



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΗ ΒΑΡΣΟΒΙΑ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Ul. Gornoslaska 35, 00-432 Warszawa
Tel.: 0048 22 622 94 66, Fax: 0048 22 622 94 64
WWW: www.agora.mfa.gr/pl101
E-mail: ecocom-warsaw@mfa.gr
Facebook: www.facebook.com/Ambasada.Grecji.w.Polsce

21.06.2016

Θέμα: Η πολωνική αγορά οίνου

**Εισαγωγικές
παρατηρήσεις**

Τα τελευταία χρόνια, η πολωνική αγορά οίνου μεγεθύνεται ετησίως με ρυθμούς της τάξης του 5% και άνω. Βεβαίως, το μέγεθός της υπολείπεται των εγχώριων δυνατοτήτων (περίπου 32 εκ. άνω των 15 ετών επί συνόλου 38 εκ.). Η Γερμανία αποτελεί τη σημαντικότερη χώρα προέλευσης εισαγόμενων κρασιών.

Σύμφωνα με στοιχεία της Euromonitor International (www.euromonitor.com), **κάθε ενήλικος Πολωνός καταναλώνει κατά μ.ό. 5,5 λίτρα κρασιού κατ' έτος**. Πρόκειται για το ένα ένατο της αντίστοιχης γαλλικής κατανάλωσης και το ένα πέμπτο της γερμανικής, ενώ υπολείπεται ακόμη και των αντίστοιχων καταναλώσεων χωρών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (π.χ. Τσεχία και Σλοβακία).

Πωλήσεις Κρασιού στην Πολωνία					
Έτος	2011	2012	2013	2014	2015 (εκτίμηση)
Αξία (δισ. Ζλότυ)	3,6	3,9	4,2	4,4	4,6

Πηγή: Euromonitor International

**Τάσεις στην αγορά
οινοπνευματωδών
ποτών**

Σύμφωνα με την ένωση εργοδοτών του κλάδου οινοπνευματωδών ποτών ZPPPS (<http://zppps.pl>), ο μέσος Πολωνός καταναλωτής (2015) καταναλώνει ετησίως λιγότερα από 6 λίτρα κρασιού, 8 λίτρα «δυνατών» οινοπνευματωδών και 99 λίτρα μπύρας.

Η βελτιούμενη οικονομική κατάσταση του πληθυσμού έχει ως αποτέλεσμα τη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών και προτιμήσεων. Αυτή, με τη σειρά της, δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις αλλά και συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, ειδικά για τους νεοεισερχόμενους. Μεταξύ των ετών 2004 και 2013 η αγορά οίνου μεγεθύνθηκε κατά 56% και αυτό το γεγονός προσέλκυσε πολλούς νέους προμηθευτές. Πέραν αυτών, δυναμικές κινήσεις στο πεδίο των συγχωνεύσεων και εξαγορών επιχειρήσεων του κλάδου δείχνουν ότι οι προσδοκίες σχετικά με την περαιτέρω μεγέθυνση της

αγοράς είναι μεγάλες.

Μία βασική τάση στην εγχώρια αγορά αφορά τη **φθίνουσα δημοφιλία των φρουτωδών** οίνων (fruit wine). Ο κλάδος των οينوπνευματωδών ποτών άνοιξε στον ανταγωνισμό με τη μετάβαση από την κεντρικά σχεδιαζόμενη οικονομία στην οικονομία της αγοράς στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Τη δεκαετία του 1990 οι παραγωγοί φρουτωδών κρασιών ευνοήθηκαν σημαντικά, καθώς οι καταναλωτές ήταν ήδη εξοικειωμένοι με τα συγκεκριμένα προϊόντα, τα οποία την εποχή της κεντρικά σχεδιαζόμενης οικονομίας συχνά παράγονταν και καταναλώνονταν εντός των νοικοκυριών. Η επιτυχία αυτή δε διήρκεσε πολύ, καθώς η δεκαετία του 2000 έφερε την πτώχευση ή την εξαγορά των περισσότερων επιχειρήσεων του κλάδου, λόγω της μείωσης της ζήτησης. Το 2013 αντιστοιχούσε στα φρουτώδη κρασιά ποσοστό μόλις 1,6% της εθνικής αγοράς οينوπνευματωδών ποτών. Σήμερα, αυτά τα πολωνικά προϊόντα εξάγονται σε χώρες όπως η Γερμανία, η Αυστρία, η Ελβετία, τα σκανδιναβικά κράτη και η χώρα της Άπω Ανατολής.

