

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Varsovia

Polonia: Mercado del Aceite de Oliva

Polonia: Mercado del Aceite de Oliva

Este Estudio ha sido realizado
por la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Varsovia

Junio de 2003

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	6
I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	7
1.1.1. Definición del sector y subsectores relacionados	7
1.1.2. Características de la producción de la industria aceitera y subsectores relacionados.	8
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
2.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	12
2.1.1. Tamaño de la oferta	12
2.1.2. Análisis de la importación del aceite de oliva	13
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	23
3.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	23
3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO	25
3.2.1. Obstáculos comerciales	25
3.2.2. Análisis del precio y la calidad	25
3.2.3. Variedades del producto	26
3.2.4. Aranceles	26
3.2.5. Procedimientos de autorización de comercio en el mercado polaco y control de la distribución	27
3.2.6. Estrategias de marketing	28
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	29
4.1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	29
4.1.1. Factores sociales y demográficos	29
4.1.2. Factores económicos y distribución de la renta disponible	29
4.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	30
4.2.1. Hábitos en el consumo de alimentos	30
4.2.2. Tendencias en el consumo de grasas	32
4.2.3. Análisis del comportamiento del consumidor	33

V. ANEXOS	37
5.1. INFORMES DE FERIAS	37
5.2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	38
5.3. BIBLIOGRAFÍA	38

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Polonia no es un país productor de aceite de oliva.

La importación y el consumo de este producto crecen de forma continua.

El país que lidera la exportación a Polonia de todo tipo de aceites derivados de las aceitunas es Italia. España se sitúa en el segundo lugar y Grecia en el tercero.

El precio medio del aceite de oliva importado de España en el periodo analizado (exceptuando 1997) es superior al precio del aceite importado de los países competidores.

Desde el punto de vista del contenido de ácidos de grasa, que determinan el valor nutritivo del aceite para el consumo, el producto que compite con el aceite de oliva en el mercado polaco es el aceite de colza, producido y consumido en la cocina de este país desde hace siglos.

En el mercado polaco, el aceite de oliva constituye todavía sólo una pequeña parte del consumo de grasas vegetales siendo muy superior el consumo de aceite de colza debido, fundamentalmente, a su bajo precio (muy inferior al del aceite de oliva). Además están aumentando notablemente la producción y mejora de la calidad de las distintas variedades de aceite de colza para consumo.

En el mercado polaco existe una demanda potencial de aceite de oliva y, las previsiones de crecimiento de la demanda se basan en:

- La importancia creciente de la relación alimentación / salud.
- La popularización del aceite de oliva como aceite de excepcionales valores nutritivos y gastronómicos.
- El interés de los consumidores por la cocina étnica tanto en casa como en los restaurantes.
- La creciente popularidad de la cocina mediterránea.

En Polonia, a diferencia de los países de la Unión Europea (UE), la demanda de muchos productos alimenticios depende de la capacidad adquisitiva de los consumidores. El esperado crecimiento de la demanda de aceite de oliva depende también del desarrollo económico del país y del incremento de los ingresos de los consumidores. Es precisa, además, una fuerte actividad de promoción por parte de los importadores y distribuidores de este producto.

INTRODUCCIÓN

Según datos de la FAO (2002), el valor de las importaciones polacas de aceite de oliva en los años 1997 y 1999 fueron de 4.778.000 y 5.216.000 USD, respectivamente, lo que se corresponde con un volumen de 1.583 y 1.979 toneladas.

En los últimos años, junto con los cambios de la economía polaca hacia la economía de mercado, han tenido lugar modificaciones en el entorno de los consumidores de alimentación. Se pueden observar grandes cambios en los hábitos de consumo de grasas: en la sociedad polaca ha crecido significativamente el consumo de grasas vegetales y se ha reducido el consumo de grasas animales, afectando al consumo de aceite de oliva (grasas vegetales), que crece paulatinamente.

Al aceite de oliva está dedicado este Estudio, que está basado en datos publicados y no publicados procedentes de diferentes instituciones nacionales polacas como, por ejemplo, la Oficina Central de Estadísticas (GUS), el Ministerio de Economía, las Delegaciones de Inspección de Sanidad y Epidemiología, la Inspección General de Estandarización, la Inspección Comercial y en a datos procedentes de empresas comerciales dedicadas a la importación y distribución de aceite de oliva. Se han empleado también datos sobre el comportamiento de los consumidores obtenidos durante la segunda mitad de los años noventa por el Departamento de Ciencias de la Alimentación Humana y por el Departamento de Consumo de la Escuela Superior de Economía Rural de Varsovia, SGW.

1.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

1.1.1. Definición del sector y subsectores relacionados

Según la clasificación mercantil, el aceite de oliva se sitúa dentro del sector de la “producción de aceites y grasas vegetales”. En Polonia, el único producto oleáceo producido es la colza. En los años noventa la cosecha de colza creció de 450.000 toneladas en 1996 a 1.131.000 toneladas en 1999. Esta importante diferencia de producción en esos dos años fue resultado de las condiciones climatológicas y de la situación del mercado nacional de productos agrícolas.

En Polonia, dentro del sector aceitero operan aproximadamente 70 empresas, aunque el mercado está dominado por 8 grandes compañías, que acumulan aproximadamente el 98% de la cuota de mercado del sector. Estas empresas están situadas en Gdansk, Kruszwica, Brzeg, Bielsko-Biala, Bodaczów, Varsovia, Szamotuly, Katowice. Se puede añadir a este

grupo *Raisio Polska Food*, de Karczew, presente en el sector desde 1994, empresa monopolista en la producción de productos que mezclan margarina y mantequilla.

Seis de las empresas que dominan este sector: *ZT Kruszwica*, *ZPT Varsovia*, *ZT BIELMAR Bielsko-Biala*, *ZPT OLIVIT Gdansk*, *KAMA-FOODS Brzeg* y *BOLMAR*, de Bodaczów, realizan todo el proceso de elaboración. *UNILEVER BESTFOODS POLSKA*, de Katowice, se dedica solamente a la refinación de aceites vegetales y *ZPT Szmotuly* elabora solamente las semillas y refina el aceite. Las demás empresas, más pequeñas, habitualmente llevan a cabo la producción de aceite y embotellamiento (por encargo de las empresas más grandes) o fabrican margarinas, y sólo operan en mercados regionales, por lo que no suponen competencia para las grandes empresas.

Dentro de los alimentos elaborados, el aceite fue uno de los primeros sectores que atrajo el interés del capital extranjero. La entrada de capital estimuló la transformación estructural y de la propiedad del sector (privatizaciones), así como la construcción y modernización de fábricas, sobre todo de las plantas de producción de margarina y de refinado de aceite. Entre los años 1993 y 1996, dentro del sector aceitero, se notó un mayor crecimiento del índice de la tasa simplificada de inversión, equivalente a 3,97, mientras que en todo el sector alimentario, en total, el índice fue de 1,95. La cuota de inversión en el sector aceitero en aquella época fue igual al valor contable del capital fijo de todo el sector al final del año 1995.

La cuota de participación de la empresa privada en el sector aceitero es del 90%. Tres de las empresas más grandes pertenecen totalmente a propietarios nacionales, cinco contienen capital extranjero (*Unilever Bestfoods Polska* (Katowice), *Cereol* de Francia (Kruszwica), *Raisio* de Finlandia (Karczew), *White Eagle Industries L.P.*, americano (Bodaczów y Brzeg)), t otra está a la espera de privatización.

1.1.2. Características de la producción de la industria aceitera y subsectores relacionados.

La producción de la industria aceitera depende, en gran parte, de la importación de materia prima. La importación de aceites – sobre todo de soja, girasol y palma – creció en los años noventa junto con la demanda nacional, alcanzando su máximo nivel en el año 1998 (296.000 toneladas importadas).

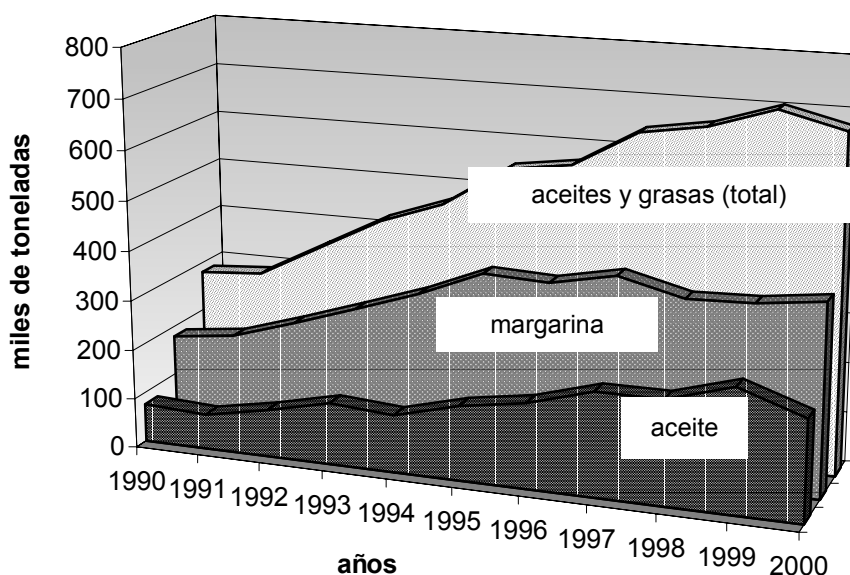
La exportación de aceites es marginal, pues no sobrepasa casi nunca el volumen de 10.000 toneladas.

