



THE EXTRAORDINARY

ITALIAN TASTE

Il Mercato dei prodotti
Agroalimentari Biologici in
POLONIA

INCOMING OPERATORI ESTERI AL
SANA

Bologna
12 | 15 settembre 2015

INDICE

Quadro macroeconomico del Paese	3
Premessa	3
Sistema di controllo e certificazione.....	3
Produzione locale	4
Importazioni.....	8
Valore del mercato	8
Clienti	9
Canali commerciali e sistema distributivo	10
Potenzialità e ostacoli di sviluppo.....	11
Media e manifestazioni	12

Quadro macroeconomico del Paese

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

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 è libero e regolato dalle normative intracomunitarie, incluse quelle sull'IVA;
- > i rapporti di import/export con Paesi terzi comunitari, inclusi quindi i 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 le certificazioni/omologazioni, ecc., la regola fondamentale è quella che vale in tutti i Paesi UE: se per un settore, o - meglio - un gruppo merceologico esiste la normativa UE (EN) vigente, allora valgono le regole comunitarie simbozzate dal marchio CE; altrimenti valgono le normative locali.

Premessa

Il mercato biologico cresce nei Paesi UE circa il 20% all'anno e se anche nei Paesi dove i prodotti alimentari biologici sono molto popolari (ad esempio l'Austria e la Danimarca) questi non costituiscono una quota importante dell'intero mercato.

Secondo le ultime stime disponibili nel portale biokurier.pl, il valore di vendita di cibo biologico in Polonia ammonta a 0,3% ca. dell'intero mercato alimentare. Due sono i principali motivi:

1. scarsità dal lato dell'offerta. La produzione biologica continua ad essere una produzione di nicchia ed i punti di vendita dove si possono acquistare questi prodotti non sono molto numerosi;
2. prezzi più alti rispetto a quelli dei prodotti non bio. I prezzi più alti sono dovuti tra l'altro al fatto che la coltivazione secondo le tecniche previste per la produzione biologica comporta maggiori spese di produzione.

Sistema di controllo e certificazione

Le Leggi nazionali riguardanti la produzione biologica sono conformi al 100% alle relative direttive UE.

Il sistema di controllo delle coltivazioni e dei prodotti biologici in Polonia è supervisionato:

- > dal Ministero dell'Agricoltura e dello Sviluppo della Campagna che autorizza le unità certificanti ad operare sul mercato polacco;
- > dall'Ispettorato della Qualità dei Prodotti Alimentari, che controlla sia le unità certificanti sia i terreni dedicati alla produzione biologica nonché società di trasformazione biologica;
- > dalle Unità Certificanti che sono abilitate ai controlli ed al rilascio dei certificati.

Attualmente in Polonia operano 10 Unità Certificanti.

Produzione locale

I dati, raccolti dall'IJHAR-S (Agricultural and Food Quality Inspection Service)¹, mostrano chiaramente il rapido e continuo sviluppo delle superfici destinate alla coltivazione biologica. Emerge, infatti, che dal momento dell'entrata della Polonia nell'UE nel 2004 si è registrato un notevole aumento delle aziende operanti nel settore biologico (coltivazione e trasformazione).

Si possono citare due fattori connessi a questa crescita:

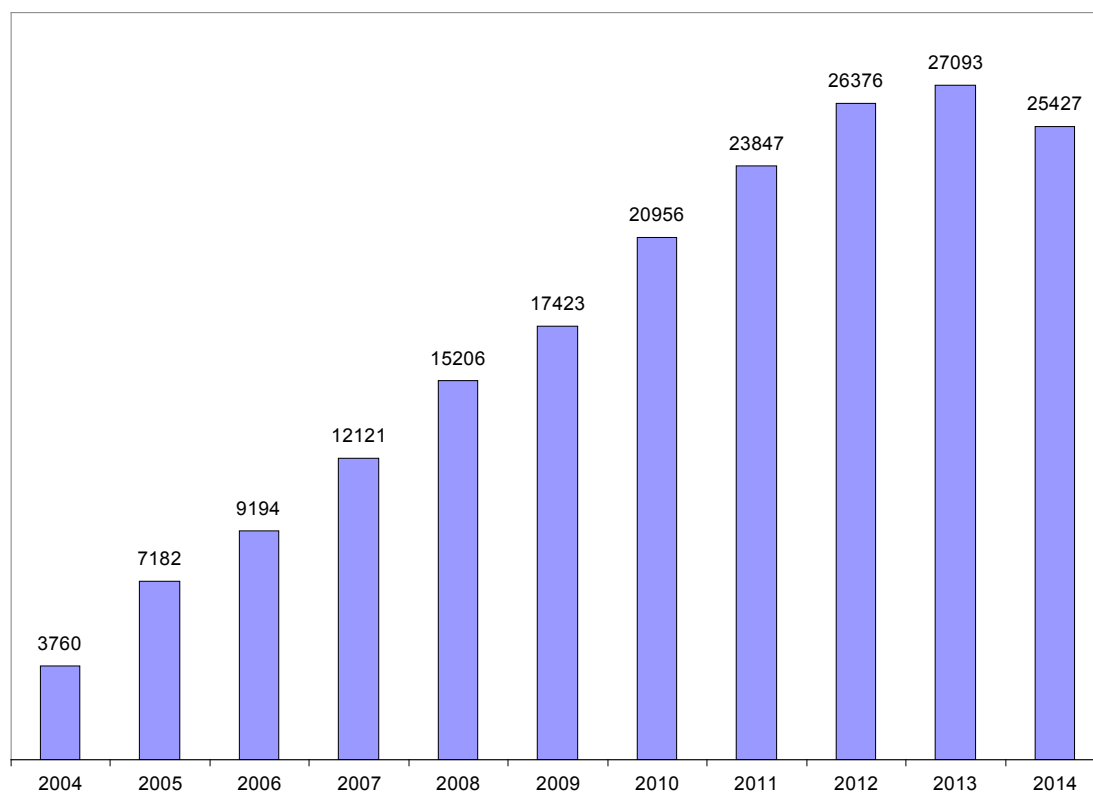
- > apertura di nuovi mercati di sbocco;
- > accessi ai sussidi dell'UE nell'ambito del Programma di Sviluppo delle Zone Rurali per la conversione delle colture.

Le aziende bio polacche (agricole e di trasformazione) negli anni 90' erano soltanto 27 e sino al 2013 il numero cresceva costantemente anche se meno dinamicamente dal 2013. Infatti, nel 2013 tale numero ha raggiunto le 27.093 unità rispetto alle 26.376 nel 2012, con un aumento contenuto del +2,7% in un solo anno.

Diversamente la crescita nel 2012 rispetto al 2011 è ammontata a +10,6%.

Tale trend, nel corso dell'anno 2014, ha addirittura registrato un calo delle aziende bio operanti in Polonia, ammontato a 25.427 unità in calo per la prima volta del -6,1% rispetto al 2013.

Produttori biologici (agricoltori e trasformatori) in Polonia negli anni 2004-2014



Fonte: Rapporto IJHARS, dati pubblicati sul sito IJHARS

1 "Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2011-2012", Dati pubblicati sul sito della Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno Spożywczych

La maggior parte dei produttori biologici in Polonia sono produttori agricoli, con una quota in costante diminuzione pur ancora superiore al 97%, come segue:

- > nel 2012 costituivano il 98,4% del totale (25.944 unità);
- > nel 2013 costituivano il 98,2% del totale (26.598 unità);
- > nel 2014 costituivano il 97,6% del totale (24.829 unità).

Gli altri operatori nel settore dei prodotti biologici in numero di 598 aziende nel 2014 sono costituiti, invece, da trasformatori di prodotti biologici ed importatori di prodotti biologici dai Paesi UE e dai Paesi terzi.

In totale, nel 2014 le 25.427 aziende polacche di prodotti biologici, confermano la Polonia in 3° posizione nell'Unione Europea, preceduta dalla Italia in prima posizione (43.852 aziende) e dalla la Spagna in seconda posizione (30.462 aziende).