Μολονότι τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς συνεχίζουν να αντιστοιχούν στη μπίρα και τη βότκα, **το κρασί αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία** στην αγορά οينوπνευματωδών. Η KPMG (2014) προέβλεπε αύξηση του όγκου των λιανικών πωλήσεων κρασιού κατά 14% μεταξύ των ετών 2013 και 2015, έναντι αύξησης 4% της μπίρας και μείωσης 6% της βότκας. Η τελευταία, μολονότι είναι φθηνή και εξακολουθεί να θεωρείται σημαντική στο πλαίσιο των ντόπιων παραδόσεων, αδυνατεί να ακολουθήσει την ανοδική πορεία και την αυξανόμενη δημοφιλία του κρασιού. Οι εταιρείες του κλάδου εκτιμούν ότι η αγορά κρασιού προερχόμενου από σταφύλια θα συνεχίσει να αυξάνεται με ετήσιο ρυθμό 7% τα επόμενα χρόνια. Η αυξητική τάση που παρατηρείται στην κατανάλωση μπίρας υποστηρίζεται, μεταξύ άλλων, από επενδύσεις μεγάλων πολυεθνικών, όπως οι SAB και Heineken. Λιγότερο δημοφιλή είναι προς το παρόν ποτά όπως κοκτέιλ κρασιού ή άλλα ποτά με χαμηλή περιεκτικότητα αλκοόλ (alcorops), παρά την απήχυσή τους σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Όσον αφορά το κρασί, αυξάνεται σταδιακά το ενδιαφέρον των καταναλωτών για λευκά και ροζέ, ενώ οι αφρώδεις οίνοι παραμένουν σταθεροί σε ποσοστό της τάξης του 20% των συνολικών πωλήσεων οίνου. Σημαντική για την αύξηση της ζήτησης είναι η συμβολή του τμήματος του αγοραστικού κοινού που αντιστοιχεί στους **νέους, αστούς, επαγγελματίες** καταναλωτές. Αυτοί οι αγοραστές ταξιδεύουν συχνότερα σε άλλες χώρες (με παράδοση στην κατανάλωση κρασιού), αντιγράφουν πρότυπα του εξωτερικού και έχουν ταυτίσει στη συνείδησή τους το κρασί με έναν επιθυμητό «δουτικό» τρόπο ζωής. Επιπλέον, έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν κρασί, το οποίο είναι συνήθως ακριβότερο από παραδοσιακά ποτά όπως η βότκα. Πρώτη επιλογή αυτού του αγοραστικού κοινού είναι ο ερυθρός οίνος. Το 45% των Πολωνών πίνει κρασί αρκετές φορές στη

διάρκεια του έτους. Το 60% της τελευταίας κατηγορίας είναι **γυναίκες**, ενώ πιο «πιστοί φίλοι» του κρασιού θεωρούνται οι **άνω των 40 ετών** που είναι επίσης **απόφοιτοι πανεπιστημίου**.

Στην εγχώρια αγορά κυριαρχούν ακόμη οι γλυκείς και ημίγλυκοι οίνοι, οι οποίοι επιλέγονται από τις μεγαλύτερες σε ηλικία καταναλώτριες, που τους προτιμούν αντί για ποτά με υψηλή περιεκτικότητα αλκοόλ. Μολονότι αυτή η τάση δε φαίνεται να εξασθενεί, ενδιαφέρουσα είναι η στροφή των νέων σε ηλικία και καινούριων καταναλωτών κρασιού στους ημίξηρους και ξηρούς οίνους.

Η αγορά ενδέχεται να επηρεαστεί μελλοντικά από την ευδιάκριτη στροφή αρκετών καταναλωτών σε τρόφιμα και ποτά που θεωρείται ότι ταιριάζουν με έναν «υγιεινό» τρόπο ζωής. Η λελογισμένη κατανάλωση κρασιού εκτιμάται ότι είναι συμβατή με αυτή την αντίληψη, αλλά δε μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο της μετατόπισης των καταναλωτών με τις συγκεκριμένες προτεραιότητες προς ποτά χαμηλής περιεκτικότητας αλκοόλ, πράγμα το οποίο παρατηρείται ήδη σε ορισμένες δυτικοευρωπαϊκές αγορές.

Ενημερωτικό σημείωμα σχετικά με την εδώ αγορά τροφίμων είναι διαθέσιμο στον ακόλουθο υπερσύνδεσμο:

<http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=46306#>

Αναφορικά με τη **δημοφιλία των κρασιών** που διατίθενται στην εδώ αγορά **ανάλογα με τη χώρα προέλευσής** τους, σημειώνεται ότι τα ανατολικοευρωπαϊκά κρασιά (που ήταν τα μόνα διαθέσιμα την εποχή της κομμουνιστικής διακυβέρνησης) έχουν εκτοπιστεί από τις πρώτες θέσεις. Μολονότι τα κρασιά της Ανατολικής Ευρώπης (π.χ. Βουλγαρίας, Μολδαβίας, Γεωργίας) συνεχίζουν να έχουν δυναμική παρουσία, λόγω και της ανταγωνιστικής τιμής πώλησής τους (περίπου € 3 / μπουκάλι), στα ράφια των καταστημάτων κυριαρχούν πλέον κρασιά από τη Γαλλία, την Ισπανία, την Ιταλία, τις ΗΠΑ, την Αυστραλία, τη Νότια Αφρική και τη Χιλή. Είναι ενδεικτικό ότι στις πρώτες θέσεις της εγχώριας κατάταξης (κατανάλωσης οίνου) συναντά κανείς κρασιά όπως το “Carlo Rossi” της καλιφορνέζικης “E & J Gallo Winery” (το οποίο κυκλοφόρησε αρχικά με χαμηλότερη τιμή λιανικής και ακρίβυνε στην πορεία) και το χιλιανό “Concha y Toro”.

Η **κυριαρχία του ερυθρού οίνου** δε φαίνεται να αμφισβητείται προς το παρόν. Τα κόκκινα κρασιά προτιμώνται από τους νέους, επαγγελματίες και αστούς καταναλωτές, ενώ τα λευκά κρασιά, τα ροζέ και ειδικά τα καινοτομικά προϊόντα με βάση το κρασί (αρωματικά ποτά με βάση το κρασί ή κοκτέιλ κρασιού) δεν είναι πολύ δημοφιλή. Στα κόκκινα κρασιά αντιστοιχεί το 32% των συνολικών εγχώριων πωλήσεων οίνου. Στα λευκά κρασιά αντιστοιχεί το 25,5% των πωλήσεων, στα αφρώδη κρασιά και τη σαμπάνια το 20,5% και στα ροζέ μόλις 1,8%.

