

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Informe Especializado



Los sectores frutas,
pescados y mariscos y
prendas de vestir (lana y
algodón) en Polonia.

Noviembre 2013

prom
perú

MERCADO DE FRUTA EN POLONIA

1. Información general sobre el mercado de fruta en Polonia

Según los últimos datos de Instituto Polaco de Economía Agrícola y Alimentaria (Institute of Agricultural and Food Economy), en 2012 cada polaco comió 40,9 kg de frutas y sus derivados. Al mismo tiempo se observó que había disminuido el consumo de frutas y verduras en el país. Por ejemplo, diez años antes, en 2002, cada polaco consumió 48,8 kg de frutas y sus derivados al año.

Se come más frutas de árboles y frutas blandas (especialmente manzanas, una persona consume aproximadamente 14 kg de manzanas al año). En el segundo lugar se sitúan las frutas tropicales. Las frutas que les gustan más a lo polacos son los plátanos (según Instituto Nacional Polaco de Estadística en 2010 se importó a Polonia 253.000 toneladas de estas frutas, mientras que en 2011 se importó ya 278.000 toneladas). Se los importó sobre todo de Ecuador, Costa Rica y Colombia.

En cuanto a las frutas tropicales, cada polaco consume unos 12 kg al año. Los plátanos son los más populares y su consumo es de 0,4 kg al mes (unos 4,8 kg al año).

La entrada de Polonia a la Unión Europea fue muy significativa. La importación de los productos agroalimentarios creció de 3,6 mil millones de euro en 2003 a 8,1 mil millones euro en 2007 y 12,6 mil millones euro en 2011.

Descripción	Unidad	2003	2007	2011
Importación de productos agroalimentarios	millón euro	3 557	8 070	12 628
incluye: productos de industria alimentaria	millón euro	2 335	5 469	8 891
	millón PLN	10 274	20 673	36 631
Dinámica de importación de productos de industria alimentaria	%	100,0	234,2	380,7
Participación de los productos de industria alimentaria en importación agroalimentaria	%	65,6	67,8	70,4
Participación de los productos importados en el consumo nacional de los productos alimentarios, bebidas y tabaco	%	10,2	15,2	21,7
Consumo nacional de los productos de industria alimentaria	mil millones PLN	100,9	136,4	168,9

Entre el 2003 y el 2011 la importancia de la importación en el consumo nacional de los productos alimentarios, bebidas y tabaco fue cada vez mayor. La importación de estos productos en 2003 respondió a un 10% del consumo nacional, lo que se duplicó en 2011 (hasta un 21,7%).

En el mercado de frutas y sus derivados en 2003-2007 se disminuyó tanto la producción, como la demanda interna (producción: -12%, consumo interno: -4%). La disminución de producción interna se compensó por la importación (que creció en un 50%). Después tanto la producción como la demanda interna aumentaron, pero la participación de los productos importados todavía fue muy importante, amenazando a veces la posición de los productores polacos.

En cuanto a los derivados de frutas, los más comunes son zumos y bebidas de frutas y verduras. Entre 2003 y 2007 la producción incrementó anualmente en un 5,7% y al final creció en un 20%. En los años siguientes se observó la disminución mínima de la producción de zumos y bebidas. Se observó los cambios similares en la demanda interna, pero el aumento fue un poco menor (en un 21,8%). La importación de zumos y bebidas se duplicó pero no superó un 1% de la demanda.

La producción de los zumos concentrados entre 2003 y 2007 disminuyó en un 25%, pero en 2011 volvió al nivel del 2003. Aumentó la demanda de estos productos. Anualmente crecía en un 13%. La participación de los productos importados en el consumo interno era bastante grande. En 2003-2007 la participación fue más o menos igual que la demanda interna. Se observó la disminución de la importación en el 2011, cuando la participación fue de un 74%. Los zumos concentrados importados son una gran competencia para los productos polacos.

Descripción	Producción (en miles toneladas)			Importación (en miles toneladas)			Participación en el consumo interno (%)		
	003	007	011	003	007	011	003	007	011
Frutas y sus derivados	308	915	415	055	569	561	1,0	7,9	2,9
incluyen: derivados de frutas (sin zumos y bebidas)	59	27	91	9	07	00	3,2	5,1	5,6
Zumos concentrados	47	83	44	2	06	08	4,6	03,9	4
Zumos y bebidas de frutas y verduras	278	598	548			0	0,4	0,6	0,7

Los fabricantes del sector alimentación polacos son muy competitivos en el mercado internacional. Su punto fuerte es el precio y la calidad de los productos. Son los dos factores en las que se concentran los productores polacos. No se enfocan en introducir productos nuevos, tecnología nueva, organización de trabajo y el marketing.

El procesamiento de alimentos se caracteriza por alta dispersión y bajo nivel de concentración. Es el resultado de bajo nivel de desarrollo tecnológico y de característica del sector (cambio de productos). Otra característica del mercado de alimentos es una relación fuerte con los mercados locales y regionales, gran variedad de productos, series de producción muy cortas y fechas de caducidad cortas. Por eso la mayoría de las empresas del sector son micro-, pequeñas y medianas empresas.

En 2012 disminuyó la importación de frutas frescas a Polonia (tanto la cantidad como el valor). En total se importó 1,19 millones toneladas de frutas por más de 890,8 millones euro. Un 65% de todas las frutas importadas procedía de la Unión Europea (en total 781,1 mil toneladas, mientras que en 2011 se importó 834,6 mil toneladas).

Como cada año, de la Unión Europea se importaba sobre todo los cítricos. En total se importó 339,5 mil toneladas de cítricos, 102 mil toneladas de melocotones y nectarinas, 81 mil toneladas de sandías, 83 mil toneladas de uvas, 48 mil toneladas de manzanas y 32,5 mil toneladas de kiwi. Otras frutas frescas que se importó a Polonia de países terceros forman un 30% de la importación total (353,3 mil toneladas por 288 millones euro). Entre las frutas importadas de los países terceros destacan sobre todo plátanos (211 mil toneladas), cítricos (56,7 mil toneladas), uvas (34 mil toneladas) y frutas tropicales (20 mil toneladas, incluye 14,5 mil toneladas de piñas y 11 mil toneladas de frutos secos).

La importación de los derivados de frutas en 2012 mantuvo el nivel de 2011 (297 mil toneladas por 469,8 millones euro). Se importaba sobre todo de la Unión Europea (un 43%, 130,6 mil toneladas) y de países terceros (un 32%, 95,8 mil toneladas). En 2012 a Polonia se importó 129 mil toneladas de zumo de fruta y sus concentrados (sobre todo el concentrado de zumo de manzana: 61,8 mil toneladas). Aparte de los zumos, los productos que más se importaba eran frutas en conserva (98,3 mil toneladas, sobre todo piñas, melocotones, mandarinas y mezclas de frutas) y frutas congeladas (43,8 mil toneladas).

Importación de frutas y frutos secos a Polonia en 2011 por países:

Nº	País	Valor de importación en PLN	Valor de importación en USD
1.	España	1 093 361,3	371 697
2.	Italia	502 505,8	169 821
3.	Alemania	243 068,5	82 925
4.	Ecuador	194 217,2	66 313
5.	Costa Rica	167 471,0	56 877
6.	Turquía	145 929,1	47 868
7.	Chile	144 063,5	50 214
8.	Colombia	115 373,0	39 303
9.	Sudáfrica	108 502,0	37 574
10.	Grecia	107 054,2	36 230
11.	Holanda	92 298,9	31 739
12.	Estados Unidos	87 815,6	29 516
13.	Argentina	81 404,0	28 737
14.	China	44 723,3	14 848
15.	Portugal	41 873,3	14 106
16.	Panamá	40 216,9	13 969
17.	Irán	39 574,8	13 241
18.	Brasil	31 932,1	10 830
19.	Perú	31 407,7	10 514
20.	Francia	30 139,2	10 457
21.	Bélgica	28 155,1	9 905
22.	Hungría	26 025,0	9 313
23.	India	24 016,9	8 176
24.	Filipinos	21 090,6	7 049
25.	Gran Bretaña	20 827,0	7 225
26.	Indonesia	20 827,0	6 835
27.	Israel	20 754,6	6 862
28.	Vietnam	18 966,3	6 437
29.	Camerún	15 931,9	5 397

En total:

3 739 163,0

1 271 495

Mercado de cítricos

Debido a las condiciones climatológicas en Polonia, no se cultiva cítricos (excepto los cultivos de fruta decorativa o aficionados). Los cítricos están presentes en las mesas de los polacos desde los principios de años 90. Los cítricos tuvieron muy buena recepción por parte de los polacos, hasta que cambiaron los modelos de consumo de fruta.

