procedentes de las más diversas regiones, 60 de los cuales están accesibles en Polonia sólo en Pozegnanie z Afryka. No obstante, la empresa forma una fracción del mercado llegando a los conocedores verdaderos del producto.

En lo que se refiere a la distribución en el sector del café hemos de repetir lo mencionado en el capítulo IV. A partir del año 2000, se observa un cambio cultural en la manera de consumir café en Polonia debido a la aparición de varias redes de cafeterías como Coffee Heaven. Ahora en el país funcionan 100 cafeterías pertenecientes a diferentes cadenas; entre las cuales destacan Mercer's Coffee, Daily Café, Nescafé, Green Café. El valor de este mercado se estima en 25 millones de euros.

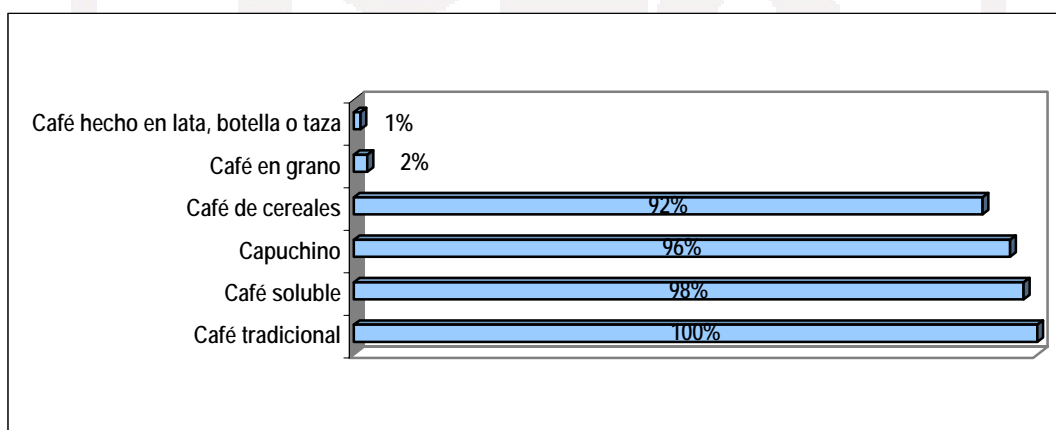
Los establecimientos comerciales de venta de café más importantes son los supermercados con unas ventas del 31%. Las tiendas agroalimentarias pequeñas abastecen al 20% de la demanda, y en un 19% tanto las tiendas medianas como los hipermercados. Las tiendas agroalimentarias grandes cubren el 10% de la demanda y las tiendas especializadas sólo el 1%.

Cuota de mercado del café de los establecimientos comerciales



Fuente: Inquiry, 2007

Las investigaciones realizadas por Inquiry indican que el café es un producto muy accesible para los consumidores en las tiendas agroalimentarias de hasta 400 m². El gráfico a continuación muestra que el café tradicional se lo puede comprar en cada tienda, el soluble, el soluble especial y el café de cereales en casi cada establecimiento, los clientes pueden sólo tener dificultades con compra del café en grano y el café hecho en lata o botella



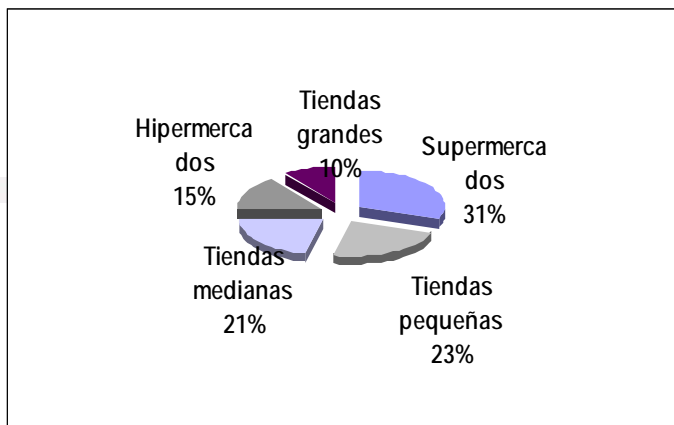
Fuente: Inquiry, 2007

Para el sector del café tradicional molido los centros de distribución más importantes son los supermercados de menos de 2.500 m² de superficie a los que se le computa el 30% del valor de venta. El 23% del mercado pertenece a las tiendas locales pequeñas y el 21% a las tien-

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

das medianas. El 15% del volumen de ventas lo generan los hipermercados de más de 2.500 m² de superficie. El 1% del café tradicional se vende en las tiendas especializadas.

