

INFORME DE INTELIGENCIA DE MERCADO

DEL TÉ EN POLONIA

JUNIO DE 2019

✓ **Síntesis Ejecutiva**

Polonia es el tercer consumidor de té de Europa. El consumo per cápita se estima en un kilo de té por año. El mercado polaco del té está creciendo a un ritmo acelerado y según EURO MONITOR, en 2017, tuvo un valor de U\$S 571,82 millones, mostrando un crecimiento del 1,2% respecto de 2016.

Se estimó que en 2018 y años subsiguientes, se desarrollará aún más el mercado del té, con un crecimiento estimado del 2% para el período 2018-2019, hasta llegar a los U\$S 641,66 millones.

El 80% de los adultos polacos toman té en forma diaria y suelen elegir **el té negro**, cuya cuota de mercado es de alrededor del 60% (mercado de U\$S 260 millones). Sin embargo, las tendencias indican que el té negro irá perdiendo mercado frente al té verde y a las infusiones a base de frutas. Los expertos estiman para el período 2018-2021 una disminución en el valor del consumo de té negro en un 2%.

El segmento de té verde, que en 2017 representó U\$S 73,52 millones, registra muy buenos resultados. Debido a los beneficios para la salud y la diversidad en el desarrollo de nuevos sabores, es probable que el té verde continúe atrayendo a los consumidores. También está respaldado por una fuerte tradición de tomar té regularmente en casi todas las ocasiones, así como por estar asociado con un estilo de vida saludable. Por lo tanto, se estima que en los años 2018-2021, el valor de este

segmento del mercado del té puede oscilar entre U\$S 78,90 millones y U\$S 95,4 millones. Actualmente representa aproximadamente el 8% del consumo.

Las infusiones de frutas siguen la misma tendencia que el té verde. En 2017, el valor de las mismas ascendió a U\$S 214 millones. En los años siguientes, se prevé un mayor desarrollo y crecimiento del valor de este segmento del mercado del té. Se espera que para los años 2019-2021, se ubique en los U\$S 230 millones.

Polonia es el tercer importador de té de la Unión Europea, ubicándose por detrás de Inglaterra y Alemania. Las importaciones desde países en desarrollo son muy importantes, principalmente las de té negro. Históricamente, el principal abastecedor de Polonia es Kenia, seguido por India y por Alemania. Dado que Polonia es un centro de distribución y de procesamiento de té, casi el 90% de las importaciones son de té a granel. Sin embargo, Sri Lanka abastece té en saquitos, captando aproximadamente el 30% del mercado.

Para que un país exportador tenga posibilidades de abastecer té con valor agregado, debe ofrecer un determinado tipo de té (ej, Té cultivado y elaborado en las diferentes regiones de Sri Lanka, con diversas características propias, como Dimbula – té de altura, o Ruhuna – té de planicie) o determinado nivel de procesamiento y un packaging sofisticado. Se debe poder ofrecer al consumidor una completa variedad de gustos. El envoltorio que está dominando el segmento de alta calidad es la bolsita piramidal. Muchas empresas extranjeras se han establecido en Polonia, re envasando el té que importan a granel.

Polonia está funcionando cada vez más como un **centro de exportación**. El rápido aumento del mercado de exportación de té negro podría convertirse en otro mercado en crecimiento para los exportadores. El país está posicionado como tercer exportador europeo de té, ubicándose detrás de Alemania y del Reino Unido. Sus exportaciones se dirigen principalmente a Francia y a Bélgica.

Argentina exporta té a Polonia, principalmente la posición 090240, correspondiente a té negro. En esta posición, nuestro país tiene una participación del 4,81% del mercado polaco del té importado. A su vez, este destino representa el 2,9% de las exportaciones totales argentinas de té bajo la posición mencionada. En el marco de la OMC, el arancel que es el que tributa Argentina es de 0%.

El producto a exportar debe cumplir con la normativa europea de Seguridad Alimentaria, que a su vez, incluye requisitos específicos como niveles máximos de residuos, contaminantes, etiquetado para el consumidor y extracción de solventes.

Las firmas dominantes en el mercado han profundizado el etiquetado del producto incorporando sellos y requisitos extras de calidad, situación que ha impactado en todos los productores de té que deseen comercializar el producto en Polonia. A modo de ejemplo, UNILEVER Polonia, que detenta una participación del 30% del mercado polaco del té, es parte de la Alianza “*Rainforest Alliance tea*”, con fuertes criterios de sustentabilidad ambiental (www.rainforest-alliance.org). Dado que este sello de calidad se ha convertido en sello dominante en el mercado polaco del té, se sugiere consultar con los importadores acerca de los sellos preferidos por los consumidores. En Argentina, la mayoría de las empresas exportadoras de té cuentan con ese sello.

Si bien el mercado polaco está saturado, ofrece oportunidades para los segmentos de diferenciación, para blends entre hierbas y frutas y para todo lo que sea considerado como línea premium o nuevos sabores. Las principales oportunidades de mercado se encuentran en el segmento de té orgánico.