El nuevo modelo de consumo después de los cambios del sistema en Polonia indicó una caída de consumo de fruta y verdura cultivada en Polonia (por ejemplo manzana) y aumento de consumo de cítricos y plátanos. Ahora mismo el consumo de cítricos se mantiene en un nivel estable. El polaco consume unos 12 kg de naranjas y plátanos al año.

Entre los cítricos, la fruta más popular en Polonia es limón y naranja. Otra fruta consumida habitualmente es mandarina y clementina. El consumidor polaco medio no es consciente de las diferencias entre distintas variedades de naranjas (grupo Navel y grupo Blancas), variedades de mandarinas (grupo Satsumas, grupo Clementinos) y otros cítricos.

Mercado de espárragos

Los espárragos se cultivan principalmente en la parte oeste del país y hasta ahora la mayoría ha sido destinada para la exportación (sobre todo al mercado alemán).

En Polonia la temporada de los espárragos dura desde finales de abril hasta finales de junio. Actualmente en Polonia estas hortalizas se cultivan en la superficie de aprox. 2 mil hectáreas. Existen más de 800 fincas que cuentan con 20 hectáreas de terreno cada una. Hasta hace poco el cultivo de la mayoría de los fabricantes no superaba 0,5 ha. Hoy en día cerca de 10 empresas producen más de la mitad de los espárragos en Polonia. Cada vez más los fabricantes son empresas grandes que cuentan con el capital extranjero (alemán, holandés). Los extranjeros toman la decisión de invertir, teniendo en cuenta los gastos de producción y de mano de obra mucho más económicos.

El promedio de la cosecha en Polonia de una hectárea son 4 toneladas cada temporada. Se calcula la producción en Polonia en 2012 de 5 mil toneladas.

La mejora la aplicación de las máquinas modernas y sistemas de irrigación en los cultivos. La mayoría de los espárragos son los blanqueados- aprox. 95% del mercado. Está relacionado con el interés de los consumidores alemanes, que compran sobre todo los espárragos blancos.

Mercado de uva

A pesar del clima más templado, las tierras polacas sirven para el cultivo de uvas. Los primeros viñedos aparecieron en los principios del siglo XII en los conventos y castillos. Después del cambio climático de los siglos XVI/XVII cultivos de las viñas desaparecieron para reaparecer en el siglo XIX, principalmente gracias a los colonos alemanes. El siglo XX, y sobre todo su segunda mitad, no eran un período bueno para el cultivo, sin embargo actualmente se regresa a esta actividad, antes que nada gracias a una legislación más favorable en cuanto a la producción de vino.

Según se valora, en Polonia hay de 400 ha a 500 ha de viñedos y este territorio sigue creciendo rápido. Sería difícil calcular cual es la cantidad utilizada para cultivos para producción de vino y cual para el consumo propio. Se puede estimar, sin embargo que las uvas cultivadas en Polonia para el consumo son de un porcentaje mínimo.

Variedades de viñas cultivadas en Polonia para el procesamiento: Traminer, Riesling Regent, Rondo, Pinot Noir, Seyval Blanc. Variedades de viñas cultivadas en Polonia- uvas de mesa : Alden, Arkadia, Danmarpa Polonia, Festivee, Nero, Palatina, Reliance. Entre las uvas comestibles domina la importación de uvas de países terceros. Hay mucho interés en cuanto a las uvas, su importación aumenta sucesivamente.

Aguacate en Polonia

Aguacate no es una fruta muy popular en Polonia, pero está disponible en la mayoría de los grandes supermercados. Cada año aumenta el consumo de esta fruta. Se ha notado que los importadores polacos no saben venderla bien. En muchos casos se vende las frutas inmaduras que ni siquiera se puede comer.

Existe una normativa de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (FFV-42) que trata de la compra y venta de aguacate entre los países miembros de UNECE. El objetivo de la norma es presentar requerimientos de la calidad de aguacate después de su preparación y envasado.

2. Valores del mercado de frutas en Polonia

El valor estimado del mercado de cítricos en Polonia es de 205,8 millones de euro (lo calculamos teniendo en cuenta la importación, restando la exportación). Hay que tener en cuenta que el valor de la importación de cítricos a Polonia es superior, pero existe una exportación de cítricos a otros países, ante todo a Ucrania, Bielorrusia y Rusia.

Dada la escasa producción nacional de uvas, principalmente destinadas a la producción de vinos locales, el valor del mercado vamos a tasar a base de la importación de uva a Polonia. Teniendo en cuenta la importación de uva (y su posterior re-exportación a los países vecinos), el valor de mercado de uva en Polonia oscila alrededor de 103,5 millones de euros.

Para evaluar el mercado de mango en Polonia, tomamos en cuenta los datos de importación y exportación de esta fruta. Según las estadísticas nacionales el valor de mercado de mango (junto con guayaba) es de 4,7 millones de euro.

Valor de mercado de aguacate teniendo en cuenta las importaciones y exportaciones a países terceros es de 3,5 millones de euro.

Es difícil medir el valor de mercado de granadas, ya que en las estadísticas polacas no aparece como una partida específica y la fruta de granada está dentro de otras frutas tropicales, cuyo valor de venta en Polonia es de 5,3 millones de euro.

El espárrago es una hortaliza poco popular en Polonia, pero se nota el crecimiento sistemático de su consumo. Según los fabricantes polacos de espárragos en los últimos 10 años el consumo en Polonia se doblaron, sin embargo la producción polaca de espárrago todavía se basa sobre todo en la exportación. En Alemania el consumo anual de espárrago es aprox. de 120 mil toneladas, que significa 1,6 kg por persona. En Polonia el mercado es demasiado escaso para analizar la producción o el consumo. Últimamente se ha observado, que cada vez más el espárrago polaco se queda en el mercado polaco, dado que los polacos han empezado a apreciar los valores de esta hortaliza.

Teniendo en cuenta el valor de la producción nacional, la importación y la exportación, se puede estimar que el mercado de los espárragos en Polonia se sitúa en 2.570 toneladas/año.

3. Regiones de importación de fruta / verdura

Cítricos

En el primer cuatrimestre del año 2013, el país de donde se importó más limones era España (valor de importación: unos 14 millones de euro), seguida por Alemania (valor de importación: 2 millones de euro).

La misma situación se presenta en cuanto a la importación de naranjas. En el primer cuatrimestre del 2013 dominaba la importación de España (70% de importación de esta fruta, valor de importación 23,2 millones de euro. La importación de España ha aumentado un 20%, comparando con el mismo periodo de tiempo en el año 2012.

Uva

Los principales exportadores de uvas a Polonia son Italia, Chile, España y la República de Sudáfrica.

El proveedor más grande al mercado polaco es Italia de la cual en 2012 se compró 61,1 mil toneladas (más de 56% de la importación general de uvas en 2012). En comparación con el año 2011 es un aumento de 20%.

Según los datos de la Oficina Central de Estadísticas (GUS), en la importación del primer trimestre de 2013 domina la República de Sudáfrica de la cual se importó 40% de frutas (4,74 mil toneladas) y Chile (25% de la importación en el primer trimestre de 2013).

Aguacate

Los principales proveedores de aguacate en Polonia son Sudáfrica, Israel, España, Alemania, Perú y Kenia.

