

# PMP

# Estudio de Mercado Vino Embotellado en Polonia

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Polonia - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Tabla de contenido

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Códigos y glosas SACH productos objeto del estudio .....	4
2. Estrategia recomendada.....	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto .....	4
3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional.....	5
3. Análisis FODA.....	5
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>6</b>
1. Código y glosa SACH .....	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	7
5. Regulaciones y normativas de importación .....	8
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país.....	9
7. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar los permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:.....	10
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>11</b>
2. Importaciones del producto últimos cuatro años por país.....	12
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda .....	13
<b>V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado .....</b>	<b>15</b>
1. Estructura de comercialización. ....	15
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista .....	16
3. Posicionamiento del producto en canales analizados. ....	16
4. Marcas propias en retail.....	19
5. Distribución Online .....	19
<b>VI. Consumidor .....</b>	<b>20</b>
1. Características.....	20
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad) .....	23
<b>VII. Benchmarking y Tendencias .....</b>	<b>23</b>
1. Principales marcas chilenas en el mercado.....	23
Según fuentes oficiales de Aduanas, en el año 2013, 60 compañías chilenas exportaron vino directamente a Polonia, de las cuales 3 compañías exportaron casi un 50% del vino chileno total.	23
2. Posicionamiento y Segmentación de Competidores .....	24

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	24
4. Precios de referencia del producto y competidores en el mercado.....	25
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.....	26
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>27</b>
<b>IX. Fuentes de información.....</b>	<b>27</b>
1. Autoridades en Polonia .....	27
2. Otras Asociaciones de Interés.....	28
3. Sitios Web con tendencias.....	28
4. Ferias y Eventos Locales .....	28
<b>X. Anexos.....</b>	<b>29</b>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

## II. RESUMEN EJECUTIVO

Polonia es el sexto mercado más importante de la UE en términos de población con 38.538.447 habitantes y noveno en términos de PIB. Los pronósticos estiman que el PIB para el presente año 2014 alcanzará los US \$ 544.7 billones. En años recientes, ha sido uno de los países con mayor crecimiento dentro de la UE. Polonia constituye un mercado emergente y también una alternativa a los mercados tradicionales de la UE. Es un país con población joven en constante crecimiento del poder adquisitivo. Aunque el índice de crecimiento de la población ha sido bajo en los últimos años, la población activa de Polonia sigue siendo una de las más jóvenes de Europa, con 27.9 millones de personas en edad laboral. Se espera que el sector alimenticio y de bebidas siga aumentando por los próximos años.

El consumo de vino en Polonia es muy bajo en comparación a otros países de Europa, pero este ha crecido considerablemente en los últimos años y se espera que el mercado siga en alza, como ocurrió el año 2013 en el que se alcanzaron importaciones valoradas en más USD 200 millones. Los principales exportadores de vino a Polonia son Estados Unidos, España, Francia, Italia, Portugal y Chile. Polonia es un mercado muy competitivo en el que cada año se puede apreciar diferencias en los niveles de importación de cada país.

El vino se considera una bebida sofisticada, asociada al estilo de vida europeo occidental, lo cual ha impulsado las ventas debido a que Polonia está adquiriendo varios hábitos de Europa occidental en su proceso de integración a la Unión Europea.

El vino chileno está muy bien posicionado en Polonia, siendo considerado de muy buena calidad en relación a su precio. En cuanto a su distribución, es posible encontrar vino chileno en los principales canales de distribución.

### 1. Códigos y glosas SACH productos objeto del estudio

Los códigos y glosas arancelarias están incluidos en **220421 “Vinos, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros”**. Dentro de esta, fundamentalmente se refiere al vino embotellado. Para mayor detalle de códigos y glosas, ver punto II.1.

### 2. Estrategia recomendada

#### 2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto


El mercado del vino aún se está desarrollando en Polonia. Por lo tanto, es un buen momento para entrar al mercado y crecer conjuntamente. En especial, por la fuerte aceptación que hay de los vinos del Nuevo Mundo y el gran reconocimiento de Chile como productor de vinos. El Acuerdo Chile - Unión Europea nos da ventaja competitiva frente a otros países como Estados Unidos, Argentina y Australia, obteniendo mejores márgenes y una buena base para las empresas que quieren competir en volumen.

La economía en Polonia ha reportado resultados positivos y los ingresos per cápita han aumentado, lo cual brinda una gran oportunidad para desarrollo en varios segmentos y poder ingresar al país con vinos de distinto precio y variedad.

### 3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Es importante encontrar un importador que conozca el mercado y se convierta en un socio estratégico para la empresa exportadora, desarrollando así una relación a largo plazo. Es necesario mantener una comunicación constante con el importador, debido a que el mercado del vino en Polonia es prácticamente nuevo, por lo que se puede esperar cambios en el corto plazo. Por ello, es recomendable un feedback continuo entre exportadores e importadores.

### 3. Análisis FODA

<p><b>ESTRATEGIA</b>  <b>Estrategia comercial en el mercado:</b>                  Estar presente en los principales puntos de venta y desarrollar distintos segmentos.</p> <p><b>Estrategia ante competidores:</b> Potenciar la imagen de Chile como productor de vino.</p> <p><b>Posicionamiento frente a competidores:</b> Buena calidad/precio.</p> 	Factores Internos	
	<p><b>Fortalezas</b>                  Alta calidad y diversidad de la oferta chilena</p> <p>Gran capacidad productiva.</p> <p>Experiencia en exportación.</p> <p>Reconocimiento mundial y local del vino chileno.</p> <p>Acuerdo Chile-UE</p>	<p><b>Debilidades</b>                  Distancia geográfica.</p>

Factores Externos	<b>Oportunidades</b> Crecimiento del mercado del vino en Polonia.  Occidentalización del consumidor polaco.  Economía polaca en crecimiento.  Gran aceptación de vinos del Nuevo Mundo en comparación con la Europa tradicional.	Estar presente en los principales centros de distribución y con distintos vinos para distintos segmentos.  Participar en actividades donde se potencie la imagen de Chile como productor de vinos.	Disponer de un stock suficiente en el mercado polaco para cubrir la demanda o mantener stock en países cercanos a Polonia como Alemania.
	<b>Amenazas</b> Gran competencia de proveedores de diversos países.	Potenciar la imagen de Chile como productor de vino de buena calidad en relación a su precio.	Contar con importadores que conozcan el mercado y sean coherentes con la propuesta de valor del exportador chileno, de manera de contar con socios estratégicos en el mercado..

## III. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa SACH

#### 220421 Vinos, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros

22042131	Sauvignon Blanc	22042142	Chardonnay
22042153	Carmenere	22042143	Chenin Blc
22042159	Los Demás	22042145	Pedro Jimenez
22042139	Los Demás	22042146	Pinot Blanc
22042155	Pinot Noir	22042149	Los Demás
22042162	Merlot	22042144	Marsanne
22042147	Riesling Y Viognier	22042164	Syrah
22042169		22042151	Cabernet Sauvignon
22042156		22042133	Mezclas
22042141		22042166	Cabernet Franc
22042152	Merlot	22042167	Cot (Malbec)
22042161	Cabernet Sauvignon	22042170	Los Demás Vinos Denominación Origen
22042191	Elaborados Con Uvas Orgánicas	22042154	Syrah
22042163	Carmenere	22042199	Los Demás
22042165	Pinot Noir	22042132	Chardonnay
22042168	Mezclas	22042148	Mezclas

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

220421 Wino ze świeżych winogron, włącznie z winami wzmocnionymi; moszcz gronowy, inny niż ten objęty pozycją 2009 pojemnikach o objętości 2 litry lub mniejszej. Vino de uvas frescas, incluso vinos fortificados; mosto de uva excepto el de la partida 2009 en recipientes de contenido superior a 2 litros

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

### Arancel General:

En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros. De grado alcohólico adquirido inferior o igual al 13 % vol.

