

POLONIA

Nota di Settore Caffè

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.

Aggiornamento: aprile 2010

INDICE

Quadro Macroeconomico del Paese	3
Definizione del settore.....	3
Valutazione del mercato	4
Consumo del caffè in Polonia.....	8
Concorrenza e posizionamento dell'Italia ...	9
Sistema distributivo.....	13
<i>Totale Paese</i>.....	14
Comunicazione e manifestazioni	16
Previsioni del mercato.....	18

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

Per quanto riguarda i dati sull'economia polacca si veda il documento "Congiuntura", periodicamente aggiornato da ICE Varsavia e scaricabile dalla pagina del sito ICE dedicata al mercato polacco: www.ice.it/paesi/europa/polonia/index.htm.

Comunque, si tenga presente che dal 1 maggio 2004, ovvero del momento dell'ingresso nella UE, il mercato polacco rientra nel mercato unico europeo, pertanto:

- lo scambio con l'Italia e' libero e regolato dalle normative intracomunitarie (in parole povere: non ci sono frontiere doganali), incluse quelle sull'IVA
- I rapporti di import/export con Paesi terzi (extracomunitari), inclusi quindi codici merceologici, dazi, procedure doganali, magazzini doganali, misure antidumping, trattamento attivo/passivo della merce, ecc., sono regolati dalle stesse direttive UE che valgono in Italia

Per quanto concerne certificazioni/omologazioni, ecc., la regola fondamentale e' quella che vale in tutti i Paesi UE: se per un settore, o – meglio – un gruppo merceologico esiste una normativa UE (EN) vigente, allora valgono le regole comunitarie simbozzate dal marchio CE; altrimenti valgono le normative locali.

Definizione del settore

Per comprendere il mercato polacco del caffè è necessario dividerlo in diversi settori. In questo modo si sottolineano alcune peculiari caratteristiche relative ai diversi tipi di caffè commercializzati in Polonia.

I settori di cui sopra sono:

1. caffè macinato,
2. caffè solubile,

*che comprende bevande a base di caffè, come: *cappuccino, instant 2in1, instant 3in1, Ice Coffee*

3. caffè in grani,
4. caffè d'orzo.

Per orientarsi meglio nella struttura del mercato del caffè in Polonia, è utile fare un'ulteriore suddivisione, questa volta basata sul prezzo:

1. caffè superpremium (di lusso),
2. caffè premium,
3. caffè di prezzo alto,

4. caffè di prezzo medio,
5. caffè di prezzo basso.

Oggetto di questa nota sono le seguenti voci doganali:

- 0901 11 – caffè non torrefatto, non decaffeinizzato,
- 0901 12 – caffè non torrefatto, decaffeinizzato,
- 0901 21 – caffè torrefatto, non decaffeinizzato,
- 0901 22 – caffè torrefatto, decaffeinizzato.

I dati statistici sono disponibili fino al terzo trimestre dell'anno 2009. Ove non diversamente indicato la fonte dei dati è l'Ufficio Statistico Polacco (GUS).

Legenda:

GDO = Grande Distribuzione Organizzata

Caffèbar = il locale tipico in Polonia in cui si serve il caffè (in polacco: *kawiarnia*)

CBOS = il polacco *Centro di Ricerca sull'Opinione Pubblica*

Valutazione del mercato

Informazioni generali

Dopo un periodo contrassegnato da un trend in forte crescita nella prima parte degli anni 90, oggi il mercato del caffè in Polonia è stabile. Ciò che sta cambiando è la sua struttura – l'interesse per il caffè macinato sta calando lentamente lasciando spazio al caffè solubile. Questo fenomeno è connesso al cambiamento della situazione demografica in Polonia – le giovani generazioni preferiscono il caffè solubile, sia normale (in granulato o in polvere), sia le bevande a base di caffè come il cappuccino ed il caffè *instant* tipo 3in1.

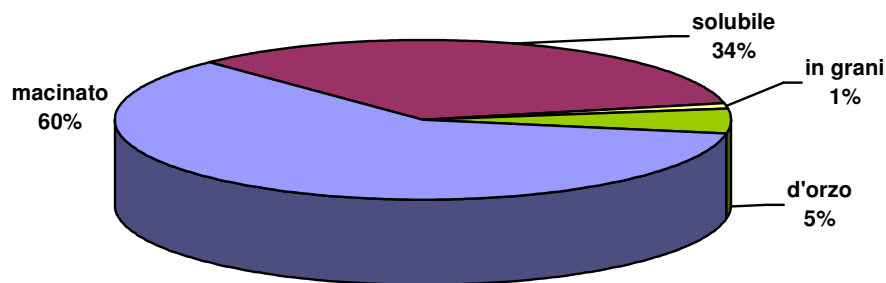
Per quanto riguarda il consumo di caffè, occorre notare anche la differenza sostanziale tra le aree urbane e quelle rurali. Nelle città, gran parte della vendita riguarda le marche internazionali, quindi più care (come Tchibo, Jacobs, Nescafé). Di contro nella provincia vengono acquistate marche più economiche, spesso di provenienza polacca (la cui torrefazione tradizionalmente avviene in fabbriche polacche).

Nella miscela del caffè un elemento dominante di solito è la robusta, che ha un prezzo più basso rispetto all'arabica, notoriamente più cara.

Per descrivere il mercato del caffè in Polonia occorre necessariamente paragonare le quote di mercato dei diversi tipi di caffè. Il più diffuso è sicuramente il caffè macinato (60%

circa). Al secondo posto si posiziona il caffè solubile, con una notevole varietà di bevande a base di caffè (caffè cappuccino, 3in1, 2in1 ecc.). Segue il caffè d'orzo con una fetta del 5% del mercato. In Polonia, ingredienti di base di quest'ultimo oltre all'orzo, sono la barbabietola zuccherata, la segale oppure la cicoria. La domanda per quest'ultimo prodotto è stabile, a ragione dei suoi effetti: il caffè d'orzo facilita la digestione ed aumenta l'assorbimento del latte. Per quanto riguarda il caffè in grani, rappresenta soltanto circa l'1% dell'intero mercato.

