

ITALIA

Sekcja Promocji Handlu
Ambasady Republiki Włoskiej

POLONIA

Nota di Settore

VINO

Ottobre 2011

© Copyright

ITALIA

Sekcja Promocji Handlu
Ambasady Republiki Włoskiej

INDICE

Quadro Macroeconomico del Paese	3
Definizione del settore.....	3
Valutazione del mercato.....	4
Concorrenza e posizionamento dell'Italia ...	5
Canali commerciali e sistema distributivo ..	8
Previsioni del mercato.....	11
Media e manifestazioni.....	13

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

Sezione per la Promozione degli Scambi – Ambasciata d'Italia

ul. Marszałkowska 72, 00-545 Warszawa - PL

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

varsavia@ice.it www.ice.it

Quadro Macroeconomico del Paese

Per quanto riguarda i dati sull'economia polacca si veda il documento "Congiuntura", periodicamente aggiornato da ICE Varsavia e scaricabile dalla pagina del sito ICE dedicata al mercato polacco: www.ice.it/paesi/europa/polonia/index.htm.

Comunque si tenga presente che 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, 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 simbolizzate dal marchio CE; altrimenti valgono le normative locali

Definizione del settore

Per comprendere appieno il mercato polacco del vino è necessario sottolineare alcune peculiari caratteristiche relative ai diversi tipi di vino prodotti e commercializzati in Polonia dove vengono chiamate "wino" anche bevande alcoliche non a base di uva.

Sono commercializzati:

1. vini d'uva, ottenuti a seguito della fermentazione alcolica dell'uva o del mosto, di gradazione alcolica da 8,5% a 18%,
2. vini a base di frutta, ottenuti a seguito della fermentazione alcolica di frutta a granella, a bacche, di pomacee o dei rispettivi succhi, di gradazione alcolica da 9% al 18%,
3. idromele, ottenuti a seguito della fermentazione alcolica di una soluzione acquosa di miele naturale, di gradazione alcolica da 9% al 18%,
4. bevande vino-derivate (con una percentuale di vino), ottenute a seguito della fermentazione alcolica totale o parziale di succhi di frutta o di mosto.

Per "produzione dei vini a base d'uva", in ragione della mancanza di materia prima di provenienza locale, si intende in Polonia l'imbottigliamento del vino sfuso d'importazione. È interessante notare tuttavia come la recente comparsa di viticoltori/vinificatori polacchi stia a dimostrare come il vino sempre di più riscuota interesse tra i consumatori polacchi.

Attualmente in Polonia sono coltivati circa 500 ettari di vitigni in circa 100 vigne. Fino a poco tempo fa il vino in Polonia era prodotto solo per consumo privato. Tale situazione era dovuta al fatto che la legislazione vigente in Polonia trattava i piccoli produttori di vino alla stregua dei grandi produttori di birra o vodka.

Benché la legislazione sia cambiata pochi produttori di vino hanno deciso di vendere i propri prodotti sul mercato. Secondo gli esperti del settore il mercato polacco dei vini è ostacolato dall'eccessiva burocrazia, dalla mancanza di una promozione dei vini polacchi e dalla concorrenza da parte dei grandi produttori esteri.

Un'altra classificazione dei vini è:

- vini "da tavola" (così sono chiamati tutti i vini a base di uva),
- vini frizzanti (inclusi i vini spumante),
- vini da dessert (questa voce include vermouth, sangria, vini a base di frutta, vini aromatizzati).