Παρ’ όλα αυτά, υπάρχουν κάποιες ενδείξεις μεταβολής των προτιμήσεων. Η μικρή αύξηση της κατανάλωσης «μη κόκκινων»

κρασιών συμβαδίζει με την τάση που έχει εκδηλωθεί ή εκδηλώνεται σε δυτικοευρωπαϊκές αγορές. Επίσης, οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο δεκτικοί σε προϊόντα διαφορετικών χωρών προέλευσης (π.χ. κρασιά Αμερικής), διαφορετικών ποικιλιών και με διαφορετικό εμπορικό σήμα. Είναι, δηλαδή, περισσότερο πρόθυμοι σε σχέση με το παρελθόν να δοκιμάσουν νέα προϊόντα.

Όσον αφορά τις **συσσκευασίες**, μολονότι οι εξελίξεις στην εγχώρια αγορά ακολουθούν τις τάσεις των δυτικοευρωπαϊκών αγορών, τα βιδωτά πώματα των φιαλών εξακολουθούν να μη γίνονται εύκολα αποδεκτά, καθώς στη συνείδηση των καταναλωτών κρασιού συνδέονται με φθηνά οινόπνευματώδη ποτά όπως η βότκα. Ως εκ τούτου, τα μπουκάλια που είναι σφραγισμένα με φελλό συνεχίζουν να συναντώνται συχνότερα στα καταστήματα, αν και τα βιδωτά πώματα αναμένεται να ενισχύουν τη θέση τους σε βάθος χρόνου. Επίσης, περιθωριακή (στην καλύτερη περίπτωση) είναι προς το παρόν η παρουσία των κρασιών σε πλαστικά μπουκάλια (PET), των κουτιών αλουμινίου και των συσκευασιών bag-in-box.

Ως προς τις **τιμές** διάθεσης των διαφόρων κρασιών, σημειώνεται ότι το κρασί παραμένει ένα σχετικά ακριβό προϊόν στην πολωνική αγορά, λαμβανομένων υπ' όψιν των εισοδημάτων της πλειονότητας των καταναλωτών. Βεβαίως, συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών (βλ. «νέους, αστούς, επαγγελματίες») είναι περισσότερο δεκτικές σε μικρές αυξήσεις των τιμών λιανικής πώλησης, ιδίως όταν πρόκειται για κόκκινα κρασιά. Οι τιμές κινούνται και εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν να κινούνται καθοδικά το επόμενο διάστημα, λόγω της δυναμικότερης δραστηριοποίησης των εμπόρων discount και μικρότερων αλυσίδων λιανεμπορίου, επιτρέποντας το «άνοιγμα» σε νέες κατηγορίες καταναλωτών χαμηλότερου εισοδήματος και την ανασυγκρότηση-αναδιάρθρωση των κατηγοριών των κρασιών που κυκλοφορούν ανάλογα με την τιμή διάθεσής τους. Χαμηλές είναι οι τιμές πώλησης κρασιών που εισάγονται ασυσκευάστα (χύμα) από χώρες όπως η Χιλή και εμφιαλώνονται στην Πολωνία.

Παράμετροι όπως η «βιωσιμότητα» και οι ελεγχόμενες περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής κρασιού διαδραματίζουν μάλλον δευτερεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών της εδώ αγοράς, η οποία δεν έχει φτάσει ακόμη στο επίπεδο ωριμότητας ορισμένων αγορών της Δύσης.

Διανομή

Σημαντικό θεωρείται το κόστος «εισόδου» στα ράφια των πολωνικών supermarket. Η συνεργασία με διανομείς που έχουν ήδη πρόσβαση σε αυτά είναι ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτής της δυσκολίας, με συγκεκριμένα, ασφαλώς, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Οι ενδιαφερόμενοι δεν πρέπει να ξεχνούν ότι τα κρασιά με τη χαμηλότερη τιμή πώλησης εξακολουθούν να διαδραματίζουν τον σημαντικότερο ρόλο. Τα κρασιά αυτής της κατηγορίας συναντώνται σε τιμές που δεν ξεπερνούν τα 4-5 Ευρώ ανά φιάλη, κυρίως στις αλυσίδες discount, μέσω των οποίων διατίθεται το 45% του συνολικού

όγκου του κρασιού που πωλείται στη χώρα. Περίπου 30% του κρασιού που καταναλώνεται εγχωρίως πωλείται μέσω άλλων καταστημάτων «μεγάλης επιφάνειας», ενώ στον τομέα HoReCa αντιστοιχεί ποσοστό 4% και στα εξειδικευμένα καταστήματα ποσοστό 5% των συνολικών πωλήσεων.

Υπολογίζεται ότι δραστηριοποιούνται σχεδόν χίλιοι εισαγωγείς οίνου, σε μια κατακερματισμένη αγορά. Πλάι σε μεγάλες και καθιερωμένες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται πολλές μεσαίες και ακόμη περισσότερες μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις. Μια πρώτη προσπάθεια οργάνωσης των κύριων παικτών του κλάδου έγινε σχετικά πρόσφατα, με την ίδρυση ένωσης εισαγωγέων και διανομέων οίνου (<http://kulturawina.pl>). Η συνεργασία με αλυσίδες discount εγγυάται σε μεγάλο βαθμό την πρόσβαση σημαντικού αριθμού αγοραστών στα προϊόντα του ενδιαφερόμενου αλλά προϋποθέτει την ετοιμότητα του προμηθευτή να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των εν λόγω αλυσίδων όσον αφορά τη χαμηλή τιμή πώλησης. Η σταδιακή αύξηση του αριθμού των καταναλωτών με την προσθήκη ομάδων υψηλότερου εισοδήματος σημαίνει ότι και ακριβότερα κρασιά θα βρουν προοδευτικά θέση στα ράφια των καταστημάτων που απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Οι περισσότεροι αναλυτές της εδώ αγοράς είναι της άποψης ότι αξιοσημείωτη αύξηση της ζήτησης αναμένεται να καταγραφεί στην κατηγορία (τιμής λιανικής) των 7-15 Ευρώ / φιάλη.

