



Russia, un mercato sempre più stretto

Il progressivo irrigidimento dei controlli delle autorità locali e il complicarsi delle procedure di superamento della dogana russa, dovuti al conflitto, stanno portando sempre più imprese italiane di pet food e accessori a cambiare strategia di export, per abbandonare del tutto o quasi il gigante dell'Est Europa e puntare su altri Paesi in cui distribuire i propri prodotti.

a cura della **Redazione**

Sono sempre meno le aziende italiane che esportano prodotti in Russia. In circa un anno e mezzo di conflitto con l'Ucraina e di rapporti tesi con la Nato e l'EU, si è fortemente ridotto il numero di imprese del settore pet care che guardavano al gigante dell'Est Europa come uno fra i Paesi esteri più promettenti in cui investire. Questa situazione sta lasciando un pesante vuoto a livello di opportunità per le aziende del Made in Italy, che si trovano nella necessità di cercare nuovi sbocchi per compensare la perdita.

Il rischio, nel caso in cui non dovessero verificarsi dei cambi di rotta nei prossimi mesi, è che la quasi totalità dei player dell'industria italiana si troveranno a segnare con una x il mercato Russo. Il fenomeno si dimostra più accentuato e critico, almeno per il momento, nel settore alimentare. Tuttavia anche i produttori di accessori si trovano spesso la strada sbarrata alla frontiera per un progressivo irrigidimento della regolamentazione o anche semplicemente per dei fraintendimenti, che però generano ritardi nei trasporti, aumento dei costi e problematiche di carattere burocratico. Tutto ciò rende sempre più complesso esportare merce in Russia anche per i pochi che ancora vi hanno accesso. La domanda che in molti si fanno dunque è se il gioco valga ancora la candela. Sussistono ancora le motivazioni che in precedenza facevano guardare al colosso est europeo come uno sbocco dal grande potenziale commerciale? E se sì, i pro sono ancora superiori e più importanti rispetto ai contro? La risposta a tali quesiti, per molti, è ancora in divenire e molto dipenderà dal protrarsi o meno delle attuali tensioni. Al momento va sottolineato però che segnali di schiarimento ancora non si notano all'orizzonte.

OBIETTIVO AUTONOMIA /

Il paradosso della situazione che si sta delineando è costituito dal fatto che premesse con radici profonde non trovano riscontro nelle linee tracciate dalle autorità e dagli organi competenti. Il Made in



Il mercato russo è in piena evoluzione e punta all'autosufficienza, ma soprattutto nelle fasce di prodotto premium e superpremium risulta ancora lontano dal coprire la domanda attuale. Eppure le imprese italiane faticano sempre di più ad avervi accesso e oggi si trovano nella sfida di trovare altri Paesi dal potenziale analogo con cui collaborare

Italy piace storicamente al mercato russo e la richiesta interna di alimenti per cani e gatti è ancora molto superiore rispetto alla capacità produttiva dell'industria locale. Questo fenomeno si è oltretutto inasprito con le sanzioni economiche imposte alla Russia dall'inizio del conflitto, che ha fortemente ridotto le importazioni pet food (nel 2022 si è assistito a un calo di circa il 25% rispetto all'anno precedente). In parte tale perdita è stata compensata con un'accelerazione della produzione nazionale, grazie anche all'apertura di nuove fabbriche e all'ampliamento del

numero di attori del settore, che dovrebbe proseguire anche nei prossimi mesi. Ciononostante l'impulso finora generato da questi interventi non risulta ancora capace di rispondere del tutto alle esigenze di un mercato in piena evoluzione, che punta all'autosufficienza ma che soprattutto nelle fasce di prodotto premium e superpremium risulta ancora lontano dal coprire la domanda attuale.

CONTROLLI DI QUALITÀ /

A rendere ancora più complessi i rapporti tra le imprese italiane e i distributori



A quali altri mercati guarda il Made in Italy? Fra le frontiere guardate con maggior interesse spicca il Sud America, in particolare il Brasile che è fra le nazioni in più rapida crescita al mondo. Anche il medio oriente potrebbe essere sempre più terra di conquista per il food e gli accessori italiani, al pari di altri Paesi asiatici come l'India e il Vietnam. Più staccata risulta l'Africa, anche se soprattutto il Sudafrica e le nazioni con sbocco sul Mediterraneo

VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!



GRAIN FREE



INGREDIENTI ETICI



SACCO RICICLABILE GREEN WORLD



HOLISTIC PHILOSOPHY



Eagle
PET FOOD

GLI ALIMENTI ATTENTI ALLA NATURA E AL BENESSERE CHE TI PERMETTONO DI ESTENDERE LA TUA OFFERTA PER IL CONSUMATORE.

Eagle srl presenta i nuovi alimenti olistici: **Eagle Pet Food** è una linea di prodotti completi caratterizzati da ingredienti naturali, appetibili, di elevata qualità e altamente digeribili.

Tutti i prodotti hanno **la carne come primo ingrediente** e sono realizzati con l'unico obiettivo di promuovere il benessere animale a 360 gradi.

Le **fonti glucidiche** sono tra le più complete nutrizionalmente e inserite in quantità appropriata nel pieno rispetto della fisiologia digestiva dell'animale.

Selezioniamo **materie prime OGM free** arricchite da ingredienti di origine vegetale (frutta e verdura), elementi funzionali come prebiotici da fonti naturali, probiotici selezionati e certificati e fitoterapici biodisponibili e biologicamente attivi.

