

POLONIA

Nota di Settore

GRAPPA

L'Istituto nazionale per il Commercio Estero, con la propria rete di Uffici nel mondo e con le attività di promozione e di assistenza, costituisce un osservatorio sui mercati internazionali al servizio delle imprese italiane.

La presente pubblicazione rientra nel programma editoriale dell'Istituto - collana "INDAGINI/PROFILI - PRODOTTO/MERCATO" - ed è stata realizzata dall'Ufficio ICE di Varsavia

Il programma editoriale è curato dall'Area Prodotti Informativi - Editoria Elettronica.

ottobre 2008

INDICE

Quadro macroeconomico del paese	3
Mercato degli alcolici in Polonia: dati generali	3
Consumo degli alcolici in Polonia.....	4
Canali di distribuzione degli alcolici	5
Posizionamento della grappa nel mercato polacco.....	6
Ulteriori annotazioni e conclusioni	7

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

Biuro ICE w Warszawie

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**INDICATORI MACRO**

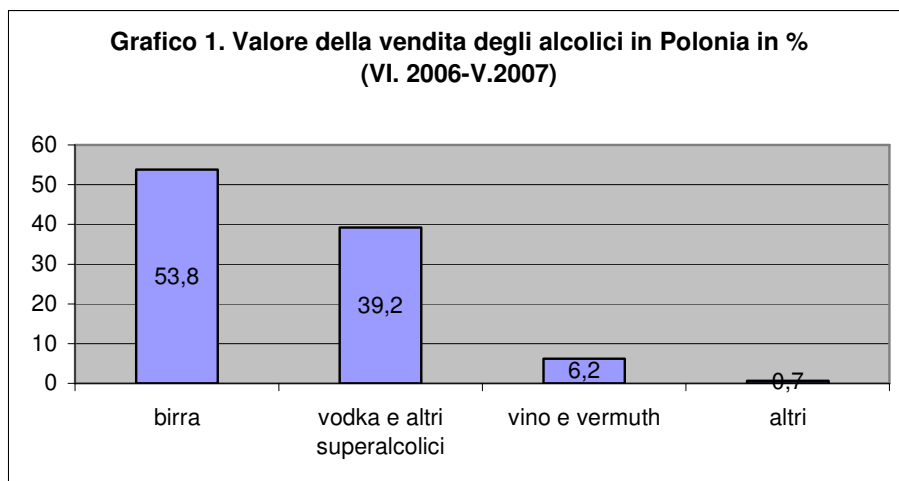
PIL pro capite 2007 Zloty (€)	30.602	(8.090)
livello PIL 2007 mld Zloty (mld €)	1.167	(308)
Crescita PIL 2008, %, stima CE (2007)	5,3	(6,6)
Crescita consumi 2008, % previsione (2007)	5,3	(5,3)
Disoccupazione 2008 IV, % (2007 IV)	10,5	(13,6)
Inflazione 2007 V – 2008 V, % (prev. 2008)	4,4	(3,8)
Tasso di riferimento % (dal 27 marzo 2008)	5,75	
cambio PLN/USD (16 giugno 2008)	2,19	
cambio PLN/EUR (16 giugno 2008)	3,39	
Salario mensile lordo, imprese, 2008 V, €	908	
Esportazioni 2008 I-IV mld € (2007)	37,8	(101,1)
Importazioni 2008 I-IV mld € (2007)	44,4	(118,8)
saldo 2007 I-IX mld € (2006)	- 6,7	(-17,6)
IDE 2007, mld USD (val.cumulato dal '90)	12,8	(120,0)

Mercato degli alcolici in Polonia: dati generali

Il valore totale del mercato degli alcolici in Polonia nel 2007 è stato di circa 6,2 mld euro, dei quali per superalcolici¹ 2,8 mld euro. La domanda degli alcolici cresce in valore sistematicamente di circa l'8% anno e il segmento più dinamico in questo senso riguarda i superalcolici (vodka, whisky, brandy, liquori, rum, gin e cognac). Tra giugno 2007 e maggio 2008 il valore totale delle loro vendite è aumentato di circa il 18%. Va aggiunto che nello stesso periodo i polacchi hanno comprato il 17,6% di vodka in più rispetto all'analogo periodo dell'anno prima.