Συνοψίζοντας, σημειώνεται ότι οι ποσότητες κρασιού που καταναλώνονται εγχωρίως πωλούνται από τις αλλοδαπές εξαγωγικές επιχειρήσεις:

- Απευθείας σε εισαγωγείς/διανομείς που εφοδιάζουν supermarkets, εξειδικευμένα καταστήματα (οινοπνευματωδών ποτών) και μικρά καταστήματα τροφίμων/ποτών. Πρόκειται για το κύριο κανάλι διανομής.
- Μέσω μεσαζόντων σε εισαγωγείς/διανομείς που εφοδιάζουν supermarkets, εξειδικευμένα καταστήματα (οινοπνευματωδών ποτών) και μικρά καταστήματα τροφίμων/ποτών.
- Απευθείας ή μέσω μεσαζόντων σε αλυσίδες supermarket.
- Απευθείας ή μέσω μεσαζόντων σε εισαγωγείς/διανομείς που εφοδιάζουν εστιατόρια, ξενοδοχεία, μπαρ κλπ.
- Απευθείας σε χονδρεμπόρους (Cash & Carry τύπου Makro) που εφοδιάζουν εστιατόρια, ξενοδοχεία, μπαρ κλπ..

Η προμήθεια των μεσαζόντων είναι της τάξης του 3-5% για μεγάλες ποσότητες και του 10% για μικρότερες ποσότητες. Οι εισαγωγείς/διανομείς διεκδικούν (margin) περίπου το 30-40% της τιμής πώλησης, που μπορεί να διαμορφωθεί στο 20% στην περίπτωση εφοδιασμού supermarket. Συνήθως, προϋπόθεση για την απευθείας συνεργασία με supermarket αποτελεί η δυνατότητα του εξαγωγέα να γεμίσει τουλάχιστον ένα ολόκληρο εμπορευματοκιβώτιο

(container). Όπως προαναφέρθηκε, οι αλυσίδες λιανεμπορίου δίνουν έμφαση στην τιμή και διεκδικούν από 15% στην περίπτωση των αλυσίδων discount έως 30% στις υπόλοιπες αλυσίδες (υπεραγορές κλπ.). Τα μικρά καταστήματα τροφίμων/ποτών προμηθεύονται κρασιά κυρίως μέσω διανομέων και διεκδικούν 15-20%. Τα μικρά εξειδικευμένα καταστήματα οινοπνευματωδών (κάβες, delicatessen κλπ.), που διεκδικούν ποσοστό 30% ή υψηλότερο, ενδιαφέρονται για κρασιά καλύτερης ποιότητας, που προμηθεύονται κατά κανόνα από μικρότερους εισαγωγείς/διανομείς. Η πώληση κρασιού σε επιχειρήσεις εστίασης (ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαρ κλπ.) προϋποθέτει τις περισσότερες φορές τη συνεργασία του εξαγωγέα με διανομείς που εφοδιάζουν τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις, καθώς οι τελευταίες δε συνηθίζουν να εισάγουν απευθείας τα κρασιά που πωλούν στους τελικούς καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις εστίασης (μερίδιο αγοράς 4% και ενδεικτική τιμή πώλησης € 17,50 / φιάλη) και τα εξειδικευμένα καταστήματα οινοπνευματωδών (μερίδιο αγοράς 5% και ενδεικτική τιμή πώλησης € 6 / φιάλη) εμπορεύονται μόνο εμφιαλωμένα/τυποποιημένα κρασιά. Τα μικρά καταστήματα τροφίμων/ποτών (μερίδιο αγοράς 21% και ενδεικτική τιμή πώλησης € 4 / φιάλη) και τα supermarket (μερίδιο αγοράς 70% και ενδεικτική τιμή πώλησης € 3,5 / φιάλη) εμπορεύονται τόσο εμφιαλωμένα/τυποποιημένα όσο και μη τυποποιημένα (χύμα) κρασιά.

Συνήθως, προϋπόθεση για την αγορά μη τυποποιημένου κρασιού (χύμα) από έναν εισαγωγέα αποτελεί η δυνατότητα του εξαγωγέα να προμηθεύσει τουλάχιστον 60.000 λίτρα.

Οι **διαδικτυακές πωλήσεις** δεν είναι αξιοσημείωτες, τόσο λόγω της τάσης των καταναλωτών να εντοπίζουν τα κρασιά που τους ενδιαφέρουν διαδικτυακά αλλά να τα αγοράζουν «επί τόπου» από συμβατικά καταστήματα, όσο και λόγω περιορισμών που επιβάλλονται από την εφαρμογή της νομοθεσίας για την καταπολέμηση του αλκοολισμού. Αυτή η πραγματικότητα μπορεί να μεταβληθεί με την τροποποίηση των οικείων διατάξεων. Είναι πιθανό να αναληφθούν σχετικές πρωτοβουλίες τα επόμενα έτη, καθώς το διαδικτυακό εμπόριο είναι αρκετά δημοφιλές στην Πολωνία.

Επιτρέπεται η πώληση οινοπνευματωδών ποτών και στα **πρατήρια καυσίμων**. Οι τιμές των προϊόντων που διατίθενται μέσω αυτής της οδού είναι κατά κανόνα προσιτές. Τέλος, σημειώνεται ότι, πέραν των κρασιών που καταναλώνονται εντός εστιατορίου, συχνά υπάρχει δυνατότητα αγοράς – από εστιατόρια – κρασιού που προορίζεται για κατανάλωση εκτός του καταστήματος.

Κατάλογοι εισαγωγέων ποτών αποστέλλονται στους ενδιαφερομένους κατόπιν σχετικού αιτήματός τους προς το Γραφείο ΟΕΥ Βαρσοβίας.