Terceros Países: 13.10 EUR por hectolitro

En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros. De grado alcohólico adquirido superior a 13 % pero inferior o igual al 15 % vol.

Terceros Países: 15.40 EUR por hectolitro

### Arancel Preferencial Producto Chileno:

En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros. De grado alcohólico adquirido inferior o igual al 13 % vol.

Chile: 0 EUR por hectolitro

En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros. De grado alcohólico adquirido superior a 13 % pero inferior o igual al 15 % vol.

Chile: 0 EUR por hectolitro

### Otros Países con Ventajas Arancelarias:

Otros países competidores de Chile en el mercado del vino embotellado menor a dos litros en Polonia de origen no comunitario con ventajas arancelarias son: Moldavia con 0%; Croacia 0%; Serbia 0% y Sudáfrica 0% en cuota de 51.5 millones de Litros para 2011.

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Impuesto al Valor Agregado (IVA): 23% a partir del 01 de enero de 2011. Anteriormente era 22%

Impuesto Especial sobre Vino y Bebidas Fermentadas (Vino): Akcysa

Los productos cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior al 23% y el alcohol contenido en el producto final proviene exclusivamente de la fermentación deben pagar una tasa de impuesto especial equivalente a 158 PLN por hectolitro. El impuesto en la forma de banderolas que se adhieren a cada botella. Generalmente esta banderola es adquirida en la forma de impuesto por el importador y enviada al exportador para ser colocada en el lugar de origen. Como la banderola representa el impuesto a pagar es muy importante que el exportador entienda que aquellas no son reemplazables y se debe tener especial cuidado en su manejo al adherirlas a la botella. Existe también la posibilidad de colocar la banderola en Polonia siempre y cuando el producto llegue a un depósito aduanero, depósito franco o zona franca. En Polonia se usan diferentes formas de colocar la banderola dependiente del producto alcohólico. La posición de la banderola para vino es una sola y debe ser colocada simétricamente en el cuello de la botella. Otra forma de colocarla puede significar el rechazo del producto por parte de la autoridad de aduana. Ejemplos:



En la experiencia de la Oficina Comercial de ProChile en Polonia no se ha tenido antecedentes sobre barreras para-arancelarias al vino chileno en el mercado.

## 5. Regulaciones y normativas de importación

El exportador de vinos con destino a la Unión Europea tiene la obligación de suministrar los siguientes documentos junto con la carga:

- Factura comercial: declarando quien es el vendedor, el comprador, el tipo y cantidad de los bienes, el valor unitario, las transacciones de divisas y las condiciones de entrega (de acuerdo con INCOTERMS 2000).
- Detalle de carga (packing list), especificando la cantidad y el tipo de embalaje, peso neto y bruto del envío.



- Guía de Despacho (varía según el tipo de transporte - AWB, B / L, CMR). Es necesaria para documentar el transporte directo y la aplicación de preferencias arancelarias. El documento debe estar a disposición en la entrega del envío y para su transporte debe estar en poder del transportista.

-El certificado de origen. Emitido por el despacho de aduanas en el país. El certificado es necesario cuando se utiliza para obtener tipos de derechos preferenciales. Sólo para los vinos originarios de ciertos países. Con este certificado, el importador puede beneficiarse de los tipos de derecho preferencial para los productos de Chile amparados en el Acuerdo de Asociación Chile- UE que contempla un tratado de libre de Comercio.

- Documento VI 1 - Certificado y el análisis en que se utiliza en las importaciones de vinos procedentes de terceros países - elaborado de conformidad con el artículo 43 del Reglamento (CE) no 555/2008 (DO n ° L 170 / 1 de 06.30.2008). Este documento, tanto como un certificado de origen deberá ser entregada en original y en polaco.

Vale la pena recordar que aunque en el resto de UE, especialmente en países de occidente de la UE, no se pone mucha atención a los certificados de fumigación de pallets para carga (fumigación química o térmica de plagas de la madera). En los puertos marítimos de Polonia, pueden ser solicitados. Se recomienda entonces si se va a utilizar puertos polacos como primer puerto de entrada a la UE, que los certificados de fumigación sean enviados a los importadores quienes, eventualmente, podrían verse enfrentados a costos muy altos y días de espera por tratamiento de fumigación en puerto.

## 6. Etiquetados requeridos para ingreso al país

Sobre las etiquetas:

- La designación de la categoría de productos de uva vinífera de acuerdo con la Xib del anexo del Reglamento (CE) nº 1234/2007 (DO L-299 16/11/2007) (CELEX 32007R1234). Para los vinos con denominación de origen protegida (D.O.P) o indicación geográfica protegida (I.G.P), se debe incluir "denominación de origen protegida" o el término "indicación geográfica" y el nombre de la zona geográfica en cuestión;

-- Grado alcohólico por volumen indicado en unidades de porcentaje o unidades de media. La cifra será seguida por "% vol." y precedida por "grado alcohólico", "alcohol adquirido" o "alc";

- La identificación del embotellador o, en el caso del vino espumoso, vino espumoso gasificado, el vino espumoso de calidad o el vino espumoso aromático de calidad, el nombre del productor o del vendedor. El nombre y la dirección se completará luego de las frases "embotellado en", "embotellado para" (en el caso de embotellado por encargo), y "productor", "producido por", "proveedor", "vendido por ' u otras expresiones similares;

- Nombre y dirección del importador precedido por “importador” o “importado por”;
- Declaración del contenido de ingredientes alergénicos, enumerados en el anexo III bis de la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-109 06/05/2000) (CELEX 32000L0013), precedida por el término "contiene". Caso de sulfitos, las siguientes expresiones se pueden usar: "sulfitos" "dióxido de azufre". Esta declaración también puede estar acompañada con el uso de los pictogramas incluidos en el anexo X del Reglamento (CE) n.º 607/2009.

Específicamente Para Polonia, al menos la siguiente información debe estar incluida en la etiqueta en idioma polaco:

Datos del Importador; la dirección del Importador; la leyenda “contiene sulfitos” y declaración de origen del producto.

## 7. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar los permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:

El control del vino en Polonia que está bajo el mandato de la Agencia de Inspección Sanitaria del Estado *Państwowej Inspekcji Sanitarnej* y la Agencia de Inspección de Agricultura y de la calidad de la Alimentación. *Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych*.

Las actuaciones de los servicios están regulados por la Ley de nutrición y seguridad alimentaria (BOE 171, pos. 1225 de 2006), junto con las normas de aplicación y la Ley de la calidad comercial de productos agroalimentarios (BOE 5 artículo. 44 de 2001)

Los servicios en cuanto a control de los vinos de importación y exportación en todos los países de la UE se realizan de manera similar por instituciones gemelas.

Los detalles de contacto de las organizaciones pueden ser localizados en la sección Fuentes Relevantes de Información de este mismo documento.

## EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS:



## IV. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo

Polonia no cuenta con una producción local importante ni competitiva de vinos<sup>1</sup>, por lo que debe importar casi la totalidad de su consumo. A pesar de que existen viñedos, su producción no es suficiente para vender a mayoristas o minoristas, por lo que no pueden competir con los vinos importados. Se estima que la superficie total dedicada a viñas de vino alcanza las 400 hectáreas.