Mango

El mango consumido en Polonia proviene ante todo de Portugal, Brasil, Alemania, Perú, Eslovenia, Alemania y España.

Granadas

En cuanto a las granadas, los países que más exportan a Polonia son España, Eslovenia, Hungría, Turquía, Alemania, Sudáfrica, Madagascar y Chile.

Espárragos

Los principales exportadores de espárragos a Polonia son Perú (en 2012 fueron 137 mil kg. de 340.151 euros), Grecia (45 mil kg. de 45.417 euros) y Países Bajos (11 mil kg. de 7.978 euros). La importación de los espárragos en Polonia ha crecido considerablemente en comparación con 2011.

El espárrago preparado o en conserva viene sobre todo de China (en 2012 fueron 223 mil kg. de 432.645 euros) y Alemania (143 mil kg. de 350.598 euros). De Perú se importaron en 2012 las cantidades mínimas (aprox. 400kg).

Nota: Las tablas que representan los valores de importación de cada fruta por países de origen se presentan como anexo al presente documento.

4. Disponibilidad de fruta durante el año

Los cítricos en Polonia están disponibles durante todo el año, en la época de Navidad los precios alcanzan los valores más bajos.

Las uvas están disponibles en Polonia todo el año, ya que hay una diversificación grande de los importadores. En la temporada de verano y otoño (junio-noviembre) predomina la importación de los países del sur de Europa, en la temporada de invierno-primavera (diciembre-mayo) la importación de Sudáfrica, Perú, Alemania (reimportación), España, Arabia Saudí y otros países.

Los mangos, granadas y paltas están disponibles todo el año, aunque, como se ha indicado antes, no es una fruta muy popular y no se encuentra en cualquier establecimiento comercial.

Los espárragos frescos se encuentran para la venta desde la mitad de mayo hasta los finales de junio. Después de este período solamente se puede obtener los espárragos en conservas.

5. Distribución en Polonia

En Polonia el mercado de centros de distribución encuentra en la fase de desarrollo, al contrario que los mercados de Europa del Oeste. Allí hay mucha variedad de los tipos de centros de distribución y los procesos de concentración de comercio al por mayor y al por menor son mucho más fuertes.

Sin embargo, se observa el aumento de interés en establecer cada vez más centros de distribución por los siguientes motivos:

- desarrollo de grandes almacenes en Polonia, especialmente de marcas extranjeras;
- mucha competencia en el mercado de alimentos;
- búsqueda de posibilidades de reducir los gastos de distribución.

El desarrollo de los grandes almacenes en Polonia fue uno de los factores más importantes de popularización de la idea de centros de distribución y logística. Los grandes almacenes quieren reducir los gastos relacionados con el surtido y garantizar disponibilidad de los productos en todos sus puntos de venta, por lo cual han invertido en sus propios sistemas centrales de logística.

En el 2007 ya todos los grandes almacenes con capital extranjero habían establecido sus centros de distribución y logística (salvo Segros Cash & Carry). Jeronimo Martins ("Biedronka") disponía del mayor número de las plataformas de distribución (6). La empresa Metro Group contaba con 3 plataformas de logística, mientras que Tesco, Auchan y Carrefour tenían 2 almacenes centrales cada uno. Hipermercados Polacos como Polomarket, Piotr i Paweł y Aldik también disponían de sus propias plataformas de logística (la mayoría está situada cerca de Poznań y Varsovia).

Las empresas nacionales que se dedican a la venta al por mayor y al por mayor utilizan sobre todo los servicios de centros de distribución. El motivo es la diferencia de los costes que existe entre las dos soluciones y de rango de servicios. Establecer un centro de distribución resulta más económico y los servicios que se prestan son sólo servicios de logística básicos, es decir, recogida y organización de pedidos, recogida y almacenamiento de productos, organización de medios de transporte, completar los envíos según necesidades del cliente, etc.

Almacenes centrales de algunas cadenas de distribución en el 2007:

Nombre	Tipo de almacén	Localización	Superficie de almacén	Tipo de productos almacenados	Número de productos (posiciones)	% de surtido de almacén propio
Inter-marche	propio	Poznań	40 000	alimentos	12 000	80%
	alquilado	Sady koło Poznania	10 000	industriales	3 500	-
Piotr i Paweł	alquilado	Sady koło Poznania	30 000	alimentos e industriales	5 300	-
Polo-market	propio	Giebnia	40 000	alimentos e industriales	5 750	90%
Auchan	propio	Grójec	12 000	Alimentos frescos	3 000	80%
	alquilado	Wolbórz k. Piotrkowa Tryb.	16 000	alimentos e industriales	-	85%
Carrefour	propio	Żabia Wola Warszawy	10 000	Alimentos frescos	5 000	90%
	alquilado	Tomaszów Maz.	15 000	alimentos e industriales	8 000	-
Tesco	propio	Teresin – okolice Warszawy	15 000	alimentos frescos	-	95%
			30 000	alimentos e industriales	-	85%
		Stryków k. Łodzi	20 000	alimentos	-	90%

La competencia cada vez más fuerte en el mercado al por menor es el motivo por el cual los grandes almacenes tienen que ofrecer gran variedad de productos de buena calidad, manteniendo alta eficiencia y flexibilidad de la cadena de suministro. Para realizar esta estrategia muchos utilizan el sistema cross docking. Desde hace un par de años los super e hipermercados construyen o alquilan almacenes centrales nuevos que funcionan a base de este sistema (cross docking distribution centre).

El sistema cross docking es un tipo de preparación de pedido sin colocación de mercancía en stock, ni operación de recolección. Permite transitar materiales con diferentes destinos o consolidar mercancías provenientes de diferentes orígenes. Una de las características de este sistema es que el tiempo de almacenaje es de una a veinticuatro horas.

Normalmente se suministra las frutas y verduras seis días a la semana. Ya no hay necesidad de verificar la calidad de los productos, lo que facilita el procedimiento de entrega. En caso de las entregas directas, el jefe de departamento debe realizar el control de cantidad y calidad del producto.

La centralización de las entregas y compras ha originado muchos cambios en la venta y distribución de frutas y verduras. Cada hipermercado tiene su propio departamento de compras que es responsable por compras de productos locales. Gracias a centralización de las compras es posible comprar frutas y verduras directamente de los fabricantes de otros países.

La centralización de las compras ha debilitado la posición de proveedores más pequeños y la venta de productos de precios menos atractivos. Se observa mucha competencia entre proveedores de todo el país en cuanto a los precios. El nivel de precios que es diferente en diferentes regiones del país (por diferencias en producción) también influye a la competencia. Además los fabricantes a veces a propósito ajustan los precios para vender más productos a corto plazo. Algunos fabricantes "nuevos" también ajustan los precios para poder entrar al mercado.

La centralización de entregas (al establecer los centros de distribución, sobre todo cerca de Varsovia) fue el motivo por el cual los fabricantes más pequeños situados muy lejos tenían que dejar de proveer sus productos a tiendas individuales. Los costes de transporte y servicios de logística al mantener el mismo nivel de venta resultaban demasiado caros.

Los fabricantes que ya cooperan con hipermercados deberían quedar con las dos formas de entregas. Mantener la posibilidad de la entrega directa y a los almacenes centrales parece una solución óptima para los fabricantes más pequeños. Desgraciadamente, la mayoría de los grandes almacenes ha centralizado un 100% de sus suministros de frutas y verduras. Sólo Auchan ha mantenido las dos formas de entrega.

6. Niveles de precios:

Citricos:

Los precios de cítricos en Polonia van variando, dependiendo de la época del año y tendencias en el mercado internacional. No hay que olvidar, que estando dentro de la Comunidad Europea, los precios de cítricos en Polonia dependen también de la política agraria de la UE y restricciones o barreras que la UE puede poner para la importación de fruta de ciertos orígenes.

