

---

# Estudio de Mercado Vino Espumoso en Polonia

Septiembre 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Varsovia

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	5
<b>1. Arancel General:</b> .....	5
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	6
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	7
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	7
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	9
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	10
<b>1. Estadísticas 2011</b> .....	10
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	10
<b>3. Estadísticas 2009</b> .....	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	11
<b>1. Potencial del producto</b> .....	11
<b>1.1. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	12

<b>1.2. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).</b> .....	13
<b>1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	14
<b>1.4. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	14
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	15
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	16
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	18
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	19
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	19
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	20
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	20



## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

22041000 Vino Espumoso.

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

**Vinos Espumosos.** vinos especiales provenientes de uvas, de mostos o de vinos tratados según las técnicas admitidas por la OIV, caracterizados, en el descorchado, por la producción de una espuma más o menos persistente resultante de un escape de dióxido de carbono de origen exclusivamente endógeno. La sobrepresión de este gas en la botella es por lo menos igual a 3,5 bars a 20 °C. Sin embargo, para las botellas de una capacidad inferior a 0,25 l, la sobrepresión mínima se sitúa en 3,5 bars a 20 °C.

Según la técnica de elaboración, los vinos espumosos se llaman:

- de segunda fermentación en botella,
- de segunda fermentación en cuba cerrada.

El vino se llama:

- brut cuando contiene como máximo 12 g/l de azúcar con una tolerancia de +3 g/l;
- extra-seco, cuando contiene por lo menos 12 g/l y como máximo 17 g/l con una tolerancia de +3 g/l;
- seco, cuando contiene por lo menos 17 g/l y como máximo 32 g/l con una tolerancia de +3 g/l;
- semi-seco, cuando contiene de 32 a 50 g/l;

**Vinos gasificados.** vinos especiales provenientes de vinos tratados según las técnicas admitidas por la OIV, que presentan características físicas análogas a las de los vinos espumosos, pero cuyo dióxido de carbono es de origen parcial o totalmente exógeno.

La nueva ley polaca, **Producción y Envasado de los Productos Vitivinícolas y su Comercialización**<sup>1</sup>, define al vino de uva de la siguiente forma:

- **Vino de uva** – aquel con un contenido de alcohol bebida real del 8,5% al 18% en volumen, que se obtiene mediante el ajuste de la fermentación alcohólica del vino a partir de jugo de uva, con la posible adición de alcohol o destilados de uva rectificado, una o más sustancias edulcorantes.
- **Vino aromatizado de uva** – con un contenido de alcohol real del 6,5% al 18% en volumen, sin perjuicio de aromatización, que contenga al menos un 75% de vino de jugo de uva, con la posible adición de alcohol o destilados de uva rectificado, con adición de uno o más edulcorantes.

<sup>1</sup> Publicada en el diario oficial número 120, de 12 Mayo de 2011

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

22041011	Champaña con Denominación de Origen Protegida
22041098	Vino Espumoso, de Uvas Frescas, (Excepto Vinos Varietales)
22041093	Vino Espumoso, de Uvas Frescas, con Denominación de origen
22041096	Vino Espumoso, de Uvas Frescas, con Denominación de origen
22041091	Espumosos, con Denominación de origen
22041094	Vino Espumoso, de Uvas Frescas, con Indicación Geográfica.

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

32 EUR/hl

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:**

2204 10 11	Champaña, sin arancel preferencial
2204 10 91	Asti espumante, sin arancel preferencial
2204 10 93	Los demás, 0%
2204 10 94	Vinos con indicación geográfica protegida (IGP), 0%
2204 10 96	Otros vinos de variedades, 0%
2204 10 98	Los demás, 0%

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

ERGA OMNES (ERGA OMNES)	Preferencia Arancelaria	Contingente Arancelario
Andorra (AD)	0%	
Albania (AL)	0%	0%
Todos los terceros países (ALLTC)		
Bosnia y Herzegovina (BA)	0%	
Suiza (CH)		
Argelia (DZ)		0%
Egipto (EG)	0%	
Acuerdos de Asociación Económica (EPA)	0%	0%
Estados de África Oriental y Meridional (ESA)	0%	
Croacia (HR)	0%	

