



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado del vino en Polonia

iCEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Varsovia

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

7 de agosto de 2024
Varsovia

Este estudio ha sido realizado por
Maitane Barreira Castelao

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Varsovia

<http://polonia.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



Índice

1. Introducción	5
2. Definición del sector	7
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. Tamaño del mercado	8
3.1.1. El vino en el mercado de las bebidas alcohólicas	8
3.1.2. El mercado del vino considerado individualmente	12
3.2. Producción local	16
3.3. Importaciones	17
3.4. Principales exportadores	23
3.4.1. CEDC International	24
3.4.2. Ambra	24
3.4.3. Eurocash	25
4. Demanda	26
4.1. Principales tendencias en el sector	27
5. Precios	29
5.1. Comparativa con los precios de España	30
6. Percepción del producto español	31
6.1. Promoción del vino español	32
6.1.1. Organización de Taste Spain	32
6.1.2. Sello Restaurants from Spain	32
6.1.3. Concurso al Mejor Sumiller Polaco	33
7. Canales de distribución	34
8. Acceso al mercado – Barreras	38
8.1. Requisitos legales	38
8.1.1. Impuestos	38
8.1.2. Etiquetado	38
8.1.3. Control sanitario	38
8.1.4. Importación en régimen de viajeros	39
8.2. <i>Marketing</i> y promoción	39
9. Perspectivas del sector	40
10. Oportunidades	42
10.1. Vinos <i>premium</i>	42





10.2. Vinos espumosos, ecológicos y sin alcohol	42
10.3. Distribución	43
11. Información práctica	44
11.1.1. En Internet	44
11.1.2. Etiquetado	44
11.1.3. <i>Marketing</i> general	45
11.2. Ferias	45
11.3. Publicaciones del sector	46
11.4. Asociaciones	47

icex



1. Introducción

Dada la disponibilidad de datos, el apartado 3.3 ofrece la información más actual, al recoger información de todo el 2023. En el resto del trabajo el periodo de recopilación de datos abarca hasta el 2022.

El mercado del vino en Polonia se encuentra en plena expansión, como se evidencia por el aumento del +28 % en el valor de las ventas de vino de uva durante el periodo 2018-2022.

En los últimos años se experimentó una tendencia hacia la sofisticación de los gustos de los consumidores polacos, reduciendo el consumo de bebidas alcohólicas a la vez que aumentando el gasto en las mismas. Demostrando que existe una creciente demanda de productos de mayor calidad.

No obstante, esa tendencia hacia la sofisticación del sector, con consumidores más dispuestos a adquirir vinos de mayor calidad a un precio también más elevado, se ha visto frenada en el último año por la creciente inflación. Como consecuencia, muchos polacos se volvieron más exigentes en sus hábitos de compra, optando a menudo por renunciar a artículos considerados no esenciales, y en muchos casos las bebidas alcohólicas cayeron de la lista de prioridades.

Este factor también provocó que las bebidas alcohólicas registraran un ligero retroceso en términos de volumen total de ventas durante 2022 en el país. A pesar del considerable aumento de las ventas en el sector hostelero, que ha ido reactivándose después de la pandemia.

La producción vitivinícola en Polonia es muy escasa y los vinos polacos, son simplemente vistos como una curiosidad ya que no alcanzan a cubrir la demanda. Por ello, el creciente consumo de vino se cubre con las importaciones, que han aumentado un +26 % en términos de valor en el periodo 2018-2022. España ocupa el tercer puesto en las importaciones polacas de vino por volumen, y el cuarto puesto por valor. Destaca que el precio medio por litro de vino español es un -40 % inferior al del mercado polaco y la evolución sea descendente.

Aunque aún sensible al precio, el mercado polaco se encamina hacia la madurez con una paulatina subida de precios del vino en general en los últimos años. Además, los precios del vino español en Polonia son un +50 % más elevados que en España debido a los altos márgenes de los distribuidores y restauradores y al impuesto especial aplicado al vino en este país.

A la hora de elaborar una estrategia de entrada a Polonia es importante tener en cuenta que los gustos de los consumidores polacos aún están influenciados por los vinos de frutas y los vinos dulces, aunque hayan evolucionado hacia sabores más refinados demandando en mayor medida vinos secos y semisecos. Por otro lado, la mayor parte de los consumidores polacos conoce



generalmente un número limitado de variedades de uva, principalmente francesas, y no suelen reconocer las diferentes Denominaciones de Origen.

El canal comercial domina la distribución en Polonia ya que, entre otros factores, ofrece vinos a precios más accesibles que el canal Horeca, circunstancia que se vio acentuada en 2020 por la COVID-19. En 2022 el canal *off-trade* dominó con un 98 % de las ventas totales de vino. A su vez, la distribución de vino en Polonia se caracteriza por una significativa fragmentación, donde conviven grandes distribuidores, agentes de tamaño medio y pequeños importadores especializados en vinos de calidad. Las tiendas de descuento, lideradas por las cadenas Biedronka y Lidl, ostentan la mayor cuota de mercado, con un 40,3 % del total de ventas. Les siguen las pequeñas tiendas de comestibles (categoría formada tanto por vinotecas como por tiendas de barrio), con el 20,7 %, y los supermercados, con el 17 %¹.

Pese a que a priori pudiera parecer lo contrario, establecimientos como los mencionados *discounters* y supermercados juegan un importante papel en la difusión de los vinos. Por un lado, estas tiendas ofrecen cada año una mayor variedad y calidad en sus productos y, por otro, sus precios accesibles permiten acercar nuestros vinos a los consumidores polacos. Aun así, el consumidor con mayor formación y renta suele decantarse por las tiendas especializadas. Estos negocios están ganando cuota de mercado en la distribución en Polonia y ofrecen una mayor variedad de vinos, con un precio y calidad superiores a los de supermercados y tiendas de descuento.

Se espera un fuerte crecimiento en las ventas de vino de uva en general, que experimentarán un incremento de su valor entre 2023 y 2027 más de un 40 %, de acuerdo con las previsiones del sector. Entre los vinos que disfrutarán de un mayor crecimiento están los espumosos, consecuencia principalmente de la popularidad del italiano *prosecco* en el país.

Como conclusión, el mercado del vino en Polonia ofrece oportunidades atractivas a las bodegas españolas, aunque no debe olvidarse que es un país con menor cultura vinícola y con un consumo per cápita menor que en otros países europeos, si bien mantiene una tendencia alcista. Además, hay una fuerte competencia de otros países, entre los que destacan Italia, Francia, Alemania, Portugal o Chile y Estados Unidos. Cabe enfatizar que la curiosidad de los polacos por conocer más sobre el vino y por probar productos más sofisticados no para de crecer. Así, se recomienda a los exportadores llevar a cabo esfuerzos para la promoción de sus vinos a través de internet, mediante la organización de catas comentadas u organizando misiones directas e inversas. Todo ello con el objetivo de posicionar al vino español como un producto de gran calidad.

¹ Euromonitor, 2023.

2. Definición del sector

El presente estudio basándose en las publicaciones más reciente, combinando datos estadísticos de comercio internacional del año 2023 (Euroestacom y Estacom) así como datos de ventas internas de 2022 (Euromonitor).

El mercado del vino en Polonia está formado, tradicionalmente, por los vinos de uva y vinos de otras frutas como la ciruela o los frutos rojos. Este estudio de mercado se centra en el vino de uva (*wino gronowe* en polaco). No obstante, debido a las particularidades de este mercado, se abordará también el vino de fruta, si bien únicamente como punto de referencia. Este vino que se obtiene a partir de la fermentación alcohólica del zumo de frutas diferentes a la uva aún goza de popularidad y representa todavía un segmento importante en el mercado polaco.

Las principales partidas y subpartidas arancelarias, según la codificación de la Nomenclatura Combinada del TARIC, correspondientes al vino objeto de estudio en este informe son las siguientes:

TABLA 1: PARTIDAS ARANCELARIAS DEL VINO

Código	Producto
2204	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09
2204.10	Vino espumoso
2204.10.13	Cava con denominación de origen protegida
2204.21	Vino de uvas frescas, incluido encabezado, mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad menor o igual a 2 litros (excepto vino espumoso)
2204.21.76	Vino con denominación de origen protegida (DOP), de grado alcohólico adquirido inferior o igual al 15 % volumen, originarios de la comunidad "Rioja", en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros (excepto vinos blancos; espumosos y las subpartidas 2204.21.06; 2204.21.07; 2204.21.08 y 2204.21.09)
2205	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas
2205.10	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comisión Europea, 2022.

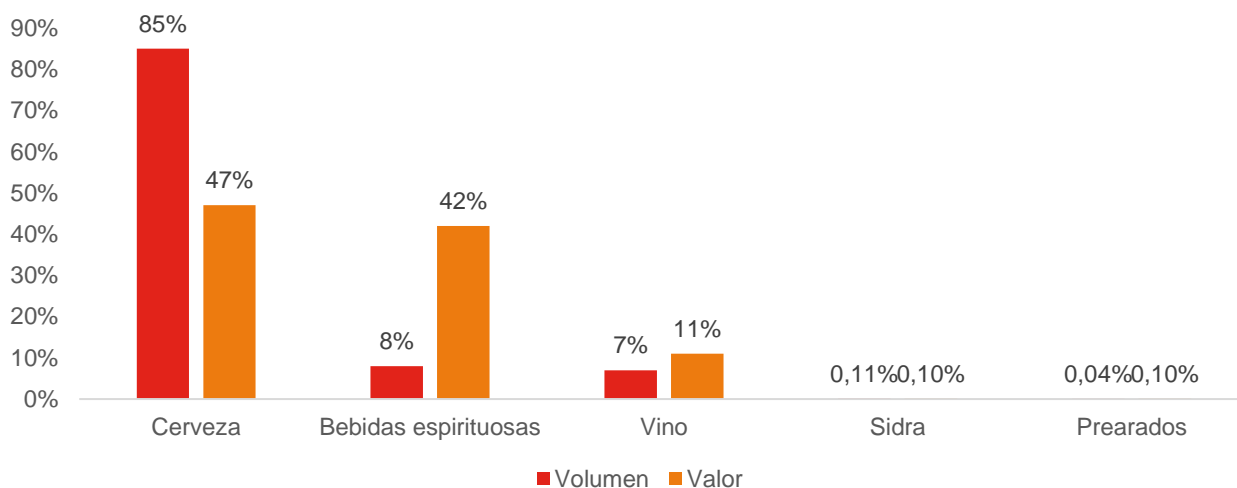
3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

3.1.1. El vino en el mercado de las bebidas alcohólicas

En 2022, el consumo de bebidas alcohólicas de los polacos fue de 4.042 millones de litros sumando el canal comercial y el canal Horeca, lo que supuso un gasto de 61.296 millones de zlotys² (unos 12.097,3 millones de euros). Estas cifras representan un descenso del **-3 %** en volumen y un aumento del **+11 %** en valor respecto a los datos de 2021. Este comportamiento se explica por la recuperación económica del sector vivida tras la pandemia de la COVID-19 juntamente al encarecimiento del vino que se tratará más adelante.

GRÁFICO 1: VENTAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN POLONIA POR TIPO DE PRODUCTO EN 2022



Fuente: Euromonitor, 2023.

A pesar del considerable aumento de las ventas en el sector hostelero, como consecuencia de la arraigada inflación, casi todas las categorías de las bebidas alcohólicas registraron en el país un ligero retroceso en términos de volumen total de ventas durante 2022.

² Euromonitor, 2023.

La cerveza es la bebida dominante en el mercado, según muestra el gráfico 1. En 2022 lideró el sector de las bebidas alcohólicas con un 85 % de las ventas en términos de volumen, aunque tan solo representó el 47 % en términos de valor. Le siguen las bebidas de alta graduación — con un 8 % en volumen y 42 % en valor — entre las que destaca el vodka. En cuanto al vino, tuvo una cuota del 7 % en volumen y del 11 % en términos de valor para dicho año, mientras que las sidras y los preparados alcohólicos representan una ínfima parte del mercado. Se observa una gran disparidad entre las cifras de ventas en cantidad y en valor de las diferentes categorías,

El claro predominio de la cerveza se explica principalmente por la posición de Polonia como segundo mayor fabricante europeo de este elaborado: el país produjo 3.800 millones de litros en 2022, según datos del GUS, el 12 % de toda la cerveza fabricada en Europa, solo superada por Alemania (24 %). Además, aunque tradicionalmente Polonia era un país consumidor de vodka, el problema del alcoholismo entre la población hizo que el gobierno pusiese en marcha una serie de medidas encaminadas a reducir el consumo de alcohol, principalmente de bebidas de alta graduación. Una de estas medidas tiene carácter impositivo y va en función del contenido alcohólico. Según una ley adoptada en 2022, entre 2023 y 2027 los tipos del impuesto especial sobre el alcohol aumentarán cada año un 5 %. La cerveza cuenta con tasas impositivas más reducidas; le grava un impuesto indirecto de 10,4 zlotys por grado Plato, mientras que para el del vino este impuesto asciende a 211 zlotys por hectolitro y el de los destilados fuertes es de 7.610 zlotys por hectolitro³.