Precios en mercados venta al mayor (Septiembre 2013)

Limones:

Lubelski Rynek Hurtowy: min. 7.20 zł / kg, max. 7.50 zł / kg
 Wielkopolska Gielda Rolno-Ogrodnicza : min. 7.50 zł / kg , max. 7.80 zł / kg
 Zjazdowa: min. 6.94 zł / kg , max. 7.50 zł / kg
 Sandomierski Rynek Hurtowy: min. 7.00 zł / kg , max. 7.50 zł / kg
 Podlaskie Centrum Rolno-Towarowe: min. 6.50 zł / kg, max. 7.50 zł / kg
 Gielda Elbląska: min. 7.90 zł / kg, max. 8.50 zł / kg
 Targpiast: min. 6.00 zł / kg , max. 7.50 zł / kg
 AGROHURT S.A. : 7.70 zł / kg
 Obroki Katowice: min. 8.00 zł / kg, max. 5.00 zł / kg

Naranjas:

Lubelski Rynek Hurtowy: min. 4.00 zł / kg, max. 4.70 zł / kg
 Wielkopolska Gielda Rolno-Ogrodnicza: min. 4.50 zł / kg, max. 5.50 zł / kg
 Zjazdowa: min. 5.00 zł / kg, max. 5.50 zł / kg
 Sandomierski Rynek Hurtowy: min. 4.00 zł / kg, max. 5.00 zł / kg
 Gielda Elbląska: min. 5.50 zł / kg, max. 6.50 zł / kg
 Targpiast: min. 4.00 zł / kg, max. 5.00 zł / kg
 AGROHURT S.A.: 4.80 zł / kg
 Gdansk: min. 4.50 zł / kg, max. 5.00 zł / kg
 Obroki Katowice: min. 5.00 zł / kg

Mandarinas

Lubelski Rynek Hurtowy: min.	6.00 zł / kg,	max.	7.00 zł / kg
Wielkopolska Giełda Rolno-Ogrodnicza: min.	6.50 zł / kg,	max.	8.00 zł / kg
Sandomierski Rynek Hurtowy: min.	7.00 zł / kg,	max.	8.50 zł / kg
Podlaskie Centrum Rolno-Towarowe: min.	5.80 zł / kg,	max.	6.80 zł / kg
AGROHURT S.A.	4.80 zł / kg		
Gdansk: min.	6.50 zł / kg,	max.	7.00 zł / kg
Obroki Katowice	4.00 zł / kg		

Uvas:

Precios en los mercados al por mayor (al 10.09.2013):

Wielkopolska Giełda Rolno-Ogrodnicza: min 6,29 PLN/kg, max 8,29 PLN/kg
Podlaskie Centrum Rolno-Towarowe: min. 4,50 PLN/kg , max 6,50 PLN/kg
Giełda Elbląska: min 4,00 PLN/kg, max 5,60 PLN/kg
Obroki Katowice: 3,70 PLN/kg

Aguacate:

Los precios de aguacate en Polonia en los mercados de frutas y verduras es de 2,50 a 5,00 PLN por unidad (de 0,6 a 1,25 euro).

Granadas:

El precio de granadas en los mercados de frutas y verduras es va variando y oscila entre el 3,50 y 8,00 PLN por unidad (0,90-2,00 euro).

Mango:

Mango es una fruta que se vende en Polonia por unidades. El precio en los mercados de frutas es de 3,00 a 5,00 PLN por unidad (0,75-1,25 euro).

Espárragos:

Precios en los mercados al por mayor (del mayo de 2013)

Bronisze: min 8,00 zł/kg, max 10 zł/kg
Wielkopolska Giełda Rolno-Ogrodnicza: min 5,00 zł/kg, max 8,00 zł/kg
Zjazdowa: min 12 zł/kg, max 18,00 zł/kg
Targpiast: min 4,00 zł/kg, max 5,00 zł/kg

Precios de espárragos en cooperativas de compra (finales de mayo 2013): 6 zł/kg para el agricultor. Los gastos de la producción son aprox. 5 zł/kg.

Precios de espárragos enlatados (para el cliente final): 1,7 kg por 28,23 zł neto (30,49 zł bruto)

0,5 kg por 10,10 zł (bruto)

7. Otras observaciones

Hasta hace poco los clientes sólo consumían frutas y verduras en forma tradicional. Ahora cada vez más la gente busca productos más cómodos, sorprendentes y atractivos. Desde hace un par de años en Europa hay una moda de los productos tipo convenience. Significa que se ofrece a los clientes frutas listas para comerlas: limpias, cortadas, sin huesos y envasadas en plástico.

Entre las empresas polacas que ofrecen este tipo de productos son, entre otras, Frutteto de Trzylatków Duży, Fresh Fruit Services de Dańków o Green Food de Promnik. Ofrecen bolsas con frutas de 80-120 g (a veces 200 g). Venden sus productos en gasolineras en toda Polonia (Frutteto), supermercados TESCO (Green Food) o exportan a los países de Europa Central y Europa del Oeste (FFS).

Los propietarios de cada de estas empresas organizan la producción de manera diferente. En Fresh Fruits Services se concentra en la producción de grandes lotes, porque los clientes extranjeros así podían garantizar la rentabilidad. Disponen de línea de producción automatizada. En la fase de envasado pueden trabajar sólo 15 personas con eficacia de 4800 unidades por hora. En la fábrica de Frutteto hay sólo 3 máquinas de marca Kronen. Dispone de la línea semiautomatizada con eficacia de 45 unidades por minuto. En la fábrica de Green Food se produce ensaladas de frutas de manera manual. Se ajusta la producción a los pedidos.

MERCADO DE PESCADO Y MARISCOS EN POLONIA

1. Información general sobre el mercado de pescado y mariscos en Polonia

Mientras que la media europea llega a unos 22 kg por persona al año, el consumo de productos de pesca en Polonia es relativamente bajo. Un aumento de consumo se observa tradicionalmente en los períodos de Navidad y Semana Santa.

En el 2012, el consumo de pescado, productos pesqueros y marisco en hogares polacos alcanzó 11,8 kg per cápita (en equivalente de peso vivo) y fue un 4 % inferior que el año anterior. Esta disminución se produjo principalmente en el mercado de pescados de agua dulce (un 13 % de descenso de consumo), debido a la reducida demanda de pangasius. La situación en el mercado de pescados de aguas marinas se mantuvo más estable, con sólo un 2,6 % de caída de consumo. La caída del consumo total se debió, por mayor parte, a un aumento en los precios al por menor. Las tendencias a la bajada fueron confirmadas por los resultados del análisis de presupuestos de hogares polacos. Sólo en el caso de familias que trabajaron por cuenta propia se notó un aumento del consumo de un 5,9 %.

Los pescados más consumidos en el 2012 fueron: abadejo (2,59 kg per cápita), arenque (2,25 kg per cápita) y salmón (1,06 kg per cápita). Estas tres especies juntas concentraron un 50 % en la estructura del consumo total. Se observó, asimismo, un significativo crecimiento respecto a la adquisición del salmón, que se aumentó un 50 % en comparación con el 2011.

El año 2012 no fue un momento fácil para la industria pesquera en Polonia. En general, las materias primas eran muy caras, especialmente arenque y esto influyó en un aumento de los precios del pescado. Como consecuencia, cayó la demanda de productos pesqueros y el consumo de pescado en el país. Según los datos de la oficina central de estadísticas polaca, los precios de venta de pescado y productos pesqueros aumentaron en comparación con el año anterior (un crecimiento del 0,7%).

A través de altos precios de materias primas en el mercado global, la industria pesquera y el comercio internacional en Polonia continuaron desarrollándose. Gracias a que la tasa de crecimiento de las exportaciones resultó más dinámica que la de las importaciones, en el 2012 (por primera vez desde finales de los años 90) hubo un saldo positivo del comercio exterior en el sector pesquero.

Las exportaciones alcanzaron 349 miles de toneladas y 1,20 mil millones EUR de valor (un 5,3 % de crecimiento en relación con el año anterior). Las importaciones llegaron a 452 miles de toneladas y 1,19 mil millones EUR de valor (un 3,5% de crecimiento). Empresas pesqueras polacas importaron sobre todo productos básicos (pescado congelado, filetes y carne de pescado) destinados al procesamiento a continuación. La oferta total de este tipo de productos ascendió a 252.200 toneladas y costó 564.300.000, lo que representa el 55,8% del total de las importaciones en términos de volumen y el 47,4% en términos de valor.