Israel (IL)		0%
Jordania		0%
Japón (JP)	0%	
Corea del Sur (KR)	0%	0%
PTUM PAÍSES Y TERRIT. ULTRAMAR (LOMB)	0%	
Marruecos (MA)		0%
Moldavia (MD)	0%	
Montenegro (ME)	0%	
Macedonia, (MK)	0%	
México (MX)	0%	
Papúa Nueva Guinea (PG)	0%	
Territorio palestino ocupado (PS)	0%	
San Marino (SM)	0%	
SPG , excepto Myanmar	0%	
Túnez (TN)	0%	
Turquía (TR)	6,40EUR/hl	
Estados Unidos de América (US)	0%	
Serbia (XS)	0%	
África del Sur (ZA)	0%	
Corea del Norte (KP)	0%	

#### 4. OTROS IMPUESTOS:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 23% a partir del 01 de enero de 2011.
- Impuesto Especial sobre Vino y Bebidas Fermentadas (Vino): Akcysa (banderolas)

Los productos cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior al 23% y el alcohol contenido en el producto final provenga exclusivamente de la fermentación deben pagar una tasa de impuesto especial equivalente a 158 PLN por hectolitro.

Este impuesto se adhiere en forma de banderolas a cada botella. Generalmente esta banderola es adquirida en la forma de impuesto por el importador y enviada al exportador para ser adherida 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 dependiendo 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 aduanera.

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen barreras para – arancelarias.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

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 en la madera), en los puertos marítimos de Polonia pueden ser solicitados.

Se recomienda entonces si se va usar puertos polacos como primer puerto de entrada a la UE, que los certificados de fumigación sean enviados a los importadores quienes pueden verse enfrentados a costos muy altos y días de espera por tratamiento de fumigación en puerto.

#### Sobre las etiquetas:

- designación de la categoría de productos de uva vinífera de acuerdo con la Xib del anexo del Reglamento (CE) n ° 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 ° 607/2009.

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

- Datos del Importador
- dirección del Importador;
- leyenda "contiene sulfitos"
- declaración de origen del producto.



**2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR 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 de Fuentes Relevantes de Información de este mismo documento.

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)**



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (L)	Monto en US\$	% Participación en el Mercado
Italia	1,491,153	6,164,704	39.82%
Francia	386,463	4,683,108	30.25%
Alemania	505,211	1,628,295	10.52%
España	349,142	1,372,983	8.87%
Bulgaria	183,294	315,142	2.04%
Hungría	154,618	221,658	1.43%
Letonia	78,350	202,945	1.31%
Moldova	91,998	178,378	1.15%
Australia	36,591	143,567	0.93%
Chile (24)	1,080	4,850	0.03%
Subtotal	3,277,900	14,915,630	96.36%
Total	3,366,952	15,479,710	100.00%

## 2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (L)	Monto en US\$	% Participación en el Mercado
Italia	1,524,128	6,147,952	43.24%
Francia	399,414	4,080,411	28.70%
Alemania	389,403	1,192,823	8.39%
España	218,376	858,764	6.04%
Bulgaria	319,919	427,822	3.01%
Reino Unido	79,021	356,788	2.51%
Austria	81,411	296,757	2.09%
Australia	39,566	161,729	1.14%
Hungría	80,468	113,553	0.80%
Chile (20)	1,575	6,412	0.05%
Subtotal	3,133,281	13,643,011	95.95%
Total	3,298,326	14,218,670	100.00%