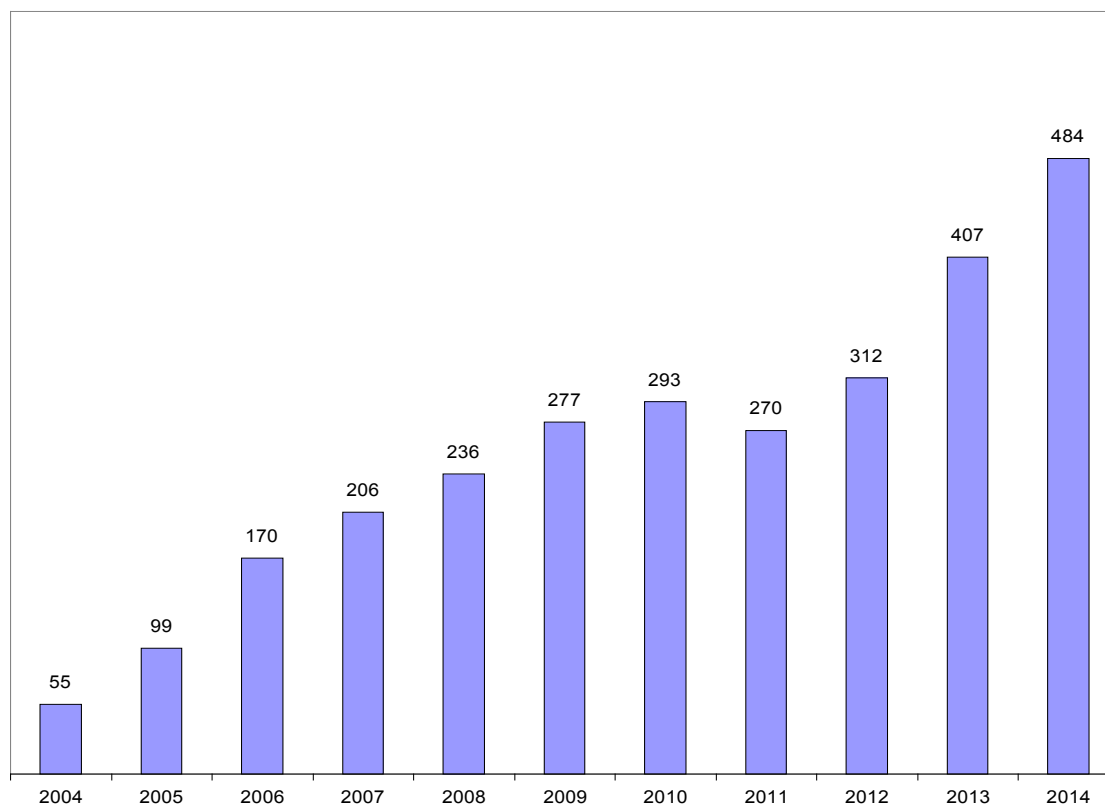
Per quanto riguarda soltanto i produttori agricoli di biologico, nel 2014 la maggior parte opera nelle Regioni di Warminsko-Mazurskie (Capitale Olsztyn con 4.244 aziende), Zachodniopomorskie (Capitale Szczecin con 3.549 aziende) e Podlaskie (Capitale Bialystok con 3453 aziende), tutte del nord del Paese.

Complessivamente i produttori agricoli di queste tre Regioni polacche costituiscono ben il 44,2% di tutti i produttori operanti nel 2014 in Polonia, rispetto al 39,2% nel 2012.

Come prima indicato, il 2014 ha registrato un calo nel numero dei produttori agricoli biologici che è diminuito del -6,6%, ammontando a 24.829 agricoltori rispetto a 26.598 agricoltori nel 2013 e, secondo gli esperti del settore, soltanto 2-3 mila di questi produttori agricoli biologici effettivamente forniscono i propri prodotti nel mercato.

Gli altri "diventano biologici" per ottenere i sussidi previsti nel Programma di Sviluppo delle Zone Rurali.

Trasformatori biologici in Polonia negli anni 2004-2014



Fonte: Rapporto IJHARS, dati pubblicati sul sito della IJHARS

Il mercato dei prodotti agroalimentari biologici in Polonia

Nonostante il calo nel numero complessivo dei produttori agricoli di biologico in Polonia, il grafico sopra indicato evidenzia invece la crescita dei trasformatori di biologico dal 2012. Nel 2014, ultimi dati disponibili, operavano in Polonia 484 trasformatori di prodotti biologici, in aumento del +18,9% rispetto all'anno precedente.

Tali aziende della trasformazione dei prodotti biologici nel 2014 risultano principalmente localizzate nelle Regioni di Mazowieckie (107), Wielkopolskie (57) e Lubelskie (48) e, complessivamente, in queste tre Regioni del centro e sud del Paese rappresentano il 43,8% di tutti i trasformatori operanti in Polonia nel 2014.

