

El mercado del vino en Polonia

El mercado del vino en Polonia

Este estudio ha sido realizado por Vanesa Esteban bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia

Marzo 2006



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. RESUMEN Y CONCLUSIONES	4
3. POLONIA, RASGOS GENERALES	5
4. EL MERCADO DEL VINO EN POLONIA.....	8
4.1. Introducción.....	8
4.2. Consumo de vino en Polonia.....	9
4.2.1. Preferencias en el consumo del vino.....	10
4.3. Importación	12
4.3.1. Vinos de mesa.....	14
4.4. Distribución.....	17
4.4.1. Transporte.....	17
4.4.2. Canales de distribución.....	18
5. MARKETING Y PROMOCIÓN	22
6. REQUISITOS LEGALES.....	24
6.1. Impuestos.....	24
6.2. Etiquetado.....	24
6.3. Control Sanitario.....	25
7. PRECIOS.....	26





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

ANEXOS:

ANEXO I: INTERCAMBIOS COMERCIALES DE POLONIA EN TOTAL Y POR PAÍSES	27
ANEXO II: INTERCAMBIOS COMERCIALES DE POLONIA POR PAISES PRINCIPALES.....	28
ANEXO III: IMPORTACIONES POLACAS DE VINO.....	29
ANEXO IV: FERIAS DE GASTRONOMÍA. SECTOR BEBIDAS ALCOHOLICAS.....	31
ANEXO V: SUPER E HIPERMERCADOS.....	32
ANEXO VI: PRECIOS.....	34
ANEXO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	38





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

1. INTRODUCCION

A lo largo de estas páginas se llevará a cabo un análisis sobre la situación del mercado de vino en Polonia en 2006, atendiendo a los datos existentes de periodos anteriores.

En primer lugar, se expondrán brevemente algunos rasgos generales sobre Polonia, para pasar posteriormente a analizar el mercado del vino en dicho país.

Para el estudio de este mercado en Polonia se tendrán en cuenta diversos aspectos que determinan las particularidades de este mercado, tales son, el consumo de vino (dentro del cual se analizarán las preferencias de los consumidores polacos), importación (datos estadísticos sobre el nivel de importación de vino, así como estructura de este tipo de operaciones, origen de las importaciones, tipos de vinos importados), distribución (donde se hablará del transporte de mercancías en Polonia y de los principales canales de distribución de vino en este país), marketing y promoción (se darán algunos datos sobre como ha de promocionarse este producto en Polonia), requisitos legales (datos sobre los impuestos a pagar por la importación y distribución de vino, etiquetado y control sanitario a que se ha de someter este producto), por último habrá un apartado dedicado a los precios del vino en Polonia (se ofrecerá un listado de los precios a que se está vendiendo los diferentes tipos de vino, según origen, tipo y punto de venta).

Para llevar a cabo este estudio de mercado se han consultado diversas páginas Web, leído artículos de revistas especializadas, analizado datos estadísticos publicados por la Oficina Central de Estadística de Polonia y por las Cámaras de Comercio de España, visitado puntos de venta, supermercados y tiendas especializadas y hablado con importadores de vino polacos .

El principal problema para la realización de este estudio estriba en que los datos estadísticos publicados no están demasiado actualizados, por lo que en algunos casos, los valores estadísticos analizados, corresponden a 2004.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

2. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El mercado del vino en Polonia ha ido experimentando un crecimiento a lo largo de los últimos cinco años. La política gubernamental enfocada a la reducción del consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación, ha ayudado al aumento en el consumo de este producto.

Si bien no existe un hábito en el consumo de vino de mesa, poco a poco se ha ido produciendo un cambio que está llevando a la sustitución de los vinos dulces por este tipo de vino. De todos modos, los cambios en el hábito de consumo de vino se están produciendo paulatinamente y todavía dicho consumo, está asociado a ocasiones especiales y celebraciones, por lo que no se consume de manera habitual o diaria como puede ocurrir en Francia o España. Junto a ello, decir que el poder adquisitivo de los polacos es un factor clave que determina el consumo de este producto, la mayoría de los polacos no pueden permitirse consumirlo de manera frecuente dado que es muy caro.

La entrada en la Unión Europea supone una reducción de los precios en los vinos de Europa Occidental, los cuales son normalmente los de precios más elevados. Al eliminarse los aranceles de importación para el vino procedente de los países miembros de la UE, estos países, entre ellos España, adquieren una ventaja competitiva frente a otros vinos de calidad y precios equiparables como son los vinos del Nuevo Mundo.

Si bien el consumidor muestra tendencia por estos vinos del Nuevo Mundo, los importadores y distribuidores en algunos casos prefieren trabajar con vinos europeos, por las facilidades que presenta su importación, tanto por trámites aduaneros como por el transporte del producto (el transporte marítimo es más barato pero demora la entrega de la mercancía en relación con el transporte terrestre).

Cada vez más grupos extranjeros se han instalado en Polonia, convirtiéndose en los principales canales de distribución. Las pequeñas tiendas han ido cediendo su lugar a las grandes superficies, hipers y supermercados. Estos canales de distribución moderna, junto con las tiendas especializadas, son los principales puntos de venta del vino de mesa embotellado de importación, es decir son los canales a los que deberá dirigirse el exportador de vino para su distribución.

El vino español ya ha penetrado en el mercado polaco, pero todavía puede incrementarse su presencia en este país, aprovechando la incorporación de Polonia a la Unión Europea y teniendo presente la importancia del factor precio para la venta de este producto.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

3. POLONIA, RASGOS GENERALES

La República de Polonia es uno de los países más grandes de Europa Central y del Este, con una superficie de 312.677 Km. cuadrados y en torno a 38.2 millones de habitantes.

Tiene fronteras con Rusia, Lituania, Bielorrusia, Ucrania, Eslovaquia, República Checa y Alemania. Por el norte Polonia limita con el Mar Báltico, lo que le da fácil acceso a los puertos escandinavos y del mar del norte.

Respecto del clima podría decirse que se trata de un clima templado, con inviernos bastante fríos y veranos cálidos.

Polonia posee recursos minerales y agrícolas abundantes, ocupando el quinto lugar en el mundo en cuanto a reservas de carbón de piedra y lignito se refiere. Los terrenos agrícolas ocupan más de la mitad de la superficie total (unos 16.3 millones de hectáreas). Por otro lado, más de 9.1 millones de hectáreas están pobladas de bosques, lo cuál favorece la producción de madera, como otro recurso económico importante.

En cuanto a energía y combustible se refiere, la mayor parte de la electricidad que es producida en Polonia es generada a partir del carbón de piedra y del lignito, en plantas termoeléctricas. El resto de energía es producida por hidroeléctricas y plantas de energía eólica.

Atendiendo a la estructura económica polaca, se observa una clara terciarización de la misma. En 1989, año en el que se inició el proceso de transición a la economía de mercado, el sector primario generaba el 15% del PIB, el sector secundario el 49% y el terciario el 36%. En 2005, el sector primario representó el 2,8% del PIB, el sector secundario el 31,7% y el sector terciario el 65,5%.

En 2004 el crecimiento del PIB se situó en un 5.4% debido principalmente a las exportaciones, siendo la inflación anual de un 3.5% ese mismo año. Los últimos datos económicos proporcionados por el Banco Nacional de Polonia constatan que hasta fines del año 2007, la inflación se acercará al objetivo de 2.5%. El BNP aseguró también que el crecimiento del PIB en 2005 sería en torno a un 4% frente a un 5.4% en el 2004, tendría por tanto una marcha lenta en 2005 para conseguir en los años 2006-2007 el 5-5.5%. (artículo del NBP publicado en la Embajada de Polonia en España el 20 de Febrero de 2006). A comienzos de 2006, el Ministerio de Finanzas estima que el crecimiento del PIB en 2006 será del 4,5%. ("The Warsaw Voice", 21 de Febrero de 2006)

La moneda polaca es el zloty, el tipo de cambio es aproximadamente equivalente a 1EUR= 3.89 PLN. Es una moneda cada vez más fuerte, se tiene previsto que Polonia se adhiera a la zona euro para 2010-2012.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

Para tener un marco en el que encuadrar el mercado del vino en Polonia, comentaremos algunos datos sobre el comercio exterior de este país, atendiendo a las operaciones de exportación e importación.

Durante el pasado año 2005, las exportaciones polacas expresadas en EUR llegaron a ser de un valor equivalente a 65 billones de EUR. Las ventas realizadas a los países de la UE entre los que se encuentra España fueron de 50.14 billones de EUR (Ver ANEXO I), convirtiendo a la UE en su principal receptor (77.2% de las exportaciones de Polonia) y siendo especialmente Alemania el país al que destina un mayor porcentaje de sus exportaciones (28.2%).(Ver ANEXO II).

Respecto de las importaciones realizadas por Polonia en 2005, ascendieron a 73.3 billones de EUR. Comparando este dato con el valor de las exportaciones, observamos que la balanza comercial resulta negativa, con un valor de -83.524 billones de EUR.

La Unión Europea exportó a Polonia productos por valor de 48.2011 billones de EUR, más de la mitad del valor del total de importaciones realizadas por Polonia (65.8% del total de importaciones). (Ver ANEXO I).

Al igual que en el caso anterior, Alemania resultó ser el país que encabezó la lista de países suministradores a Polonia (24.7%). (Ver ANEXO II).

Pasando a comentar la estructura del sistema político y de gobierno, cabe resaltar que Polonia fue el primer país de Europa Central y del Este en desprenderse del sistema político comunista. Actualmente, Polonia es una república de democracia parlamentaria. El presidente de la República es elegido en sufragio universal por un periodo de 5 años y es la cabeza del estado y el jefe supremo de las fuerzas armadas.