La situación en el comercio de semillas oleáceas está vinculada a la gran variabilidad de la oferta nacional de colza. El mejor balance del volumen de ventas de semillas fue alcanzado a principios de la década pasada y en los años 1995 y 1999. En el año 1997 no se exportó ni una tonelada de semilla de colza debido a que en los años 1996 y 1997 la cosecha fue mínima (450.000 y 595.000 toneladas respectivamente). Solamente en el comercio de margarina se observó cierto progreso gracias a que en la segunda mitad de los años noventa el saldo de facturación (en cantidad y valor) fue positivo aunque con cierto detenimiento del crecimiento, debido a la crisis rusa del año 1998 y también al aumento de la importación.

El saldo de la balanza comercial del sector aceitero ha sido negativo todos los años, destacando en los años noventa un déficit de 185 millones USD en 1995 y 474 millones USD en 1996.

La producción de grasas y aceites vegetales entre los años 1990 y 2000 creció de 279.500 toneladas a 667.000 toneladas, es decir, un 139%, con una dinámica de crecimiento de la producción muy superior en la primera mitad del periodo referido (ver la figura que se muestra a continuación, Fig.1).

Fig.1. Producción de aceites y grasas vegetales en Polonia entre los años 1990 y 2000 en miles de toneladas.



El crecimiento de la producción de aceite refinado fue mayor al de la margarina, y así, los incrementos fueron del 163% y 114% respectivamente. En el año 2000, la producción conjunta de aceite de colza, soja y girasol (en este orden de importancia) alcanzó la cantidad de 202.400 toneladas, siendo la producción de margarina de 383.700 toneladas. La producción de aceites siguió creciendo hasta llegar, en el año 2001, a 220.000 toneladas, es decir, un crecimiento del 8,7%. Es difícil precisar en cuánto creció la producción de margarina porque a partir del año 2001 en este grupo se incluyen las grasas vegetales profesionales (para panadería industrial) y las mezclas de aceites con mantequilla. En total, la producción del grupo de la margarina alcanzó 482.000 toneladas.

El sector aceitero posee todavía gran potencial de producción porque se calcula que las posibilidades de cultivo y transformación de semillas oleáceas superan las 1.200 toneladas y

actualmente se aprovecha poco más del 70% de esta capacidad. La producción potencial de la producción de aceites refinados es de aproximadamente 760.000 toneladas, y la de margarinas alrededor de 450.000 toneladas.

El 98% del mercado de la margarina está controlado por siete empresas que lideran el sector. Cada una de ellas tiene varias marcas fuertes distribuidas por todo el país y dirigidas a diferentes sectores de consumidores. La firma más importante es la de Katowice (GFK Polonia 2000), que absorbe casi el 24% del mercado. Esta empresa está fortaleciendo su posición en el mercado gracias a que está llenando el hueco dejado por la segunda fábrica en la clasificación, Brzeg, que se encuentra en crisis. Las siguientes posiciones las ocupan las empresas de Bielsko-Biala y de Varsovia.

En el mercado del aceite de colza la empresa más importante es la fábrica de Kruszwica, comercializadora del aceite "Kujawski" que es el líder del mercado (23% de la cuota de mercado, según datos de la Agencia AC Nielsen, 2001). La empresa produce, además, otros tipos de aceite de colza, aceite de soja y de girasol. Le siguen las empresas de Bielsko-Biala y de Varsovia.

La producción de aceite es un sector del mercado cada vez más atractivo debido a la creciente demanda por parte del sector de alimentos elaborados y de restauración, y por los cambios en los hábitos alimenticios de la población polaca. Una nueva oportunidad para el sector será el comienzo de la producción de biocombustible de aceite de colza.

En el sector de la margarina se va a observar un estancamiento debido a la proximidad a la que se encuentra del punto de saturación de la demanda y a la estrategia de marketing llevada a cabo por las empresas consistente en lanzar al mercado continuamente nuevas marcas, lo que dificulta que haya lealtad a una marca. También influirá en el estancamiento el desarrollo del mercado de la mantequilla.

Las características de la demanda de aceites para el consumo se analizan en el capítulo IV de este Estudio.

II ANÁLISIS DE LA OFERTA

Las condiciones climatológicas de Polonia no permiten el cultivo de árboles de olivo, y por ello el aceite de oliva y sus derivados provienen en su totalidad de la importación.

Según la Nomenclatura Mercantil de Comercio Exterior PCN (equivalente al TARIC), las grasas derivadas de aceituna se clasifican en la Sección III: Grasas y aceites de origen animal o vegetal y productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal; de la Parte 15: Grasas y aceites de origen animal o vegetal, productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas, y aceites de origen animal; ceras de origen animal o vegetal – y contienen dos grupos de productos (Tabla 1):

Tabla 1. Clasificación de aceites de oliva (Parte 15) según PCN

Código PCN	Nombre del producto
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado pero sin modificar químicamente
1509 10	- virgen
1509 10 10 0	-- virgen lampante
1509 10 90 0	-- otros
1509 90 00 0	- otros
1510 00	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con otros aceites o sus fracciones de la partida 1509
1510 00 10 0	- aceite en bruto
1510 00 90 0	- otros

Fuente: Nomenclatura Mercantil de Comercio Exterior PCN. Anexo a la Decisión del Consejo de Ministros del 18.XII.2001.

La posición 1509 no incluye los aceites obtenidos de aceitunas por la extracción con solventes (posición 1510). Las características / los requisitos que deben poseer los productos de nuestro interés se encuentran detallados en la “Nomenclatura Mercantil Polaca de Comercio Exterior PCN. Anexo a la Decisión del Consejo de Ministros del 18.XII.2001” y corresponden a la Decisión de la CEE nº 2568/91.

2.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

2.1.1. Tamaño de la oferta

Los análisis presentados en este capítulo se realizaron sobre la base de los datos oficiales no publicados del Departamento de Información de la Oficina Central de Estadísticas GUS.

Tabla 2. El tamaño del mercado polaco del aceite de oliva y sus fracciones (PCN 1509) en el periodo 1997-2001, en Kg

	1997	1998	1999	2000	2001	Crecimiento 2001/1997
Importación	1.172.007	1.250.639	1.299.755	1.633.658	2.211.752	1,89
Exportación	962	1.358	6.487	26.458	11.611	12,07
índice aproximado del consumo	1.171.045	1.249.281	1.293.268	1.607.200	2.200.141	1,88

Entre los años 1997 y 2001, la importación del aceite de oliva y sus fracciones (PCN 1509) creció continuamente, pasando de 1.172 toneladas a 2.212 toneladas, lo que supone un crecimiento del 89%. La reexportación de este grupo de productos es marginal, aunque en el mismo periodo se vio multiplicada por más de 12, pasando de menos de 1 tonelada a 11,6 toneladas, aproximadamente. En consecuencia, el consumo nacional de aceite de oliva y sus fracciones también creció, pasando de 1.171 toneladas a 2.200 toneladas, lo que supone un crecimiento del 88% (Tabla 2). El consumo medio de aceite de oliva y sus fracciones por habitante aumentó de 3 Kg. a 5,7 Kg.

Tabla 3. Volumen del mercado polaco de otros aceites y sus fracciones derivados exclusivamente de aceitunas (PCN 1510 00) en el periodo 1997-2001, en Kg

	1997	1998	1999	2000	2001	Crecimiento 2001/1997
Importación	410.771	408.773	679.239	1.020.942	1.773.965	4,32
Exportación	29.876	3.710	5.001	6.405	13.993	0,47
Índice aproximado del consumo	80.895	405.063	674.238	1.014.537	1.759.972	4,62

En el periodo referido, la importación de los productos de aceitunas del grupo PCN 15 10 00, es decir, de otros aceites y sus fracciones derivados exclusivamente de aceituna, creció considerablemente, pudiendo observarse que se vio multiplicado por 4,3 (Tabla 3). En el año 2001, el volumen de la importación de estos productos alcanzó aproximadamente las 1.774 toneladas, frente a las 411 toneladas del año 1997.

Tabla 4. El tamaño del mercado polaco de todas las grasas derivadas de aceituna (PCN 1509 + PCN 1510 00) en el periodo 1997-2001, en Kg

	1997	1998	1999	2000	2001	Crecimiento 2001/1997
Importación	1.582.778	1.659.412	2.320.697	2.654.600	3.985.717	2,52
Exportación	30.838	5.068	11.488	328.863	25.604	0,83
Índice aproximado del consumo	1.551.940	1.654.344	2.309.209	2.325.737	3.960.113	2,55

En total, en el periodo referido, la cantidad importada de los dos grupos de aceites de aceitunas aumentó de 1.583 toneladas a 3.986 toneladas, aproximadamente, es decir, un 151,8% (Tabla 4). Debido a la pequeña reexportación de los productos referidos, que en el año 2000 supuso solamente un 0,6% del volumen de la importación, se puede concluir que el consumo nacional en dicho año fue de 3.960 toneladas. En comparación con el primer año de análisis se vio incrementado en más de 2,5 veces.

2.1.2. Análisis de la importación del aceite de oliva

Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinados, no modificados químicamente (PCN 1509): análisis del grupo en general.

El principal mercado donde se compra aceite de oliva es el mercado de la Unión Europea, cuya participación sobre la importación total de aceite de oliva entre 1997 y 2001 fue del 82,9% en 1999 y del 99,1% en 1998 (Tablas 5 a 9).