### 3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (L)	Monto en US\$	% Participación en el Mercado
Italia	1,766,020	5,862,560	43.26%
Francia	288,525	3,624,509	26.75%
Alemania	306,213	920,946	6.80%
España	146,727	594,897	4.39%
Países Bajos (Holanda)	117,437	590,625	4.36%
Australia	60,823	341,941	2.52%
Letonia	130,810	336,351	2.48%
Bulgaria	137,832	251,810	1.86%
República Checa	51,213	197,721	1.46%
Chile (22)	1,242	10,068	0.07%
Subtotal	3,006,842	12,731,428	93.95%
Total	3,322,329	13,551,527	100.00%

Fuente: Global Trade Atlas

## V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

### 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Si bien el mercado polaco es muy atractivo en lo que se refiere a la oferta de vino en general, lo es en menor forma en el caso de los vinos espumosos. El volumen de ventas anuales de vino todavía es baja.

El que sea efectivamente un mercado pequeño en volumen y que represente un nivel poco significativo para los importadores y distribuidores de vinos no significa que deje de ser interesante. Los importadores polacos consideran que existe un atractivo específico en este tipo de vino y un potencial a desarrollar.

Los polacos poseen una visión muy conservadora sobre el vino espumoso y tienen una imagen a veces poco clara de la amplia oferta existente en relación a los vinos espumosos. Para muchos consumidores la elección de un vino espumoso se limita a la opción el vino de origen francés, como champagne, con un alto precio en el mercado.

Tradicionalmente el consumo de alcohol, así como el de sus países vecinos - Lituania y Letonia por ejemplo - se ha estado inclinado hacia el vodka y la cerveza. Un reciente estudio realizado por la Industria y el "instituto internacional de investigación de vinos espirituosos" IWSR (por su sigla en inglés) estima que las ventas de alcoholes de alta graduación disminuya en un 7.5% hacia el 2016, así también la demanda por cerveza se espera

que tenga una importante disminución de un 9%, y en el caso del vodka un 4.4%. Por otra parte, también señala que la demanda por vino, whiskey y tragos preparados están destinados a un importante aumento en sus ventas.

Leszek Wiwala presidente de la Asociación de Espirituosos de Polonia, señala que el whiskey, ha sido consumido tradicionalmente por unos pocos, visto como símbolo de la alta sociedad y el consumir tragos de marca, se ha convertido en una moda en el mercado polaco; la demanda por whiskey y vodka con sabor son los que han presentado un mayor crecimiento en la industria.

Tomando en consideración el artículo de IWSR, podemos observar que el mercado polaco si bien es conocido como un mercado conservador, las tendencias en relación al consumo de alcohol se inclina a nuevas preferencias por consumir tragos con mayor elaboración y así también se ha masificado el consumo de alcoholes no tradicionales entre los que se pueden incluir los vinos espumosos, los que antiguamente eran considerados productos más bien de “lujo”.

Por otra parte, un factor muy importante que cada vez impacta de mayor forma en las decisiones de compra es el contacto y adquisición de costumbres de consumo de Europa occidental con un mayor conocimiento respecto a la industria vitivinícola lo que ha ayudado a posicionar al vino espumoso como un producto de gran calidad que puede ser bebido en más oportunidades que solo fiestas y celebraciones.

### **1.1. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).**

En general el consumidor polaco es muy conservador en cuanto a la presentación del producto con un alto rechazo al uso de tapas rosca en reemplazo de corcho por ejemplo o el uso de etiquetas muy modernas en contraposición con las más formales. Para el consumidor local el vino se asocia fuertemente a lo sofisticado en línea con una idea muy tradicional de la industria y es lo que espera de ella en imagen.

Por otra parte, el desarrollo y crecimiento de Internet en los usuarios polacos ha ayudado de manera importante al desarrollo de las ventas online. Hoy los polacos viajan mucho, aprenden sobre el vino y una vez de regreso a casa quieren encontrar y comprar los productos de su gusto.

Desde que comenzó el desarrollo de este segmento de mercado de ventas online ha habido una aceleración creciente y la mejora de la calidad de los servicios ha masificado aun más las ventas, Si bien la oferta por Internet existe en el mercado desde hace mucho tiempo y ha sido usada tanto por grandes importadores como pequeños (por ejemplo, Dom Wina, sklep-wina.pl), los importadores Zazada ([www.wina.zasada.com.pl](http://www.wina.zasada.com.pl)) y más pequeñas, como por ejemplo Dionizos.com.

