

Lunedì 30 Marzo 2026
Notizie mercati esteri [1]

Food & Beverage italiano in Polonia: numeri, prodotti e nuove opportunità per le imprese

Negli ultimi anni la Polonia è passata da mercato “emergente” a economia matura dell’Europa centro?orientale, con un deciso aumento del PIL pro capite, dei salari reali e del potere d’acquisto delle famiglie. Questo si riflette direttamente nei consumi alimentari: i polacchi escono più spesso a mangiare fuori, ordinano più delivery e sono molto più disposti rispetto al passato a pagare un sovrapprezzo per la qualità, l’esperienza e l’autenticità del prodotto. La cucina italiana è stabilmente ai vertici delle preferenze, seconda solo a quella tradizionale polacca, ed è percepita come sinonimo di gusto, convivialità e di qualità.

Per le imprese italiane del Food & Beverage, la Polonia non è più un mercato di nicchia ma un vero e proprio “secondo mercato interno” potenziale, dove l’Italia è già forte in molte categorie e può crescere ancora sia sugli scaffali della distribuzione, nella ristorazione e nel fuori casa.

Un mercato in crescita, con consumatori più esigenti e consapevoli

I principali report sul mercato HoReCa polacco evidenziano che il valore del settore è cresciuto di circa il 9% nominale nel 2024, con crescita anche in termini reali grazie al rallentamento dell’inflazione e alla ripresa dei redditi disponibili. Il numero di punti gastronomici ha superato i 100.000 nel 2025, con una forte dinamica di apertura di nuovi locali, soprattutto ristoranti tradizionali, format fast casual e food truck.

Il consumo fuori casa è ormai un’abitudine consolidata: oltre il 70–75% dei polacchi dichiara di aver mangiato o bevuto fuori casa in ristoranti, bar o altri locali nell’ultimo anno, con una quota crescente che ordina anche piatti a domicilio. La maggioranza spende tra 50 e 100 PLN per persona a visita (circa 11–23 euro a seconda del cambio), e la scelta del locale è guidata anzitutto dalla qualità percepita dei piatti, dal tipo di cucina e dall’atmosfera, con il prezzo che resta importante ma un po’ meno dominante rispetto agli anni di inflazione più alta.

In questo contesto, i report di settore segnalano un’evoluzione chiara: meno “ristorazione di necessità”, più ricerca di esperienze gastronomiche complete, carte stagionali, ingredienti migliori, storie da raccontare in sala. I clienti sono più informati, più consapevoli, più esigenti, ma anche più curiosi, soprattutto nelle grandi città come Varsavia, Cracovia, Breslavia o la “Trójmiasto” (Danzica–Sopot–Gdynia).

Dove l'Italia è già leader nelle importazioni polacche

L'analisi dettagliata delle importazioni polacche mostra che l'Italia è già tra i primi cinque fornitori in oltre cinquanta categorie dell'agroalimentare, e spesso occupa il primo posto. Questo è un segnale molto forte: il mercato "conosce" già l'offerta italiana e ha dimostrato di volerla acquistare.

Fra le categorie più importanti per valore e quota di mercato, emergono:

