

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

13 de septiembre de 2023
Varsovia

Este estudio ha sido realizado por
Lua Santos Parceiro

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

<http://polonia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-010-0



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.

Además, en los últimos años se ha experimentado una tendencia hacia la sofisticación de los gustos de los consumidores polacos, reduciéndose el consumo de bebidas alcohólicas a la vez que aumentando el gasto en las mismas, lo que demuestra 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 experimentada en el país, que ha provocado un cambio significativo en el comportamiento de los consumidores. En consecuencia, muchos polacos se han vuelto más exigentes en sus hábitos de compra, optando a menudo por renunciar a artículos considerados no esenciales, y en muchos casos las bebidas alcohólicas han desaparecido de la lista de prioridades.

Este factor también provocó que las bebidas alcohólicas registraran un ligero retroceso en términos de volumen total de ventas en el país durante 2022, ello a pesar del considerable aumento de las ventas en el sector hostelero.

La producción vitivinícola en Polonia es muy escasa y los vinos polacos, son simplemente vistos como una curiosidad, ya que no alcanzan a satisfacer 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 entre los suministradores de las importaciones polacas de vino en términos de volumen, y el cuarto puesto en términos de valor. Destaca que el precio medio por litro de vino español sea 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. Así, se aprecia una tendencia clara hacia una sofisticación del sector, con consumidores más dispuestos a adquirir vinos de mayor calidad que aumentan el precio medio de compra. 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 las 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 españoles. 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 en su valor de más de un 40 % entre 2023 y 2027, 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 otros países europeos, si bien mantiene una tendencia alcista. Además, hay una fuerte competencia de otros países, entre los que destacan Italia, Francia, Portugal o Chile. 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.

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