Grafico 1. Diversi tipi di caffè in Polonia (quote di mercato, %)



Fonte: elaborazione ICE Varsavia sulla base di dati: Hurt & Detal n. 1(23), 2008

CAFFÈ SOLUBILE

È il prodotto disidratato, senza aggiunta di altre sostanze – per ottenere una bevanda liquida basta allungarlo con acqua calda. È un prodotto molto pratico – un caffè che si può preparare velocemente senza la macchina per il caffè o la moka. Non ha però lo stesso profumo del caffè appena fatto. Può essere venduto solo in confezioni chiuse. Il caffè solubile e gli altri tipi denominati *instant* sono fortemente presenti nel mercato polacco, più che negli altri paesi d'Europa dove questo segmento ha un ruolo marginale. Occorre notare che il mercato del caffè *instant* è sempre più sviluppato nei paesi in cui c'è un'antica tradizione e cultura del tè come ad esempio in Russia ed in Inghilterra.

CAFFÈ DECAFFEINATO

Questo tipo di caffè viene privato quasi totalmente della caffeina. Esistono inoltre anche i prodotti preparati con una miscela di caffè e di orzo che hanno un basso contenuto di caffeina. È adatto a chi è sensibile all'effetto di questa sostanza: a chi soffre di ipereccitabilità, di ansia e di insonnia oppure a chi ha lo stomaco molto sensibile. Questo prodotto è pensato anche per coloro i quali amano gustare il caffè a tarda sera senza doverne subire le note conseguenze.

CAFFÈ IN GRANI

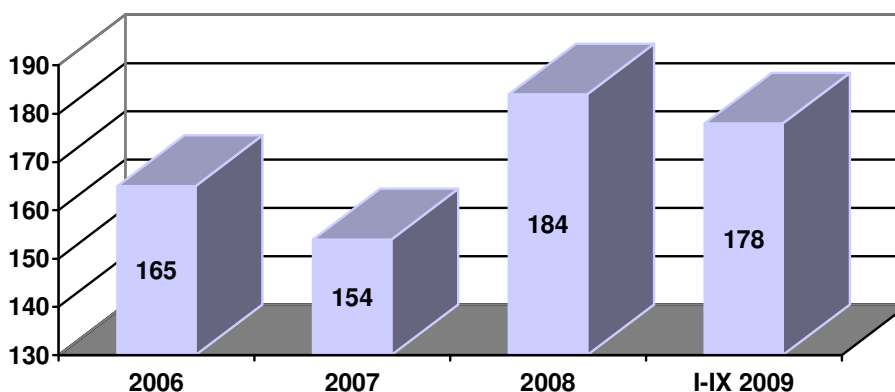
È quello che ha un aroma più intenso, aroma che nella versione già macinata va in parte perduto. Oggigiorno è un prodotto poco diffuso in Polonia, in quanto poco pratico, infatti necessita del macinacaffè e di tempo per la preparazione. In alcuni negozi specializzati o nelle catene dei caffèbar in cui si vende caffè in grani, in genere il caffè viene macinato su richiesta del cliente subito dopo l'acquisto. Esiste anche la versione decaffeinata. Viene venduto in confezioni ermetiche e a volte, anche sfuso.



La Polonia è uno dei paesi europei in cui la tradizione del caffè è abbastanza recente. A causa della mancanza delle condizioni climatiche adatte alla coltivazione del caffè, il settore è basato sulle importazioni. Tutte le importazioni in volume, quindi sia di caffè torrefatto che non torrefatto, crudo, così come i sucedanei del caffè contenenti caffè in qualsiasi proporzione, sono classificate come abbastanza stabili. Occorre notare che il valore delle importazioni sta crescendo, ma questo fenomeno si spiega con il mutamento delle condizioni in Polonia e sul mercato internazionale. Dal 2007 il prezzo mondiale del caffè sta aumentando¹. Inoltre la domanda di caffè di migliore qualità, e quindi di maggior prezzo, è notevolmente cresciuta e questo concorre a far aumentare le importazioni in valore.

Come si può facilmente notare analizzando i dati più recenti sulle importazioni, non si rilevano conseguenze dovute alla crisi economica internazionale. Questo fenomeno si spiega grazie al posto occupato oggi dal caffè nella società polacca. Per chi lo beve è diventato un prodotto necessario, di cui non si può più fare a meno. Il consumatore polacco sta cambiando i suoi gusti, le sue richieste sono sempre più esigenti. Cerca di soddisfare sempre più le sue curiosità alimentari, spesso suscitate dal viaggiare in altri paesi.

Grafico 2a. Importazioni del caffè in Polonia in valore (milioni €)