La red de ventas incluye no sólo vinos sino también otros licores refinados como el whisky y en general, una amplia gama de alcoholes. Es muy común que los importadores de vino sean distribuidores y mantengan también un canal de distribución a través de ventas online. Hoy en día los importadores están enfocados en tener su propia cadena de distribución. Un factor muy importante que no hay que dejar de lado es que en la industria del vino los productores están enfocados a ofrecer vinos de mejor calidad a mayor precio, por lo cual los vendedores han

tenido que disminuir su margen de utilidad con el fin de bajar los precios y con esto apostar por un mayor volumen de ventas.

**Algunas tiendas virtuales:**

www.101win.pl	www.winkolekcja.pl	www.wine4you.pl	www.6win.pl
www.domwina.pl	www.alkoholeswiata.com	www.waszewino.pl	www.wina.zasada.com.pl
www.tudor-house.pl	www.bodega.pl	www.centrumwina.com.pl	www.dionizos.com

**1.2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

En esta sección daremos a conocer opiniones de los importadores y exportadores en temas referentes a las expectativas del mercado potencial del vino espumoso:

Importador/agente especializado en vinos del nuevo mundo, especialmente Chile y Argentina:

Hoy por hoy la venta de vino espumoso es marginal, pero de a poco se consume más en fiestas, cumpleaños etc. Es difícil decir cuál sería el potencial de los espumantes, lo desconozco.” Con relación a la venta de vinos espumosos, “la gente no está muy consciente de la existencia de vino espumante en el nuevo mundo. Es difícil hacerles saber que no existe solo el Champagne, Prosecco, incluso el cava de España no es muy conocido en el mercado polaco”. Por otra parte, el importador afirma que las fechas de mayor consumo se concentran especialmente a fines de noviembre y diciembre, que concentra un 80% de las ventas anuales, nos comenta con mucha convicción. El segundo periodo de consumo está muy ligado a los meses de mayores temperatura los cuales comienzan desde de junio y llegan hasta el mes de agosto.

Importador de Vino Chileno y Español: Con relación al potencial del vino espumoso en el mercado polaco,

“No manejo mucha información respecto al vino espumoso, ya que el único que comercializamos es el Cava de España”. En relación al vino más vendido en el mercado polaco, nos señaló: “El espumoso que más se vende en Polonia es un espumoso barato, semiseco, tipo Igriscoje, que cuesta alrededor de 10 zlotych en la repisa”. También mencionó que se consume mayoritariamente a fin de año. Los polacos ven este tipo de vino como una opción para ocasiones puntuales de celebración en los cuales se hace un brindis, como resulta ser en el caso de cumpleaños, año nuevo, matrimonios, o algún otro tipo de aniversarios como podría ocurrir en un evento de empresa. No existen “más ocasiones” para tomar este vino, aclarando que sus ventas son para fechas muy significativas y específicas. En lo que respecta a consumo en comidas, comenta que no existe costumbre de tomarlo para esas ocasiones. Por último, nos señaló que a pesar de todo lo mencionado anteriormente “hemos notado que los cavas que tenemos en la oferta se están vendiendo todo el año”-

Representante Exportador mayor empresa chilena con presencia en el mercado polaco.

El potencial para vino espumoso es muy grande especialmente si es servido como entrada y mejor aún si es dulce. Nuestra empresa solo tiene un espumoso en el mercado y no ha dado los mejores resultados. Nos hemos esforzado bastante para impulsar las ventas de este producto y no aun no hemos conseguido óptimos resultados. En términos generales tenemos una relación de largo plazo con nuestro actual distribuidor a quienes visitamos al menos 4 veces al año y con quienes tenemos una comunicación bastante fluida. Son muy profesionales y serios para trabajar y nos basamos en planes de marketing y planes comerciales para desarrollar las actividades durante todo el año. Las campañas al consumidor final que hemos realizado no han sido muy exitosas. Es difícil entregar un claro mensaje al consumidor final dada la cantidad de restricciones legales que hay en el mercado para hacer publicidad con alcohol. Lo que mejor resultado ha dado son las promociones para mayoristas o cadenas específicas que luego se traducen en promociones de precio al consumidor final.