Eagle Pet Food è una linea **Cruelty free** che utilizza esclusivamente conservanti di origine naturale.

TACCHINO FRESCO
E SALMONE



AGNELLO FRESCO
E SALMONE



PESCE BIANCO
FRESCO E MANZO



MAIALE CON PATATE
E PISELLI



AGNELLO CON PATATE
E PISELLI



SALMONE
FRESCO E TROTA



TACCHINO FRESCO
E AGNELLO



TACCHINO FRESCO
E ANATRA



Eagle
PET FOOD

Eagle S.r.l. - P.IVA n. 01970080501 - Via della Bozza, 41 Loc. Migliarino Pisano 56019 - Vecchiano (Pisa) eagleitalia@tin.it www.eagleitalia.it



A rendere ancora più complessi i rapporti tra le imprese italiane e i distributori russi sono le operazioni condotte dal Rosselkhozadzor, il servizio federale di sorveglianza veterinaria e fitosanitaria, che imponendo criteri di produzione estremamente rigidi ha reso impossibile esportare prodotti in Russia per alcuni produttori di pet food

russi sono le operazioni condotte dal Rosselkhozadzor, il servizio federale di sorveglianza veterinaria e fitosanitaria russo. Già nel 2021 questo organo aveva effettuato un ciclo di controlli all'interno di siti produttivi esteri, fra cui alcuni stabilimenti di pet food italiani. Il rapporto delle autorità avrebbe messo in luce l'esistenza di alcune problematiche nella filiera, sia a livello di tracciabilità sia in termini di sicurezza. Ne è conseguito il bando in Russia dei prodotti non conformi agli standard imposti. Ancora oggi il Rosselkhozadzor prosegue sulla stessa linea, imponendo criteri di produzione proibitivi per la maggior parte delle imprese di alimenti per animali domestici, non solo italiane. Ciononostante va ribadito come l'industria del pet food Made in Italy continui a essere efficiente in termini di sicurezza alimentare, sufficientemente rigorosa nel controllo qualità e capace di conformarsi alle linee guida europee. Va dunque ipotizzato che il nodo della diatriba con il servizio federale russo sia forse più strategico e vada fatto risalire a un discorso di rapporti di forza, più che alla mancanza di uno standard adeguato del pet food italiano rispetto alla media europea.

BYE BYE PARK ZOO /

E per quanto riguarda il mondo degli accessori? Le difficoltà che stanno affrontando i produttori di pet food italiani in questo momento si estendono

anche all'ambito no food, seppur forse in maniera leggermente meno marcata. Ciononostante è evidente che anche su questo fronte si sta progressivamente ridotto il numero di player che puntano sul mercato russo. Un segnale evidente di questo fatto è l'assenza del tricolore fra gli espositori alla fiera di riferimento di settore, Park Zoo, in calendario a fine settembre a Mosca. Eppure almeno fino a prima della pandemia, l'esposizione era considerata fra le più interessanti in cui cercare nuovi sbocchi esteri per il Made in Italy. Tanto che anche Zoomark International negli anni passati aveva creato un progetto di delegazione italiana composta da una comitiva di produttori locali, in modo da dare maggior forza alla presenza delle nostre imprese partecipanti al salone moscovita.

NUOVE FRONTIERE /

Questo progetto, così come gli investimenti dell'industria del Made in Italy in Russia, appartengono al passato. Il futuro dunque si apre con l'obiettivo di puntare su nuovi mercati, aspetto non semplice se si considera che quello russo è sempre stato un Paese dal grande potenziale di sviluppo, con numeri importanti dal punto di vista dei volumi ma anche con notevoli opportunità di penetrazione di prodotti premium e superpremium. Per individuare un bacino di utenza simile occorre guardare alla Cina, ma anche in questo caso non mancano le sfide, sep-

pur i rapporti con le autorità cinesi siano migliori rispetto a quelli con la Russia. Nell'ambito food, ad esempio, il gigante asiatico ha infatti definito un panel di aziende italiane autorizzate a commercializzare i propri prodotti nel mercato interno. Tuttavia questo traguardo è raggiunto soltanto da un panel estremamente selezionato di player, rendendo dunque la Cina un territorio per pochi. La situazione è ancora più complessa per i fornitori di accessori, dal momento che arrivano a misurarsi con la maggior competitività economica e con il progressivo innalzamento della qualità del no food locale. E allora a quali altri mercati guarda il Made in Italy? Molte ancora sono le valutazioni in atto per le imprese italiane, ma fra le frontiere guardate con maggior interesse spicca il Sud America, che fra le aree emergenti sembra essere quella più pronta a colmare il gap con i Paesi più avanzati in ambito pet food e pet care. In particolare il Brasile è fra le nazioni in più rapida crescita al mondo, grazie all'aumento della popolazione di pet e all'innalzamento della qualità della vita. Anche il medio oriente potrebbe essere sempre più terra di conquista per il food e gli accessori italiani, al pari di altri Paesi asiatici come l'India e il Vietnam. Più staccata risulta l'Africa, anche se soprattutto il Sudafrica e le nazioni con sbocco sul Mediterraneo offrono già un approdo commerciale molto interessante per diversi produttori locali.



Terra Canis



alimentum veterinarium

Il primo cibo per cani di qualità Human Grade al 100%*

**di tutti gli ingredienti*



**INTESTINAL · LOW PROTEIN ·
LOW FAT · DIABETIC · LOW MINERAL**

*Per maggiori informazioni, contattaci all'indirizzo
international@terracanis.eu*