

## **POLONIA**

### Nota di Settore **AGROALIMENTARE**

L'Istituto nazionale per il Commercio Estero, con la propria rete di Uffici nel mondo e con le attività di promozione e di assistenza, costituisce un osservatorio sui mercati internazionali al servizio delle imprese italiane.

La presente pubblicazione rientra nel programma editoriale dell'Istituto - collana "INDAGINI/PROFILI - PRODOTTO/MERCATO" - ed è stata realizzata dall'Ufficio ICE di Varsavia

Il programma editoriale è curato dall'Area Prodotti Informativi - Editoria Elettronica.

ottobre 2009

## INDICE

<b>Quadro Macroeconomico del Paese .....</b>	<b>3</b>
<b>Valutazione del mercato .....</b>	<b>4</b>
<b>Concorrenza e posizionamento dell'Italia ...</b>	<b>9</b>
<b>Sistema distributivo.....</b>	<b>10</b>
<b>Previsioni del mercato.....</b>	<b>13</b>
<b>Comunicazione e manifestazioni .....</b>	<b>14</b>

*Per ulteriori chiarimenti sul settore presentato in questa Nota si contatti:*

### **Biuro ICE w Warszawie**

ul. Marszałkowska 72, 00-545 Warszawa - PL

T +48 (0)22 6280243 F +48 (0)22 6280600

**varsavia@ice.it [www.ice.it](http://www.ice.it)**




---

**Quadro Macroeconomico del Paese**


---

**INDICATORI MACRO**

<b>PIL pro capite 2008 in €</b>	<b>9.487,9</b>
livello PIL a prezzi correnti 2008 in mld €	361,6
<b>Crescita PIL 2008, % (previsioni ufficiali 2009)</b>	<b>4,9 (+1,1/1,5)</b>
<b>Crescita consumi 2008, %</b>	<b>4,6</b>
<b>Disoccupazione 2009 IX, %</b>	<b>10,9</b>
<b>Inflazione 2009 X, % (prev. 2009)</b>	<b>3,1 (3,4)</b>
<b>Tasso di riferimento % (dal 25 giugno 2009)</b>	<b>3,50</b>
<b>cambio PLN/USD (17 novembre 2009)</b>	<b>2,74</b>
<b>cambio PLN/EUR (17 novembre 2009)</b>	<b>4,09</b>
<b>Salario mensile lordo, imprese, 2009 IX, €</b>	<b>778</b>
<b>Esportazioni 2009 I-VIII mld € (I-XII 2008)</b>	<b>60,6 (114,6)</b>
<b>Importazioni 2009 I-VIII mld € (I-XII 2008)</b>	<b>66,5 (139,3)</b>
<b>saldo 2009 I-VIII mld € (I-XII 2008)</b>	<b>- 5,9 (-24,8)</b>
<b>IDE 2008 mld € (I-VI 2009)</b>	<b>10,9 (0,96)</b>

Dal 1 maggio 2004, ovvero del momento dell'ingresso nella UE, il mercato polacco rientra nel mercato unico europeo, pertanto:

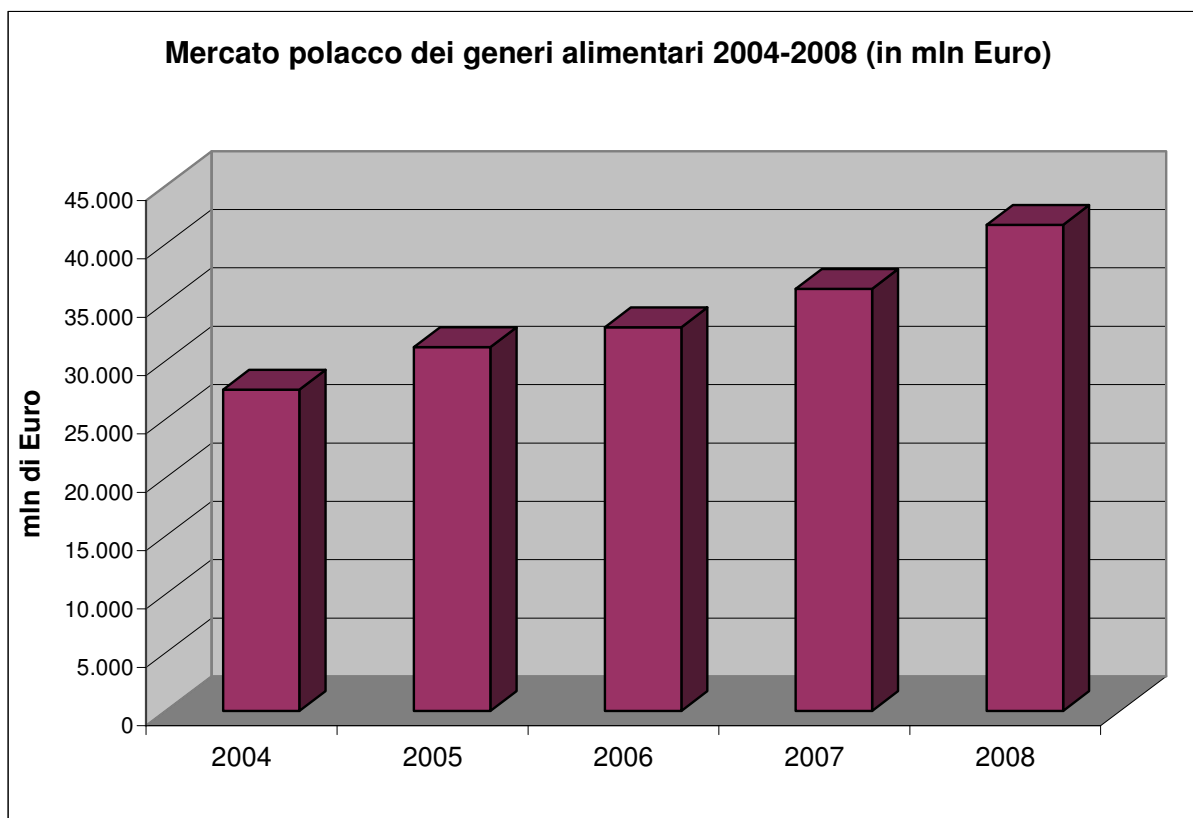
- lo scambio con l'Italia e' libero e regolato dalle normative intracomunitarie (in parole povere: non ci sono frontiere doganali), incluse quelle sull'IVA
- I rapporti di import/export con Paesi terzi (extracomunitari), inclusi quindi codici merceologici, dazi, procedure doganali, magazzini doganali, misure antidumping, trattamento attivo/passivo della merce, ecc., sono regolati dalle stesse direttive UE che valgono in Italia
- Per quanto concerne certificazioni/omologazioni, ecc., la regola fondamentale e' quella che vale in tutti i Paesi UE: se per un settore, o – meglio – un gruppo merceologico esiste la normativa UE (EN) vigente, allora valgono le regole comunitarie simboleggiate dal marchio CE; altrimenti valgono le normative locali