TABLA 2: DESGLOSE IMPUESTOS SOBRE EL ALCOHOL EN POLONIA PARA 2024

Bebida	Valor (PLN)	Volumen
Cerveza	10,4	Por hl por grado Plato
Vinos tranquilos	211	Por hl
Vinos espumosos	211	Por hl
Bebidas espirituosas	7610	Por hl de puro alcohol
Preparados	7610	Por hl de puro alcohol
Sidra < 5 %	97	Por hl

Fuente: Podatek Akcyzowy, 2024.

Por otra parte, la presión ejercida por las empresas cerveceras ha conseguido que esta bebida cuente con privilegios en su distribución y promoción, siendo la cerveza el único producto alcohólico

³ <http://www.podatekakcyzowy.pl/artykul.20334.wzrost-stawek-akcyzy-na-napoje-alkoholowe-wyroby-tytoniowe.html>.



que se puede publicitar. Debido a este cúmulo de factores, hoy en día la cerveza es la bebida alcohólica más popular, en detrimento del vodka.

No obstante, 2022 presentó un panorama operativo difícil para las empresas del sector, marcado por una importante escalada de los costes operativos. En particular, el precio de las botellas de vidrio experimentó una subida astronómica, duplicándose entre 2021 y 2023, mientras que el coste de la malta se disparó más de un 90 % solo en el transcurso de 2022.

TABLA 3: EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (MILLONES DE LITROS)

Bebida	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 21/22	CAGR 18-22	Δ 18/22
Cerveza	3.915	3.878	3.586	3.434	3.427	-0,21 %	-2,63 %	-12 %
Espirituosos / destilados	300	307	311	311	312	0,36 %	0,81 %	4 %
Vino	263	279	298	297	297	0,00 %	2,44 %	13 %
Sidra y perada	8	7	5	5	5	-0,86 %	-10,91 %	-44 %
Preparados	2	3	2	2	2	-1,09 %	-5,22 %	-24 %
Total bebidas	4.475	4.452	4.183	4.049	4.042	-0,18 %	-2,01 %	-10 %

Fuente: Euromonitor, 2023.

En volumen, la evolución del periodo analizado 2018-2022 arroja una caída del **-0,18 %** y un decrecimiento interanual medio del **-2,01 %**. No hay grandes cambios en el total, pero si en bebidas específicas, como la pérdida de popularidad de la sidra, un ligero descenso en las ventas de cerveza, y el aumento de ventas de los espirituosos. Asimismo, el vino, es la categoría que registra el mayor crecimiento de entre las bebidas alcohólicas en el mercado polaco, con un aumento del **+13 %** en 5 años.

Finalmente, cabe destacar el comportamiento de la sidra, cuyo consumo fue impulsado como elemento de movilización nacional frente al embargo ruso a las manzanas polacas en 2015. Sin embargo, con el paso del tiempo, los exportadores de manzanas han encontrado otros mercados y la sidra ha ido perdiendo cuota a favor de la cerveza.

TABLA 4: EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (MILLONES DE ZLOTYS)

Bebida	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 21/22	CAGR 18-22	Δ 18/22
Cerveza	26.723	27.890	24.728	24.586	28.610	16,37 %	1,37 %	7,06 %
Espirituosos / destilados	20.170	21.165	20.597	22.155	25.587	15,49 %	4,87 %	26,86 %
Vino	4.958	5.386	5.548	6.225	6.967	11,94 %	7,04 %	40,54 %
Sidra y perada	115	96	74	69	78	12,61 %	-7,53 %	-32,38 %
Preparados	55	61	52	48	53	9,77 %	-0,74 %	-3,65 %
Total bebidas	52.020	54.597	50.999	53.083	61.296	15,47 %	3,34 %	17,83 %

Fuente: Euromonitor, 2023.

En términos de valor, se observa un comportamiento contrario: En el periodo analizado, el valor de las ventas ha ido al alza; el aumento en los últimos 5 años ha sido del +17,83 %, con un crecimiento interanual medio del +3,34 % entre 2018 y 2022.

El crecimiento porcentual de las ventas de vino es el más alto, con un incremento del +28,85 % en los últimos 5 años y un incremento interanual medio del +7,04 %. No obstante, se ha de tener en cuenta que el vino partía de cifras menores que, por ejemplo, la cerveza o las bebidas espirituosas.

La diferencia entre el crecimiento de las ventas de vino en términos de valor (+40,54 % entre 2018 y 2022), y su incremento medido en millones de litros (+13 % para el mismo periodo), se explica – aparte de la inflación – por la creciente demanda de vino de mayor calidad. En la tabla 5 de la siguiente página se ahonda en el análisis del precio medio de cada alcohol.

En lo que respecta al comportamiento del precio de las bebidas alcohólicas en el país en los últimos años, en la tabla 5 se puede observar que el precio medio medido en euros por litro de las bebidas alcohólicas ha subido un +30 % en los últimos 5 años, situándose en 3,40 €⁴ en 2022. Esta dinámica se explica mediante una disminución en términos de volumen (-2,01 % interanual) y aumentos en valor (+3,34 % interanual), hecho que confirma el encarecimiento de las bebidas alcohólicas.

El precio medio del vino prácticamente dobla al precio medio de las bebidas alcohólicas, situándose en 5,26 € en 2022, con un incremento del +25 % en los últimos 5 años. El aumento del precio de vino ha sido superior al aumento de las demás bebidas alcohólicas, con excepción de los preparados.

⁴ El tipo de cambio aplicado es 4,46 (tipo de cambio a julio de 2023).

TABLA 5: EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS (EUROS POR LITRO)

Bebida	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 21/22	Δ 18/22
Cerveza	1,53	1,61	1,55	1,61	1,87	16,61 %	22 %
Espirituosos/ destilados	15,07	15,47	14,85	15,96	18,36	15,08 %	22 %
Vino	4,22	4,33	4,18	4,70	5,26	11,94 %	25 %
Sidra y perada	3,13	3,21	3,24	3,32	3,77	13,58 %	20 %
Preparados	5,16	5,20	5,35	5,86	6,50	10,98 %	26 %
Total bebidas	2,61	2,75	2,73	2,94	3,40	15,68 %	30 %

Fuente: Euromonitor, 2023.

El hecho que los consumidores polacos estén **dispuestos a pagar un precio mayor** por el vino favorece al productor español. No obstante, se debe tener presente que la categoría “vino” en este apartado engloba el vino de uva y el vino de fruta, cuyo peso y evolución son muy distintos.

3.1.2. El mercado del vino considerado individualmente

Una de las características particulares del mercado polaco del vino es el arraigo del vino de fruta, obtenido de frutas como la cereza, la grosella o la ciruela y a veces reforzado con alcohol añadido. Su tradición histórica, así como su sabor dulce, han influido en los gustos de los consumidores polacos. No obstante, en los últimos años, éste ha experimentado una constante disminución en su consumo, tanto en términos de volumen como de valor, en favor del vino de uva.

Hace casi 20 años, con la entrada de Polonia a la Unión Europea, el vino de uva supuso un descubrimiento para sus habitantes. Ello, sumado al hecho que los polacos cada vez viajan más y por lo tanto descubren productos típicos de otros países, ha llevado a que las ventas de vino de uva en Polonia hayan aumentado tanto en volumen como en valor. Las predicciones indican que esta tendencia se mantendrá en el corto y medio plazo.

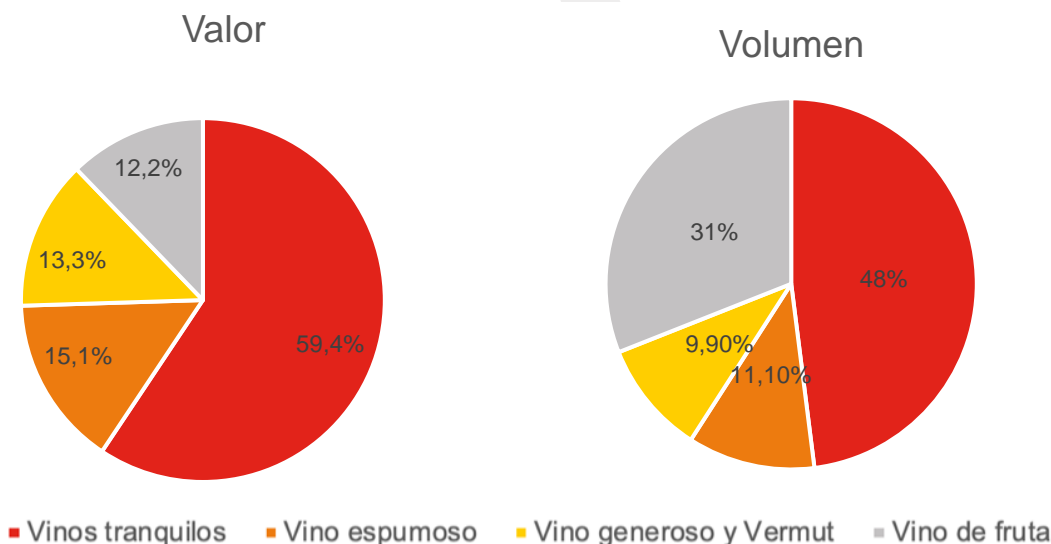
El mercado polaco de vino, aunque significativamente más pequeño que el de otros países europeos con tradición vinícola, no ha parado de crecer en los últimos años.

En el Gráfico 2, se puede apreciar la configuración actual del mercado vinícola en Polonia, lo que arroja una visión reveladora del cambio en las preferencias de los consumidores a lo largo del

tiempo. En el año 2022, el vino de fruta representó aproximadamente el 31 % de todas las ventas de vino a nivel nacional en términos de volumen. Esta cifra presenta una marcada diferencia con respecto a lo que solía ser hace quince o incluso diez años atrás. Durante los tiempos comunistas y en el período cercano a la adhesión de Polonia a la Unión Europea, el vino de fruta dominaba ampliamente el mercado vinícola, reflejando una influencia más arraigada en la cultura local. Sin embargo, conforme Polonia ha ido acercándose cada vez más a la cultura occidental, ha experimentado una transformación significativa en sus preferencias vinícolas. En la actualidad, los vinos tranquilos han ganado un mayor protagonismo, representando casi la mitad, es decir, un 48 % del volumen total de ventas de vino en Polonia. Esta evolución en el mercado vinícola polaco refleja una interesante y dinámica transición en las preferencias de los consumidores y su conexión con la cultura global del vino.

Desde otra perspectiva, analizando el valor de mercado, queda patente el bajo precio de los vinos de frutas, ya que éstos solo representan un 12,5 % de la cuota total. Las otras tres categorías, en cambio, tienen un mayor peso en términos de facturación, de entre las que destacan de nuevo los vinos tranquilos, con el 59,4 % del total, seguidos del vino espumoso, que representó en 2022 un 15,1 % del total.

GRÁFICO 2: CUOTA DE CONSUMO SEGÚN EL TIPO DE VINO EN 2022



Fuente: Euromonitor, 2023.

Analizando solamente el vino de uva, el volumen de las ventas del mercado polaco alcanzó en 2022 los 206 millones de litros. En la tabla 7, en la página siguiente se incluyen los datos y la evolución de su consumo en volumen y por categorías.



TABLA 6: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE VINO DE UVA EN POLONIA (MILLONES DE LITROS)

	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 21/22	CAGR 18-22	Δ 18/22
Generosos y vermut	27	27,6	27,5	28,9	29	0,3 %	1,4 %	7,4 %
-Porto	0,9	1	1	1	1	0,0 %	2,1 %	11,1 %
-Jerez	0	0	0	0	0	0,0 %	0,0 %	0,0 %
-Vermut	15,7	16	16,7	17,9	17,4	-2,8 %	2,1 %	10,8 %
-Otros	10,4	10,7	9,8	10,1	10,5	4,0 %	0,2 %	1,0 %
Vino espumoso	19,3	23,2	27,7	32	32,4	1,3 %	10,9 %	67,9 %
-Champagne	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	14,3 %	14,9 %	100,0 %
-Otros	18,9	22,7	27,1	31,4	31,6	0,6 %	10,8 %	67,2 %
Vinos tranquilos	131,4	140,1	142,8	146,8	140,8	-4,1 %	1,4 %	7,2 %
-Tinto	72,3	71,9	73,4	74,8	70,2	-6,1 %	-0,6 %	-2,9 %
-Rosado	4,1	4,6	4,8	5	4,8	-4,0 %	3,2 %	17,1 %
-Blanco	55	63,6	64	66,9	65,8	-1,6 %	3,7 %	19,6 %
Total	177,7	190,9	198	207,7	202,2	-2,6 %	2,6 %	13,8 %

Fuente: Euromonitor, 2023.

Analizando la evolución de las ventas de vino de uva en Polonia, es necesario resaltar el decrecimiento del volumen de las mismas experimentado en el año 2022. Dicha caída del consumo está en gran parte ocasionada, como ya se ha mencionado con anterioridad, por una subida de precios debido a la inflación. Dicha correlación se puede apreciar claramente al analizar la evolución del valor de las ventas, en la tabla 8, en la cual se aprecia una dinámica contraria al comportamiento del volumen de ventas. Mientras que los litros consumidos disminuyen, el valor de las ventas aumenta, reflejando el incremento en los precios del vino.

Teniendo esto en cuenta, los vinos espumosos y la categoría de generosos y vermut lideran el crecimiento del mercado. Esta tendencia positiva es fruto del cambio en el gusto de los consumidores polacos, cada vez más con mayor interés en probar nuevos sabores, con disposición a adquirir productos más sofisticados y adopción de hábitos de consumo cada vez más occidentales.