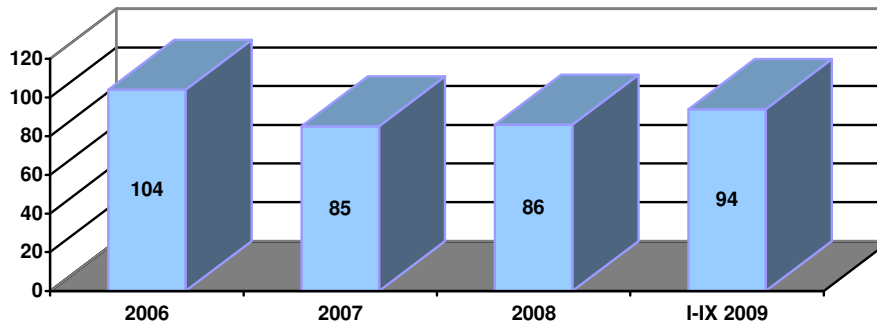


Fonte: *elaborazione ICE Varsavia in base ai dati GUS*

¹ "Il caffè non si spaventa dalla crisi", fresh & cool market, luglio 2009



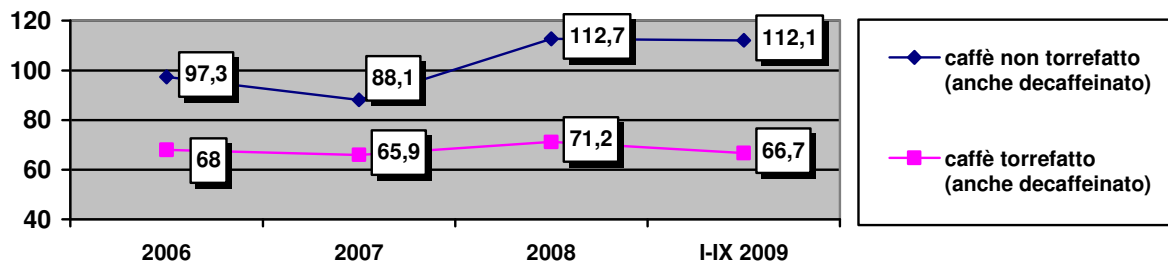
Grafico 2b. Importazioni del caffè in Polonia in volume (tonnellate)



Fonte: elaborazione ICE Varsavia in base ai dati GUS

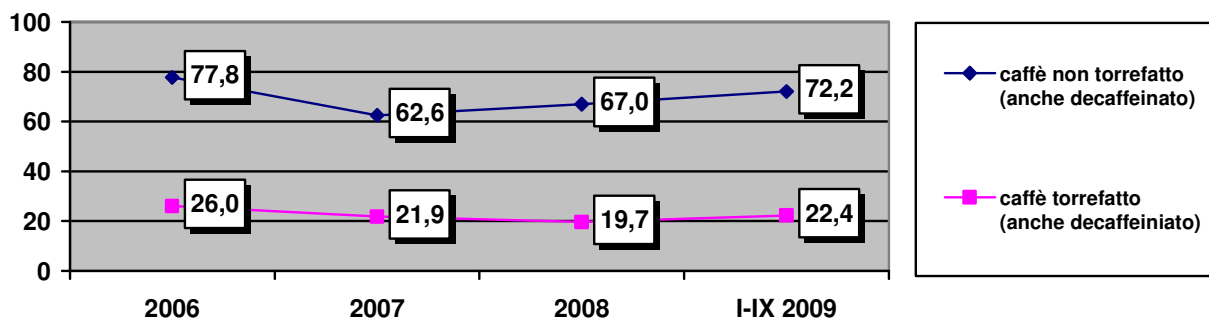
Quando si paragonano i dati dall'anno 2006 al 2009 si notano delle fluttuazioni, in particolare, occorre sottolineare l'influsso della crisi sul mercato internazionale del caffè nel 2007. Da quel momento si è avviato un cambiamento della struttura delle importazioni polacche (vedi: grafico 3b). Il livello in volume delle importazioni per i primi nove mesi del 2009 non ha raggiunto il livello del 2006, comunque si stima che lo possa raggiungere qualora si prenda in considerazione l'intero anno 2009.

Grafico 3a. Importazioni in valore (milioni Euro)



Fonte: elaborazione ICE in base ai dati GUS

Grafico 3b. Importazioni in volume (tonnellate)

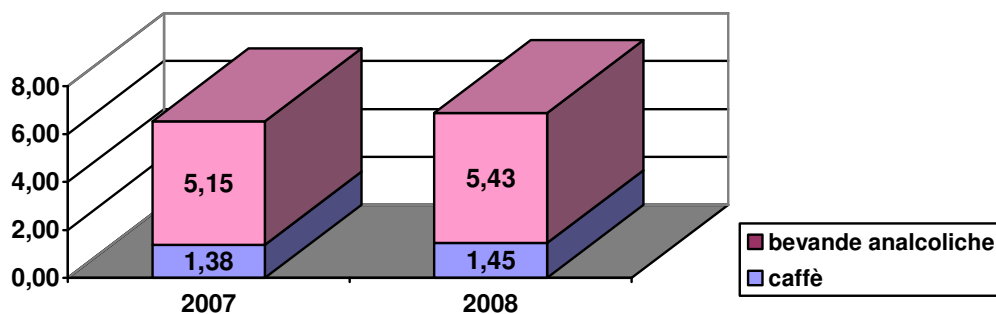


Fonte: elaborazione ICE in base ai dati GUS

Consumo del caffè in Polonia

Il polacco medio beve 190g di caffè al mese, che nell'arco di un anno equivalgono a circa 2,3kg. In confronto agli altri paesi europei si tratta di una quantità modesta, in particolare quando si paragona con un italiano o un tedesco che consumano circa 6kg all'anno oppure ad un abitante della Scandinavia: che raggiunge i 12 / 13kg annui. Secondo i dati di una recente ricerca CBOS, più dell' 80% dei polacchi adulti hanno dichiarato di bere caffè regolarmente, tra questi il 60% lo consuma almeno una volta al giorno. La spesa media mensile per bevande analcoliche per nucleo familiare nel 2008 era circa di 19zł (€5,4 al cambio medio del 2008), di cui oltre 5zł (€1,45 al cambio medio per il 2008) era indirizzato all'acquisto di caffè. L'illustrazione del consumo medio in valore è riepilogata nel grafico 4.