La importación procedente del resto de países en vías de desarrollo y desarrollados fue mínima. Entre los países en vías de desarrollo de los que se importó destacan: Turquía, Siria, India y Túnez. Entre los países desarrollados destacan Israel y Estados Unidos.

Tabla 5. Clasificación de las importaciones (por países de origen) de aceite de oliva (PCN 1509) en 1997.

Ranking	Importación		% de cuota de importación	Precio medio (zł/Kg.)
	volumen (toneladas)	valor (mil USD)		
1. Italia	634,3	2215,9	54,1	11,38
2. España	477,1	1387,1	40,7	9,62
3. Grecia	41,9	164,1	3,6	12,68
4. Alemania	0,2	0,5	*	8,79
5. Francia	0,2	0,9	*	18,09
Total países de la UE	1153,9	3769,2	98,4	10,70
Otros ¹⁾	18,3	29,8	1,6	5,07 y 7,92
Total importaciones	1172,0	3799,0	100,0	10,61

*Participación inferior al 0,1%

¹⁾ Primera cuota del precio medio para los países en vías del desarrollo, segunda – para otros países desarrollados (fuera de la UE)

Tabla 6. Clasificación de las importaciones (por países de origen) de aceite de oliva (PCN 1509) en 1999.

Ranking	Importación		% de cuota de importación	Precio medio (zł/Kg.)
	volumen (toneladas)	valor (mil USD)		
1. Italia	681,2	1954,4	54,5	10,03
2. España	406,1	1301,1	32,5	11,14
3. Grecia	138,8	422,7	11,1	10,57
4. Alemania	7,6	16,4	0,6	7,51
5. Francia	3,9	14,9	0,3	13,33
Total países de la UE	1238,8	3712,6	99,1	10,45
Otros ¹⁾	11,9	19,2	0,9	5,48 y 8,87
Total importaciones	1250,6	3731,8	100,0	10,40

¹⁾ Primera cuota del precio medio para los países en vías del desarrollo, segunda – para otros países desarrollados (fuera de la UE).

Tabla 7. Clasificación de las importaciones (por países de origen) de aceite de oliva (PCN 1509) en 1999.

Ranking	Importación		% de cuota de importación	Precio medio (zł/Kg.)
	volumen (toneladas)	valor (mil USD)		
1. Italia	528,1	1509,1	40,6	11,36
2. España	452,8	1439,6	34,8	12,65
3. Grecia	79,5	249,5	6,1	12,48
4. Francia	15,8	53,4	1,2	14,14
5. Países Bajos	0,6	1,7	*	10,82
Total países de la UE	1076,9	3254,3	82,9	12,03
Otros ¹⁾	222,8	667,1	17,1	12,01 y 19,88
Total importaciones	1299,7	3921,4	100,0	12,03

*Participación inferior al 0,1%

¹⁾ Primera cuota del precio medio para los países en vías del desarrollo, segunda – para otros países desarrollados (fuera de la UE).

Tabla 8. Clasificación de las importaciones de aceite de oliva (PCN 1509) en 2000.

Ranking	Importación		% de cuota de importación	Precio medio (zł/Kg.)
	volumen (toneladas)	valor (mil USD)		
1. Italia	1031,6	2757,4	63,1	11,61
2. España	422,1	1333,7	25,9	13,85
3. Grecia	140,1	311,5	8,6	9,81
4. Francia	16,7	45,2	1,0	11,72
5. Gran Bretaña	0,8	4,1	*	22,23
Total países de la UE	1611,6	4453,5	98,6	12,05
Otros ¹⁾	222,1	51,2	1,4	9,85 i 5,14
Total importaciones	1633,7	4504,7	100,0	12,02

*Participación inferior al 0,1%

¹⁾ Primera cuota del precio medio para los países en vías del desarrollo, segunda – para otros países desarrollados (fuera de la UE).

Tabla 9. Clasificación de las importaciones (por países de origen) de aceite de oliva (PCN 1509) en 2001.

Ranking	Importación		% de la cuota de la importación	Precio medio (zł/Kg.)
	volumen (toneladas)	valor (mil USD)		
1. Italia	1263,1	3432,4	57,1	11,14
2. España	492,9	1353,5	22,3	11,25
3. Grecia	376,5	784,8	17,0	8,58
4. Francia	12,2	30,5	0,6	10,02
5. Portugal	2,6	8,8	0,1	13,73
Total países de la UE	2149,8	5622,5	97,1	10,73
Otros ¹⁾	62,0	126,0	2,9	8,43
Total importaciones	2211,8	5748,5	100,0	10,66

*Participación inferior al 0,1%

¹⁾ Primera cuota del precio medio para los países en vías del desarrollo, segunda – para otros países desarrollados (fuera de la UE).

Los datos de las tablas 5 a 9 muestran que la importación de la Unión Europea se concentra casi exclusivamente en tres países, que son a su vez los mayores productores mundiales de aceite de oliva. Durante todos los años considerados la posición de estos países en el *ranking* se ha mantenido constante, y así:

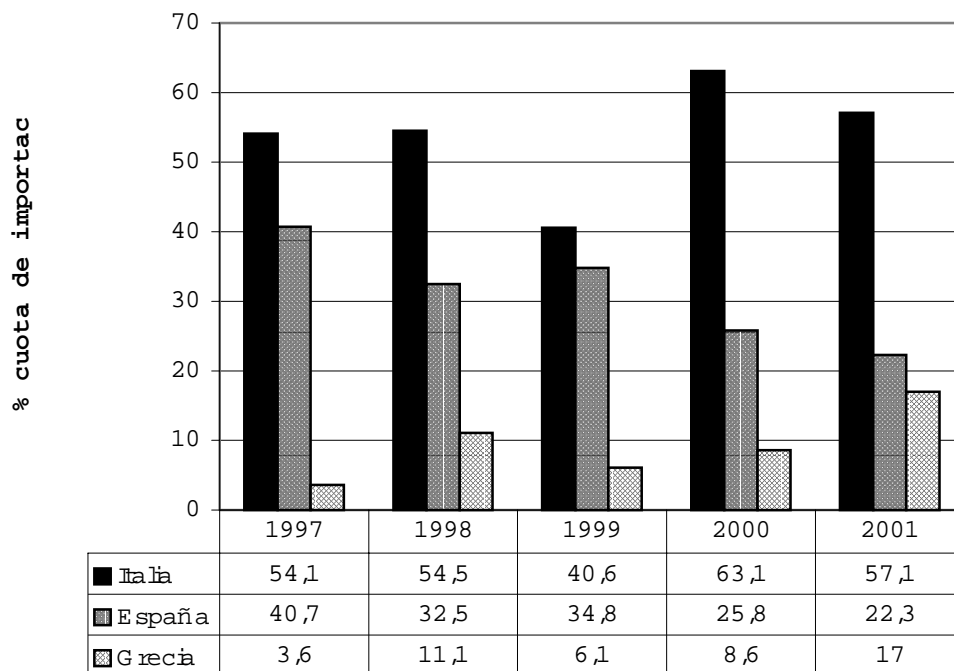
- El primer lugar lo ocupa Italia, con una participación en el volumen anual de la importación del 40,6% en el año 1999 y del 63,1% en el año 2000.
- El segundo lugar lo ocupa España con una participación del 22,3% en 2001 y del 40,7% en 1997.
- El tercer lugar lo ocupa Grecia con una participación del 3,6% en 1997 y del 17,0% en 2001.

Las importaciones procedentes del resto de países de la UE es mínima, y excepto en 1999, nunca ha sobrepasado el 1% del total. En este grupo cabe mencionar a Alemania, Francia, Portugal, los Países Bajos y Gran Bretaña.

Hay que subrayar que, de momento, la posición líder de Italia en el *ranking* no está en peligro. España está perdiendo cuota de mercado en favor de Grecia, lo que se ha notado especialmente en los años 2000 y 2001. En el año 2001 la diferencia entre estos países fue solamente del 5,2 % (ver la figura 2).

Entre los años 1998 y 2001, el precio medio mínimo lo tenía el aceite importado de Italia, el precio del aceite de Grecia fue mayor y el del aceite de España fue el más alto de todos. Solamente en el año 1997 el precio medio del aceite de oliva español fue el más bajo de todos, y el de Grecia fue el más alto. Casi todos los años, los precios ofrecidos por los países en vías de desarrollo y por otros desarrollados fueron competitivos en relación con los precios de los países líderes. Los precios del aceite de oliva importado de otros países productores de la UE, es decir Francia y Portugal, fueron casi siempre superiores a los de los tres países líderes.

Figura 2. Evolución del ranking de los proveedores más importantes del aceite de oliva en el mercado polaco entre los años 1997 y 2001



Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinados, no modificados químicamente (PCN 1509): análisis de grupos concretos de productos.

Tabla 10. Cantidad (en toneladas) y estructura (5) de la importación del aceite de oliva y sus fracciones según subgrupos mercantiles entre los años 1997 y 2001.

