

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**FICHA MERCADO – PRODUCTO****MERCADO POLONIA**

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	Hamburgo	1.2. Fecha	31.10.2021
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Gycs Gordon	
	Cargo	Consejero Económico Comercial	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
• Producto	Mango		
• Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	0804 50 (mango fruta fresca) 2008 99 4891 (mango, copos y polvos) 2008 99 4894 (puré de mango) 0812 90 70 (mango conservado provisionalmente, impropio para el consumo humano) 2007 99 50 83, 2007 99 50 93, 2007 99 93 10 (Concentrado de puré de mango, obtenido mediante la cocción de frutos del género <i>Mangifera</i> spp., con un contenido de azúcar igual o inferior al 30% en peso, destinado a la elaboración de productos de la industria alimentaria y de bebidas)		
• Denominación o nombre comercial en el país de destino	Mango		
• Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>Importación de mango</p> <p>0804 50:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arancel: 0% • Impuestos al Valor Agregado: 5% <p>2008.99.4891:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arancel: 0% • Impuestos al Valor Agregado: 5% <p>2008.99.4894:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arancel: 0% • Impuestos al Valor Agregado: 5% <p>0812 90 70</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arancel: 0% • Impuestos al Valor Agregado: 5% <p>2007 99 50 83, 2007 99 50 93, 2007 99 93 10:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arancel: 0% • Impuestos al Valor Agregado: 5% 		
• Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)	<p>La investigación realizada muestra que el mango no pertenece a las frutas exóticas más populares en Polonia (como plátanos, paltas, naranjas o kiwis). Muchos polacos tienen problemas en reconocer la fruta madura, por lo cual se puede encontrar mangos inmaduros incluso en restaurantes.</p> <p>El mango se encuentra con mayor frecuencia como ingrediente en productos procesados como bebidas y postres. Es una respuesta a las actuales tendencias de consumo y a la búsqueda de nuevos productos, sabores interesantes y combinaciones originales.</p> <p>Las tiendas también ofrecen mango en forma de pulpa, como un interesante complemento para postres o cócteles, y en forma de rodajas de frutos secos.</p>		
• Estacionalidad de la producción local	No se cultiva en Polonia.		
• Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)	<p>Hay tres puertos importantes en Polonia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - DCT Gdansk (Terminal de contenedores de aguas profundas de Gdansk) - el más grande - BCT (Terminal de contenedores del Mar Báltico) en Gdynia - Terminal de contenedores DB Port en Szczecin, cerca de la frontera con Alemania. 		



	<p>De acuerdo a los importadores de frutas contactados los puertos polacos de Gdańsk y Gdynia no gozan de una buena reputación en cuanto a los controles fronterizos, por lo cual los importadores prefieren importar con mayor frecuencia frutas frescas a través de Alemania o de los Países Bajos, pues a pesar de mayores costos y de una logística terrestre, las trabas son menores y los tiempos de gestión también, lo cual al final se revierte en menores costos. Solo como ejemplo, en el segundo trimestre de 2020, el segundo país de donde se importó más paltas en Polonia fue Alemania. El primero fue el Perú.</p> <p>Las entrevistas con los importadores muestran que los trámites formales a través de los aeropuertos son aún más complicados y pocos compradores eligen esta forma de transporte.</p> <p>En Polonia, el 92% del tráfico de carga aérea es atendido por los aeropuertos de Varsovia y Katowice, de los cuales hasta el 80% del tráfico de carga en Polonia es atendido por el Aeropuerto Chopin de Varsovia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena) 	<p>Frutas exóticas se importan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - directamente por las cadenas de supermercados; - por los importadores especializados con su flota de camiones; - en pocos casos por plantas procesadoras; <p>se distribuyen en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mercados de frutas y verduras; - distribuidores; - mercados cash & carry; <p>llegan a los consumidores a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hipermercados y supermercados; - tiendas de alimentos; - tiendas de frutas y verduras; - mercados locales; - portales de internet – estos se han desarrollado mucho durante la pandemia. <p>Las frutas y verduras con certificaciones bio (orgánica), tienen además sus canales propios: secciones especiales bio (orgánica) en supermercados (se observa un aumento en la oferta de fruta fresca), mercados de alimentos ecológicos, tiendas bio online.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio - relación calidad-precio • Fiabilidad del proveedor: ¿si tiene contratistas en Europa Occidental? • Condiciones de pago: preferible la mitad del pago después de la aceptación de calidad de la mercancía. • Cumplimiento de las especificaciones de los productos contratados: tamaño, peso, color, etc. - de acuerdo con los estándares de la UE • Puntualidad • Fidelidad • El aspecto ecológico / cuidado del medio ambiente es cada vez más importante <p>Los importadores entrevistados declaran que el primer pedido, que suele ser pequeño, es crucial. Si los empresarios están satisfechos con los criterios cumplidos en “pedido de prueba”, se puede contar con aumento de pedidos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta) 	<p>El mango fresco se puede obtener principalmente en las grandes cadenas minoristas, menos frecuentemente en pequeñas tiendas de frutas y verduras. Lo más común son productos procesados con mango.</p> <p>En verano se consumen más bebidas refrescantes con mango: cervezas, cervezas sin alcohol, té frío con mango.</p>



