

Il mercato russo del vino

Il mercato del vino della Russia è considerato dagli esperti come uno dei più dinamici al mondo. Negli ultimi anni i ritmi della crescita dei consumi e delle vendite di vini sono aumentati rispettivamente del 15% e del 25 per cento.

Le tipologie di vino più popolari sono cabernet sauvignon, merlot e chardonnay.

Il consumo medio annuale pro capite di vini in Russia è cresciuto dai 2,5 litri del 1999 ai 7 litri del 2005. Ma questo dato si trova ancora molto indietro rispetto ad altri Paesi industrializzati, che variano dai 55 litri all'anno in Francia, ai 50 litri annui in Italia e addirittura a 20 litri della Finlandia, un Paese molto vicino in quanto a condizioni climatiche alla Russia.

Il passaggio della Russia a un nuovo sistema di marcatura di bevande alcoliche, con bolli di accise di un nuovo tipo, ha messo in crisi il mercato del vino e dei superalcolici d'importazione nel 2006. Inoltre, la messa al bando in Russia delle importazioni di vino prodotto in Moldavia e in Georgia (che rappresentavano circa il 60% del mercato) ha aperto un orizzonte nuovo per le aziende vinicole di Europa e Nuovo Mondo.

Le importazioni sono dominate da vino rosso che costituisce circa il 60% delle importazioni totali, ed è il preferito (come del resto in tutto il mondo) dai consumatori russi. La quota di vini bianchi ammonta al 38% delle importazioni totali, mentre il restante 2% è costituito da vini rosé.

La distribuzione dei vini in Russia si caratterizza per la grande quantità di intermediari. Oltretutto per la grande dimensione del paese ci sono due tipi di distribuzione: uno a livello nazionale formata dai grandi importatori e distributori di Mosca e San Pietroburgo che commercializzano il prodotto nelle principali città del paese e un'altra, a livello regionale, formata da distributori più piccoli ma ben inseriti nelle diverse regioni.

CANALI DISTRIBUTIVI

Vini imbottigliati di qualità

Il consumo di questi vini cresce velocemente. La distribuzione è molto concentrata, con un numero relativamente basso di importatori molto professionali che distribuiscono ai dettaglianti ed al canale HORECA. Alcuni di questi distributori hanno la propria rete di negozi specializzati (Aroma, Whitehall, Simple). Il 90% degli acquirenti di questo segmento compra nelle grandi catene di distribuzione, negozi specializzati e ristoranti.

Si includono i vini con denominazione di origine protetta ed in generale quelli con un prezzo di vendita al pubblico superiore ai 7,5 Euro/bottiglia.

Per entrare in questo canale bisogna avere un prodotto di ottima qualità ed un marchio conosciuto. Il prezzo è scarsamente rilevante, conta l'immagine del vino o la sua qualità percepita, dunque diventa fondamentale una corretta campagna di promozione e comunicazione.

Vini da tavola

Ci sono interessanti opportunità per i vini con prezzo competitivo, ma le cose possono cambiare con l'arrivo di paesi come la Romania o Bulgaria con prezzi ancora migliori e prodotti discreti. La distribuzione non è molto concentrata e la professionalità è minore. I volumi di vendita sono enormi per compensare i bassi margini di guadagno.

La strategia è quella di avere un ottimo rapporto qualità/prezzo. Per essere competitivi una bottiglia deve avere un prezzo di vendita al pubblico non superiore a 100-120 rubli (circa 3 Euro).

Vini sfusi

Si tratta di vini di bassa qualità e basso prezzo. Viene imbottigliato in Russia e generalmente viene distribuito nelle zone interne della Russia, mentre sono poco distribuiti a Mosca e S. Pietroburgo. Esiste un piccolo gruppo di importatori nel sud della Russia che lavora con enormi volumi (circa 30 milioni di litri a carico). L'unica strategia di entrata è quella relativa al prezzo più basso possibile.

