

Siddùra fa rotta verso la Russia e l'Oriente

scritto da Redazione Wine Meridian | 8 Luglio 2019



I russi amano il vino italiano. La produzione del Belpaese è sbarcata in pompa magna nelle tavole dei moscoviti e vi regna, ormai da anni, incontrastata. L'Italia è il Paese che esporta più vino in Russia e le vendite sono in costante aumento. Percentuali più che positive, con un incremento del 14 per cento solo nell'ultimo anno. **Nel 2018 il valore delle esportazioni verso la Russia è stato calcolato in 262 milioni di euro.** Siddùra si è inserita nel solco tracciato dalla produzione enologica italiana e ha deciso di puntare sul mercato russo. La sfida è già stata lanciata e sono state individuate le chiavi con cui entrare dalla porta principale: il packaging, la comunicazione e la qualità del prodotto. I tre pilastri della vendita di un vino all'estero.

La Russia

Nel mercato russo, a partire dal 2017, si sono create le condizioni ideali per spingere le vendite dei vini italiani. "Si tratta di un mercato molto interessante " spiega **Massimo Ruggero**, amministratore delegato di Siddùra "dal momento che i russi apprezzano sempre di più l'Italia e i suoi prodotti. Già da diversi anni hanno scoperto la Sardegna, il suo ambiente integro e la qualità dei suoi vini. I russi ritrovano la loro identità, di un popolo forte e deciso, nei vini prodotti in Sardegna". "Finalmente i vini di qualità stanno penetrando nel mercato russo, soprattutto nelle zone di Mosca e San Pietroburgo" conferma **Marco Montali**, delegato alle attività dell'export per Siddùra. "Va poi sottolineato come le cantine italiane abbiano agito molto bene in termini di marketing e abbiano saputo affascinare e conquistare i consumatori russi, da sempre sensibili al Made in Italy. Siddùra si sta inserendo nel modo giusto, nei prossimi anni dovremo lavorare per consolidare il brand".

Cina e Giappone

Per quanto riguarda l'Estremo Oriente, Siddùra nel 2018 ha iniziato il suo viaggio verso est grazie alla partnership con un forte importatore specializzato nel mercato giapponese. L'accordo è ormai operativo e andrà consolidato, ma le ambizioni commerciali della cantina di Luogosanto non si fermano a Tokyo e dintorni: ci sono almeno altri due snodi fondamentali su cui lavorare, ovvero Hong Kong e Singapore. "Siddùra è una realtà che si sta rafforzando velocemente anche fuori dall'Europa" sottolinea Marco Montali. "Infatti, siamo già attivi in America del Nord e, da alcuni mesi, in Giappone. L'obiettivo da raggiungere entro quest'anno è consolidare il mercato nipponico ed entrare in luoghi dove esiste da tempo una importante cultura del vino, come Hong Kong e Singapore. Anche la Corea del Sud, con la giusta strategia, può essere molto interessante: la richiesta di vino di qualità non manca". E poi c'è la Cina. Il Gigante che tutti vogliono affascinare e conquistare. Siddùra non è da meno. "Il mercato cinese" precisa Massimo Ruggero "è influenzato soprattutto dalla notorietà del brand, l'Italia sta facendo passi avanti, ma i vini sardi sono ancora tutti da scoprire. L'obiettivo della Sardegna è rappresentare il Made in Italy e successivamente svelare la propria identità, rendendo riconoscibile il vino sardo nel mondo".