La demanda de vinos espumosos ha pasado de representar el menor porcentaje de ventas dentro de los vinos de uva en 2018, a superar a los generosos y vermut ya en 2020, a pesar de las pocas oportunidades de celebrar actos sociales (principal ocasión de consumo de los espumosos) de ese año. y es la categoría que ha experimentado el mayor crecimiento interanual, un +1,3 % con respecto al 2021. El principal motor de este estímulo es el vino italiano *prosecco*, que se ha convertido en un fenómeno en Polonia. Dentro de la categoría de los generosos y vermut, el vermut protagoniza el mayor crecimiento. Se espera que el consumo de este tipo de bebidas siga estable,

pues productos como el Aperol o Martini gozan de gran popularidad entre los polacos, posiblemente gracias a la gran cantidad de productos de *merchandising* de estas dos marcas, distribuidos y presentes en los bares y restaurantes.

Los vinos tranquilos han sido los que más afectados se han visto por esta subida de precios, pudiéndose observar una caída interanual en términos de volumen del $-4,1\%$ con respecto al 2021. Dentro de esta categoría, el mayor afectado ha sido el vino tinto, y el blanco, por el contrario, el que menor decrecimiento ha experimentado. Aun así, la categoría en su conjunto presenta un crecimiento medio anual del $+1,4\%$.

En términos de valor, el mercado polaco de vinos de uva experimentó un crecimiento interanual de un $+11\%$ con respecto al 2021, ascendiendo a 6.041,3 millones de zlotys en 2022 (aproximadamente 1.348 millones de euros). Por lo tanto, el comportamiento y la estructura del mercado es totalmente contrario al explicado en el caso de ventas en volumen, presentando significativos porcentajes de crecimiento, mientras se experimenta un decrecimiento en el volumen de ventas.

TABLA 7: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE VINO EN POLONIA EN MILLONES DE ZLOTYS

	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 21/22	CAGR 18-22	Δ 18/22
Generosos y vermut	739,9	765,8	738,6	813,5	913,7	12,3 %	4,3 %	23,5 %
-Porto	39,5	42,0	40,4	44,2	50,4	14,0 %	5,0 %	27,6 %
-Jerez	1,7	1,7	1,2	1,3	1,4	7,7 %	-3,8 %	-17,6 %
-Vermut	481,0	499,2	504,8	567,2	629,1	10,9 %	5,5 %	30,8 %
-Otros	217,7	223,0	192,9	200,9	232,8	15,9 %	1,4 %	6,9 %
Vino espumoso	498,1	613,4	740,3	907,2	1.042,4	14,9 %	15,9 %	109,3 %
-Champagne	91,8	98,4	113,4	145,4	190,8	31,2 %	15,8 %	107,8 %
-Otros	406,3	515,0	626,9	761,9	851,5	11,8 %	15,9 %	109,6 %
Vinos tranquilos	3.124,4	3.412,8	3.409,4	3.724,1	4.085,2	9,7 %	5,5 %	30,8 %
-Tinto	1.732,0	1.781,9	1.839,9	1.995,5	2.137,4	7,1 %	4,3 %	23,4 %
-Rosado	105,9	121,1	97,4	105,6	117,1	10,9 %	2,0 %	10,6 %
-Blanco	1.286,5	1.509,9	1.472,1	1.623,0	1.830,7	12,8 %	7,3 %	42,3 %
Total	4.362,4	4.792,0	4.888,3	5.444,8	6.041,3	11,0 %	6,7 %	38,5 %

Fuente: Euromonitor, 2023.

3.2. Producción local

A pesar de lo que suele imaginarse, existen evidencias de la producción de vino en Polonia (en concreto, en la región de Zielona Góra) que se remontan al siglo XI. Debido a cambios climáticos y acontecimientos históricos, el cultivo de la vid fue abandonado y no se recuperó hasta la actualidad. Algunos viticultores apasionados, junto con las autoridades regionales del sureste de Polonia, pretenden reactivar la tradición vinícola para que la población local pueda beneficiarse de la producción y venta de este producto, así como para fomentar el enoturismo en la zona. Gracias a su influencia, la producción se ha disparado en los últimos años. Este gran crecimiento es consecuencia directa de regulaciones aprobadas en 2008 y 2011, cuyo objetivo es apoyar la viticultura y las pequeñas producciones del país.

Según los datos del Centro Nacional de Apoyo a la Agricultura (KOWR), hay más de 500 viñedos registrados en Polonia y su superficie total supera las 750 hectáreas. No obstante, sólo 29 de ellos han declarado planes de producción de vino para la campaña 2023/2024⁵.

IMAGEN 1: PRODUCCIÓN DE VINO EN POLONIA



Fuente: EnoPortal, 2022.

Como se puede observar en la imagen, la producción se concentra alrededor del curso del río Vístula y en el extremo occidental del país. Por otra parte, las principales variedades de uva cultivada son Riesling, Traminer, Rondo, Pinot Noir y Seyval Blanc.

Con todo, la producción sigue siendo residual en comparación con el consumo de vino en el país. Además, los viticultores polacos no cuentan con capacidad de producción suficiente como para convertirse en un socio atractivo para las cadenas minoristas. De la misma forma, tienen aún una experiencia limitada en la elaboración de vino, por lo que los productos obtenidos no tienen la

⁵ Fuente <https://www.trade.gov.pl/en/extended-topics/polish-wines-and-vineyards/>

calidad necesaria para poder competir con los vinos importados, si bien cuentan cada vez con mayor calidad según expertos del sector.

3.3. Importaciones

Debido a la poca producción local, las importaciones polacas de otros países productores de vino determinan el tamaño del mercado. Éstas, de la partida arancelaria TARIC 2204 en 2023 alcanzaron un valor de 395.714 millones de euros según datos estadísticos europeos.

TABLA 8: IMPORTACIONES DE VINO DE POLONIA EN MILLONES DE EUROS

País	2019	2020	2021	2022	2023	Cuota 2023	Cuota 2019-2023
Italia	75.190	79.244	97.365	101.891	113.254	29 %	23 %
Alemania	71.196	55.821	53.609	67.646	66.619	17 %	-23 %
Francia	39.565	51.165	63.387	58.155	65.130	16 %	35 %
España	28.567	25.168	30.480	35.540	39.295	10 %	13 %
Portugal	19.553	24.988	30.587	33.104	38.257	10 %	60 %
Georgia	8.526	9.508	12.502	14.143	14.728	4 %	41 %
Chile	16.906	14.759	13.607	14.809	12.692	3 %	-39 %
Moldavia	9.279	9.357	9.246	9.012	8.295	2 %	-27 %
Bulgaria	11.059	9.852	9.858	9.192	6.754	1 %	-50 %
Hungría	5.198	4.898	5.420	5.712	5.456	1 %	-14 %
Total general	323.955	324.276	359.267	380.587	395.714	100 %	22 %

TABLA 9: IMPORTACIONES DE VINO DE POLONIA EN MILLONES DE LITROS

País	2019	2020	2021	2022	2023	Cuota 2023	Cuota 2019-2023
Italia	27.403	28.641	34.932	33.713	34.521	23 %	17 %
Alemania	27.337	22.914	24.035	27.502	25.012	17 %	-15 %
España	15.563	14.715	18.804	21.146	21.986	15 %	31 %
Francia	13.433	18.030	21.270	17.150	17.316	12 %	18 %
Portugal	8.619	11.002	13.451	14.394	16.767	11 %	81 %
Georgia	3.289	3.763	5.023	5.692	5.888	4 %	66 %
Chile	7.115	6.072	5.994	5.863	4.995	3 %	-35 %
Moldavia	6.601	7.110	6.664	5.631	4.869	3 %	-31 %
Bulgaria	11.350	9.851	9.514	7.703	4.453	3 %	-63 %
Hungría	2.790	2.802	3.037	3.006	2.640	2 %	-12 %
Total general	139.193	142.690	157.447	154.166	149.842	100 %	8 %

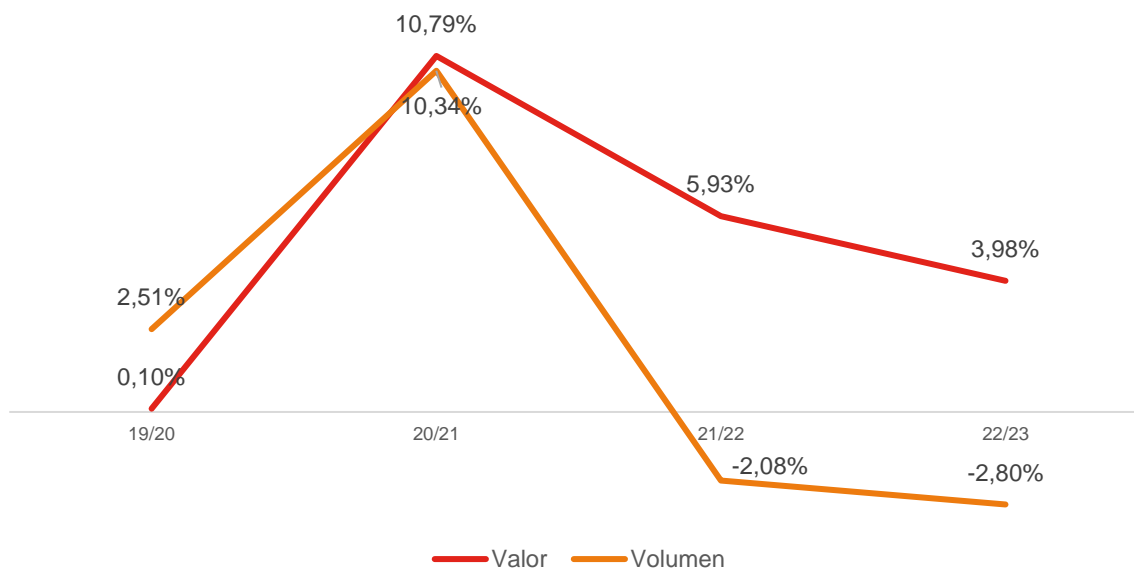
Fuente: Euroestacom 2024.

El 2023 es el primer año cuando el volumen de las importaciones descendió hasta los 149.842 mil millones de litros en comparación con los 154 mil millones de litros importados el año anterior.

Se puede afirmar que el mercado polaco de vino se encuentra relativamente concentrado en términos de origen del producto. Los cinco mayores productores europeos (Italia, Alemania, Francia, España y Portugal) suponen más del 75 % del total de las importaciones en términos de valor.

Resulta igualmente llamativo que de lo mayores proveedores de vino de Polonia durante la pandemia, España y Alemania bajaran sus exportaciones en volumen, mientras que Italia, Francia y Portugal las aumentarían (del 2019 al 2020).

GRÁFICO 3. COMPARATIVA DE VARIACIONES DE LAS IMPORTACIONES POLACAS TOTALES EN VALOR MONETARIO Y VOLUMEN



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostatcom 2024.

En el gráfico 3 se pueden observar las variaciones de las importaciones polacas tanto en volumen como en valor monetario. A excepción del año de la pandemia, la tendencia en los últimos años en Polonia es que el precio de los vinos suba más que el volumen, lo cual constata que el vino consumido en Polonia sea cada vez más caro. Hay varios factores responsables por este encarecimiento, entre ellos está la importación cada vez más frecuente de productos de mayor calidad y precio, pero también el incremento de los costes de transporte, crecientes costes de trabajo y la inflación de alimentos.

TABLA 10: PRECIO MEDIO DE IMPORTACIÓN POR PAÍS (EN EUROS POR LITRO DE VINO)

País	2019	2020	2021	2022	2023	Δ 22/23	Δ 19/23
Francia	2,95 €	2,84 €	2,98 €	3,39 €	3,76 €	11 %	28 %
Italia	2,74 €	2,77 €	2,79 €	3,02 €	3,28 €	9 %	20 %
Alemania	2,60 €	2,44 €	2,23 €	2,46 €	2,66 €	8 %	2 %
Chile	2,28 €	2,43 €	2,27 €	2,53 €	2,54 €	0,59 %	7 %
Georgia	2,59 €	2,53 €	2,49 €	2,48 €	2,50 €	0,66 %	-4 %
Portugal	2,27 €	2,27 €	2,27 €	2,30 €	2,28 €	-0,79 %	0,57 %
Hungría	1,86 €	1,75 €	1,78 €	1,90 €	2,07 €	9 %	11 %

España	1,84 €	1,71 €	1,62 €	1,68 €	1,79 €	6 %	-3 %
Moldavia	1,41 €	1,32 €	1,39 €	1,60 €	1,70 €	6 %	21 %
Bulgaria	0,97 €	1,00 €	1,04 €	1,19 €	1,52 €	27 %	56 %
Total	2,33 €	2,27 €	2,28 €	2,47 €	2,64 €	7 %	13 %

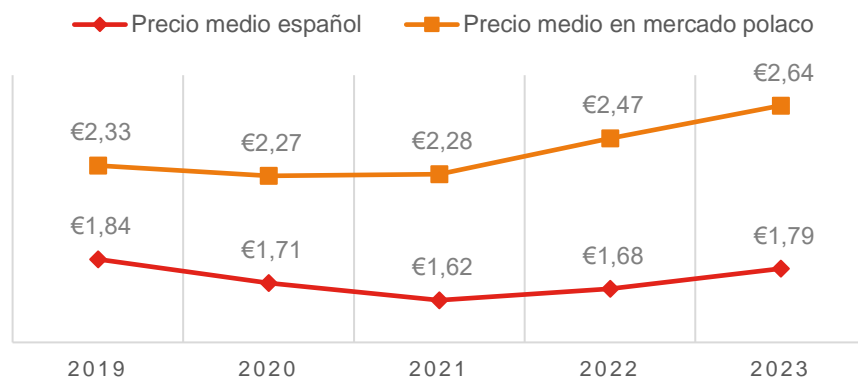
Fuente: Euroestacom, 2024.