## Valutazione del mercato

Il mercato dei prodotti alimentari in Polonia è in costante crescita, più in valore che in volume tuttavia. Nel 2008 il suo valore al dettaglio è stato pari a 41,7 mld. di Euro.

Il settore alimentare svolge un ruolo più significativo in Polonia rispetto agli altri paesi industrializzati. La quota di reddito che la famiglia media destina ai prodotti alimentari è circa il doppio rispetto a quella della famiglia media nella UE-15 dove si posiziona intorno al 12,1%. Nel 2008 tale quota in Polonia è scesa al 25,6% rispetto al 26,6% nel 2007.

In generale, la struttura dei consumi alimentari si avvicina sempre di più allo stile di vita della UE-15. Aumenta la domanda di prodotti precotti e sono sempre più popolari le cucine "italiana", "mediterranea", "francese" e le cucine orientali in genere. Sono sempre più di moda le diete a basso contenuto calorico con elevate quantità di frutta e verdura e i prodotti biologici.



Fonte: Elaborazione ICE Varsavia di dati GUS

Nelle proprie decisioni d'acquisto il consumatore polacco è sempre più attento alla qualità del cibo, al suo gusto ed al confezionamento. Oltre a rivalutare i prodotti regionali polacchi il consumatore è interessato come detto alla cucina di altri paesi, in particolare a quella italiana. Il cambiamento dello stile di vita viene confermato dal rapido incremento di ristoranti e punti di ristoro che sono diventati un importante sbocco per i prodotti italiani.

L'analisi della spesa per **generi alimentari** nei primi nove mesi 2009 conferma la tenuta della domanda interna e quindi l'ottimismo dei consumatori polacchi. La domanda infatti, **nonostante la crisi**, ha mantenuto una dinamica positiva con una crescita del 5,5% della



spesa per i prodotti di largo consumo. I Polacchi spendono sempre di più in generi alimentari in termini assoluti. Comunque la Polonia si colloca nel gruppo dei soli 5 paesi europei i cui consumatori non abbiano contratto la spesa (l'analisi è stata effettuata tra 22 paesi europei<sup>1</sup>).

La Polonia è uno dei principali paesi europei produttori di frutta e verdura, occupando il quarto posto dopo Italia, Spagna e Francia nella produzione di ortaggi e il sesto posto dopo Italia, Spagna, Francia, Germania e Grecia nella produzione di frutta. E' comunque il maggiore fornitore europeo di frutta morbida (fragole, ribes, prugne, amarene) destinata all'industria della trasformazione, nonché di mele. La produzione media di mele nell'arco degli ultimi tre anni è stata pari a 1,8 mln di tonnellate, costituendo circa 1/5 della produzione totale dell'Unione Europea.

Il Polacco medio consuma all'anno 41 kg di frutta e 115 kg di ortaggi. Il livello del consumo delle patate, che è in Polonia molto alto, negli ultimi anni si è mantenuto costante. Va aggiunto che le patate costituiscono il prodotto ortofrutticolo di base della dieta polacca.