Grafico 4. Polonia. Spesa media mensile per nucleo familiare in Euro



Fonte: elaborazione ICE in base ai dati GUS ed ai dati della Banca Nazionale Polacca:
cambio medio per il 2007 €1=3,37zł, per il 2008 €1=3,51zł

Secondo i sondaggi TNS OBOP, per il 73% dei polacchi il caffè viene considerato una bevanda associata alla conversazione, al mantenimento dei legami con la famiglia e con gli amici. Il posto preferito per gli incontri accompagnati dal caffè è semplicemente la casa (più dell' 87% degli intervistati). Soltanto il 13% hanno indicato il bar (*kawiarnia*), tra i quali i più popolari sono le catene dei caffèbar (come per esempio: *Coffeheaven*, *Cafè Nescafé*, *Požegnanie z Afryką*) rispetto ai semplici locali.

Si nota anche il fenomeno dell'aumento della vendita durante la stagione invernale, specialmente nel periodo prima di Natale. Il caffè di alta qualità è fortemente legato alle feste in famiglia, agli incontri con gli amici, e molto spesso viene anche regalato.

CAFFÈ MACINATO

Viene scelto principalmente dagli abitanti delle grandi città (80%), di mezza età e con un reddito medio alto. Anche se di solito non viene macinato subito dopo l'acquisto, è considerato come il più naturale e una merce di grande valore per la sua elevata qualità. Il consumatore polacco è consapevole che il prodotto macinato ha sia un sapore che un profumo più inteso e ricco se paragonato al caffè solubile. Queste caratteristiche rendono il caffè macinato adatto alle esigenze degli ospiti e adatto come prodotto da regalare. Di solito viene venduto in sacchetti da 250 grammi.

CAFFÈ SOLUBILE

Il tipo solubile è preferito dai giovani, dagli abitanti delle grandi città che conducono uno stile di vita attivo ed impegnato. Il caffè solubile è un sostituto di quello macinato, preferito per la praticità di utilizzo. Il segmento dei prodotti *instant* in Polonia si sta sviluppando velocemente, il mercato polacco è molto aperto alle novità. Gran parte del caffè solubile viene acquistata in contenitori (vasetti di vetro oppure nei più economici sacchetti) da 100 e 200 grammi.

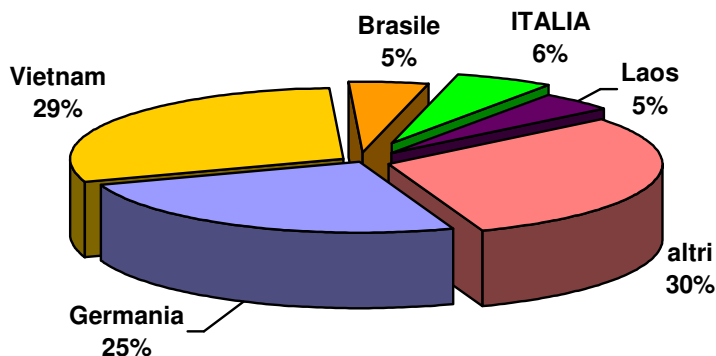
CAFFÈ SOLUBILE TIPO CAPPUCCINO

Il caffè cappuccino è un prodotto di moda nel mercato polacco. Questa bevanda a base di caffè, preparato con un estratto di caffè naturale, panna oppure latte in polvere, grassi vegetali, zucchero ed aromi. Oggi il mercato di questo tipo di caffè è saturo, ma negli anni '90 ha avuto la sua massima espansione. Il caffè cappuccino viene venduto in confezioni da 100 grammi oppure in bustine monodose.

Concorrenza e posizionamento dell'Italia

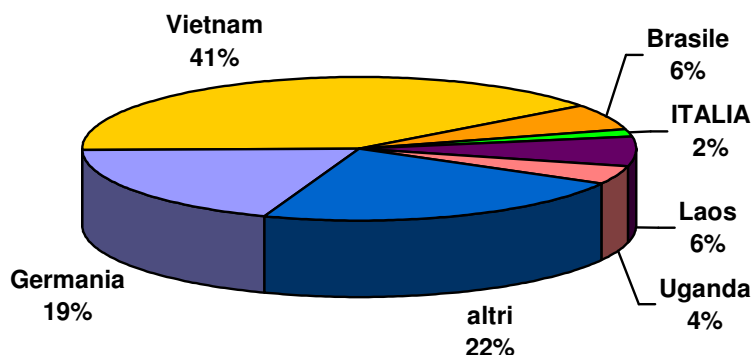
Per quanto riguarda la fornitura di caffè in generale sia in valore, che in volume del mercato polacco, a partire dal 2006 ci sono quattro principali Paesi *fornitori di caffè*: la Germania, il Vietnam, il Brasile e il Laos. Il caso del Brasile è molto interessante – le quote di provenienza brasiliana stanno calando fortemente da qualche anno (dal 2007 al 2008 la dinamica in valore è stata del -67% ed in volume del -66%) a favore della Germania, il Laos, il Vietnam, il Belgio e l'Austria. Si osservi la tendenza di riposizionamento tra i fornitori – nell'anno 2008 i più dinamici tra i grandi fornitori in valore sono: il Belgio, la Svizzera, l'Austria ed il Laos. Per quanto riguarda lo sviluppo in volume, i migliori risultati vengono ottenuti da: Belgio, Austria, Italia e Svizzera.