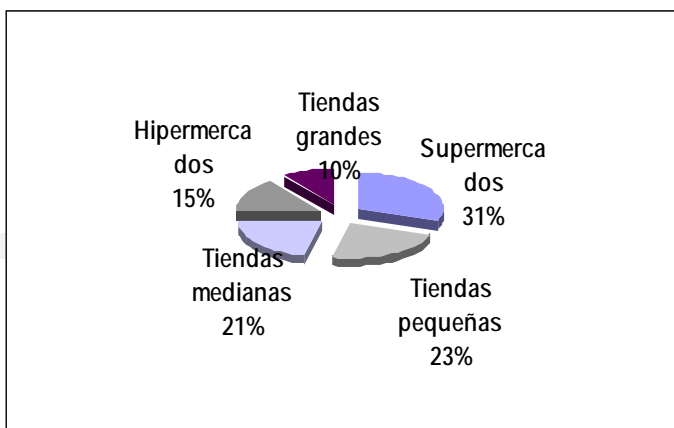
Cuota de mercado de café tradicional de los establecimientos comerciales



Fuente: Nielsen – Panel del Comercio Minorista, 2007

Los principales canales de distribución del café soluble en latas y tarros, son las redes de supermercados a los cuales pertenece el 32% de los gastos de consumidores en la categoría. El 28% del café soluble se vende en los hipermercados. El 15% de ventas corresponde a las tiendas medianas y el 14% a las pequeñas tiendas locales, el 10% a las tiendas agroalimentarias grandes y el 1% a las especializadas.

Cuota de mercado de café soluble de los establecimientos comerciales



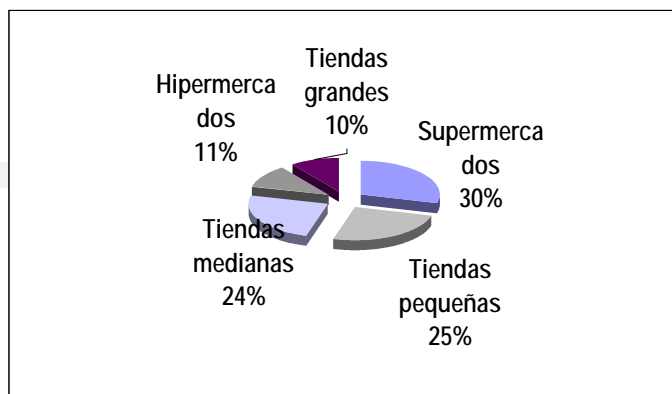
Fuente: Nielsen – Panel del Comercio Minorista, 2007

En lo referente al sector del café capuchino, el 29% de las ventas del producto se realizan en los supermercados. El 25% de las ventas viene generado por las pequeñas tiendas locales, el

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

24% por las medianas, el 11% por los hipermercados, el 10% por las tiendas agroalimentarias grandes y, finalmente, el 1% por las tiendas especializadas.

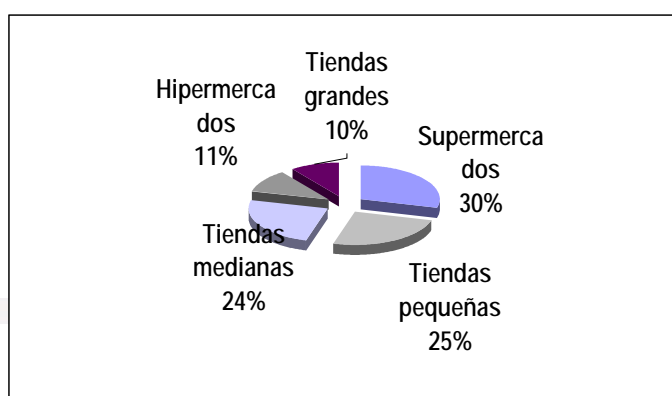
Cuota de mercado de café capuchino de los establecimientos comerciales



Fuente: Nielsen – Panel del Comercio Minorista, 2007

En el sector de cafés especiales, excluyendo los capuchinos, el análisis de los canales de distribución conlleva a las conclusiones que no difieren significativamente de los mencionados arriba:

Cuota de mercado de café especial de los establecimientos comerciales



Fuente: Nielsen – Panel del Comercio Minorista, 2007

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

REQUISITOS LEGALES

La adhesión de Polonia a la Unión Europea en el año 2004 junto con cada vez más significativa presencia de multinacionales cooperativas de la distribución moderna europea en el mercado polaco abre sistemáticamente nuevas oportunidades de invertir en el mercado. Sin embargo, hay que recordar que debido a la deuda pública relativamente elevada Polonia está retrasada en su integración a la zona euro. No obstante, la moneda PLN está cada vez más fuerte en el mercado internacional con el cambio 1€=3,61PLN y 1\$=2,47¹. En Polonia en el sector de inversiones e importaciones comunitarias es de vigor la legislación europea, de hecho no existen aranceles ni trabas especiales para la importación procedente de estados miembros. En cambio, la legislación polaca aplica un impuesto IVA de 22%. En lo que se refiere al objeto de estudio, las normas sobre el etiquetado de productos agroalimentarios ajustan a las directivas comunitarias.

Por lo tanto conviene tener en cuenta las siguientes normativas:

- 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 (www.abc.com.pl, texto en polaco). Legislación citada es la aplicación polaca de la Directiva Europea 2000/13/EC y regula el etiquetado de productos agroalimentarios en Polonia.
- El texto en la etiqueta ha de 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 es obligatorio que estén en polaco:
 - Importado por / Importador: ("Importowane przez" / "Importer")

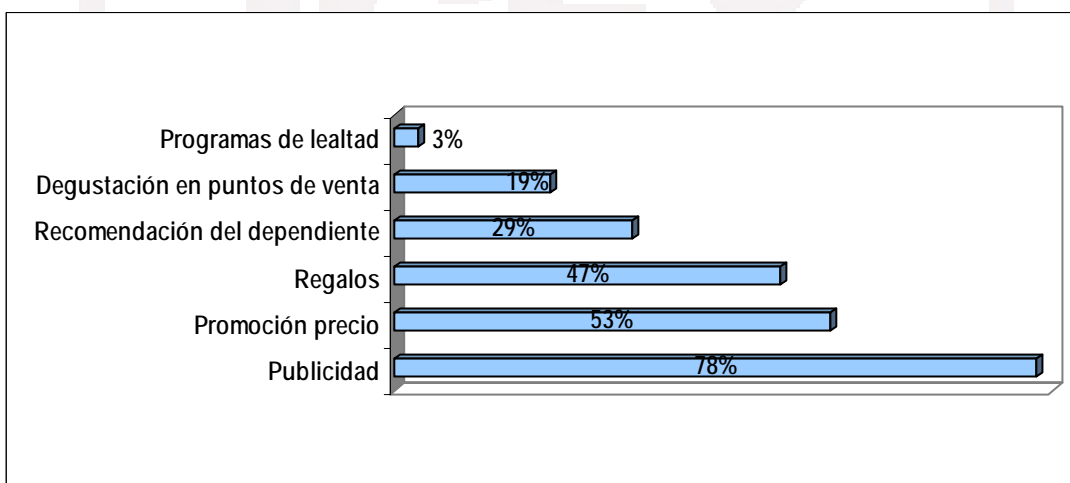
¹ Cambio del día 4 de diciembre de 2007, Banco Nacional Polaco (para consultar cambios actuales: <http://www.nbp.pl/Kursy/KursyA.html>)

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

- Los datos del importador (dirección completa)
- País de origen, en este caso: España ("Hiszpania")
- USTAWA O SWOBODZIE DZIALALNOSCI GOSPODARCZEJ Z DNIA 2 LIPCA 2004 las compañías están obligadas a realizar sus transacciones que sobrepasen el equivalente de 15.000€ a través de agentes bancarios.

MARKETING Y PROMOCIÓN

La promoción del café tiene un impacto significativo en las ventas. En Polonia, las publicidades van dirigidas especialmente a las mujeres, porque ellas son las que deciden que marca del café comprar. La promoción de venta tiene éxito tanto en las marcas económicas, como en las de alta calidad. No obstante, todas las publicidades se basan en el mismo estereotipo de café como una bebida consumida con familia, en los momentos especiales. Por otra parte, encontramos también publicidades que difunden la imagen de café como una bebida cuyo sabor y olor despierta y motiva a las actividades diarias. Los comerciantes admiten que la promoción adecuada influye el nivel de ventas. En primer lugar, consideran la publicidad como la mejor herramienta de marketing. Tienen efecto las promociones de precio y promociones que consisten en añadir un regalo a producto. Sin embargo, los expertos advierten realizar investigaciones de gustos y necesidades de consumidores extensos antes de entrar al mercado, ya que éste parece estar ya bastante saturado.