El poder legislativo es atributo del parlamento o de la Asamblea Nacional, la cuál está compuesta por 2 cámaras: la cámara baja, Sejm, con 460 diputados y la cámara alta, el Senado, con 100 escaños, ambas electas por un periodo de 4 años. Las últimas elecciones fueron el 25 de Septiembre de 2005. El triunfo fue para el partido Ley y Justicia (27% de los votos, 155 escaños), seguido por Plataforma Cívica (24.1% de los votos, 133 escaños), ambos partidos de corrientes ideológicas de derecha-liberal.

El poder ejecutivo está constituido por el Gobierno de la República, ejercido a través del primer ministro y su gabinete, el Consejo de Ministros. El poder judicial, es independiente y está en manos de los tribunales. En las pasadas elecciones de Octubre de 2005, la presidencia de la República fue ganada por el líder del PIS (Ley y Justicia), Lech Kaczynski, con un 54.04% de los votos. La falta de una mayoría absoluta en las urnas le ha llevado a firmar el denominado "Pacto de Estabilidad", formando coalición con la Liga de las Familias Polacas (LPR) y Samoobrona, pacto lleno de dificultades por las diferencias político-ideológicas existentes entre los 3 partidos.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

El proceso de transformación política y económica de Polonia se ha centrado en 2 objetivos: la integración en la Unión Europea y la entrada a la OTAN. Ambos objetivos representan el aperturismo de este país a la comunidad internacional y ambos han sido ya alcanzados, la entrada en la OTAN se efectuó el 12 de Marzo de 1999 y la integración a la Unión Europea el 1 de Mayo de 2004.
("¿Cómo hacer negocios en Polonia?" editado por el Ministerio de Economía en colaboración con la Oficina para la Promoción de las Inversiones y las Tecnologías en Varsovia y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial 2005).





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

4. EL MERCADO DEL VINO EN POLONIA

4.1. INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años la cerveza y el vodka han sido las bebidas preferidas en Polonia. Durante el régimen comunista, el único vino disponible era el vino a granel producido por otros países comunistas, principalmente el Moscatel gaseoso de Ucrania y el vino cosechero búlgaro conocido bajo el nombre genérico de la marca Sophia.

Muchas veces, lo que se denomina como “vino” en Bulgaria y Rumania no es lo que entendemos por “vino” en España, no se trata de jugo de uva fermentado, sino más bien de fermentos de diferentes frutas, aromatizados con hierbas, lo que en España podríamos denominar “licor”. Este vino de frutas es el que durante años se ha consumido en Polonia. Ello explicaría la tendencia hacia vinos dulces y aromatizados por parte del consumidor polaco.

El hecho de que Polonia permaneciese durante años bajo un sistema de mercado que tan sólo permitía las relaciones comerciales con otros países comunistas, llevó a que el consumo del vino fuese prácticamente inexistente. Como se ha comentado el vino que se consumía era únicamente el vino dulce procedente de Bulgaria, que muchas veces no era ni siquiera vino tal y como se entiende en España. Ello es debido a que en Polonia no hay producción de este producto, debido a las peculiaridades climáticas y del suelo, por lo que se ha de importar.

Al ser este un régimen autárquico, desde el Estado se potenció el consumo de productos como el vodka y la cerveza, bebidas de producción nacional, potenciando al mismo tiempo estas dos industrias, no sólo en Polonia sino también en el resto de países satélites de la URSS. Por ello la población polaca tiene más costumbre de consumir vodka o cerveza y no vino.

El vino de calidad empezó a aparecer en pequeñas cantidades en 1989, con el paso a la economía de mercado y la consiguiente apertura al exterior, pero entonces era extremadamente caro y ha continuado siéndolo hasta hoy.

Hay que remarcar el hecho de que hasta antes de la entrada de Polonia en la UE, los aranceles de importación de bebidas alcohólicas eran de entorno al 30%, a lo que había que añadir un 22% de IVA y en algunos casos los minoristas aumentaban los precios desde un 20% hasta un 100% para incrementar su beneficio, lo cual encarecía tremendamente el precio final de este producto. Tras la entrada en la UE, ya no es necesario pagar aranceles de importación para los vinos comprados en otros países miembros de la Unión.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

Si añadimos a todos estos factores, el hecho de que los salarios continúan siendo 2 o 3 veces más bajos que en el Oeste de Europa, evidentemente ello no ayuda a la promoción del consumo del vino de calidad. Aunque se están produciendo ciertos cambios, y se percibe cómo la creciente clase media está comenzando a mostrar un mayor interés por este producto. (*"A taste of Wines from Poland"*, [Wine Lovers' Page](#))

La política del gobierno para combatir el consumo de alcohol dificulta más la introducción de estos vinos en Polonia, que implica la existencia de tasas muy altas y la prohibición de publicidad explícita de bebidas alcohólicas. Únicamente pueden ser publicitadas en prensa especializada y en ámbitos exclusivos de bebidas.

4.2. CONSUMO DEL VINO EN POLONIA

Como ya se ha comentado anteriormente, el consumo de vino en Polonia es muy bajo, pero se está produciendo un cambio al alza en dicho consumo.

Debido a las consecuencias sociales del alto consumo de vodka, que se viene dando en este país desde la época comunista, se está incentivando el consumo de bebidas de menor grado alcohólico como los vinos, (cuyos precios han descendido notablemente ya que tras la entrada en la UE el gobierno polaco ha sido forzado a reducirlos y en algunos casos el precio de los vinos de importación y otros alcoholes se han reducido en la mitad; [CEE Foodindustry.com](#), *"Vodka fatigue set to drive Polish wine imports"*)

El consumo de vino en Polonia por persona se estima en 5 litros por persona/año ([Vitis Consultant](#)), lo cual es muy poco si se compara con otros países europeos, como Francia donde el consumo per capita es entorno a los 56 litros.

Pero para los polacos, el consumo de vino cada vez está más asociado a un estilo de vida saludable, también se considera que transmite una imagen sofisticada, por lo que, bien sea por snobismo, bien por salud, el consumidor polaco cada vez se muestra más interesado en el vino.

Éste es un producto que, probablemente debido a su precio, se considera reservado a acontecimientos y fechas señaladas, es un producto de lujo que se consume en momentos especiales. Los periodos en los que se ve incrementado el consumo del vino son especialmente, Navidad, Carnaval, Semana Santa, Primera Comunión, Bodas y demás reuniones sociales de relevancia. Las principales compañías del sector del vino de mesa, indican que el 30% del total de sus ventas anuales se producen en estos periodos. (*"Poland's Growing Wine Market"* Ag Exporter, Enero 2002).





4.2.1. PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE VINO

Como ya se comentó en la introducción, los vinos procedentes de Ucrania y Bulgaria han tenido tradicionalmente una gran influencia en el mercado polaco, siendo en principio prácticamente los únicos en importarse y después los de mayor importación.

Estos vinos son en su mayoría vinos dulces, moscatel y vermut, ello ha influido en los gustos de los polacos respecto del tipo de vino a consumir. Hay una mayor costumbre a beber vino dulce lo que hace que estos vinos dominen el mercado polaco. También hay que decir que son vinos más baratos. Pero los gustos también van cambiando, y estos vinos han ido perdiendo popularidad en pro del vino de mesa.

Para estudiar las preferencias de los consumidores polacos entre los distintos tipos de vinos, se ha clasificado el vino de la siguiente manera: vino de mesa; vino de postre; vino espumoso; otros tipos de vino.

En un estudio publicado el 24 de Noviembre de 2005, se observó un desarrollo dinámico de las ventas del vino de mesa entre septiembre de 2004 y septiembre de 2005. Tan sólo el vino de postre perdía importancia. Por su parte los vinos espumosos y vermut mantuvieron su participación en el mercado.

SEGMENTO	VALOR VENTAS (en 10000 zł / %)		VOLUMEN VENTA (en 1000 Kg. / %)	
VINO DE MESA	51121.7	/ 47.2	31138.7	/ 41.8
VINO DE POSTRE	31686.9	/ 29.2	21058.7	/ 28.2
ESPUMOSO	24123.6	/ 22.3	20400.9	/ 27.4
OTROS	1451.6	/ 1.3	1973.6	/ 2.6
TOTAL	108383.8	/ 100	74571.9	/ 100

Fuente: ACNielsen, X 2004- IX 2005.

El mercado detallista de vino disminuyó en torno al 3%, pero el vino de mesa no se somete a esta tendencia. Viendo los datos mostrados en la tabla superior, observamos que el vino de mesa es el producto más caro, ocupa el 47.2% del mercado y su volumen de ventas supera en gran medida al resto de segmentos de mercado, 41.8%.

El vino de mesa resulta el segmento más interesante, además de ser el que está experimentando un mayor crecimiento, hasta el momento las ventas del vino de mesa han estado creciendo a un ritmo del 10% anual.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

Las marcas más populares entre los consumidores son como muestra la tabla siguiente, la búlgara Sophia y la húngara Tokaj(i):

MARCAS	CONSUMO % (X 2004- VI 2005)
SOPHIA	25.8
TOKAJ	13.7
FRESCO	9.7
CARLO ROSSI	6.1
EGRI BIKAVER	5.4
BARON DE FRANCE	4.0
CAMBRAS	3.7
ROMANTICO	3.1
WITOSCHA	2.3
BONGERONDE	2.2

Fuente: TGI, MB SMG/KRC.

