L’Italia del vino ce la farà la Russia è con voi

scritto da Agnese Ceschi | 20 Aprile 2020

Nella nostra ricerca di risposte sugli effetti della crisi sanitaria ed economica che l’epidemia causata dal Covid-19 ha scatenato, abbiamo pensato di fermare il nostro sguardo ad est in uno dei Paesi più importanti per la vendita del vino italiano: la **Russia**. Per comprende l’effetto della crisi in questo Paese, entrato da poco ufficialmente in uno stato di isolamento, e che fa i conti con una crisi monetaria preesistente, abbiamo intervistato **Anatoly Korneev**, fondatore e vicepresidente del gruppo **SIMPLE Group**, uno dei più grandi importatori e distributori russi di vini e super alcolici di alta qualità in tutto il territorio russo.
Autore di numerosi libri e articoli su riviste come Forbes, GQ, Aeroflot Anatoly Korneev è grande esperto e intenditore di vino italiano, ama l’Italia, ed è ufficiale dell’Ordine al Merito della Repubblica italiana.

Qual è la situazione attuale in Russia?
Qui siamo ancora indietro con i numeri, anche se sono in aumento quotidianamente. Infatti secondo me arriveremo più o meno ai vostri dati nel giro di alcune settimane. Da poco,

qualche settimana, abbiamo anche la quarantena, che non viene chiamata così ufficialmente, ma è definita auto-isolamento. Quindi stiamo tutti a casa, le aziende sono chiuse, tranne per alcuni settori merceologici. La nostra azienda, che è nel settore alimentare, può continuare a lavorare.
Per fortuna non tutti i canali sono chiusi, ma alcuni di essi molto importanti soffrono, come la ristorazione.
La Grande Distribuzione, invece, sta lavorando ancora, anche se abbiamo assistito nelle ultime settimane ad un'inversione di tendenza: una volta che i consumatori hanno riempito le case, e a marzo abbiamo assistito ad un picco delle vendite, poi il consumo è calato.

Quali soluzioni avete pensato di adottare per far fronte a questa situazione?
La legge russa non è come quella americana dove gli importatori non possono vendere al consumatore finale. Qui, noi importatori possiamo vendere anche ai privati. Questa è una delle soluzioni che ha trovato la nostra azienda. Una soluzione che però non tutti gli importatori possono attuare dal momento che attivare questo canale è molto costoso e difficile da gestire. Coloro che hanno scelto di lavorare solo con il canale Horeca, invece, sono completamente chiusi ora.

Come attuate la vendita ai privati?
Abbiamo una catena di una sessantina di enoteche, un progetto federale applicato alle città con oltre 1 milione di abitanti. La legge ci consente di vendere al consumatore finale, il quale ci invia un ordine e noi spediamo la merce per il ritiro in una delle enoteche più vicine alla residenza del privato.

Economicamente parlando, quali sono le vostre previsioni dei prossimi mesi?
Simple Group ha previsto un piano di vendite in questo mese che rispetto alle previsioni di inizio anno vede un calo serio: venderemo 1/4 dell'importo totale previsto.
Oltre a questa difficoltà data dall'emergenza sanitaria, in Russia viviamo anche il drammatico tracollo del valore del

Rublo. Di conseguenza non possiamo aumentare troppo i prezzi: oltre alla barriera psicologica del +15% non possiamo spingerci altrimenti perdiamo la fiducia del consumatore.
Infine c'è un'altra rottura. I nostri clienti hanno dei debiti in Rublo prima della crisi a cui si somma anche questo blocco totale. Dunque prevediamo un'ulteriore perdita del 25%.
Per salvare la situazione stiamo programmando con i nostri partner un rallentamento nei pagamenti. Loro sono per noi un grande supporto. Ho parlato ieri con una delle nostre aziende italiane storiche e ci hanno dato tutta la loro solidarietà, nonostante la situazione drammatica in cui si trovano anche loro.
Per ora abbiamo il magazzino pieno grazie alle aziende con cui lavoriamo che ci hanno garantito le spedizioni. In particolare dico grazie alle 62 aziende italiane con cui lavoriamo, alcune da molti anni, perché fortunatamente solo 2 di loro sono chiuse e non hanno potute spedire i vini.
I problemi principali sono logistici oggi. I trasportatori stanno facendo molti problemi.

Quali sono gli obiettivi che vi siete posti per il prossimo periodo?
Ci sono diversi scenari possibili. Oggi è presto, perché noi siamo in quarantena da circa 2 settimane. Però noi stiamo valutando due o tre scenari: quello ottimistico è che dalla seconda metà di giugno ricominciamo, ma lo scenario più realistico è che riparta il tutto a pieno regime da settembre. Per questo abbiamo bloccato tutte le azioni di marketing, con eccezione delle promozioni nella GDO. Non abbiamo strategie del lungo periodo, ma adattiamo le nostre tattiche di settimana in settimana.

Che percentuale occupano i vari canali distributivi nel vostro fatturato?
Simple ha iniziato nel 1994 a importare e vendere vino in Russia. Da allora per scelta privati, grande distribuzione e ristorazione si spartiscono un terzo del fatturato in maniera

equa.

Come è nata l’idea di aprire le enoteche?
Dopo la crisi del 2014-15 abbiamo avuto un problema: la GDO non accettava i nuovi prezzi. Però per noi era un problema perché acquistiamo in euro e rivendiamo in rubli per cui abbiamo l’esigenza di lavorare molto bene sui prezzi per fare dei buoni margini. Purtroppo però non sempre sono alti, anche se i prezzi di vendita al consumatore finale sono molto alti rispetto all’Europa, tre volte tanto rispetto agli scaffali europei. Per cui abbiamo pensato di aprire le nostre enoteche e si è rivelata una formula vincente. Presso le nostre enoteche possiamo anche promuovere bene il vino e gestire meglio la comunicazione finale.

Che percentuale occupano i vini italiani nel vostro fatturato?
Storicamente siamo nati con i vini italiani. Rimane il nostro Paese numero 1 per fatturato: rappresenta il 43%.

Qual è la risposta del consumatore verso i vini italiani?
L’Italia è da sempre un Paese amico. Abbiamo molto in comune. Il problema vero dopo la crisi del 2015 è stato che l’Italia era un Paese non così economico, questo ha spinto le vendite verso categorie nuove. Ma il vino italiano rimane un comparto sempre in crescita comunque.

Quale messaggio vorrebbe dare al vino italiano?
Nel carattere italiano c’è un’unicità: siete dei grandi lavoratori. Dopo qualsiasi crisi abbiate affrontato, anche dopo le guerre mondiali, voi avete iniziato a ricostruire sempre.
Andate avanti, portate pazienza, rifaremo tutto da zero se serve, ma non credo. Andremo più lentamente, ma questo non è, a mio avviso, un male.