

Two large, stylized brackets frame the central text. The left bracket is green and the right bracket is red. They are positioned vertically, with the top and bottom ends curving inward to enclose the text.

Federazione Russa

II

Mercato alimentare

Agenzia ICE Mosca

Febbraio 2019

- L'**embargo** russo per **frutta, ortaggi, carni, salumi e formaggi** provenienti dai Paesi dell'Unione Europea, dagli Stati Uniti, Norvegia, Australia e Canada e' prolungato fino al **31 dicembre 2019**.
- Le sanzioni occidentali contro il sistema bancario russo unite alla svalutazione del rublo e alla riduzione del prezzo del barile del petrolio, hanno influito negativamente sull'economia russa, riducendo la capacità d'acquisto dei consumatori.
- L'economia russa, tuttavia, sta riprendendosi e il PIL, che già nel 2017 era cresciuto dell'1,6%, anche nel 2018 ha registrato una crescita del 2,3% posizionando la Federazione Russa al dodicesimo posto nel mondo (dati Banca Mondiale).
- Sul mercato alimentare locale nuovi fornitori hanno preso il posto di quelli tradizionali, che hanno visto - in certi casi - azzerare le loro esportazioni: infatti l'importazione di alcuni prodotti sotto embargo è stata sostituita in molti casi da quella proveniente da altri Paesi non colpiti dalle contro sanzioni, in altri dalla produzione locale.
- Il "*Programma statale di sviluppo dell'Agricoltura 2013-2020*", prevede entro il 2020 di riuscire a soddisfare la domanda interna di grano, di zucchero di barbabietola, di olio di semi, di patate, di carne, di latte e latticini. Complessivamente si stima una crescita della produzione agricola nazionale (a prezzi comparati) nel periodo 2012/2020 di quasi il 20%.
- L'incidenza dei prodotti alimentari prodotti localmente nei negozi della Federazione Russa dal 2014 al 2018 è già salita dal 60 all'80%.
- Le GDO russa e le grandi catene di distribuzione straniera, stanno progressivamente occupando ampie quote delle *vendite al dettaglio* di prodotti alimentari, non solo a Mosca e San Pietroburgo, ma anche in altre città di provincia: i supermercati continuano a crescere, mentre i negozi specializzati hanno registrato una lieve diminuzione e l'intera struttura dei mercati cittadini e regionali sta cercando di correre ai ripari modernizzandosi attraverso l'allestimento di spazi maggiormente rispondenti alle esigenze commerciali e sanitarie moderne.
- Il consumatore medio e quello medio-alto preferiscono i prodotti nazionali a quelli importati, ove disponibili ed è molto attento alla qualità e alla *sicurezza* del prodotto: a parità di condizioni, preferisce il prodotto nazionale "a km.zero", perché lo ritiene più *genuino* e *naturale*, non sottoposto a trasformazioni di tipo industriale con uso di additivi e conservanti. Proprio per questi motivi, così come per evitare le sempre più stringenti procedure doganali, è in continuo aumento il numero di produttori stranieri che scelgono di passare dalla *dimensione commerciale* alla *produzione diretta in loco*.

- Tuttavia esistono rilevanti margini di crescita per i prodotti *salutari*, poco calorici e con basse percentuali di grassi, soprattutto per linee di prodotto destinate non solo al consumatore medio - alto, ma anche al consumatore medio - medio basso (buon rapporto qualità/prezzo).
- Si sta infatti consolidando una domanda di prodotti alimentari più specializzata e destinata a diverse categorie di consumatori, tra cui:
 1. Prodotti alimentari per i giovani e per sportivi, ad alto contenuto vitaminico;
 2. Prodotti alimentari per bambini;
 3. Prodotti alimentari preconfezionati da consumarsi sul luogo di lavoro, pratici per l'imballaggio, spesso a basso contenuto calorico, ma al tempo stesso nutrienti;
 4. Prodotti per vegani;
 5. Prodotti dagli aromi insoliti, come cioccolata al peperoncino, biscotti allo zenzero, o prodotti artigianali.
- L'Italia continua a ricoprire un ruolo importante tra i paesi fornitori della Federazione: nei primi undici mesi del 2018 a livello generale ci siamo posizionati all'7° posto con un costante incremento del nostro export (+13,6% rispetto allo scorso anno) e con ottime performance in particolare per i vini, la pasta e il caffè torrefatto (1° posto), l'olio d'oliva (2° posto).
- Le maggiori voci dell'export italiano in Russia - secondo il Servizio federale delle Dogane russo - sono state nei primi 11 mesi del 2018 quella dei **vini** (269 mln di US\$, +6,5%), **caffè torrefatto** (88 mln di US\$, +16%), **cioccolata** e prodotti a base di cioccolata (53 mln di US\$, +6%), **pasta** (40 mln di US\$, +46%), **prodotti da forno** (34 milioni di US\$, -1%), **olio d'oliva** (26 mln di US\$, +2%).
- A fronte dell'accresciuta consapevolezza del consumatore russo e della aggressività della concorrenza, anche locale, occorre continuare a promuovere con campagne promozionali molto articolate e *in grande stile* i prodotti alimentari italiani.
- Un approccio commerciale di tipo sporadico o improvvisato comporta forti rischi di emarginazione dal mercato, che è oggi teatro di poderose campagne pubblicitarie da parte di quasi tutti i colossi alimentari mondiali, spesso realizzate attraverso i propri stabilimenti o filiali in Russia.
- Occorre perciò provare a garantire una presenza del prodotto italiano stabile e continua, pubblicizzarlo in modo adeguato con i mezzi più moderni, costruendo con pazienza un rapporto di fiducia con i propri clienti russi, anche attraverso l'applicazione di condizioni di pagamento più flessibili e dilazionate, come stanno facendo molti concorrenti diretti dell'Italia.