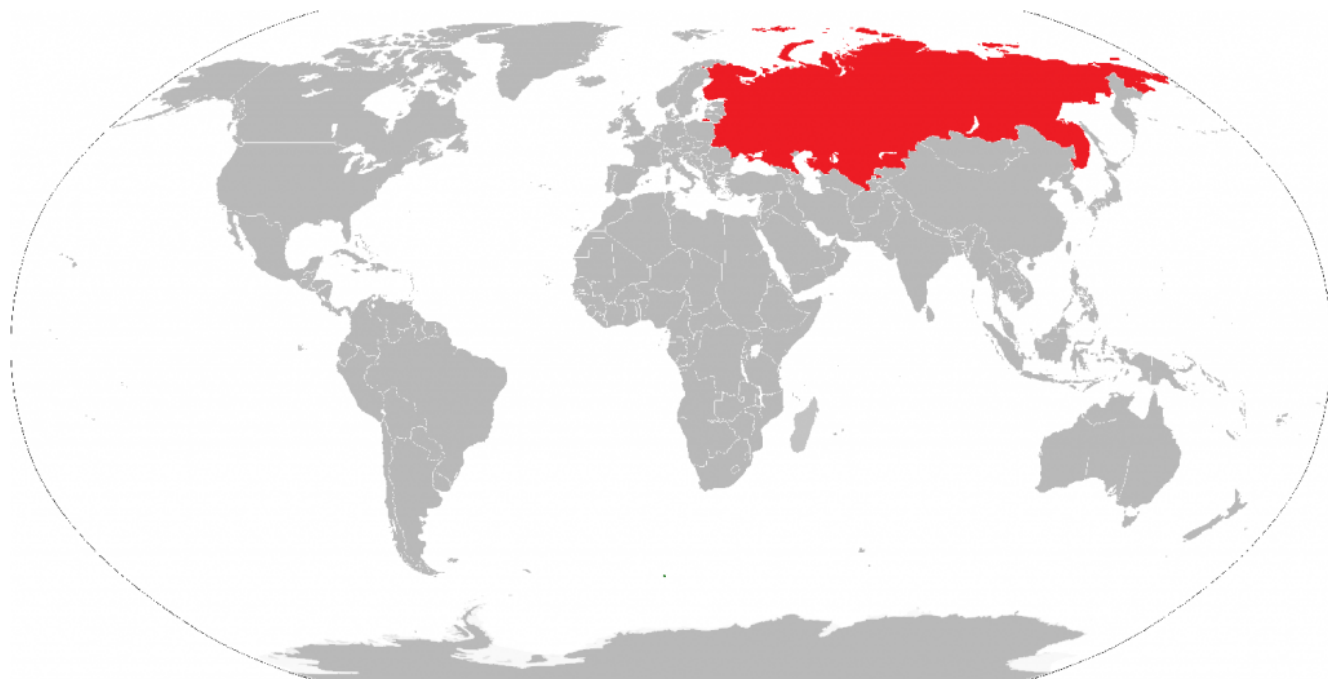


Mercati eurasiatici: L'incognita del Codice Unico

written by Agnese Ceschi | 26 Aprile 2016



Prospettive e opportunità per l'export del vino italiano nell'unione doganale tra Russia, Bielorussia, Kazakistan, Armenia e Kirghizistan. Questo è uno dei temi di interesse per il futuro dei mercati eurasiatici del vino, che è stato oggetto del convegno che si è svolto a Vinitaly organizzato da Business Strategies in collaborazione con Veronafiere.

“L'export di vino italiano nella Federazione Russa sta scontando un'impasse dovuta al contesto economico e geopolitico internazionale, che si è concretizzata in una perdita in valore del 30,6% tra il 2013 e il 2015. Tuttavia, ha aggiunto Silvana Ballotta, Ceo di Business Strategies, non possiamo sottovalutare la crescita complessiva delle vendite di vino italiano in Russia, che negli ultimi 10 anni, secondo le elaborazioni del nostro Osservatorio Paesi terzi, sono aumentate del 523,2%: il maggior tasso di incremento registrato nei Paesi emergenti. Solo nel 2015, un anno sicuramente critico, abbiamo venduto vino per un valore complessivo di oltre 181 milioni di euro. È importante

insistere e continuare a presidiare questo mercato strategico, seguendo con attenzione anche le opportunità e le sfide poste dall'evoluzione dell'Unione Economica Eurasiatica”.

Creazione di una chiave unica di accesso al mercato del vino per 5 Paesi e 180 milioni di persone, semplificazione del commercio di bevande alcoliche in entrata e in uscita dall'Eurasia, unificazione dei sistemi di etichettatura per le merci in entrata nei Paesi dell'Unione, e relativo abbattimento dei costi di allestimento e packaging del prodotto: sono i capisaldi oggetto del Codice unico del vino nei mercati eurasiatici, in fase di elaborazione, che verrà con tutta probabilità approvato nel prossimo futuro.

Andrea Olivero, viceministro del Mipaaf, presente all'incontro, ha parlato di “priorità in questo momento, che è l'aggregazione, dunque presentarsi in modo sufficientemente valido per esportare. Parlando chiaro, al di là delle aziende che oggi fanno grandi numeri all'estero, in Italia l'80% delle aziende vinicole produce in un anno meno di un container per l'esportazione. Per questo è necessario prima entrare nella logica dell'internazionalizzazione, non solo dell'export. Aggregazione significa consulenza, informazione, preparazione al contesto del mercato globale, capacità di affrontare mercati anche storicamente più restrittivi, come quelli eurasiatici. Inoltre aggregazione non significa semplificazione, ma capacità di qualificarsi e connettere i prodotti ai territori, per raccontare la grande biodiversità di cui è portatrice l'Italia”.

La Comunità eurasiatica esiste dal 2014, ma ad oggi non esiste ancora un Codice Unico del vino. Questo strumento verrà reso disponibile a breve tempo e regolamenterà l'agroalimentare ed in particolare la normativa in fatto di etichette, nomi dei vini in cirillico o alfabeto latino, distribuzione

Elena Tsvetkova, delegata dal Federal Customs Service russo, racconta: “i russi bevono con piacere i vini italiani e ne hanno sempre bevuti. Oggi purtroppo c'è un calo del consumo del vino non per ragioni politiche o d'immagine, ma per un generale calo economico nel Paese. Il mercato russo è come una

donna: non basta conquistarlo, bisogna anche saperlo sedurre nel tempo e rimanerci. Come fare? Ad esempio con l'apertura di boutique del vino italiano o la realizzazione di degustazioni nei ristoranti italiani. Il Codice unico per i primi 3 Paesi della comunità eurasiatica era già pronto da tempo, con l'aggiunta di altri due Paesi i tempi si sono allungati, ma arriverà presto il definitivo per fare chiarezza".