La Polonia verso l’occidentalizzazione

scritto da Agnese Ceschi | 1 Agosto 2019



La Polonia è un mercato a cui guardiamo da tempo e che sta attraversando un importante cambiamento culturale e di trend di consumo. Per approfondire meglio queste dinamiche abbiamo intervistato Wojciech Bońkowski, wine writer polacco, autore di quattro libri di vini e redattore capo della più grande testata di vino in Polonia, Winicjatywa, nonché co-fondatore della rivista Ferment e contributor regolare di Meininger's Wine Business International e www.timatkin.com oltre che giudice di Decanter World Wine Awards.

Come definiresti il mercato polacco?

È un mercato in piena espansione. Dopo il cambio di regime politico negli ultimi decenni, abbiamo sperimentato una crescita costante sia di importazione che di vendita di vino, che si aggira intorno al 15%. Una percentuale molto stabile, che ha portato il mercato del vino, anche quando ci sono state delle flessioni per l'economia globale e la crescita del Pil polacco ha rallentato, ad essere sempre costante nella crescita. Le basi per questa crescita sono molteplici e molto forti, dunque ci aspettiamo che continui anche nei prossimi anni.

La Polonia può essere considerata un mercato emergente?

La Polonia è un mercato emergente in senso globale, perché rimane piccolo e il consumo pro capite è tra i più bassi dell'Unione Europea, infatti siamo tra i 5 e i 7 litri, al di sotto rispetto a molti altri Paesi nella nostra area come la Slovacchia o la Repubblica Ceca. Nonostante ciò in questi ultimi anni ha cambiato carattere: non è proprio un mercato emergente come possiamo definire i Paesi asiatici, infatti sta dimostrando alcuni tratti di maturità come una sempre più consapevole cultura del vino tra i consumatori metropolitani superiore perfino a Paesi come la Russia. La Polonia viene spesso paragonata alla Russia, ma i mercati del vino sono molto diversi. In Russia il vino viene ancora considerata una bevanda di elite fortemente collegata all'aspirazione e al prestigio, come accade anche in Cina. In Polonia stiamo sperimentando un cambio sociale e il vino si sta affermando come bevanda quotidiana, parte dello stile di vita. Ciò ha

conseguenze forti sugli stili di vita popolari. Dunque riassumendo la Polonia è ancora emergente in termini globali e paragonata all'Unione Europea, ma è in forte cambiamento.

La Polonia si sta dunque occidentalizzando negli stili di consumo…
Ci sono sempre stati consumatori che adottavano stili occidentali, ma il trend degli ultimi anni, dovuto a più fattori, ha portato alla diffusione di questo stile di vita in cerchie sociali più ampie. Uno studio di qualche anno fa della KPMG ha rilevato che negli ultimi 5-8 anni il consumo occasionale si è diffuso dal 15% al 45% della popolazione. Ed è proprio questa occidentalizzazione che ha influito sul consumo del vino.

Hanno un ruolo i Millennials in questo processo?
Decisamente. I Millennials sono una categoria molto ampia, con un approccio ambiguo agli alcolici: sono interessati non solo al vino, ma anche alle birre e agli altri alcolici. Ciò era considerata la causa di un calo dei consumi del vino. Ma abbiamo visto negli ultimi anni che non è necessariamente vero. Sicuramente i Millennials hanno un approccio al vino diverso dai loro genitori, sono più interessati ai vini autentici, biologici, naturali, artigianali e di piccoli produttori. Magari consumano meno, ma sono disposti a pagare di più. Sono tante piccole consuetudini di consumo che sono diverse dal passato e ciò lo vediamo anche in Polonia.
Il nostro consumatore viene da un'altra cultura rispetto a quella italiana. Non si deve opporre ai genitori bevendo altre bevande come può accadere in Italia, al contrario la scelta alternativa è proprio il vino.

Chi sta trainando il cambiamento?
Sono le giovani donne che oggi definiscono il cambio di cultura. Semplificando e usando un parallelismo, fino a ieri il mercato del vino veniva definito dal maschio tra i 35 e i 50 anni, oggi viene definito dalla donna tra i 20 e i 25 anni.