Hay publicaciones en las que se manifiesta que, generalmente, los consumidores polacos consideran la calidad como el criterio de selección más importante, seguido del precio, los servicios, la competencia y la disponibilidad de los vendedores. Si bien es cierto que a la hora de la verdad, el precio, es el factor determinante en la compra un producto, especialmente el vino ya que es un producto que si se compra atendiendo a la calidad se ha de pagar un coste muy elevado que la gran mayoría de los consumidores polacos no pueden permitirse.

Por otro lado, los polacos se muestran menos exigentes respecto de otros criterios como la presentación del producto. En general, los consumidores polacos son especialmente atentos a las promociones, lo que demuestra la relevancia del precio como criterio de selección. (*"Pologne, tendances de la consommation"*, www.laposte-export-solutions.com, Octubre 2005)

Dejando a un margen el criterio del precio, el siguiente aspecto a tener en cuenta por los consumidores polacos es la calidad y el origen de los vino. De hecho a menudo las tendencias del mercado muestran que los consumidores polacos prefieren los vinos de Chile y Sudáfrica por encima de los de Bulgaria, en parte por la asunción de que estos vinos son más sanos y puros que otros vinos ofertados en el mercado.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

4.3. IMPORTACIÓN

Para analizar el nivel de consumo de vino en Polonia tomaremos como referencia el volumen y el valor de la importación de vino en Polonia. A través de estos datos también podremos observar cuales son los principales proveedores de vino a este país.

Como ya se ha ido comentando a lo largo de estas páginas, en Polonia no se produce prácticamente nada de vino. Hasta la entrada de Polonia en la Unión Europea, en Polonia podía producirse vino para uso propio, pero no podía venderse al exterior. Desde 2006, si el vino se produce siguiendo las reglamentaciones establecidas por la Unión, ese vino puede ser vendido fuera de Polonia.

Sin embargo, no existe una producción a gran escala del vino, solo puede cultivarse vid en algunas zonas del sur de Polonia debido a las peculiaridades que presentan el clima y la tierra de cultivo. En la actualidad tan sólo existen en Polonia 150 hectáreas de plantaciones de vinícolas, situadas en Zielona Gora, Wroclaw y Podkarpacie. (*"Poland , the country of wine"* RYNKI ALKOHOLOWE, N°1(130) Enero 2006, *Polish Drinks Industry Magazine*).

Por todo ello el vino que es consumido por el mercado polaco es de importación, las excepciones son tan escasas que no resultan representativas.

El vino que se importa en Polonia es principalmente vino embotellado, aunque también se importa vino a granel pero es menos popular que el primero. Utilizaremos los datos publicados por el GUS sobre importación en Polonia de todo tipo de vinos, embotellado, a granel, dulce, espumoso, de mesa...

Vino, Vermut y otros vinos aromatizados/Primer semestre de 2005

PRINCIPALES PAISES	CANTIDAD EN MILES DE LITROS	%	VALOR EN MILES DE ZL.	%	VALOR EN MILES DE USD	%
BULGARIA	10163	33,64	36100,8	22,63	11463	22,70
ITALIA	5224	17,29	29866,2	18,72	9429	18,67
FRANCIA	2112	6,99	18537,5	11,62	5879	11,64
ESTADOS UNIDOS	1292	4,28	15107,9	9,47	4773	9,45
ESPAÑA	2313	7,66	12839,5	8,05	4060	8,04
CHILE	1400	4,63	10104,5	6,33	3197	6,33
HUNGRÍA	3076	10,18	9938,1	6,23	3141	6,22
ALEMANIA	1648	5,45	7480,1	4,69	2358	4,67
TOTAL	30213	100	159550,5	100	50495	100

Fuente: GUS

Según los últimos datos, en el primer semestre de 2005, la cantidad de vino importado ascendió a 30213 miles de litros, de los que 10163 proceden de Bulgaria, un 33.64% del total de las importaciones. El segundo país proveedor de vino en periodo de referencia fue Italia, las importaciones desde este país representaron un 17.29% del total.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

Fijándonos en el valor de estas importaciones en proporción con la cantidad importada, podemos ver que los vinos italianos son más caros que los búlgaros. Lo mismo se puede percibir comparando el valor que en proporción a la cantidad importada supone la compra de vinos franceses, estadounidense y españoles.

En cuanto a la relación valor/cantidad, Hungría muestra que sus vinos son más baratos que todos los demás, de ahí que este vino represente un 10.18% del total de importaciones.

España se encuentra en 4º lugar entre los principales proveedores de vino a Polonia en cuanto a la cantidad de vino importado y en 5º lugar en cuanto al valor de vino, en este caso el 4º puesto lo ocupa Estados Unidos (este país vende una cantidad 3 puntos por debajo de la española, sin embargo el valor de sus ventas es un punto por encima de las españolas).

Bulgaria, Italia, Hungría y Francia, aparecen como la principal competencia del vino español.

Como se ve por el origen de las importaciones, hay una preferencia por la compra de vinos europeos. Tras la entrada en la Unión Europea se han eliminado los aranceles de importación a los productos de los países miembros, lo que abarata el precio de los vinos europeos y le hace más competitivo frente a otros vinos de calidad como el Chileno o el Californiano.

Vino, Vermut y otros vinos aromatizados/2004

PRINCIPALES PAISES	CANTIDAD EN MILES DE LITROS	%	VALOR EN MILES DE ZL.	%	VALOR EN MILES DE USD	%
ITALIA	5360	18,5	35433,1	20,7	9207	20,6
FRANCIA	5343	18,4	33149	19,4	8668	19,4
BULGARIA	6867	23,6	30543,4	17,8	7961	17,8
ESPAÑA	2261	7,79	13936,5	8,14	3630	8,14
HUNGRÍA	1756	6,05	11401,3	6,66	2964	6,65
ESTADOS UNIDOS	938	3,23	10233,1	5,97	2648	5,94
ALEMANIA	1161	4	7744,3	4,52	2008	4,5
CHILE	846	2,91	7427,1	4,34	1932	4,33
CROACIA	2264	7,8	4241,5	2,48	1122	2,52
TOTAL	29040	100	171303,7	100	44603	100

Fuente: GUS

Tomando como referencia los datos de 2004 y 2005, podemos ver que se ha producido un incremento en las cantidad de vinos importados en Polonia. Al igual que en 2005 el principal proveedor de vino a Polonia fue Bulgaria, un 23.6 % del total de las importaciones de vino, por un valor de 9207 miles de USD. Produciéndose de este modo un incremento de 10 puntos porcentuales de las importaciones de vino búlgaro entre 2004 y 2005. Italia y Francia fueron los países a los que se compró más cantidad de vino tras Bulgaria, siendo las importaciones de los vinos de estos países las que supusieron un mayor valor.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

Hay que destacar sobre todo el gran crecimiento experimentado por la compra de vino húngaro, que paso de un 6.05% de la cantidad total importada en 2004 al 10.18% en 2005.

La cantidad de vino exportada por España a Polonia se mantiene estable, si bien se ha visto incrementada en números absolutos, se mantiene en el mismo nivel porcentual al contrastarlo con la totalidad de litros importados por este país.

Los principales competidores de España en 2004, a parte de Hungría y Bulgaria, al igual que en 2005 fueron Italia y Francia, si bien ambos dos han mostrado un descenso de sus ventas a Polonia, a favor del crecimiento de los vecinos del Este y de Chile y Estados Unidos.

4.3.1. VINOS DE MESA

Los datos comentados anteriormente se refieren a las importaciones realizadas por Polonia de todo tipo de vino en 2004 y el primer semestre de 2005. Dichos datos son interesantes desde el punto de vista de que nos permiten conocer cuál es el consumo de vinos de todo tipo, granel, embotellado, de mesa, dulce, espumoso...

Pero centrándonos en el tipo de vino susceptible de exportación por España, observaremos el comportamiento del mercado polaco en relación con el vino de mesa embotellado. Los últimos datos publicados por la Aduana de Polonia corresponden a 2004.

Atendiendo a este tipo de vinos, los principales competidores de España pasan a ser Francia e Italia, los vinos importados desde Bulgaria y Hungría son principalmente, dulces, aromatizados, espumosos, aunque también se da el vino granel y vino de mesa.

La importación total del vino de mesa fue creciendo progresivamente desde 2001 hasta 2003, pero en el año 2004 se produjo un decrecimiento de un 16% en la cantidad de vino en litros importada.. Pasando de 42.457.090 litros importados en 2003 a 35.484.503 litros importados en 2004. En cuanto al valor en USD que supusieron esas importaciones por el contrario se ha producido un incremento positivo, aunque el crecimiento en 2004 (28%) no fue tan elevado como en 2003 (36%). (ver Anexo III)

El enorme crecimiento experimentado por este mercado en 2003, en gran parte viene dado por la privatización del mercado de bebidas alcohólicas llevada a cabo desde el gobierno, lo cuál llevó a ampliar la competencia y a abrir nuevas vías. (*"Poland: Wine and Spirits raise CEDC sales"*, www.food-industry.com, 15.11.04)

Los negocios realizados en este mercado se vieron incrementados en 2003, pero se redujo al año siguiente probablemente por el incremento en la tasa de inflación, de un 0.8% en 2003 a un 3.5% en 2004. (Oficina Central de Estadísticas de Polonia).