Oltre agli operatori agricoli e di trasformazione biologici, operano sul mercato anche dei "soggetti" prima indicati importatori e che si occupano delle seguenti attività:

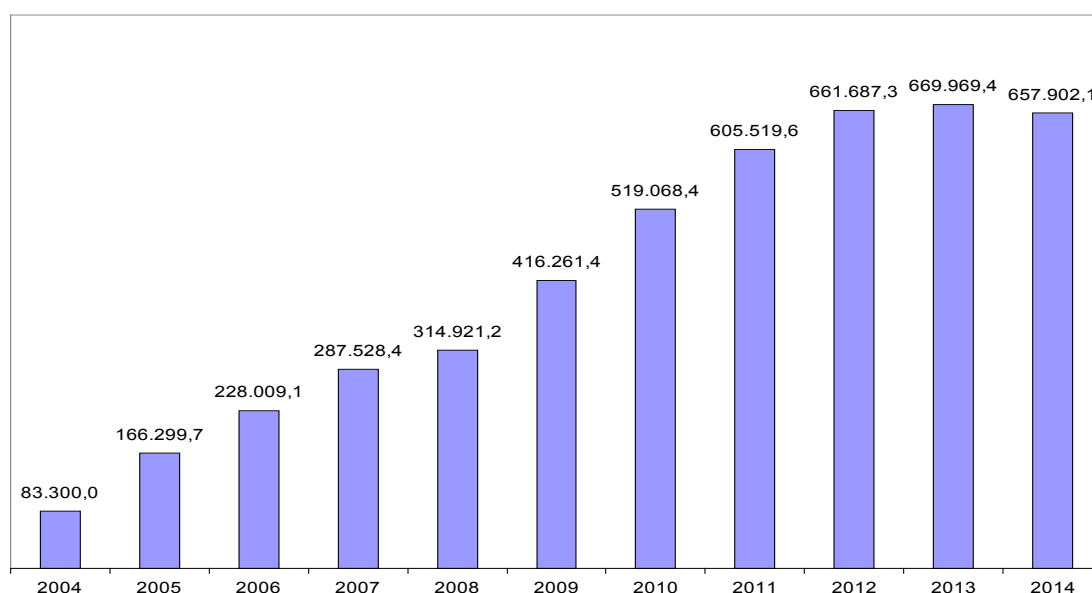
- › importatori di prodotti biologici sul mercato polacco da aziende biologiche UE pari a 467 soggetti;
- › importatori di prodotti biologici importati dai Paesi Terzi sul mercato polacco pari a 68 soggetti;
- › fornitori di sementi e materiale di moltiplicazione vegetativa pari a 74 soggetti;
- › raccoglitori di prodotti dallo stato naturale pari a 36 soggetti;
- › apicoltori pari a 34 soggetti;
- › acquacoltori anche di alghe pari a 7 soggetti.

I trasformatori registrati in Polonia operano maggiormente in termini percentuali nei seguenti settori:

- › trasformazione di ortofrutta (31,6%);
- › produzione di altri prodotti agroalimentari (24,8%)
- › trasformazione/produzione di prodotti a base di farina (23,6%);
- › trasformazione di carne (7%);
- › trasformazione di caffè e tè (5%);
- › trasformazione di latte e produzione di formaggi (4,7%);
- › trasformazione grassi vegetali ed animali (2,4%);
- › trasformazione di mangimi per animali (0,6%);
- › produzione di zucchero (0,3%).

Come da grafico della seguente pagina, nel 2014 la superficie agricola destinata alle colture biologiche in Polonia ha coperto 657.902,1 ettari, registrando per la prima volta un calo di -1,8% rispetto all'anno precedente dopo un andamento sempre crescente dal 2004 al 2013.

La superficie dei terreni agricoli biologici in Polonia (ha)



Fonte: Rapporto IJHARS, dati pubblicati sul sito della IJHARS

Nel 2014 la superficie dei terreni agricoli in fase di conversione all'agricoltura biologica costituiva il 15,5% a fronte di una superficie di terreni agricoli biologici successiva alla fase di conversione dell'84,5%.

Struttura di terreni agricoli biologici in Polonia

Tipologia della coltivazione	Quota %
Prati e pascoli	35,3%
Piante per foraggio	33,7%
Cereali	18,6%
Frutteti, coltivazioni di frutta morbida	8,9%
Ortaggi	1,04%
Legumi	0,9%
Piante ad uso industriale	0,5%
Patate	0,4%
Altre coltivazioni	0,3%

Fonte: Rapporto IJHARS

Di rilievo il dato di produzione delle aziende agricole biologiche del 76,5% dei prodotti vegetali a fronte del 23,5% dei prodotti sia vegetali che animali.