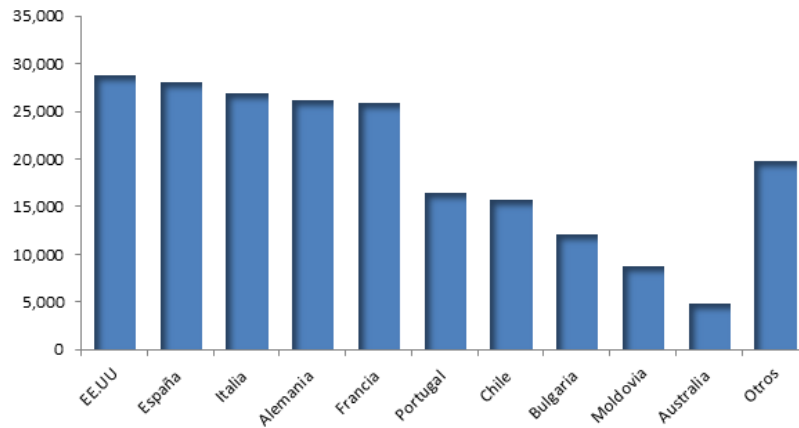
El consumo de vino en Polonia es bajo en comparación con la media europea; alcanzó los 3 litros per cápita anuales en 2012<sup>2</sup>. Sin embargo, las estadísticas demuestran una tendencia al alza en los últimos años con crecimiento de un 6%. Expertos pronostican que el alza de consumo de vino siga aumentando en los próximos años demostrando así el gran potencial de este mercado. El crecimiento en gran parte es explicado por la entrada de Polonia a la Unión Europea el año 2004, lo que está influenciado los hábitos de consumo de los polacos, tendiendo a asemejarse a los países de Europa occidental.

<sup>1</sup> KRAKOW POST, *Polish Wine- From Zero to Nearly Heroes*, 2011, <http://www.krakowpost.com/article/2652>

<sup>2</sup> DELAHANDLU, *Najczęściej kupowane wina znajdują się w przedziale 15-25 zł*, 2014, <http://www.dlahandlu.pl/analiza-rynku/najczesciej-kupowane-wina-znajduja-sie-w-przedziale-15-25-zl,33160.html>

## 2. Importaciones del producto últimos cuatro años por país

Las importaciones en Polonia de vino han crecido considerablemente en los últimos años. Los principales países exportadores de vino a Polonia son Estados Unidos, España, Francia, Italia, Alemania, Chile, Portugal y Bulgaria. Cabe destacar que los 10 primeros países exportadores acumulan el 91% del total importado en Polonia.



POLONIA: IMPORTACIONES DE VINO 2010 – 2013. USD MILES

PAÍSES EXPORTADORES	VALOR IMPORTADO USD EN 2010	VALOR IMPORTADO USD EN 2011	VALOR IMPORTADO USD EN 2012	VALOR IMPORTADO USD EN 2013
TOTAL MUNDO	176,105	199,477	188,830	217,802
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	26,292	30,950	25,593	28,793
ESPAÑA	15,915	22,774	23,186	27,960
ITALIA	18,383	21,366	22,276	26,915
ALEMANIA	14,009	16,570	20,269	26,164
FRANCIA	25,164	25,023	22,629	25,881
PORTUGAL	7,004	10,842	13,680	16,354
<b>CHILE</b>	<b>13,787</b>	<b>17,551</b>	<b>15,733</b>	<b>15,633</b>
BULGARIA	20,469	18,442	12,171	12,109
MOLDOVIA	7,993	6,619	7,300	8,698
AUSTRALIA	4,566	4,744	3,941	4,786
OTROS	17,957	19,852	18,111	19,723

Fuente: Registros Aduana de Polonia de enero a diciembre 2013

Las importaciones totales de vino en Polonia crecieron en un 24% en el periodo 2010 y 2013, siendo Portugal y España los países que lograron mayores tasas de crecimiento. Chile creció un 13%, en dicho periodo,

posicionándose en el segundo lugar de las importaciones de los vinos denominados del Nuevo Mundo después de Estados Unidos, el principal origen de importación de vino en Polonia. Países de Europa del Este, como Bulgaria y Moldavia, que antiguamente representaban gran parte de las importaciones de vino de Polonia, se han visto afectados por los cambios en las preferencias de los consumidores y la gran competencia en el mercado polaco, perdiendo participación, tendencia que se espera continuará en los próximos años.

El vino de Estados Unidos representa un caso especial dado que el grueso del volumen pertenece a la importación por parte de CEDC de la marca “Carlo Rossi” del segmento entry level (USD 6.30 por botella de 750 ml). La marca Carlo Rossi es una de las más populares de Polonia y es reconocida por su bajo precio. Para el caso de otros vinos californianos de segmento y precio más alto, la posición en el mercado es muy menor. Con una oferta amplia, 70 empresas chilenas exportando directamente a Polonia el año 2013, Chile se posiciona como el origen del nuevo mundo con mayor participación en el mercado. Fácilmente reconocido por el público general, Chile es considerado un proveedor de calidad con precios y productos en varios rangos del mercado.

#### RANKING DE PROVEEDORES DE VINO DEL NUEVO MUNDO POLONIA 2010 - 2013

Exportadores	Participación en importaciones de Polonia, % 2009	Participación en importaciones de Polonia, % 2010	Participación en importaciones de Polonia, % 2011	Participación en importaciones de Polonia, % 2012	Participación en importaciones de Polonia, % 2013
EE.UU	15.1	14.9	15.5	13.6	13
Chile	7.7	7.8	8.8	8.3	7.2
Australia	2.5	2.6	2.4	2.1	2.2
Argentina	2.5	2.3	2.3	1.9	1.5
Sudáfrica	1.7	1.7	1.9	1.9	1.5
Nueva Zelanda	0.2	0.2	0.4	0.3	0.3
Uruguay	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1
Brasil	0	0.1	0	0	0

Fuente: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.

Cabe señalar que los datos anteriores consideran todas las importaciones registradas según el país de origen de producción, es decir puede ser un vino exportado directamente de un país a Polonia o puede haber un país intermediario que lo reexporte, esto puede provocar leves diferencia con otras estadísticas que solo contabilizan las exportaciones directas.

