

EXPORT ALIMENTARE

In Russia il made in Italy può vincere la scommessa

Anche l'Emilia-Romagna era presente alla fiera Prodexpo, che si è svolta in febbraio a Mosca. Un'occasione per conoscere da vicino, grazie al progetto Deliziando, un mercato dalle enormi potenzialità.

ELENA CONTINI

Un mercato che ha enormi potenzialità di crescita, che ha già aperto - anche se non spalancato - le porte ai prodotti alimentari italiani, e che attualmente, a causa della svalutazione del rublo e della crisi globale, è in fase di attesa. La Russia rappresenta una grande scommessa per il futuro, che il *made in Italy* può vincere: se sarà superata la difficile congiuntura economica che sta colpendo soprattutto la classe media; se le importazioni, cresciute complessivamente del 35% nel 2008 (dati Dogane russe) riusciranno ad attraversare la temporanea *impasse* degli ultimi due mesi dell'anno scorso (-3%); se i prodotti enogastronomici italiani, per ora acquistati quasi esclusivamente dalla fascia alta della popolazione, sapranno farsi conoscere di più e meglio al consumatore, allora i nostri imprenditori potranno raccogliere grandi soddi-

sfazioni dalla Russia. Un Paese di cui l'Italia - secondo le ultime cifre fornite dall'Istituto per il commercio estero di Mosca - nel 2008 è stato il quarto partner commerciale, con 48,9 miliardi di dollari di interscambio, aumentato del 52% rispetto al 2007. Considerando il solo settore agroalimentare, l'export verso la Federazione russa nei primi dieci mesi dell'anno scorso è stato di quasi 300 milioni di euro; in particolare, le esportazioni di vini italiani nel periodo gennaio-settembre hanno registrato un aumento del 23%, con picchi del 60% per gli spumanti.

Questo il quadro emerso dal Prodexpo, la più grande manifestazione fieristica internazionale di generi alimentari e bevande per i mercati dell'Est Europa, che si è svolta a Mosca dal 9 al 13 febbraio scorso. Alla sedicesima edizione della rassegna, che ha

Lo stand dell'Emilia-Romagna alla fiera Prodexpo di Mosca.



Foto Autore

ospitato 1.800 espositori provenienti da 57 Paesi e oltre 50.000 visitatori di tutto il mondo, era presente anche l'Emilia-Romagna con i suoi vini e cibi di qualità. Grazie al progetto "Deliziando", realizzato da Regione, Unioncamere e Ice per offrire alle imprese concrete possibilità di aprirsi ai mercati esteri, 12 aziende emiliano-romagnole hanno portato in Russia i prodotti d'eccellenza del territorio, dal Parmigiano-Reggiano al Prosciutto di Parma, dal Lambrusco al Pignoletto, dal Sangiovese all'Albana. Nello stand collettivo - allestito in collaborazione con i Consorzi di tutela, l'Enoteca regionale e le Camere di commercio provinciali - si sono svolti gli incontri con i *buyer* e i più importanti distributori locali, ma anche degustazioni guidate rivolte al pubblico e agli operatori.

L'OTTIMISMO DELL'AMBASCIATORE ITALIANO

Una visita d'eccezione al padiglione emiliano-romagnolo è stata quella dell'ambasciatore italiano in Russia, **Vittorio Surdo**, che ha espresso fiducia e ottimismo sul futuro dell'export tricolore: «Sono certo che i nostri prodotti sapranno superare, grazie alla loro qualità e competitività, il difficile momento che anche il mercato russo sta attraversando». Surdo ha sottolineato la capacità del settore di resistere alla flessione dei consumi. «In Russia - ha proseguito - soprattutto nella fascia alta della popolazione, c'è una forte propensione ad acquistare italiano e prodotti d'eccellenza come il Prosciutto di Parma o il Parmigiano-Reggiano hanno tutte le caratteristiche necessarie per affrontare la crisi, mantenere ed incrementare le vendite».

Il primo auspicio è che cresca la classe media, perché così aumenterà anche la capacità di spesa, e quindi la possibilità di penetrare in modo più capillare nel mercato. Questo oggi è uno degli ostacoli maggiori: il *made in Italy* è sì apprezzato, ma quasi esclusivamente dalla ristretta cerchia del ceto ricco. Un ruolo essenziale nella diffusione dell'immagine e dei nostri prodotti lo riveste la ristorazione *italian style*, sempre più diffusa nelle grandi città, che costituiscono il vero sbocco del cibo italiano; Mosca, secondo i dati forniti dall'amministrazione locale, rappresenta infatti il 40% dell'intero mercato alimentare e qui vengono imposte le tendenze principali di sviluppo di tutto il settore.