### **Produzione**

La produzione dell'industria alimentare in Polonia, sostenuta dall'aumento della domanda per i fenomeni sopra descritti, nel 2008 è aumentata del 28% rispetto al 2006. Un ulteriore fattore di stimolo a produrre è la crescita delle esportazioni polacche che nel 2008 sono cresciute del 58% rispetto al 2006.

Il valore della produzione dell'industria alimentare polacca è di circa 42 miliardi di euro e costituisce l'8% della produzione di alimentari di tutti i paesi dell'UE.

La produttività locale è ancora lontana dagli standard europei (circa i 2/5 della produttività dell'UE) ed il giro di affari di una ditta polacca di medie dimensioni è poco più di un 1/4 di quello di un'azienda europea (6,8 milioni di euro contro 25 milioni di euro ed oltre).

### **Commercio estero**

L'entrata della Polonia nell'UE è stata un motore importante per lo sviluppo del commercio estero dei prodotti agroalimentari. Nel periodo di cinque anni dall'entrata, le esportazioni dell'intero settore sono passate da 5,2 mld di Euro a 11,4 mld di Euro e le importazioni da 4,4 mld di Euro a 10,0 mld di Euro.

Dal 2004 le importazioni aumentano più delle esportazioni incidendo alla diminuzione del saldo positivo della bilancia commerciale polacca.

Il peso dei prodotti agroalimentari nel commercio estero polacco è importante. Negli ultimi cinque anni la Polonia continua ad essere un esportatore netto di prodotti agroalimentari con un saldo attivo pari a ca. 1,3 mld di Euro nel 2008. L'interscambio con i paesi dell'UE-25 è stato il motore principale dello sviluppo del giro d'affari del commercio estero.

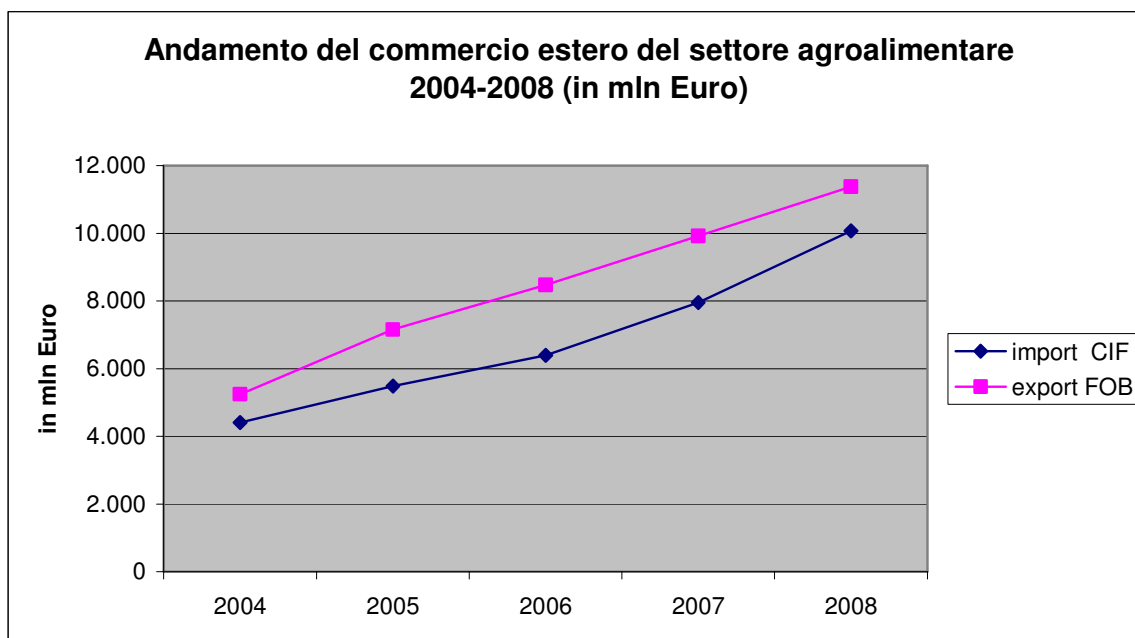
---

<sup>1</sup> Rzeczpospolita 28.05.2009

Tabella 1 Bilancia commerciale del settore agroalimentare

Dati	BILANCIA COMMERCIALE in MLN €				
	2004	2005	2006	2007	2008
Esportazioni di prodotti agro-alimentari mln €	5.242	7.152	8.470	9.922	11.380
Importazioni di prodotti agro-alimentari mln €	4.406	5.486	6.391	7.958	10.070
Saldo (mln €)	836	1.666	2.078	1.963	1.310
Quota esportazioni agro-alimentari sulle esportazioni totali	7,5%	8,9%	8,8%	7,4%	7,7%
Quota importazioni agro-alimentari sulle importazioni totali	4,0%	4,9%	4,5%	4,9%	5,2%

Fonte: Elaborazione ICE Varsavia dei dati GUS



Fonte: Elaborazione ICE Varsavia dei dati GUS

I risultati dell'esportazione confermano l'alto grado di competitività dei produttori polacchi operanti nel settore agroalimentare, che si basa principalmente nei vantaggi sui costi di produzione e quindi sui prezzi.