Comunque è sempre la birra a generare la metà del valore dell'intero venduto. I superalcolici occupano il secondo posto, nell'ambito dei quali in assoluto più significativo è il contributo della vodka (94% della categoria). Pertanto è residuale lo spazio dedicato ad altri liquori e distillati.

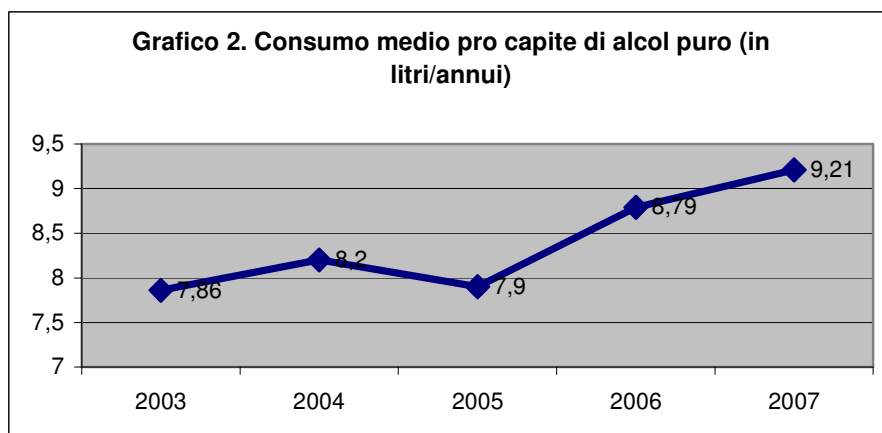
¹ Superalcolici = più di 12% di gradazione alcolica



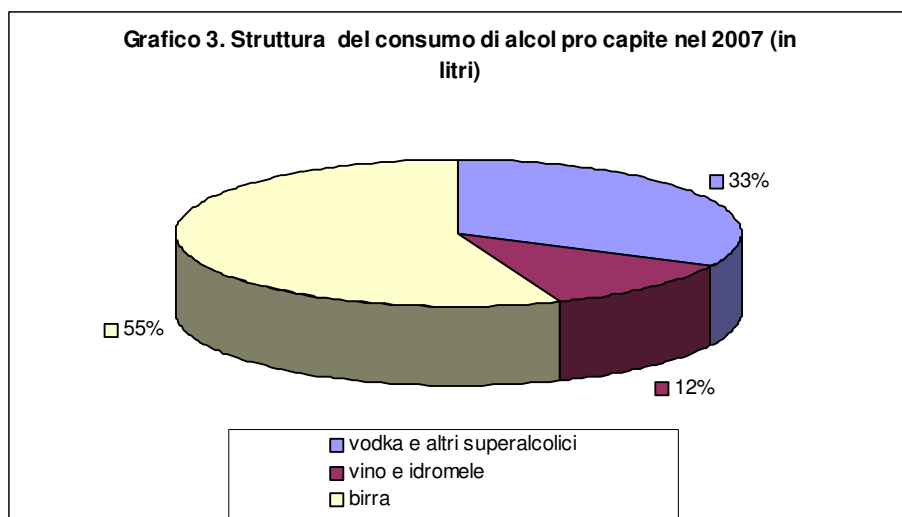
Fonte: *elaborazione ICE in base ai dati AC Nielsen (2007)*

Consumo degli alcolici in Polonia

Il consumo dell'alcol pro capite nel 2007 è stato di 9,2 l. Nell'arco degli ultimi anni si rileva un suo sistematico aumento. La struttura del consumo è riepilogata nei grafici 2 e 3.



Fonte: *dati GUS*



Fonte: dati PARPA e GUS

Quanto alla struttura del consumo della vodka che è il principale prodotto della categoria superalcolici, la domanda riguarda principalmente la vodka prodotta in Polonia (96,5%) ed in particolare la vodka secca (82,9%), mentre il primo luogo di consumo sono le abitazioni dei consumatori (e delle loro famiglie e conoscenti). I fattori più importanti che influiscono nella scelta della vodka sono il prezzo e la qualità considerati insieme (47,2%), a qualità (29,6%) ed il prezzo (20,7%).