### 3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

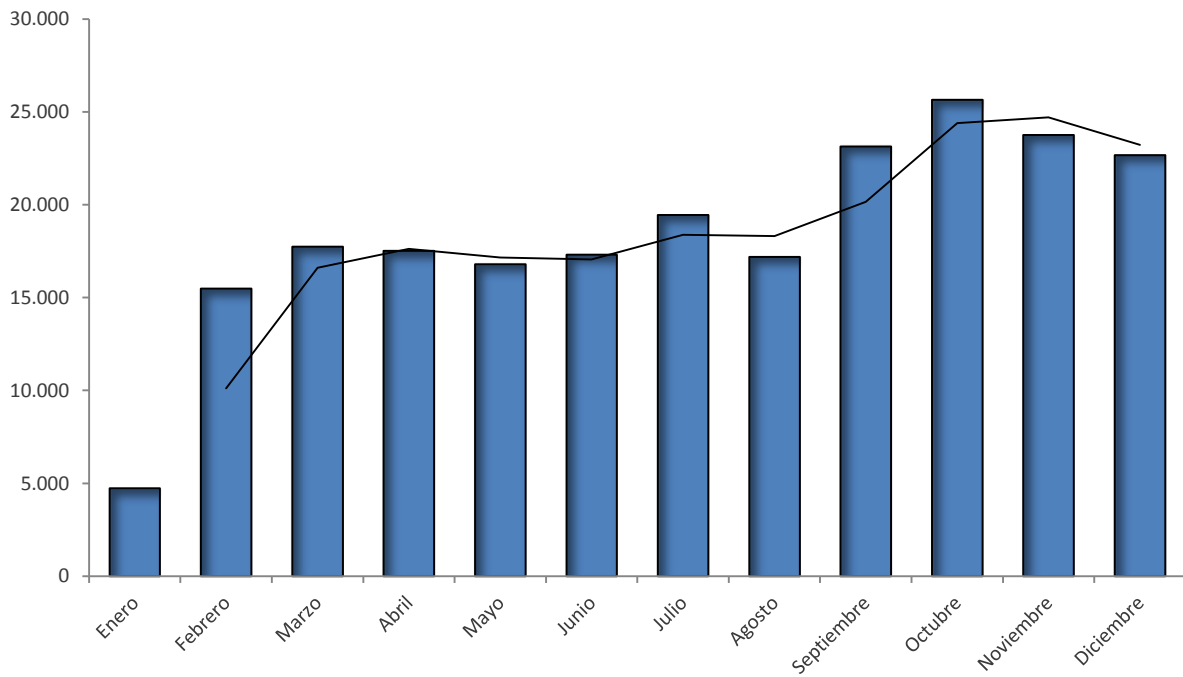
El consumo del vino es un fenómeno urbano y no rural. Las mayores ventas se concentran principalmente en las diez ciudades más grandes y cosmopolitas de Polonia dentro de las cuales se encuentran Varsovia, Cracovia y

Wroclaw las cuales poseen una mayor población y en donde los hábitos de consumo han sido más influenciados por Europa occidental.

El vino se considera una bebida sofisticada asociada a celebraciones y días festivos tales como cumpleaños, navidad y año nuevo<sup>3</sup>, por lo que no existe aún el hábito de consumir vino diariamente como se acostumbra en países mediterráneos.

Como muestra el siguiente grafico que considera las importaciones de vino entre enero 2013 y diciembre 2013, hay una significativa variación en el valor en USD de vinos importados en Polonia en ciertas temporadas. El mes con menor importación es enero con USD \$ 4.9 millones y el mes con mayor importación con USD \$ 25.6 millones en octubre. Lo anterior se explica por el aumento de las importaciones en preparación de las fiestas de fin de año, época en la que se produce la mayor demanda y consumo

**Valor Mensual de importación 2013**



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de [Eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat).

<sup>3</sup> CBI, *Trend Mapping for Wine in Poland*, 2013, [http://www.cbi.eu/system/files/marketintel\\_platforms/trendmapping\\_poland\\_-\\_wine.pdf](http://www.cbi.eu/system/files/marketintel_platforms/trendmapping_poland_-_wine.pdf)

# V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

## 1. Estructura de comercialización.

En Polonia el consumo ulterior u off-trade de vino representa un 77%<sup>4</sup> de las ventas totales, lo cual sumado al crecimiento de la industria ha hecho que la distribución de vino se haya expandido a los puntos de venta más usuales de la industria como supermercados, tienda de descuentos, almacenes y minoristas especializados, convirtiéndose en un producto fácil de encontrar y de amplia variedad. El consumo directo u on-trade equivale aún 23% de las ventas, este sector está compuesto por muchos operadores pequeños los cuales no importan directamente.

Los supermercados y tiendas de descuento actualmente representan el 48% de las ventas totales de vino del mercado polaco, lo cual lo convierte en el canal más importante para la venta de vino.

### Principales Híper y Supermercados

- TESCO - <http://www.tesco.pl>
- CARREFOUR - <http://www.carrefour.pl>
- AUCHAN - <http://www.groupe-auchan.com>
- ALDI - <http://www.aldi.com>

### Principales Tiendas de descuento

- Biedronka - <http://www.biedronka.pl>
- Lidl - <http://www.lidl.pl>

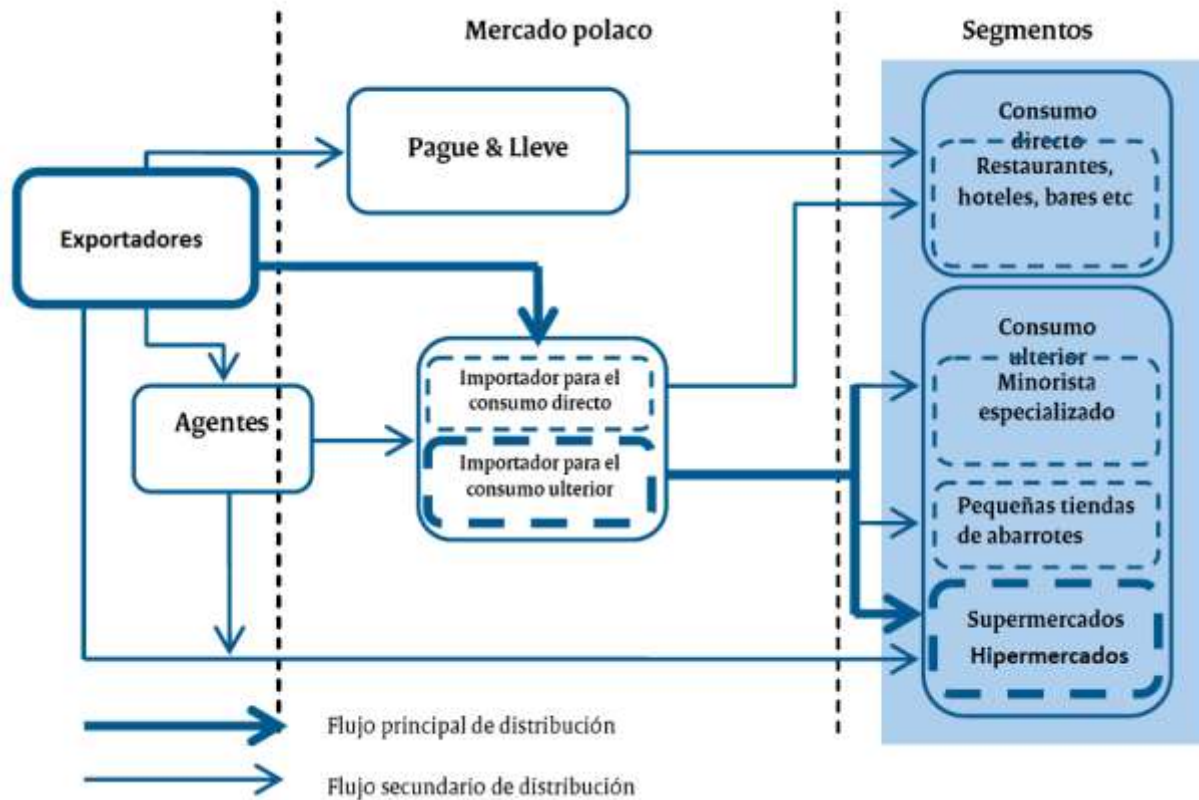
---

<sup>4</sup> CBI, *Canales y Segmentos de Mercado del Vino en Polonia*;2013, [http://www.cbi.eu/system/files/marketintel\\_platforms/csm\\_-\\_vino\\_en\\_polonia\\_-\\_vino\\_0.pdf](http://www.cbi.eu/system/files/marketintel_platforms/csm_-_vino_en_polonia_-_vino_0.pdf)

Los minoristas especializados han ganado protagonismo en los últimos años vendiendo aproximadamente un 6% del consumo total. Este canal se espera que crezca en el corto plazo para luego decrecer a medida que los supermercados aumenten sus ventas y reduzcan sus precios. Estas tiendas se caracterizan por un servicio especializado y una oferta de vinos de alta calidad, por lo que son recomendables para viñas enfocadas en la calidad y que no puedan satisfacer volúmenes de producción muy altos.