- **Caffè**: l'Italia è il **secondo fornitore** della Polonia, con esportazioni pari a circa 276 milioni di euro e una quota superiore al 20% del totale import polacco di caffè, subito dietro la Germania.
- **Vino di uva**: l'Italia è il **primo fornitore** con circa 131 milioni di euro di export e una quota prossima al 31% delle importazioni di vino in Polonia.
- **Pasta**: l'Italia è **prima** anche in questa categoria, con oltre 66 milioni di euro e una quota di circa il 27% delle importazioni polacche di pasta.
- **Pomodori preparati o conservati**: l'Italia **guida il mercato** con quasi 58 milioni di euro e una quota vicina al 30%, posizionandosi come riferimento per conserve e sughi a base pomodoro.
- **Olio di oliva**: l'Italia è stabilmente il **secondo fornitore** della Polonia con oltre 38 milioni di euro esportati, coprendo il 33,2% delle importazioni totali, posizionandosi subito dietro alla Spagna.
- **Uva fresca o secca**: l'Italia è il **primo fornitore**, con più di 83 milioni di euro di export e circa il 27% del totale importato in questa categoria.
- **Prodotti da forno e pasticceria** (pane, biscotti, dolci): l'Italia è il **secondo fornitore**, con circa 139 milioni di euro e oltre il 14% del mercato dell'import polacco, dietro la sola Germania.
- **Formaggi**: l'Italia è di nuovo al **secondo posto**, con circa 121 milioni di euro e una quota superiore al 16% delle importazioni polacche di formaggi.
- **Cioccolato e preparazioni a base di cacao**: l'Italia è il **secondo fornitore**, con quasi 139 milioni di euro e una quota di circa il 9,5% in un segmento dominato dalla Germania.
- **Salse e condimenti**: l'Italia è **seconda**, con oltre 45 milioni di euro di export e una quota intorno al 14%.
- **Succhi di frutta e verdura**: l'Italia **figura al terzo posto**, con oltre 51 milioni di euro e una quota superiore all'11%.

Accanto a questi "big player" ci sono altre categorie in cui l'Italia eccelle, ad esempio nel comparto ortofrutta: oltre all'uva, le sottocategorie relative a verdure fresche e "insalaterie" (ad esempio lattughe e cicorie, carote e radici, altre verdure fresche) vedono la presenza italiana nei primi posti, intercettando la domanda di prodotti freschi di qualità per il retail e per il segmento HoReCa. Anche per quanto riguarda le preparazioni alimentari non altrove specificate, che include snack, piatti pronti e prodotti funzionali, l'Italia detiene una solida posizione al terzo posto con oltre 94 milioni di euro e il 9% di quota di mercato.

Nel paniere dei cereali, il riso è un'altra categoria in cui l'import polacco guarda con crescente attenzione a fornitori specializzati, e il prodotto italiano - soprattutto per segmenti come gastronomia e ristorazione – trova una collocazione naturale in termini di posizionamento premium.

In sintesi, i dati indicano con chiarezza che la Polonia è già uno sbocco importante per molti prodotti chiave del Made in Italy alimentare e che, in diversi casi, l'Italia è il primo fornitore estero o comunque stabilmente tra i primi tre.

Cosa significa concretamente per un'impresa italiana

Per un azienda italiana interessata al mercato polacco, questi elementi si traducono in alcune indicazioni operative.

In primo luogo, il livello di reddito e la disponibilità a spendere per prodotti di qualità sono oggi significativamente più elevati rispetto a dieci o quindici anni fa; molti consumatori considerano i prodotti italiani come benchmark di qualità e sono abituati a vederli sugli scaffali e nei menu. Questo rende più facile il lavoro di educazione del mercato, ma aumenta l'esigenza di distinguersi in termini di autenticità, storytelling, denominazioni protette e coerenza di prezzo rispetto al valore percepito.

In secondo luogo, la struttura del mercato HoReCa offre diversi canali di ingresso: ristoranti italiani indipendenti, catene casual dining, catene di pizza al taglio o napoletana contemporanea, wine bar ed enoteche con cucina, concept store misti retail/degustazione, oltre ai grandi operatori di distribuzione che riforniscono hotel, ristorazione

aziendale, catering e food service organizzato. I rapporti di settore sottolineano come i ristoranti italiani – quando autentici, coerenti e ben posizionati – siano percepiti sia come luoghi di esperienza sia come "vetrina" permanente dei prodotti italiani, in grado di influenzare anche le scelte di acquisto nel retail.

