

Come la Russia del vino affronta la crisi

scritto da Alessia Venturi | 3 Maggio 2016



Le richieste di vino italiano nel mercato russo sono state tradizionalmente determinate dall'influenza di due fattori: il turismo e la cucina italiana. La crisi vissuta nel 2015 ha inciso pesantemente determinando un considerevole cambiamento, dovuto soprattutto alle sanzioni sull'import, sulle preferenze dei consumatori russi nella scelta dei prodotti alimentari italiani. La conseguenza è stata immediata e l'Italia ha visto diminuire lo spazio dedicato ai suoi prodotti sugli scaffali dei negozi e nelle carte dei vini dei ristoranti. Questa crisi è andata a colpire l'equilibrio molto vulnerabile del settore dei vini e dei superalcolici, che era stato conquistato dopo anni. In una situazione molto altalenante come questa, non manca l'impegno nella promozione dei prodotti vinicoli da parte di catene di distribuzione. Un particolare riferimento va fatto al gruppo Simple, uno dei maggiori attori nel settore dei vini in Russia, nonché il leader di mercato nell'importazione di vini italiani e grappa. In oltre 20 anni, Simple ha infatti cercato di costruire una vera "cultura del vino" sviluppando il potenziale commerciale e valorizzando l'identità delle aziende produttrici.

Il mercato vinicolo russo, e in particolare l'import, dovranno confrontarsi con le conseguenze delle decisioni politiche che hanno dato inizio ad un "embargo" sull'importazione dei prodotti agroalimentari anche dall'Italia. Le sanzioni su alcuni prodotti e, di conseguenza, l'aumento dei prezzi e la diminuzione dei servizi per i FMCG (fast moving consumer goods) si sono sommati al generale contesto di instabilità economica, influenzando radicalmente le richieste da parte dei consumatori. Il consumatore, infatti, ha iniziato a sostituire i prodotti di importazione non più disponibili con i prodotti locali, e questo non solo per una semplice ragione di accessibilità di prezzo. Infatti il fattore psicologico ha avuto un grande peso, poiché i consumatori sono stati condizionati da una forte propaganda fondata sul recupero dello spirito patriottico anche nei consumi.

Il risultato è stato che per la prima volta dopo anni la quota del vino importato è diminuita del 26%, contro un valore medio del 40% del passato. Sebbene i prodotti vinicoli italiani riescano a resistere e restino comunque ben posizionati, il 2015 è stato un anno di perdita anche per noi. Le importazioni dall'Italia sono calate di più rispetto agli altri Paesi con un -11%. Analizzando categoria per categoria, il prezzo di ogni bottiglia di vino è collassato sotto i 5 Euro, registrando una diminuzione del -20% nei volumi e del -19% nel valore. Per la grande categoria degli sparkling, soprattutto il Prosecco, il calo invece è del -39% per il valore e del -33% per il volume. Sono cifre che hanno il loro peso e che fanno scattare un campanello d'allarme.

Il gruppo Simple, fondato nel 1994, è leader nel mercato russo, uno dei più grandi distributori di vini di alta qualità, superalcolici e bibite non alcoliche sotto la presidenza di Maxim Kashirin. I nostri prodotti sono presenti in più di 80 città, da Kaliningrad a Vladivostok. Simple mantiene la leadership fra gli importatori di vino italiano ed è importatore esclusivo in Russia delle migliori aziende

vinicole d'Europa e del Nuovo Mondo ha affermato Kashirin: «Riusciamo ad essere forti sul mercato, anche se i nostri competitor sono molto forti e molti altri sono collassati. Ma diventa sempre più difficile creare partnership per accrescere la propria posizione sul mercato. In un periodo di crisi come questo, dobbiamo essere più aggressivi anche con una clientela che focalizza la sua scelta su prodotti italiani e francesi a discapito di quelli del Nuovo Mondo. All'interno del nostro gruppo, il vino italiano rappresenta uno dei maggiori Paesi esportatori sia in valore sia in volume con circa un 70%».

I principali giocatori nel mercato delle importazioni russe sono i retailer che diventano tra gli importatori più forti, minacciando i concorrenti. Nel 2015 il mercato, però, ha subito un notevole cambiamento: i retailer hanno deciso di essere indipendenti dagli altri importatori. «Mai come prima d'ora i retailer sono stati così attivi, per esempio discutono di etichette private con gli importatori oppure cercano di risolvere i problemi di logistica. Per loro ogni singolo penny è importante al fine di dare ai propri clienti il prezzo più adatto. È un grande cambiamento che ha avuto e continua ad avere un forte impatto nel segmento delle importazioni» ha concluso Kashirin.

La crisi ha avuto il suo effetto, ma le quote italiane non demordono e si spera in una ripresa.