### 1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

En general el vino en Polonia aun se encuentra muy asociado a celebraciones y fiestas aunque lentamente se está produciendo un cambio hacia patrones de consumo tradicionales de países más desarrollados y de mayor consumo. Por lo anterior, no se ha llegado a incluir en el consumo diario como sucede en países de dieta mediterránea como España o Italia, por ejemplo. Como el vino se considera una bebida sofisticada, la mayoría de los polacos optan por comprar y beber vino en ocasiones especiales y días festivos, como cumpleaños y Navidad.

Específicamente el vino espumoso se encuentra claramente asociado a fechas de celebración, como cumpleaños, celebraciones de empresas y año nuevo, entre otros. En estas fechas se llega a facturar hasta un 80% de las ventas anuales de esta categoría.

### 1.4. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El mercado polaco se caracteriza una alta dispersión poblacional. Parte importante de los polacos (casi el 40%) habitan en zonas rurales. Los consumidores urbanos presentan un mayor ingreso disponible reflejado en un también mayor poder de compra que sus contrapartes rurales.

Por otra parte, el consumidor rural se considera de costumbres más conservadoras y con una menor disposición a probar productos y servicios nuevos o innovadores. En este contexto el consumo de vino en Polonia se realiza mayormente en zonas urbanas. Las principales ciudades con concentraciones importantes de población de Polonia son Varsovia, Cracovia, Lodz, la conurbación Gdansk, Sopot y Gdynia y la ciudad de Wroclaw en el sud oeste, entre otras.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El mercado polaco de distribución de vinos y licores se puede considerar como un mercado muy desregulado en comparación con los estancos estatales como Finlandia por ejemplo, pero también un mercado bastante atomizado especialmente para el segmento de vinos medios y alto. En Polonia la venta de vinos ha llegado a la mayoría de los canales de distribución tradicionales incluyendo las tiendas de descuento y gasolineras.

Si bien el vino en Polonia se ha convertido en un producto masivo, disponible en casi todas las tiendas comerciales del país de diferentes formatos y segmentación de público, en lo que se refiere a la oferta de vinos espumosos esta sigue siendo muy baja. Si bien en algunos supermercados existe una variada gama del orden de 15 vinos espumosos con precios que fluctúan entre 12- 388 PLN en el caso de los de mayor valor, son las tiendas especializadas la que generalmente presentan la mayor oferta y variedad.

Es importante señalar que si bien en el caso de vinos tintos o blancos la venta por internet sí es importante, no resulta ser de igual manera para los vinos espumosos ya que sus ventas son prácticamente nulas, según comentaron los distribuidores.

# VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Imagen	Producto	Precio retail	Lugar de venta
	Cava Brut Macabeo España	34,90 zł	ALMA Market
	Albino Armani Prosecco Italia	56,90 zł	ALMA Market
	Farina Spumante Prosecco Extra Dry Italia	48,90 zł	ALMA Market
	Undurraga Sparkling Brut Chile	36,90 zł	ALMA Market
	Prosecco Gavioli Italia	34,90 zł	ALMA Market



	Lambrusco Gavioli Grasperossa Italia	25,90 zł/szt	ALMA Market
	Torre Oria Cava España	27,90 zł/szt	ALMA Market
	Sowietskoje igristoje Espumante Rusia	13,99 zł	Piotr i Pawel
	Afrodite – Polonia	11,49 zł	Piotr i Pawel
	Berberana Cava Brut España	29,99 zł	Piotr i Pawel
	Cava miret reserva Extra España	29,99 zł	Piotr i Pawel
	Charmeray Demi sec Francia	33,49 zł	Piotr i Pawel
	Cin Cin Italia	21,99 zł	Piotr i Pawel