Ανταγωνισμός

Μολονότι η εγχώρια αγορά κρασιού είναι σχετικά νέα, ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο έντονος με την πάροδο του χρόνου. Λόγω του

μικρού μεγέθους της αγοράς, μόνο λίγοι παίκτες έχουν καταφέρει να εξελιχθούν σε αγοραστές μείζονος σημασίας. Στο τμήμα της αγοράς που αντιστοιχεί στη διακίνηση μεγάλων ποσοτήτων κυριαρχούν λίγες μεγάλες επιχειρήσεις όπως οι Ambra (www.ambra.com.pl), Bartex-Bartol (www.bartex.com.pl), Domain Menada (www.domainmenada.pl), Partner Center (<http://wina.net.pl>) και CEDC (www.cedc.com).

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εμπορία προϊόντων χαμηλής τιμής (low-end) έχουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των μεγάλων δυτικοευρωπαϊκών αλυσίδων λιανεμπορίου. Αυτές οι αλυσίδες εισάγουν συνήθως μεγάλες ποσότητες απευθείας από τις χώρες παραγωγής και μπορούν να ασκήσουν μεγάλη πίεση μέσω των κεντρικών τους. Στη χώρα λειτουργούν περισσότερες από 40 αλυσίδες Super Market. Περίπου 15 διαθέτουν καταστήματα σε ολόκληρη την επικράτεια, ενώ οι υπόλοιπες δραστηριοποιούνται σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο. Σημαντικές αλυσίδες λιανεμπορίου τροφίμων και ποτών είναι οι: Biedronka, POLOMarket, Top Market, Piotr i Paweł, Alma Market, Lewiatan, Carrefour, Lidl, Aldi, Netto, Kaufland, Tesco, Real, Marcpol, Mokpol, Stokrotka, E.Leclerc, Intermarché, Małpa Express, Żabka, Auchan και το (αποκλειστικά) διαδικτυακό supermarket Frisco.

Τιμές λιανικής

Μέσω των ακόλουθων ενδεικτικών υπερσυνδέσμων, που αντιστοιχούν σε supermarkets και άλλους εισαγωγείς/εμπόρους κρασιού με διαδικτυακή παρουσία, μπορεί κανείς να σχηματίσει μια άποψη για το εύρος των τιμών λιανικής (1 Ευρώ ≈ 4 Ζλότυ):

- <https://ssl.leclerc.com/pl/ssl>
- www.frisco.pl
- www.dekanter.pl
- www.mielzynski.pl
- www.dobrewino.pl
- <http://wineavenue24.pl>
- <http://wineland.pl>
- www.e-piotripawel.pl
- www.101win.pl
- <http://sklepwiniański.com.pl>
- <http://sklep.wina-swiata.pl>
- www.wina-bachus.pl
- www.vinorama.pl

Προδιαγραφές και φορολογία

Πέραν των προτιμήσεων που αφορούν το πώμα (προτιμώνται οι φελλοί και όχι τα βιδωτά πώματα), τη συσκευασία (προτιμώνται οι γυάλινες φιάλες) και την τιμή, κρίνεται σκόπιμο να ληφθούν υπ' όψιν οι προσδοκίες που σχετίζονται με τις ετικέτες των προϊόντων. Κατά τους ειδικούς της πολωνικής αγοράς, η ετικέτα/επιγραφή πρέπει να είναι λιτή, ευανάγνωστη και σύγχρονη. Η φιάλη μπορεί να εισάγεται με την ετικέτα της χώρας προέλευσης αλλά σε αυτήν την περίπτωση

χρειάζεται να προστεθεί σήμανση στην οποία να αναγράφονται στην πολωνική:

- το όνομα του προϊόντος,
- η επωνυμία και η διεύθυνση του παραγωγού,
- η επωνυμία και η διεύθυνση του εισαγωγέα και
- η περιεκτικότητα του ποτού σε οινόπνευμα.

Το βασικό νομικό πλαίσιο της εμπορίας οиноπνευματωδών τίθεται από το νόμο της 26/10/1982 (D.U. z 2002 r. nr 147, poz. 1231) για την «προστασία από την υπερβολική κατανάλωση οινόπνευματωδών» και τις τροποποιήσεις αυτού.

Τα οινόπνευματώδη ποτά μπορούν να διατίθενται ελεύθερα στην Πολωνία όπως και στα υπόλοιπα κράτη-μέλη της ΕΕ. Η διακίνηση αλκοολούχων ποτών επιτρέπεται σε επιχειρήσεις που έχουν εξασφαλίσει σχετική άδεια, που χορηγείται από τις δεκαέξι περιφέρειες της χώρας για ποτά με περιεκτικότητα οινόπνευματος μικρότερη του 18% ή από το Υπουργείο Οικονομικών για ποτά με περιεκτικότητα οινόπνευματος μεγαλύτερη του 18%. Αυτές οι άδειες έχουν διετή ισχύ όσον αφορά το κρασί (περιεκτ.<18%) και μονοετή ισχύ όσον αφορά ποτά με περιεκτικότητα οινόπνευματος μεγαλύτερη του 18%.

Η διαφήμιση οινόπνευματωδών υπόκειται σε αυστηρούς περιορισμούς. Πλην ορισμένων εξαιρέσεων που αφορούν τη μπύρα, απαγορεύεται η διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στα θέατρα και στις αφίσες δρόμου. Έτσι, χρησιμοποιούνται εναλλακτικές μέθοδοι προώθησης όπως διαφημίσεις/αφιερώματα σε κλαδικά περιοδικά ή εκδηλώσεις γευσιγνωσίας σε εξειδικευμένα καταστήματα που διαθέτουν την ειδική άδεια πώλησης.