GRANDI DIFFICOLTÀ, MA BUONE PROSPETTIVE DI CRESCITA

«Il fatto che i nostri siano percepiti come prodotti di lusso è penalizzante, perché vengono commercializzati e distribuiti solo per la fascia alta del con-

Tab. 1 - Le esportazioni dei principali prodotti alimentari dall'Italia alla Federazione russa (dati in milioni di euro).

PRODOTTI	GENN-SETT. 2007	GENN-SETT. 2008	CRESCITA %
Vini	35,63	43,77	22,83
Ortofrutta	32,08	35,08	9,33
Carni	10,16	24,43	140,46
Pasta	14,66	22,71	54,89
Conserve e succhi vegetali	15,56	17,45	12,16
Caffè	12,66	15,96	26,04
Preparazioni alimentari	11,28	15,87	40,72
Prodotti lattiero-caseari	7,79	11,55	48,32
Oli e grassi	8,84	10,19	15,29
Alcool e prodotti alcolici	3,68	4,72	28,53
Aceti	0,35	0,49	42,65

Fonte: Istituto per il commercio estero

sumo: rimangono così relegati in un olimpo dove i volumi di vendita sono ancora scarsi, e i prezzi si mantengono alti. Bisogna lavorare meglio sulla promozione, sulla creazione del gusto». Così la pensa **Roberto Pelo**, direttore dell'Ice di Mosca, che crede profondamente nelle enormi possibilità di sviluppo di questo mercato: «In condizioni normali - prosegue - è il più grande del mondo, perché la Russia importa tutto; anche nel settore alimentare non è autosufficiente, e se pensiamo che ad oggi abbiamo coperto circa lo 0,5% del fabbisogno, mentre possiamo tranquillamente arrivare al 10%, è facile comprendere quali prospettive ci siano per i nostri imprenditori». Per ora la rete distributiva è poco sviluppata e, anche se in crescita, il numero di importatori è scarso.

Secondo uno studio realizzato proprio dall'Ice, la

Al centro, in primo piano, l'ambasciatore italiano in Russia, Vittorio Surdo, in visita allo stand dell'Emilia-Romagna.



Foto Autore

LE AZIENDE PRESENTI AL PRODEXPO

Dodici le aziende emiliano-romagnole presenti allo stand collettivo della fiera: Abele Bertozzi (Pr), Atra (Re), Azienda agricola Dario Rota (Re), Cantina Valtidone Soc. Coop Arl - Castelli del Duca (Pc), Cevico (Ra), Fratelli Galloni (Pr), Ghirardi Onesto (Pr), Golferà (Ra), Industria Casearia Pelloni (Mo), Latteria sociale Paverazzi (Re), Rodolfi Mansueto (Pr), Società agricola San Bernardino (Pr), oltre ai due Consorzi di tutela del Parmigiano-Reggiano e del Prosciutto di Parma. Altre 15 aziende vinicole hanno partecipato con un proprio spazio espositivo (come Chiarli e Cantina Puianello), o tramite l'Enoteca regionale. ■

logistica, assieme alle dogane, è uno dei maggiori ostacoli alla crescita delle importazioni; i prodotti italiani sono presenti solo nei ristoranti di lusso, in qualche supermercato dei centri urbani o nelle boutique alimentari, come quella interna ai famosi magazzini Gum di piazza Rossa. La contraffazio-

ne, inoltre, è molto comune: secondo i dati forniti dal ministero dell'Economia della Federazione russa, colpisce il 30% dei prodotti alimentari; ugualmente diffuso il problema dell'*italian sounding*, relativo a tutto ciò che nel nome, nel marchio o nella comunicazione evoca l'Italia.