Analizada la tabla 11, se observa que en 2023 los precios de los principales proveedores de Polonia oscilaron entre los 3,76 €/l de Francia y el 1,52 €/l de Bulgaria. España ocupa el puesto número 8 en cuanto a precio, creciendo hasta situarse casi en niveles prepandemia. Cabe resaltar que en un mercado como el polaco donde en los últimos años el precio medio del vino importado ha subido un +13 %, el precio del vino español ha bajado en un -3 %, al contrario que Francia o Italia, países cuyo precio experimenta continuas alzas. Esta tendencia positiva de los vinos franceses o italianos puede ser en parte fruto de numerosas catas, presentaciones, talleres y otras actividades de promoción y *marketing* directo realizadas en Polonia por bodegas e instituciones de estos países.

En el gráfico 4 se observa como el precio medio por litro del vino español se va distanciando paulatinamente del precio medio del mercado polaco. En 2023, el precio medio español fue de 1,79 €/l, cuando el precio medio del mercado se sitúa en los 2,64 €/l.

Uno de los factores que influye en ese precio medio inferior es la venta de vino a granel. Según el estudio realizado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), España exportó a Polonia en 2022 aproximadamente 3,26 millones de litros de vino a granel, representando éste un +15 % de las exportaciones españolas totales. España vendió este vino a Polonia a un precio medio de 0,58 €/l, sustancialmente inferior al precio medio general (2,47€/l), siendo de los proveedores más baratos de vino a granel.

GRÁFICO 4. PRECIO MEDIO DEL VINO POR LITRO DE ESPAÑA Y DEL MERCADO POLACO.
Euro por litro de vino



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euroestacom, 2024.

La situación es distinta y más favorable para España si analizamos las exportaciones a Polonia de vinos de calidad de una región determinada. Según las estadísticas que se presentan a continuación, referentes a este tipo de vinos, incluidos vinos con Denominación de Origen, con indicación geográfica y vinos de pago, España pasa a ser tercer proveedor, tanto en términos de valor como de volumen.

TABLA 11: IMPORTACIONES DE VINO DE CALIDAD DE UNA REGIÓN DETERMINADA DE POLONIA EN MILES DE EUROS

País	2019	2020	2021	2022	2023	Cuota 2023	Cuota 2019-2023
Alemania	55.010	38.433	35.502	39.115	44.516	21 %	-26 %
Italia	29.801	31.654	35.624	38.907	41.231	20 %	27 %
España	18.967	16.996	20.948	23.782	26.298	13 %	27 %
Francia	17.849	23.133	20.940	23.168	22.989	11 %	18 %
Portugal	11.960	13.759	16.246	18.514	20.262	10 %	56 %
Chile	14.826	13.037	12.246	12.700	11.527	6 %	-29 %
Georgia	3.110	4.313	7.330	8.989	9.944	5 %	194 %
Moldavia	6.533	7.063	7.805	7.269	6.731	3 %	-5 %
Hungría	4.370	3.717	3.885	3.993	3.579	2 %	-25 %
Argentina	2.002	1.515	2.441	2.682	3.427	2 %	57 %
Total	191.711	181.015	186.885	202.184	208.672	100 %	9 %

Fuente: Eurostatcom, 2024.

En el primer puesto de importaciones polacas, aunque con tendencia alcista, observamos a Alemania tanto en vino tranquilo como en las de vino de calidad. Este país vecino y tradicionalmente mayor socio comercial de Polonia, alcanzó en 2023 los 44.516 millones de euros en exportación, seguido muy de cerca de Italia. Por debajo, se encuentran España y Francia, con unas exportaciones por valor de menos de la mitad de los líderes.

La posición de Alemania en las estadísticas de importaciones de vino de calidad se debe en gran parte a la práctica de embotellar vino procedente de otros lugares, para su posterior exportación a otros territorios europeos. De acuerdo con la revista Weinwirtschaft, Alemania importa una gran cantidad de vino a granel para después reexportarlo gracias a sus costes de embotellado y de transporte extremadamente competitivos a nivel mundial⁶.

Hallamos un ejemplo de este fenómeno con la DOCa Rioja⁷, denominación propiamente española. Como queda reflejado en la Tabla 12, aunque en su mayoría proviene de España, otros países

⁶ Weinwirtschaft enero 2022, p 38.

⁷ Código TARIC 22042176.

como Francia y Alemania exportan vino Rioja a Polonia (en 2023, por ejemplo, Alemania representó el 9 % de las importaciones polacas).

TABLA 12: EXPORTACIONES DE VINO CON DOCA RIOJA A POLONIA EN MILES DE EUROS

País	2019	2020	2021	2022	2023	Cuota 2023	Cuota 2019-2023
España	3.110	3.208	3.685	3.450	3.373	85 %	3 %
Alemania	379	514	368	328	395	9 %	-0,55 %
Francia	224	126	223	122	155	4 %	-34 %
Total	3.800	4.039	4.360	3.952	3.952	100 %	4 %

Fuente: Euroestacom, 2024.

En cuanto al precio medio por litro, como se observa en la tabla 12, Francia, considerada en Polonia la cuna del vino, consigue vender su vino por el precio medio más alto en esta categoría (3,24 €). Le sigue Italia (3,01 €), que es otro país tradicionalmente asociado como uno de los productores clásicos de vino, y Argentina (2,96 €). En el periodo 2019-2023, España encabeza la reducción del precio (-6 %), seguido de Alemania (-4 %). El precio medio del mercado polaco ha aumentado un +5 % durante este periodo.

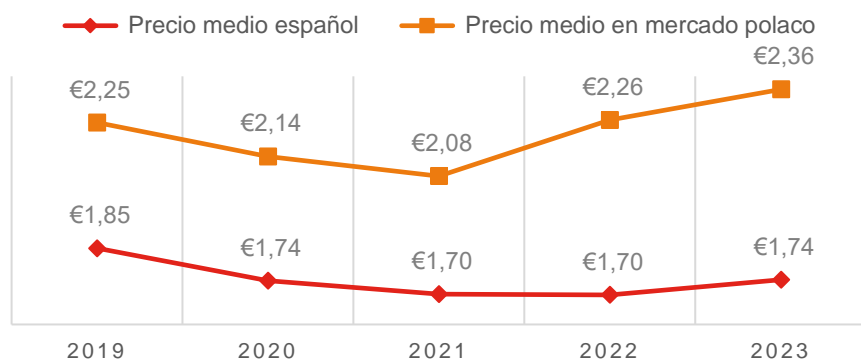
TABLA 13: PRECIO MEDIO DEL VINO DE CALIDAD DE UNA REGIÓN DETERMINADA A POLONIA (EURO POR LITRO)

País	2019	2020	2021	2022	2023	Δ 22/23	Δ 19/23
Francia	2,75 €	2,61 €	2,58 €	2,91 €	3,24 €	11 %	18 %
Italia	2,40 €	2,41 €	2,48 €	2,72 €	3,01 €	11 %	26 %
Argentina	2,92 €	2,57 €	2,68 €	3,08 €	2,96 €	-4 %	1 %
Alemania	2,64 €	2,42 €	2,16 €	2,28 €	2,53 €	11 %	-4 %
Chile	2,35 €	2,43 €	2,25 €	2,52 €	2,53 €	0,10 %	7 %
Georgia	2,45 €	2,36 €	2,35 €	2,42 €	2,45 €	1 %	0,00 %
Portugal	2,25 €	2,21 €	2,20 €	2,26 €	2,24 €	-1 %	-0,44 %
Hungría	2,00 €	1,87 €	1,94 €	1,99 €	2,18 €	10 %	9 %
España	1,85 €	1,74 €	1,70 €	1,70 €	1,74 €	3 %	-6 %
Moldavia	1,35 €	1,25 €	1,35 €	1,55 €	1,63 €	5 %	21 %
Total	2,25 €	2,14 €	2,08 €	2,26 €	2,36 €	4 %	5 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euroestacom, 2024.

GRÁFICO 5. PRECIO MEDIO DEL VINO DE UNA REGIÓN DETERMINADA. COMPARATIVA DEL PRECIO ESPAÑOL Y DEL MERCADO POLACO

Euro por litro de vino



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euroestacom, 2024.

En el gráfico 5, se puede observar que el precio medio por litro de vino español con denominación de origen sigue una tendencia alcista similar al precio medio del mercado polaco. En 2023 el vino español costaba de media 1,74 €, bastante por debajo de la media del mercado que fue de 2,36 €.

3.4. Principales exportadores

Tanto los productores como los distribuidores de vino presentes en Polonia son conscientes de esta oportunidad, por lo que tratan de asegurar la disponibilidad de sus vinos en las tiendas. A este respecto, algunas empresas han contribuido de forma notable a promover una mayor disponibilidad del vino, así como a aumentar el interés y conocimiento general entre la población polaca.

En la siguiente tabla se indican las principales marcas de vinos de uva importados y su cuota de mercado, así como la empresa que se encarga de su comercialización en Polonia. Entre todas destacan a lo largo de los años las marcas Carlo Rossi (EE. UU.), Sophia (Bulgaria) y Fresco (Italia), que han sido creadas expresamente para el mercado polaco.

TABLA 14: MARCAS MÁS VENDIDAS DE VINOS TRANQUILOS EN POLONIA (% VOLUMEN)

Marca (propietario)	Empresa	2018	2019	2020	2021	2022
Carlo Rossi (E&J Gallo Winery)	CEDC International	9,1	10,1	10,3	10,6	11,2
Fresco (Sektellerei Schloss Wachenheim)	Ambra SA	4,7	5,1	5,4	5,1	5

Sophia (Scorpios)	Eurocash SA	3,4	3,2	3,1	2,8	2,4
Varna (Ledenika & MM)	BWS Polska Sp zoo	1,8	1,8	1,7	1,6	1,6
Tokaji	BWS Polska Sp zoo	1,3	1,2	1,2	1,1	1,1
Cambras (Castel Groupe)	Castel Freres Sp zoo	0,9	0,9	0,6	0,3	-
El Sol (Sektellerei Schloss Wachenheim)	Ambra SA	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Tokaji	Tim SA	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7
Jacob's Creek (Pernod Ricard Groupe)	Wyborowa SA	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Marcas de distribuidor	Diferentes distribuidores	6,2	5,9	6,1	5,4	5,7
Otros		69,7	69,4	69,2	69,4	69,1

Fuente: Euromonitor, 2023.

3.4.1. CEDC International

CEDC International es uno de los mayores distribuidores de alcohol en Polonia, con marcas muy reconocidas de vodka, licores y vinos. Es el distribuidor en el país de la marca española Torres.

Conviene explicar el éxito de su marca de vino más vendida, Carlo Rossi, uno de los primeros vinos de uva en entrar en el mercado polaco (1999). Este vino es de origen californiano, aunque pueda parecer italiano por su nombre. Se trata de un vino producido a gran escala y de baja calidad que, sin embargo, ha sabido posicionarse como marca de referencia entre el público polaco medio. Además, comercializa diferentes variedades con sabores añadidos y de diferentes colores.

Llama la atención que, en un mercado tan fragmentado, esta marca ostente una cuota de mercado que roza el 10 %. Ello se explica por la buena estrategia que han llevado a cabo: es posible encontrarlo en cualquier establecimiento (excepto en tiendas especializadas, que suelen enfocarse en vinos de mayor calidad) y han sabido sortear la prohibición de publicitar alcohol haciendo anuncios en los que no aparece el vino en sí, sino, por ejemplo, un personaje (Carlo Rossi) o un establecimiento (Carlo Club), cuyos nombres evocan directamente a la bebida.

En noviembre de 2021 fue adquirida por la polaca Maspex. La transacción de 4.000 millones de zlotys (unos 870 millones de euros) finalizó en febrero de 2022 y ha creado el mayor grupo alimentario en Polonia.

3.4.2. Ambra

Otra de las empresas que destacan en el mercado polaco es Ambra, que no ha dejado de ganar cuota de mercado desde 2017, principalmente como consecuencia de sus ventas de espumosos. Aparte de ser una compañía distribuidora, también se dedica a la producción de vino. Posee fábricas

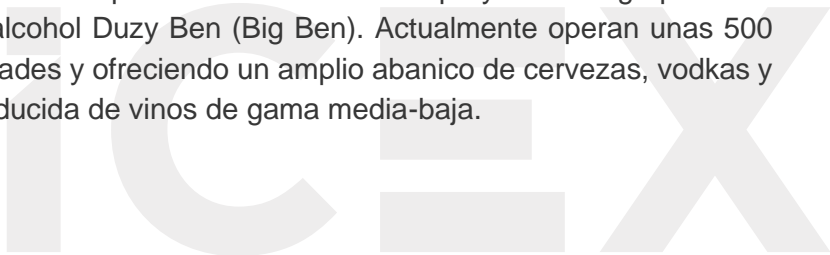


en Bulgaria donde elabora vinos a medida para el mercado polaco, con sabores afrutados y más dulces.