Dimensione delle aziende agricole biologiche in Polonia

Superficie delle aziende agricole	Quantità	Quota %
TOTALE	25.944	100,0%
Fino a 5 ha	5.001	19,3%
5-10 ha	6.257	24,1%
10-20 ha	6.626	25,5%
20-50 ha	4.514	17,4%
50-100 ha	2.355	9,1%
Oltre 100 ha	1.191	4,6%

Fonte: Rapporto IJHARS

Sulla dimensione delle aziende agricole biologiche i dati prima indicati confermano una stabilizzazione nella crescita di quelle "medie" di 10-20 ha. ed in ogni caso tutte le aziende fino a 20 ha. costituiscono il 68,9% del totale.

Infine, si evidenziano i dati di produzione (ultimi disponibili) dei due principali prodotti biologici in Polonia, relativi al latte ed ai trasformati di frutta.

Produzione di alcuni prodotti biologici in Polonia

Prodotto	Quantità 2011	Quantità 2012	Variazione '12/'11
Latte	395.425,8 hl	341.298,2 hl	-13,7%
Trasformati di ortofrutta	2.134,7 t	4.903,1 t	+ 29,7%

Importazioni

Non esistendo voci doganali dedicate ai prodotti alimentari biologici e non è possibile riportare i dati sulle importazioni polacche di tali prodotti.

La Polonia, facendo parte dell'UE dal 2004, registra solamente le importazioni dei prodotti biologici dai Paesi Terzi, non elencati nella lista della Commissione Europea (allegato III del Regolamento della Commissione 1235/2008).

I prodotti biologici ammessi alla vendita in uno dei Paesi membri possono circolare liberamente in tutta l'UE.

Per quanto riguarda l'anno 2012 (ultimi dati al momento disponibili) e per opportuno riferimento ai fine della presente analisi di mercato, l'Ispettore dell'Agricultural and Food Quality Ispection (IJHARS) ha rilasciato 15 permessi per l'importazione dei prodotti biologici dai Paesi terzi per i seguenti prodotti:

- > 400 tonnellate di tè Pu Erh dalla Cina;
- > 4 tonnellate di tè di vari tipi ed erbe da bere nonché 3 tonnellate di varie spezie dallo Sri Lanka;
- > 4 tonnellate di tè di vari tipi e 2,8 tonnellate di varie spezie dallo Sri Lanka;
- > 400 tonnellate di tè Pu Erh dalla Cina;
- > 2,3 tonnellate di erbe varie dall'Ucraina;
- > 1,6 tonnellate di erbe varie dall'Ucraina;
- > 400 tonnellate di lamponi surgelati e 200 tonnellate di more surgelate dalla Serbia;
- > 200 tonnellate di lamponi surgelati dal Cile;
- > 200 tonnellate di fragole surgelate dalla Turchia;
- > 17.000 tonnellate frutta e funghi freschi e surgelati (mirtilli, viti d'orso, mirtilli di palude, more, funghi porcini ed altri) dalla Bielorussia;
- > 50 tonnellate di cacao e prodotti sulla base di cacao dal Perù;
- > 16.100 litri di vini (Sauvignon Blanc, Chardonney, Gewurztraminer, Carmenerre, Merlot, Syrah, Pinot Noir, Carmenerre Cabernet Sauvignon) dal Cile;
- > 18.000 litri di vini (Sauvignon Blanc, Chardonney, Gewurztraminer, Viognier, Carmenerre, Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Syrah, Rose Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Carmenerre Cabernet Sauvignon) dal Cile.

Valore del mercato

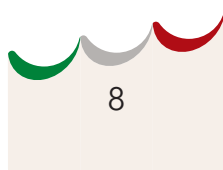
Come per le importazioni anche per quanto riguarda la ricettività del mercato polacco non ci sono analisi e dati ufficiali.

Secondo le stime del portale biokurier.pl, il valore stimato del mercato del bio in Polonia nel 2014 è ammontato a circa 600-650 milioni di Zloty (€ 146,3 milioni - € 158,5 milioni ca.) che costituisce soltanto 0,3% dell'intero mercato del food in Polonia.

Altre stime calcolate dall'azienda Bio Planet (uno dei più grandi confezionatori e distributori dei prodotti bio in Polonia) il valore del mercato del bio in Polonia nel 2015 raggiungerebbe 770 milioni di Zloty (€ 190 milioni ca.) e nei prossimi due anni dovrebbe essere superato il valore di Zloty 1 miliardo (€ 245 milioni ca.).