Canali di distribuzione degli alcolici

La commercializzazione degli alcolici avviene principalmente attraverso i negozi tradizionali (i negozi c.d. "monopolowe", specializzati nelle vendite di alcolici) e nei negozi alimentari. Tali negozi, di dimensioni fino a 300m², costituiscono il principale canale per la vendita di birra e di vodka: relativamente il 75% e 72% del venduto in valore. La situazione generale è illustrata dalla tabella 1.

Tabella 1. Localizzazione del commercio – approccio quantitativo

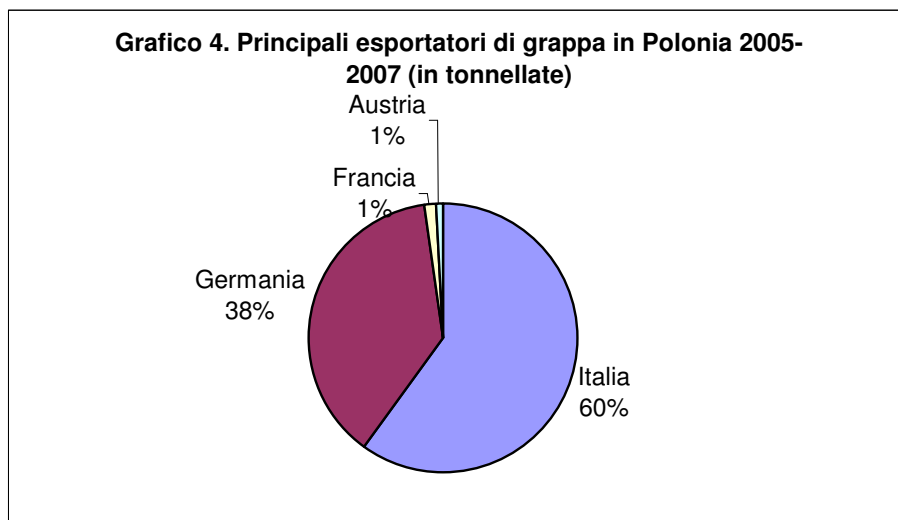
Tipo di negozio	Vendita degli alcolici nel 2007 (in %)
Hipermarket > 2500 m ²	7,9
Supermaket < 2500 m ²	18,7
Grandi negozi alimentari	7,9
Medi negozi alimentari	30
Piccoli negozi alimentari	30,3
Negozi specializzati nella vendita di alcolici	5,3

Fonte: dati AC Nielsen

Posizionamento della grappa nel mercato polacco

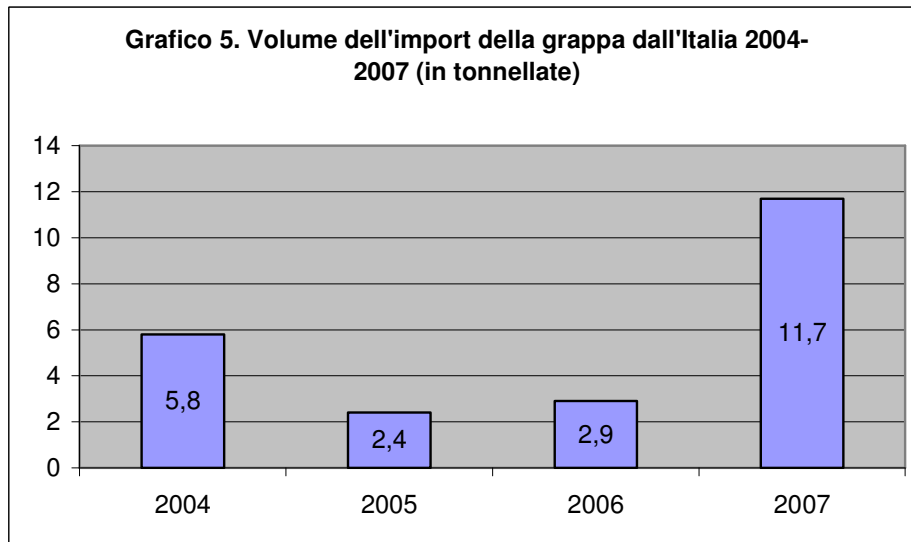
La quota della grappa nel mercato polacco degli alcolici è estremamente ridotta. Nel 2007 l'intero volume dell'import è stato pari a 14,9 tonnellate e il valore a 122 390 euro, il che ha, quindi, costituito circa lo 0,001% dell'intero valore del settore, nonostante siano raddoppiate le importazioni polacche nel biennio 2006-2007.