Nombre del subgrupo del aceite de oliva	1997		1998		1999		2000		2001	
	toneladas	%	toneladas	%	toneladas	%	toneladas	%	toneladas	%
Virgen, incluyendo:	529,96	45,2	781,76	62,5	864,17	66,5	1.142,79	70,0	1.584,54	71,6
---lampante	12,07	1,0	1,93	0,2	12,45	1,0	0,58	0,0	--	--
---otros	517,90	44,2	779,84	62,3	851,72	65,5	1142,21	70,0	--	--
Resto	642,05	54,8	468,88	37,5	435,59	33,5	490,87	30,0	627,21	28,4
Total	1.172,01	100	1.250,64	100	1.299,76	100	1.633,66	100	2.211,75	100

En el periodo de los 5 años analizados, se nota la tendencia positiva del crecimiento de la importación del aceite virgen(positiva debido a su calidad y a su influencia beneficiosa en la salud humana) (Tabla 10). El porcentaje de importación de este tipo de aceite sobre el total creció del 45% al 72%. Al mismo tiempo, se nota la tendencia a que la importación de aceite de inferior calidad sea cada vez menor (caída del 55% al 28%).

Aceite virgen (PCN 1509 10)

Tabla 11. Tamaño del mercado polaco del aceite de oliva virgen y sus fracciones (PCN 15090) en el periodo 1997-2001, en Kg

	1997	1998	1999	2000	2001	Crecimiento 2001/1997
Importación	529.962	781.764	864.168	1.142.787	1.584.537	2,99
Exportación	671	614	2 773	21.439	1.511	2,25
Índice aproximado del consumo	529.291	781.150	861.395	1.121.348	1.583.026	2,99

La importación de aceite de oliva virgen en el periodo considerado se multiplicó casi por 3, de 530 toneladas en 1997 a casi 1.585 toneladas en 2001 (Tabla 11). La reexportación supuso un pequeño porcentaje de la cantidad importada (del 0,1% en el primer año al 1,9% en 2000).

Se puede concluir que el aceite de oliva virgen importado en Polonia se dedicó al consumo en su totalidad.

Tabla 12. Ranking de la importación del aceite de oliva virgen (en volumen – toneladas)

1997		1998		1999		2000		2001	
Italia	263,8	Italia	339,9	España	320,5	Italia	724,3	Italia	976,0
España	206,1	España	293,5	Italia	261,9	España	301,9	España	396,7
Grecia	41,9	Grecia	124,1	Túnez	135,5	Grecia	78,0	Grecia	135,1
Turquía	18,1	Turquía	11,7	Grecia	73,6	Francia	16,6	Turquía	61,6
Alemania	0,0	Alemania	7,6	Turquía	56,1	Siria	10,8	Francia	11,9
		Francia	3,9	Francia	15,8	India	8,4	Portugal	2,6

En el *ranking* de la importación de este tipo de aceite (Tabla 12), el primer lugar está ocupado por Italia, exceptuando en 1999, cuando la mayor importación se realizó desde España. El segundo lugar lo ocupa España y el tercero Grecia (en 1999 lo ocupaba Túnez). Las diferencias de volumen de importación entre Italia y España en los tres primeros años analizados no fueron muy importantes, pero en los años 2000 y 2001 resultaron desfavorables para España (la importación de Italia fue 2,4 veces superior que la de España).

Aceite de oliva virgen lampante (PCN 1509 10 100)

Según la tabla 10, la participación de aceite de oliva lampante en la importación del aceite virgen ha sido escasa, habiendo sufrido una continua bajada. Los detalles del consumo del aceite lampante se muestran en la tabla 13.

Tabla 13. Tamaño del mercado polaco del aceite de oliva lampante (PCN 1509 10 100) en el periodo 1997-2000, en Kg.

	1997	1998	1999	2000
Importación	12.067, en total, de Turquía	1926, en total de la UE: Italia, Países Bajos, España 462 kg.	12 449, en total, de la UE: España 11.925, Países Bajos, Francia e Italia	576, en total, de la UE: Italia y Francia
Exportación	73: Rusia, Malta	Sin datos	Sin datos	303: Ucrania
Índice del consumo	11.994	-	-	273

Los demás aceites de oliva virgen (PCN 1509 10 900)

Debido a la escasa importación de aceite de oliva lampante, los datos de la tabla 14 son muy similares a los datos de las importaciones de aceite de oliva virgen en total (Tabla 11). El *ranking* de importaciones de este subgrupo es también igual al presentado en la tabla 12, con sólo pequeñas diferencias en cuanto al volumen de importaciones.

Tabla 14. Tamaño del mercado polaco del aceite de oliva virgen y sus fracciones, restantes (PCN 150910900) en el periodo 1997-2000, en Kg

	1997	1998	1999	2000	Crecimiento 2000/1997
Importación	517.895	779.838	851.719	1.142.211	2,21
Exportación	598	614	2.771	21.136	35,34
Índice aproximado del consumo	517.297	779.224	848.948	1.121.075	2,17

Vale la pena subrayar el incremento de un 35% en la exportación de estos productos. La exportación fue dirigida sobre todo a países en vías de desarrollo, a Grecia y a Ucrania.

Aceites de oliva restantes y sus fracciones (PCN 1509 90 000)

Tabla 15. Tamaño del mercado polaco del aceite de oliva y sus fracciones, excepto el aceite de oliva virgen (PCN 1509 90 000) en el periodo 1997-2001, en Kg

	1997	1998	1999	2000	2001	Crecimiento 2001/1997
Importación	642.045	468.875	435.587	490.871	627.215	0,98
Exportación	291	744	3.714	5.019	-	-
Índice aproximado del consumo	641.754	468.131	431.873	485.852	-	-

La importación de estos productos en los años 1997 y 2001 superó las 600 toneladas –642 y 627 toneladas, respectivamente- (Tabla 15), aunque se puede apreciar un leve descenso en la importación (del 2%). Los demás años del periodo analizado se caracterizan por una gran disminución de la importación, hasta el nivel de 436- 461 toneladas, lo que significa una reducción en 32 – 24% respecto al primer año del periodo analizado, respectivamente.

Como en el caso de los subgrupos presentados anteriormente, la reexportación de dichos productos fue pequeña, aunque con cierta tendencia al crecimiento, y fue dirigida sobre todo hacia los países en vías del desarrollo y a Ucrania, en 1999 a la República Checa y en 2000 a Rusia.

Tabla 16. Ranking de la importación del aceite de oliva y sus fracciones, exceptuando el aceite de oliva virgen, en el periodo 1997-2000 (según el tamaño, en toneladas).

1997		1998		1999		2000	
Italia	370,4	Italia	341,3	Italia	266,2	Italia	307,3
España	271,0	España	112,6	España	132,3	España	120,1
Alemania	0,2	Grecia	14,7	Turquía	24,2	Grecia	62,1
Israel	0,2	Turquía	11,7	Túnez	6,8	G. Bretaña	0,8
Francia	0,2	Israel	0,2	Grecia	5,8	Israel	0,2

En el *ranking* de importación de este grupo de productos la situación es la misma que en los *ranking* presentados anteriormente – España se sitúa en el segundo lugar después de Italia - (Tabla 16). El tercer lugar lo ocupan Grecia o Turquía, dependiendo del año. Entre los cinco primeros proveedores de estos tipos de aceite están además: Túnez, Gran Bretaña, Israel, Alemania y Francia, con una importación muy inferior en comparación con los tres países líderes.

Los demás aceites y sus fracciones obtenidos solamente de aceitunas, incluso refinados, no modificados químicamente, incluso mezclas de estos aceites o sus fracciones con los aceites y sus fracciones de la posición 1509 (PCN 1510 00)

Tabla 17. Tamaño de la importación de los restantes aceites y sus fracciones obtenidos solamente de aceitunas (PCN 1510 00) en el periodo 1997-2001, en Kg.

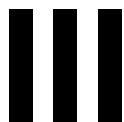
	1997	1998	1999	2000	2001
Importación del grupo en total, incluso:	410.771	408.773	679.239	1.020.942	1.773.965
--importación aceites crudos	50	Sin datos	655	1.239	Sin datos
--importación otros aceites	410.721	408.773	678.584	1.019.703	Sin datos
Exportación otros aceites	27.770	1.948	4.910	6.354	Sin datos
Índice aproximado del consumo de otros aceites	382.951	406.825	673.674	1.013.349	-

El mercado del segundo grupo de productos, que incluye grasas obtenidas de aceitunas, ha sido ya descrito en la tabla 3 del apartado 2.1.1. Los datos de importación según los grupos de productos demuestran que la importación de estas grasas es prácticamente igual a la importación de los aceites refinados, es decir, restantes (Tabla 17).

Tabla 18. Ranking de la importación de los aceites refinados y sus fracciones obtenidos de aceitunas, en el periodo 1997-2000 (por cantidad, en toneladas).

1997		1998		1999		2000	
España	268,7	España	220,4	Italia	442,0	Italia	674,1
Italia	133,6	Italia	187,3	España	234,6	España	335,8
Turquía	5,9	Francia	0,6	Turquía	24,2	Portugal	5,2
Croacia	2,1	Holanda	0,3	Francia	1,2	Francia	2,6
Gran Bretaña	0,3	Gran Bretaña.	0,2	Gr. Bretaña	0,4	Grecia	1,1

En el *ranking* de importaciones de los años 1997 y 1998, el primer puesto fue ocupado por España, con una importación respectiva de 2 y 1,2 veces superior a la de Italia (Tabla 18). En los siguientes años cambió el líder: Italia ocupó el primer lugar doblando el volumen de las importaciones de España. Otros países a destacar fueron: Turquía, Francia, Portugal, Croacia, Grecia y Gran Bretaña, con un volumen de importación muy reducido.



ANÁLISIS DEL COMERCIO

3.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Para la elaboración de este apartado se ha llevado a cabo un análisis del mercado de aceite de oliva mediante entrevistas telefónicas con las empresas importadoras y distribuidoras de aceite en Polonia.