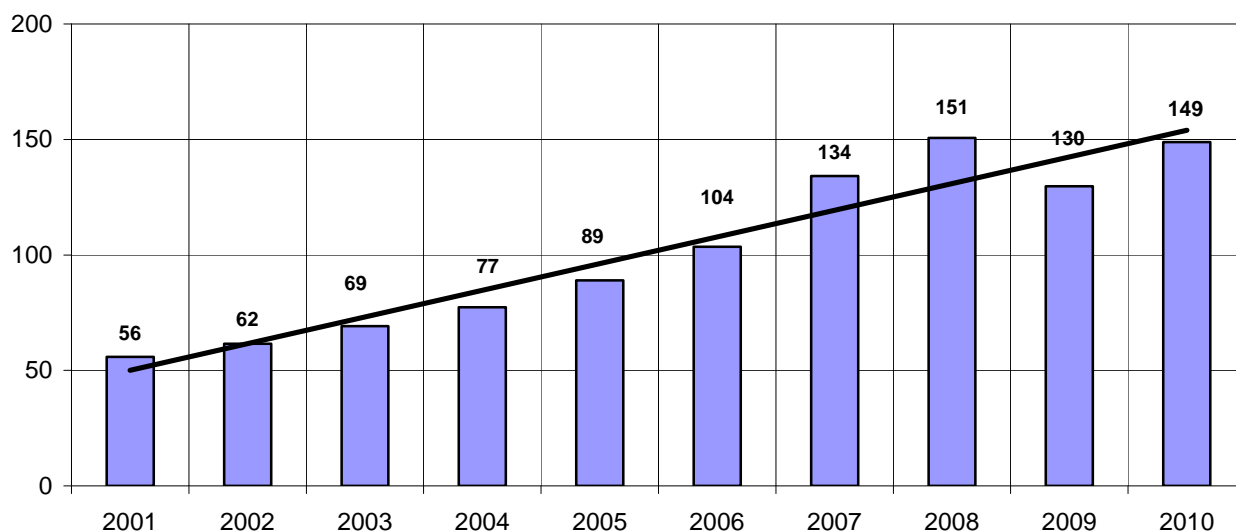
L'analisi dei dati ai fini di questa nota farà riferimento alla voce doganale 2204, definita nel codice Taric come : *Vini di uve fresche, compresi i vini arricchiti d'alcol; mosti di uva, diversi da quelli della voce 2009*

Valutazione del mercato

Informazioni

Le importazioni di vino in Polonia sono cresciute in modo molto dinamico nell'ultimo decennio sia in valore che in volume raggiungendo nel 2008 un valore di 150 mln di Euro. Infatti nel periodo 2001 – 2008 il valore delle importazioni dell'intero settore è quasi triplicato.

Grafico 1 andamento importazioni di vino in Polonia ad valorem (MLN Euro)



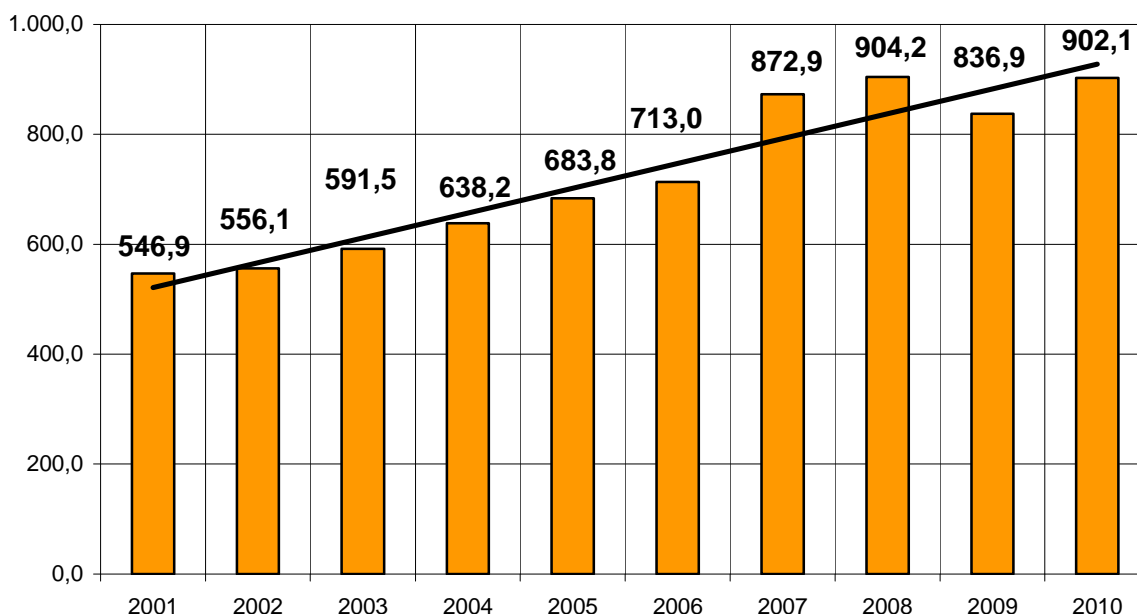
Fonte: Elaborazione ICE Varsavia sui dati GUS

Dal 2004, quando la Polonia è entrata nell'UE sono scomparse le barriere tariffarie, il che ha evidentemente influenzato la dinamica delle importazioni: le importazioni in valore sono raddoppiate, mentre in volume sono cresciute del 55%.

