



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.