Secondo tali stime e, prendendo in considerazione l'attuale trend di crescita, le previsioni del mercato dei prodotti alimentari bio potrà raggiungere l'1% dell'intero mercato del food in Polonia nel 2022.

Il mercato cresce annualmente del 10-20%.



Clienti

Secondo le ricerche svolte dalla SGGW (Warsaw University of Life Science) il target dei clienti per i prodotti alimentari biologici è composto principalmente da due gruppi di consumatori:

- › I cosiddetti "tradizionalisti", scettici verso gli additivi alimentari per il cibo nonché i fertilizzanti utilizzati nella coltivazione convenzionale. In questa categoria vengono inclusi anche i pensionati;
- › I consumatori "salutisti", orientati verso il cibo sano. Tali consumatori spesso hanno i figli piccoli, fanno parte della fascia di popolazione benestante ed istruita che abita nei quartieri più abbienti delle città, dove è più facile trovare i negozi specializzati nella vendita dei prodotti biologici.

Secondo l'azienda Bio Planet (grande azienda di confezionamento e distribuzione dei prodotti bio in Polonia, prima citata), i principali clienti per i prodotti bio in Polonia sono gli abitanti delle grandi città, le persone anziane e le persone "coscienti modicamente" come madri che allattano ed infine le persone che seguono diete specializzate.

Secondo l'indagine dall'Agenzia Inquiry² il target dei clienti dei prodotti biologici è costituito principalmente da:

- › donne tra i 30 ed i 50 anni,
- › uomini tra i 30 ed i 40 anni.

I prodotti alimentari biologici che vengono acquistati maggiormente dai polacchi sono:

- › Uova;
- › Frutta e verdura;
- › Pane ed altri prodotti a base di farina;
- › Prodotti lattiero - caseari;
- › Carne e salumi.

I prodotti biologici poco presenti sul mercato sono, invece, i seguenti:

- › Carne e prodotti della sua trasformazione;
- › Latte e prodotti lattiero - caseari;
- › Piatti pronti.

Secondo la ricerca della Agenzia TNS Polska, il 30% dei polacchi dichiara di comprare prodotti biologici di cui il 4% dichiara che i prodotti biologici sono la base della propria dieta, il 26% che compra i prodotti biologici occasionalmente ma vorrebbero fare gli acquisti più spesso.

Risulta utile anche evidenziare la struttura sociale delle persone interessate agli alimenti biologici.

L'interesse agli alimentari biologici aumenta con il livello dell'istruzione ed il livello dei salari. Dichiara l'acquisto dei prodotti biologici il 15% delle persone con una istruzione primaria, il 23% con formazione professionale, il 37% con istruzione secondaria ed il 41% con formazione universitaria. È interessante ancora notare, secondo la ricerca della Agenzia TNS Polska, che i consumatori per gli alimenti biologici sono principalmente nelle città da 100.000 a 500.000 abitanti (39%) e non in grandi aree urbane (27%).

I motivi della scelta dei prodotti biologici da parte dei polacchi (a selezione multipla) sono i seguenti:

- › Gusto ed odore dei prodotti biologici - il 42% degli intervistati;
- › Benefici per la salute dei prodotti biologici - il 39% degli intervistati;
- › Pieno valore dei prodotti biologici - il 29% degli intervistati;
- › Qualità dei prodotti biologici, sicurezza come sono stati prodotti - 24% degli intervistati.

2 "Rynek żywności ekologicznej w Polsce 2011", Inquiry Sp. z o.o.

Il mercato dei prodotti agroalimentari biologici in Polonia

Da una altra indagine effettuata dalla SGGW, le principali barriere per l'acquisto degli alimenti biologici sono:

- › mancata conoscenza del "logo biologico" e del sistema di etichettatura di tale cibo e conseguente impossibilità di distinguerla dal cibo "non bio" - 20% delle risposte;
- › prezzi alti - 14% delle risposte;
- › mancata informazione sull'ubicazione dei Punti Vendita - 14% delle risposte;
- › mancata accessibilità a tali prodotti - 13% delle risposte;
- › mancata fiducia nei prodotti bio - 4% delle risposte;
- › sapore dei prodotti bio - 3 % delle risposte.