Nel 2009 la crisi mondiale ha influenzato anche le importazioni polacche dei vini. Le importazioni sono infatti diminuite del 13,9% in valore e del 7,4% in volume.

Nel 2010 il mercato si è decisamente ripreso ed è cresciuto del 14,8% in valore e del 7,8% in volume riportandosi a ridosso dei valori record del 2008.

Grafico 2 Andamento delle importazioni di vino in Polonia ad volumen ('000 HL)



Fonte: Elaborazione ICE Varsavia sui dati GUS

Dal confronto tra le importazioni in valore ed in volume emerge un trend di crescita del costo medio al litro del vino importato, passato da 0,97 Euro nel 2001 ad 1,65 Euro nel 2010 (con un picco di 1,67 Euro nel 2008).

Concorrenza e posizionamento dell'Italia

Per quanto riguarda i principali fornitori in valore del mercato polacco, dal 2006 i tre principali e tradizionali fornitori di vino Bulgaria, Francia e Italia sono stati raggiunti dagli Stati Uniti, che hanno soppiantato la Spagna. Comunque tra questi Paesi si registrano oscillazioni nelle rispettive quote di mercato. Il 2010 ha segnato un recupero della situazione verosimilmente anomala registrata nel 2009. La Francia pur rafforzando la

propria posizione di leader con una quota del 14,8% (aumento dello 0,2% rispetto all'anno precedente); ha visto per la prima volta insidiata tale posizione da parte dell'Italia che, grazie ad un'ottima performance nel quarto trimestre, ha visto aumentare la propria quota di mercato dello 0,9% (portandosi ad un 14,1% di poco inferiore al dato record del 2008). Gli USA hanno confermato il proprio peso su questo mercato con una quota del 13,7%, in linea con quanto registrato nell'anno precedente, triplicando la propria quota di mercato nell'arco di 7 anni.

Tabella 1 Principali fornitori di vini in Polonia 2006-10 (in MLN Euro)

	2006	2007	2008	2009	2010
TOTALE SETTORE	103,5	134,1	150,7	129,7	148,9
Francia	14,8	22,8	23,3	18,9	22,1
ITALIA	12,5	18,0	21,7	17,1	21,1
Stati Uniti	12,4	16,4	20,1	17,9	20,4
Bulgaria	17,2	19,9	17,9	15,2	15,9
Spagna	10,6	11,6	13,1	11,1	12,9
Germania	6,4	8,9	10,9	10,6	11,2
Cile	8,2	9,2	10,5	9,0	10,8
Moldavia	3,3	4,2	6,3	6,7	6,2
Portogallo	1,8	3,4	4,7	4,8	6,1
Ungheria	4,9	4,7	4,3	4,0	3,9
Australia	2,8	3,6	3,8	3,4	3,7
Argentina	2,5	3,0	3,7	3,0	3,2
Sud Africa	1,8	2,6	2,7	2,1	2,4
Georgia	0,6	0,7	1,2	1,3	1,6
Regno Unito	0,1	0,2	1,3	0,5	1,5
Altri Paesi	3,9	5,0	5,0	4,3	6,0

Fonte: Elaborazione ICE Varsavia sui dati GUS

La Bulgaria, che nel 2006 ha perso la posizione di leader, rimane il quarto maggiore fornitore ma continua a perdere terreno ed è scesa per la prima volta sotto l'11%, attestandosi al 10,7%.