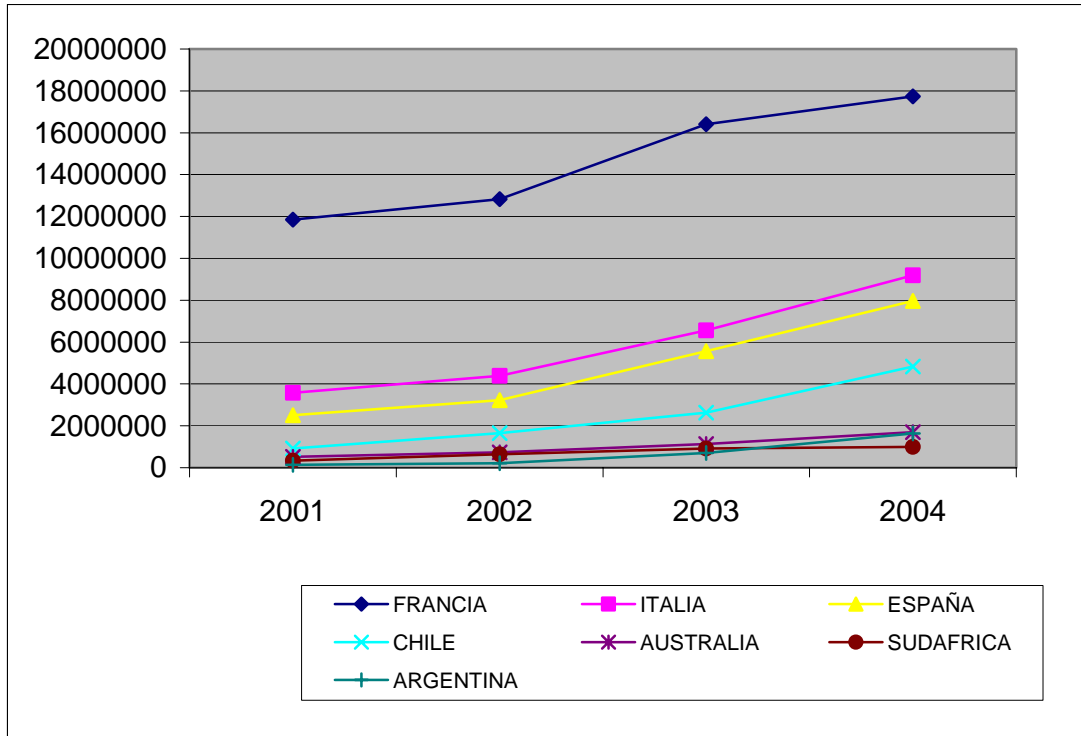


EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

Observando el gráfico que representa la evolución de las importaciones de vino embotellado según el valor en USD, observamos que España ha experimentado un crecimiento constante desde 2001, experimentando su mayor tasa de crecimiento en 2003 (creció un 73% respecto de 2002). La tendencia continua siendo creciente aunque con menor intensidad, creciendo un 43% en 2004 respecto de 2003. Sus competidores han experimentado la misma evolución.

IMPORTACIONES DE VINO EMBOTELLADO HASTA 2 LITROS SEGÚN VALOR EN USD.



FUENTE: GUS

Al analizar la evolución de estas importaciones, atendiendo a la cantidad de litros importados, se observa que se ha producido un decrecimiento en las importaciones procedentes de los países Europeos. Por su parte los vinos procedentes de Latinoamérica y Australia han experimentado un crecimiento constante en la cantidad de vino exportado a Polonia. Sobretodo destaca el crecimiento de los vinos de origen chileno, que muestra una tasa de crecimiento del 45%. (ANEXO III).

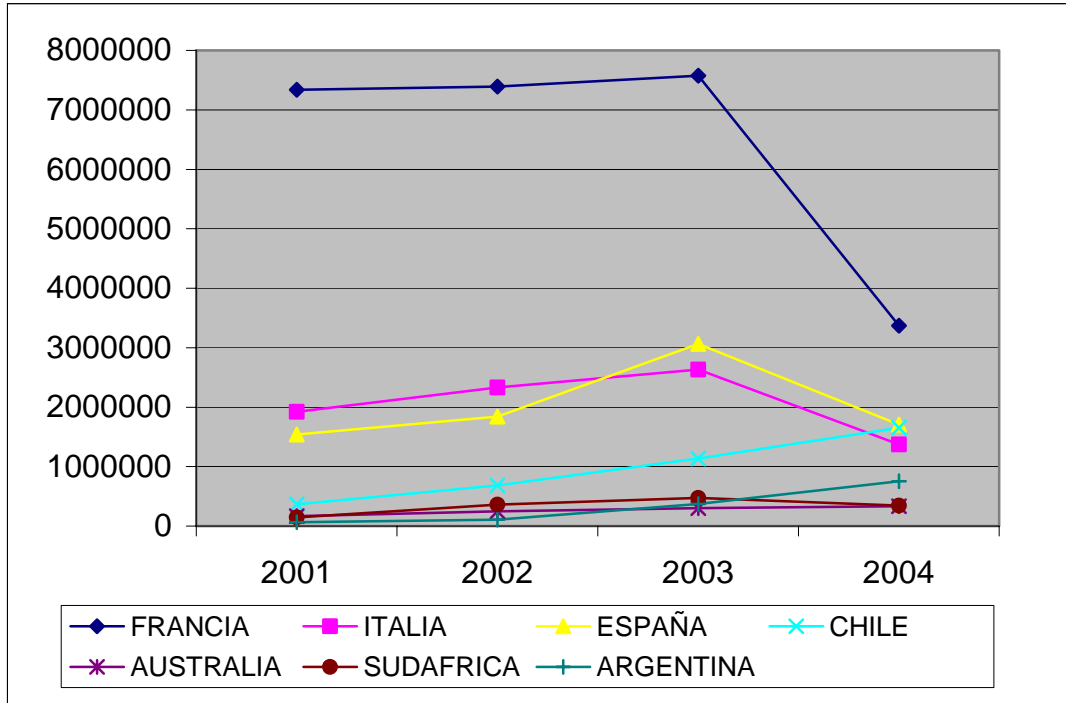




EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

IMPORTACIONES DE VINO EMBOTELLADO HASTA 2 LITROS SEGÚN CANTIDAD EN LITROS.



FUENTE: GUS.

Estos datos demuestran que los vinos de precios más bajos van ganando posiciones en detrimento de los vinos de precios más elevados como los franceses, italianos e incluso españoles. Los vinos chilenos y argentinos especialmente, se convierten de este modo en serios competidores de los vinos españoles.

La ventaja competitiva principal con la que cuentan es el coste del transporte, el transporte marítimo no encarece el producto en la misma medida que lo hace el transporte por carretera. Este es un condicionante muy importante con el que ha de contar España. Por otro lado como ya se ha ido comentando a lo largo de estas páginas, la entrada de Polonia a la Unión Europea supone una ventaja para España en el sentido de que no tiene que hacer frente al coste que supone el pago de aranceles de importación.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

4.4. LA DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN POLONIA

4.4.1. TRANSPORTE

Para abordar este punto, primeramente observaremos cuáles son los caracteres del transporte de mercancías en Polonia (transporte por carretera, ferroviario, marítimo y aéreo).

*TRANSPORTE POR CARRETERA

Tan sólo el 8% de las carreteras polacas cumple con la exigencias de la Unión Europea en cuanto a carreteras internacionales.

En Polonia hay 360.300 km de carreteras públicas, las cuáles se dividen en cuatro categorías: nacionales, regionales, de distritos y municipales.

Para llevar a cabo el transporte de mercancías en Polonia hay que pagar una cuota, llamada winieta. El pago se realiza en la frontera (www.pzm.pl/en_travel.asp). Una vez pagada la cuota, se puede circular libremente por todo el país, excepto cuando se trate de autopistas privadas, A4 en el tramo Katowice-Cracovia y A2 en los tramos Krzesny-Wrzesnia-Konin, (www.autostrada-a2.pl).

En Polonia la circulación de camiones está prohibida los fines de semana y los días festivos. Estas limitaciones únicamente no afectan a los camiones que transportan animales vivos (ley Dz. U. 2003, nº161.1565).

*TRANSPORTE FERROVIARIO

La red ferroviaria se extiende sobre 25.300 km de los que 11.500 km son electrificados. La red de ferrocarriles está dirigida por la Asociación Nacional de Ferrocarriles, PKP (<http://rozklad.pkp.pl/bin/query.exe/en?>). Es la tercera red férrea europea en cuanto a la importancia de las infraestructuras, la segunda por el volumen de mercancías transportadas y la primera en cuanto a generadora de empleo en Polonia. Las líneas internacionales ofrecen unas buenas prestaciones, pero las líneas regionales continúan siendo mediocre. Cerca del 40% del tráfico de mercancías se realiza a través del transporte de ferrocarriles. En 2003 se transportaron 47.400 millones de Ton-Km.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

*TRANSPORTE MARÍTIMO

Los principales puertos de Polonia son Gdansk y Szczecin-Swinoujscie. Ambos han sido objeto de serias mejoras durante los últimos años, con la finalidad de la integración de Polonia a la Unión Europea.

Desde los puertos más importantes polacos (Gdynia, Gdansk, Szczecin, Swinoujscie) existen líneas marítimas de carga y pasajeros a diferentes localidades costeras en el Báltico, especialmente a Suecia (Malmo, Estocolmo, Karlskrona, Oxelosund, Nynashamn, Ystad), Copenhague y Helsinki.

*TRANSPORTE AÉREO

En 2003, el transporte aéreo de mercancías en Polonia fue de 71 millones de Tons-Km. Los principales aeropuertos del país son los de Varsovia, Okecie, Cracovia y Poznan. La compañía aérea nacional, LOT, fue privatizada en 1997. LOT ha realizado grandes inversiones con el fin de modernizar su flota y mejorar sus servicios para conquistar el mercado del transporte en Europa del Este.

Actualmente hay once aeropuertos en Polonia para vuelos domésticos: Varsovia, Szczecin, Gdansk, Bydgoszcz, Poznan, Łódz, Zielona Góra, Wrocław, Katowice, Cracovia y Rzeszów.