Ambra destaca por su amplia cartera de productos, accesible para la mayoría de los consumidores polacos. Se distingue por su constante introducción de novedades, como por ejemplo una línea de productos más jóvenes, afrutados y espumosos, dirigida a mujeres. Pero también cuenta con una amplia red de tiendas especializadas dirigidas a consumidores con gustos más sofisticados, de forma que, por ejemplo, es posible encontrar vinos de Vega Sicilia en sus estanterías.

3.4.3. Eurocash

El grupo de distribución Eurocash es el líder en las tiendas de conveniencia en Polonia, formato muy relevante en la venta de alcohol en el país. Esta cadena ha ayudado a acercar el vino a los consumidores polacos gracias a su concepto de Faktoria Win. Se trata de una pequeña estantería especial colocada en tiendas y gasolineras donde se ofrece vino de toda Europa, así como de EE. UU. y Nueva Zelanda, con recomendaciones para su consumo. Otro proyecto del grupo es la cadena de tiendas especializadas en alcohol Duzy Ben (Big Ben). Actualmente operan unas 500 tiendas localizadas en las grandes ciudades y ofreciendo un amplio abanico de cervezas, vodkas y destilados, así como una oferta más reducida de vinos de gama media-baja.

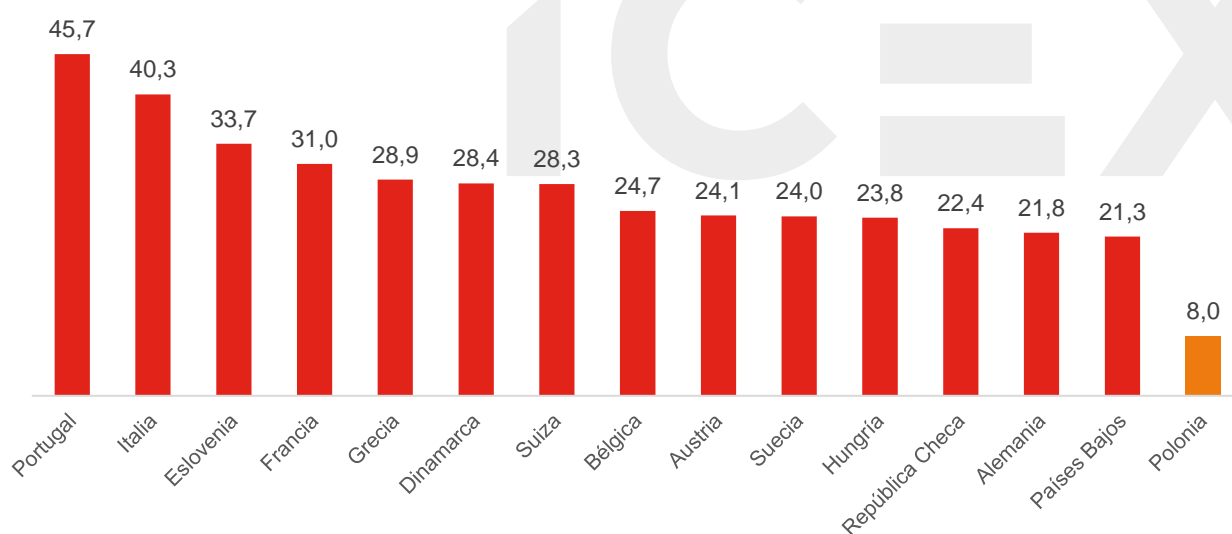


4. Demanda

En 2021, según Euromonitor, el consumo de vino en Polonia fue de 8 litros per cápita, superando la cifra de 2020, de 7,3 litros. Sin embargo, conviene recordar que una parte de esta cifra se corresponde con vinos frutales, de forma que, en cuanto a vinos de uva, el consumo por habitante se reduce hasta 5,7 litros. Estos datos son muy subjetivos dado que cada fuente consultada arroja unas cifras diferentes según su metodología de estudio.

Como se puede apreciar en el gráfico 6, el consumo per cápita de vino en Polonia es de los más bajos de Europa, no solo si se compara con países de tradición vinícola como Francia o Italia, con los que la diferencia es muy pronunciada, sino también en comparación con otros países de Europa central y del este como Hungría o la República Checa.

GRÁFICO 6: CONSUMO DE VINO PER CÁPITA EN EUROPA EN 2021 (LITROS)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor, 2022.

No obstante, se puede observar una tendencia positiva en el consumo de vino. Y es que el escenario en Polonia está cambiando estos últimos años: mientras que el consumo de vino anteriormente se mostraba como algo esporádico y el grupo demográfico más representativo eran las mujeres mayores de 40 años, éste se está volviendo cada vez más frecuente entre los millenials y generación Z. Además, el vino no se consume únicamente en eventos sociales, sino que se está convirtiendo en la opción preferida de las parejas jóvenes para pasar una noche tranquila en casa, quienes aseguran consumir este producto entre una y tres veces al mes.



El factor principal detrás de este cambio es el aumento de los ingresos disponibles gracias al crecimiento económico del país, lo que a su vez hace posible que se incrementen las salidas de casa y los viajes al extranjero, donde el vino es una bebida más popular.

En cuanto a la cultura vinícola de la población polaca, ésta dista de ser como la de otros países que producen o consumen vino en mayor medida. No obstante, el paladar polaco cada vez está más familiarizado con las variedades internacionales como Chardonnay, Cabernet Sauvignon o Merlot, además de las DO más famosas como Rioja o Ribera del Duero. No obstante, el conocimiento del consumidor polaco está más desarrollado en cuanto a cepas de uvas que a las denominaciones de origen.

Por otro lado, cabe destacar que el consumidor polaco aprecia de más en más el vino, y se toma un mayor espacio de tiempo en elegirlo. También esa elección cobra mayor relevancia, ya que un 68 % de los encuestados por Wine Intelligence considera que la elección de vino es importante.

4.1. Principales tendencias en el sector

En los últimos años el mercado de bebidas alcohólicas en Polonia experimentó un proceso de “premiumización”, tal y como sugieren los aumentos del valor de importaciones y los precios.

No obstante, en lo que respecta al vino, el año 2022 se ha visto marcado por una clara presión económica debido a la acentuada inflación, provocando que los consumidores mostraran una mayor inclinación a comprar productos de menor precio, manteniendo al mismo tiempo una gran atención a la calidad del vino.

Por otra parte, al tratarse de un mercado todavía en desarrollo, los consumidores polacos están actualmente inmersos en un proceso de aprendizaje. Quieren saber más sobre los diferentes tipos de vino, su proceso de producción, los orígenes, la historia que hay detrás y todo aquello que les proporcione una mejor comprensión sobre la calidad del producto.

Relacionado con el aprendizaje sobre el vino, se puede apreciar un cada vez mayor interés por el arte culinario de maridar determinados tipos de alcohol con las comidas, añadiendo así otro nivel de sofisticación a sus hábitos de consumo.

El experto Jacek Rusiecki subraya que los consumidores polacos están cada vez más habituados a las DO más conocidas como Ribera del Duero, Rioja, Albariño o Verdejo y que están abiertos a explorar nuevas denominaciones, como la de Sierra de Gredos.

Respecto al comportamiento de los consumidores, en el último año también se ha podido apreciar cómo las tendencias parecen alejarse del vodka puro y se inclinan por sus homólogos aromatizados, así como por una amplia gama de bebidas espirituosas presentadas en forma de cócteles



meticulosamente elaborados. Esta tendencia, que antes se asociaba principalmente al consumo en hostelería, ha empezado a impregnar las reuniones en casa.

En cuanto a las categorías de vino más populares, es importante subrayar el impresionante aumento del espumoso estos últimos años. El fenómeno del *prosecco* ha provocado un cambio en los hábitos de los polacos, que comenzaron a consumir vino espumoso no solo en grandes ocasiones, como la víspera de Año Nuevo o en bodas, sino también durante ocasiones más normales, como puede ser con amigos o durante una cena familiar. La mayoría de los consumidores que compran vino espumoso de forma regular son mujeres jóvenes y se espera que continúen siendo el principal público objetivo en los próximos años.

En los últimos años, los distribuidores de *prosecco* han llevado a cabo numerosas acciones de marketing, con gran éxito en sus resultados, de forma que esta variedad se ha convertido en un fenómeno en sí y goza de gran popularidad en Polonia. Han conseguido que esté presente en un gran número de establecimientos, así como en eventos durante la época estival (incluso *prosecco* de barril en puestos ambulantes). Muchos polacos que buscan esta bebida en realidad no saben de dónde proviene y cómo se diferencia de otros vinos espumosos; sin embargo, entienden que es apetecible, que está de moda, que tiene baja graduación y un precio asequible.

Cabe mencionar que al igual que en muchos otros países, el vino *pétillant naturel* (conocido como *pét-nat*) se encuentra de moda en el país. Se trata de un vino espumoso que sigue un proceso de fermentación más sencillo que el champán u otros vinos espumosos clásicos, además de realizarse con una gran variedad de uvas.

Los vinos espumosos ocupan también un lugar destacado en la versión sin alcohol, satisfaciendo una necesidad de los no bebedores durante acontecimientos en los que es habitual brindar.

El vino sin alcohol está experimentando un crecimiento muy dinámico, impulsado por las nuevas opciones introducidas por los importadores en el mercado. A pesar de que la cuota de mercado de este producto es relativamente pequeña, su rápido crecimiento está generando importantes saltos en las ventas. Hay también un crecimiento visible en el vino tranquilo sin alcohol, como lo demuestra el lanzamiento de los vinos Henkell Freixenet bajo la marca Freixenet 0,0 %. En 2022, Bacardi-Martini Polska también introdujo nuevas versiones sin alcohol de Martini, Floreale y Vibrante, enriqueciendo aún más el mercado del vino sin alcohol.

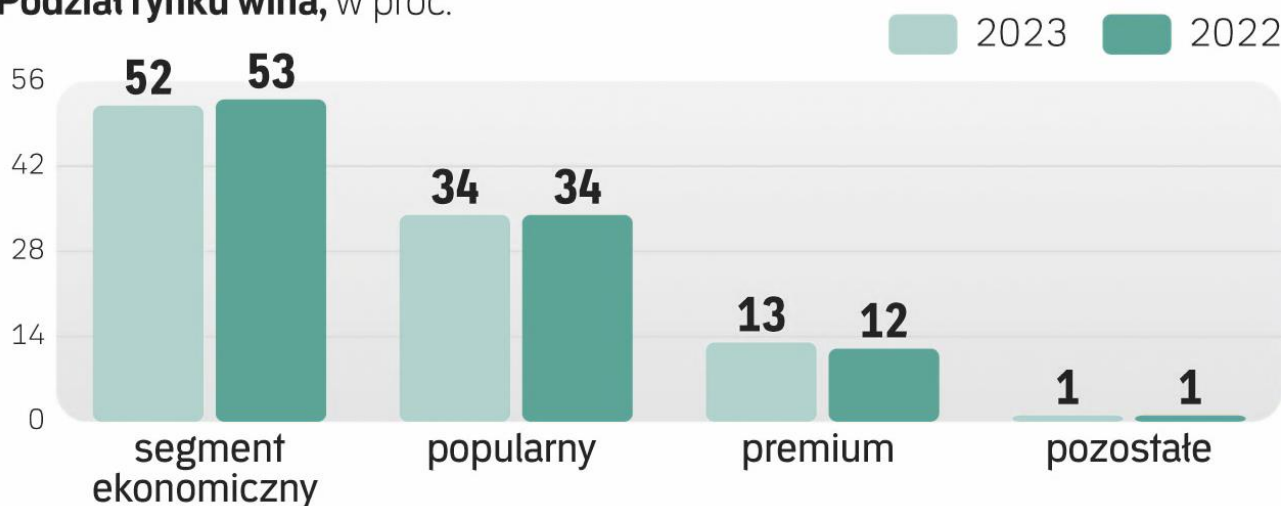
5. Precios

Es necesario resaltar que, en 2022, los consumidores polacos experimentaron un notable aumento de los precios de los productos y servicios que satisfacen las necesidades básicas, incluidos los alimentos. En lo que respecta al vino, esta presión económica interrumpió la tendencia a la “premiumización” y, en su lugar, los consumidores mostraron una mayor inclinación a comprar productos de menor precio, manteniendo al mismo tiempo una gran atención a la calidad del vino.

La escalada de los costes de las materias primas y el envasado, combinada con la creciente demanda de vinos rentables y de alta calidad, suponen un reto importante para los productores. En 2022, una parte sustancial de los consumidores de vino se decantó por productos de la gama de precios de 25 zlotys. A efectos del estudio se establece lo siguiente: vino económico <24 zlotys, vino popular 24 – 33 zlotys, vino premium >33 zlotys. Según un análisis de NielsenIQ, el segmento económico reduce su cuota de mercado en 1 %, mientras que el segmento de vinos premium aumenta hasta el 13 %. Los vinos populares (entre 24 y 33 zlotys) mantienen su cuota de mercado.

Curiosamente, la fidelidad a la marca ha dejado de influir en las decisiones de compra y es el precio el factor principal por el que se llevan los consumidores.