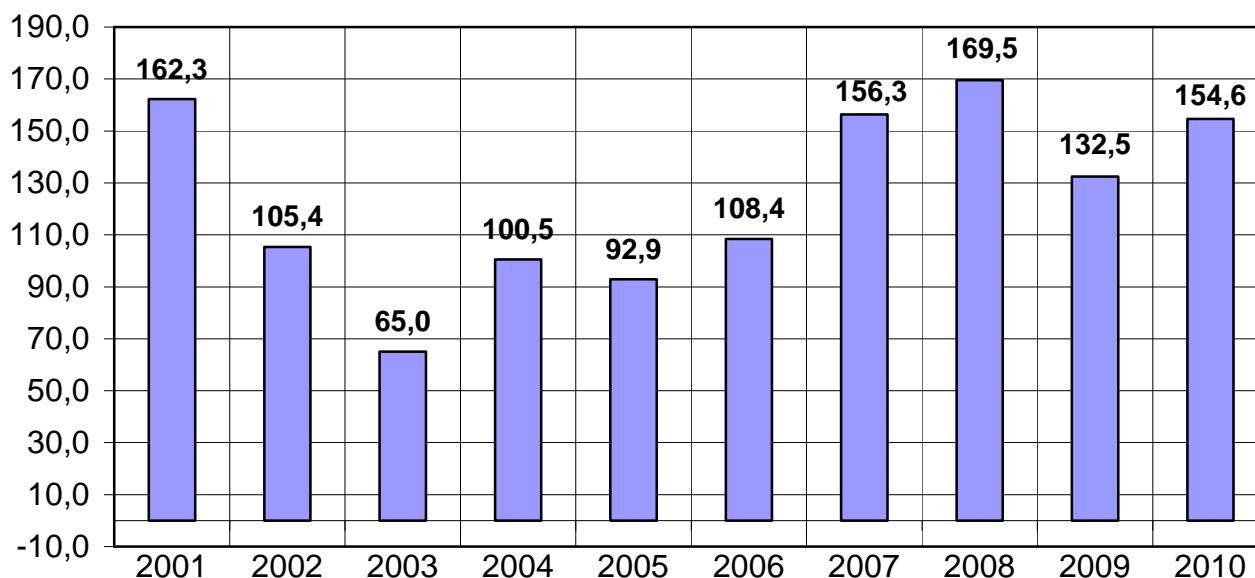
Nel 2010 i 10 principali fornitori europei detenevano nel complesso una quota dell'import di vini in Polonia pari a circa il 70% a fronte del 27,2% proveniente dai principali fornitori del "Nuovo Mondo", ed in particolare da Stati Uniti e Cile (il 13,5% al netto degli Stati Uniti). Da notare che nel 2001 tale proporzione era radicalmente diversa: 86% da paesi europei a fronte di un 9% extraeuropeo. Infatti dal 2005 tutti i fornitori di vini dal "Nuovo Mondo" hanno aumentato notevolmente le loro esportazioni in valore e in volume verso la Polonia, ad esempio Australia (+166%) e Sud Africa (+216%), Cile (+103%). Da segnalare che tra i fornitori extraeuropei gli Stati Uniti sono riusciti quasi a triplicare il valore dei vini esportati dal 2005 verso la Polonia (+250%).

Tra i paesi europei nell'arco del periodo 2006/2010 anni sono notevolmente aumentate le esportazioni in valore del Portogallo (+ 232%) e della Moldavia (+ 89%).

Dal 2005 al 2008 il valore delle esportazioni italiane di vino è quasi raddoppiato, però nel 2009 si è registrato un netto calo imputabile al cambio euro/zloty nonché in generale alla crisi mondiale. Il 2010 ha segnato una netta ripresa nelle esportazioni italiane, tornate al livello del 2008 in valore e del 2007 in volume a testimonianza della crescita qualitativa del nostro export di vino (il cui valore medio al litro ha raggiunto il valore di 1,36€ da 1,15 €/L del 2006).

Per quanto riguarda in particolare le importazioni dall'Italia espresse in volume, si evidenzia come, dopo le notevoli fluttuazioni del periodo 2001-2005, si sia notato un trend positivo fino a raggiungere il livello di circa 17 milioni di litri nel 2008. Nel 2009 si è registrato un calo del 21,8%, ma nel 2010 si è registrata una ripresa ed una crescita del 16,7% che ha riportato l'Italia (17,1% di quota di mercato) a ridosso della Bulgaria, che rimane il principale fornitore in volume del mercato (17,2%).