En comparación con el año anterior, las importaciones de materias primas se redujeron en 19,3 miles de toneladas (7,1%) y costaron 3,1 millones EUR menos. No obstante, se observó un significativo crecimiento en cuanto a las entregas del pescado fresco (la segunda posición en la estructura de las importaciones en términos de cantidad y la primera en términos de valor). El pescado fresco presentó el 29,5% del volumen y el 38,8% del valor de las importaciones totales en el 2012.

La producción de productos pesqueros (385 miles de toneladas) aumentó en un 3 % y su valor (6,7 mil millones de EUR) representó un crecimiento de 4,5 %.

El sector más dinámico del comercio fue relacionado con el procesamiento y reexportación del salmón. Salmón fue también el pescado líder en cuanto a las cuotas de importaciones (28%), seguido por arenque (20,2%).

Mariscos en Polonia

En cuanto al marisco, todavía se lo considera un producto nicho al mercado polaco, aunque su popularidad está creciendo. Según el Instituto Polaco de Economía Agrícola y Alimentaria, el consumo anual de los mariscos en Polonia alcanzó en el 2011 el total de 0,2-0,25 kg per cápita.

Los camarones son las que más se consumen y concentran el 80% de los mariscos consumidos en Polonia, y de hecho, son la única especie que también se come en casa. En la fase inicial, en la oferta de los distribuidores predominaban los camarones de cóctel, pero ahora las especies de tamaños grandes (langostinos tigris) se hacen cada vez más popular.

Otro tipo de mariscos, tales como cangrejos, langostas, mejillones y sepias, se proporcionan básicamente sólo para el sector HoReCa, a restaurantes y hoteles.

Conforme un estudio de preferencias de los consumidores polacos, elaborado en el 2011 por el instituto PBS DGA, la popularidad de camarones frescos creció un 6 % durante 5 años (entre 2006 y 2011). De un grupo de empresarios encuestados, un 10 % las eligió como su producto favorito.

El marisco congelado mereció un sondeo de opiniones especial. Los resultados revelaron que sólo el 3,4 % de todas las personas que participaron en el estudio compraba ese tipo de congelados. No obstante, el consumo de marisco congelado en la clase de directivos alcanzó un 14 %. La gran mayoría de los consumidores de mariscos fueron personas con educación secundaria y superior, bien acomodadas y de grandes centros urbanos.

La mayor popularidad de camarones en Polonia fue también confirmada por los resultados del estudio titulado "Pescados – preferencias y opiniones", realizado en el 2009 para Makro Cash& Carry.

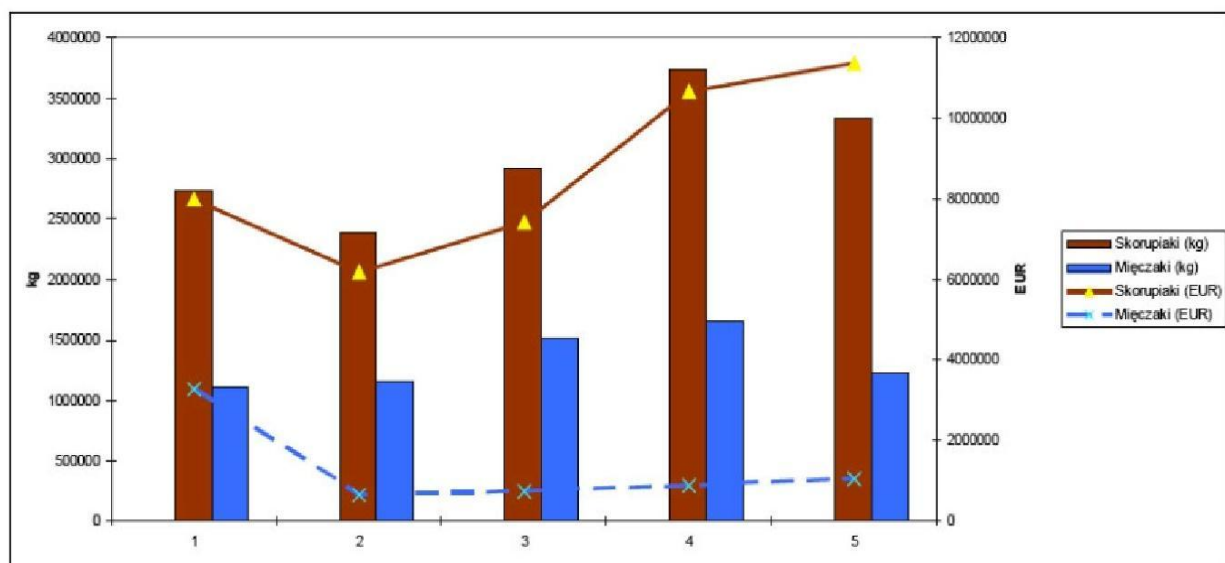
Más de la mitad de los polacos indicó los camarones como los mariscos más consumidos. Otros mariscos que se valoraron altamente fueron mejillones, cuya demanda en los restaurantes de todo el país alcanzó el 14 %. Los calamares se situaron en el tercer lugar. El 9 % de los restauradores declaró que no podía prescindir de ellos en el menú.

2. Valores de importación de mariscos en Polonia

Casi todo el marisco que se halla en el mercado polaco (excepto caracoles) es importado y en gran parte se lo reexporta después del procesamiento. Se compran principalmente organismos no procesados: frescos refrigerados o congelados. Productos procesados o enlatados en el 2007 suponían un 10 % -15 % de las cuotas de importaciones.

El gráfico correspondiente ilustra los datos del Eurostat sobre el volumen y el valor de importaciones de crustáceos (skorupiaki) y moluscos (mięczzaki) congelados a Polonia en el 2009.

Mercado de mariscos congelados en Polonia



En 2010, el valor del mercado de frutos del mar en Polonia alcanzó 12,5 millones de EUR.

El principal factor que influye en las cuotas de importaciones son los precios, pero la distribución geográfica de especies particulares es relativamente estable.

Camarones

Alemania y Brasil son líderes no cuestionados en cuanto a las importaciones del camarón crudo no congelado, mientras que Groenlandia es el mayor proveedor de camarones congelados. Los camarones procesados, con mayor valor agregado, se importan principalmente de los países en vías de desarrollo, tales como: Vietnam, Bangladesh e India.

Generalmente, las importaciones de camarones a Polonia se pueden dividir en tres grupos: camarones congelados, camarones no congelados y camarones procesados. Desde el 2012, la Oficina Central de Estadísticas de Polonia distingue también otra clasificación de estos crustáceos, según la zona del origen: camarones procedentes de agua fría y otros camarones no procedentes de agua fría.

En 2012, las importaciones de todos los tipos de camarones (congelados, no congelados y procesados) alcanzaron un volumen de 6 331,650 toneladas. En comparación con 2011, se observó un crecimiento en cuanto a las importaciones de camarones congelados y una disminución de las entregas de camarones procesados, frescos y refrigerados.

Una parte significativa de las importaciones es luego procesada y revendida a Alemania y Suecia. Los productos procesados constituyen un 60% en la estructura de total de exportaciones y solo un 14 % en la estructura total de importaciones de camarones.

Cigala (*Nephrops norvegicus*)

Su gran proveedor es Gran Bretaña. En el 2012 y durante el primer trimestre del 2013, la cigala congelada se importó al mercado polaco exclusivamente del Reino Unido. En el 2012, el valor de las importaciones de este crustáceo alcanzó 2 919 EUR.

3. Distribución y la oferta actual

En el mercado operan varios distribuidores, que destinan sus productos principalmente al sector HoReCA. Los mariscos se encuentran también en tiendas tipo gourmet y en grandes supermercados.