In terzo luogo, la digitalizzazione del consumo (prenotazioni online, app di delivery, sistemi di pagamento cashless, programmi fedeltà digitali) permette di misurare molto meglio domanda, feedback e marginalità; molte catene e ristoranti avanzati usano già sistemi di cassa e gestione dati per ottimizzare menu, porzioni, rotazione tavoli e mix di prodotti. Per un produttore italiano, questo significa che un distributore o un partner ben strutturato può offrire numeri concreti su performance per categoria, prezzo e formato, facilitando decisioni su assortimento, packaging e strategie promozionali.

Infine, la crescente attenzione all'ambiente, allo spreco alimentare e all'origine delle materie prime sta spingendo una parte del settore verso fornitori in grado di garantire tracciabilità, certificazioni, pratiche sostenibili e comunicazione trasparente. Le filiere italiane – in particolare quelle DOP/IGP, biologiche o a forte identità territoriale – hanno qui un margine competitivo naturale, purché l'argomento venga raccontato in modo semplice, chiaro e coerente con il linguaggio del consumatore polacco.?

Spunti strategici per posizionare il proprio prodotto in Polonia

Per le aziende del vino, la Polonia è già un mercato dove l'Italia è leader e dove cresce la domanda di denominazioni e regioni diverse (non solo Prosecco e Toscana, ma anche spumanti metodo classico, bianchi del Sud, etichette di nicchia etc.), spinte dalla ristorazione urbana e dall'enoturismo "a distanza" che molti polacchi praticano in Italia. Diventa quindi strategico lavorare su segmentazione dell'offerta (fasce prezzo, occasioni di consumo, packaging), formazione della sala e del trade, storytelling sul territorio.?

Per la pasta, le conserve di pomodoro, i prodotti da forno e i piatti pronti di ispirazione italiana, i dati di import mostrano già volumi importanti e quote a doppia cifra; qui la sfida è spesso quella di uscire dalla fascia "mainstream" spinta solo dalla leva promozionale e costruire assortimenti premium legati a grano duro di qualità, ricette regionali, filiere corte, packaging distintivo e collaborazione con chef e ristoratori italiani presenti in Polonia.

Per formaggi, salumi, oli e specialità regionali, la crescita del segmento "foodies" polacco, ben documentata dai rapporti su trend e ristorazione, crea spazio per format di vendita ibridi (enoteche con mescita e taglieri, botteghe miste retail/degustazione, e-commerce specializzati) in collaborazione con importatori e partner locali che già presidiano questi canali.

Sul fronte bevande analcoliche e a basso tenore alcolico, i report segnalano una crescita del segmento "no/low alcohol" e delle bevande premium (mocktail, soft drink craft, prodotti fermentati), che può aprire opportunità interessanti per bibite italiane di qualità, acque minerali premium, succhi e nettari ad alto contenuto di frutta, prodotti per miscelazione.

Attenzione all'Italian sounding e trasparenza verso il cliente

Nel mercato polacco, come in molti altri mercati esteri, il successo del modello alimentare italiano ha favorito la diffusione del cosiddetto fenomeno dell' "Italian sounding": prodotti non italiani che utilizzano nomi, immagini, colori (tricolore), riferimenti geografici o marchi che evocano l'Italia, inducendo il consumatore a credere – anche solo implicitamente – che si tratti di autentico Made in Italy. Si tratta di una concorrenza spesso formalmente legale ma sostanzialmente ingannevole, che sfrutta la reputazione costruita dai produttori italiani e genera un danno economico stimato in decine di miliardi di euro l'anno a livello mondiale.

Esempi tipici, ben documentati sono marchi che imitano foneticamente denominazioni note ("Parmesan", "Zottarella", "Prosek" al posto di Prosecco), oppure linee private label con nomi pseudo?italiani, packaging tricolore e claim generici come "ricetta italiana", ma senza alcun legame reale con filiere o imprese italiane. Per il consumatore polacco medio – che non sempre conosce la normativa DOP/IGP o le differenze tra regioni e denominazioni – distinguere a scaffale un prodotto autentico da uno che semplicemente "suona" italiano non è affatto immediato.