Las empresas distribuidoras que tienen en su oferta el aceite de oliva se pueden dividir en dos grupos:

representantes exclusivos del fabricante español, italiano o griego y el importador exclusivo de su aceite.

intermediarios - distribuidores del aceite importado por el importador.

Las empresas realizan la distribución a través de tres canales:

tiendas mayoristas

tiendas detallistas particulares

centros de logística de las redes de supermercados e hipermercados

Todos los canales son muy importantes para el importador, pero el mayor número de ventas se consiguen a través de las grandes superficies. La cooperación con ellas, sin embargo, es poco rentable para las empresas distribuidoras, que tienen que aceptar condiciones muy duras de acceso a la distribución. El segundo lugar, según la facturación generada, lo ocupan las tiendas mayoristas y el tercero las tradicionales tiendas de barrio (tiendas detallistas particulares).

Las empresas se dirigen hacia dos segmentos finales de los clientes individuales:

“consumidores jóvenes – turistas”, con ingresos, como mínimo, medios, interesados en viajes y cocinas étnicas, conocedores de la cocina mediterránea, que cocinan en casa sin regularidad pero con afición.

“consumidores mayores preocupados por la salud”, de edad media o mayores, que compran el aceite de oliva por sus valores dietéticos y curativos, como alimento natural y funcional.

Un segmento cada vez más importante en el consumo de aceite de oliva es el sector de la restauración y *catering*. El mayor consumidor del aceite de oliva es el sector de restaurantes especializados en cocinas nacionales que aparecieron en el panorama gastronómico en los años noventa, sobre todo en ciudades grandes (Varsovia, Cracovia, Poznan, Gdansk o Lódz). Estos restaurantes sirven un menú basado en la cocina española, griega, italiana, francesa, marroquí, turca, tunecina y egipcia, en el cual el aceite de oliva es un producto insustituible.

Están surgiendo empresas especializadas en aprovechar este tipo de restaurantes ofreciéndoles productos tradicionales, como es el caso de *Centrum Wina Sp. z o.o.*, de Piaseczno, que tiene en su oferta, entre otros, al aceite de oliva. Aprovechando la popularidad de las cocinas étnicas, también los restaurantes con un menú más universal tienen en su carta platos de la cocina mediterránea.

El mercado de productos de la cocina mediterránea se desarrolla muy bien, pero para llegar al mayor número de consumidores posible, incluso hasta los que disponen de menor potencial de compra, se necesita una oferta más variada en cuanto a calidad, y en consecuencia, a precio. La demanda del aceite de oliva más barato es muy grande, sin embargo, este fenómeno no puede provocar que se “deteriore el mercado”, como ocurrió en el caso de la venta en botella de plástico de un producto con una marca detallista en un hipermercado, que era embotellado en Polonia y vendido al precio de 8 zł. el litro (se supone que se había falsificado el aceite de oliva mezclándolo con el de colza).

Conociendo las barreras económicas del factor demanda, las empresas prefieren los envases de aceite más pequeños, es decir, botellas de 0,25 l y 0,5 l, que gozan de mayor popularidad entre los compradores porque les supone un menor desembolso por unidad.

En la venta del aceite de oliva se puede observar una clara tendencia a la estacionalidad, y así, la menor demanda se produce en verano, y los pedidos más grandes se realizan en la temporada de octubre a diciembre (alcanzando los máximos en el mes de diciembre).

La oferta se compone de diferentes marcas de aceite de oliva de los distintos países productores, así:

Entre las marcas españolas destacan: Manzano, Compesa, Borges, Ballester, Acorsa, Rafael Salgado y La Puebla.

Entre las italianas: Monini, Goccia d'oro, Cuoci, Pietro Coricelli, Salvadori, Montevivo y Costa d'Oro.

Entre las griegas destaca la marca Melissa.

Los competidores polacos más fuertes para todas esas marcas son: *CMC*, de Andrychów, *Index Food Distribution*, de Poznan, *Agroimpex*, de Cracovia, *Marimax Polska*, de Varsovia, *Italian Food*, de Gdansk y *Dorapol*, de Cracovia.

Los distribuidores de aceite de oliva, sobre todo los que son representantes exclusivos del fabricante en Polonia, pretenden estar presentes en todo el mercado para maximizar las ventas. Sin embargo, algunas empresas firman acuerdos con las grandes superficies y de esta manera la oferta se diferencia (es decir, una marca en concreto está presente en la oferta de una cadena determinada).

3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

3.2.1. Obstáculos comerciales

La mayor parte del aceite de oliva que importa Polonia es producto confeccionado, es decir, embotellado por el fabricante en envases detallistas y que llega a Polonia en los envases originales. Por lo tanto, cada importador dispone de los certificados de calidad del producto expedidos por el fabricante. Si el producto se importa a granel para ser embotellado en Polonia, se emplea la norma de la Comisión del Código Alimentario *Codex Alimentarius*, equivalente a la antigua Norma Mercantil – Requisitos para la Importación, Aceite de oliva, BN-75/8050-13-23¹. Las normas específicas se refieren a la denominación de otros parámetros de calidad del aceite, como por ejemplo, al valor dietético, al contenido de los aceites: semisecos de algodón, de sésamo o de té, que se incluyen para falsificar el aceite original.

La misma norma es empleada por la inspección sanitaria y también para la expedición de certificados de comercio en el mercado polaco.

3.2.2. Análisis del precio y calidad

Tabla 19. Precios al por menor en PLN de algunos aceites vegetales y del aceite de oliva en el periodo 1998-2002.

Año	Precios de 1 litro de aceite			Precio de 0,5 l de aceite de oliva
	de colza	de soja	de girasol	
1998	5,11	5,29	5,81	13,66
1999	4,91	5,51	6,16	13,50
2000	4,18	5,12	5,71	14,08
2001	4,09	4,86	5,32	14,37
2002 (marzo)	4,09	4,78	5,61	14,13

Fuente: datos de GUS.

El aceite de oliva es un producto inaccesible para muchos consumidores y su compra es ocasional debido a la capacidad de poder adquisitivo de éstos, es decir, del factor demanda, (precio del aceite de oliva frente al precio de otros aceites). La relación entre el precio medio

¹ La Norma BN-75/8050-13-23 ya no está en vigor y no la sustituye ninguna otra.

al por menor del aceite de oliva y el del aceite de colza, según los datos del GUS, entre los años 1998 y 2001 fue de 5,3; 5,5; 6,7 y 7,0 veces respectivamente (Tabla 19). Observando el mercado se aprecia que en el momento de la elaboración de este Estudio (diciembre de 2002), esta relación para el aceite virgen es de entre 5,4 y 7,1 veces, siendo más favorable para los demás aceites - aproximadamente 4,3 - 5,5 veces -.

En el sector de la restauración, el aceite de colza, un producto de la industria nacional, es el principal producto competidor para el aceite de oliva, debido a su composición similar en ácidos grasos, especialmente en ácido oleico monoinsaturado. La producción del aceite de colza en los años 2000-2001 sobrepasó las 375.000 toneladas, mientras que la demanda de aceite de oliva es de aproximadamente 4.000 toneladas.

El mercado de los aceites vegetales en Polonia se caracteriza por estar en continuo crecimiento, aspecto ya mencionado en el capítulo I. En la prensa polaca se publican artículos, informaciones y anuncios de los fabricantes que animan al consumo de aceite de colza. Según el análisis de AC Nielsen (2001), el aceite de colza, en cuanto al valor de ventas, significa $\frac{3}{4}$ del total del mercado. Los consumidores declaran² que este aceite ocupa el segundo o el tercer lugar entre los más populares tipos de aceites.

Pero ni el aceite de colza ni otros aceites vegetales consumidos en grandes cantidades en Polonia – de girasol y de soja – cuentan con la característica más importante del aceite de oliva, que es su benéfica influencia en la preservación de la salud humana. Los importadores y distribuidores deberían concentrar su publicidad dirigida a los consumidores en este aspecto para aumentar la demanda.

3.2.3. Variedades del producto

En el mercado están presentes diferentes tipos de aceite de oliva procedentes de tres países de la Unión Europea que son, por orden del tamaño del mercado: Italia, España y Grecia. La oferta del aceite italiano y del griego es más variada en cuanto a calidad y a precio. La oferta de los distribuidores de aceite de estos dos países, a diferencia de la oferta de aceite español, contiene, además de aceite de oliva extra virgen y aceite de oliva virgen, aceite refinado, aceite de oliva ordinario, y grandes cantidades de aceite de orujo. Los aceites se presentan en botellas de vidrio de diferente tamaño (de 0,25l a 1l), en latas (de 1l) y en botellas de plástico tipo *pet* (1l).

3.2.4. Aranceles

Polonia no tiene establecidos contingentes de importación para el aceite de oliva, ni por la Organización Mundial del Comercio (WTO) ni por la UE. Dentro de las regulaciones fuera de las tarifas se exigen los permisos para la importación de productos del código 1510 (aceites de oliva: crudos y otros). Los permisos son expedidos por la Agencia de Mercado Agrícola (ARR) -Departamento de Comercio Exterior- de acuerdo con la Decisión del Ministro de Economía del 29.XII.2001 (Boletín Oficial Dz.U. de 2002, nº 2, posición 20), sobre el registro automático de comercio de algunos productos agrícolas. Los permisos son válidos

² Rejman K., 1998

únicamente para la cantidad solicitada por el importador. La importación del aceite de oliva – de la categoría 1509 – se realiza sin ninguna regulación y solamente basándose en los acuerdos entre importadores y exportadores.