Las marcas propias más populares en el mercado al por menor en el 2010 pertenecían a las empresas: Abramczyk, Wilbo, Nord Capital, Viciunai, BK-Food, Krymar, Frosta y Graal. Actualmente la empresa Wilbo SA no se dedica más a la importación de mariscos.

Los mariscos están también disponibles en la venta online. Tesoro del Mar es una de las empresas que, aparte de aprovisionar a restaurantes y hoteles, dirige su oferta a clientes individuales. Sus productos son importados principalmente de Alemania.

Precios de venta online:

- Calamares grandes congelados: enteros - 25,90 zł/kg, tubos - 22,90 zł/kg
- Calamares baby: 26,90 zł/kg
- Mejillones: 23,90 zł/kg
- Veneras: 129,90 zł/kg
- Mejillones de Nueva Zelanda: 34,90 zł/kg
- Moluscos Venus (Meretrix): : 24,90 zł/kg

Otra compañía que tiene su tienda online es el Grupo Solera - importador de un amplio surtido de alimentos españoles. Su oferta de mariscos, entre otros, incluye:

- Langostinos tigres: 51,40- 78 zł/kg (dependiente del tamaño)
- Calamares tubos: 24,40 zł/kg
- Anillas de calamar: 33,40 zł/kg
- Gambas de Groenlandia: 77,00 zł/kg
- Cigalas: 68,50 zł/kg o 103,50 zł/kg (dependiente del tamaño)

En el mercado polaco operan también grandes entidades extranjeras del sector de la industria pesquera extractiva y de transformación.

Royal Greenland Seafood, que se promociona como el mayor proveedor de gamba nórdica a escala mundial, tiene su planta de transformación en el norte de Polonia.

Otra compañía de gran importancia es PESCANOVA, un holding de 50 empresas manufactureras y comerciales, que opera en más de 20 países de todos los continentes. La actividad del Grupo abarca: pesca (en las aguas de España, Namibia, Sudáfrica, Mozambique, Australia, Argentina, Chile, Uruguay y México), congelación de materias primas en el mar, procesamiento en sus plantas de transformación, comercialización de productos de venta al por menor (marca propia "Pescanova"), acuicultura.

El holding está presente en el mercado polaco desde el 2006. Los productos de su marca propia se pueden encontrar en las siguientes cadenas de tiendas: Carrefour, ALMA, E.Leclerc, Intermarche.

4. Logística y almacenamiento

La empresa Contimax S.A. divide el mercado de los mariscos, según la forma de almacenamiento, en cuatro categorías: marisco fresco importado por vía aérea (mejillones, camarones, almejas, ostras), marisco congelado (camarones, calamares, pulpos, cangrejos), marisco refrigerado procesado (camarones) y marisco en conserva (mejillones).

En general, los distribuidores y grandes empresas de transformación de pescado disponen de su propia flota de vehículos (p.ej. camiones frigoríficos), especialmente equipados y adecuados para transporte de productos frescos y congelados.

Makro Cash & Carry (la popular red comercial para empresarios y minoristas), en colaboración con la empresa importadora SoNa, introdujo en el 2009 un sistema centralizado de distribución de pescado fresco, pescado ahumado y frutos del mar a sus salas de

ventas. El sistema se basa en la entrega de los bienes, solicitados por uno de los puntos Makro, directamente al centro de distribución de SoNa localizado al sur de Polonia. Allí los encargos se ensamblan y luego se transportan a la sala apropiada. Los productos se transportan en hielo, envasados en recipientes de espuma de poliestireno.

5. Comentarios recibidos del mercado, oportunidades

Hablando con las empresas polacas del sector de pescado y marisco, nos hemos encontrado con interés en pescado fresco (empresa Interfood), pescado congelado de carne blanca (empresa Seamor, Mare Foods) y gambas (gran interés por parte de la empresa Contimax – interesados en grandes cantidades, dispuestos a viajar a Lima para tener reuniones con exportadores, empresa Zakład Przetwórstwa Ryb „MIRKO” interesados en gamba, mezclas de mariscos congelados).

Hay empresas que anteriormente buscaron contactos en Perú para la importación de pescado y marisco, pero sin éxito (empresa Kuchnie Swiata), otras importan de otros países de Latinoamérica (empresas DNHS y Nord Capital que importa ante todo de Chile y Argentina).

Se ha contactado también empresas muy interesadas, pero que importan pequeñas cantidades mensuales de marisco (hasta 100 kg/mes de cada producto – empresas La Maree y ALOSA). Creemos que pueden ser interesantes como clientes para importadores de productos peruanos de otros países europeos.

MERCADO TEXTIL EN POLONIA

1. Característica del mercado textil en Polonia: introducción

El mercado textil es uno de los sectores más importantes en Polonia. El sector fue modernizado en los años 70 y ya en los años 80 disponía de gran fuerza productiva.

La industria textil pertenece a la industria ligera. Es muy importante para la economía de Polonia por los siguientes motivos:

- alta tasa de empleo en la industria textil (producción, servicios y venta),
- participación importante en la exportación nacional,
- significativa escala de comercio interior,
- satisfacción de una de las necesidades básicas de los consumidores,
- modo de vestirse como respuesta a la necesidad de mejorar la autoestima (factor psicológico).

En el mercado polaco existen los siguientes grupos de participantes:

- fabricantes de ropa: fabricantes polacos de ropa de calidad (marcas conocidas), fabricantes polacos de ropa económica, fabricantes extranjeros de ropa de calidad (marcas conocidas),
- importadores: ropa de marca, ropa económica de importación (sobre todo de países asiáticos), importadores de ropa de segunda mano,
- consumidores finales,
- periodistas que se dedican al mercado textil y al mundo de moda,
- diseñadores, modelos,
- líderes de opinión de moda,
- vendedores (venta al por mayor y al por menor).

El presente informe se concentra en la descripción de los fabricantes de ropa. Este grupo empezó a formarse a partir del año 1989. Los primeros que aparecieron en el mercado fueron empresas extranjeras que exportaban sus productos a Polonia (marcas populares como Hugo Boss, Gucci o Pierre Cardin). Estas empresas poseían gran experiencia en vender productos en varios mercados. En Polonia desarrollaban su actividad según los estándares ya trabajados en otros países.

Dichas empresas disponían de grandes recursos financieros. Por eso fueron capaces de llevar a cabo un marketing eficaz y de invertir dinero en desarrollo de los canales de distribución. Podían competir con sus marcas conocidas entre los consumidores con más recursos económicos.

Los fabricantes polacos no tenían tanta experiencia en actuar en los mercados extranjeros. Algunos de ellos fueron conocidos ya antes de los cambios del 1989. Para estas empresas el único factor que se podía desarrollar era la calidad del producto. Sus ventajas principales fueron la marca conocida y la calidad alta del producto. Cabe añadir que las empresas que se establecieron después de los cambios económicos funcionaban mucho mejor. Las empresas tales como *HexeLine*, *Simple*, *LPP* o *Sunset Suit* se adaptaron a las necesidades del mercado, sin exceso de personal, con estructura de costes bien organizada y sin deudas. El marketing avanzado, red de distribución desarrollada, la actividad en todo el país y la importación de materias primas (tejidos) son los factores más costosos de la actividad de la empresa.

Otro grupo de los participantes del mercado eran los fabricantes de ropa barata. Estas empresas utilizaban tejidos de poca calidad, ofreciendo un producto barato. Como funcionaban en los mercados locales, no contaban con marketing ni con la red de distribución muy desarrollada. Su gran ventaja era el precio bajo, pero tenían que respetar los estándares de distribución de marcas conocidas.

Los importadores extranjeros aprovecharon de poca actividad de los fabricantes polacos en campo de marketing y gestión, de innovación y de flexibilidad de producción, y conquistaron el mercado polaco.

Los diseñadores y fabricantes tenían que llegar al cliente final. Uno de los canales de distribución eran medios de comunicación y otros instrumentos como desfiles de moda o ferias. Pero el canal de distribución principal se mantenía el punto de venta.

Por eso podemos distinguir la venta en las tiendas y fuera de las tiendas.