Oltre all'Italia, che è il principale fornitore della grappa in Polonia, altri fornitori sono la Germania, la Francia e Austria. Il grafico 4 illustra le relative quote di mercato.

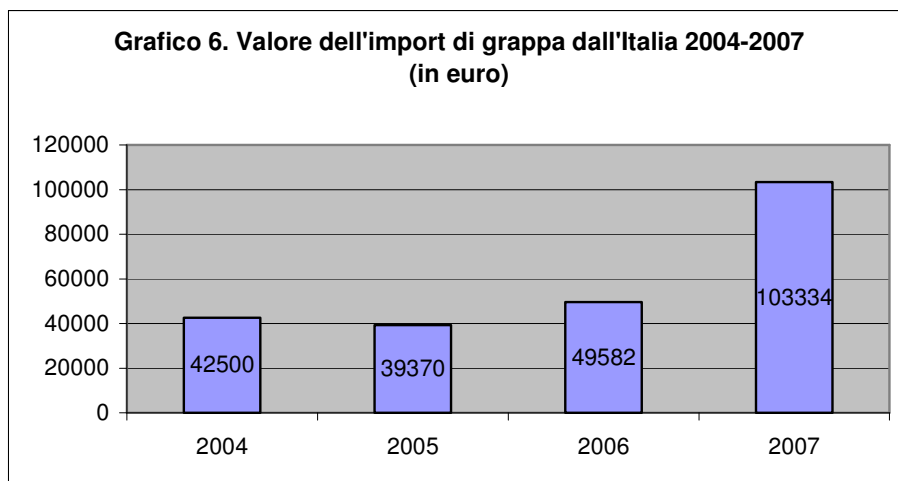


Fonti: elaborazione ICE in base ai dati Eurostat (2008)

I grafici riportati in seguito presentano il volume e il valore dell'import della grappa italiana negli ultimi anni.



Fonti: elaborazione ICE in base ai dati Eurostat (2008)



Fonti: *elaborazione ICE in base ai dati Eurostat (2008)*

Ulteriori annotazioni e conclusioni

1. La grappa è un prodotto scarsamente conosciuto dai consumatori polacchi. Comunque, considerando l'alto consumo delle bevande ad alta gradazione alcolica, l'aumento del benessere e il crescente standard di vita della società che spingono i consumatori polacchi a seguire i trend globali e i comportamenti dei consumatori dei paesi dell'Ovest europeo, il mercato polacco potrebbe offrire interessanti prospettive di sviluppo. Va anche aggiunto che secondo gli esperti tra cinque anni il polacco medio spenderà per le bevande alcoliche 103 euro all'anno, ovvero il 30% di più rispetto ad oggi. Occorre però tener presente che – data una forte propensione alle bevande superalcoliche di provenienza nazionale (soprattutto la vodka) – potrebbe essere difficile per la grappa diventare qualcosa di più di un prodotto di nicchia.
2. Di ostacolo alla penetrazione della grappa sul mercato polacco potrebbero essere anche le abitudini di consumo di quello che è il prodotto della categoria più diffuso, cioè la vodka. Infatti, il consumo di vodka è di solito il più consistente (è cioè maggiore la quantità bevuta), avviene durante i pasti e non alla fine degli stessi e quasi sempre è servita a temperature basse. Sempre più spesso viene consumata anche come ingrediente dei cocktail.
3. Un altro forte ostacolo alla diffusione della grappa nel mercato polacco potrebbe essere costituito dal generale divieto della pubblicità degli alcolici (da cui è esente la sola birra). Ciò potrebbe rendere il marketing del prodotto molto più difficile, dato che sarebbe opportuna una significativa campagna informativa. Non parrebbe sufficiente a tal fine una campagna sulle sole testate specializzate dove tale pubblicità è consentita.
4. Possibili strategie per una maggiore conoscenza della grappa sul mercato polacco potrebbero essere: organizzazioni di degustazioni del prodotto nei punti di vendita, preferibilmente accompagnate da altri prodotti "made in Italy", molto conosciuti e apprezzati dai consumatori polacchi, nonché il *design* particolarmente elegante del confezionamento. Questo perché i superalcolici vengono sempre più spesso acquistati in Polonia come regali.