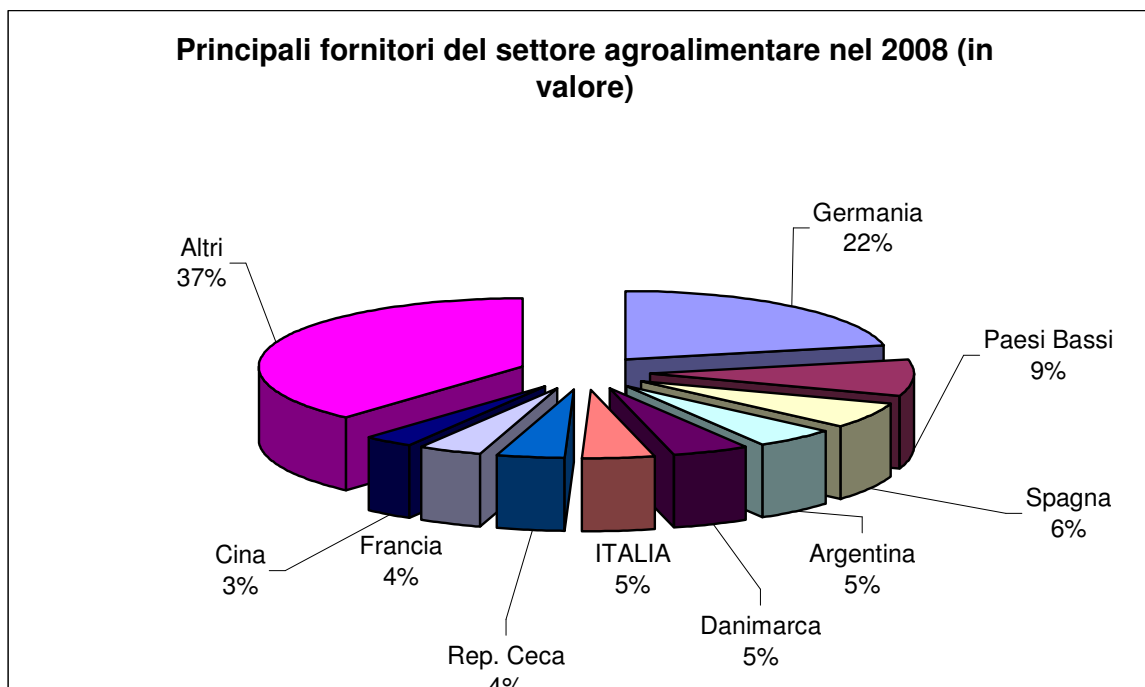
Tabella 2 Importazioni agroalimentari polacche per comparti, principale fornitore, quota e posizione dell'Italia

VD	Prodotti	Valore dell'importazione in mln di Euro						Principale fornitore	Posizione Italia
		Totale			Italia				
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	quota 2008	
01	Animali vivi	84,8	113,4	165	0,9	0,5	2,1	Germania 29,5%	1,3% 9°pos.
02	Carni e frattaglie commestibili	378,9	535,3	1.041,3	9,9	7,6	10,3	Germania 35,4%	1,0% 10°pos..
03	Pesci e frutti di mare	599,8	643,6	754,6	0,7	0,4	0,8	Norvegia 32,0%	0,1% 14°pos.
04	Lattiero caseari, uova, miele	162,7	277,3	308,8	6,8	6,5	10,3	Germania 48,0%	3,3% 7°pos.
05	Altri prodotti di origine animale	165,2	151,8	220,3	1,1	1,3	1,7	Cina 42,4%	0,8% 15°pos.
06	Piante vive e prodotti di floricoltura	144,2	176,4	226,2	4,5	6,5	5,1	Olanda 75,9%	2,2% <b>5° pos.</b>
07	Ortaggi o legumi	258,2	352,5	387,7	16,6	28,1	29,6	Spagna 34,5%	7,6% <b>4°pos.</b>
08	Frutta e noci commestibili	747,7	924,2	1.025,1	101,5	129,3	143,5	Spagna 27,7%	14,0% <b>2°pos.</b>
09	Caffè, tè, spezie	236,2	235,9	290,9	7,9	9,7	11,7	Vietnam 22,1%	4,0% <b>5°pos.</b>
10	Cereali	190,5	429,8	555,6	14,1	13,7	13,0	Germania 26,3%	2,3% 11°pos.
11	Prodotti della macinazione malto, amidi, fecole, glutine di frumento	114,6	154,6	190,4	1,0	2,9	5,3	Rep. Ceca 31,5%	2,8% 7°pos.
12	Semi e frutti oleosi	180,9	191,0	351,6	4,8	7,7	6,0	Ucraina 25,0%	1,7% 11°pos.
13	Gomme, resine altri succhi ed estratti vegetali	51,4	54,0	68,6	3,8	2,7	3,7	Germania 22,5%	5,1% 7°pos.
14	Materie da intreccio ecc	2,7	3,9	5,0	0,02	0,03	0,02	Cina 47,9%	0,5% 16°pos.
15	Grassi e oli animali o vegetali, cere	350,7	385,8	568,4	22,2	27,0	25,3	Germania 30,5%	4,5% 7°pos.
16	Preparazioni di carni, pesci o di crostacei	78,6	110,6	151,8	1,1	1,8	2,1	Germania 41,2%	1,4% 13°pos.
17	Zuccheri e prodotti a base di zuccheri	174,3	200,5	227,7	9,0	10,7	8,9	Germania 25,4%	3,9% 7°pos.
18	Cacao e sue preparazioni	355,8	391,7	459,5	8,2	16,4	14,8	Germania 37,5%	3,2% 8°pos.
19	Preparazioni a base di cereali, farine, prodotti della	237,7	296,5	393,1	21,4	29,4	36,9	Germania	9,4%