Los aeropuertos internacionales se encuentran en Varsovia, Cracovia, Gdansk, Katowice, Poznan y Wrocław.

Por lo que a España respecta la modalidad de transporte que se utilizará prácticamente en todos los casos será la de transporte por carretera.

4.4.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El primer eslabón en la red de distribución del vino son los importadores. Para la distribución del vino es fundamental encontrar un buen Importador ya que la figura del agente colegiado no existe.

Por ello se comentarán los aspectos a tener en cuenta para seleccionar a un buen importador en Polonia, cómo ha de ser esta figura y se detallarán los principales distribuidores de vino en Polonia.

Para seleccionar un buen importador es necesario saber que éste cumple con la legislación polaca y está en posesión de las licencias y/ o concesiones para poder importar, comercializar y distribuir vinos. También habrá de tenerse en cuenta la capacidad financiera del importador, su entrada en grandes superficies, en la restauración, logística para alcanzar todo el país.

El mejor canal para introducir el vino en el mercado polaco es a través de un importador que posea su propia red de distribución. Esta puede consistir en tiendas propias, aunque en la mayoría de los casos también abastece a otras tiendas y a restaurantes. Estos importadores no desean almacenar grandes cantidades de producto debido al elevado coste que supone, y prefieren realizar un mayor número de importaciones de pequeñas cantidades.





Hay que destacar el aumento del número de mayoristas, principalmente con capital extranjero y el papel de las grandes superficies que empiezan a importar de forma independiente para ofrecer vinos de mayor calidad y más competitivos e interesantes para el consumidor. Los restaurantes también juegan un papel importante como canal de distribución y promoción.

De unos años a esta parte, la distribución se ha ido privatizando. En las grandes ciudades se han instalado grandes grupos extranjeros. Los más importantes a citar son:

*TESCO (www.tesco.com.pl), a pasado de tener 38 tiendas en 2003 a 50 en 2006, con una superficie de 384 mil m2.

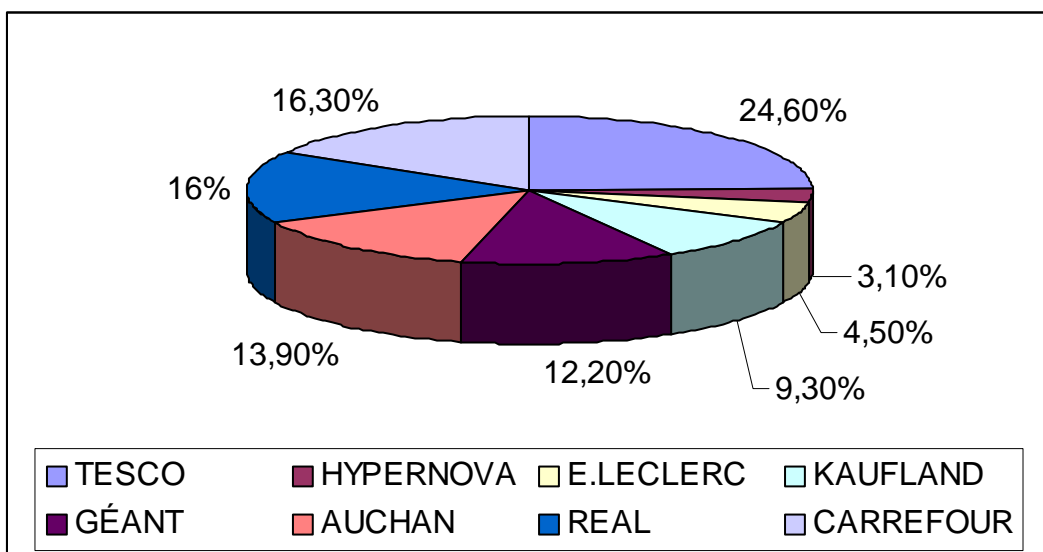
*Carrefour (www.carrefour.pl), pasó de 15 tiendas en 2003 a 32 a principios de este año y una superficie de 254 mil m2.

*Real (www.real.pl), ha incrementado en 3 tiendas su representación en Polonia en 2006, abarca una superficie de 250 mil m2.

*Auchan (www.auchan.com), no ha incrementado el numero de sus tiendas respecto de 2005, tiene 19 tiendas con una superficie de 217 mil m2.

Geant (www.geant.pl), tampoco ha experimentado un gran crecimiento en el número de tiendas, desde 2003, se ha incrementado este número en una tienda, a principios de 2006 tienen 18 tiendas con una superficie de 190mil m2. (ver ANEXO V).("Hiper jak super"*, [Handel Polska](#), 08-03-06)

En el gráfico siguiente, se muestra la representación que los principales grupos extranjeros tienen en Polonia. Como se ve, la británica Tesco representa un 24.6% de los hipermercados extranjeros en este país, le siguen la francesa Carrefour y Real (perteneciente al grupo Metro AG).





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

La distribución moderna (hipermercados, supermercados, ahorros) en el mercado alimenticio en 2004 representó el 35%. Se estima que en 10 años Polonia dispondrá de un sistema de distribución igual al existente en occidente. (www.laposte-export-solutions.com)

Un aspecto a comentar brevemente, es el relacionado con la venta a distancia. En Polonia, todavía no resulta muy convincente la idea de la compra a través de Internet se desconfía de la calidad de los productos vendidos en la red, pese a ello, existen vinaterías que ofrecen la posibilidad de comprar vinos de diferentes precios y calidades a través de la Web. (www.laposte-export-solutions.com)

Conviene apuntar que estos grandes grupos extranjeros, mencionados anteriormente, sirven de promoción para el vino originario de los países a los que pertenecen. En los supermercados franceses hay tiendas especializadas en vinos franceses. Por su parte TESCO, quiere implantar dentro de su sección de vinos un punto informativo que recomiende a los consumidores, ofreciendo incluso la posibilidad de catar.

En el cuadro que figura mas abajo se ofrecen datos sobre el tipo de tiendas donde los polacos compran más a menudo:

	En Valor 10 000 zł	%
Hipermercado>2500m2	27. 284,0	25.2
Supermercado<2500m2	23. 911,5	22.1
Tiendas grandes	10. 294	9.5
Tiendas de tamaño medio	24. 556,4	22,7
Tiendas pequeñas	15. 316,4	14,1
Tiendas especializadas	7. 021,5	6,5
Total	108383,8	100

Fuente: ACNielsen, dane za okres X 2004-IX 2005.

Casi el 53% del total de ventas de vino se genera en el comercio tradicional (de lo que las pequeñas y medianas tiendas son responsables del 37%). Cada año gana en importancia el comercio moderno (súper e hipermercados).

El canal donde más se venden los vinos de postre es en las tiendas tradicionales, a las que se atribuye el 75% de su comercio en volumen.

Los champanes se comercializan sobre todo en las grandes superficies (ya casi el 50% y con tendencia alcista) y tiendas especializadas.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

Respecto de los canales de venta de los vinos de mesa, el canal más importante es el comercio moderno (super e hipermercados con una participación del 55%). Para los vinos del "Nuevo Mundo" la importancia de este canal es todavía mas grande y alcanza el 75%. (*"Miliard złotych w winach"*, 24-Nov.-2005. Mieć Marke. Pawel Frynia.)

Viendo los rasgos de la distribución, viene a colación mencionar ciertos aspectos relacionados con las relaciones B2B.

Para introducción en Polonia, los contactos personales así como la presencia en los foros y salones son de suma importancia. El modo de representación en Polonia dependerá del nivel de inversión: si se desea únicamente vender los productos con un representante bastará un importador. Si se trata de inversiones de mayor duración, en este caso, las franquicias pueden ser un buen medio de penetrar en el mercado.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

5. MARKETING Y PROMOCIÓN

Como ya comentado, en Polonia está totalmente prohibida la publicidad de alcohol. La publicidad en forma muy restringida está permitida únicamente para la cerveza, por su graduación inferior.

La información sobre el vino puede ser publicada solamente en revistas especializadas que se comercializan a través de suscripción o en áreas restringidas (tipo de tiendas especializadas, clubs de vino...). Entre ellas cabe destacar: Magazyn Wino (www.magazynwino.pl), Swiat Alkoholi (www.swiat-alkoholi.pl) y Swiat Win (www.swiatwin.pl).

Donde se puede hacer una mayor labor de marketing es en la ubicación del vino en el lugar de venta, así la labor de un buen merchandising puede lograr efectos muy interesantes sobre las ventas. También se puede patrocinar algún evento de prestigio como cacerías, concursos de categoría, carreras hípcas... donde se permita la degustación del vino.

Algunas sugerencias para los exportadores pueden ser las siguientes:

*Concienciar al distribuidor sobre las posibilidades de éxito del producto por su buena relación calidad/precio.

*Ofrecer un buena calidad de servicio al importador y apoyarle en sus acciones de promoción y formación.

*Ofrecer el producto con valores añadidos: buen envase, bolsa de regalo, etc.

*Buscar nichos muy determinados: cestas de Navidad, regalos profesionales, etc.

*Etiquetar para ocasiones especiales (en España ya se practica desde hace tiempo, pero en Polonia aún es una novedad, bodas, cumpleaños, etc... son ocasiones para este tipo de regalo).

En cuanto a eventos de promoción, existen varias actividades que pueden desarrollarse para promocionar el vino en Polonia. Tales elementos de promoción se listan a continuación:

*Misiones inversas de compradores y prescriptores de opinión.

*Participación en las ferias, por ejemplo POLAGRA de Poznan www.mtp.com.pl celebrada en septiembre, que incluye un pabellón de degustaciones o en la Feria IFE de Varsovia (www.ifepoland.com), en mayo que cada vez parece gozar de más prestigio. Hay otras ferias de carácter más local en Cracovia, Gdansk o Varsovia.