**Sello Rain Forest Alliance para la “Compra Inteligente” del consumidor:
Etiquetado Dominante**



“Choosing products with the little green frog seal is an easy way to help protect forests, conserve wildlife, and support communities around the world”

Los abastecedores de té deben seguir las tendencias de etiquetado que impone dicho mercado. A modo de ejemplo, se listan los certificados que utilizan algunas de las marcas líderes en el mercado:

Iniciativas de Sustentabilidad en etiquetado en las empresas que operan en Polonia:

- Lipton y Saga (Unilever): Sustainable Living con certificado Rainforest Alliance
- Tetley (Tata Global Beverages Polska): Ethical Tea Partnership y certificado Rain Forest
- Herbapol Liblin S.A: Responsabilidad Social
- Dilmah: Certificación Rain Forest y ETP (socio laborales)
- Mokate, con Certificados Minutka
- Pukala – certificación orgánica.

Datos clave para ingresar al mercado polaco

- Tratar de ingresar al mercado con “blends” especiales, en saquitos. Una opción puede ser a través de una marca blanca para supermercados, a precios superiores que el té a granel.
- El envoltorio es extremadamente importante. El té de consumo se está envasando cada vez más en saquitos piramidales para de esa forma darle espacio a la hoja de té y potenciar su sabor, así como también en bolsitas de nylon NO TEJIDAS compostables o certificadas como biodegradables.



- Las oportunidades se concentran en el mercado de las especialidades, que son comercializadas en menores cantidades.
- En cuanto a los tés de especialidades, es importante tener un profundo conocimiento sobre los ingredientes / aditivos utilizados para producirlos. En algunos casos se deberán agregar nuevos ingredientes, tales como hibisco (flor roja, cultivada en zonas cálidas, como Jamaica) y frambuesa.



- Conviene traccionar al té argentino detrás de la yerba mate, ya consumida en el mercado polaco, y de ser posible, recurrir a blends de sabores autóctonos, y vincularlos con la flor nacional, con su historia, propiedades, sabor y origen local. Un té con una microhistoria.

Comercialización / distribución

En el mercado polaco, el té se comercializa a través de subastas o de canales privados, dependiendo del país de origen. Productores de China, Vietnam y Argentina venden los tés a través de los canales privados y Kenia, Sri Lanka, Indonesia e India lo hacen mediante sistema de subastas.

El canal de comercialización se compone de cadenas de supermercados transnacionales, cadenas más pequeñas, almacenes y especialistas en la venta de té y café, que también venden on line.

Las cadenas transnacionales dominan en el mercado de té dada la gran cantidad de dinero que invierten en publicidad y marketing. El ranking lo lidera Unilever POLSKA, con sus marcas Saga Tea y Lipton.

Descripción Te PREMIUN en góndola on line

Cabe destacar que los tés “Super Premiun” tienen descriptores particulares:

- ✓ Certificaciones BIO/EKO/Orgánico
- ✓ Envase diseñado por referentes del mundo de la MODA
- ✓ Vinculación del origen del té con la cultura de la región y con el proceso de producción “ Se cuenta una micro historia”
- ✓ Selección fina de aditivos



-Venta on line de té argentino en Polonia:

https://www.herbatkowo.com.pl/pol_m_Herbaty-110.html

<https://allegro.pl/oferta/lapacho-herbata-inkow-200g-5089513865>

(té origen arbol sudamericano de Lapacho, ubicado en la frontera entre Argentina y Brasil). La oferta corresponde a 200 gramos de té 100% lapacho a U\$S 4.60 dólar a junio de 2019.

Productos equivalentes se comercializan a U\$S 3.86 por 100 gramos (Ceylán)

ANEXO ESTADISTICO - Importaciones de Té de Polonia – Orígenes



Posición 090240 - Té Negro en envases >3 kg

90240

Producto	2016 - 2018 (MII US\$CIF)
Kenya	67,5
India	39,1
China	19,5
Sri Lanka	18,4
Malawi	10,5
Indonesia	10,2
Argentina	10,1
Resto	34,2
Total	209,5

Fte: SAyB sobre Comtrade

Posición 090230 - Té Negro en envases <=3 kg

Producto	2016 - 2018 (MII US\$CIF)
Sri Lanka	30,9
India	10,4
Emiratos Arabes	10,2
Alemania	5,5
Reino Unido	5,2
Holanda	3,0
China	1,8
Resto	7,1
Total	74,1

Fte: SAyB sobre Comtrade



Posición 090210 - Té Verde en env. <=3kgr

Producto	2016 - 2018 (MII US\$CIF)
Sri Lanka	2,2
Alemania	1,4
Belgica	1,0
China	0,6
Emiratos Arabes	0,5
Reino Unido	0,5
Suiza	0,5
Resto	1,9
Total	8,6

Fte: SAyB sobre Comtrade

Posición 090220 - Té Verde en env. >3 kgr

Producto	2016 - 2018 (MII US\$CIF)
China	22,2
Indonesia	10,3
Kenya	4,9
Alemania	1,3
India	0,9
Sri Lanka	0,5
Resto	1,4
Total	41,7

Fte: SAyB sobre Comtrade

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación

Ministro Luis Miguel **Etchevehere**

Secretaría de Alimentos y Bioeconomía

Lic. Andres **Murchinson**

Dirección Nacional de Producción de Alimentos y Bebidas

Ing. Mercedes **Nimo**

Dirección de Producción de Alimentos y Bebidas

Lic. Eduardo Vilar

Equipo Técnico

Mg. Cecilia Pérez Llana y Lic. Patricio Dellisanti