

Le opportunità del mercato russo: chi cerca veramente il vino italiano

scritto da Redazione Wine Meridian | 15 Novembre 2021



Nonostante le conseguenze della pandemia, i dati estrapolati dalle ricerche di settore confermano l'interesse dei consumatori russi dove il vino italiano è cresciuto del 45,4%, passando da 39,9 a 58 milioni di euro.

Dato il grande fermento del mercato, il forum wine2wine ha deciso di dedicare due importanti sessioni alle presentazioni di 8 importatori russi per condividere le loro visioni di prima mano sul winebusiness in Russia e su cosa cercano le aziende di import in questo momento.

Gli importatori hanno dichiarato la loro intenzione di scoprire nuove cantine da aggiungere al proprio portfolio e prodotti da lanciare sul mercato russo, indicando soprattutto il prossimo Vinitaly come il momento chiave per iniziare nuove collaborazioni.

La decisione di puntare l'attenzione sulla Russia nasce dall'importanza di questo mercato per i produttori di vino

italiani, **sia in termini di opportunità esistenti che di potenziale futuro**. Dal 2015, infatti, l'importanza della Russia come uno dei mercati di esportazione del vino più affascinanti al mondo l'ha vista scalare costantemente le classifiche mondiali, una tendenza che continua ancora oggi.

In termini di volume e valore, **l'Italia si distingue come uno dei principali esportatori di vino in Russia**, un successo sostenuto dal crescente riconoscimento dei brand italiani tra i consumatori russi. Secondo Wine Intelligence, infatti, le caratteristiche principali del mercato russo nel 2021 rimangono il forte posizionamento del vino italiano e la **crescita**:

- in **volume e valore** dei consumi;
- del **canale off-trade**, trainato dalla svalutazione monetaria e dall'aumento delle imposte;
- nel **numero di appassionati di vino** tra Mosca e San Pietroburgo, che richiedono vini sempre più unici;
- nel crescente **coinvolgimento dei Millennials** negli acquisti di vino.

Ma non finisce qui: il rapido cambiamento delle preferenze di acquisto, le nuove dinamiche di marketing e le recenti legislazioni in materia di import-export (favorevoli per lo sviluppo sul mercato) indicano che **la Russia ha ancora un enorme potenziale di crescita per il vino italiano**.

“La situazione in Russia è molto interessante”, sostiene **Igor Ruban, CEO di Degrees Trade** (impresa di dimensioni medie con un portfolio di 20.000-25.000 importatori italiani). “La nostra impresa importa vini da molte parti d'Europa ma predilige quelli italiani; ciò avviene perché sono più facili da pubblicizzare tramite canali indiretti ed innovativi. Noi, ad esempio, organizziamo eventi culturali e sportivi (soprattutto calcistici) che riescono ad abbinare il vino ad attività educative e stiamo riscontrando un grande successo,

riuscendo a **coinvolgere consumatori di molti campi diversi**".

Per **Svetlana Arsenashvili (Business Development Director di Vintage-M)**, invece, è il rapporto qualità-prezzo ciò che differenzia il vino italiano dalle altre proposte sul mercato. L'impresa, una delle più antiche ed importanti aziende di import in Russia, ha iniziato la sua attività come gruppo di importazione di vini esclusivamente francesi fino ad includere, nel 2005, anche **vini di provenienza italiana**.

"15 anni fa, il prezzo era l'elemento chiave che i clienti prendevano maggiormente in considerazione durante la trattativa; oggi, **caratteristiche come la qualità e la brand reputation stanno guadagnando sempre più spessore** ed importanza nel processo di acquisto".

Arsenashvili ha poi sottolineato l'evoluzione dei gusti del consumatore medio in Russia: "quando abbiamo iniziato ad importare prodotti italiani, la preferenza del grande pubblico ricadeva su vini dolci come il moscato o sui rinomati Chianti e Pinot Grigio; oggi, **i nostri consumatori sono sempre più informati e prediligono il Prosecco o i vini del sud Italia, espandendo gli orizzonti anche sugli autoctoni e sui vini più rari**. I tasting on line, in particolare, sono opportunità imperdibili per intercettare i consumatori russi".

Il panel wine2wine ha portato anche esempi di imprese che non si dedicano esclusivamente all'importazione di vino: **Angelina Lyovina, Senior Brand Manager di Beluga Group**, lavora da anni nel settore della produzione di Vodka ed ha introdotto la strategia di brand building della sua azienda.