Στις φιάλες τοποθετούνται ειδικές φορολογικές ταινίες. Στο κρασί, συμπεριλαμβανομένων των αφρωδών οίνων, επιβάλλονται Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης (excise duty) της τάξης των 158,00 Ζλότυ / εκατόλιτρο και ΦΠΑ 23% (βλ. σχετικά http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf).

Οι εισαγωγείς είναι εξοικειωμένοι με τις απαιτούμενες διαδικασίες και είναι σε θέση να καθοδηγήσουν τον εξαγωγέα. Οι μεγαλύτερες εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι σε θέση να διευκολύνουν τον εξαγωγέα στη διαδικασία τοποθέτησης της ειδικής φορολογικής ταινίας, καθώς έχουν πολλές φορές δικαίωμα τοποθέτησης της ταινίας εντός της πολωνικής επικράτειας και συγκεκριμένα στις φορολογικές αποθήκες που συχνά διατηρούν. Οι μικρότερες εισαγωγικές επιχειρήσεις, που δε διαθέτουν φορολογικές αποθήκες, αποστέλλουν συνήθως τις ταινίες στον εξαγωγέα προκειμένου να τις τοποθετήσει εκείνος στις φιάλες εκτός πολωνικής επικράτειας. Ενδιαφέρουσα και χρήσιμη είναι η συνοπτική περιγραφή των προϋποθέσεων για την εισαγωγή και εμπορία κρασιού στην Πολωνία που μπορεί να βρει κανείς στον

υπερσύνδεσμο www.vinifera.pl/wina,2082,149,0,0,F,news.html.

Πολωνοί παραγωγοί Σύμφωνα με τον κλαδικό φορέα ZPPPS (<http://zppps.pl>), το 2015 ήταν μια μάλλον μέτρια χρονιά για τις πολωνικές επιχειρήσεις παραγωγής οινοπνευματωδών ποτών. Παρήχθησαν 12% λιγότερα οινοπνευματώδη ποτά σε σχέση με το 2012 (που χρησιμοποιείται ως έτος αναφοράς διότι την 01.01.2014 αυξήθηκε σημαντικά ο ειδικός φόρος κατανάλωσης). Οι εισαγωγές καλύπτουν μόλις το 7% των οινοπνευματωδών που πωλούνται εγχωρίως.

Η παραγωγή «δυνατών» ποτών ανήλθε το 2015 στα 2,82 εκ. εκατόλιτρα, έναντι 3,55 εκ. το 2013. Οι εξαγωγές βότκας ήταν μειωμένες κατά 4,6% στο διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου (36,25 εκ. λίτρα), σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2014, αλλά η αξία των εξαγωγών βότκας ήταν αυξημένη κατά 2,1% (€ 127,3 εκ.). Το 19% της παραγωγής βότκας εξάγεται, κυρίως στις αγορές των ΗΠΑ, του Καναδά και της Ν. Αμερικής, ενώ θετικές διαγράφονται οι προοπτικές ως προς τις αγορές της Αφρικής και της Κεντρικής & Ανατολικής Ασίας.

Υπολογίζεται ότι στον κλάδο της οινοποιίας δραστηριοποιούνται περίπου 80 ντόπιοι παραγωγοί, που εκμεταλλεύονται περίπου 100 εκτάρια γης (κυρίως στα νότια της χώρας) και παράγουν σχεδόν 2.000 εκατόλιτρα. Η ποιότητα των πολωνικών κρασιών βελτιώνεται διαρκώς αλλά δε δικαιολογεί την υψηλή τιμή τους, η οποία οφείλεται στον μικρό όγκο της παραγωγής.

Εισαγωγές

Στην Πολωνία εισάγονται κρασιά από όλες σχεδόν τις οινοπαραγωγούς χώρες: Ιταλία, Γαλλία, ΗΠΑ, Ισπανία, Γερμανία, Χιλή, Πορτογαλία, Βουλγαρία, Μολδαβία, Αυστραλία, Ουγγαρία, Ν. Αφρική, Αργεντινή, Γεωργία, Ην. Βασίλειο, Κύπρος, Ελλάδα, Τσεχία, Ν. Ζηλανδία, Ολλανδία, Ισραήλ, Αυστρία, Ρουμανία, Ζιμπάμπουε, Ουρουγουάη, Βέλγιο, ΠΓΔΜ, Βραζιλία κ.ά..

Κύριες χώρες προέλευσης πολωνικών εισαγωγών οίνου (ποσότητες σε χιλιάδες εκατόλιτρα)			
Χώρα	Έτος		Μέση τιμή / λίτρο σε Ευρώ το 2014
	2013	2014	
Γερμανία	201,2	190,5	2,48
Βουλγαρία	153,3	163,3	0,72
Ιταλία	122,8	131,1	2,04
Ισπανία	118,5	125,9	1,57
Γαλλία	85,7	85,5	2,46
Πορτογαλία	67,8	69,4	1,86
Μολδαβία	50,4	49,4	1,40
Χιλή	43,4	48,5	2,35
ΗΠΑ	19,2	25,5	1,85
Ουγγαρία	26,0	22,0	1,56
ΣΥΝΟΛΟ	988,5	1.011,9	1,87

Πηγή: Eurostat

Κύριες χώρες προέλευσης πολωνικών εισαγωγών αφρώδους οίνου (ποσότητες σε χιλιάδες λίτρα)			
Χώρα	Έτος		Μέση τιμή / λίτρο σε Ευρώ το 2014
	2013	2014	
Ιταλία	1.642,3	2.605,0	3,48
Γερμανία	627,8	853,7	2,32
Γαλλία	532,6	461,8	12,58
Ισπανία	384,4	424,5	2,70
Μολδαβία	32,2	45,2	1,72
Πορτογαλία	1,0	42,3	2,59
Αυστραλία	50,6	41,2	5,31
Ουγγαρία	47,2	29,8	2,25
Βουλγαρία	56,7	7,2	1,44
Χιλή	0,0	6,8	3,48
ΣΥΝΟΛΟ	3.450,2	4.582,9	4,11