Grafico 5a. Polonia. Importazioni del caffè dai diversi paesi in valore (quote di mercato nel 2008, %)



Fonte: elaborazione ICE Varsavia in base ai dati GUS

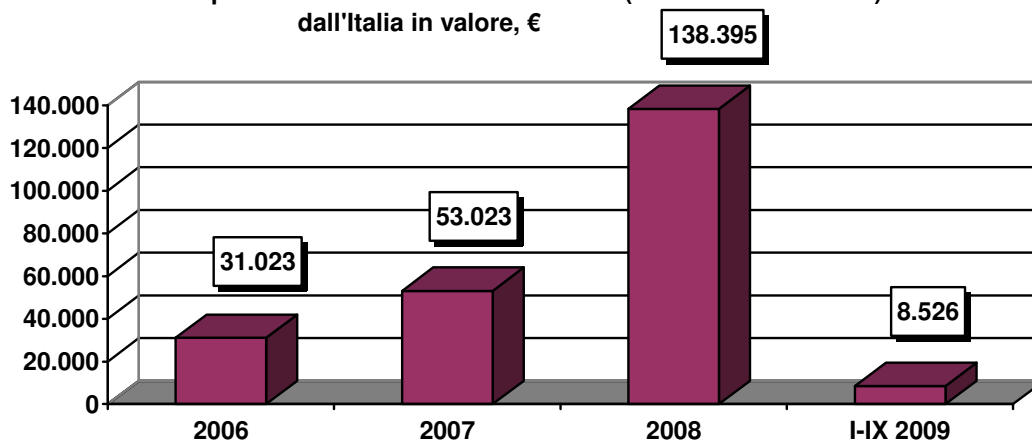
Grafico 5b. Polonia. Importazioni di caffè dai diversi paesi in volume (quote di mercato nel 2008, %)



Fonte: elaborazione ICE Varsavia in base ai dati GUS

La posizione dell'Italia come fornitore della Polonia è molto diversificata in base alla tipologia di caffè. Le importazioni di prodotto non torrefatto sono decisamente inferiori a quelle di caffè torrefatto (vedi: grafico 6 e 7a). Si osserva che l'anno 2009 non è stato molto favorevole per il caffè non torrefatto proveniente dall'Italia – in tre trimestri si è totalizzato un valore di 8.526€, mentre l'intero anno precedente aveva raggiunto la somma di 138.395€. I più grandi produttori con capitale straniero realizzano invece la miscelatura e la torrefazione in fabbriche di caffè in Polonia, usando la tecnologia già esistente in loco.

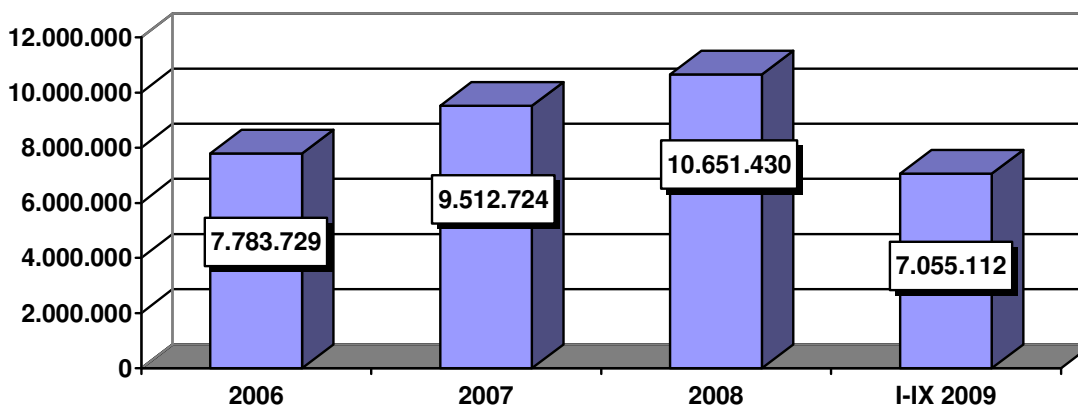
Grafico 6. Polonia. Importazione del caffè non torrefatto (incluso decaffeinato) dall'Italia in valore, €



Fonte: elaborazione ICE Varsavia in base ai dati GUS

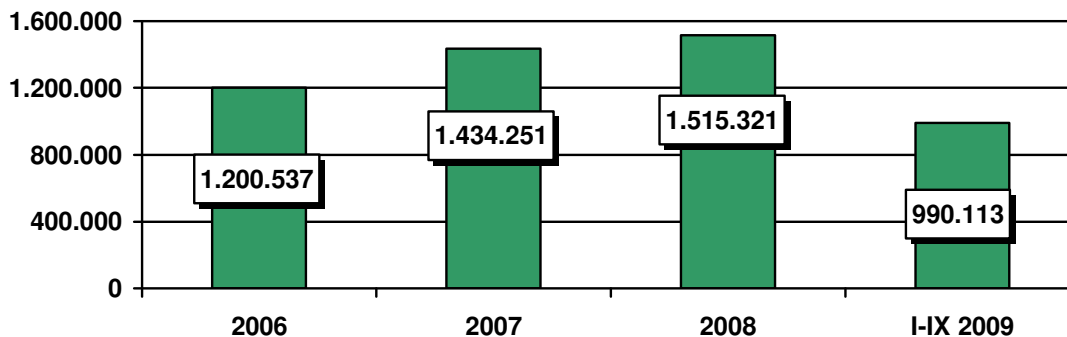
Il caso del caffè torrefatto (sia con caffeina che decaffeinato) è più rilevante come oggetto di questa nota. Quasi tutte le importazioni dall'Italia provengono da questo settore, inoltre, l'Italia da anni è uno dei più principali fornitori di prodotto torrefatto.