Canali commerciali e sistema distributivo

I prodotti alimentari biologici si possono acquistare attraverso i seguenti canali:

- › Negozi specializzati. Il loro numero cresce ogni anno ed attualmente è calcolato in circa 700 unità. Alcuni formano catene di negozi specializzati ("Organic Farma Zdrowia" o "Żółty Cesarz") e la più grande catena di negozi specializzati è rappresentata dalla "Organic Farma Zdrowia" che attualmente possiede 24 punti vendita, nelle 9 maggiori città della Polonia. Alcuni negozi specializzati vendono anche on line. Varsavia è il più grande mercato per i prodotti biologici, solo in questa città operano ben 70 negozi specializzati;
- › Vendita on-line con la consegna al domicilio;
- › Negozi al dettaglio tradizionali con stand o scaffali dedicati oppure semplicemente vicino ai prodotti convenzionali. Grazie a queste esposizioni, la disponibilità dei prodotti biologici è più ampia e, tuttavia, il cliente è costretto a fare maggiore attenzione al sistema di etichettatura di tali prodotti;
- › Super e Ipermercati in scaffali, stand o reparti dedicati. In Polonia questo segmento è in forte sviluppo. Di solito in questo tipologia di Punti Vendita si trovano scaffali dedicati ai prodotti biologici pur se la gamma dei prodotti offerti non è molto ampia. Anche la catena tedesca di discount (Lidl) ha introdotto recentemente nella propria offerta l'ortofrutta biologica (carote, mele, patate, banane) e prodotti lattiero-caseari biologici. Dalla esperienza di altri mercati maturi risulta che l'introduzione dei prodotti biologici nella GDO determina la crescita del settore, anche se l'offerta dei prodotti biologici in questi punti vendita è abbastanza limitata. Anche il leader di mercato della GDO, la portoghese Biedronka, presenta in vendita alcuni prodotti biologici;
- › Mercati (ortofrutticoli, etc.), direttamente dal produttore;
- › Presso le aziende agricole biologiche/agricoltori biologici.

Infine, dalla ricerca condotta dalla Agenzia TNS Polka, emerge che i polacchi comprano i prodotti biologici presso:

- › Negozi specializzati - 47% delle risposte;
- › Produttori agricoli biologici - 27% delle risposte;
- › Mercati - 22% delle risposte;
- › Ipermercati - 16% delle risposte;
- › Discount - 5% delle risposte;
- › Internet, negozi on-line - 3% delle risposte.

Potenzialità e ostacoli di sviluppo

Come fin qui descritto ed analizzato, il mercato agroalimentare biologico in Polonia possiede un "forte potenziale di crescita", comunque, connesso alla crescita del reddito pro-capite ancora tra i più bassi dell'UE. La Polonia, infatti, è anche un Paese tradizionalmente agricolo che negli anni non solo ha convertito al bio molte delle sue coltivazioni ma ha anche puntato a differenziare la produzione per soddisfare le esigenze dei consumatori.

I consumatori polacchi fanno molta attenzione alla genuinità dei cibi ed alla loro provenienza, prediligendo i prodotti locali rispetto ai metodi di produzione e alle informazioni riportate sull'etichetta.

Ciò dimostra che lo sviluppo della produzione biologica ha un alto potenziale di crescita che dipende molto dall'educazione e dalla promozione dei prodotti biologici; quest'ultima molto dipendente dai produttori e dai proprietari dei negozi specializzati.

Le azioni da intraprendere per aumentare il mercato dei prodotti biologici sono certamente un ulteriore e maggiore adattamento dell'offerta dei prodotti bio alle aspettative dei consumatori e una campagna di promozione volta ad aumentare ulteriormente la sensibilità dei consumatori verso questa tipologia di prodotto.

Le principali barriere allo sviluppo del mercato agroalimentare bio polacco sono:

- › Limitata accessibilità ai prodotti biologici sia da parte della produzione (pochi trasformatori che non riescono ad adempiere con continuità di prodotto alle esigenze della GDO) che dall'attesa crescita del numero dei punti vendita specializzati e scaffali dedicati nella GDO;
- › La difficoltà di riconoscere i veri prodotti biologici a causa di insufficienti azioni di marketing, di informazione e di "istruzione" con conseguente scarsa sensibilità dei consumatori. In Polonia spesso si trovano dei prodotti alimentari con la scritta "sano", "naturale", "tradizionale" che imitano i prodotti biologici, e che in realtà non sono prodotti dall'agricoltura biologica. Solo il 12% dei polacchi è consapevole che i veri prodotti biologici devono portare il logo dell'UE che dal 1.07.2012 è l'unico logo valido per i prodotti biologici in tutti Paesi dell'UE, a confronto con la media dell'UE stimata al 24%;
- › I prodotti alimentari biologici sono spesso confusi con gli alimenti prodotti secondo metodi tradizionali;
- › I prezzi risultano "alti" rispetto agli stessi prodotti della produzione convenzionale e spesso maggiorati anche del 200-300%, specialmente in periodo di "crisi": prezzi "alti" anche dovuti agli alti costi di produzione, dispersione del mercato, debole organizzazione e mancato coordinamento della filiera. Secondo le analisi di settore, un consumatore medio polacco è in grado di pagare il 20-30% di più per i prodotti biologici rispetto a quelli convenzionali;
- › Bassa consapevolezza delle caratteristiche dei prodotti biologici da parte dei consumatori;
- › Eccessiva burocrazia per gli operatori agricoli che vogliono diventare produttori biologici;
- › Scarsa organizzazione dei produttori e poca volontà ad associarsi e conseguente dispersione della produzione agricola che provoca non poche difficoltà nell'organizzazione della filiera di produzione dei prodotti trasformati;
- › Numero limitato di aziende di trasformazione che deriva dalla limitata offerta delle materie prime;
- › Notevole livello di esportazione dei prodotti biologici. Il mercato polacco esporta gran parte della propria produzione agroalimentare biologica, essendo il mercato interno debole e la domanda interna non quantificabile e, quindi, molti produttori preferiscono esportare la propria produzione piuttosto che investire nel mercato nazionale.

Potenzialità di sviluppo:

Il mercato dei prodotti alimentari biologici in Polonia non supera l'1% dell'intero mercato alimentare, anzi attualmente oscilla all'intorno del 0,3%.

In altri Paesi UE tale percentuale è più alta, mediamente intorno al 2,5% anche se essendo mercati più "biologicamente educati", il mercato dei prodotti biologici è comunque considerato un mercato di nicchia. In Austria e Danimarca la quota dei prodotti biologici è pari al 5% ca., invece in Germania e Svezia oscilla intorno al 3-4%.

Cresce il numero dei consumatori consapevoli della qualità dei prodotti biologici e cresce, altresì, il numero dei consumatori diffidenti verso il cibo convenzionale. Questa sfiducia è dovuta agli ultimi scandali in Polonia connesse con l'uso del sale industriale negli alimenti quali carne equina, nei trasformati di carne nonché nei pesci non freschi venduti nei supermercati;

In attesa della crescita dei salari, il mercato polacco rimane ancora molto distante dai mercati della vecchia UE per quanto riguarda la spesa media pro-capite per i prodotti biologici.

I danesi spendono circa € 159/anno, gli austriaci circa € 127/anno, i svedesi circa € 95/anno, i tedeschi circa € 86/anno, i francesi € 61/anno mentre i polacchi soltanto € 3/anno.³

Media e manifestazioni

Principali Fiere di settore

nome fiera	Natura Food
luogo	Łódź
periodicità e prossima edizione	annuale, 2-4.10.2015
descrizione profilo	Prodotti alimentari biologici
sito	www.mtl.lodz.pl

nome fiera	Ecofamily
luogo	Kielce
periodicità e prossima edizione	annuale, 30-31.01.2016
descrizione profilo	Prodotti alimentari biologici
sito	www.targikielce.pl

nome fiera	Regionalia
luogo	Warszawa
periodicità e prossima edizione	annuale, 22-24.04.2016
descrizione profilo	Prodotti alimentari biologici
sito	www.regionalia.com.pl

nome fiera	Ekogala
luogo	Rzeszów
periodicità e prossima edizione	annuale, maggio 2016
descrizione profilo	Prodotti alimentari biologici
sito	www.ecogala.eu

Media di settore

titolo testata	Biokurier
Periodicità	3 volte all'anno
tiratura	10.000
target e tematica	Consumatori, Importatori, distributori, grossisti, catene di negozi, società di catering
sito	www.biokurier.pl

L'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, 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.

Per ulteriori informazioni ed assistenza sul settore contattare direttamente:

ICE-Agenzia di Varsavia

ul. Marszałkowska 72, 00-545 Warszawa - PL
T +48 (0)22 6280243 F +48 (0)22 6280600
varsavia@ice.it www.ice.it



THE EXTRAORDINARY

ITALIAN TASTE

ICE-Agenzia - Roma,
Ufficio agroalimentari e vini
agro.alimentari@ice.it

ICE-Agenzia | Varsavia
varsavia@ice.it