	pasticceria							43,4%	2°pos.
20	Preparazioni di ortaggi, legumi, frutta	310,4	408,0	398,8	17,9	23,7	34,8	Germania 13,4%	8,7% 3°pos.
21	Preparazioni alimentari diverse	464,7	510,7	63,3	9,8	16,6	22,9	Germania 26,6%	3,6% 9°pos.
22	Bevande, liquidi alcolici ed aceti	282,4	423,0	501,9	33,2	44,0	57,3	Germania 14,5%	11,4% 2°pos.
23	Residui e cascami delle ind. alimentari	573,7	685,3	862,3	4,3	4,5	6,0	Argentina 46,6%	0,7% 15pos.
24	Tabacchi e succedanei del tabacco lavorati	245,1	302,8	278,3	9,2	11,4	10,0	Brasile 19,1%	3,6% 7°pos.

Fonte: Elaborazione ICE Varsavia su dati GUS

Nella struttura delle importazioni agroalimentari polacche, nel 2008 le importazioni di carni (10%), frutta (10%) e residui delle industrie alimentari (mangimi- 9%) costituivano in totale il 29%. Rispetto al 2006 l'incremento più significativo in valore è stato registrato dai seguenti settori: carni fresche (più che triplicate), cereali (più che raddoppiate), grassi e olii animali e vegetali (quasi raddoppiate) e bevande in generale analcoliche ed alcoliche (+177%).



Fonte: Elaborazione ICE Varsavia su dati GUS

La Germania con una quota del 22% conferma la sua posizione di principale fornitore in quasi tutti i comparti oggetto di analisi seguita dall'Olanda con una quota del 9%. Gli altri 7 principali fornitori detengono ognuno dal 3% al 6% del mercato.

## Concorrenza e posizionamento dell'Italia

L'Italia con la quota del 5% rimane il quarto fornitore di prodotti agroalimentari sul mercato polacco insieme con l'Argentina e la Danimarca. Il commercio di prodotti agroalimentari tra l'Italia e la Polonia registra un sistematico aumento del giro d'affari sia nelle esportazioni che nelle importazioni polacche, tutte e due raddoppiate dal 2004. Il saldo della bilancia commerciale polacco-italiana rimane positivo per la Polonia, anche se dal 2006 si rileva una progressiva diminuzione del gap.

Tabella 3 Polonia: Bilancia commerciale polacco-italiana di prodotti agro-alimentari

Dati	BILANCIA COMMERCIALE CON ITALIA, in MLN €				
	2004	2005	2006	2007	2008
Esportazioni verso Italia	274	388	505	499	533
Import dall'Italia	224	283	310	402	462
saldo	50	105	195	97	71

Fonte: Elaborazione ICE Varsavia su dati GUS

L'Italia mantiene la seconda posizione come fornitore di frutta fresca (con una quota del 14% di mercato), delle preparazioni a base di cereali (il 9,4%), in particolare paste alimentari e delle bevande alcoliche ed analcoliche (l'11,4%). La tabella 4 presenta i principali prodotti agroalimentari importati dall'Italia.

Tabella 4 Posizione dell'Italia nelle importazioni polacche in valore di alcuni generi alimentari e vini e principali concorrenti 2006-2008

Prodotto	Importazioni dall'Italia ( in mln Euro)			quota di mercato nel 2008 in % (posizione Italia)	concorrente principale	
	2006	2007	2008		paese	quota 2008
Vino	12,5	18,0	21,6	14% (2°)	Francia	16%
Paste alimentari	11,4	16,3	19,7	34% (1°)	Vietnam	18%
Olio di oliva	8,4	9,0	11,9	62% (1°)	Spagna	26%
<i>di cui</i>						
Olio di oliva extra vergine	7,8	8,2	11,1	66% (1°)	Spagna	23%
Trasformati di pomodoro (VD. 2002 )	5,3	8,9	11,6	28% (2°)	Cina	31%

<i>di cui</i>						
Pomodori interi o in pezzi (pelati e non)	2,1	4,2	4,2	79% (1°)	Germania	11%
Agrumi	199,8	252,8	306,4	5% (4°)	Spagna	62%
Uva fresca	91,2	120,8	154,3	53,5%(1°)	Cile	15,1%
Pesche	56,3	73,3	71,6	21,3% (2°)	Spagna	64,2%

Fonte: Elaborazione ICE Varsavia su dati GUS

## Sistema distributivo

Il sistema distributivo dei generi alimentari in Polonia è tradizionalmente caratterizzato da una elevata frammentazione, ma comunque è sottoposto ad un progressivo processo di consolidamento. I Polacchi preferiscono acquistare i prodotti alimentari presso negozi di medie dimensioni, non molto distanti dalle loro case e senza file alle casse.