Podział rynku wina, w proc.



Źródło: NielsenIQ

5.1. Comparativa con los precios de España

Por último, se procede a comparar a título indicativo el precio que alcanzan algunas marcas españolas conocidas en Polonia, con su precio aproximado en tiendas especializadas en España.

TABLA 15: COMPARATIVA DE PRECIOS DE VINOS ESPAÑOLES EN ESPAÑA Y EN POLONIA

Marca del vino	Precio en Polonia	Precio en España
Rioja El Coto Crianza 2019	49 PLN (11,11 €)	6,23 €
Rioja El Coto Blanco 2020	40 PLN (9,07 €)	5,26 €
Ramón Bilbao Rioja Crianza 2017	57 PLN (12,92 €)	8,34 €
Ramón Bilbao Verdejo 2021	56 PLN (12,69 €)	7,38 €
Tinto Pesquera Crianza 2019	153 PLN (34,68 €)	21,46 €
Muga Prado Enea Gran Reserva Rioja 2005	386 PLN (83,41 €)	61,5 €
Marqués de Riscal Reserva 2017	132 PLN (29,92 €)	16,8 €
Marqués de Cáceres Blanco 2019	48 PLN (10,88 €)	6,2 €
Barón de Ley Siete Viñas Reserva 2015	206 PLN (46,69 €)	21,76 €
Fariña Val de Reyes Tinto Dulce 2013	129 PLN (29,24 €)	17,48 €

Fuente: elaboración propia a partir de Drinks&Co, Dobrewina, Sklep z Winem y Wina.pl, 2023.

Por norma general, el precio del mismo vino es un +40 % de media más caro en Polonia que en España. Este incremento se debe a un conjunto de factores, entre los que destacan los costes de transporte, el pago de impuestos especiales y los márgenes de importadores, distribuidores y minoristas.

6. Percepción del producto español

El conocimiento de las regiones vinícolas españolas por parte de la población polaca depende en gran medida de su interés por el mundo del vino. Si bien los neófitos o aquéllos que no tienen interés en el tema serían incapaces de citar una sola denominación de origen española, los aficionados a esta bebida pueden sorprender con sus conocimientos. La DOCa Rioja, probablemente la denominación española más reconocida internacionalmente, es conocida por gran parte de la población y goza de una imagen de calidad y prestigio. Otras DO como Ribera del Duero o Rías Baixas se están empezando a conocer por el consumidor polaco, aunque en menor medida.

Por su parte, los importadores de vino reconocen la excelente calidad de los vinos españoles, así como su óptima relación calidad/precio. De hecho, los vinos españoles son los segundos más vendidos (19,95 %) tras los italianos (29,09 %) en el portal especializado *darwina.pl*. Sin embargo, estos no suelen tomar la iniciativa para la realización de actividades promocionales directas y suele ser la propia bodega española la que de algún modo convenga un mayor impulso de sus vinos con su importador.

Como contratiempo a esta imagen de calidad que desprenden los vinos españoles entre los entendidos, se debe tener en cuenta la entrada de otros caldos al mercado, muchos de ellos sin denominación de origen. Estos son mayoritariamente comercializados a bajo precio en cadenas de supermercados, lo cual afecta en cierta forma la imagen del vino español como vino exclusivo.

La gastronomía española, aunque reconocida internacionalmente y galardonada en concursos mundiales, es poco conocida en Polonia; los restaurantes de cocina española tienen una representación más bien reducida, aunque ésta va en aumento. Esto implica mayores complicaciones para los importadores a la hora de distribuir el vino español, ocasionando una desventaja con respecto a los vinos italianos y franceses, que cuentan con el apoyo de un amplio abanico de restaurantes de diferentes categorías. No obstante, gracias a programas de promoción como el sello de “Restaurants from Spain” promovido por el ICEX, se está consiguiendo incrementar la presencia de la gastronomía española en la oferta hostelera del país.

Por último, también son generalmente desconocidas las variedades de uva cultivadas en España. Así, los consumidores polacos reconocen algunas variedades de uva francesa, como la Cabernet o Chardonnay, pero no las españolas más comunes como Tempranillo, Garnacha o Macabeo.

6.1. Promoción del vino español

Debido a la prohibición de la publicidad del alcohol en los medios de comunicación, la promoción del vino puede realizarse únicamente mediante eventos cerrados, revistas (bajo suscripción o en tiendas y kioscos solo si están embaladas) y, sobre todo, a través de internet. Como consecuencia de estas limitaciones, internet es la primera fuente de información sobre los vinos y el lugar donde realizar consultas previas a su compra.

A pesar de los obstáculos comunicativos, en este mercado se hace imprescindible realizar acciones promocionales y educativas con el objetivo de concienciar a los consumidores polacos sobre la calidad del vino español y mejorar su posicionamiento. Por ello, son recomendables todo tipo de actividades comerciales, como las que se describen a continuación:

- Organización de catas comentadas mediante colaboraciones entre importador y bodega (a ser posible con la presencia del enólogo de esta última).
- Difusión de noticias sobre el vino en RRSS y eventos enogastronómicos en España.
- Organización de fiestas temáticas (como el día de la tapa, día del tempranillo, día de la garnacha, la semana de Jerez, etc.).
- Realización de misiones directas e inversas.
- Invitaciones a periodistas polacos para que visiten las bodegas españolas.

En definitiva, es preciso llevar a cabo acciones que ayuden a difundir la cultura culinaria española. Por ello, desde la Ofecomes de España en Varsovia se han lanzado varias iniciativas con el fin de promocionar el vino español en el mercado polaco:

6.1.1. Organización de Taste Spain

Taste Spain Polonia es una feria de vinos españoles organizada de manera conjunta por ICEX y la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia con frecuencia anual. Esta feria tiene como público objetivo a bodegas que, deseando entrar en el mercado polaco, todavía no cuentan con distribuidor en el mismo y por otro lado a importadores polacos que deseen promocionar su cartera de vinos españoles.

6.1.2. Sello Restaurants from Spain

Desde su creación en 2020 el sello Restaurants from Spain no ha parado de crecer por todo mundo: son más de 350 establecimientos en más de 40 países los que han superado los estándares de la certificación⁸.

⁸ Para más información consultar la página web de [Foods and Wines from Spain](#).

Un aspecto esencial para obtener el sello es que al menos el 60 % de los vinos en la carta del restaurante deben ser vinos españoles. Esta normativa refleja el compromiso de los restaurantes galardonados con la promoción y difusión de la excelencia de los vinos españoles en el ámbito internacional.

Al requerir que la mayoría de los vinos ofrecidos en el restaurante sean de origen español, se fomenta directamente la visibilidad y el reconocimiento de la industria vitivinícola de España. Esto impulsa la diversidad de la oferta vinícola española que se presenta a los comensales, permitiéndoles explorar la riqueza de las diferentes regiones vinícolas del país y sus variadas cepas y estilos de vino.

6.1.3. Concurso al Mejor Sumiller Polaco

En el marco de la colaboración con la Asociación de Sumilleres de Polonia, la Ofecomes participa habitualmente en el “Concurso al Mejor Sumiller Polaco” (“Mistrzostwa Polski Sommelierów”), celebrado en Varsovia. Tanto las bodegas, como las instituciones pueden colaborar en estas actividades. La [convocatoria](#) para participar se publica en la web del ICEX.



7. Canales de distribución

Los importadores son el primer eslabón en la cadena de distribución del vino en Polonia y la figura clave para entrar exitosamente en el mercado. Estos, a su vez, dirigen la oferta a dos canales principales: el canal comercial (*off-trade*) y el canal Horeca (*on-trade*). La importación y la distribución de vino en Polonia se estructuran en torno unos 800 operadores de diferentes tamaños. En muchos casos, las empresas de pequeño y medio tamaño combinan su negocio del vino con otras actividades. A continuación, se realizará un análisis de estos dos canales principales:

El canal Horeca supuso el 2 % del volumen total de ventas de vino en 2022, representando un incremento de 0,3 puntos porcentuales respecto al año anterior. Esta cifra tan baja se debe, en parte, a las dificultades del sector para retornar a la situación prepandemia. Otro obstáculo con el que se encuentra este canal, son los altos precios del vino en bares y restaurantes. Estos suponen una barrera importante para las ventas de vino por esta vía, pues se dan casos en los que el precio al cliente final llega hasta el +300 % del precio Ex works.

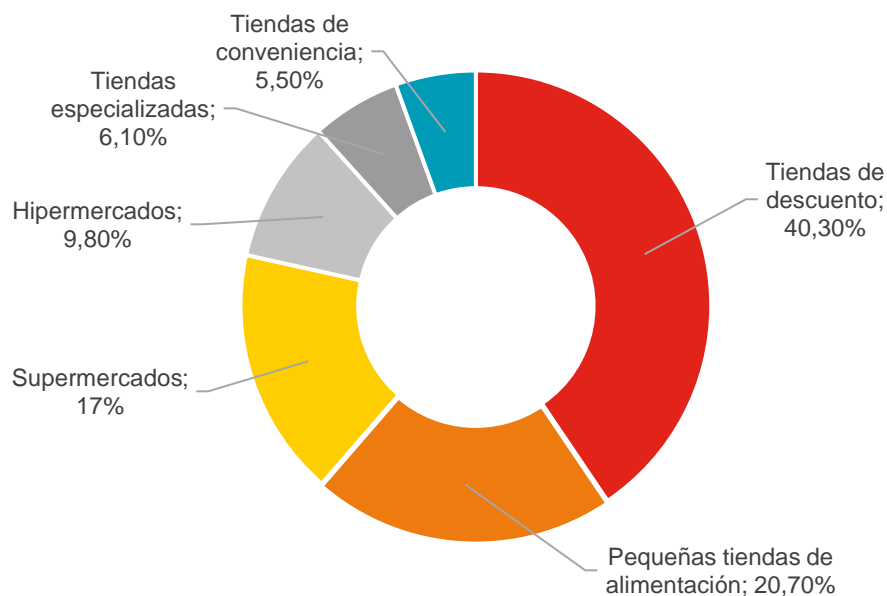
En consecuencia, la hostelería sigue siendo el canal de distribución más difícil para el vino. Muchos restauradores se niegan a reducir sus amplios márgenes de beneficio y tampoco invierten en la figura del sumiller profesional. La presencia del sumiller, aunque creciente, es muy escasa. En general, en los restaurantes polacos el vino es vendido por camareros con poca formación enológica, situación que puede ser distinta en los establecimientos que cuenten con sumiller.

Desde esta Ofecomes ha podido observarse que los bares especializados en vino tienen una gran afluencia de público y que en los restaurantes cada vez un mayor número de consumidores se decantan por el vino. En definitiva, el canal Horeca es muy prometedor y no debe despreciarse, aunque es importante insistir en la necesidad de educar tanto a los consumidores como a los profesionales de la restauración sobre el vino en general y la calidad de los caldos españoles en particular.

Sin duda alguna, el canal comercial es el predominante en la venta de vino en el mercado polaco, con el 98 % de las ventas, cifras parecidas a las del año anterior. Dentro del mismo, un 99,3 % representa el canal físico, mientras que el 0,7 % restante representa el canal online, con escasa presencia en el país como se puede observar.

En el siguiente gráfico se incluye la cuota de mercado de cada tipo de establecimiento de este canal, según el volumen de ventas en 2022:

GRÁFICO 8. CUOTA DEL VOLUMEN DE VENTAS DE VINO EN EL CANAL COMERCIAL FÍSICO



Fuente: Euromonitor, 2023.

La distribución de vino en Polonia se caracteriza por estar bastante fragmentada. Por un lado, hay un número reducido de grandes importadores, proveedores de tiendas de descuento, supermercados e hipermercados, orientados a la cantidad. Esos grandes importadores ofrecen precios más bajos al adquirir el vino directamente de los productores. Por otro lado, hay muchas empresas pequeñas orientadas a la calidad del producto e interesadas en el desarrollo de la cultura del vino.

En el canal comercial pueden diferenciarse tres grandes tipos de establecimientos: las tiendas de descuento, las cadenas de supermercados e hipermercados y las tiendas de menor tamaño, entre las que se incluyen las tiendas especializadas exclusivamente en vino. Conviene destacar que, a pesar del potencial de este mercado, las empresas pequeñas dedicadas a su distribución están afrontando dificultades notables por la competencia que ejercen los grandes importadores, lo cual está haciendo que el número de participantes esté decayendo gradualmente.

- Tiendas de descuento

Las tiendas de descuento son el líder indiscutible del canal comercial del vino en Polonia, con el 40,3 % de la cuota de mercado en 2022. Los principales protagonistas de este segmento son: Biedronka (propiedad de la empresa portuguesa Jerónimo Martins) y Lidl (Schwarz-Gruppe) quienes están experimentando un crecimiento constante. Se debe destacar la gran expansión de la cadena Biedronka en los últimos años, convirtiéndose en la principal compañía del sector con un

24,4 % de la cuota de mercado en valor de distribución de alimentos en Polonia en 2021 y una red de más de 3.395 puntos de venta en 2022.

Las tiendas de descuento están sorprendiendo al consumidor con una oferta de vinos a precios competitivos. El poder negociador de estas cadenas les permite reducir los márgenes de los productores. Estas tiendas incluso contratan sumilleres para publicitar los vinos de mayor calidad y argumentar que son recomendados por expertos. Las cadenas de descuento ofrecen un amplio abanico de vinos donde la mayoría se comercializan por precios de entre 10 y 45 zlotys (entre 2,24 y 10 euros).