Por último, existen clubes de vinos que son operados en plataformas digitales y/o revistas en donde los socios compran paquetes promocionales de vinos, los cuales llegan a su casa cada ciertos periodos, tal es el caso del club Dom Wina.

## 2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista



## 3. Posicionamiento del producto en canales analizados.

En la cadena de distribución del vino, se presentan varios actores relevantes que se mencionan para entender cómo se vende éste producto en el mercado polaco. Así también, existen distintas formas de distribuir el producto al consumidor final.



El exportador puede:

1. Contactarse directamente con una cadena de supermercados si es que su capacidad de producción y volumen de exportación es alto, los que ahorraría costos de intermediarios.
2. Distribuir al sector HORECA mediante un mayorista Pague & Lleve o en ingles Cash& Carry como es el caso del mayorista MAKRO en Polonia.
3. Exportar directamente a un importador el cual podrá distribuir al consumo ulterior u off-trade, es decir supermercado, tiendas especializadas, almacenes. También el importador puede distribuir al sector HORECA o vender directamente al consumidor final mediante E-commerce.
4. Utilizar un agente que funcionará como intermediario entre el exportador y la empresa importadora, es decir el agente negociará en nombre de su cliente facilitando la comunicación al entender mejor el mercado. Los agentes cobran una comisión de 3 a 5% si el volumen de venta es alto o 10% si el volumen es menor.

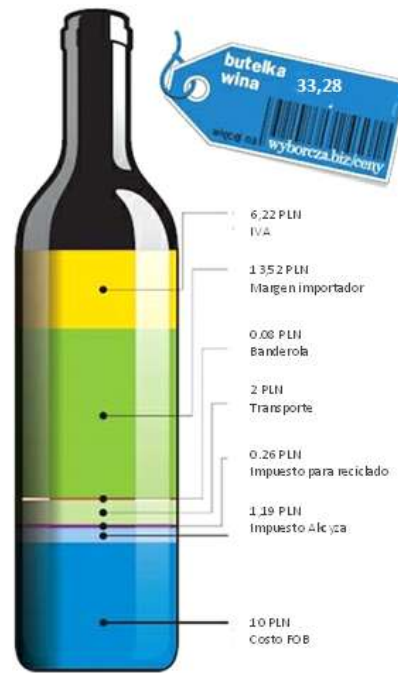
Los márgenes de cada actor con respecto al precio de venta se muestran a continuación.

AGENTE DE VENTAS	3% a 5%
IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR	15% a 25%
HIPER/SUPERMERCADO	30%
DESCUENTO	15%
MINORISTA ESPECIALIZADO	30% y mas

Fuente: CBI [http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2011\\_Trade\\_channels\\_and\\_distribution\\_strategy\\_for\\_wine\\_in\\_Poland.pdf](http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2011_Trade_channels_and_distribution_strategy_for_wine_in_Poland.pdf)

Ejemplo de estructura de precios<sup>5</sup>:

<sup>5</sup> Wyborcza, Ile to kosztuje i dlaczego tak drogo? Butelka wina, 2011, [http://wyborcza.biz/finanse/1,105684,10677975,ile\\_to\\_kosztuje\\_i\\_dlaczego\\_tak\\_drogo\\_Butelka\\_wina.html](http://wyborcza.biz/finanse/1,105684,10677975,ile_to_kosztuje_i_dlaczego_tak_drogo_Butelka_wina.html)



Según reportaje realizado por el periódico Gazeta Wyborcza, la estructura de costos de una botella de vino con valor de PLN 10 FOB, debe considerar además del flete, el impuesto Akcyza que corresponde a PLN 1,19 y el costo de la Banderola que es de PLN 0,08. Existe además, un impuesto al reciclado que corresponde a PLN 0,26 por botella. El margen sobre los costos considera los gastos de todos los involucrados en la cadena de valor en Polonia. Esta última puede considerar fácilmente al menos tres actores: agente, importador y retailer. Para el caso presentado se considera un 100% donde se incluyen los gastos y la utilidad de quienes participan en la cadena. Lo anterior sumado al costo del IVA (23%) llega a un precio de 33,28 PLN para el consumidor final. Es decir una relación 1 a 3 entre FOB y precio retail.

La situación descrita en cuanto a la estructura de precios en Polonia se encuentra en período de ajustes debido principalmente al hecho que en los últimos años las cadenas de supermercados han reemplazado la estrategia de compra a importadores por la importación directa al productor rebajando el margen de gastos y utilidad hasta el 20% en algunos casos de promociones. Lo anterior ha creado una alta competencia por precios reemplazando la cadena de valor con menos participantes.

El año 2013, la Aduana de Polonia registró un total de 66 empresas importando vino embotellado dese Chile.

Grandes importadores:

Pmp Wino Serwis Spółka Z Ograniczoną Odpowiedzialnością

Tim Spółka Akcyjna

Pww Spółka Z Ograniczoną Odpowiedzialnością

Cedc International Spółka Z Ograniczoną Odpowiedzialnością  
Ambra Spółka Akcyjna  
An.Ka Wines Spółka Z Ograniczoną Odpowiedzialnością

#### 4. Marcas propias en retail.

No se registra información sobre marcas propias en la categoría vino embotellado en Polonia. Por otra parte, existe demanda por marcas exclusivas por retailers y distribuidores. Esta demanda es atendida mediante el uso de segundas o terceras líneas de etiquetado por parte de los exportadores. Hasta el momento no se conoce demanda de distribuidores por marcas propias.

#### 5. Distribución Online

En cuanto a la venta online, ha habido un gran debate en cuanto a la venta de alcohol<sup>6</sup>, ya que la ley polaca sobre este tema es poco clara y establece que se prohíbe vender alcohol fuera del punto de venta que aparece en la licencia comercial. No se quiere reconocer a internet como punto de venta de alcohol debido a que por este medio es muy difícil verificar la edad y fácilmente se le puede vender a un menos de 18 años. Debido a ello, algunas cadenas como TESCO, por ejemplo, ha dejado de vender alcohol online. Pese a lo anterior, el canal online sigue siendo usado por distribuidores y supermercados en Polonia. Es común que los distribuidores y las tiendas especializadas mantengan su página web con alternativa de ventas online. Este canal no es muy significativo en las ventas y se espera que las tasas de crecimiento no sean muy altas en el mediano plazo. Una de las razones más importantes es que el consumidor polaco prefiere comprar en las tiendas y ver el producto que adquiere antes de pagar.

