

In Polonia il vino italiano si preferisce fuori pasto

scritto da Veronica Zin | 5 Settembre 2025



Slawek Kominski di Mine Wine analizza lo sviluppo del vino in Polonia, dove Primitivo e Pinot Grigio dominano grazie a profili morbidi adatti al consumo fuori pasto. Focus su piccoli produttori, rapporto qualità-prezzo e formazione attraverso enoturismo.

Slawek Kominski è il fondatore, proprietario e General Manager di Mine Wine, un wine shop con base in Polonia che offre 250 tipologie di vino con un focus particolare su piccoli produttori e cantine a conduzione familiare.

Kominski si autodefinsice un amante del vino italiano e, a dimostrazione, non ci sono solo tutta una serie di certificazioni – è Valpolicella Wine Educator, Italian Wine Ambassador ed Ambassador dei vini delle Langhe –, ma, anche

una curiosità divertente: dai suoi clienti italiani e dagli addetti ai lavori del settore vino italiani si fa chiamare Soavek. “Soave con una k finale – precisa Kominski – così è più facile da capire e da ricordare, perché rimaniamo in tema vino”

Abbiamo intervistato Slawek – detto Soavek – Kominski per scoprire di più sullo stato dell’arte del vino italiano in Polonia.

Come educatore del vino e ambasciatore del vino italiano in Polonia, quale strategia di vendita diretta si è rivelata più efficace nel promuovere i piccoli produttori italiani al pubblico polacco?

Da quando abbiamo iniziato, 15 anni fa, abbiamo sempre avuto come obiettivo quello di offrire ai nostri clienti vini di piccoli produttori e da aziende a conduzione familiare. Offriamo anche vini di diverse Cantine Sociali, ma la caratteristica comune è la ricerca di un rapporto qualità-prezzo che sia ragionevole e adatto per il mercato polacco.

La Polonia ha iniziato a svilupparsi rapidamente a partire dal 2004, con l’entrata del nostro Paese nell’Unione Europea, ma il prezzo è ancora oggi un fattore molto importante per i clienti polacchi che cercano la convenienza pur richiedendo alta qualità.

Un altro elemento fondamentale della nostra strategia per la selezione dei vini da inserire nel nostro portfolio è la ricerca di produttori poco conosciuti. Fin dall’inizio, abbiamo deciso di non avere marchi noti o particolarmente pubblicizzati perché vogliamo trovare i tesori nascosti dietro l’angolo, la nicchia ancora poco conosciuta. Quei produttori

che magari non hanno un *background* di marketing sviluppato, ma che, però, creano vini sinceri, eccellenti e ad un buon prezzo.

Avete incontrato particolari sfide culturali o logistiche? Se sì, quali e in che modo le avete superate?

A **Poznan**, la mia città, l'ordine e la puntualità sono molto importanti. Qui siamo orientati al business e, di conseguenza, siamo ben organizzati. Per questo non è stato facile capire il famoso "dolce far niente" tipicamente italiano. All'inizio, infatti, mi irritava che un lavoro che qui avrei svolto in un giorno a due, in Italia richiedesse una settimana; ma ora ho imparato a prendere le misure e a lavorare in "modalità italiana".

Per esempio, ora so che se non concludo un progetto entro la metà di luglio, quel progetto probabilmente si sposterà a settembre, perché l'Italia si ferma per tutto agosto.

Quali sono i vini italiani che hanno avuto più successo in Polonia? Perché?

La Polonia è un paese dove il modello di consumo del vino è diverso rispetto al sud Europa. Qui si beve vino senza necessariamente abbinarlo ad un pasto nello specifico. I polacchi aprono una bottiglia anche solo per trascorrere del bel tempo con la famiglia e gli amici, magari accompagnandolo solo da uno spuntino; ma non è consuetudine bere vino solo se abbinato ad una cena da 5 portate. Per questo motivo, i consumatori polacchi preferiscono vino con meno acidità e meno tannici: **Primitivo e Pinot Grigio sono, infatti, i vini di maggior successo in Polonia.**

Questa, però, è solo una parte del quadro. Il mercato polacco si sta evolvendo a grande velocità. Nonostante i grandi

classici come Primitivo, Pinot Grigio e Prosecco restino un punto fermo, la crescente cultura enologica sta spingendo i consumatori verso scelte più ambiziose e di maggiore qualità. I polacchi sono un popolo di viaggiatori curiosi: scoprono territori, sapori e, naturalmente, vini. **Una volta tornati a casa, desiderano ritrovare quelle stesse emozioni nel calice**, e questo sta aprendo le porte a denominazioni e vitigni prima sconosciuti.

Che tipo di rapporto costruite con i produttori e quanto è importante visitare l'azienda di persona durante il processo di selezione?

Le relazioni nel business sono la cosa più importante, soprattutto in un settore come quello del vino.

In questo senso, chi produce il vino rappresenta un elemento fondamentale nella decisione sulla scelta per il portfolio: il produttore, la sua storia, che tipo di persona è e quali sono i suoi valori.

Proprio per questo, spesso, dalle relazioni lavorative sono nate delle vere e proprie amicizie con rapporti che vanno oltre il confine commerciale.

I vostri Wine Bar possono rappresentare un punto di contatto tra vendita e formazione. Come integrate gli aspetti formativi e quelli commerciali? Avete mai organizzato viaggi enoturistici in Italia per i vostri clienti polacchi?

La formazione è essenziale. Ricordiamo che la Polonia è un Paese relativamente nuovo sulla mappa del vino. Abbiamo dovuto

imparare come trattare il vino e come parlarne: non abbiamo la tradizione tipica dei Paesi mediterranei, in cui il vino è cultura, tradizione e, soprattutto, una parte integrante del pasto. **In Polonia abbiamo dovuto sviluppare una cultura del vino nella nostra società per poter espandere il mercato.**

Il nostro impegno in questa direzione è duplice. Da un lato, abbiamo deciso di strutturare la formazione in modo più accademico. A ottobre di quest'anno, infatti, lanceremo la **"MineWine Academy"**, un vero e proprio corso annuale con degustazioni di oltre cento etichette. Non l'abbiamo pensato per gli addetti ai lavori, ma per i semplici appassionati che vogliono trasformare la loro curiosità in competenza e diventare consumatori più consapevoli. È un progetto unico nel suo genere nel nostro Paese.

Dall'altro lato, crediamo nell'esperienza diretta. Per questo, dopo averlo sognato per dieci anni, ho lanciato il progetto **MineWine Travel**. A giugno abbiamo portato i nostri clienti nel primo tour in Rioja, Spagna, e a breve replicheremo in Valpolicella. Per l'anno prossimo stiamo già pianificando altre tre destinazioni: Catalogna, Portogallo e, naturalmente, Italia, con un viaggio in Toscana o Piemonte.

Punti chiave

- **Polonia mercato emergente:** Il vino si consuma principalmente fuori pasto, non a tavola come tradizione mediterranea
- **Primitivo Pinot Grigio:** guidano le vendite per profili morbidi, meno acidità e tannini rispetto preferenze locali
- **Piccoli produttori focus:** strategia su cantine familiari e tesori nascosti, evitando grandi marchi commerciali
- **Qualità-prezzo fondamentale:** fattore determinante per

mercato polacco che cerca convenienza mantenendo alta qualità

- **Formazione enoturismo essenziali:** MineWine Travel organizza viaggi per educare consumatori e sviluppare cultura vinicola