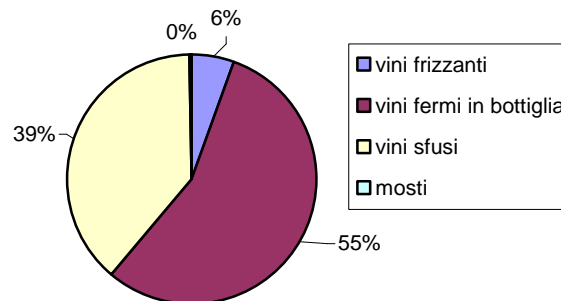
Grafico 3 andamento importazioni di vino dall'Italia ad volumen ('000 HL)



Fonte: Elaborazione ICE Varsavia sui dati GUS

Oltre un terzo del volume dell' import dall'Italia è costituito dai vini sfusi.

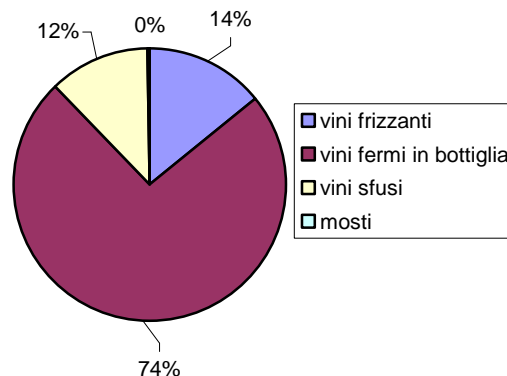
Grafico 4 Struttura delle importazioni di vino dall'Italia nel 2010 (stima)
AD VOLUMEN



Fonte: Elaborazione ICE Varsavia sui dati GUS

Invece ad valorem raddoppia, rispetto al grafico precedente, la quota dei vini frizzanti, inoltre i vini fermi in bottiglia costituiscono quasi il 75% delle importazioni polacche.

Grafico 5 Struttura delle importazioni di vino dall'Italia nel 2010 (stima)
AD VALOREM

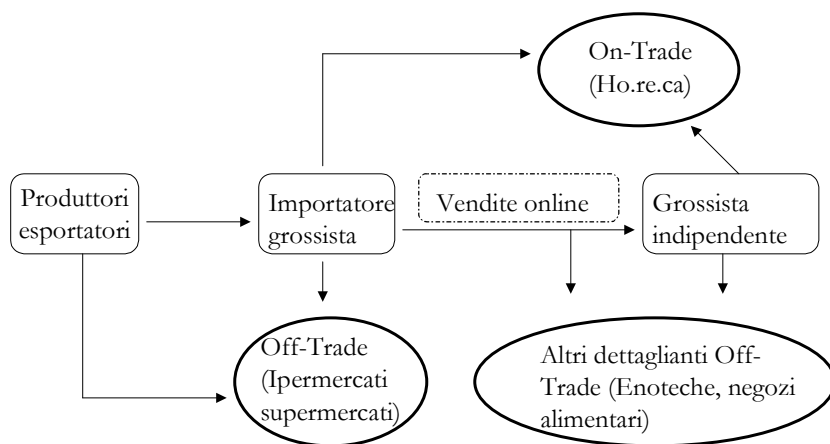


Fonte: Elaborazione ICE Varsavia sui dati GUS

Canali commerciali e sistema distributivo

Il mercato polacco del vino è dominato dalle vendite al dettaglio principalmente della GDO (super ed ipermercati) che veicolano circa il 50% del venduto. Diventare fornitori diretti di tali soggetti è però possibile solo nei casi di grandi volumi e di prezzi estremamente competitivi. Per i piccoli e medi produttori di vini meno conosciuti oppure di segmento medio ed alto il canale di accesso privilegiato al mercato rimane l'importatore/distributore specializzato, il quale veicola il prodotto anche ai dettaglianti specializzati ed al canale Ho.re.ca.

Canali commerciali per il vino in Polonia



Da notare come anche la GDO in Polonia si rivolge spesso per ampliare la propria offerta agli importatori specializzati oppure ai grossisti. La maggioranza dei grandi e medi importatori distribuiscono direttamente il prodotto oppure lo veicolano attraverso grossisti specializzati che dispongono di una rete di distribuzione capillare. A tal proposito appare significativo segnalare come il più grande grossista del settore enologico rimane Macro (Metro) che pure non importa direttamente. Macro veicola circa il 15% del mercato e tramite esso si approvvigionano piccoli dettaglianti e Ho.re.ca. (circa metà del venduto del gruppo).

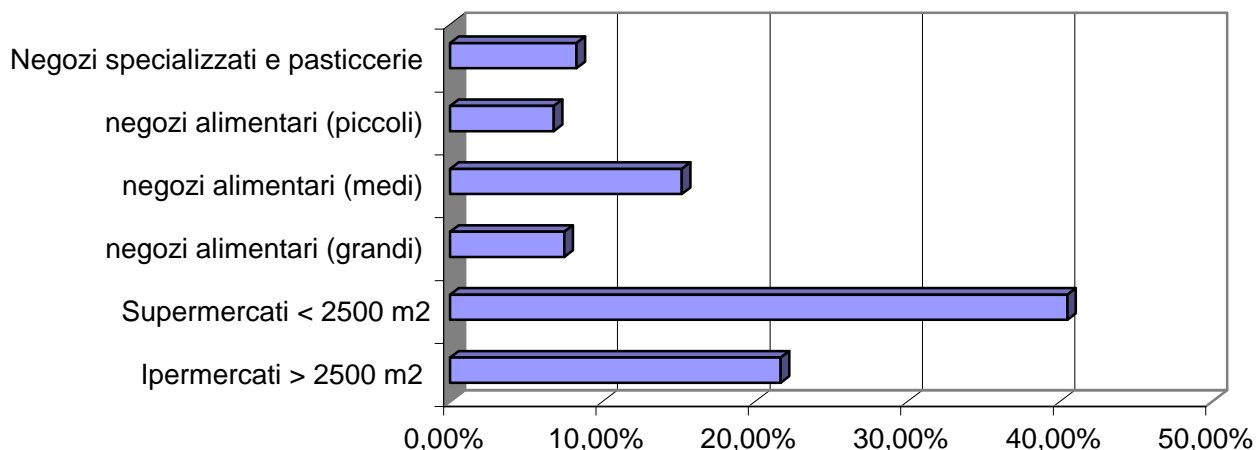
Ovviamente differenti prezzi e margini si riscontrano ed applicano nei diversi canali commerciali analizzati. Essendo impraticabile fornire indicazioni circa i margini di prezzo applicabili ai diversi vini, di seguito si forniscono alcuni elementi di ordine generale.

Il vino in Polonia, come detto, viene commercializzato al dettaglio principalmente attraverso le GDO che vendono vini il cui prezzo massimo praticato al dettaglio è di circa 12,00 € a bottiglia, con una concentrazione di oltre l'80% del venduto di prodotti fino a 3,00 € a bottiglia.

Dal grafico sottostante si evince come la vendita dei vini sia fortemente concentrata in grandi punti vendita (di superficie di oltre 300mq) che nel periodo analizzato hanno canalizzato il 62,2% delle intere vendite di vino. Il canale più importante di vendita sono i supermercati (300 – 2500mq) che hanno ancora rafforzato la propria posizione del 5% rispetto all'analogo periodo scorso. Tale situazione è dovuta al fatto che le catene di discount presenti in Polonia stanno ampliando e rafforzando la loro offerta dei vini.

Sta crescendo il numero di aziende con licenza per l'importazione dei vini, fenomeno legato alla crescita dei consumi. Ed i più grandi importatori aprono i propri negozi specializzati spesso ubicati nei grandi centri commerciali.

Invece un segmento molto limitato della domanda, stimato nell'1%, realizza i propri acquisti per telefono o su internet (di solito giovani sotto i 34 anni).

Polonia: Canali di vendita al dettaglio del vino nel 2010 (in%)

Fonte: dati AC Nielsen, agosto 2009 – luglio 2010

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 della strategia di marketing aziendale (la più popolare è la vendita durante le degustazioni presso ristoranti o alberghi).

Nella scelta dei vini il consumatore polacco dichiara di prendere in considerazione in ugual misura sia la qualità (41,7%) che il rapporto qualità/prezzo (41,7%). Il costo della bottiglia influisce sulla scelta del 16,6% degli intervistati¹. Tra gli altri fattori di scelta i consumatori intervistati hanno menzionato il gusto (59,9%), l'abitudine (41,5%) e l'opinione degli amici (31,9%).

Presenza di eventuali barriere all'entrata

Anche se con l'entrata della Polonia nella UE sono state abolite le tasse doganali per i vini di provenienza UE, le importazioni di vino prodotto con uva fresca sono soggette al pagamento dell'accisa, pari attualmente a 158 PLN per ettolitro. Va anche accennato che un importatore polacco per la commercializzazione di vini ed altre bevande alcoliche ha bisogno di autorizzazioni particolari - cosiddetta concessione da parte del Ministero dell'Economia - per le bevande alcoliche oltre il 18% di gradazione alcolica, oppure da parte dell'Ufficio competente per i vini del Voivodato (Voivodato = regione, 16 in Polonia). La documentazione legata alla registrazione dell'accisa è stata riportata nella Delibera del 24.02.2009 del Ministro delle Finanze Gazzetta Ufficiale 32/2009 pos.226.

Il vino può essere importato soltanto da un distributore registrato, che attesta il pagamento dell'accisa presso l'Ufficio del Voivodato. L'importatore consegna le banderuole al

¹ "I fattori di scelta dei marchi di alcool", sondaggio a cura di Indicator; *Rynki Alkoholowe nr 9/2009*

produttore del vino che è obbligato a incollarle sulle bottiglie. Il produttore di vino deve consegnare con la merce, oltre alla fattura, il documento ADT (Documento Amministrativo Accompagnatorio) destinato al trasporto dei prodotti con accisa. I produttori italiani di vino spesso rilasciano il documento UDT (Documento Accompagnatorio Semplificato= DAS). Prima dell'introduzione della merce sul mercato, l'apposizione delle banderuole viene controllata dall'Ufficio doganale competente.

Le banderuole possono essere incollate anche in Polonia prima della distribuzione, ma soltanto presso un deposito doganale.

Previsioni del mercato

Il consumo di vini d'uva si basa in Polonia sull'importazione in quanto, come detto, la produzione locale del vino da propri vigneti nel sud della Polonia è molto limitata e fino al 2009 non era destinata alla commercializzazione.

Secondo il rapporto AC Nielsen sono venduti in Polonia 54,5 mln di litri di vino (da tavola, certificato e non) per un valore di 1,52 mld di zloty nel periodo agosto 2009 – luglio 2010. In tale analisi non sono stati presi in considerazione i vini frizzanti il cui volume di vendita oscilla intorno ai 22 mln di litri. Calcolando i vini da tavola, vini frizzanti e vini da dessert e vermouth in Polonia si vendono circa 100 mln di litri all'anno.

Il mercato di vino da tavola in Polonia viene stimato di 1,64 mld di zloty (circa 380 mln di Euro). Il vino, dopo la birra e la vodka, è al terzo posto tra gli alcolici più venduti in Polonia. Occorre però sottolineare la distanza tuttora esistente fra la quota di mercato del vino e quella degli altri due prodotti. La vendita di vino in valore è 9 volte inferiore a quella della birra e 6 volte inferiore a quella della vodka.

I dati delle vendite nel periodo agosto 2009 – luglio 2010, rispetto al precedente analogo periodo mostrano che la spesa per il vino cresce in modo rilevante – in volume si è registrato un aumento del 3,6% mentre in valore del 9,1%. L'aumento del prezzo medio del vino al dettaglio è legato alla crescita del potere d'acquisto del consumatore polacco, che sempre più spesso, si orienta verso prodotti di qualità.

Il vino più venduto in Polonia è il vino semi dolce (il 34,1% del volume della vendita), seguito dal vino secco con il 31,3% (aumento del 2%). Al terzo posto si è classificato il vino semi secco con il 27,7% (un calo dello 0,8% rispetto al periodo precedente).

Il vino più venduto è quello rosso (il 64,7% del volume delle vendite), comunque questo segmento non cresce come gli altri e la sua quota di mercato sta diminuendo. Il vino bianco costituisce il 27,7% del volume delle vendite invece il vino rosé il 7,5% (aumento dell'1%).

Nel complesso si osserva negli ultimi anni un cambiamento nella dinamica del consumo di alcool, ricalcato sui modelli dell'Europa occidentale. Ciò si traduce anche nella crescita dei consumi di birra (91,2 litri pro capite nel 2009 rispetto agli 80,7 litri nel 2005) e di vino d'uva (si stima che il polacco medio ne beva poco più di 2 litri di vino pro capite l'anno) a scapito dei superalcolici. L'Ufficio di Statistica polacco misura il consumo di vino insieme con il consumo di idromele e nel 2009 tale consumo è ammontato a 7 litri pro capite.

Tra i motivi alla base di tale tendenza c'è una maggiore conoscenza dei prodotti, il miglioramento/diversificazione del sapore delle vivande e l'offerta di mercato in costante espansione.

Livello di saturazione del mercato

Considerando il trend di consumi generalmente positivo e la piccola quota occupata dal vino d'uva nel settore degli alcolici si può definire il mercato del vino in Polonia interessante e ricettivo. Anche se il consumo pro-capite nel 2009 in Polonia è di due litri, un significativo incremento non è previsto nel breve termine. Forse un consumo pro capite di 10 litri va oltre le previsioni, probabilmente entro il 2014 il consumo sarà oltre i sette litri.²

I produttori esteri sono molto aggressivi in Polonia e si assiste ormai ad una frequenza elevatissima di attività promozionali.

Le potenzialità del mercato sono veramente interessanti. Basti citare che in Repubblica Ceca si consuma in media 8 volte più vino pro capite (in litri) rispetto alla Polonia.

Possibilità di acquisire nuove quote di mercato o di allargare la quota già posseduta

Affiancandosi alle campagne educative e promozionali sui consumi di vino, esistono ottime opportunità sia di inserimento sia di acquisizione di nuove quote di mercato.

Suggerimenti sulla strategia commerciale da adottare

Dato il progressivo aumento dei consumi, le attività di promozione nel mercato del vino dovrebbero essere diversificate e puntare sul gradevole gusto del vino, sulla valorizzazione del vino di qualità e della sua combinazione con le pietanze, su un assortimento sempre più ampio dei vini in offerta. Dovranno essere avviate campagne di informazione atte a promuovere l'immagine del vino non solo come bevanda, ma come il migliore coronamento nel consumo dei pasti. Il lancio dei vini sul mercato dovrà essere realizzato utilizzando due canali: le grandi reti commerciali ed i locali negozi al dettaglio. Con questi ultimi, che possono promuovere capillarmente il prodotto, è indispensabile l'instaurazione di contatti, oltre ad assicurare la presenza costante della merce nei magazzini all'ingrosso.

² Fonte: Euromonitor 2010

Media e manifestazioni

media

titolo testata	Rynki Alkoholowe <i>I mercati degli alcolici</i>
Periodicità	Mensile
tiratura	10.000
target e tematica	Importatori, distributori, grossisti, catene di negozi, società di catering
sito	www.rynki.pl
titolo testata	Świat Win <i>Il mondo del vino</i>
Periodicità	bimensile
tiratura	5.000
target e tematica	Importatori, distributori, grossisti, catene di negozi, società catering
sito	www.swiatwin.pl
titolo testata	Magazyn Wino <i>La rivista del vino</i>
Periodicità	mensile
tiratura	8.000
target e tematica	Importatori, distributori, grossisti, catene di negozi, società catering
sito	www.magazynwino.pl
titolo testata	Czas wina <i>Il tempo del vino</i>
Periodicità	bimensile
tiratura	10.000
target e tematica	Importatori, distributori, grossisti, catene di negozi, società catering
sito	www.czaswina.pl
titolo testata	Vinisfera - portale
target e tematica	Consumatori di vino, enoteche
sito	www.vinisfera.pl

principali fiere del settore

nome fiera	Polagra- Food / Gastro Trendy <i>Salone dei vini e alcool</i>
luogo	Poznan
periodicità prossima edizione	e annuale, settembre 2012
descrizione profilo	Prodotti alimentari, bevande analcoliche vini, birra, alcool, gastronomia
sito	www.polagra-food.pl ; www.gastrotrendy.pl
nome fiera	7° Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie ENOEXPO
luogo	Cracovia
periodicità prossima edizione	e annuale, 16-18.11.2011
descrizione profilo	Gastronomia, il salone del vino
sito	www.targi.krakow.pl

* * *