La venta en las tiendas tiene siguientes formas:

- tiendas pequeñas (boutique),
- tiendas que pertenecen a la red de cierta marca,
- grandes almacenes (hipermercados y supermercados),

- tiendas con ropa de segunda mano,
- tiendas con ropa especial (dimensión XXL, ropa de protección, ropa deportiva, etc.).

Las formas principales en la estrategia de venta son las siguientes:

- venta en las redes de tiendas de marca que ofrecen productos de un fabricante,
- ventas en grandes almacenes,
- venta por el Internet.

En los primeros años de transformación en Polonia, es decir, entre 1990 y 1992, hubo primera crisis en el mercado que dio lugar a una fuerte caída en la producción (un 40%). La crisis resultó en la bancarrota de muchas empresas, reducción de empleo y depreciación de activos fijos.

Los motivos de la crisis en el sector fueron los siguientes:

- pérdida repentina de mercado del Este,
- importación de Asia y Turquía incontrolada y desleal,
- gran importación de ropa de segunda mano de Europa del Oeste (incontrolada),
- reducción de demanda como consecuencia de disminución de salarios reales,
- la política fiscal excesiva (aumento de impuestos, sobre todo de los préstamos),
- poca adaptabilidad a la economía de mercado.

En los últimos años la industria textil ha notado más éxitos. Ha aumentado la rentabilidad de las ventas por los siguientes motivos:

- procesamiento de ropa exterior que ha compensado parcialmente la exportación al Este,
- la posibilidad de aumentar las ventas en el mercado interior como consecuencia del cierre progresivo de las fronteras,
- aparición de la posibilidad de comercio fronterizo,
- aparición del sector de pequeños fabricantes privados.

Actualmente el mercado textil en Polonia se caracteriza por gran fragmentación. Son unos miles de pequeñas y medianas empresas que contratan a unas 50 personas (muy pocas veces son empresas que contratan a más de 250 personas). La industria textil está concentrada sobre todo en 5 regiones (llamados "voivodatos"): lodzkie (con la ciudad de Lodz), dolnoslaskie (Wroclaw), wielkopolskie (Poznan), slaskie (Katowice) y kujawsko-pomorskie (Bydgoszcz). En estos cinco voivodatos hay un 72% de todas las empresas del sector.

En el año 2008 el volumen de ventas en la Unión Europea fue de 188,4 mil millones euro. El volumen de ventas en Polonia en el mismo tiempo fue de 4,3 mil millones euro (un 2,3% del volumen europeo).

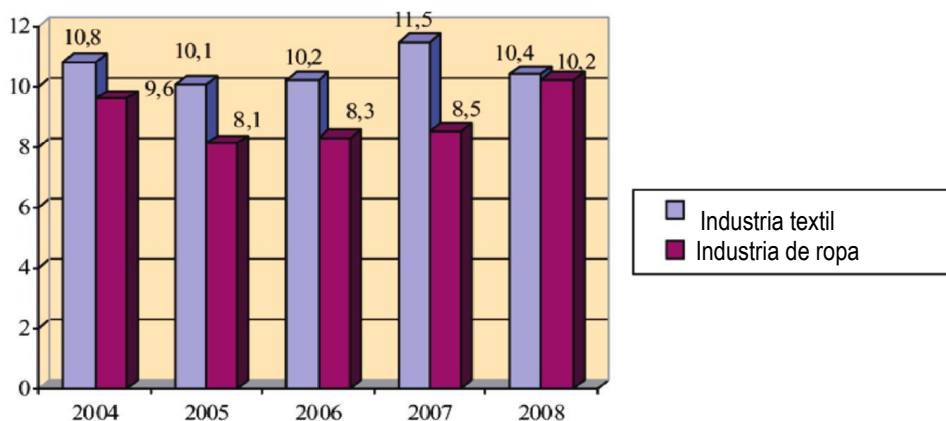


Figura 1. Venta en mil millones PLN.

En el mercado polaco se ofrece una amplia gama de productos fabricados tanto en Polonia como en otros países europeos y de importación. Los consumidores pueden elegir entre precio, diseño, característica del producto o de los tejidos.

Gran parte de los suministros forma ropa importada de China, India, Turquía, Tailandia, Indonesia y otros países de la Unión Europea. En general, la ropa importada de Asia y Turquía se vende en mercadillos o grandes almacenes.

Los fabricantes de la Unión Europea han notado la demanda de la ropa de marca en el mercado polaco. Por eso han establecido en Polonia sus propias redes de distribución (unos 60 fabricantes de marca tienen sus tiendas en Polonia). La gente con menos recursos económicos compra la ropa importada de China y otros países asiáticos o la ropa de segunda mano, que todavía forma una gran parte de la importación.

Existe una ley polaca que trata de los requerimientos con las que tienen que cumplir los productos ofrecidos a consumidores polacos (ley de 12 de diciembre de 2003). En general, los productos utilizados de forma apropiada no deben causar peligro para el usuario. Existe también otra norma de 6 de abril de 2004 que es la transposición de las directivas europeas al mercado polaco:

- Directiva 96/74/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las *denominaciones textiles*,
- Directiva 97/37/CE de la Comisión, de 19 de junio de 1997, *que adaptó al progreso técnico los anexos I y II de la Directiva 96/74/CE*,
- Directiva 96/73/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 1996, *sobre determinados métodos de análisis cuantitativos de mezclas binarias de fibras textiles*,
- Directiva 73/44/CEE del Consejo, de 26 de febrero de 1973, *sobre determinados métodos de análisis cuantitativo de mezclas ternarias de fibras textiles*.

Según la norma mencionada, los productos textiles son todos los que, en estado bruto, semielaborados, elaborados, semimanufacturados, manufacturados, semiconfeccionados o confeccionados estén compuestos exclusivamente por fibras textiles, cualquiera que sea el procedimiento de mezcla o de ensamblaje utilizado. Estarán sujetos a las disposiciones de la norma los recubrimientos, cuyas partes textiles representan al menos el 80% de su peso, de muebles, paraguas, quitasoles, revestimientos para suelos, colchones y guantes.

La norma indica también las obligaciones de los fabricantes en cuanto a la información para los clientes sobre la composición y mantenimiento de los productos textiles.

Cabe añadir que no existen ningunas disposiciones que obliguen a los fabricantes a declarar la calidad de los productos textiles (ni cumplir requerimientos en cuanto a la calidad del producto). Los fabricantes pueden proporcionar voluntariamente la información sobre las características relacionadas con la calidad del producto.

2. Situación en el mercado textil en últimos años

En el 2010 la tasa de crecimiento económico fue más alta que en el año 2009. Fue un factor positivo para la dinámica del mercado textil en Polonia. Aunque todavía se notaba los resultados de la crisis y la época difícil para el país, el volumen de ventas en la industria textil fue mayor que en el año anterior.

Aún existen las barreras para el desarrollo del mercado textil en Polonia. Bajo poder adquisitivo de los consumidores, competencia fuerte en el mercado e incremento de costes fijos y de producción son los factores principales de estas barreras. Por eso se considera que el crecimiento en los próximos años será bastante moderado pero estable.

3. Mercado de ropa de algodón en Polonia

El algodón es uno de los pocos productos agrícolas cuyos precios desde principios de este año han incrementado. El mercado espera que por la primera vez desde hace cuatro años disminuya la oferta de algodón y que se mantenga una fuerte demanda de China.

Según los expertos, los precios de ropa de algodón aumentarán un 10%. El motivo de esto es el mismo algodón, que cada vez es más caro. Por supuesto, notaremos los cambios en los productos, en la producción de las cuales más algodón se utiliza, es decir, toallas, sábanas, pijamas y camisetas. Los que subirán más son los de productos más baratos. En el caso de fabricantes bien conocidos la situación es diferente. Lo que cuenta es la etiqueta, entonces puede ser que los precios no cambien en absoluto o que sean simbólicos.