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La mayor parte de los países mantienen un plan de marketing anual donde se realizan actividades de distinto tipo dirigidas generalmente a los medios de comunicación, compradores de supermercados, de tiendas especializadas, bares, restaurantes y sommeliers. Los países europeos, Italia, España y Francia, realizan una o más catas al año participando también de algunas ferias en el país. En el caso de Wines of California trabaja con la empresa de comunicaciones Tratoria que ejecuta su plan de actividades durante el año. El uso de agencias de comunicaciones es una práctica común para la promoción de vinos de países o zonas de producción.

Lo anterior es válido también para los vinos espumosos. El único caso específico de promoción corresponde a Moët Cadett, quienes mantienen una fuerte campaña a través de prensa e incluso mantienen sus propios stand de venta en pasillos de centros comerciales:



*Stand de venta en centro comercial Galeria Mokotów, barrio de Mokotów, Varsovia.*

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El vino chileno tiene una participación muy relevante, siendo el primer productor de vinos del nuevo mundo presente en el mercado. Aunque la posición chilena no resulta ser tan fuerte en el segmento de vinos espumantes, los importadores tanto como exportadores nacionales se encuentran optimistas frente a las nuevas tendencias mundiales y locales en el consumo del producto.

Si bien es cierto que el vino espumoso se consume en ocasiones muy puntuales, este tipo de vinos ha ido ganando espacio en el mercado a raíz del mayor conocimiento por parte del consumidor local gracias en parte a la apertura de su economía y la oferta disponible, por razones culturales o a nuevos estilos de vida. Lo anterior, ha logrado que este tipo de vino sea visto con otros ojos.

Se recomienda a las empresas chilenas trabajar en la educación del consumidor final con sus importadores locales con el objetivo de destacar la oferta de vino espumoso chileno en el mercado local como una alternativa a la promoción de espumosos italianos y champaña francesa.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

No existe hoy en Polonia una feria de carácter exclusivamente sectorial. Se destacan algunos eventos que tratan de congrega la mayor parte del comercio, pero no con nivel nacional de importancia. Los eventos de vinos, que son múltiples, se suceden durante todo el año siendo las catas nacionales las más importantes. Estas son realizadas por la mayor parte de los países con ventas importantes, como: España, Francia, Australia, etc. Se efectúan, por lo general, una vez al año.

### **ENOEXPO** Feria del Vino en Cracovia.

Es el evento de vinos más conocido de Polonia dedicada a los vinos en forma profesional.  
13 al 15 Nov. 2013. Cracovia.

### **Salón de Vinos y Licores de Polagra.** Poznan

Feria de alimentos y licores cuenta con 200 expositores de la industria de la carne, lácteos, confitería, alimentos y alcohol. La exposición se acompaña de otros eventos comerciales internacionales, exposiciones, concursos, charlas, conferencias y talleres. Feria visitada principalmente por minoristas y comerciantes de toda Europa.

Próxima edición Septiembre 2013

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

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

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

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

ul. Wspólna 30  
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)

### **szuźba celna rzeczypospolitej polskiej**

#### **Servicio de aduanas de Polonia**

ul. świętokrzyska 12  
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)

**Polski komitet normalizacyjny**  
**Comité polaco de estandarización**  
ul. świętokrzyska 14  
pl-00-050 warszawa  
tel: (+48) 22 556 77 55  
e-mail: [wdiinfo@pkn.pl](mailto:wdiinfo@pkn.pl)  
website: <http://www.pkn.pl>

**Ministerstwo Zdrowia**  
**Ministerio de Salud**  
ul. Miodowa 15 PL-00-952 Warszawa  
Tel: (+48) 22 634 96 00  
Fax: (+48) 22 634 92 13  
E-mail: [kancelaria@mz.gov.pl](mailto:kancelaria@mz.gov.pl)  
Website: <http://www.mzios.gov.pl/>