Complessivamente però il mercato al dettaglio in Polonia ha visto nel 2008 e 2009 una crescita delle quote di mercato di discount e supermarket che offrono prodotti a prezzo conveniente e la cui offerta non viene più recepita essere limitata, come in passato, a prodotti di bassa qualità. A tal proposito, le catene di discount e supermarket hanno avviato varie campagne promozionali mirate a mutare questa percezione negativa presso i consumatori, offrendo prodotti di marca o legati alle tradizioni culinarie di altri paesi (p.e. Lidl, Biedronka).

Oltre agli iper, ai supermercati e alle reti discount (GDO) operano oltre 70 mila piccoli negozi (con una superficie di fino a 50 m<sup>2</sup>), di cui 17 mila sono associati in diverse reti di DO - distribuzione organizzata (Żabka, Lewiatan, ecc.).

In anni recenti diverse tipologie di esercizi commerciali hanno visto mutare le proprie quote di mercato. Attualmente solo 0,42 PLN per ogni PLN speso dai Polacchi passa attraverso i tradizionali negozi di alimentari. Nel frattempo si è visto crescere il numero e la quota degli ipermercati. A fine 2008 in Polonia operavano circa 267 ipermercati (con un'area di vendita al dettaglio di oltre 2.500 m<sup>2</sup>), ma non si prevede un sostanziale incremento di questa cifra a causa della demografia del Paese: il 38% della popolazione abita in campagna, ossia in regioni dove l'apertura di questo tipo di esercizi non pare percorribile ed i centri urbani appaiono ormai pressoché saturi.

Con l'inizio dell'attuale crisi economica si è rilevato un mutamento delle abitudini d'acquisto stesse. Il Polacco medio spende per alimentari e articoli per il corpo e per la casa circa 10 zloty al giorno. Nel corso del 2009 si è registrato un calo degli acquisti di generi alimentari negli ipermercati, che invece non hanno risentito di una simile contrazione della domanda relativa ai prodotti per la persona e la casa. I consumatori sempre più hanno indirizzato le proprie scelte per l'acquisto di prodotti alimentari verso l'offerta di supermarket e discount.

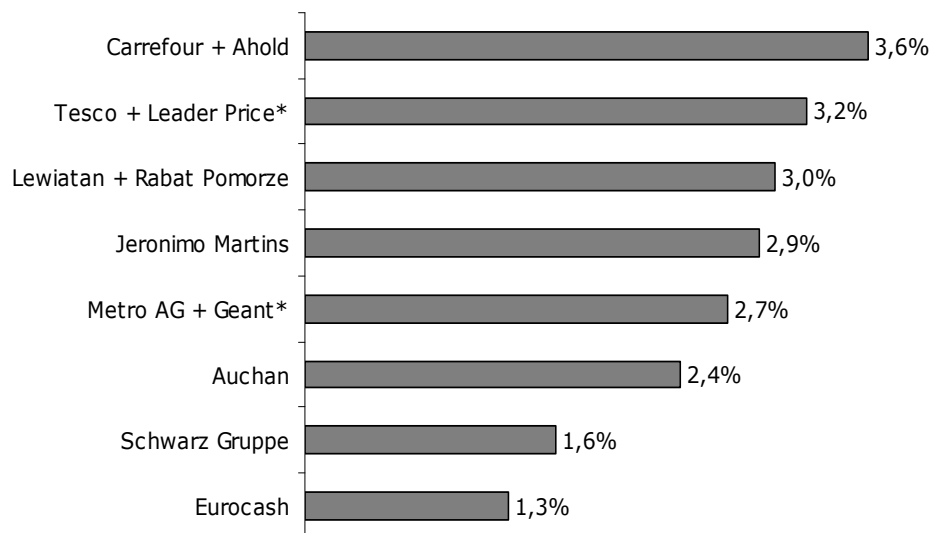
Hanno quindi registrato una crescita più dinamica gli esercizi di superficie media, specialmente i discount, come dimostrato dalla loro crescente popolarità. Si stima che il



giro d'affari di supermarket e discount nel 2009 aumenterà dell'8-9,5%<sup>2</sup>. La GDO più popolare in questa tipologia di esercizi è Biedronka (del portoghese Jeronimo Martins Group): il 38 % dei Polacchi vi acquista i prodotti di base. Segue la rete dei punti vendita Lidl, che viene visitata dal 14% dei Polacchi. Tra gli ipermercati conduce Tesco (25%) davanti a Real (16%), Carrefour (10%), Kaufland (10%) ed Auchan (7%). Inoltre, le persone che gestiscono un'attività in proprio fanno acquisti nei "cash&carry", tra i quali godono maggior popolarità Makro (Gruppo Metro) (8%) e Selgros (2%). Le citate GDO appartengono ad aziende straniere. Le maggiori reti polacche per numero di clienti sono Polomarket, Lewiatan (recentemente acquisito dall'Emperia Holding) e Stokrotka, in ciascuna delle quali fa acquisti il 5% dei Polacchi.