STRATEGIE COMMERCIALI DI ENTRATA

Professionalità del settore

Gli importatori di vino sono oramai esperti del settore. Sono finiti i tempi in cui compravano vini stranieri solo perché erano stranieri. Adesso sanno che vini comprare e a quale prezzo. Sono molto sensibili ai pareri di sommelier ed enologi di fama, così come vogliono quei vini che hanno buone recensioni nelle riviste e guide di settore.

Impegno

I russi apprezzano gli operatori interessati ad avere un rapporto di lunga durata, e che siano intenzionati a considerare il loro mercato come importante e non come secondario o marginale.

Burocrazia

Non vi meravigliate se il Vs. partner russo vi chiede documenti strani o poco abituali. In Russia esiste una burocrazia asfissiante e una corruzione molto elevata, per cui fate attenzione nelle spedizioni ad affidarvi a operatori esperti di quel mercato.

Pagamenti

Sebbene il pagamento anticipato è ancora molto diffuso, la situazione sta cambiando rapidamente. I grossi importatori sono aziende affermate e affidabili, per cui inizialmente accettano il pagamento anticipato, ma poi chiedono dilazioni a cui bisogna essere preparati. In questo senso diventa molto utile la presenza sempre più numerosa di banche italiane.

Pubblicità e promozione

I vini di alta gamma richiedono uno sforzo continuo di promozione e pubblicità. Spesso gli operatori russi chiedono alle aziende di collaborare economicamente in questo aspetto. Le attività più frequenti sono:

- Pubblicità in riviste e guide specializzate.
- Organizzazioni di degustazioni e presentazioni per operatori professionali.
- Promozioni con punti vendita nei supermercati e ristoranti.
- Organizzazione di visite per giornalisti specializzati e



operatori del settore presso gli stabilimenti del produttore.

- Realizzazione di materiale promozionale in russo.

Gusti

I russi preferiscono i vini dolci e semi-dolci, non sono abituati ai vini secchi, soprattutto nelle zone periferiche. riguarda le bottiglie, i russi vogliono "differenziarsi" ed avere cose esclusive. Le forme originali, i marchi, gli involucri speciali, sono dettagli che influiscono al momento dell'acquisto, e di cui gli importatori tengono in considerazione. Generalmente il vetro è scuro.

I consumatori di San Pietroburgo sono più tradizionali e fedeli al marchio rispetto a quelli di Mosca che invece cercano sempre nuovi prodotti di tendenza.

TENDENZE DELLA DISTRIBUZIONE

Il settore della distribuzione del vino è perfettamente definito, per cui non ci dovrebbero essere "scossoni" nel breve-medio termine, ma ci dovrebbero essere evoluzioni nelle seguenti direttrici:

- Espansione reti commerciali: nella misura in cui aumenta il reddito procapite nel resto del paese, aumenterà la richiesta di vini importati. Già alcuni importatori e distributori stanno aprendo uffici in zone interne.
- Nascita di nuovi importatori in aree importanti: sebbene esistono distributori a livello regionale, gli importatori (in particolare di vini di alta gamma) sono concentrati nella zona di Mosca e San Pietroburgo, ma con l'aumento del benessere ci sarà anche la necessità di importare direttamente il vino.
- Apertura di negozi specializzati: si sta sviluppando la creazione di negozi specializzati nella vendita di vino e altre bevande alcoliche.

OPPORTUNITA' DI MERCATO

- Crescita costante del tenore di vita dei russi, e dell'interesse per i prodotti occidentali di alto livello.
- Aumento costante del consumo di vini sia di media che di alta qualità (crescita media annua 30%).
- Notevole aumento dell'export di vino italiano negli ultimi anni e grande considerazione che si ha in questo mercato del nostro prodotto, in particolare in alcuni canali distributivi come l'HORECA.

DIFFICOLTA' DI MERCATO

- Scarsa presenza commerciale italiana al di fuori di Mosca e San Pietroburgo.
- Assenza della grande distribuzione italiana.
- Basso consumo pro capite, anche se in aumento.
- Settore del vino di alta qualità quasi saturo.
- Forte concorrenza di altri paesi produttori (Spagna, Cile, Romania, Bulgaria).

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net