La importación de aceite de oliva de los países de la Unión Europea está libre de arancel desde el año 2001. En los años anteriores los aranceles fueron reduciéndose sucesivamente (Tabla 20). Actualmente, se requiere solamente un certificado EUR1, tal como lo regula el acuerdo comercial entre Polonia y la UE. En el caso de que el importador no pueda presentar dicho certificado, ni la declaración de origen de la mercancía en un formulario especial, y por lo tanto no pueda certificar la procedencia del producto, se aplicará el arancel de convención³ (15% de arancel). En el comercio con los países en vías del desarrollo y con Turquía el arancel es del 10,5%, y se requiere un certificado de origen (en un formulario especial). La excepción es el aceite lampante procedente de Turquía, que goza de un arancel reducido al 7,5% y los aceites de oliva (PCN 1510) de los países en vías del desarrollo que tienen un arancel aumentado del 14%.

Para todos los tipos de aceite de oliva se aplica el 7% del IVA.

Tabla 20. Aranceles (%) para el aceite de oliva en el periodo 1997-2002.

Tipo de arancel	1997	1998	1999	2000	2001	2002
De convención	17,5	16,7	15,8	15,0	15,0	15,0
Comercio con la UE	7,9	7,5	7,1	6,8	0,0	0,0
Comercio con los países en vías del desarrollo	14,0	14,0	14,0	10,5	10,5	10,5

Fuente: Códigos arancelarios de los años 1997-2002.

3.2.5. Procedimientos de autorización de comercio en el mercado polaco y control de la distribución

Los productos analizados en este Estudio tienen que pasar por dos niveles de control antes de obtener la autorización para su distribución en el mercado polaco. Estos niveles son: Inspección Central de Estandarización (CIS) e Inspección Sanitaria (SANEPID). La Inspección Central de Estandarización controla los envíos de mercancías de peso superior a 500 Kg. Los envíos de peso inferior necesitan pasar únicamente el control sanitario.

El control CIS se realiza en la frontera después de la presentación de la mercancía en aduana y tras la expedición de un documento de certificación de control comercial. Los controles realizados en los almacenes y zonas francas requieren homologaciones de calidad expedidas por el fabricante. Los inspectores controlan el etiquetado y toman muestras que después son analizadas en laboratorios acreditados. En caso de que se encuentren fallos de etiquetado en los productos, se deberán realizar correcciones en las etiquetas.

³ Aranceles de convención: relacionados con GATT que se reducían sucesivamente en el periodo 1995-2000; se emplean para limitar el comercio ilegal.

El control sanitario se realiza en las Delegaciones de Inspección de Sanidad y Epidemiología de las regiones (o regionales, si disponen de laboratorios adecuados). El importador está obligado a presentar para su control sanitario cada parte del producto. Las muestras tomadas por los inspectores se analizan según la calidad sanitaria y la igualdad con la norma. Algunas delegaciones de sanidad (por ejemplo, la de Varsovia) emplean procedimientos de control simplificados. Si la primera parte de la mercancía presentada por un importador no da lugar a dudas, se otorga autorización de distribución para las siguientes partes, tras la visita de un funcionario al almacén del importador. El procedimiento simplificado se puede emplear como máximo durante un año y luego una parte de la mercancía tiene que volver a pasar por el análisis completo.

El control en los siguientes niveles de distribución se realiza en otras instituciones: a nivel mayorista por la Inspección Nacional de Compra y Elaboración de Productos Agrícolas (PISiPAR), a nivel detallista por la Inspección Comercial -Departamento de Control de Calidad y Departamento de Control de Productos Alimenticios-. Los requisitos están publicados en la “Ley del 11 de mayo de 2001 sobre las condiciones sanitarias de la alimentación y de los productos alimenticios” (Dz.U. nº 63 del 22.VI.2001). Los procedimientos de ejecución están regulados por los Ministros de Salud y Agricultura. Según esa Ley, el Inspector Central de Sanidad es el que goza de los derechos especiales de control sanitario de la alimentación.

La Inspección Comercial no inspecciona el comercio detallista del aceite de oliva con regularidad: los controles se realizan cada dos o tres años al azar. Sin embargo, la inspección es obligatoria en caso de recibir información sobre irregularidades denunciadas en los medios o por los consumidores. Las reclamaciones se refieren sobre todo a errores de etiquetado y deberán ser resueltas en el plazo máximo de un mes. Ejemplos de errores son: el aceite de orujo no puede tener una etiqueta que contenga solamente el nombre “aceite de oliva”; no se puede poner en las etiquetas nombres que se excluyen mutuamente como “orujo” y “virgen extra”. Se han dado casos en que las muestras no cumplen las normas de contenido de ácidos grasos y esteroides. Las reclamaciones hablan a veces de la presencia de sedimentos (incluso hubo un caso en el tribunal – según constó en una nota de prensa de Grabowska, 2002), que se debió a la falta de conocimiento de las características del producto y las condiciones incorrectas de almacenamiento.

3.2.6. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing más popular es la de aumentar las ventas y reducir los precios, estrategia ésta que se basa en las limitaciones económicas de los consumidores.

Los distribuidores exclusivos de una marca particular de aceite se dedican a promocionar su producto: las formas de promoción del aceite se concentran en el precio y calidad (contenido extra de producto gratis por el mismo precio detallista). También distribuyen propaganda y folletos de publicidad, aunque la promoción en la prensa es escasa debido a sus altos costes.

Está disminuyendo la presencia de estas empresas en las ferias de alimentación organizadas sobre todo en las localidades de Poznan y Varsovia.

Se debe señalar que, una feria de especial interés para el sector del aceite es la de Alimentación Sana organizada en Tarnów – la última tuvo lugar en septiembre del 2002-.

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

4.1.1. Factores sociales y demográficos

A partir de los primeros años de la década pasada, la situación demográfica y social de Polonia comenzó a parecerse más a la de los países de Europa Occidental. En el periodo 1990-2000 se notó la caída del número de nacimientos: de 547.700 a 378.300; el índice de nacimientos bajó del 2,03 al 1,34 y la natalidad descendió de 157.400 a 10.300. Al mismo tiempo, creció la esperanza de vida – en el caso de las mujeres hasta los 78 años y en el de los hombres hasta los 69,7 años. Se produjo un aumento del número de personas mayores de 65 años, llegando a alcanzar un 12,3% del total de la población. Aumentó el número de hogares familiares ocupados solamente por 1 ó 2 personas (13% y 8% respectivamente) y se redujo el número medio de personas por familia de 3,10 a 3,06.

En cuanto al empleo, aparte del creciente paro registrado, especialmente en los últimos años (en 2002 la tasa superó el 18%), se observaron procesos tales como el incremento del número de mujeres trabajadoras en las ciudades, la aparición de profesiones sin horario determinado de trabajo y la búsqueda de trabajos adicionales o de un segundo puesto de trabajo.

A estos cambios se suman las diferencias en la organización del horario de trabajo, del tiempo libre y del funcionamiento de las familias. Así pues, creció la demanda de la cocina cómoda y de la consumida fuera de la casa, incrementándose con ello el número de negocios de gastronomía *fast-food* y *catering*.

4.1.2. Factores económicos y distribución de la renta disponible

Los cambios en la oferta del mercado alimentario, o en general, en la oferta de alimentación, fueron provocados por las transformaciones que se produjeron en los hábitos de alimentación en Polonia. Otros factores importantes en este proceso fueron también los ingresos de la población y su poder adquisitivo, además de la estructura de los gastos de casas particulares: la mayor parte de estos gastos está dedicada a la compra de alimentación. Los datos del año 2001 demuestran que una familia particular típica dedica aproximadamente el 30% del total de sus gastos a la alimentación, mientras que en el año 1997 se gastaba un 36% (cálculo obtenido según el análisis de los presupuestos de casas particulares GUS, 1998, 2001). El porcentaje de los gastos en alimentación se mantiene en un nivel mucho más alto que en los

países desarrollados de la Unión Europea, aunque en los años noventa comenzó a desarrollarse la tendencia a la disminución de estos gastos en Polonia.

Los datos macroeconómicos también demuestran la tendencia hacia la disminución del porcentaje de los gastos en alimentación sobre el total de los gastos en bienes de consumo de la sociedad polaca, y así, el gasto en alimentación y alcoholes disminuye constantemente en relación con el total de los ingresos personales de los individuos. En el año 1990, el porcentaje de gastos en alimentación fue del 33,9% y del gasto en alcohol del 8,5%; en 2000 supusieron el 21,6% y 7,2% de los gastos⁴ respectivamente.

Los segmentos del mercado de alimentación con mayor dinámica de desarrollo son: zumos y bebidas sin alcohol, bebidas con bajo contenido en alcohol como cerveza y vino, chocolate y productos de chocolate, postres y bebidas lácteas, helados, quesos fundidos y curados, carne de aves y elaborados de carne de aves y de carne roja, elaborados de pescado, concentrados alimenticios, pastas y macarrones, patatas fritas, café y té. Los últimos años han sido muy favorables también para la producción de cereales de desayuno, ensaladas de verduras, platos cocinados y "precocinados". El sector de la producción de aceites y grasas vegetales ha experimentado también un intenso desarrollo.