Los mismos fabricantes todavía no declaran nada. Es posible que se hagan cargo de la parte de los costes para no influir de manera negativa en la demanda. No querrán subir los precios por la tendencia nueva de buscar productos más baratos. Por eso la marca *Armani* ha cerrado sus tiendas en Polonia y muchas empresas extranjeras han pospuesto la apertura de la red de distribución en Polonia. Las empresas más exitosas son las que han optado por tiendas de descuento. Un buen ejemplo es la empresa *Redan*, cuyos ingresos aumentaron en un 18% el año pasado, hasta 381,8 millones PLN (gracias a las marca barata *Textilmarket*).

La amenaza de aumentos de precios de toallas, ropa de cama y prendas de vestir es una consecuencia de la decisión tomada por el gobierno de la India, que suspendió la exportación del producto. Según la Asociación de algodón de la India (*Cotton Association of India*), se suspendió también la realización de los contratos ya aprobados. India, después de China, es el segundo exportador de algodón del mundo. China declara la ampliación de sus recursos (los redujeron como resultado de aumento de precios de

algodón en 2010 y 2011). Significa que China no sólo va a vender menos de su producción, pero que va a comprarlo de los mercados extranjeros (EE.UU. y Uzbekistán).

Grandes tiendas de marca en Inglaterra desde hace un par de meses informan sobre los aumentos de precios de su ropa. Estos cambios han anunciado tales marcas como H&M, Levis Strauss, etc. Las empresas polacas todavía no han hecho estos tipos de declaraciones. Los fabricantes son conscientes de que hay que ofrecer al cliente gran variedad de productos por precios competitivos para mantenerse en el mercado. Por eso muchas veces intentan reducir los costes de trabajo. La crisis en el sector de algodón en Polonia influyó mucho en las empresas pequeñas, cuyo número en el año 2010 disminuyó un 15%. Según expertos, es posible que los fabricantes empiecen a pedir más del mercado chino o que empiecen a establecer allí sus fábricas. Esta situación ocurrió a la empresa VF Polska de Lodz (que forma parte de VF Corporation, dueño de tales marcas como Lee, Wrangler o North Face). La sede corporativa decidió cerrar la fábrica en Polonia, por lo cual más de 1100 de personas se quedaron sin trabajo de un día para otro.

Comentarios de empresas polacas que funcionan en el mercado de algodón

Las empresas polacas contactadas han mostrado poco interés en los productos de algodón procedentes de Perú. Los importadores y distribuidores comentan que hay muchísima disponibilidad de producto de algodón de otros orígenes, con precios muy competitivos y buena calidad (ante todo de mercados asiáticos y de Italia). Los importadores y distribuidores polacos no tienen conocimiento de algodón Pima y sus calidades. No relacionan el producto textil de Perú con buena calidad. Es necesario hacer una promoción fuerte en medios de comunicación para crear esta imagen.

Los distribuidores comentan también que el mercado polaco es el mercado de precio bajo. Hasta hace poco el consumidor polaco no era consciente de la problemática del comercio justo y las condiciones de trabajadores en las plantas de fabricación del sector textil. Con la tragedia en las plantas textiles de Bangladesh se empezó hablar más de estas cuestiones, pero como el consumidor polaco busca precio económico, queda algo indiferente a los argumentos sobre las condiciones de producción que tienen lugar en plantas de proveedores de ropa con certificados (tipo WRAP).

4. Mercado polaco de los productos de lana

Las tradiciones textiles en Polonia se remontan a tiempos tan antiguos como los siglos VIII y IX. Es entonces cuando las máquinas reemplazaron los telares y los productos de lana se comenzó a producir a escala masiva. Pronto la fabricación de lana en Polonia se ubicó en el nivel más alto en Europa y en el siglo XIX la ciudad de Lodz se convirtió en la verdadera capital de la industria textil. Lastimosamente, en los años 90 la demanda mundial para lana empezó a disminuir rápidamente. Esta tendencia se observa también en los principios de este siglo- en los últimos 10 años el consumo mundial de lana bajó un 10%. Las telas de lana perdieron la lucha contra las telas de algodón, viscosa y telas sintéticas- tres veces más baratas. El mercado de los productos de lana, sustituido por las nuevas tecnologías textiles, se redujo notablemente.

A pesar de las dificultades, la mayoría de las organizaciones que funcionan en el sector textil seguía viendo un potencial económico en lana. Resultó que tenían razón- los fabricantes informan, que cada vez más personas busca lana en varias formas.

Desde hace unos años se observa un gran regreso a los productos de lana. Se nota más interés en telas de punto de lana tanto por parte de las empresas polacas como las escandinavas y las de Europa Central y Oriental.

¿A qué se debe este interés tan grande en los productos de lana? Su popularidad es sobre todo un efecto de la actual moda de vida saludable. Los polacos empiezan a ver sus características favorables para la salud y están dispuestos a pagar el precio más alto por estos productos. Mucha importancia tienen también sus propiedades terapéuticas.

La fibra de lana se utiliza para fabricar la ropa interior tanto como la ropa para deportistas y personas que pasan el tiempo libre de manera activa, dado que absorbe la humedad de manera excelente. Hay que subrayar que la lana absorbe también la nociva radiación ultravioleta. Además las bandas, cobijas, mantas, ropa y las zapatillas de lana son un antídoto natural contra todo tipo de cambios degenerativos, dolores, inflamaciones, reumatismo, cambios postraumáticos de los órganos de movimiento, asimismo trastornos de circulación y alergias.

Actualmente lana de nuevo ha despertado mucho interés. Los especialistas calculan que hasta 2015 la cifra de negocios de los productos de lana aumentará notablemente, tanto en cuanto a los productos naturales como artificiales. Actualmente el fabricante y el mercado de venta más grande para los dos tipos de fibras son países asiáticos. El líder es por supuesto China, también en cuanto al valor de la exportación de las fibras naturales y artificiales. En la segunda posición se encuentra Europa. De momento es difícil prever cuánto tiempo la demanda para los recursos naturales –lana incluida- se mantendrá en el nivel actual y cómo la influirá la transferencia del proceso de la fabricación a los países con gastos de producción más bajos y el vencimiento de los acuerdos internacionales limitantes para la competición.

En Polonia el colapso de la industrial textil, la de la lana incluida, y la crianza de los animales poco rentable, han causado que Polonia tenga que importar tejidos y productos de lana, sobre todo del Extremo Oriente. No hay mucho futuro para el desarrollo de la crianza de las ovejas polacas y la fabricación de los productos de lana polaca. Sin embargo cada vez más se hace popular en Polonia la crianza de alpacas.

Actualmente en Polonia hay 5 criaderos, que cuentan con los rebaños de 40 a 100 animales y algunas crianzas que tienen menos de 40 alpacas. En total en Polonia hay 600 alpacas. Para comparar, en Alemania se cría ya 10 mil de estos animales.

En Polonia se observa un interés grande en el desarrollo del mercado de alpacas. ¿Cuál es la razón? La respuesta nos puede dar una comparación siguiente: el precio promedio del mercado de una oveja, por ejemplo de la oveja merina polaca, se sitúa en el nivel de 200-250 PLN por unidad. El precio de compra de una alpaca 5-7 mil PLN por unidad. El precio de lana ovejuna lavada es de 15- 20 PLN/kg, el precio de la lana de alpaca, también lavada es de 150-200 PLN/kg. Además el costo de la crianza en el caso de alpacas es de un 30% más bajo que en la crianza de las ovejas. Si se trata de la obtención de lana de esquila los resultados son comparables. Alpaca da muy buena lana con las propiedades de uso mucho mejores que las de la lana ovejuna.

Comentarios de empresas polacas

Hablando con las empresas polacas sobre la oferta peruana de productos de lana de alpaca nos encontramos con mucho interés. Muchas de las empresas indican que en este sector cuenta mucho la calidad, sin tener en cuenta los precios.

Las grandes casas de moda de Polonia nos preguntaban por los diseños etnos típicos para la cultura peruana, comentando que son las tendencias de moda actual.

Los distribuidores de productos de lana preguntaron también por la disponibilidad de hilado para elaborar las telas localmente.