En definitiva, las tiendas de descuento están realizando la valiosa tarea de acercar el vino a los consumidores con menor presupuesto y gracias a su amplia red de distribución, facilitan el acceso al producto a aquellos que viven fuera de las grandes ciudades. En los pueblos más pequeños no suele haber tiendas especializadas de vino y para muchos consumidores la oferta de una tienda de descuento es la única opción de comprar vino de uva.

- Cadenas de supermercados e hipermercados

Un rasgo característico del sector del vino en Polonia es la relativa poca importancia que tienen los supermercados e hipermercados en su distribución, ampliamente superados por las tiendas de descuento, como se ha comentado anteriormente.

Las principales cadenas de supermercados e hipermercados presentes en Polonia son Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Intermarché, Eurospar y Kaufland. Su oferta consiste principalmente en vinos baratos y de gama media que, a su vez, son los más vendidos en el mercado polaco. Por otro lado, en ciudades grandes se suele encontrar una mayor selección de vinos de calidad en tiendas especializadas o cadenas de supermercados delicatessen.

- Tiendas pequeñas y de conveniencia

Dentro de este grupo, el tipo de establecimiento más importante son las tiendas de alimentación independientes con un tamaño inferior a los 300 m². En estas tiendas la oferta de vinos es reducida y suele limitarse a 10 etiquetas de calidad media-baja. La cadena de establecimientos más famosa y numerosa es Żabka con 9.670 tiendas abiertas, la gran mayoría en Polonia.

Ha de recordarse que el vino no es un producto básico en la cesta de la compra en Polonia, por lo que la decisión de adquirirlo no se planifica con antelación. La compra de vino suele ser efecto de un impulso, y por ello resulta más cómodo efectuarla en una tienda cercana. Muchos consumidores se convierten en fieles clientes de tiendas locales de alimentación a la hora de comprar vino y basan su decisión de compra en la opinión del vendedor, que no siempre es un experto en la materia.

- Tiendas especializadas

Por otra parte, existen establecimientos especializados en la venta de vino que cuentan con una extensa gama de productos procedentes de los principales países productores y con un rango de precios más elevado centrado en el segmento medio-alto. Este tipo de establecimientos cuenta con un grupo de clientes fieles, con una renta media-alta o alta, y con un gran conocimiento del mercado.

- Canal online

La ley que regula las ventas de alcohol en Polonia no contempla la opción de vender a través de internet, por lo que, estrictamente hablando, la venta de alcohol en línea no es legal en Polonia y por lo tanto no existe. No obstante, varias sentencias de los tribunales en los últimos años indican claramente que la Ley no excluye esta posibilidad. El sector espera que el asunto se regule definitivamente para que los comercios puedan vender por Internet de forma legal y con seguridad.

La institución que bloquea el desarrollo de ventas en este canal es PARPA – Agencia Estatal para Solucionar los Problemas de Alcoholismo (Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych) cuyo principal objetivo es limitar el consumo de alcohol en la sociedad polaca. Y, según argumenta, la fácil disponibilidad del alcohol promueve este consumo. Según el sector, este argumento es fácilmente refutable ya que la fácil disponibilidad no ocurre con la compra por internet porque el cliente necesita esperar unos días para la entrega del pedido.

Aun así, muchos distribuidores y establecimientos disponen de páginas web, a modo de escaparate, donde muestran su cartera de productos. Varios distribuidores ofrecen la posibilidad de realizar pedidos para su recolección en tienda.

Como conclusión, el mercado polaco del vino se encuentra fragmentado. Aunque los grandes distribuidores de vino han conseguido dar a conocer algunas marcas y mantenerlas líderes de ventas a lo largo de los años, el mercado del vino en su conjunto se encuentra repartido entre numerosos participantes de tamaño medio. También conviven en este segmento un número considerable de pequeños importadores, muchos de ellos altamente especializados, que ofrecen vinos muy específicos o exclusivamente de regiones determinadas. Los expertos del sector estiman que existen entre 800 y 1.000 pequeños importadores de vino que combinan la distribución con sus propias tiendas especializadas o establecimientos de restauración. Aunque muchos de ellos desaparecen del mercado tras un breve periodo de tiempo, también existen muchos otros que alcanzan un gran éxito al copar nichos de mercado muy específicos.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Requisitos legales

8.1.1. Impuestos

- Impuesto Especial (Accisa): impuesto para vinos con una graduación alcohólica inferior al 22 % en volumen. Se paga a través de las vitolas de circulación que se deben colocar en la botella. A este respecto, los fabricantes e importadores tienen libertad para elegir dónde colocarlas, ajustándolas al diseño de la botella o al método de colocación más cómodo. Los importadores han de adquirir las vitolas en las Oficinas de Hacienda Locales y enviarlas a los exportadores para que las peguen antes de efectuar la expedición. Actualmente, la cuantía de la accisa es de 2,11 zlotys por litro (unos 0,49 euros), tras el aumento en 2022 del +10 %. Debido a la ley aprobada, están previstas subidas del +5 % anual hasta 2027.
- Impuesto al Valor Añadido (IVA): para bebidas alcohólicas se aplica el IVA estándar del 23 %.
- Existen empresas especializadas que disponen de un almacén fiscal propio y ofrecen la gestión del trámite relacionado con el pago del impuesto junto con la colocación de las vitolas de accisa en las botellas. Algunas de las más conocidas son: [ProLog](#) y [Rohling Suus](#).

8.1.2. Etiquetado

Polonia, como estado miembro de la Unión Europea, debe aplicar las normas comunitarias. En lo relativo al etiquetado del vino destacan principalmente los Reglamentos (CE) 491/2009 del Consejo y 607/2009 de la Comisión Europea.

Además de la reglamentación europea, se tiene que respetar la exigencia de la ley del idioma polaco de poner la siguiente información en polaco:

- Distribuido por / Distribuidor (Dystrybuowane przez / Dystrybutor).
- Los datos del distribuidor (dirección completa).
- País de origen, en este caso España (Hiszpania).
- Contenido en sulfitos o “Contiene sulfitos” (Zawiera siarczyny).

8.1.3. Control sanitario

El control sanitario en frontera se aplica únicamente a los vinos procedentes de terceros países. Esto no quiere decir que las autoridades sanitarias no puedan inspeccionar la mercancía y sancionar al productor polaco y/o importador en caso de no cumplir con la normativa europea.

8.1.4. Importación en régimen de viajeros

Está permitido que los viajeros traigan a Polonia, por persona y sin necesidad de pagar ningún impuesto, hasta 10 litros de bebidas alcohólicas de alta graduación, 90 litros de vino, 110 litros de cerveza y 20 litros de otras bebidas fermentadas.

8.2. Marketing y promoción

Con el objetivo de reducir el elevado consumo de bebidas alcohólicas en el país, en el año 1995 el gobierno polaco promulgó la ley que prohíbe la publicidad de alcohol en los medios de comunicación, aunque con ciertas salvedades. La cerveza, cuyo contenido de alcohol es reducido, goza de algunos privilegios en este ámbito y puede publicitarse en ciertos medios con algunas condiciones, como por ejemplo el horario de emisión. En el caso puntual de eventos cerrados y de manera restringida, los productores de bebidas con graduación entre el 8 % y el 18 % pueden publicitar el nombre del distribuidor o fabricante y su marca en periódicos o revistas, carteles e invitaciones mediante anuncios de los eventos que patrocinen.

Gracias a los esfuerzos del lobby de productores nacionales de cerveza, en el año 2003 esta ley fue suavizada, y se permitió la publicidad de cerveza en televisión después de las 20:00 horas. La cerveza puede también anunciarse, de forma muy restringida, en carteles publicitarios mediante una contribución especial al presupuesto estatal.

La información sobre vino solamente puede ser publicada en revistas especializadas de suscripción o en áreas restringidas (tiendas especializadas, clubs de vino, etc.).

Donde se puede hacer una mayor labor de marketing es en el lugar de venta, por ejemplo, mostrando las botellas a la entrada de la tienda en un espacio especial, ornamentado, en lugar de las vitrinas o estantes donde se encuentran los demás vinos. Otra manera de promoción puede ser el patrocinio de algún evento de prestigio, como eventos deportivos, culturales o concursos de categoría donde se permita la degustación de vinos. En el punto 11 de este estudio se presentan algunas recomendaciones a la hora de promocionar el vino.

9. Perspectivas del sector

Polonia presenta una importante oportunidad de crecimiento para el vino durante el periodo de previsión. En comparación con los países occidentales, donde la cultura del consumo de vino está firmemente establecida, el consumo anual de vino per cápita en Polonia es relativamente bajo. Sin embargo, Polonia es uno de los pocos mercados donde las ventas totales de vino aumentan, mientras que en otros mercados bajan o se ven estancadas.

La escalada prevista de los precios del vino es un impedimento potencial para el crecimiento del sector. Factores como los cambios en los impuestos especiales, junto con el aumento de los costes de producción y de las materias primas, se espera que impulsen un aumento constante de los precios. Esto puede frenar el desarrollo de la categoría.

A pesar de estos obstáculos, se prevé que el volumen total de ventas de bebidas alcohólicas en Polonia experimente una ligera tendencia al alza, como se puede observar en las siguientes tablas de la página siguiente.

Los expertos coinciden que en Polonia se aprecia una tendencia al consumo de productos premium. El número de consumidores de alcohol está disminuyendo, especialmente entre los jóvenes, mientras que la consciencia de los bebedores aumenta, consumen menos, pero de mejor calidad. Ocurre en todas las categorías: menos cerveza industrial y más cervezas kraft, menos vodka barato y más licores exclusivos, como el whisky, el brandy, el coñac. También en el caso del vino, disminuye el interés por el vino industrial y aumenta por el de los viñedos pequeños, bodegas familiares... Esta tendencia se observa en los datos recogidos por NielsenIQ, que analiza los hábitos de compra de los polacos en varias categorías.

Es necesario también resaltar el comportamiento del vino sin alcohol en el mercado polaco. Aunque su cifra de ventas es relativamente baja, su crecimiento a lo largo de los últimos años es impresionante (en el caso de los espumosos sin alcohol incluso más que en el de los vinos tranquilos). Como se comentaba con anterioridad, ciertas modas sociales favorecen el consumo de estas nuevas bebidas sin alcohol, tal y como lo confirman las previsiones de ventas del mismo.

TABLA 16: PREVISIÓN DE VENTAS DE VINO SIN ALCOHOL

Vinos sin alcohol	2023	2024	2025	2026	2027	CAGR 23-27	Δ 23/27
Volumen	4,5	5,1	5,5	5,8	6,1	6 %	36 %
Valor	101,8	116,2	126,8	135,8	142,6	6 %	40 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor, 2023.



En las siguientes tablas se muestran las perspectivas de ventas de vino por categoría para los próximos años:

TABLA 17: PREVISIÓN DE VOLUMEN DE VENTAS DE VINO, (MILLONES DE LITROS)

	2023	2024	2025	2026	2027	CAGR 23-27	Δ 23/27
Generosos y vermut	29	29,7	30,5	31,3	32	1 %	10 %
-Porto	1	1	1	1	1,1	0,0 %	10 %
-Jerez	0	0	0	0	0	0,0 %	0,0 %
-Vermut	17,1	17,3	17,9	18,3	18,6	1 %	9 %
-Otros	11	11,3	11,7	12	12,3	2 %	12 %
Vino espumoso	34,5	37,4	41	44,3	47,5	5 %	38 %
-Champagne	0,9	1	1,1	1,2	1,3	6 %	44 %
-Otros	33,6	36,4	40	44,3	47,5	6 %	41 %
Vinos tranquilos	141,5	143,9	149,1	154,9	160,9	2 %	14 %
-Tinto	69,4	69,2	70,5	72,5	74,6	1 %	8 %
-Rosado	4,9	4,9	5	5,2	5,4	1 %	10 %
-Blanco	67,2	69,8	73,5	77,2	80,8	3 %	20 %
Total vino de uva	205	211	220,6	230,5	240,4	2 %	17 %
Vinos de otras frutas	94,6	97,9	100,6	102,9	104,8	2 %	11 %

TABLA 18: PREVISIÓN DEL VALOR DE VENTAS DE VINO, (MILLONES DE ZLOTYS)

	2023	2024	2025	2026	2027	CAGR 23-27	Δ 23/27
Generosos y vermut	919,60	944,40	979,60	1.013,00	1.041,90	2 %	13 %
-Porto	51,20	52,20	53,90	56,20	58,90	2 %	15 %
-Jerez	1,40	1,30	1,30	1,30	1,30	-1 %	-7 %
-Vermut	625,10	637,90	661,20	681,80	697,90	2 %	12 %
-Otros	241,90	253,00	263,20	273,60	283,80	2 %	17 %
Vino espumoso	1.115,60	1.232,60	1.374,60	1.506,10	1.635,40	6 %	47 %
-Champagne	217,50	246,50	277,40	311,40	346,20	7 %	59 %
-Otros	898,10	986,10	1.097,20	1.194,80	1.289,30	6 %	44 %
Vinos tranquilos	4.179,50	4.328,70	5.437,60	4.767,40	5.007,20	3 %	20 %
-Tinto	2.157,20	2.202,80	2.274,60	2.366,00	2.467,30	2 %	14 %
-Rosado	119,40	122,40	127,10	132,80	139,10	2 %	16 %
-Blanco	1.902,80	2.003,40	2.136,10	2.268,60	2.400,70	3 %	26 %
Total vino de uva	5.214,70	6.505,70	7.791,80	7.286,50	7.684,50	7 %	47 %
Vinos de otras frutas	869,70	906,10	938,50	970,00	998,10	2 %	15 %