I vini italiani come sono accolti e considerati dal consumatore polacco?
Globalmente parlando, l'Italia è un attore molto importante sul nostro mercato: è l'esportatore numero uno per il vino sfuso e il numero tre per quello imbottigliato. C'è una storia d'amore che dura da anni, molti italiani che vivono in Polonia e molti polacchi che viaggiano in Italia, e la ristorazione italiana è molto forte qui.
Questo legame è sempre stato fortissimo. In questi ultimi anni, però, questa posizione si è indebolita commercialmente a causa di alcuni fattori. Il primo è il prezzo: l'Italia non è più così competitiva come prezzi entry-level, ha patito una serie di vendemmie piccole e l'aumento dei prezzi del vino italiano ha sofferto la competizione della Spagna e della California, che è molto forte qui con un brand che si chiama Carlo Rossi.
Inoltre sta soffrendo il calo di consumo del vino rosso e l'aumento dei bianchi e dei rosati, segmento in cui l'Italia è meno presente in Polonia e ha un'immagine meno costruita.
Il momento di flessione continuerà con i vini più economici, dove soffre la competizione di una proposta molto interessante di vini spagnoli e sudafricani.

Ci sono delle categorie che vanno comunque molto forti?
Sicuramente. La prima è il Prosecco che sta vivendo una dinamica positiva con quasi il 50% di aumento rispetto all'anno scorso. Altre categorie stanno andando molto bene, come i vini rossi fruttati tra tutti il Primitivo. Il Prosecco si rivolge maggiormente alla fascia di consumatori delle donne giovani, mentre il Primitivo a quella dell'uomo sopra i 35 anni, che apprezza l'alcol elevato e il gusto molto fruttato.
La visione dell'Italia sta cambiando anche a causa del cambiamento sociale. Prima i consumatori erano più interessati a denominazioni tradizionali di prestigio, mentre oggi sicuramente la tendenza è verso i vini più leggeri, bianchi, monovarietali e magari di varietà emergenti. Vini come Grillo o Verdicchio, che qualche anno fa non avrei mai pensato di

proporre, oggi stanno vivendo un crescente successo.

Qual è il canale distributivo più performante?
In Polonia la GDO occupa l'80%, mentre il 20% è occupato dal canale tradizionale. Dell'80% della GDO circa i 2/3 e dunque il 50% del mercato è dominato dagli Hard Discount, tra cui i principali attori sono Lidl (20% del mercato) e Biedronka (più del 30%). Il restante è controllato da supermercati tradizionali tra cui Auchan, Tesco e Carrefour. Il modello di vendita degli hard discount negli ultimi anni sta funzionando molto bene, ma questa è una tendenza diffusa. Per il canale tradizionale, le enoteche specializzate vendono una percentuale molto piccola. L'Horeca invece sta crescendo recentemente ed esponenzialmente grazie ad una grande concorrenza dei maggiori ristoranti che fanno scendere i prezzi e ad un potere economico sempre più forte dei consumatori che finalmente possono spendere anche mangiando fuori e pagando il vino due o tre volte di più del prezzo al dettaglio.

Se dovessi dare un consiglio ai produttori italiani, cosa diresti loro?
Per entrare in un mercato bisogna essere presenti, capirne le dinamiche, partecipare a manifestazioni. Qui abbiamo sempre più eventi rivolti anche ai consumatori finali, dunque b2b e b2c insieme, che permettono di trovare nuovi partner commerciali ma di iniziare anche a comunicare il proprio brand. Inoltre, scegliere il partner giusto per affinità di grandezza e scegliere le categorie di prezzo che vanno sul mercato. Non bisogna aspettarsi di entrare subito con il vino di punta con prezzo più alto, ma qui bisogna andare per gradi con pazienza.
Il marketing è molto importante sia in sintonia con distributore che attraverso influencer per fare comunicazioni in polacco rivolte ai consumatori.

Cosa funziona a livello comunicativo in Polonia?
Semplificando e pensando all'evoluzione del mercato che sta

andando verso vini più leggeri e freschi, per agevolare i consumatori giovani bisogna legare il vino allo stile di vita e alle occasioni sociali, la cucina, il viaggio e il divertimento. Accentuare meno le tecniche e le zone di produzione, che non vanno tralasciate, ma sottolineare altri aspetti come il carattere organolettico del vino o le unicità del territorio. Dunque chi prima arriva a comunicare bene anche in termini organolettici e non produttivi, chi riuscirà a comunicare in lingua polacca allo stesso livello del consumatore (anche attraverso i nuovi mezzi di comunicazione) e non dal di sopra per formare, riuscirà ad avere il giusto successo tra le nuove generazioni, che sono il futuro.