Algunos tiendas virtuales:

www.101win.pl www.winkolekcja.pl www.wine4you.pl [www.6win.pl](http://www.6win.pl)  
www.domwina.pl www.alkoholeswiata.com www.waszewino.pl [www.wina.zasada.com.pl](http://www.wina.zasada.com.pl)  
www.tudor-house.pl www.bodega.pl www.centrumwina.com.pl [www.dionizos.com](http://www.dionizos.com)  
www.austrovin.com.pl www.divino.pl www.dobrewino.pl [www.vinoteka13.pl](http://www.vinoteka13.pl)

---

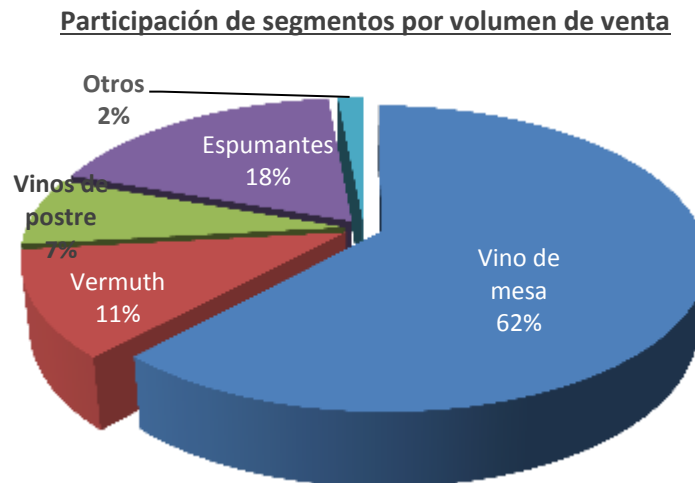
<sup>6</sup> GAZETA, *Koniec sprzedaży alkoholu w internecie? Sieci handlowe nie wiedzą, co robić*, 2012, <http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/1,124630,12861055.html>

# VI. Consumidor

## 1. Características.

El consumo de vino en Polonia ha crecido considerablemente en los últimos años, especialmente en el segmento de jóvenes profesionales que residen en zonas urbanas los cuales han adoptado conductas de consumo de alcohol de otros países de Europa occidental donde el vino se asocia a un estilo de vida más sofisticado. Es importante destacar que este segmento es muy relevante para desarrollar el mercado futuro, ya que en Polonia el precio del vino es relativamente alto en comparación al ingreso per cápita.

Según la investigación realizada por la empresa de estudios Nielsen los años 2012-2013, vino de mesa que representa un 61,9% del vino total dentro de toda la familia de vinos el más consumido en Polonia.

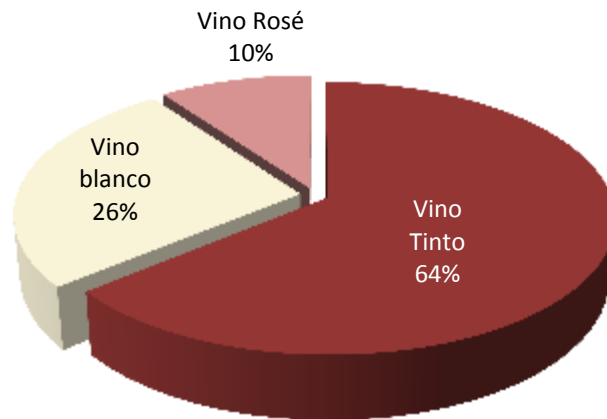


Fuente: Revista Rynki Alkoholwe, noviembre 2013.

Actualmente, el vino tinto es el preferido por los polacos, pero se espera que, al igual que en otras partes de Europa, el vino blanco y rose experimenten fuertes alzas en sus ventas.

### **Mercado de vino de mesa**

#### **Participación por categoría de vino en porcentaje de ventas**



Fuente: Revista Rynki Alkoholowe, noviembre 2013.

A pesar de que muchos creen que en Polonia solo se consumen alcoholes de mayor grado alcohólico como el vodka, los polacos han comenzado a diversificar su consumo alcohólico y optando ahora por bebidas como la cerveza y el vino. El vodka está perdiendo participación al ser considerada una bebida barata y común con lo que se abren oportunidades para el vino como un sustituto a ese consumo. Otro impulsor importante y de gran potencial es el cambio de hábitos de consumo que apuntan hacia un estilo de vida más saludable, lo cual es muy positivo para el vino debido a que los polacos consideran que un consumo moderado de vino es saludable.

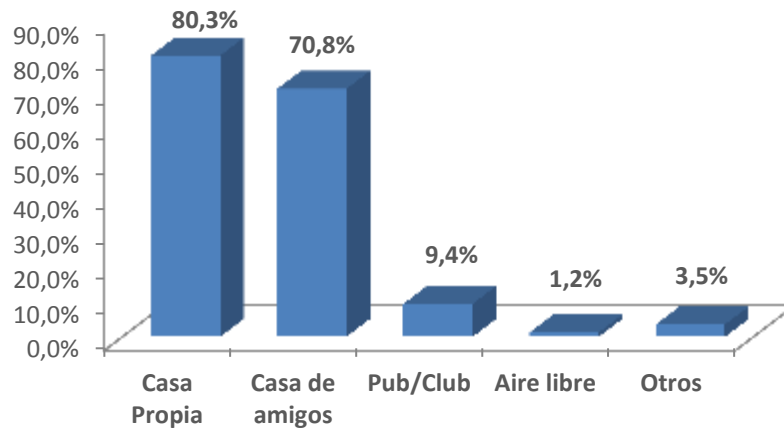
Actualmente, el mercado de los vinos en Polonia está dominado por vinos dulces o semidulces, pero se espera que las personas jóvenes opten por vinos más secos en los próximos años. Entre los vinos dulces el target de mujeres mayores es muy prospero, ya que ellas están sustituyendo el consumo de alcoholes fuertes y están seleccionando vinos más dulces.

El consumidor polaco durante la era socialista comenzó a consumir vinos frutales (no de uva), pero la demanda de estos productos ha bajado considerablemente en los últimos años cediendo a vinos de uva.

En cuanto al packaging el consumidor polaco es más bien conservador, por lo que el corcho y una botella clásica son muy importantes como elementos de juicio en el proceso de compra, aunque se espera que en el futuro se pueda introducir la con mayor fuerza la tapa rosca.

En los años 2011 al 2013, se pudieron levantar varios antecedentes sobre el consumo de vino en Polonia basados en las investigaciones realizadas por el centro de investigación de mercados INDICATOR. Según dicho estudio, Los polacos dicen tomar vino principalmente en su propia casa o en casa de amigos explicando la razón por la cual las ventas off-trade son ampliamente superiores a las ventas on-trade como consumo en restaurantes o bares.

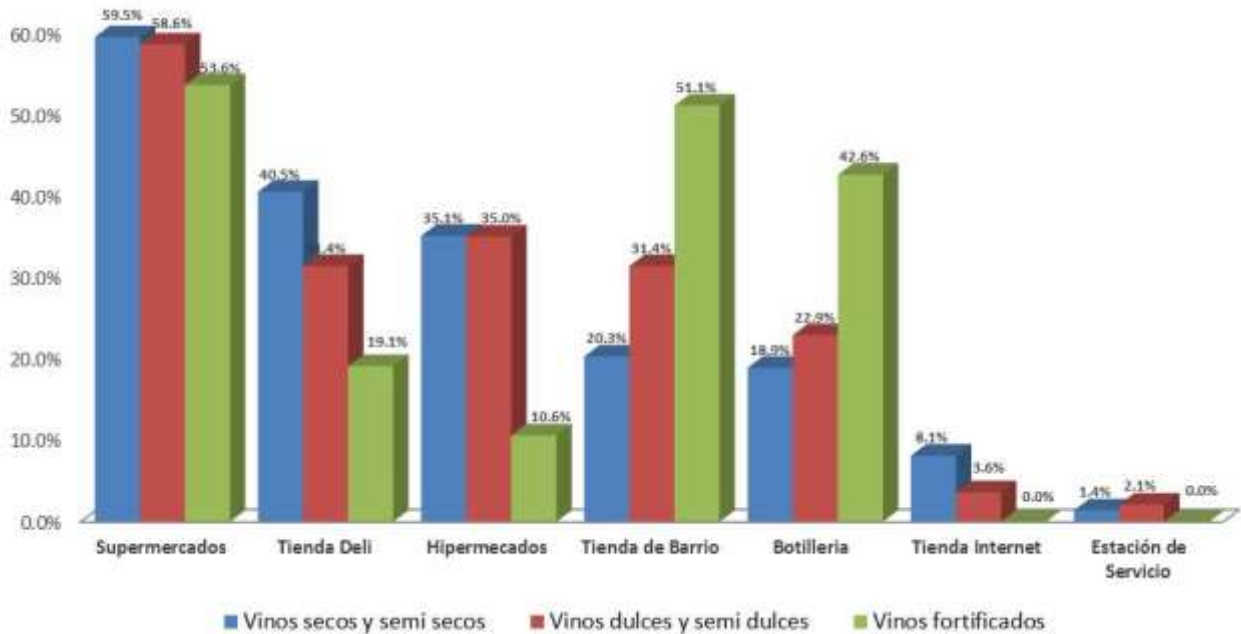
**Lugares favoritos para consumo de vino en Polonia**