Grafico 7a. Polonia. Importazioni di caffè torrefatto (incluso decaffeinato) dall'Italia in valore, €



Fonte: elaborazione ICE Varsavia in base ai dati GUS

Grafico 7b. Polonia. Importazioni di caffè torrefatto (incluso decaffeinato) dall'Italia in volume, kg



Fonte: elaborazione ICE Varsavia in base ai dati GUS

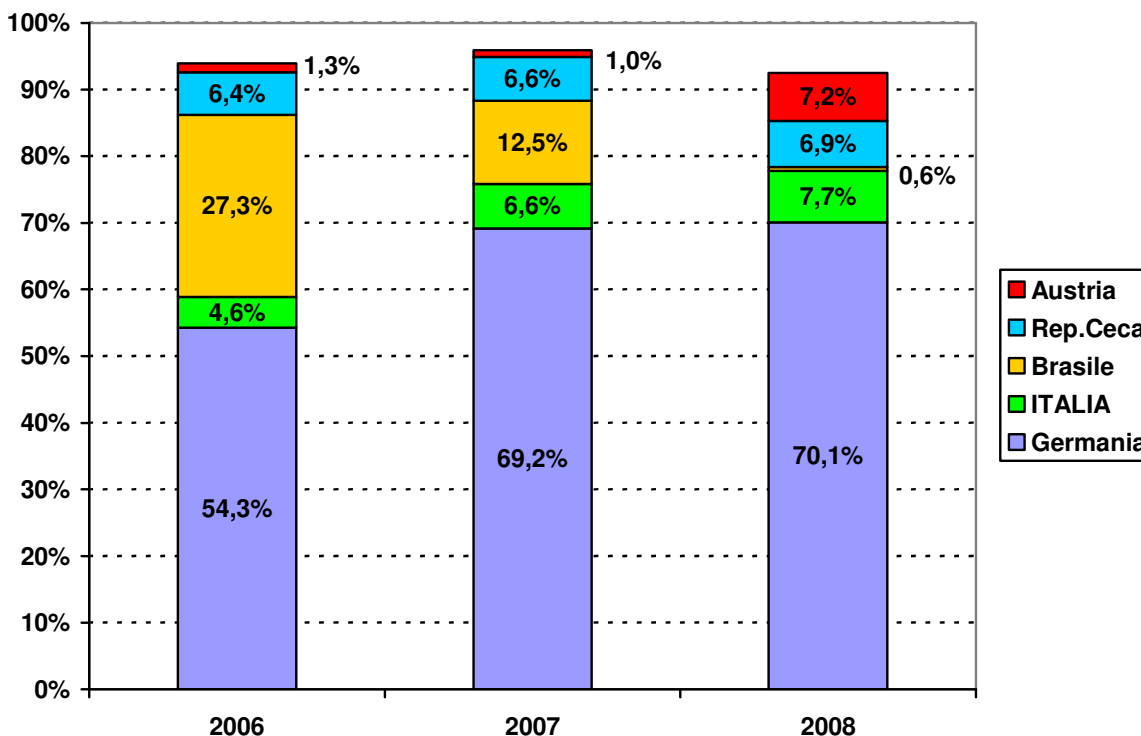
In particolare, i dati espressi sia in volume che in valore (vedi: grafici 7a e 7b), evidenziano come si sia sviluppato un trend positivo che ha reso l'Italia il secondo paese fornitore di caffè torrefatto. Con un volume di circa 1.515.321 chilogrammi, l'Italia ha raggiunto nel 2008 una quota di mercato del 7,7%. Se si confronta la nostra quota con quella della Germania (oltre il 70%), non sembra un grande traguardo, ma i dati in valore chiariscono che si tratta comunque di una buona posizione. Il valore totale delle importazioni del caffè torrefatto italiano ha raggiunto il livello di 10.651.430€ nel 2008, ossia quasi il 15% del mercato nel suo complesso.



Secondo i gusti dei polacchi, il caffè tipico “italiano” ha un altro sapore – viene descritto come più pieno, con un aroma che sa di nocciola. La consistenza della bevanda sembra più cremosa².

I principali concorrenti dell’Italia tra i fornitori di caffè in Polonia per quanto riguarda il **caffè torrefatto** sono stati riepilogati nei grafici che seguono (8a e 8b). Si può osservare un trend molto interessante dei diversi paesi che esportano questo prodotto e quindi dedurre che, nel prossimo futuro, potrebbe essere un concorrente diretto dell’Italia. Comunque è necessario paragonare i dati in quantità ed in valore insieme per poter capire meglio la situazione nel tempo.

Grafico 8a. Polonia. Importazioni del caffè torrefatto dai diversi paesi in volume (quote di mercato, %)