Últimamente empieza a ser muy conocida la feria ENOEXPO de Cracovia que se celebra en noviembre (http://www.targi.krakow.pl/kal_vino.html) y más bien dirigida a HORECA. (ANEXO IV).





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

*Catas comentadas para periodistas y sommeliers.

*Degustaciones dirigidas a consumidores y comerciales profesionales.

*Cursos de formación dirigidos a restauradores.

*Asesorar y colaborar con el Importador: Organizar club de vino, ventas especiales...





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

6. REQUISITOS LEGALES

6.1. IMPUESTOS

Hay 2 impuestos que gravan el producto: el arancel de los vinos originarios de la UE desapareció el 1 de mayo de 2004 al pasar a ser Polonia miembro de la UE.

A) Accisa. Impuesto especial para vinos con una graduación alcohólica inferior al 22%. Son pegatinas (banderola) que se colocan en el cuello de las botellas. Los importadores deben adquirir las banderolas en las Oficinas de Hacienda Locales y enviarlas a los exportadores para que sean pegadas antes de efectuar la expedición. La cuantía de dicha accisa es de 136 PLN por hectolitro. (Legislación de Accisas: DZ.U. del 23 de enero de 2004, nº 29, poz. 257 y DZ.U. del 28 de abril 2004, nº 87, poz.825, ROZPORZADZENIE MINISTRA FINASOW 19 abril 2004 r. Dz. Nr. 80, poz 742 sobre liquidación envío, uso y recepción de banderolas según formularios anexos a la Disposición).

B) Impuesto del Valor Añadido (IVA), que es del 22%.

6.2. ETIQUETADO

Con la entrada de Polonia en la UE, automáticamente entró en vigor el Reglamento (CE) número 753/2002 de la Comisión Europea, que fija determinadas disposiciones en lo que respecta a la designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícolas. Se puede consultar en la siguiente dirección de Internet:

<http://europa.eu.int>

El reglamento obliga a poner los datos del importador en la botella de vino, pero no necesariamente en la etiqueta principal. Lo más común es pegar otras etiquetas pequeñas adicionales en la botella con dichos datos.

Además de la reglamentación europea se tiene que respetar la ley polaca sobre la legislación del idioma polaco que exige que tres datos informativos del producto estén en polaco, así en cada botella debe aparecer:

- Importado por/Importador ("Importowane przez"/ "Importer").
- Los datos del Importador (dirección completa).
- País de origen, en este caso España (Hispana).





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

6.3. CONTROL SANITARIO

Con la integración de Polonia en la UE, quedó suprimida la obligación del control sanitario del vino.

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





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

7. PRECIOS

Como se ha venido comentando a lo largo de estas páginas, el factor precios es fundamental en el mercado del vino en Polonia. El precio del vino es el principal problema para la expansión en el mercado de este producto. El nivel salarial de la mayoría de polacos no les permite ser fieles consumidores de vino. Aunque exista una barrera cultural o más bien de hábitos y costumbres, esa barrera está siendo superada, pero la barrera del coste del producto continúa siendo un obstáculo importante.

Así lo corrobora, el propietario de Wine House, vinatería ubicada en Varsovia. Según su percepción el consumidor polaco cada vez va adquiriendo un mayor gusto por el vino pero, normalmente no puede costearse este producto, y consume como mucho 2 botellas por mes, y normalmente con motivo de alguna celebración especial. Por su experiencia, el precio del vino se ve incrementado, no especialmente por el IVA. En Polonia el IVA aplicado es del 22%, mientras que en otros países europeos es muy inferior. De hecho, en el país vecino, Alemania el IVA aplicado al vino es tan sólo de un 12%, por lo que el precio de este producto es muy inferior. Además, al tratarse de un país fronterizo con Polonia, a menudo se da el caso de que los polacos aprovechan sus viajes a Alemania para comprar allí el vino que deseen a un precio muy inferior.

En cuanto a las diferencias de precios entre unos países y otros, existe diferencia entre los vinos procedentes de Europa del Este, Bulgaria, Hungría y Moldavia respecto de los vinos procedentes de Europa Occidental y del Nuevo Mundo. Los vinos del Nuevo Mundo, pese a hacer frente a un arancel de importación al que los países miembros de la Unión Europea no hacen frente, venden a precios equiparables a los de Europa Occidental y en algunos casos a precios inferiores. (ver Anexo VI).

A parte de la diferencia en cuanto al origen del vino, también se observa diferencia respecto del tipo de tienda en que se compre, los supermercados ofrecen una gama de precios mucho más amplia, con precios muy bajos (precio mínimo en torno 10 zlotys) y las tiendas especializadas ofrecen vinos de precios más elevado (precio mínimo en torno a los 25 zlotys).(ver Anexo VI).





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

ANEXO I

INTERCAMBIOS COMERCIALES DE POLONIA EN TOTAL Y POR PAÍSES

Specification	I - XI 2005						2004	2005
	mln PLN	mln USD	mln EUR	I - XI 2004 = 100			I - XI	
				PLN	USD	EUR	structure %	
EXPORT	263253,8	81755,4	64965,1	104,9	121,4	118,7	100,0	100,0
Developed countries	220299,6	68453,7	54368,0	102,8	119,1	116,4	85,4	83,7
of which EU [2]	203152,3	63120,5	50142,4	101,9	118,1	115,4	79,5	77,2
of which euro-zone [3]	142826,4	44405,1	35250,1	100,8	116,9	114,2	56,5	54,3
Developing countries	16656,2	5159,2	4105,3	116,9	134,2	131,3	5,7	6,3
Countries of Central and Eastern Europe [4]	26298,0	8142,5	6491,8	117,8	135,3	132,6	8,9	10,0
IMPORT	297172,6	92258,1	73317,5	99,0	114,8	112,2	100,0	100,0
Developed countries	218568,7	67881,0	53901,1	95,8	111,2	108,5	76,0	73,5
of which EU [2]	195432,5	60692,8	48201,1	95,2	110,5	107,8	68,4	65,8
of which euro-zone [3]	149435,1	46412,1	36857,6	95,4	110,8	108,1	52,2	50,3
Developing countries	44480,9	13800,2	10986,1	104,5	120,9	118,3	14,2	15,0
Countries of Central and Eastern Europe [4]	34123,0	10576,9	8430,3	116,1	134,0	131,4	9,8	11,5
BALANCE	-33918,8	-10502,7	-8352,4	X	X	X	X	X
Developed countries	1730,9	572,7	466,9	X	X	X	X	X
of which EU [2]	7719,8	2427,7	1941,3	X	X	X	X	X
of which euro-zone [3]	-6608,7	-2007,0	-1607,5	X	X	X	X	X
Developing countries	-27824,7	-8641,0	-6880,8	X	X	X	X	X
Countries of Central and Eastern Europe [4]	-7825,0	-2434,4	-1938,5	X	X	X	X	X

Central Statistical Office, GUS, Warsaw 12th January 2006.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

ANEXO II

INTERCAMBIOS COMERCIALES DE POLONIA POR PAISES PRINCIPALES

Specification	I - XI 2005						2004	2005
	mln PLN	mln USD	mln EUR	I - XI 2004 = 100			structure %	
				PLN	USD	EUR		
EXPORT								
1. Germany	74217,2	23067,8	18318,7	97,8	113,5	110,9	30,2	28,2
2. France	16250,5	5053,1	4010,3	106,9	124,2	121,3	6,1	6,2
3. Italy	16014,3	4985,7	3954,7	104,2	121,2	118,3	6,1	6,1
4. Gr. Britain	14715,7	4573,8	3632,9	107,7	124,7	121,8	5,4	5,6
5. Czech Republic	11936,9	3700,3	2947,4	110,4	127,3	124,7	4,3	4,5
6. Russia	11707,8	3627,9	2889,4	124,6	143,2	140,1	3,7	4,4
7. the Netherlands	10975,5	3413,2	2708,3	101,4	117,8	114,9	4,3	4,2
8. Sweden	8124,3	2521,9	2003,2	91,5	106,3	103,8	3,5	3,1
9. Belgium	8024,4	2496,6	1979,4	99,9	116,1	113,2	3,2	3,0
10. Ukraine	7489,0	2313,0	1851,5	106,9	122,8	120,8	2,8	2,8
IMPORT								
1. Germany	73515,9	22816,9	18129,3	100,2	116,1	113,4	24,5	24,7
2. Russia	26168,7	8103,3	6468,0	121,4	139,8	137,4	7,2	8,8
3. Italy	21011,4	6527,5	5184,9	88,0	102,4	100,0	8,0	7,1
4. France	17991,4	5596,5	4437,3	88,5	102,9	100,4	6,8	6,1
5. China	16029,2	4964,9	3961,9	116,8	134,5	132,1	4,6	5,4
6. Czech Republic	10644,9	3304,9	2625,5	97,3	112,9	110,2	3,6	3,6
7. the Netherlands	10153,6	3155,4	2503,8	98,3	114,1	111,3	3,4	3,4
8. Gr. Britain	9174,2	2848,4	2262,5	90,6	105,2	102,7	3,4	3,1
9. Belgium	7813,8	2425,7	1927,2	102,7	119,1	116,3	2,5	2,6
10. United States	7030,0	2179,5	1732,4	99,8	115,7	113,1	2,3	2,4

Central Statistical Office, GUS, Warsaw 12th January 2006.