Fuente: Revista Rynki Alkoholwe, noviembre 2012.

Los polacos dicen comprar alcohol principalmente en supermercados, tiendas deli e hipermercados como se muestra en el siguiente gráfico, variando levemente los porcentajes según si es vino dulce o seco.

**Lugares favoritos para compra de vinos en Polonia**



Fuente: Revista Rynki Alkoholwe, noviembre 2013.

Un factor importante a considerar es el posicionamiento actual del vino de origen, ya que Chile se incorporó muy fuerte en el mercado de vinos en Polonia como un vino de buena relación calidad/precio por lo que su denominación de origen es relevante y debe ser aprovechada en la expansión del mercado.

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad)

La sustentabilidad en la cadena de valor aun no es relevante para el consumidor polaco de vinos. La mayor parte de los consumidores no toman en cuenta las certificaciones de comercio justo o de producto orgánico en el proceso de compra a diferencia de sus pares algunos países europeos. Por esta razón, procesos de certificación orgánica o de procesos verdes (huella de carbón, etc.) no agrega mayor valor al producto aun no siendo relevante para los consumidores finales. Según el estudio del Centro para la Promoción de las importaciones de países en vías de desarrollo del Ministerio de RR.EE. de los Países Bajos, el consumidor polaco de vinos valora en forma menos intensa las características de los productos con certificación que sus pares de países como Alemania, U.K y Holanda. En la valoración de productos con certificación orgánica, Fair trade y las diferentes ISO, solo la certificación de calidad ISO presenta interés para el consumidor polaco.

	Alemania		U.K		Países Bajos		Polonia	
	Segmento volumen alto	Segmento volumen bajo	Segmento volumen alto	Segmento volumen bajo	Segmento volumen alto	Segmento volumen bajo	Segmento volumen alto	Segmento volumen bajo
ORGÁNICO	+	+++		++	+	+		
COMERCIO JUSTO		++	+	+++	+	+		
CALIDAD ISO	++	+++	++	+++	+	+++	++	+
SOCIAL ISO	+	++	+	+++	+	+++		

Fuente: [http://www.cbi.eu/system/files/marketintel\\_platforms/csm - vino en polonia - vino 0.pdf](http://www.cbi.eu/system/files/marketintel_platforms/csm_-_vino_en_polonia_-_vino_0.pdf)

# VII. Benchmarking y Tendencias

## 1. Principales marcas chilenas en el mercado.

Según fuentes oficiales de Aduanas, en el año 2013, 60 compañías chilenas exportaron vino directamente a Polonia, de las cuales 3 compañías exportaron casi un 50% del vino chileno total.

Compañía	Participación % del volumen	Participación % del Fob Total
Viña Concha y Toro S.A.	21,49	23,84
Viña San Pedro y Tarapacá S.A.	14,00	13,83
Viña Cono Sur S.A.	14,09	11,81
Bod. y Viñedos De Aguirre S.A.	7,42	5,78
Viña Santa Carolina S.A.	6,06	5,27
Viñedos Errazuriz Ovalle S.A.	3,78	3,35
Viña Ventisquero Ltda.	2,55	3,21
Soc. Exp. y Com. Viña Maipo Spa.	2,83	3,15
Viña Los Boldos Ltda.	2,36	2,77
Viña Carta Vieja S.A.	2,1	1,82

Fuente: Registro Aduana chilena

## 2. Posicionamiento y Segmentación de Competidores

Podríamos definir los tramos de precio de vino en Polonia en tres segmentos considerando como base botella de 750 ml, en donde las distintas viñas compiten con distintos vinos.

Vinos de bajo costo: Vinos con un costo retail no mayor a 17,4 PLN por botella

Vinos de costo medio: Vinos con un costo retail entre 17,4 a 40 PLN por botella

Vinos de costo alto: Vinos con un costo retail superior a 40 PLN

Considerando a los países como competidores en general, se pueden apreciar distintas propuestas de posicionamiento, las cuales en general van asociadas al origen del vino y por lo cual podemos notar semejanzas entre los vinos del viejo mundo y por otro lado entre los vinos del nuevo mundo.

## 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

El vino es un producto muy complejo, por lo que tiene muchas maneras de diferenciarse, ya sea por su origen, cosecha, packaging, grado alcohólico, elaboración, etc.

Una de los principales atributos en los mercados europeos es el origen por lo que es muy importante sacar ventaja de las asociaciones positivas que tiene cada país y por lo mismo potenciar la imagen país con respecto a la elaboración de vino. El consumidor polaco tiene poca experiencia para evaluar un vino por otras características.



En cuanto al packaging no se debe innovar mucho en la presentación ya que los polacos prefieren botella y etiqueta clásica. El corcho sigue teniendo importancia en comparación a la tapa rosca la que se asocia a licores baratos. Por todo lo anterior, una diferenciación por packaging no es muy recomendable en este mercado aún.

Las certificaciones ecológicas y de comercio justo tampoco serán valoradas como elemento diferenciador, por lo que no se recomienda invertir en ellas.

Hasta el momento el atributo de mayor peso en la toma de decisiones para compra de vino sigue siendo el precio. Sin embargo, lo anterior ha impedido que el segmento de vinos de mayor valor también crezca en forma importante. Existe un público sofisticado que se ha educado en vinos y está constantemente en busca de calidad y novedad.

#### 4. Precios de referencia del producto y competidores en el mercado

La mayor parte de los consumidores de vino en Polonia está optando por vinos de precios bajos. El 45% del vino vendido en Polonia es de precio menor a 9 USD. A pesar de esto se puede apreciar que hay mercado para vinos por sobre los 15 dólares, el cual representa un 25% de las ventas de vino, por lo que hay gente que está dispuesta a pagar por vinos de mayor calidad o mayor precio.

Costo en Dólares de EE.UU	Porcentaje de Mercado por Valor
\$ 0.00 - \$ 9.00	45%
\$ 9.01 - \$ 15.00	30%
\$ 15.01 - \$ 30.00	15%
\$ 30.01 y más	10%

Fuente: Estimación Foreign Agricultural Service Warsaw (FAS) 2013

En general, las tiendas de descuento y supermercados han optado por bajar sus márgenes y obtener mayores utilidades al aumentar su volumen de venta, por lo que el vino se ha hecho más asequible para el consumo masivo.