4.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.2.1. Hábitos en el consumo de alimentos

El consumo de alimentos en Polonia, tras la apertura a la economía de mercado, se caracteriza por dos tendencias generales: la reducción del consumo de la mayoría de los productos de origen animal y el crecimiento del consumo de los productos de origen vegetal (Tabla 21). En el primer grupo de productos destaca, sobre todo, el descenso del consumo de carne bovina, mantequilla, leche y sus elaborados y grasas animales. En el segundo grupo se observa el aumento del consumo de grasas y aceites vegetales y de frutas junto con sus elaborados.

⁴ Incluyendo tabaco.

POLONIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA 2003

Tabla 21. Consumo de los principales grupos de productos alimenticios en Polonia en el periodo 1990–2001 (Kg./ personas/ año)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	% cambio
													1990 – 2001
Elaborados de cereales	115	116	119	122	120	120	120	120	119	119	119	119	3,5
Patatas	144	140	144	147	136	135	135	134	135	131	132	130	-9,7
Hortalizas	119	126	116	122	116	120	116	116	128	120	120	121	1,9
Frutas	28,9	37,2	40,7	45,2	34,6	40,9	49,7	53,0	54,3	63,7	51,1	57,1	97,6
Carne y despojos	68,6	73,2	70,3	67,5	62,6	63,4	64,7	61,7	64,7	66,8	65,4	65,9	-3,9
Incluso: carne	63,6	68,3	65,9	63,4	58,5	59,4	60,4	57,4	60,1	62,7	61,4	61,8	-2,8
Incluida: -porcina	37,6	42,0	42,2	40,6	37,2	39,1	40,5	37,0	37,6	39,6	38,7	38,2	1,6
-bovina	16,4	15,6	12,6	11,4	9,0	8,7	8,6	8,5	8,1	7,8	7,0	5,5	-66,5
-de aves	7,6	8,2	9,1	9,4	10,6	10,2	10,6	11,5	13,1	13,9	14,5	17,0	122,4
Pescado y elaborados	5,4	6,2	6,4	6,7	6,7	6,5	6,6	6,7	6,9	6,8	6,8*	6,8*	25,9
Grasas de peso comercial, incluso:	23,6	23,3	24,6	24,7	24,1	25,3	26,3	27,9	27,1	28,9	28,4	29,3	24,1
--animales	8,2	8,6	9,0	8,4	7,4	7,2	7,1	6,7	7,0	7,1	6,6	6,6	-19,5
--vegetales, incluidos:	7,6	8,4	10,4	11,8	12,8	14,4	15,3	16,9	15,7	17,2	17,6	18,4	142,1
--margarina	5,0	5,6	7,0	7,9	9,2	9,6	9,4	9,6	8,7	8,9	sin datos	sin datos	-
--aceites	2,6	2,7	3,3	3,7	3,5	4,8	5,9	7,3	8,4	8,3	sin datos	sin datos	-
--mantequilla	7,8	6,3	5,2	4,5	3,9	3,7	3,9	4,3	4,4	4,6	4,2	4,3	-45,8
Leche de vaca** [l]	241	231	217	209	202	195	196	194	205	196	191	185	-23,2
Huevos de gallina [unidad.]	190	175	173	157	146	154	175	189	177	182	186	196	3,1
Azúcar	44,1	35,4	36,3	41,3	39,4	41,9	39,7	43,7	41,7	42,5	41,2	40,8	-7,5

* cálculo propio

**materia prima

Fuente: datos de GUS de los años 1990-2001 y cálculos propios

4.2.2. Tendencias en el consumo de grasas

Tabla 22. Estructura del consumo de grasas en Polonia en el periodo 1997 – 2001 (%)

Tipo de grasa / año	1997	1998	1999	2000	2001
De tejido de animales	24,0	25,8	24,6	23,2	22,5
De vegetales, incluso:	60,6	57,9	59,5	62,0	62,8
--margarina	56,8	50,9	51,7	sin datos	sin datos.
--aceites	43,2	49,1	48,3	sin datos.	sin datos.
Mantequilla	15,4	16,3	15,9	14,8	14,7

Fuente: cálculos propios según datos GUS de 1997 – 2001

Hasta el año 1989 el porcentaje de consumo de los distintos tipos de grasas de origen animal (manteca, mantequilla, tocino, etc.), vegetal y mantequilla era similar y suponía, en cada caso, 1/3 del total del consumo. Actualmente, las proporciones son totalmente diferentes: en la estructura del consumo dominan las grasas y aceites vegetales, que suponen el 60-63% del consumo total, las grasas animales suponen el 22% y la mantequilla el 15% del consumo total. (Tabla 22)

Tabla 23. Consumo de aceites y grasas vegetales en las casas particulares de los principales grupos profesionales en el periodo 1997-2001 (Kg./personas/año).

Familias particulares	1997	1998	1999	2000	2001
Total	12,12	12,24	11,76	12,12	12,48
Trabajadores	11,04	11,16	10,08	11,04	11,28
Trabajadores del campo	11,88	12,00	11,28	11,88	12,36
Agricultores	11,76	11,76	11,40	12,12	12,60
Empresarios	9,60	9,60	9,36	9,60	9,96
Jubilados y pensionistas	15,00	15,36	14,52	15,00	15,12
Sin ingresos propios	11,64	11,88	11,52	14,76	15,00

Fuente: presupuestos de las casas particulares 1997-2001. GUS, Varsovia 1998-2002.

Los análisis de los presupuestos de las familias realizados por GUS en una muestra de 30 mil casas confirman las tendencias de consumo descritas en los datos macroeconómicos de la oferta nacional. El análisis de los gastos familiares considera solamente el gasto procedente de las compras y otras fórmulas de adquisición de alimentos (como producción propia o

regalos), por lo tanto, no incluye el consumo fuera de las casas, (por ejemplo, en el sector de la restauración) (Tabla 23).

Tabla 24. Consumo de aceite de oliva en los principales grupos profesionales de las familias particulares en el periodo 1999-2000 (Kg./personas/año).

Familias particulares	1999	2000
Total	0,048	0,072
Trabajadores		
– con empleos físicos	0,012	0,024
– con empleos no físicos	0,072	0,144
Trabajadores del campo	0,012	0,024
Agricultores	0,000	0,012
Empresarios	0,084	0,168
Jubilados	0,096	0,096
Pensionistas	0,036	0,048
Sin ingresos propios	0,024	0,036

Fuente: datos no publicados sobre los presupuestos de familias particulares en los años 1999-2000, GUS, Varsovia, y cálculos propios.

El aceite de oliva es mencionado en los análisis del consumo de familias solamente a partir del año 1998. Su consumo es muy limitado, pero hay que destacar un incremento del consumo que ha ido desde 0,036 Kg./persona en 1998 a 0,072 Kg./persona en el año 2001 (se duplicó).

Los datos de la tabla 24 muestran la diferencia del consumo de aceite de oliva dependiendo de la ocupación del núcleo familiar: el consumo más elevado se aprecia en las familias con mayor poder adquisitivo, es decir, de las ciudades, sobre todo empresarios y trabajadores con empleos no físicos.

La cantidad de personas por unidad familiar es también un factor determinante en el consumo de aceite de oliva, aunque no se observa una disminución del consumo proporcional al aumento del número de personas por familia. Según un estudio del GUS, en el año 2000, el consumo por persona más elevado se observó en las familias de dos personas (el máximo es de 0,276 Kg./ persona / año en una familia empleada en trabajos no físicos), y el mínimo se observó en familias de agricultores, donde el consumo fue prácticamente nulo.

4.2.3. Análisis del comportamiento del consumidor

Los reducidos índices que se observan en el consumo de aceite de oliva en Polonia son consecuencia del hecho de que los análisis de consumo preparados por las agencias profesionales de marketing no incluyen este producto. Por eso, nos basamos en los estudios

primarios sobre los hábitos de consumo de grasas comestibles realizados en la segunda mitad de los años noventa por el Departamento de Ciencias de Alimentación Humana y de Consumo de la SGGW.⁵

Primer caso:

El primer estudio abarca un grupo de 100 consumidores (personas) de Varsovia y de la región de Varsovia, de edades comprendidas entre los 30 y 50 años de edad, mayormente, y con ingresos superiores a la media.

Los resultados demuestran que, según la opinión de los examinados, el aceite de oliva es un producto de alimentación muy caro comparándolo con otros productos alimenticios del mercado polaco. Casi el 46% estima que el consumo de este aceite en su familia alcanza solamente 0,5l al mes, mientras que el consumo de otros aceites vegetales es aproximadamente de 0,75l.⁶ El consumo superior (aproximadamente 0,75l/mes) corresponde a los consumidores con un nivel medio de estudios. Las personas que trabajan por cuenta propia consumen también gran cantidad del aceite de oliva (de 0,5 a 0,75l/mes). Por el contrario, los que no tienen empleo apenas lo consumen.

El consumo más alto de aceite de oliva (0,5 – 0,75l/mes) corresponde, no como cabría suponer, a las personas con ingresos superiores, sino a los de ingresos medios, es decir, de 2.100 a 3.000 PLN al mes por familia, y se corresponde con familias que dedican a la alimentación entre el 36 y el 45% de los gastos de su presupuesto.

En la clasificación de los aceites vegetales más populares, realizada sobre la base de respuestas espontáneas de los consumidores, el aceite de oliva se situó en el quinto lugar después de los aceites de: girasol, colza, soja y Brolio (también de colza) y por encima de los aceites universal (de colza), impresos en frío, de ensalada (mezcla del aceite de colza y de soja), de maíz, Stoleczny (de colza), Olvit, Floriol (de girasol) y de cacahuetes.