Fuente: Pentor, 2004 (entrevistas con comerciantes, se podía indicar tres respuestas)

Últimamente se observa una tendencia de promover la marca en cafés al público – Tchibo, Nescafé, Astra, Segafredo han abierto sus cafeterías en las grandes ciudades.

Otro instrumento de promoción para iniciar la comercialización es participación en las ferias dirigidas a profesionales. Entre éstas, en Polonia destacan:

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

- Ferias de alimentación: POLAGRA en Poznan celebrada en septiembre, IFE en Varsovia en mayo, GASTROFOOD en Cracovia en Noviembre o EUROGASTRO en Varsovia en marzo (más detalles en los Anexos).
- Feria de VENDING en Varsovia, celebrada en octubre.

The image shows a large, light gray rectangular frame. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a bold, sans-serif font, centered horizontally and vertically. The text is a light gray color, matching the frame.

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

KRAFT JACOBS SUCHARD POLSKA S.A.

Ul. Wołoska 5

02-675 Warszawa

Tif.: 0048 22 5414131

Fax: 0048 22 5414131

www.kraft.com

TCHIBO Warszawa Sp. z o.o.

ul. Fabryczna 5

00-446 Warszawa

Tif.: 00 48 22 383 16 08/09

Fax: 00 48 22 383 16 00

www.tchibo.pl

PRIMA – Sara Lee Coffe and Tea Poland S.A.

Ul. Rubież 46

61-612 Poznan

Tif.: 00 48 61 822 03 05

www.prima.com.pl

EL MERCADO DE CAFE EN POLONIA

NESTLE

Ul. Szturmowa 2

02-678 Warszawa

Tif.: 00 48 22 607 22 88

www.nestle.pl

WOSEBA

ul. Krotoszyńska 150

63-430 Odolanów

Tif.: 00 48 62 733 39 00

Fax: 00 48 62 733 39 02

www.woseba.com.pl

ASTRA

Ul. Garbary 114

61-757 Poznań

Tif.: 00 48 61 852 43 31

Fax: 0 48 61 852 63 55

www.astra.com.pl

MOKATE

Ul. Katowicka 265

43-450 Ustroń

Tif.: 00 48 33 854 91 00

Fax: +48 33 854 91 39

www.mokate.com.pl

POZEGNANIE Z AFRYKA

ul. Na Załączu 1

31-587 Kraków

Tif.: 00 48 12 644 47 45

www.pozegnanie.com

2. FERIAS

EUROGASTRO XII (DRINK & BAR, WORLDHOTEL, CATERING, EUROSWEET)

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.

www.mtpolska.com.pl

Lugar y fecha de celebración: Varsovia, 27-29 de marzo de 2008

IFE POLAND

Feria internacional de alimentación, bebidas y servicios gastronómicos y hoteleros. 4ª edición en el mercado polaco.

www.ifepoland.com

Lugar y fecha de celebración: Varsovia, 19-21 de mayo de 2008

POLAGRA-FOOD

La mayor y tradicionalmente la más popular feria de productos alimentarios en Polonia.

www.polagra-food.com

Lugar y fecha de celebración: Poznan, 15-17 de septiembre de 2008

HORECA / ENOEXPO / GASTROFOOD

Feria dedicada al sector Horeca, en la que se exponen principalmente empresas de alimentación equipamiento, servicios y los demás sectores relacionados con hoteles y restauración. Desde algunos años cuenta con un salón de vinos, el único evento del mundo vinícola en Polonia

www.targi.krakow.pl

Lugar y fecha de celebración: Cracovia, noviembre

VENDING

Feria internacional de maquinas de vending.

www.vendingpoland.com

Varsovia, 14-15 de octubre de 2008

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Trendy Food, nº5 (18), 2006

Poradnik Handlowca, nº10 (176), 2007

4. ASOCIACIONES

Asociación polaca de baristas.

www.polishbarista.pl

Asociación polaca de vending.

www.psv.org.pl

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

IMPORTADORES / DISTRIBUIDORES

North Coast www.noarthcoast.pl

Marimax Polska www.marimax.com.pl

Italmex Warszawa www.italmex.pl

MM Gourmet Int'l www.smakoszyki.com.pl

Index Food Distribution www.index-food.com.pl

Dripol www.dripol.com.pl

De Care www.decare.com.pl

Sanechem www.sanechem.com.pl

Solera www.solera.pl

Milo S.A. www.milo.com.pl

McLane Polska www.mclane.pl

Fibo/LaCure www.fibo.pl