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

ANEXO III

IMPORTACIONES POLACAS DE VINO: ESPAÑA Y PAÍSES REPRESENTATIVOS COMO COMPETIDORES EMBOTELLADO hasta 2 litros

2.001	USD	litros	% USD
TOTAL	39.927.881	31.859.313	100,00%
FRANCIA	11.854.170	7.339.124	29,69%
ITALIA	3.580.262	1.921.571	8,97%
ESPAÑA	2.503.970	1.537.080	6,27%
CHILE	913.710	367.155	2,29%
AUSTRALIA	517.562	167.395	1,30%
SUDAFRICA	331.993	145.325	0,83%
ARGENTINA	142.234	63.153	0,36%
SUBTOTAL PAÍSES	19.843.901	11.540.803	49,70%

2.002	USD	litros	Cuota USD	Crec.USD	Crec.litros
TOTAL	48.337.965	37.868.616	100,00%	21%	19%
FRANCJA	12.827.391	7.390.885	26,54%	8%	1%
ITALIA	4.383.793	2.332.227	9,07%	22%	21%
ESPAÑA	3.225.250	1.842.233	6,67%	29%	20%
CHILE	1.655.126	684.632	3,42%	81%	86%
AUSTRALIA	727.816	246.552	1,51%	41%	47%
SUDAFRICA	647.344	360.437	1,34%	95%	148%
ARGENTINA	221.042	105.900	0,46%	55%	68%
SUBTOTAL PAÍSES	23.687.762	12.962.866	49,00%	19%	12%





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

2.003	USD	litros	Cuota USD	Crec.USD	Crec.litros
TOTAL	65.776.456	42.457.090	100,00%	36%	12%
FRANCIA	16.411.423	7.575.139	24,95%	28%	2%
ITALIA	6.557.948	2.632.449	9,97%	50%	13%
ESPAÑA	5.563.967	3.064.791	8,46%	73%	66%
CHILE	2.623.108	1.138.400	3,99%	58%	66%
AUSTRALIA	1.134.183	303.109	1,72%	56%	23%
SURAFRICA	922.661	471.539	1,40%	43%	31%
ARGENTINA	701.515	371.854	1,07%	217%	251%
SUBTOTAL PAÍSES	33.914.805	15.557.281	51,56%	43%	20%

2004	USD	litros	Cuota USD	Crec. USD	Crec. litros
TOTAL	84.166.835	35.484.503	100,00%	28%	-16%
FRANCIA	17.738.197	3.368.012	21,08%	8%	-56%
ITALIA	9.185.866	1.371.587	10,91%	40%	-48%
ESPAÑA	7.959.059	1.706.941	9,46%	43%	-44%
CHILE	4.825.869	1.651.900	5,73%	84%	45%
AUSTRALIA	1.695.818	332.677	2,01%	50%	10%
SURAFRICA	995.892	345.870	1,18%	8%	-27%
ARGENTINA	1.638.766	754.004	1,95%	134%	103%
SUBTOTAL PAÍSES	44.039.467	9.530.991	52,32%	30%	-39%

		2001	2002	2003	2.004
Cuota Mercado España	USD	13%	14%	16%	18%
entre países competidores	Litros	13%	14%	20%	18%





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

ANEXO IV

FERIAS DE GASTRONOMÍA SECTOR BEBIDAS ALCOHÓLICAS

EUROGASTRO DRINK & BAR CATERING EUROSWEET	23 - 25.03.2006	Międzynarodowe Targi Polska 00-683 Warszawa ul. Marszałkowska 87/85 Tel: (+4822) 622 31 79, 622 31 80 Fax: (+4822) 622 31 76, 622 57 89 e-mail: gastro@mtpolska.com.pl http://www.mtpolska.com.pl
POLAGRA-FOOD 2004	16 - 20.09.2006	Międzynarodowe Targi Poznańskie 60-734 Poznan ul. Głogowska 14 Tel: (+4861) 869 25 92 Fax: (+4861) 866 58 27 e-mail: info@mtp.com.pl http://www.mtp.com.pl
IFE	17 - 19.05.2006	CEE MTW Sp. z o.o. 01-222 Warszawa Ul. Prądyńskiego 12/14 Tel: (+4822) 456 7050 Fax: (+4822) 456 7051 http://www.ifepoland.com Project Manager, Sra Magdalena Nartowska e-mail: magdalena.nartowska@expocee.pl
HORECA GASTROFOOD ENOEXPO	23 - 25.11.2006	Targi w Krakowie Sp. z o.o. 31-586 Kraków, ul. Centralna 41a tel.: (+4812) 644 59 32, 644 81 65 fax: (+4812) 644 61 41 Ewa Woch woch@targi.krakow.pl biuro@targi.krakow.pl http://www.targi.krakow.pl





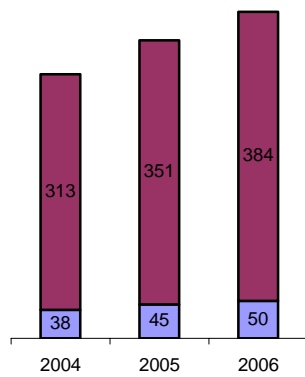
EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

ANEXO V

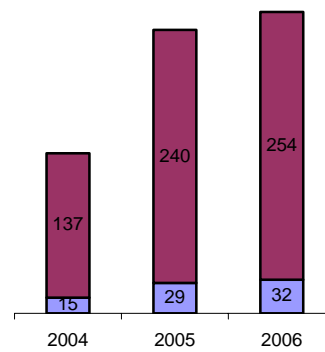
SUPER E HIPERMERCADOS

TESCO



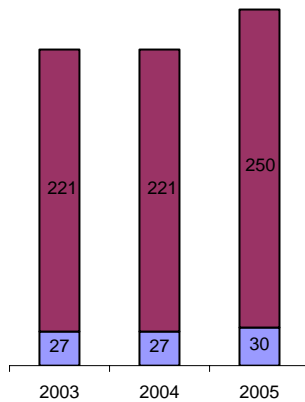
■ Nº Tiendas ■ Superficie (miles m2)

CARREFOUR



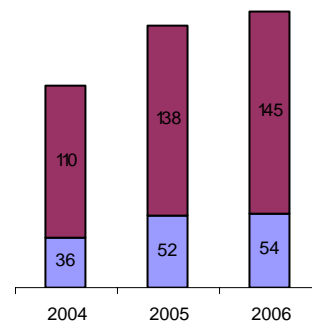
■ Nº Tiendas ■ Superficie (miles m2)

REAL



■ Nº Tiendas ■ Superficie (miles m2)

KAUFLAND



■ Nº Tiendas ■ Superficie (miles m2)

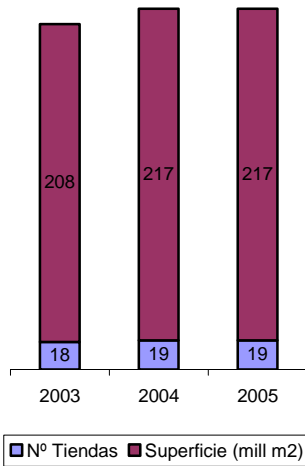




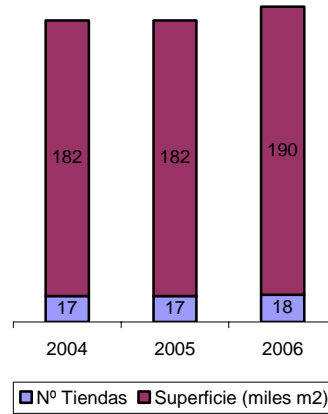
EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