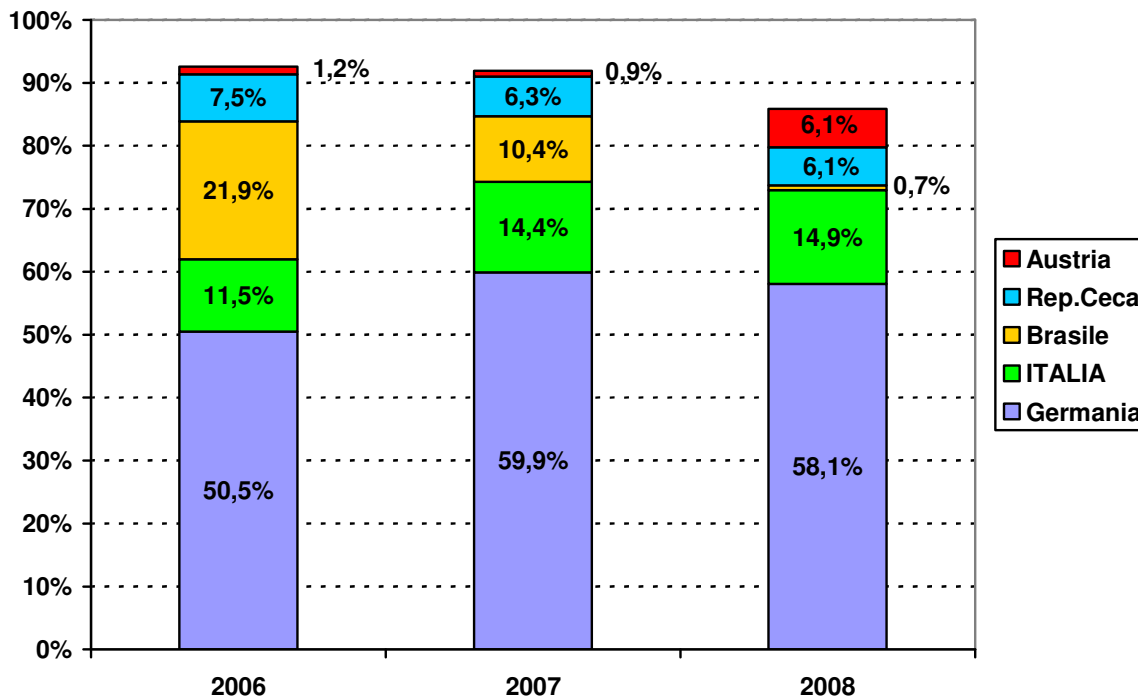


Fonte: elaborazione ICE Varsavia in base ai dati GUS

² www.restaurator.com.pl, novembre 2008, articolo: “Il caffè e savoir vivre”



Grafico 8a. Polonia. Importazioni del caffè torrefatto dai diversi paese in valore (quote di mercato, %)



Fonte: elaborazione ICE Varsavia in base ai dati GUS

L'Italia ha una posizione, come fornitore di caffè torrefatto, forte e stabile. Da una parte c'è la Germania con la sua posizione dominante, dall'altra ci sono fornitori europei più piccoli, ma aggressivi, come la Repubblica Ceca e l'Austria, che negli ultimi anni hanno visto crescere.

Sistema distributivo

Il più importante canale di distribuzione del caffè per quanto riguarda gli acquisti al dettaglio sono i supermercati (28% in quantità) ed i negozi alimentari di quartiere (28% in quantità). La vendita del caffè confezionato in sacchetti piccoli cede il passo a sacchetti più grandi, da 100 e 200 grammi.

<i>I CANALI DI DISTRIBUZIONE DEL CAFFÈ</i> <i>maggio 2008 – aprile 2009</i>	<i>FATTURATO</i> €	<i>VOLUME DI VENDITA</i> tonnellate
<i>Totale Paese</i>	<i>684.000</i>	<i>86.000</i>
Ipermercati	15%	14%
Discounts	23%	28%
Supermercati	19%	17%
Piccoli supermercati	13%	14%
Negozi alimentari	30%	28%
Stazioni di rifornimento	0,4%	0,3%

Fonte: elaborazione ICE Varsavia in base ai dati MEMRB

La continua crescita del segmento “caffè premium e bevande a base di caffè espresso” crea interesse nei produttori per il mercato HORECA³. Pongono attenzione crescente su come ampliare l’offerta per il settore dell’industria alberghiera nonché per le imprese che preparano e servono alimenti e bevande (ristoranti, bar, caffè). Molti produttori che non hanno deciso di sviluppare una propria catena dei caffèbar, si rivolgono ai locali gastronomici. Si creano prodotti di marca adatti alle esigenze dei locali oppure si propongono servizi specializzati. Alcuni, come per esempio: *MK Cafe* (marchio *Lavazza* e *MK Cafe*) o *North Coast* (marchio *illy*), forniscono agli uffici ed ai clienti individuali, non soltanto del caffè ma anche delle macchine per prepararlo ed il servizio d’assistenza completo.

In poche parole, il segmento dei caffèbar del mercato HORECA si sta sviluppando ancora, specialmente nelle grandi città in cui si trovano tante catene di locali di questo tipo. Molti aprono col sistema del franchising, costruendo in questo modo una rete mondiale. Ne sono validi esempi: *Cafè Nescafé*, *Empik Cafè*, *CoffeaHeaven*, *iCoffee*, *Costa Caffee*, *W Biegu Cafè*, *Voyage Cafè* ecc. Da poco sono stati anche lanciati: *McCafè* di McDonald’s e la catena *Starbucks*.

Nella scelta del caffè il consumatore polacco viene guidato principalmente dalla notorietà della marca⁴. Comunque, dietro ad un nome conosciuto deve essere presente la qualità - prima di tutto la buona qualità della materia prima, e quindi un sapore particolare ed un aroma inteso. Al secondo posto, la scelta viene guidata dal costo, in particolare da un ragionevole rapporto qualità/prezzo. La concorrenza sui prezzi è più presente nel segmento dei caffè solubili che in quello dei macinati.

³ www.egospodarka.pl, aprile 2009, articolo: “La crisi economica ed il mercato del caffè”

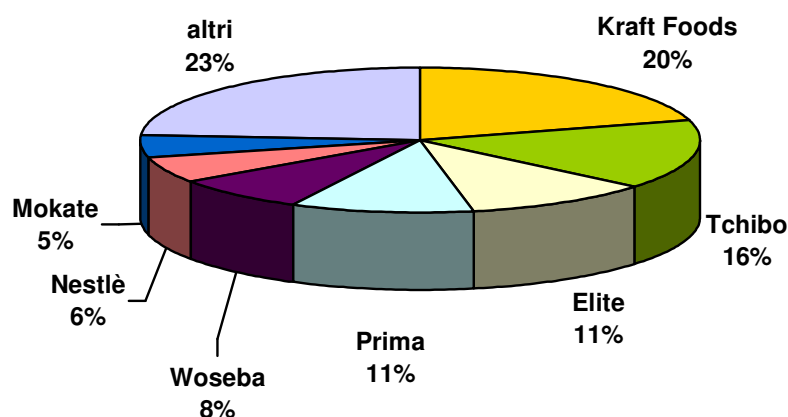
⁴ Hurt & Detal n.1 (23)/2008, articolo: “Il mercato del caffè in Polonia”,

CONCORRENZA

Come risposta alle richieste del consumatore polacco, i produttori ed i distributori di caffè accrescono e diversificano in continuazione la propria offerta. Ne consegue la disponibilità sul mercato di 70-100 varietà di caffè, solo 6 anni fa, l'offerta consisteva di 20-30 prodotti diversi⁵.