Recentemente la distribuzione sta entrando gradualmente in una fase di consolidamento. Da una parte, sempre più, i piccoli negozi si aggregano alle reti locali (DO), dall'altra invece si giunge a delle fusioni/acquisizioni e all'uscita dal mercato di alcuni grandi operatori esteri (come l'uscita dal mercato Ahold o Casino Groupe, o l'acquisizione, nel 2009, di 25 supermarket Billa da parte di E.Leclerc). Le quote stimate di alcuni dei maggiori operatori e delle relative reti commerciali in Polonia rispecchiano questo trend: a fronte di una costante quota di mercato complessiva detenuta dalla GDO, diminuisce il numero dei soggetti operanti, determinando un incremento delle quote di mercato delle singole GDO.

**Grafico Quote di mercato dei principali operatori della GDO, 2007**

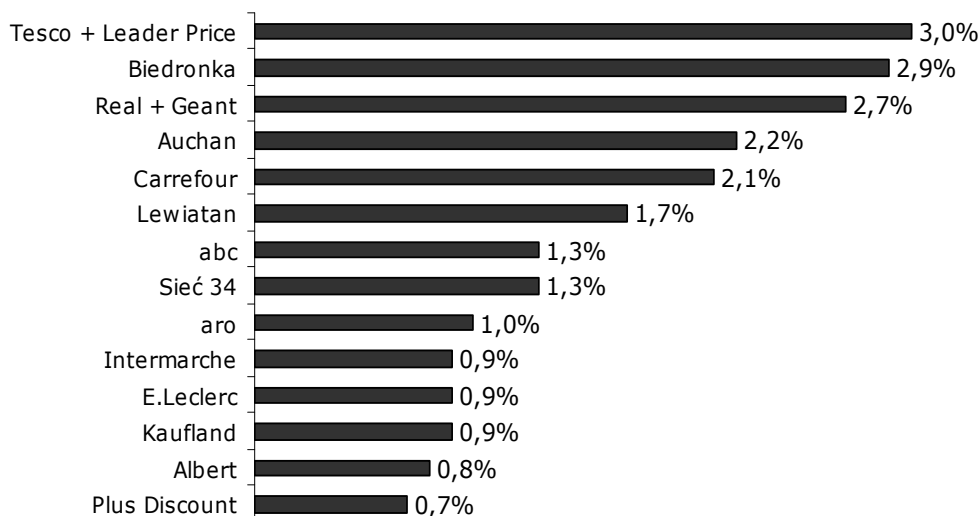


Fonti: elaborazione ICE in base ai dati PMR (2007)

\* - prima Casino Groupe

<sup>2</sup> dati Euromonitor International, Rzeczpospolita 04 agosto 2009

### Grafico Quote di mercato delle maggiori reti commerciali nel 2007



Fonti: elaborazione ICE in base ai dati PMR (2007)

Nei prossimi anni non si prevedono cambiamenti radicali nel mercato, ma piuttosto un accentuarsi dei trend attuali, il che è collegato principalmente con la sua saturazione. Un segnale di ciò sono state le uscite dal mercato di alcuni „giganti”, come pure il trasferimento, da tempo annunciato, delle spese dal settore dei piccoli negozi verso le reti commerciali organizzate. Si assiste cioè, e verosimilmente il trend si andrà confermando, alla progressiva erosione di quote di mercato dai piccoli punti vendita a favore dei supermercati delle catene quali Biedronka, Carrefour (con i suoi piccoli Carrefour Express) e altre GDO e DO locali

Raramente GDO e DO importano in maniera autonoma i prodotti alimentari oggetto della presente analisi. Salvo alcune eccezioni (come la rete di delikatessen Alma Market, che sceglie i fornitori e importa da sola quasi tutti gli alimenti, ed in alcuni casi importa i prodotti sotto marchio proprio, Liedl) di solito la distribuzione si approvvigiona mediante importatori.

Per quanto riguarda i vini di alta qualità oltre ai negozi specializzati sono sempre più importanti i canali di vendita diretti che variano in funzione di strategia di marketing aziendale (la più popolare è la vendita durante le degustazioni presso ristoranti o alberghi).

Il 60% degli acquisti di prodotti ortofrutticoli al dettaglio viene effettuato nei mercati ortofrutticoli di quartiere (punti vendita, negozi alimentari, mercati locali). Negli ultimi anni cresce, comunque, il ruolo dei supermercati (GDO), mentre diminuisce la vendita diretta nelle aziende agricole e la vendita itinerante (ad es. lungo le strade).

I mercati ortofrutticoli di quartiere si approvvigionano principalmente dai mercati generali; le GDO invece preferiscono acquistare la merce direttamente dai produttori.