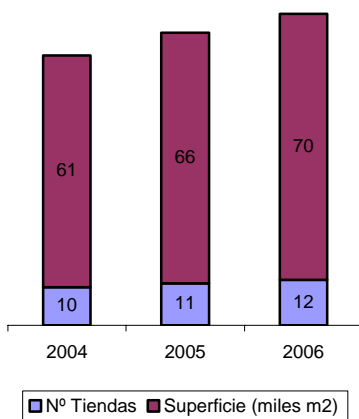
AUCHAN



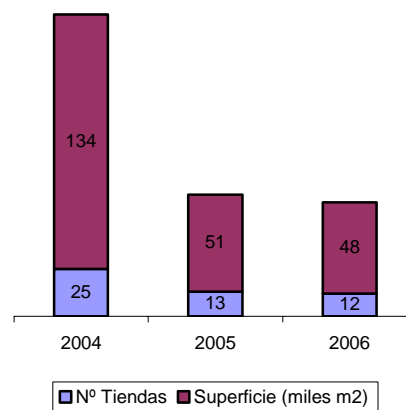
GÉANT



E. LECLERC



HYPERNOVA





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

ANEXO VI

PRECIOS

SUPERMERCADOS ALBERT		
Rosados, espumosos	Blancos	Tintos
ITALIA:	ITALIA:	ITALIA:
-Martini: 38,90zł -Cinzano: 39,99zł - 22,90zł -Santorsola: 10,90zł -Dorato Bianco: 12,90zł -Michelangelo: 10,90zł -Cin & Cin: 15,90zł	-Zaccotti: 18,99zł -Freschello: 15,99zł -Sole d'Italia: 13,90zł	-Valpolicella: 27,99zł -Chianti: 26,90zł -Montepulciano D'Abruzzo: 22,99zł -Freschello: 15,99zł
ALEMANIA:	ALEMANIA:	
-Schlumberger: 41,90zł -Henkel: 25,90zł -Sohnlein: 14,90zł	-Rheinhessenkabinett: 17,90zł -Rielsling: 17,90zł	
FRANCIA:	FRANCIA:	FRANCIA:
-Chamdor: 20,90zł -Amadeus: 10,99zł	-Wardy: 56,99zł -Castel: 20,90zł -Pernac: 14,90zł -Baron de France: 13,90zł -Bongeronde: 12,90zł -Cambras: 11,99zł -Fresco: 10,90zł	-Castel: 24,90zł -Pernac: 14,90zł -Beaujolais Nouveau: 25,90zł -Rosière: 21,99zł -Chateau Tour de Montredon: 21,99zł -La Contesse: 19,99zł
ESPAÑA:	ESPAÑA:	ESPAÑA:
-Parnas: 22,90zł -Palau (cava): 26,99zł	-Organistrum: 132zł -San Greno: 20,99zł -La Mancha: 14,90zł -Berberana Marino: 18,59zł -Cantarín: 18,99zł -Don Barroso: 12,99zł -Santa Misa: 17,99zł -Don Kichot: 13,90zł -Don Solis: 13,99zł -El Castillo: 13,90zł -Viña Tito: 18,99zł	-Leyenda de Montillado: 58,90zł -Lagunilla: 33,90zł -San Greno: 20,99zł -Sol De España: 13,90zł -Don Solis: 13,99zł -La Mancha: 14,99zł -Duque de Campo: 22,90zł -Fuego: 13,90zł -Castillo de Fuendejalón: 28,99zł -Fuerto: 16,90zł
HUNGRÍA:	HUNGRÍA:	HUNGRÍA:
-Pompadour: 14,99zł -16,99zł	-Tokaji: 12,99zł	-Hungarian Kadarka: 17,99zł -Egri Bikaver: 14,99zł
	ARGENTINA:	ARGENTINA:
	-Intis: 20,90zł -Las Moras: 28,90zł	-Las Moras: 28,90zł
	RUMANIA:	
	-Cotanari: 15,99zł -Murfatlar Medgidia: 14,99zł	
	MOLDAVIA:	
	-Prometeu Wein: 17,99zł	
CHILE:		CHILE:
-Gato Rosé: 24,90zł		-Frontera: 23,90zł -La Palma: 23,90zł





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

		-Gato Negro: 24,90zl -Andes: 19,90zl -Echeverría: 30,99zl -Baron Pilars: 18,90zl -Cabernet Sauv. Valle Central: 13,99zl
	AUSTRALIA:	AUSTRALIA:
	-Brown Brothers: 55,90zl -Wardi Sauvignon Blanc: 56,99zl -Jacob's Creek: 35,90zl	-Jacob's Creek: 35,90zl
	GRECIA:	
	-Achaia Clauss: 18,99zl -Ret Sina: 18,99zl	
	BULGARIA:	BULGARIA:
	-Varna: 16,99zl -Verso: 13,90zl	-Varna: 16,99zl -Domain Herrad: 17,90zl
	SUDÁFRICA:	SUDÁFRICA:
	-Savana: 16,90zl -Simonsvlei: 20,90zl	-Savana: 16,90zl -Simonsvlei: 23,90zl
		CALIFORNIA:
		-Hayes ranch: 33,90zl -Carlo Rossi: 21,90zl

WINE HOUSE

Blancos	Tintos
ESPAÑA:	ESPAÑA:
desde 34zl hasta 59 zl	desde 34zl hasta 79z
NUEVO MUNDO:	NUEVO MUNDO:
desde 34,9zl hasta 49zl	desde 29,90zl hasta 94zl
ITALIA:	ITALIA:
desde 34,9zl hasta 79zl	desde 39,90zl. hasta 84zl
FRANCIA:	FRANCIA:
desde 24,90zl hasta 39,9zl	desde 39zl. hasta 64zl

WINE EXPRESS (www.winexpress.com.pl)

Blancos	Tintos
AUSTRALIA:	AUSTRALIA:
desde 28zl. hasta 103zl	desde 28zl. hasta 512zl
CHILE:	CHILE:
desde 22zl. hasta 48zl	desde 22zl. hasta 79zl
FRANCIA:	FRANCIA:
desde 30zl. hasta 156zl	desde 30zl. hasta 345zl
ITALIA:	ITALIA:
desde 19zl. hasta 65zl	desde 19zl. hasta 216zl
NUEVA ZELANDA:	NUEVA ZELANDA:
desde 46zl. hasta 135zl	desde 46zl. hasta 210zl
SUDÁFRICA:	SUDÁFRICA:
desde 23zl. hasta 85zl	desde 29zl. hasta 129zl
	ESPAÑA:
	desde 36zl. hasta 29zl





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

CENTRAL MARKET		
Rosados, Espumosos	Blancos	Tintos
ITALIA: -Martini: 38,50zł -Stock : 20zł -Cin & Cin: 17,90zł		
	FRANCIA: -Kressmann: 34zł	FRANCIA: -Comtes de Boires: 35zł -Kressmann: 34zł
	ESPAÑA: -Don Solis: 14zł	
	SUDÁFRICA: -Simonsing: 38zł -Chenin Blanc: 25zł	SUDÁFRICA: -Pinotage Cinsaut: 25zł
	CHILE: -Frontera: 23,50zł	CHILE: -Casillero del Diablo: 38zł -Frontera: 23,50zł -Carmenere: 32zł
	HUNGRÍA: -Tokaji: 17zł	HUNGRÍA: -Egri Bikaver: 14zł
		BULGARIA: -Sophia: 9,80zł -Varna: 15zł
		AUSTRALIA: -Hardys: 28zł

E. LECLERC (www.hipermet24.pl)	
Blancos	Tintos
CHILE	CHILE
-Aresti: 19,99zł -Frontera: 20,90zł -Porta Chile: 34,09zł	-Aresti Melot: 19,99zł -Cabernet Sauvignon: 18,99zł -Casillero del Diablo: 27,99zł -Frontera Merlot: 20,90zł -Porta: 34,09zł
ITALIA	ITALIA
-Bass Tuba Bava: 95,99zł -Porta Palo: 14,99zł	-Canaletto: 28,59zł -Chianti: 23,99zł -Controvento Bava: 74,99zł -Settesoli Porta: 14,99zł -Stradivario Bava: 219,99zł -Violoncello Bava: 269,99zł -Vitae Sangiovese: 26,99zł
FRANCIA	FRANCIA
-Blanc Chabettes : 24,99zł -Jean Arabesque: 20,99zł -Paul Valmeras: 15,99zł -Pernac: 12,39zł	-Baron de Lestac: 28,99zł -Cambras: 9,99zł -Chateaufeuf du Pape: 88,99zł -Corbières: 21,99zł -Cosyieres de Nîmes: 22,99zł -Heritage du Rhône: 28,99zł





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

	-Lodez Coteaux du Languedoc: 23,49zl -Martenay: 29,99zl -Matayac: 29,99zl -Paul Valmeras: 15,99zl -Pernac: 12,39zl. -Saint Chinian: 20,99zl
SUDÁFRICA	SUDÁFRICA
-Golden Kaan: 24,99zl -Makulu: 25,49zl -South Africa: 17,99zl	-Cape Creek: 24,49zl -Golden Kaan: 24,99zl -Hipo Hole: 19,39zl -Makulu: 26,90zl -South Africa: 22,99zl
	HUNGRÍA
	-Egri Bikaver: 12,49zl
BULGARIA	BULGARIA:
-Chateau Menada: 12,69zl -Sakar: 6,49zl	-Chateau Menada: 12,69zl -Oriachovitza Cabernet: 21,39zl -Oriachovitza Merlot: 19,99zl
ALEMANIA	
-Deinhard: 26,99zl -Rebians Riesling: 16,29zl -Sonnentstibchen: 9,99zl	
	AUSTRALIA
	-Cabernet Sauvignon: 14,19zl -Jacob's Creek: 29,95zl
CALIFORNIA	CALIFORNIA
-Golden Gate: 28,19zl -Sutter Home: 26,99zl	-Golden Gate: 28,19zl -Paul Masson: 17,69zl -Sutter Home: 26,99zl
	ESPAÑA
	-Sangre de Toro: 29,99zl
MOLDAVIA	MOLDAVIA
-Chateau Manuc: 16,49zl	-Cabernet: 12,49zl -Hinaesti Pininot: 16,49zl





EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
Genewska 16
03-963 Varsovia
varsovia@mcx.es
TEL: (00/48-22) 617.94.08
FAX: (00/48-22) 617.29.11

ANEXO VII

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Boletines económicos de la Embajada de Polonia en España, Febrero y Marzo de 2006.
- "The Warsaw Voice", 21 Febrero de 2006.
- "¿Cómo hacer negocios en Polonia?". Ministerio de Economía de Polonia en colaboración con la Oficina para la Promoción de las Inversiones y las Tecnologías en Varsovia y la ONUDI, 2005.
- "A taste of wines from Poland", Wine Lover's Page, 16 de Febrero de 2006.
- "Vodka fatigue set to drive polish wine imports", CEE Foodindustry, 23 de Septiembre de 2004.
- "Poland: Wine and spirits raise CEDC sales", CEE Foodindustry, 15 de Noviembre de 2004.
- Vitis Consultant.
- "Poland's growing wine market", Ag Exporter, Enero 2002.
- "Hiper Jak super", Sprzedaz uwieczniona sukcesem. Handel, 8 de Marzo de 2006.
- Wine Express Ltd., www.winexpress.com.pl
- "Miliard złotych w winach", Miec Marke, Supermarket news, nº 21 (140), 24 de Noviembre de 2005.
- "Pologne, tendances de la consommation", La Poste Solutions, Octubre 2005.
- "Poland, the country of wine", Rynki Alkoholowe, nº1 (130), Enero 2006. Polish Dinks Industry Magazine.
- Oficina Central de Estadísticas de Polonia, GUS.
- Cámaras de Comercio de España. Base de datos de Aduanas.