Πηγή: Eurostat

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι εισάγονται κρασιά όχι μόνον απευθείας από τις χώρες παραγωγής αλλά και μέσω τρίτων χωρών. Στην περίπτωση των μεγάλων οινοπαραγωγών χωρών ακολουθούνται παράλληλα και οι δύο διαδρομές. Οι ακόλουθες ενδεικτικές περιπτώσεις δίνουν το περίγραμμα αυτής της πραγματικότητας:

- Κρασιά από σχετικά μικρές χώρες παραγωγής, όπως η Βουλγαρία, η Μολδαβία, η Ουγγαρία και η Γεωργία, εισάγονται απευθείας.
- Κρασιά από την Κύπρο εισάγονται μέσω Γερμανίας.
- Κρασιά από τις ΗΠΑ εισάγονται κατά πρώτο λόγο μέσω Γερμανίας (80%) και κατά δεύτερο απευθείας ή μέσω άλλων χωρών (Ην. Βασίλειο, Ιταλία, Βέλγιο, Τσεχία, Γαλλία και Σουηδία).
- Κρασιά Ισπανίας, Ιταλίας, Γαλλίας, Χιλής, Πορτογαλίας και Αργεντινής εισάγονται κατά κύριο λόγο (>85%) απευθείας από τις αντίστοιχες χώρες. Μικρότερες ποσότητες κρασιών αυτών των χωρών εισάγονται μέσω Γερμανίας, Ην. Βασιλείου, Τσεχίας και Βελγίου.
- Κρασιά Αυστραλίας και Ν. Αφρικής εισάγονται είτε απευθείας (>55%) είτε μέσω ενδιάμεσων χωρών και κυρίως μέσω Γερμανίας.

Διμερές εμπόριο

Ακολούθως παρατίθενται στοιχεία του διμερούς εμπορίου προϊόντων των κυριότερων δασμολογικών κατηγοριών που σχετίζονται με το παρόν σημείωμα. Επισημαίνεται ότι μικρότερες ποσότητες, που δεν περιλαμβάνονται στα παρακάτω στοιχεία, εισάγονται μέσω τρίτων χωρών και κυρίως μέσω Γερμανίας.

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΩΝΙΑ (στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ)

Κωδ. Σ.Ο. (CN4)	Περιγραφή	2014		2015	
		Αξία (€)	Ποσότητα (Κιλά)	Αξία (€)	Ποσότητα (Κιλά)
2203'	Μπίρα από βύνη	69.165	149.622	6.656	5.787
2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά. Μούστος σταφυλιών, που έχει υποστεί μερική ζύμωση και που έχει αποκτημένο αλκοολικό τίτλο > 0,5% vol ή που έχει πρόσθετο αποκτημένο αλκοολικό τίτλο > 0,5%	725.300	576.348	1.149.275	869.471
2205'	Βερμούτ και άλλα κρασιά από νωπά σταφύλια, παρασκευασμένα με τη βοήθεια φυτών ή αρωματικών ουσιών	-	-	12	2
2207'	Αιθυλική αλκοόλη μη μετουσιωμένη, με κατ' όγκο αλκοολικό τίτλο >= 80% vol. Αιθυλική αλκοόλη και αποστάγματα μετουσιωμένα, οποιουδήποτε τίτλου	4.414	726	11.812	1.469
2208'	Αιθυλική αλκοόλη μη μετουσιωμένη, με κατ' όγκο αλκοολικό τίτλο < 80% vol· αποστάγματα, ηδύποτα (λικέρ) και άλλα οινοπνευματώδη ποτά (εκτός από σύνθετα αλκοολούχα παρασκευάσματα των τύπων που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή ποτών)	1.981.945	668.751	1.208.187	510.696

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΩΝΙΑ (στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ)

Κωδ. Σ.Ο. (CN4)	Περιγραφή	2014		2015	
		Αξία (€)	Ποσότητα (Κιλά)	Αξία (€)	Ποσότητα (Κιλά)
2203'	Μπίρα από βύνη	6.409	7.461	247.750	684.600
2206'	Μηλίτης, απίτης, υδρόμελι και άλλα ποτά που προέρχονται από ζύμωση. Μείγματα ποτών που προέρχονται από ζύμωση καθώς και μείγματα ποτών που προέρχονται από ζύμωση και μη αλκοολούχων ποτών, π.δ.κ.α. (εκτός από μπίρα, κρασί από νωπά σταφύλια...)	6.323	8.116	8.408	10.688
2207'	Αιθυλική αλκοόλη μη μετουσιωμένη, με κατ' όγκο αλκοολικό τίτλο >= 80% vol. Αιθυλική αλκοόλη και αποστάγματα μετουσιωμένα, οποιουδήποτε τίτλου	2.277	1.900	2.610	2.012
2208'	Αιθυλική αλκοόλη μη μετουσιωμένη, με κατ' όγκο αλκοολικό τίτλο < 80% vol· αποστάγματα, ηδύποτα (λικέρ) και άλλα οινοπνευματώδη ποτά (εκτός από σύνθετα αλκοολούχα παρασκευάσματα των τύπων που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή ποτών)	1.421.233	1.086.254	1.182.421	837.600

Παρουσία ελληνικών κρασιών

Μέσω μεγάλων εισαγωγέων διακινούνται κυρίως κρασιά των επιχειρήσεων Μπουτάρη, Τσάνταλη και Κουρτάκη. Ελληνικά κρασιά άλλων παραγωγών διακινούνται μέσω μικρότερων εισαγωγέων τοπικής εμβέλειας. Ιδιαίτερα δημοφιλής, μεταξύ των εδώ διατιθέμενων ελληνικών οίνων, είναι ο «Ημίγλυκος» (3 στις 5 πωλούμενες φιάλες ελληνικού κρασιού). Όπως δείχνουν τα στοιχεία της προηγούμενης ενότητας, στα ελληνικά κρασιά αντιστοιχεί μικρό μερίδιο των συνολικών πολωνικών εισαγωγών οίνου. Η υστέρηση αποδίδεται, κυρίως, στους ακόλουθους παράγοντες:

Ανταγωνισμός: Ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος σε μια ανερχόμενη αγορά 38,5 εκ. κατοίκων, αφού, όπως προαναφέρθηκε, εισάγονται κρασιά από όλες σχεδόν τις οινοπαραγωγούς χώρες.