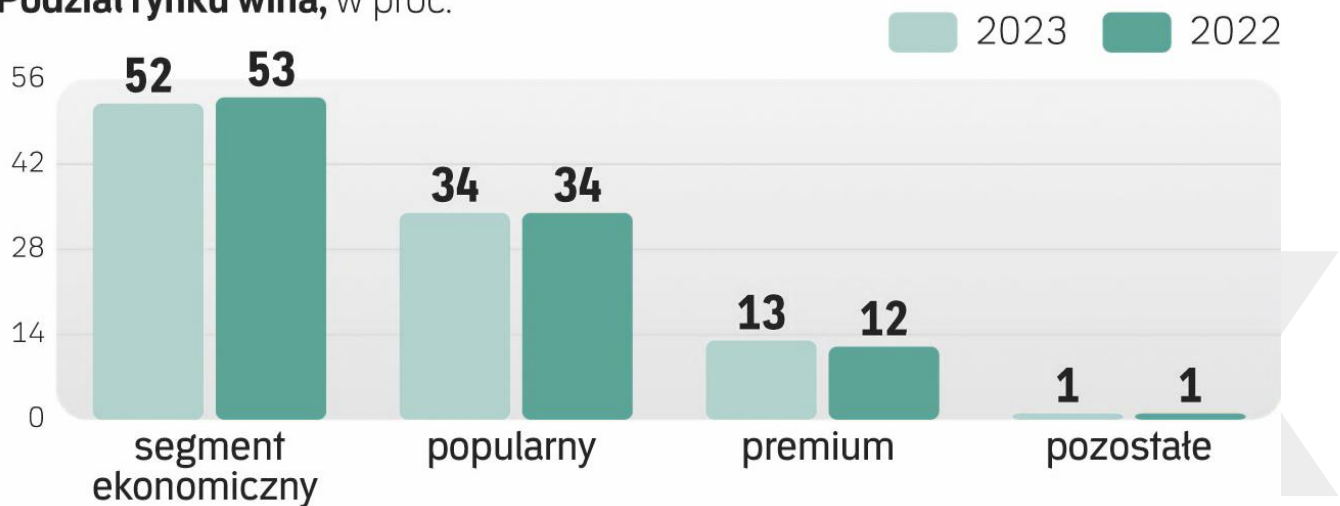
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor, 2023.

10. Oportunidades

10.1. Vinos *premium*

GRAFICO 9. CUOTAS DE MERCADO DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE PRECIO (%)

Podział rynku wina, w proc.



Źródło: NielsenIQ

El año 2023, debido a la presión inflacionista, fue difícil para todo el sector de las bebidas espirituosas. En cada categoría - cerveza, vodka y vino – se registraron descensos de ventas respecto al 2022. Sin embargo, la categoría del vino, a diferencia de los demás, consigue mejorar su resultado en valor, afirma Anna Wagner, de *NielsenIQ*. Según esta consultoría, la tendencia a la “premiumización” es evidente. El segmento de los vinos premium (en la franja de precios de 33 a 49 zlotys) consigue buenos resultados e irá desarrollándose, aunque actualmente representa solo 13 % de las ventas. Mientras que el segmento económico está experimentando un repunte. El descenso de consumo de vinos económicos se debe a la presión financiera social provocada por la inflación, que deja menos renta disponible para gastos discrecionales. Como resultado, se espera que los consumidores con presupuestos más moderados limiten su consumo.

10.2. Vinos espumosos, ecológicos y sin alcohol

Conviene recordar que, de acuerdo con las tablas de la página anterior, el vino espumoso continuará creciendo, con un crecimiento medio anual por encima de un 5 % (teniendo en cuenta el periodo analizado del año 2023 al 2027). Si bien el principal causante de este fenómeno será el *prosecco*,



también puede ser una buena oportunidad para vinos españoles de esta categoría ya que todavía hay mucho espacio para nuevas marcas y competidores. Puede ser fácil que los consumidores acostumbrados a *prosecco* estén dispuestos a probar otros vinos espumosos de mayor calidad y que no sean tan caros como el champagne, como es el caso del cava.

Igualmente cabe destacar el aumento de la popularidad de los vinos ecológicos. A pesar de su reducida presencia en el país, algunos minoristas como Carrefour o Lidl llenan cada vez más sus estanterías con este tipo de productos, algunos de marcas españolas como Gaia o Biotiful o Eco Homini.

Por último, como se ha mencionado, resaltar la importancia de los vinos sin alcohol, una de las categorías más dinámicas en las previsiones hasta 2027.

10.3. Distribución

En el ámbito de la distribución, las tiendas de descuento se mantendrán líderes en los próximos años. Aun así, no se recomienda esta forma de entrada si lo que se busca es lograr una presencia a largo plazo en el mercado polaco. Se ha observado que algunos vinos que entran en cadenas como Biedronka, pasan a ser considerados de menor calidad y las tiendas especializadas no los quieren entre sus referencias. Por ello, la venta en este tipo de establecimientos solo está recomendada para conseguir ventas a corto plazo y para productos adecuados a un rango de precios económico. Para vinos con un posicionamiento de mayor exclusividad, la mejor opción es la distribución a través de tiendas especializadas para acceder a un público con un conocimiento y poder adquisitivo mayores.

11. Información práctica

11.1.1. En Internet

Es necesario que bodegas y casas matrices dispongan de atención en inglés. En Polonia, en muchísimos casos los importadores y distribuidores toman la iniciativa y se interesan directamente por los vinos, de forma que es recomendable tener una versión de la página web en inglés, así como un email e incluso teléfono de contacto concreto para ventas internacionales. Asimismo, nos vemos con la obligación de recalcar la importancia de una atención al cliente rápida y efectiva, pues suele ser motivo de queja por parte de importadores polacos interesados en vino español, la falta de profesionalidad y desatención de algunas de nuestras bodegas.

Además, como Facebook es la principal red social en Polonia, se recomienda que las bodegas tengan una cuenta para que otros usuarios puedan localizarlos y etiquetarlos en sus publicaciones. Así, las empresas deben ser activas en la red social y publicar las acciones que se lleven a cabo en el mercado polaco.

También es aconsejable la utilización de la aplicación móvil Vivino, bastante popular entre los consumidores y amantes del vino en Polonia. Se recomienda la creación de perfiles de los vinos en la aplicación, y si ya existieran, incluir comentarios de cata u otros datos relevantes para dar a conocer mejor el producto.

11.1.2. Etiquetado

En cuanto a las etiquetas, parece que el público general polaco prefiere las etiquetas clásicas y elaboradas. En el segmento premium, donde el cliente está en principio más formado, agradan las etiquetas modernas, con fotos o grafismos, por ejemplo.

Es recomendable, en la medida de lo posible, presentar los vinos a concursos internacionales (por ejemplo, el Concurso Mundial de Bruselas) y hacer constar en las botellas o en los catálogos los premios conseguidos. De igual modo, conviene destacar si los vinos son evaluados por expertos internacionales y líderes de opinión, como por ejemplo The Wine Advocate,

El concepto de vino ecológico, natural o biodinámico empieza a ser un argumento de diferenciación en las cartas de vinos de los restaurantes de prestigio, así que, si se dispone de vinos de estas características, conviene resaltarlos de algún modo en las ofertas enviadas.

11.1.3. Marketing general

La experiencia indica que es el exportador quien más puede aportar en la comercialización de su producto en Polonia. Algunas prácticas aconsejables son las siguientes:

- Apoyar al importador en sus acciones de promoción y formación.
- Organizar catas comentadas.
- Ofrecer el producto con valores añadidos: buen envase, regalo promocional.
- Buscar nichos muy determinados: cestas de Navidad, regalos profesionales.

Los instrumentos de promoción más utilizados para iniciar la comercialización son los siguientes:

- Ferias dirigidas a profesionales
- Misiones inversas de compradores y prescriptores de opinión
- Catas comentadas para periodistas y sumilleres
- Degustaciones dirigidas a consumidores y comerciales profesionales
- Cursos de formación dirigidos a restauradores

Según profesionales del sector y en base a la experiencia de la Oficina, los vinos españoles están mejor preparados para competir por calidad y diferenciación que por precio.

Cuando se quiere vender un vino en Polonia, no conviene insistir en la promoción de su región o de la DO a la que pertenece, sino que es más efectivo hacer hincapié en las variedades de uva. En Polonia, los consumidores finales solo reconocen las denominaciones de origen más famosas, como la DOCa Rioja, DO Ribera del Duero, DO Toro, DO Rueda, DO Rías Baixas y DOCa Priorat. Para la promoción de vinos procedentes de otras denominaciones de origen, se recomienda hacer énfasis en otras de sus características y singularidades, vinculadas por ejemplo a la viticultura, vinificación o edafológicas.

Resultan de interés cuestiones como las particularidades del suelo de la parcela donde crecen los viñedos o la forma de vinificación. Por ejemplo, en vinos blancos si poseen maceraciones pre-fermentativas largas, contacto del vino sobre lías, batonnage, fermentación y/o crianza en barrica. En el caso de vinos tintos, se aconseja resaltar, en medida de lo posible, las crianzas en barricas de distinta procedencia, el volumen y el tiempo de permanencia.

11.2. Ferias

TASTE SPAIN: Cada año ICEX junto con la Oficina Económica y Comercial de España en Varsovia organiza la feria Taste Spain, centrada en presentar bodegas españolas a profesionales del sector. La próxima edición se celebrará el 24 de septiembre de 2024.



Este año, se prevé un cambio de formato en el que además de bodegas españolas, participarán empresas españolas que oferten productos típicos españoles, como los embutidos o el aceite. En el marco de la feria se llevarán a cabo catas comentadas con el fin de difundir la cultura del vino español y colaborar en la formación vitivinícola del público polaco.

EUROGASTRO: Feria dedicada al canal Horeca en la que participan principalmente empresas de equipamiento, servicios, alimentación y los demás sectores relacionados con hoteles y restauración. La última edición se celebró entre el 26 y el 28 de marzo de 2024 en Varsovia. La próxima edición tendrá lugar del 11 al 13 de marzo de 2025.

WORLDFOOD: Feria más importante del sector de la alimentación en la que participan principalmente empresas de alimentación, equipamiento, servicios y los demás sectores relacionados con hoteles y restauración. La próxima edición se celebrará en Varsovia del 8 al 10 de abril de 2025.

HORECA / ENOEXPO: Feria dedicada al canal Horeca en la que participan principalmente empresas de alimentación, equipamiento, servicios y los demás sectores relacionados con hoteles y restauración. Desde hace algunos años cuenta con un salón de vinos. La próxima edición se celebrará del 6 al 8 de noviembre de 2024 en Cracovia.

POLAGRA-FOOD: La feria con más tradición del sector alimentario en Polonia. La siguiente edición tendrá lugar en Poznań del 25 al 27 de septiembre de 2024.

PROWEIN: Aunque esta feria se celebra en Alemania, lo cierto es que la mayoría de los importadores polacos acuden a ella para buscar nuevos vinos, ya que se considera la mayor feria de vino a nivel mundial. El próximo evento tendrá lugar entre el 16 y el 18 de marzo de 2025 en Düsseldorf.

Para más información, les invitamos a descargar el informe detallado de cada una de estas ferias, disponible en la sección dedicada de nuestra página web.

11.3. Publicaciones del sector

RYNKI ALKOHOLOWE: Revista mensual especializada y dedicada plenamente a las bebidas alcohólicas. Dirigida a profesionales del sector. Cuenta con una tirada de 120.000 ejemplares distribuida gratuitamente entre las empresas relacionadas con la industria del alcohol (fabricantes, mayoristas, importadores y distribuidores).

FERMENT MAG: Magazine editado por los redactores de Winiotywa.pl, primer portal de internet en Polonia dedicado exclusivamente al vino. Recientemente se ha fusionado con el portal de cocina y lifestyle Kukbuk y ha evolucionado en formato que a partir de ahora será exclusivamente online.



TRYBUSZON: Revista trimestral nueva en el mercado, dedicada al mundo del vino y otros alcoholes. Es la única revista en venta editada en papel. La tirada de 8.000 ejemplares se distribuye en quioscos (56 %) y entre los abonados (27 %). A parte de los vinos y las zonas vinícolas, trata temas de la gastronomía y el turismo culinario y enoturismo.

11.4. Asociaciones

- **Stowarzyszenie Sommelierow Polskich:** Asociación de Somilleres Polacos, cuyo objetivo es popularizar la cultura del vino en Polonia y aumentar la calidad de servicio de las empresas e industrias relacionadas con el mundo vinícola. La organización es miembro de la Asociación Internacional de Somillería (ASI).
- **Stowarzyszenie Winiarzy i Miodosytnikow Polskich:** Asociación de Productores de Vino que reúne a los amantes del vino e incentiva la producción vinícola en Polonia.

icex

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones