Perché la Polonia è un’ancora per il vino italiano

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Luglio 2026

La Polonia si conferma una frontiera d’oro per il vino italiano, primo fornitore del Paese nel 2025 per volumi e valore. Grazie a un’economia solida e all’ascesa di giovani consumatori urbani attenti alla qualità, l’export tricolore cresce notevolmente. Una panoramica strategica tra canali tradizionali, e-commerce e sfide future per le nostre cantine.

Il vino italiano ha ormai trovato casa in Polonia, dove non è più solo una curiosità ma un tassello stabile nelle abitudini di consumo di una classe media in espansione, grazie anche ad una **crescita del PIL del 3,3% nel 2025** e un incremento ulteriore previsto nel 2026 di circa il 3,5%. Nel 2025 l’Italia si è confermata **primo fornitore di vino in Polonia** per volumi e valore, e i segnali raccolti dagli operatori nel **2026 indicano che questa traiettoria è tutt’altro che**

esaurita.

I numeri chiave dell’export

Secondo l’Agenzia ICE, nel periodo gennaio–novembre 2025 l’Italia ha esportato in Polonia circa **33 milioni di litri di vino**, pari al **25% del totale delle importazioni vinicole** del Paese: un primato che ci colloca saldamente al vertice della classifica dei fornitori esteri.

Negli ultimi cinque anni, l’export di vino tricolore verso la Polonia ha registrato **incrementi annui a doppia cifra**, con un **+33% in valore assoluto**, segno di una crescita non solo quantitativa ma anche di posizionamento in fasce di prezzo medio-alte.

Sul piano più generale, la Polonia è oggi tra i **principali paesi importatori di vino a livello mondiale**, con una quota pari a circa **l’1,3% degli acquisti mondiali** nel 2025, in progresso rispetto agli anni precedenti. Questo dato, inserito nel contesto di un commercio estero dinamico, conferma che Varsavia e le principali città polacche stanno consolidando il loro **ruolo di hub per il consumo di vino**, anche grazie alla crescita del reddito disponibile e all’occidentalizzazione degli stili di vita.

Polonia, mercato emergente ma già strutturato

L’agroalimentare italiano, nel complesso, ha raggiunto i **2 miliardi di euro di esportazioni verso la Polonia** nel periodo gennaio–novembre 2025, con un **+19,3% sull’anno precedente**. All’interno di questo paniere, il vino occupa una posizione di rilievo: **l’Italia è primo fornitore nel comparto vinicolo** e si colloca stabilmente tra i protagonisti in segmenti ad alto valore aggiunto, come formaggi, cioccolata e caffè.

La Polonia è dunque un **mercato emergente** in termini di volumi

complessivi, ma **presenta già tratti di maturità**: consumatori più informati, sempre più attenti alle denominazioni, e una rete distributiva capace di portare etichette italiane sugli scaffali della GDO, nelle enoteche specializzate e nel canale Horeca. Per le cantine italiane questo significa poter costruire, nel medio periodo, **relazioni stabili** più che semplici operazioni spot, ragionando in termini di presidio e investimenti mirati.

Consumi in crescita e nuove generazioni di “wine lover”

ICE sottolinea come **il consumo interno polacco di vino registri tassi di crescita tra i più alti in Europa**, trainato dall’emergere di una nuova generazione di consumatori che considera il vino parte integrante del proprio stile di vita. Sono i **wine lover urbani**, spesso giovani professionisti, che sperimentano etichette internazionali e vivono l’esperienza del vino come occasione sociale, culturale e di distinzione.

In Polonia è ancora evidente la tendenza alla **“premiumisation” nel comparto bevande, e in particolare nel vino**, grazie ad una domanda sempre più orientata a qualità, origine certificata e produzioni biologiche. Questo fenomeno non si traduce solo nella crescita dei volumi, ma nella **ricerca di vini “raccontabili”**, dotati di storia, territorio e identità chiara: un terreno su cui l’Italia è, per tradizione, particolarmente forte.

Italia, leader per volumi e valore

La leadership italiana nel mercato vinicolo polacco non è casuale, ma è il frutto di una combinazione di fattori: **ampiezza dell’offerta**, capacità di presidio commerciale e forza del brand “Made in Italy”. I dati delle dogane polacche, rielaborati da ICE, mostrano come **un quarto del vino importato in Polonia, in volume, sia italiano**, un risultato che parla di

presenza capillare e di continuità di fornitura.

Allo stesso tempo, **la crescita del valore esportato (+33% negli ultimi cinque anni)** lascia intendere che molte aziende hanno saputo spostarsi progressivamente verso segmenti medi e alti, sfruttando la maggiore disponibilità di spesa di una fascia di consumatori sensibili alla qualità. Questo posizionamento, più che sui volumi da “entry level”, è cruciale per garantire **margini sostenibili** alle cantine e per evitare una competizione esclusivamente sul prezzo con altri grandi esportatori europei.