Τιμή: Η τελική τιμή πώλησης των ελληνικών κρασιών υπερβαίνει σημαντικά τον μ.ό. των ανταγωνιστικών προϊόντων (το 85% της αγοράς λιανικής κινείται στην τιμή των 25 Ζλότυ).

Προβολή / Αναγνωρισιμότητα: Η σχετικά υψηλή τιμή πώλησης των ελληνικών κρασιών δε συνοδεύεται από αυξημένη αναγνωρισιμότητα, η οποία θα δικαιολογούσε τη διαφορά στην τιμή. Οι Πολωνοί καταναλωτές θα ήταν ίσως διατεθειμένοι να προτιμήσουν το ακριβότερο ελληνικό προϊόν εάν η φήμη του ήταν εξίσου ελκυστική με εκείνη του γαλλικού ή του ισπανικού. Το ελληνικό brand name γίνεται βεβαίως θετικά δεκτό στην εδώ αγορά, καθώς τη χώρα μας επισκέφθηκαν 750.000 Πολωνοί το 2015. Ωστόσο, ειδικά στο σκέλος του κρασιού, δεν υπάρχει ούτε η «αναγνωρισμένη υπεροχή» των γαλλικών κρασιών ούτε η έντονη και συστηματική προβολή των ιταλικών και άλλων κρασιών, μέσω εκδηλώσεων, διαφημίσεων και άλλων δράσεων.

Ομογένεια / Επιχειρήσεις: Δεν υπάρχει ελληνική ομογένεια του μεγέθους άλλων χωρών (π.χ. Γερμανία), που θα μπορούσε να υποστηρίξει αποτελεσματικά την αγορά ελληνικών κρασιών. Δεν υφίσταται, επίσης, ελληνική αλυσίδα supermarket, μέσω της οποίας θα μπορούσαν να διακινηθούν ευκολότερα τα ελληνικά προϊόντα. Για λόγους σύγκρισης, αναφέρεται ότι η αλυσίδα BIEDRONKA (συμφερόντων Jeronimo Martins) έχει διευκολύνει κατά πολύ την είσοδο των πορτογαλικών προϊόντων στην εδώ αγορά. Μικρός είναι ο αριθμός των ελληνικών εστιατορίων (30-40) που θα μπορούσαν να απορροφήσουν ποσότητες ελληνικών κρασιών. Δεν υφίστανται, τέλος, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων πολύ μικρής εμβέλειας, σημεία λιανικής πώλησης αποκλειστικά ελληνικών προϊόντων.

Κατηγοριοποίηση: Μια συχνά εμφανιζόμενη πρακτική δυσκολία αφορά την ταξινόμηση ελληνικών ποικιλιών (π.χ. Αγιωργίτικο, Αθήρι, Μαλαγουζιά, Μοσχάτο, Ξυνόμαυρο κλπ.) σε γνωστές κατηγορίες με τις οποίες είναι εξοικειωμένοι εισαγωγείς, πωλητές και καταναλωτές (Pinot Noir, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah κλπ.). Η ταξινόμηση αυτή, αν και δεν είναι συμβατή με την επιθυμητή εικόνα των διακριτών ελληνικών ποικιλιών, μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη,

ιδίως στην περίπτωση της ένταξης των ελληνικών προϊόντων στα μενού εστιατορίων, δεδομένης της συγκριτικά μειωμένης αναγνωρισιμότητας των ελληνικών κρασιών.

Περισσότερες πληροφορίες

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την πολωνική οικονομία και το εγχώριο επιχειρηματικό περιβάλλον περιέχονται στην ετήσια έκθεση και στα «Ενημερωτικά Δελτία» του Γραφείου ΟΕΥ Βαρσοβίας: www.agora.mfa.gr/pl101.

Συναλλαγματική ισοτιμία

1 Ευρώ = 4,39 Ζλότυ (21.06.2016)

Ενδιαφέροντες και χρήσιμοι ιστότοποι		
Φορέας	Ιστότοπος	Παρατηρήσεις
Stowarzyszenie Importerów i Dystrybutorów Wina	http://kulturawina.pl	Association of Importers and Distributors of Wine
ZP PPS	http://zppps.pl	Association of Employers Polish Spirits Industry
Polagra Food	www.polagra-food.pl	Εμπορική έκθεση τροφίμων και ποτών
ENOEXPO	http://targi.krakow.pl και http://event.targi.krakow.pl/gb/strona-glowna/targi/targi/14-miedzynarodowe-targi-wina-w-krakowie/strona-glowna.html	Εμπορική έκθεση τροφίμων και ποτών
World Food Warsaw	www.worldfood.pl	Εμπορική έκθεση τροφίμων και ποτών
Wine Expo Poland	www.wineexpopoland.pl	Εμπορική έκθεση οίνου
Magazyn Wino	http://magazynwino.pl	Περιοδικό με θέμα το κρασί
Winicjatywa	http://winicjatywa.pl	Ιστότοπος με θέμα το κρασί
Czas Wina	http://czaswina.pl	Περιοδικό με θέμα το κρασί