En la siguiente tabla, se encuentran algunas marcas de vinos de otros países proveedores en el mercado polaco (Francia, España, Argentina y EE.UU.), indicándose precios como referencia.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Precios del día 28 de febrero 2014 en <http://alma24.pl/>

IMAGEN	MARCA	VIÑA	ORIGEN	PRECIO	CEPA
	B&G	Barton&Guestier	Francia	25,9 PLN 9,55 USD	Cabernet Sauvignon
	Fuzion	Santa Julia	Argentina	24,9 PLN 8,22 USD	Chenin blanc , Chardonnay
	Vergaval Plata	Miguel Catalayud	España	17,9 PLN 5,91 USD	Cabernet Saugvinon
	Turner Road	Turner Road Vintners	EE.UU	23,9 PLN 7,89 USD	Chardon

\*Tipo de cambio utilizado. 1 PLN= 0,33 USD

## 5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

En general, el presupuesto de marketing de los competidores va enfocado en actividades B2B, especialmente dirigidas a supermercados, tiendas especializadas, restaurantes, bares y medios de comunicación. Las ferias o

degustaciones de vino también son muy usadas para relacionarse con expertos o aficionados al mundo vitivinícola, aquí las entidades de promoción de los principales países exportadores como España, Italia y Chile juegan un rol muy importantes.

Las campañas de publicidad que promuevan el consumo de vino están prohibidas en Polonia<sup>8</sup>, a excepción de actividades o promociones en el punto de venta o internet, por lo que es usual ver rebajas en ciertos supermercados. También se permite publicidad en revistas especializadas.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Los importadores polacos en general se encuentran muy satisfechos con el intercambio comercial con empresas exportadoras chilenas en negocio de la importación de vinos al mercado polaco. Con una demanda creciente, el vino chileno ha conseguido en Polonia una posición muy importante con alta penetración

Perciben que el consumidor polaco se convertirá en un consumidor más experimentado y, por lo mismo, estará dispuesto a pagar más por un vino de mayor calidad.

En términos generales, los importadores de vino chileno sienten que el vino chileno tiene un espacio ganado en el mercado polaco y que aún existe espacio para aumentar la participación. La relación calidad precios es muy positiva y le da una gran ventaja al producto chilenos para crecer.

## IX. Fuentes de información

### 1. Autoridades en Polonia

**Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych**

**Agencia de Inspección Agrícola y de la Calidad Alimentaria**

ul. Wspólna 30

**Służba celna Rzeczypospolitej Polskiej**

**Servicio de aduanas de Polonia**

ul. świętokrzyska 12

<sup>8</sup>Dutch institute for alcohol policy-STAP, Effective alcohol marketing regulations report, 2010.

[https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.stap.nl%2Fcontent%2Fbestanden%2Fpolicy-report-alcohol-marketing\\_1.pdf&ei=2UIXU-S3JKSA4gT-tiDYDA&usg=AFQjCNHjrnNido25wJXGE8NT45o2V3S91g&sig2=Qv7wnSelP-IVECmkGQduAA](https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.stap.nl%2Fcontent%2Fbestanden%2Fpolicy-report-alcohol-marketing_1.pdf&ei=2UIXU-S3JKSA4gT-tiDYDA&usg=AFQjCNHjrnNido25wJXGE8NT45o2V3S91g&sig2=Qv7wnSelP-IVECmkGQduAA)

00-930 Warszawa  
Tel. (0-22) 623-29-00  
Tel. (022) 623-29-01  
Fax 623-29-98  
Fax 623-29-99  
e-mail: [sekretariat@ijhar-s.gov.pl](mailto:sekretariat@ijhar-s.gov.pl)

pl-00-916 Warszawa  
tel: (+48) 22 857 62 51  
e-mail: [informacja.celna@mofnet.gov.pl](mailto:informacja.celna@mofnet.gov.pl)  
website: <http://www.mf.gov.pl>

**Główny Inspektorat Sanitarny**

**Agencia de Inspección Sanitaria**

ul. Targowa 65 03-729 Warszawa

tel.: (22) 536-13-00

Fax (22) 635-61-94

e-mail: [inspektorat@gis.gov.pl](mailto:inspektorat@gis.gov.pl)

## 2. Otras Asociaciones de Interés

**Comisión Europea de Agricultura y Desarrollo Rural**

[http://ec.europa.eu/agriculture/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/index_es.htm)

Información acerca de regulaciones generales para alimentos dentro de la Unión Europea.

## 3. Sitios Web con tendencias

Czas wina: [www.czaswina.pl](http://www.czaswina.pl)

Magazyn wino: [www.magazynwino.pl](http://www.magazynwino.pl)

Rynki Alkoholowe: [www.rynki.pl](http://www.rynki.pl)

Swiat alkoholi: [www.swiat-alkoholi.pl](http://www.swiat-alkoholi.pl)

Swiat win: [www.swiatwin.pl](http://www.swiatwin.pl)

## 4. Ferias y Eventos Locales

**POLAGRA Food**

Feria Internacional de productos alimenticios.

13-16 de octubre 2014

Lugar: Poznan, Polonia

<http://www.polagra-food.pl/>

**ENOEXPO. Cracovia.**

Es el evento de vinos más conocido de Polonia dedicada a los vinos en forma profesional.

5-7 de Noviembre 2014

Lugar: Cracovia, Polonia

<http://www.tradefairdates.com/Enoexpo-M2231/Krakw.html>

**EUROGASTRO**

Feria Internacional de Gastronomía.

19-21 de Marzo 2014

Lugar: Varsovia, Polonia

<http://www.eurogastro.com.pl/>

## X. Anexos

**Anexo 1: Opinión Expertos**

Importador.

¿Que buscan los consumidores polacos a la hora de elegir un vino?

*Todo el mundo te dirá relación precio-calidad, yo te diría que buscan el vino que se adecúe a su gusto. Blancos aromáticos, tintos sin amargor*

¿Qué cambios haz percibido en el mercado de vinos en Polonia en los últimos años?

*Hay muchas respuestas para esta pregunta. Hay cambios en los consumidores y cambio en el trade. En el trade: Los pequeños importadores comienzan a buscar vinos de mayor calidad para salir de la telaraña que han creado los grandes minoristas como Biedronka y Lidl. Antes un importador pequeño pedía vinos de 1 euro, hoy saben que ese mercado le corresponde a los grandes. En el consumidor comienza a entender de calidades en los vinos y está dispuesto a pagar más por ello. Por ej., Sauvignon Blanc de Nueva Zelanda, hoy la gente lo busca y está dispuesto a pagar más por él.*

¿Cómo crees que evolucionará en mercado de vino en Polonia en los próximos años?

*El consumo seguirá creciendo, el vino se seguirá posicionando como un producto de la nueva cultura más occidental de los polacos. Los consumidores aprenderán más sobre vinos y se volcaran a comprar en los negocios*

*especializados. Los grandes detallistas aumentaran sus importaciones de vinos económicos en lugar de abastecerse de los importadores y proveerán vinos a los nuevos consumidores de vino.*

¿Cómo percibes el posicionamiento de los vinos chilenos en el mercado Polaco?

*El cliente sabe que con Chile siempre encontrará excelente relación precio-calidad. Es una compra segura. Chile tiene una gran ventaja, los vinos tintos chilenos saben a arándano y grosellas negras, que son las frutas de los jugos preferidos por los polacos. Y los Sauvignon Blanc son muy aromáticos, otra de las preferencias del mercado.*