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

- Actividades de promoción idóneas para promover el producto

En Polonia, las actividades de promoción o campañas publicitarias en las que el mango está presente se centran principalmente en productos procesados: bebidas, smoothies y postres. De hecho, no se encontró campañas que promuevan el consumo de mangos frescos.

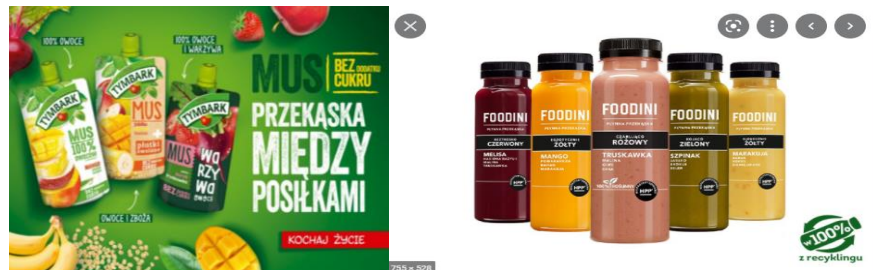


Tymbark Mango daje z liścia – kampania telewizyjna Owoców Świata

Tymbark, Campaña de jugos - serie: frutos del mundo


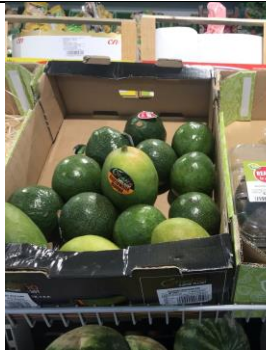




Cerveza sin alcohol aromatizada con mango y maracuyá (Okocim Radler) mango y limas (Somersby)



mousses y smoothies de mango, Tymbark y Foodini.

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (PLN y USD por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Lidl, Gdańsk	Kg	Mango Palmer 19.99 PLN = 5.27 USD	Brasil	30.08.2021	expuestos en cajas de cartón abiertas, envueltos individualmente en papel	
Stokrotka, Gdańsk	1 pieza	6.99 PLN = 1.84 USD	Brasil	27.08.2021	expuestos en cajas de cartón abiertas	

Biedronka, Gdańsk	Kg	9.99 PLN = 2.63 USD	Brasil	31.08.2021	expuestos en cajas de cartón abiertas	
Carrefour, Gdańsk	1 pieza	7.99 PLN = 2.11 USD	Brasil	02.09.2021	expuestos en cajas de cartón abiertas	

* 1.00 USD = 3.79 PLN, tipo de cambio promedio: 03.09.2021