Canali di distribuzione: GDO, Horeca ed e-commerce

La struttura del mercato polacco vede la **GDO** come canale dominante per i prodotti agroalimentari, vino incluso, affiancata da un commercio tradizionale ancora rilevante nelle città di medie dimensioni. Accanto a questi, il canale **Horeca** riveste un ruolo strategico per gli operatori italiani: è nei ristoranti, nei wine bar e negli hotel che il consumatore polacco entra spesso per la prima volta in contatto con etichette più ricercate.

In parallelo, la crescita accelerata del **segmento e-grocery**, destinato a raggiungere un valore di 14 miliardi di zloty **entro il 2028 (3,2 milioni di euro)**, con grandi opportunità per prodotti di fascia premium, di nicchia e ad alto valore aggiunto. Per il vino italiano, questo significa poter **sperimentare modelli di vendita digitale** che valorizzino storytelling, degustazioni online e selezioni curate, intercettando una clientela giovane e abituata all’acquisto via web.

Quadro macroeconomico e prospettive 2026

Le prospettive per il 2026 si inseriscono in un contesto macroeconomico favorevole: la domanda interna polacca si

mostra **resiliente**, mentre le importazioni crescono riflettendo una maggiore propensione al consumo e all'acquisto di beni di qualità. L'Italia beneficia di questa dinamica con un saldo commerciale positivo e uno spazio crescente per il proprio agroalimentare.

Il settore del vino, in particolare, appare **ben allineato ai trend di lungo periodo**: maggiore attenzione alla salute, alla sostenibilità e alla trasparenza delle etichette; curiosità verso regioni meno note; richiesta di prodotti biologici e a ridotto impatto ambientale. Se le cantine sapranno rispondere con coerenza – investendo in certificazioni, comunicazione chiara e partnership locali – la **crescita degli ultimi anni ha buone chance di trasformarsi in radicamento strutturale**.

Le sfide: concorrenza, posizionamento e continuità

Il quadro è positivo, ma non privo di sfide. La Polonia è un mercato sempre più presidiato da **altri grandi esportatori europei**, con Francia, Spagna e Germania in prima linea, e un'offerta locale in crescita nel segmento dei vini nazionali. Per l'Italia, il rischio non è tanto perdere quote di mercato nel breve periodo, quanto subire una **banalizzazione dell'offerta**, se ridotta a pochi nomi e a un'immagine stereotipata.

La vera partita si gioca quindi sul **posizionamento**: riuscire a proporre una gamma ampia – dagli spumanti ai rossi, dai bianchi freschi alle etichette da meditazione – senza snaturare la propria identità. Serve continuità nella presenza sul territorio, investimenti nella formazione dei sommelier e del personale di sala, e una comunicazione che racconti il vino non solo come prodotto, ma come **storia di luoghi, persone e tradizioni**.

Opportunità per le cantine italiane

Per le aziende italiane che guardano alla Polonia, i dati indicano alcune direttrici chiare:

- **Crescita stabile e sopra la media globale** per l’agroalimentare, con il vino in posizione di forza.
- **Domanda in costante sviluppo**, guidata da consumatori giovani e curiosi, sensibili a qualità, sostenibilità e denominazione d’origine.
- **Diversificazione dei canali**: GDO per i volumi, Horeca per il posizionamento premium, e-commerce per segmenti di nicchia e clienti digitali.

Chi saprà leggere questo scenario con lucidità potrà trasformare la Polonia da “mercato emergente interessante” a **pilastro stabile della propria strategia export**, costruendo rapporti duraturi con partner locali e creando un racconto del vino italiano capace di parlare la lingua – concreta, diretta e curiosa – dei consumatori polacchi.

Punti chiave:

1. **Leadership consolidata sul mercato**: L’Italia detiene il primato assoluto delle importazioni vinicole in Polonia, coprendo il **25% del totale dei volumi** importati nel 2025 con circa 33 milioni di litri.
2. **Crescita netta a valore**: Negli ultimi cinque anni l’export di etichette italiane ha registrato un **incremento del 33% in valore**, evidenziando una forte spinta verso il segmento della *premiumisation*.
3. **Identikit del nuovo consumatore**: La crescita interna è guidata da giovani professionisti urbani, i quali ricercano attivamente prodotti **biologici, tracciabili** e

con una forte identità territoriale.

4. **Presidio multicanale strategico**: Per un posizionamento di successo è fondamentale diversificare i canali di vendita, sfruttando la **GDO per generare volumi**, l'**Horeca per valorizzare il segmento premium** e l'**e-commerce** per intercettare la clientela digitale.
5. **La sfida del racconto e della qualità**: Per contrastare la concorrenza di Francia e Spagna ed evitare la banalizzazione del prodotto, le aziende italiane devono investire in **formazione dei sommelier** e in un costante **storytelling del territorio**.