Polonia: da mercato emergente ad economia in crescita

scritto da Noemi Mengo | 20 Febbraio 2019



A buttare l'occhio sul mercato della Polonia sono in molti adesso, poiché questo Paese è passato nel giro di davvero poco tempo ad essere fra i mercati trend più considerati degli ultimi anni.
A confermare questa crescita, sono tante fonti, tra cui Wine Intelligence e le statistiche di Euromonitor International, che dipingono un quadro tanto bello da fare concorrenza alla ormai varsaviana "Dama con l'ermellino".

L'economia polacca è cambiata radicalmente rispetto agli ultimi dati rilevati da Wine Intelligence nel 2015. Non solo è ora classificato come un "mercato sviluppato", da "mercato emergente" quale era, ma si tratta ad oggi anche della **sesta più grande economia dell'UE in termini di PIL.**

A seguito dell'instaurarsi della democrazia nel 1989, la Polonia si è scrollata di dosso il regime filosovietico e ha perseguito fedelmente una politica di liberalizzazione dell'economia. Oggi risulta come uno dei più fortunati esempi di transizione dal comunismo ad un'economia di mercato.
La cultura tradizionale si è andata via via modificandosi, e l'influenza data dai vicini Paesi europei amanti del vino ha resto il mercato del vino un comparto più che promettente, la cui crescita non dovrebbe arrestarsi.

Per quanto riguarda i consumatori, le statistiche rilevano persone la cui fiducia è in costante aumento, così come tra essi il numero di giovani professionisti economicamente stabili e pagati maggiormente, fattore che implica un maggiore raggio di spesa da dedicare a viaggi e beni non essenziali come il vino, in questo Paese considerato un bene di "lusso".

Per riassumere il mercato in tutte le sue sfaccettature, abbiamo deciso di elencare alcuni punti chiave, che ne descrivono bene le condizioni attuali.

Il mercato polacco in 8 punti chiave:

- 1. Il mercato dei vini fermi cresce, non solo in termini di volume ma anche di frequenza di acquisto;
- 2. I consumatori si sentono più coinvolti nel settore del vino, aumenta infatti la loro conoscenza in materia, oltre che la loro confidenza con il prodotto;
- 3. Il target che siede al volante di questa grande crescita è la categoria dei Millenials;
- 4. La Brand awareness è piuttosto solida nel mercato, ma riguarda solo pochi marchi;
- 5. L'attività di promozione nei canali distributivi è essenziale ed influenza i trend di consumo;
- 6. La vendita online è tecnicamente illegale in Polonia, ma sempre più consumatori (i più giovani) dichiarano di procurarsi il vino tramite questo mezzo;
- 7. Il whisky rimane un prodotto di punta, specie se

appartenente alla fascia di prezzo Premium, è quindi un ben piantato concorrente per il vino;

- 8. I consumatori sono in cerca di nuovi prodotti e nuovi sapori all’interno dei drink, i liquori hanno quindi grande spazio di crescita in Polonia.

Per l’export italiano, questi punti chiave possono significare solo una cosa: prestare attenzione agli sviluppi di questo mercato, strategico sotto tanti punti di vista, come la vicinanza all’Italia, le agiate possibilità economiche dei consumatori e, più di tutti, l’appeal del Made in Italy che ci garantisce sempre quella marcia in più, che dobbiamo sfruttare bene.