"Beluga Group è una delle aziende produttrici di Vodka più conosciute al mondo ed ha una rete di diffusione che copre tutta la Russia" dice Lyovina; "**cinque anni fa abbiamo iniziato ad ampliare la nostra strategia includendo l'importazione di vini e, da allora, il vino italiano ha raggiunto il 22% di volume delle vendite**". Secondo Lyovina, tuttavia, il vino italiano può ancora crescere molto ed è per questo che l'azienda è alla ricerca di nuove proposte da

inserire nel suo portfolio. In questo momento, il gruppo Beluga è particolarmente interessato ad approfondire la sua selezioni di vini piemontesi, toscani e lombardi, ma anche emiliani e pugliesi.

Daria Sologub è Direttore Marketing Internazionale di Fort Wine, uno dei primi 10 importatori del settore Horeca in Russia. Fondata nel 1992, Fort Wine possiede una catena di Wine Shops ("Fort Wine Outlets"), vende una media di 5,5 mln di bottiglie di vino all'anno ed ha un fatturato di 35 milioni di euro. Fort Wine collabora con più di 50 imprese italiane ed il vino italiano, grazie ad una crescita esponenziale nel 2019, è in prima posizione nel loro portfolio sia per quanto riguarda i volumi (33%) che il valore (23%) delle bottiglie vendute.

"Negli ultimi anni abbiamo raggiunto risultati importanti, ma non vogliamo fermarci qui" dice Sologub: **"puntiamo ad espanderci ancora di più nel 2022 coprendo alcune carenze regionali del nostro porfolio**. Cerchiamo prodotti orientati alla vendita nei canali Horeca, preferibilmente piemontesi, toscani, liguri, siciliani o veneti. Inoltre, abbiamo un progetto dedicato alle vecchie annate e siamo alla ricerca di proposte interessanti in questa direzione".

Per **Roman Ivanchuk, rappresentante di uno dei principali importatori russi di vino (Classica LLC)**, sono invece i produttori di vino più moderni ad essere i più interessanti sul mercato russo. "La nostra azienda utilizza tutti i canali di vendita e vede l'Italia come secondo paese più proficuo in termini di valore delle vendite di vino (23%). Nel 2020, **le vendite di vino italiano sono aumentate del 6%, ma preannunciamo una crescita ancora maggiore nel 2022**. La nostra strategia aziendale per il futuro prevede un allontanamento dai brand più conosciuti ed un avvicinamento a cantine meno conosciute, ma più al passo con i tempi e che possano attrarre nuovi consumatori".

Anche **Svetlana Velikanova, import manager presso Lion Wine**,

conferma che la sua azienda è alla ricerca di brand non tradizionali, ma che abbiano dei concept originali ed innovativi che si distinguano dalla massa. “La nostra è un’azienda giovane che punta a lavorare soprattutto con ristoranti, clienti privati e canali horeca. Ci interesserebbe molto **instaurare collaborazioni durature con cantine di piccole dimensioni specializzate in vini autoctoni, organici e biodinamici** (possibilmente da Toscana, Friuli, Trentino o Sardegna)”.

Bravo Trade, azienda medio-grande che importa soprattutto vini spagnoli, vuole invece crescere su canali diversi dall’horeca ed implementare la sua offerta di vini italiani, che per il momento non è molto sviluppata. **Natalia Polyakova, Deputy General Manager dell’impresa**, afferma: “Bravo Trade possiede una catena di wine boutique e sta cercando di migliorare la sua strategia di vendita includendo i vini italiani più conosciuti (in particolare toscani, veneti e piemontesi). Il nostro obiettivo principale è **riuscire a coinvolgere le nuove generazioni MZ** e per questo siamo particolarmente interessati a prodotti moderni organici, biologici e biodinamici”.

Per concludere, **Daria Pukhova, Fine Wines assortment manager di Luding** (compagnia di import n.1 in Russia) conferma l’importanza del vino italiano per la loro offerta commerciale: “la nostra azienda copre tutto il territorio russo ed ha intenzione di svilupparsi sul canale horeca con un progetto chiamato “L Wine” dedicato interamente ai vini premium. L’iniziativa, oltre ad essere sponsor annuale di G-Drive racing, è già **partner di eventi di successo come Vinitaly Russia, Solo Italiano, Le Tour de Vin Showroom, New Zealand Wines Showroom e molti altri**”.

Nonostante l’Italia rappresenti già il 20% delle proposte nel loro portfolio di vini, **il gruppo Luding vuole espandere ancora di più la sua selezione** ed è alla ricerca di proposte interessanti che rispettino determinati requisiti:

- bottiglia dal **design** accattivante;

- **prezzo** competitivo;
- alta **qualità**;
- **valutazioni** alte;
- non in conflitto o **sovrapposizione** con altri brand che hanno già in portfolio.

Il prossimo Vinitaly sarà l'occasione perfetta per entrare in contatto con questi brand ed iniziare nuove e vantaggiose collaborazioni.