La concorrenza sul mercato è andata aumentando nel tempo. Gran parte del capitale finanziario delle ditte proviene dall'estero, però di solito le "fabbriche di caffè" (*palarnia kawy*) in cui si procede alla miscelazione ed alla torrefazione, sono presenti in Polonia.

**Grafico 9. Maggiori attori sul mercato di caffè
(quote di mercato, %)**



Fonte: www.biznestrendy.infor.pl⁶

⁵ www.portalspozywczy.pl, agosto 2008, articolo nel giornale *Dziennik Zachodni*

⁶ Biznes Trendy, marzo 2008, articolo: "Il caffè o il tè? Che cosa i polacchi bevono durante il lavoro?"

Comunicazione e manifestazioni

Media:titolo testata *Filizanka Smaków (Tazzina dei sapori)*

periodicità Mensile

tiratura 10.000

tematica Caffè, tè, cioccolata

sito www.filizankasmakow.pltitolo testata *Przegląd Gastronomiczny (Rassegna della gastronomia)*

periodicità Mensile

tiratura 6.000

target Importatori, distributori, grossisti, catene di negozi, società di catering

Sito www.przegląd-gastronomiczny.pltitolo testata *Hurt i Detal (Ingrosso e dettaglio)*

periodicità Mensile

tiratura 60.000

target Importatori, distributori, grossisti, catene di negozi, società di catering

sito www.hurtidet.pltitolo testata *Rynek Spożywczy (Il mercato alimentare)*

periodicità Mensile

tiratura 15.000

target Produttori, importatori, trasformatori, distributori

sito www.rynekspozywczy.pl**Fonti virtuali:**www.aromatkawy.plwww.caffeprego.plwww.coffeemoose.plwww.espresseria.plwww.kawa.wortale.netwww.kawaonline.plwww.mondocaffe.pl

Principali fiere del settore:

nome fiera	Polagra- Food / Gastro Trendy - <i>Salone del Caffè</i>
luogo	Poznań
periodicità e prossima edizione	annuale, 13-16.09.2010
descrizione profilo	Prodotti alimentari, bevande analcoliche, vini, birra, alcool, gastronomia
sito	www.polagra-food.pl ; www.gastrotrendy.pl
nome fiera	Targi Kawy i Herbaty (<i>Fiera del caffè e del tè</i>)
luogo	Lublin
periodicità e prossima edizione	Irregolare, probabilmente nel 2011
descrizione profilo	Tè, caffè, macchine per il packaging e la preparazione
sito	www.targi.lublin.pl
nome fiera	Targi HORECA / GASTROFOOD – <i>Zona del Caffè</i>
luogo	Kraków
periodicità e prossima edizione	annuale, novembre 2010
descrizione profilo	Prodotti alimentari, bevande analcoliche, gastronomia, attrezzatura degli alberghi
sito	www.targi.krakow.pl

Previsioni del mercato

L'andamento del mercato del caffè in Polonia, in quanto legato alla congiuntura internazionale ed al valore della moneta polacca, complessivamente non è molto variabile. Si possono formulare alcune considerazioni che permettono di fare delle previsioni di medio periodo.

Il consumo di caffè in Polonia attraversa una fase di modifica della propria struttura. Occorre sottolineare la continua tendenza all'aumento di vendita di caffè in grani, in particolare nel segmento premium e di lusso⁷. Questo fenomeno si spiega con la trasformazione del consumatore polacco il quale sta maturando una maggiore consapevolezza nella scelta di caffè di migliore qualità. Maggiore è la conoscenza del caffè e maggiore è il desiderio di poter assaggiare caffè di diversa provenienza, sia per quanto riguarda la materia prima e le miscele, sia per quanto riguarda la sua preparazione, ad esempio attraverso l'uso delle macchine per il caffè. La semplice moka, man a mano, diventa un oggetto tipico nella cucina polacca, specialmente nelle aree urbane. Sempre più consumatori polacchi decidono di comprare una macchina per il caffè espresso per averla a casa. Per tanti, il caffè di alta qualità, ben preparato diventa simbolo di lusso.⁸

Una migliore qualità però non significa solo l'uso del caffè in grani o macinato – un trend forte e stabile è l'aumento della vendita di caffè solubili. In particolare, cresce la domanda di prodotti nuovi come le bevande a base di caffè oppure caffè *instant* 2in1, 3in1. Questo fenomeno è legato al cambiamento nel tempo dello stile di vita – il consumatore polacco cerca prodotti d'uso più pratico e veloce.

L'altro trend da notare è una maggiore attenzione ad uno stile di vita sano tra i polacchi. Per questa ragione, il segmento del caffè decaffeinato, o almeno con una minore quantità di caffeina (*MILD*), si sta sviluppando sempre più. In ogni modo, resterà sempre un prodotto di nicchia, in quanto il caffè ha un mercato anche per ai suoi effetti stimolati.

Infine, non bisogna dimenticare l'influenza della crisi economica internazionale sul mercato polacco del caffè. Le previsioni comunque sono ottimistiche⁹. Infatti sembra che resista alle oscillazioni dell'andamento dell'economia. Il caffè è un prodotto di consumo quotidiano, i consumatori sono riluttanti a rinunciare a questo piacere. Un segno della crisi potrebbe essere il cambiamento del luogo dove si consuma il caffè: di più che più a casa e meno in caffetteria dove è più costoso. Ad ogni modo, oggi il consumatore medio è più esigente in quanto più maturo e consapevole dei suoi gusti.

⁷ www.hurtidet.pl, gennaio 2008

⁸ www.restaurator.com.pl, novembre 2008, articolo : *"Il caffè e savoir vivre"*

⁹ fresh & cool market, luglio 2009, articolo: *"Il caffè non si spaventa dalla crisi"*