L'Unione Europea sta progressivamente rafforzando il quadro regolatorio su indicazioni geografiche, evocazioni ingannevoli e obblighi di etichettatura d'origine, in particolare per le DOP e IGP: sono previsti maggiori vincoli sull'uso di nomi "evocativi" che richiamano prodotti protetti e l'obbligo di indicare chiaramente Paese e identità

del produttore per evitare confusioni sull'origine reale. Parallelamente, proprio la Camera di Commercio Italiana in Polonia lavora da anni per aumentare la capacità dei consumatori di distinguere i prodotti autentici da quelli Italian sounding attraverso progetti, masterclass, degustazioni guidate ed eventi educativi.

Per le imprese italiane questo tema non è solo difensivo, ma strategico: in un mercato come quello polacco, dove la disponibilità a pagare per la qualità cresce e l'Italia è già leader in molte categorie, la credibilità sul tema dell'origine diventa un asset competitivo decisivo. Ciò implica coerenza assoluta tra branding, etichetta, comunicazione e realtà produttiva. Se il prodotto è ottenuto in Italia, l'uso di diciture chiare ("prodotto in Italia", riferimenti a DOP/IGP, indicazione della zona di produzione) rafforza il posizionamento e riduce il rischio di essere confusi con imitazioni generiche.

La stessa logica vale per la ristorazione italiana in Polonia: insegne, menu e narrazione dovrebbero riflettere con chiarezza il grado di autenticità, l'uso di ingredienti importati dall'Italia e l'eventuale presenza di cuochi o know?how italiani, evitando di presentare come "ristorante italiano" format che non hanno alcun legame reale con il nostro Paese. Questa trasparenza, oltre ad allinearsi alle aspettative dei consumatori più maturi e alle linee guida UE, rafforza nel medio periodo il valore del marchio Italia e rende più credibili le iniziative promosse dalle istituzioni italiane contro l'Italian sounding, a beneficio di tutte le imprese che investono in qualità e origine certificata

Conclusione

La combinazione di redditi in crescita, consumatori più maturi e curiosi, forte presenza già consolidata di prodotti italiani chiave nelle importazioni polacche e dinamismo del canale HoReCa rende la Polonia uno dei mercati più promettenti per l'agroalimentare italiano nei prossimi anni. La differenza, per le imprese, la farà la capacità di comprendere questi dati in chiave strategica, scegliere il canale giusto, costruire partnership affidabili e investire in qualità, servizio e comunicazione.

Fonti: UN Comtrade Database (Import/Export), Rynek Gastronomiczny w Polsce - Raport 2025 (Il Mercato Gastronomico in Polonia) di Horecanet.pl , Dun & Bradstreet Database, Rynek HoReCa w Polsce 2025. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2025-2030 (Il mercato HoReCa in Polonia 2025. Analisi di mercato e previsioni di sviluppo 2025-2030) di PMR Market Experts, Raport rynkowy 2025/2026: Wk?ad informacyjny dla przysz?o?ci polskiej gastronomii (Rapporto di mercato: Contributo informativo per il futuro della gastronomia polacca) di MADE FOR RESTAURANT, CCIIP

(Contributo editoriale a cura della Camera di Commercio e dell'Industria Italiana in Polonia [2])
Ultima modifica: Lunedì 30 Marzo 2026

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

Agroalimentare [3]

Source URL: https://www.assocamerestero.com/notizie/food-beverage-italiano-polonia-numeri-prodotti-nuove-opportunita-imprese

Collegamenti
[1] https://www.assocamerestero.com/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122
[2] https://www.assocamerestero.it/ccie/camera-commercio-dellindustria-italiana-polonia
[3] https://www.assocamerestero.com/ricerca-per-argomenti/%3Ftid%3D481