Por las respuestas obtenidas se puede observar que los consumidores mezclan marcas de aceites con sus características y nombres comerciales. Esto demuestra poco conocimiento del mercado y hace suponer que los consumidores muchas veces no saben qué compran. Los resultados de este Estudio muestran, además, la gran importancia que posee la marca en el mercado de los aceites.

Los consumidores encuestados empleaban el aceite de oliva sobre todo para ensaladas, aunque el uso de otros aceites vegetales era mayor (en la escala de la frecuencia entre “más frecuentemente” y “frecuentemente”, éstos se situaban más cerca de “frecuentemente” -Fig.5-) Los encuestados utilizan el aceite de oliva “de vez en cuando” para estofar, asar y freír, aunque para este tipo de uso se utiliza sobre todo el aceite de girasol. “Casi nunca” el aceite de oliva se utiliza para preparar pasteles y postres y “nunca” para untar el pan. Otro uso al

⁵ Kolodziejska L., 1997; Rejman K., 1998

⁶ En los estudios realizados la mayoría de las familias están compuestas por 3 y 4 miembros.

que destinan el aceite de oliva es para preparar mayonesa casera, aunque para este fin se utiliza mucho más el aceite de girasol y de soja.

Entre los ocho factores decisivos en la compra del aceite de oliva destacan sus propiedades dietéticas y para la salud, y, en segundo lugar, el sabor. Por su parte, el factor menos importante fue el envase. Hay que destacar que, para el grupo de las personas examinadas - bastante bien situadas -, el factor del precio era uno de los menos importantes.

Segundo caso

El segundo de los estudios mencionados, realizado sobre un grupo de 553 familias (seleccionadas entre un grupo inicial de 2.000) y en dos pruebas finales – 101 familias de clase alta de Varsovia y 194 familias de clase baja de la región de Zamość (una de las más pobres de Polonia) – demuestra una gran diferencia en el consumo de aceite de oliva según el nivel de ingresos mensuales y el domicilio (Tabla 25).

El estudio demuestra, una vez más, que el factor más importante de la demanda del aceite de oliva en Polonia es la situación económica familiar. Permite, además, llevar a cabo un detallado análisis sobre la frecuencia de uso de los aceites, destacando el aceite de oliva para diferentes fines culinarios. (Fig.7). El estudio confirma que en Polonia se utiliza el aceite de oliva sobre todo para ensaladas y que su uso para otros fines culinarios es pequeño o nulo.

Los resultados de los análisis muestran la escasa popularidad del aceite de oliva entre los consumidores polacos. Por ello, para aumentar la demanda es imprescindible fortalecer su promoción, incluyendo la publicidad, con un énfasis especial en los valores saludables de este producto y su valor culinario.

Tabla 25. Consumo del aceite de oliva según los ingresos mensuales de las familias y según el domicilio (Kg./ persona / mes).

Varsovia y región de Varsovia	
Grupos según ingresos * zł/persona/mes	Consumo de aceite de oliva
3) 1.001 – 2.000	0,18
4) 2.001 – 3.000	0,11
5) 3.001 – 4.000	0,10
6) De 4.001 en adelante	0,09
Región de Zamość	
3) 1001 - 2000	0,09
Polonia en total	
2) 501 - 1000	0,12
3) 1001 - 2000	0,12
4) 2001 - 3000	0,11

*Los encuestados fueron divididos en 6 grupos según ingresos, si faltan datos para un grupo determinado esto significa que no se recibieron respuestas suficientes para poder incluirlas en el análisis.

Vale la pena observar que los resultados obtenidos en los Estudios individuales presentados referentes al consumo de aceite de oliva son superiores a los datos de los análisis de los presupuestos familiares realizados por el GUS, aunque parece que los datos del GUS son más verosímiles, ya que se realizaron mediante los registros sistemáticos diarios de adquisición de alimentación para uso doméstico. Los estudios individuales basados en la memoria, en general, están sujetos a un mayor margen de error.

V ■ ANEXOS

5.1. INFORMES DE FERIAS

Los exportadores de aceite de oliva deben considerar su participación en la feria Polagra Food, de Poznan – la feria más importante de este sector en Polonia-. En el año 2002, más de 940 expositores (la tercera parte procedente del extranjero) presentaron su oferta en una superficie de 20.200 m². La feria fue visitada por 36.500 personas y por 500 periodistas.

En el año 2003 la feria se celebrará entre los días 16 y 19 de septiembre.

Precios: si se contrata el stand antes del 5 de abril de 2003, 1m² cuesta 82 euros en la sala de la planta baja, 72 euros en el segundo piso, y 45 euros en terreno abierto. Pasada esta fecha los precios se incrementan un 10%.

Se puede obtener más información en la página web: www.polagra-food.pl (que además de en polaco, también está en inglés).

Jefe de la organización: Jadwiga Chlapowska: Tel.: +48 61 8692375; Fax: +48 61 869 29 75

E-mail: polagra-food@mtp.pl

En la página web www.zdrowa-zywnosc.pl (de momento sólo en polaco) hay información sobre la Feria de la Alimentación Sana. Es una feria pequeña: en la edición de 2002 participaron 70 expositores (solamente empresas polacas, algunas con capital extranjero).

El organizador es “Polskie Towarzystwo Promocji Zdrowego Życia i Żywności” (Asociación Polaca de la Promoción de Vida y Alimentación Sanas). La próxima edición está prevista para los días 19 a 21 de septiembre de 2003, y se llamará “XIX Feria de la Vida y Alimentación Sanas ECOLIFE 2003”. El stand más pequeño (4m²) en el año 2002 costó 1.200 PLN más el 22% de IVA; el stand más caro (50m²) costó 7.500 PLN más el 22% de IVA.

El presidente de la Asociación y organizador de la feria es Zygmunt Koper.

Polskie Towarzystwo Promocji Zdrowego Życia i Żywności
Ul. Bernardyńska 24, skr.pocztowa 40
33-106 Tarnów 8
Tel./fax: +48 14 626 00 40

La Asociación edita una revista trimestral, "Zdrowa żywność i zdrowy styl życia" (Alimentación sana y modo de vida sano), que puede resultar de interés (para insertar publicidad, etc.)

5.2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

- Agencja Rynku Rolnego (ARR), Biuro Administrowania Obrotem Towarowym z Zagranicą. Warszawa, (Agencia del Mercado Agrícola, Oficina de Comercio con el Extranjero), ul. Nowy Świat 6, Tel.: 661-72-03.
- Centralne Informatorium Statystyczne (Información Estadística) GUS. Warszawa, Al. Niepodległości 208, Tel.: + 48 22 608 31 65.
- Centralny Inspektorat Standaryzacji (CIS), Warszawa, ul. Żurawia 32/34, Tel.: +48 22 621 64 21.
- Departament Warunków Życia (Departamento de Hábitos de Vida) GUS. Warszawa, Al. Niepodległości 208.
- Inspekcja Handlowa. Główny Inspektorat, (Inspección Comercial). Warszawa, Plac Powstańców Warszawy 1, Tel.: 826 23 30, Wydział Kontroli Jakości Towarów (Depto. de Control de Calidad)- Tel.: + 48 22 826 11 06, Wydział Kontroli Artykułów Żywnościowych (Departamento de Control de Productos de Alimentación)- Tel.: +48 22 827 03 46.
- Wojewódzka Stacja Sanitarno-Epidemiologiczna, (SANEPID). Warszawa, ul. Żelazna , Tel.: + 48 22 620 90 01.

5.3. BIBLIOGRAFÍA

- Budżety gospodarstw domowych w 1998...2001 r. GUS, Warszawa.
- Dmochowski J., Musiał A. (1997) Zaangażowanie kapitałowe w procesie restrukturyzacji rolnictwa i przemysłu spożywczego. Przemysł Spożywczy, 9.
- FAO (2002): FAO Production Yearbook. FAO, Rome.
- Grabowska A. (2002): Każda oliwa kiedyś zmętnieje. Rzeczpospolita, 10.01.2002.
- Grundy S.M. (1996): Dietary fat. (w:) Ziegler E.E., Filer L.J.Jr. (red.): Present Knowledge in Nutrition. ILSI Press, Washington DC.
- Kolanowski W. (1998): Oliwa, czyli olej oliwkowy – podstawa diety śródziemnomorskiej -. Charakterystyka, klasyfikacja, znaczenie zdrowotne. Żywność, Żywnienie a Zdrowie, 3, 285-290.

- Kołodziejska L. (1997): Zachowania konsumenckie w zakresie spożycia tłuszczów. SGGW, WnoŻCziK, Warszawa (praca magisterska).
- Kowrygo B. (2000): Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce. Wydawnictwo SGGW.
- Polska Scalona Nomenklatura Towarowa Handlu Zagranicznego PCN. Załącznik do rozporządzenia RM z dnia 18.XII.2001 r.
- Produkcja wyrobów przemysłowych w 2001 r. GUS, Warszawa, 2002.
- Rejman K. (1998): Ocena zmian na rynku i w konsumpcji tłuszczów w Polsce w latach dziewięćdziesiątych a poziom ekonomiczny ludności. SGGW, Warszawa (praca doktorska).
- Rejman K. (2002): Przemysł olejarski. Wieś Jutra, 2, 47-49.
- Rynek Rzepaku. Stan i Perspektywy. 2001, 20; 2002, 21.
- Szlachta K. (2000): Relacje przemysłu spożywczego z jego otoczeniem. Roczniki Naukowe SERiA, t. 2, n° 3.