Nella distribuzione dell'ortofrutta un ruolo chiave viene svolto dai mercati generali. Il primo mercato generale in Polonia, Wielkopolska Gildia Rolno-Ogrodnicza S.A. ha iniziato l'attività nel 1992 a Poznan. La sua esperienza è stata utilizzata nel programma governativo di costruzione dei mercati generali, realizzato negli anni novanta grazie al

quale sono stati creati circa 22 mercati generali. Tali mercati funzionano come società per azioni con la maggioranza delle azioni appartenenti al ministero del Tesoro e con la partecipazione delle autorità locali (i comuni), operatori del settore e di istituzioni finanziarie. I mercati più grandi e moderni come struttura sono:

- Wielkopolska Gildia Rolno-Ogrodnicza ([www.wgro.com.pl](http://www.wgro.com.pl))
- Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy di Bronisze ([www.bronisze.com.pl](http://www.bronisze.com.pl))
- Lubelski Rynek Hurtowy ([www.elizowka.pl](http://www.elizowka.pl))
- Łódzki Rynek Hurtowy ([www.zjazdowa.pl](http://www.zjazdowa.pl))
- Sandomierski Ogrodniczy Rynek Hurtowy ([www.gieldasan.pl](http://www.gieldasan.pl))

Il ruolo principale dei mercati generali è quello di raggruppare il prodotto locale fornito da molti piccoli produttori. Tale funzione è ancora più importante di fronte allo sviluppo dinamico della GDO in Polonia e viene affrontato tramite la creazione di piattaforme logistiche. Nel 2004 Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy S.A. ha creato una siffatta struttura chiamata Platforma Logistyczna Bronisze Sp.z o.o., che opera nella vendita di ortofrutta prodotta dai gruppi di produttori e grandi aziende agricole. Il ruolo principale della Piattaforma Logistica è quello di concentrare l'offerta dei produttori polacchi e la preparazione dei prodotti per la vendita (p.e. confezionamento ecc).

---

## Previsioni del mercato

---

Il mercato polacco dei generi alimentari e del vino è in continua crescita in termini di domanda interna sia per prodotti di produzione polacca sia per i prodotti importati. La crescita del reddito disponibile determina un cambiamento delle abitudini alimentari polacche. I consumatori apprezzano sempre di più la cucina sana e la cucina italiana, che va di moda, viene considerata un ottimo compromesso da questo punto di vista. I Polacchi negli ultimi anni, si interessano sempre più ai prodotti etnici e vanno in ricerca di novità in cucina. Questa fase è probabilmente il momento migliore per affermarsi nella coscienza del consumatore, già pronto a pagare un pò di più per prodotti alimentari di buona qualità. Sotto quest'aspetto l'Italia ha una posizione privilegiata, considerando la percezione positiva nell'opinione dei Polacchi di cui gode l'Italia.

Per quanto riguarda invece il settore ortofrutticolo occorre notare che il progressivo cambiamento delle abitudini alimentari dei polacchi, dovuto all'incremento dei redditi e ad una maggiore attenzione per una dieta equilibrata, comporta una diminuzione del consumo di carne (soprattutto carne rossa) a favore del consumo frutta e verdura. Secondo gli esperti, attualmente i polacchi mangiano circa 20 kg/anno meno di frutta e 30 kg/anno meno verdura rispetto a quanto richiede il modello di consumo consigliato. Il consumo di ortofrutta in Polonia è anche inferiore in confronto con gli altri Paesi dell'Unione Europea, il ciò indica le possibilità dell'ulteriore sviluppo del settore.

Infine va accennato lo sviluppo del mercato dei prodotti biologici che diventano in Polonia sempre più noti e richiesti. Anche ciò è dovuto al cambiamento delle abitudini alimentari dei polacchi. Attualmente il contributo quantitativo degli alimenti biologici, rispetto a tutti i prodotti agro-alimentari in Polonia, è pari allo 0,2%, ma l'interesse dei consumatori verso tali prodotti cresce in modo molto dinamico. Secondo le opinioni degli esperti nell'arco di tre anni il mercato polacco dei prodotti biologici crescerà del 200%.

---

**Comunicazione e manifestazioni**

---

## a) media

titolo testata Food Service  
Periodicità bimensile  
tiratura 5.000  
target e tematica Gastronomia, albergatori, distributori, grossisti,  
sito [www.foodservice.pwf.com.pl](http://www.foodservice.pwf.com.pl)

titolo testata Rynki Alkoholowe  
*I mercati degli alcolici*  
Periodicità Mensile  
tiratura 10.000  
target e tematica Importatori, distributori, grossisti, catene di negozi, società di catering  
sito [www.rynki.pl](http://www.rynki.pl)

## b) principali fiere del settore

nome fiera EuroGastro  
luogo Varsavia  
prossima edizione 24-26.03.2010  
sito [www.eurogastro.com.pl](http://www.eurogastro.com.pl)

nome fiera Polagra Food  
luogo Poznań  
prossima edizione 13-16.09.2010  
sito [www.polagra-food.pl](http://www.polagra-food.pl)

nome fiera Horeca  
luogo Kraków  
prossima edizione 18-20.11.2009  
sito [www.targi.krakow.pl](http://www.targi.krakow.pl)