Per tutti questi motivi, l'export è sottodimensionato rispetto alle reali possibilità: il parere del direttore Ice di Mosca è che si possa guardare con fiducia al futuro, puntando innanzitutto sulla promozione, anche attraverso iniziative ben riuscite di collaborazione tra pubblico e privato come Deliziando. Progetto che per il 2009 gode di un finanziamento di 1 milione e 200.000 euro, di cui 400.000 messi a disposizione dal ministero italiano per lo Sviluppo economico e 800.000 dalla Regione Emilia-Romagna. In maggio l'iniziativa farà tappa a Londra ed Hong Kong. ■

LA PAROLA AGLI OPERATORI

C'è chi il mercato lo conosce da anni e chi lo deve ancora scoprire; chi è fiducioso sulle possibilità di entrarci, e chi invece pensa che i tempi non siano ancora maturi per stringere affari. Per le aziende emiliano-romagnole presenti al Prodexpo - il salone internazionale dell'alimentare che si è svolto in febbraio a Mosca - la Russia è un Paese dalle molte sfaccettature. Nei cinque giorni di fiera le imprese hanno potuto farsi un'idea di come si stia muovendo il settore e "annusare" un mercato che, secondo il parere di molti, in futuro potrà riservare buone soddisfazioni.

Per l'azienda *Rodolfi Mansueto* di Parma, che trasforma ogni anno 125.000 tonnellate di pomodoro fresco, la Russia era un pianeta quasi inesplorato: partecipare alla fiera, soprattutto in uno stand collettivo che raggruppava il meglio dei prodotti del territorio, si è rivelata una scelta utile, considerando anche l'investimento economico contenuto (1.000 euro per spese di spedizione, allestimento e servizi fieristici la somma a carico delle imprese aderenti a "Deliziando"). Anche per *Golferà* di Ravenna, che fa prodotti di salumeria (come Mortadella Bologna Igp e Salamini italiani alla cacciatora Dop), questo Paese rappresentava un'incognita: ha partecipato perché ritiene strategica la ricerca di nuovi mercati. Si trattava di un "sondaggio" che, nonostante il periodo sfavorevole, ha portato qualche contatto con gli importatori più interessati alle novità.

Due aziende già approdate in Russia, invece, sono *Fratelli Galloni* e *Ghirardi Onesto*, che fanno Prosciutto di Parma di alta qualità, prodotto nel massimo rispetto della tradizione e con tecniche artigianali, come la salagione a mano eseguita da maestranze locali. Entrambe esportano da qualche anno, ma in piccole quantità, soprattutto nell'alta ristorazione; considerano il mercato molto interessante, ma ancora da costruire, perché il canale *retail* è quasi inesistente, e pensano che sia necessario

lavorare sull'educazione alimentare e sulla formazione degli operatori.

Anche se per il Parmigiano-Reggiano, problemi simili sono avvertiti dal gruppo *Abele Bertozzi*, che in Russia rifornisce una catena con due punti vendita a Mosca: negli ultimi anni il profilo degli importatori è migliorato e hanno affinato le richieste, ma si tratta di un Paese appena entrato nella competizione mondiale, con un potenziale di crescita enorme. Fanno Parmigiano-Reggiano anche la società agricola *San Bernardino* e la latteria sociale *Paverazzi*, perplesse sulle reali possibilità che i piccoli produttori hanno di affacciarsi direttamente su questo mercato, considerando la complessità del sistema doganale e legislativo che regola le importazioni. Qualche dubbio, che però non toglie spazio alla fiducia, giunge pure da un'altra piccola realtà imprenditoriale emiliano-romagnola, l'azienda *Rota*, che al Prodexpo era presente con il Lambrusco Doc, alcuni prodotti biologici e l'aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia: prodotti di nicchia, che necessitano degli importatori giusti, e sono maggiormente sfavoriti dal periodo di crisi.

Nello stand dell'Emilia-Romagna non potevano mancare i vini: quelli piacentini, portati da *Castelli del Duca*, rappresentano una novità per il mercato russo, che invece apprezza molto il Lambrusco (qui esportato da una decina d'anni dall'azienda *Medici Ermete*), capace di incontrare il gusto locale e favorito dal prezzo contenuto. Vanno bene anche il Sangiovese e il Trebbiano, che il centro vinicolo cooperativo romagnolo *Cevico* esporta in Russia dall'anno scorso. Per entrambe le imprese la fiera è stata un'occasione per consolidare i rapporti esistenti, anche se il momento non è particolarmente euforico, soprattutto per introdurre nuovi prodotti.

Il vino italiano, però, piace e va di moda: si tratta di pazientare, fiduciosi che alla fine il *made in Italy* vincerà. (e.c.) ■