The Analytical end Practical Aspects of Doing Marketing In Russia

Prof. Sergey Shkarovskiy

State University of Management,
High School of Economics, Moscow, Russia

Doi:10.5901/mjss.2013.v4n9p637

Abstract

In this article problems of foreign companies' marketing activities are examined. This subject is very topical because today Russia is one of emerging countries in the world with the positive annual increase of GDP. The Russian marketing environment where Italian firms have to work is described in details. Threats and opportunities for business activities are analyzed. The macroeconomic indexes describe the state of Russian economy, the author makes forecast of future economic situation. Prof. Shkarovskiy estimated the attractiveness of Russian business. The investment climate in Russia is examined. More than 20 specific economic zones are functioning in Russia, foreign companies may work there under favourable conditions. The author demonstrated juridical and practical arguments for their start-up and future functioning. For Italian businessmen it is very important to understand Russian entrepreneurial culture. Russian entrepreneur mentality is described. The valuable practical recommendations to conduct negotiations are given. The author analyzed Russian and foreign competitors. The most attractive economic sectors are revealed. Within micromarketing environment segmentation of potential clients are carried out under different criteria. The author has analyzed bilateral relations between Italy and Russia. The most lucrative spheres of partnership are determined. Many Russian firms widely use Internet for conducting business. This fact is an additional advantage for foreign companies. The main principles of working online are examined.

Keywords: marketing, marketing environment, marketing-mix, market segmentation, foreign investments, foreign trade, e-commerce.

1. Introduzione

Prima di tutto bisogna toccare alcuni argomenti teorici del marketing. **Il marketing** viene definito come quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. In altre parole è l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.

Marketing mix è la combinazione delle variabili controllabili di marketing che l'impresa impiega al fine di conseguire gli obiettivi predefiniti nell'ambito del mercato obiettivo: prodotto, prezzo, distribuzione e promozione.

Prodotto è il bene o servizio che si offre/vende in un mercato per soddisfare determinati bisogni dei consumatori.

Prezzo è il valore economico di un bene o servizio espresso in moneta corrente in un dato tempo e luogo, che varia in base a modificazioni della domanda e offerta, e deve corrispondere al rapporto fra il ricavo totale desiderato dall'azienda da quella merce e il quantitativo prodotto.

Distribuzione è un insieme di istituzioni indipendenti che operano per rendere un prodotto o servizio disponibile al consumatore per l'uso.

Promozione si intende un complesso di attività per comunicare la propria offerta alla clientela; in altre parole l'incentivo o stimolo che tende a far conoscere e apprezzare un servizio, un prodotto o un'idea:

- personal selling presuppone lo scambio comunicativo diretto tra venditore e potenziale/reale acquirente;
- direct marketing include tutte le forme di comunicazione volte a stimolare una azione di risposta da parte del target: direct mailing, telemarketing, e-marketing;
- azioni promozionali sono le forme di comunicazione tese a stimolare le vendite nel breve periodo, si annoverano i concorsi a premi, le raccolte punti, le offerte speciali, la distribuzione di campioni gratuiti, buoni sconto e agevolazioni;
- merchandising comprende espositori, materiale da vetrina, cartelli sospesi, appositi materiali da applicare al prodotto stesso o agli scaffali nella grande distribuzione, dimostrazioni tramite personale apposito e ogni altra forma di comunicazione che si svolga sul luogo di vendita del prodotto;
- pubbliche relazioni comportano l'interazione con la stampa (tramite diffusione di comunicati e conferenze stampa), con gli stakeholders (tramite la pubblicazione del bilancio), o con il pubblico in generale

(pubblicazioni, sponsorizzazioni, eventi);

- pubblicità viene definita come una forma di comunicazione di massa (in genere, tramite l'inserimento di comunicati commerciali sui mass media o in spazi pubblici), con il fine di modificare gli atteggiamenti dei potenziali consumatori in senso favorevole alla marca, facilitando il processo d'acquisto.

L'**ambiente di marketing** di un'impresa è composto dagli attori e dalle forze esterne che influenzano la sua capacità di sviluppare e di mantenere con successo nel tempo, transazioni con i propri clienti. L'ambiente di marketing è costituito da un *macroambiente* e da un *microambiente*. Il primo è composto dalle maggiori forze sociali che influenzano l'intero microambiente: forze politiche, economiche, tecnologiche, demografiche, socio-culturali e ecologiche. Il secondo consiste nell'insieme di attori e forze vicine all'impresa, che possono influenzare la sua abilità di servire i propri clienti.

La Federazione Russa è la repubblica presidenziale con un Parlamento articolato in Camera Bassa (Duma di Stato) ed Alta (Consiglio della Federazione). In Russia ci sono 83 unità amministrative comprendenti Repubbliche, regioni, territori autonomi e le due città di importanza federale di Mosca e San Pietroburgo.

Nel 2012 la struttura del mercato russo nel PIL era seguente: l'agricoltura – 4,4%, l'industria – 37,6% e il settore terziario – 58%.

Tutti gli analisti concordano sul fatto che l'economia russa sia destinata a conseguire ritmi di crescita sostenuti anche nei prossimi anni grazie non solo alle esportazioni ma anche alla domanda interna.

Tabella 1. Principali indicatori economici degli ultimi 7 anni¹

Indicatori economici	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIL (in mld di USD)	1022	1355	1411	1292	1504	1647	1823
PIL pro-capite (in USD)	6932,3	9140	11739,1	8681,4	10521,8	11996,2	13391,1
Crescita del PIL reale (variazione %)	8,2	8,5	5,2	-7,9	3,8	4,2	3,6
Consumi privati (in mld di USD)	320,2	426,2	559	460,7	540,1	598,9	662,7
Debito pubblico (in mld di USD)	89,5	111	130,6	134,2	164	209,7	261,9
Investimenti diretti stranieri (in mln di USD)	13678	27797	27027	15906	8196	18415	15300
Bilancia commerciale (in mld di USD)	163,4	152,2	200,5	134,3	147,6	130,1	125,5
Flusso di capitali entrata (+) uscita (-) (in mld di USD)	41,4	81,7	-133,9	56,9	-38,3	15	20,0
Rating OECD sul rischio Paese	4	3	3	4	4	3	3

Come si vede dalla Tabella 1 il PIL della Russia nel 2012 ha conseguito un aumento in termini reali del 3,6%, in linea con quello del 2011, grazie al positivo andamento delle esportazioni, alla sostenuta dinamica dei consumi e degli investimenti, nonché al forte recupero della produzione agricola. La produzione industriale è invece cresciuta a un ritmo (+4,7%) decisamente inferiore rispetto a quello del 2011, per effetto di un certo rallentamento verificatosi nella parte finale dell'anno nel comparto manifatturiero e in quello estrattivo. Quest'ultimo in particolare potrebbe aver risentito delle aspettative di una diminuzione della domanda internazionale di idrocarburi nella prima parte del 2012, mentre sul settore manifatturiero si è riflessa soprattutto la minore richiesta di autoveicoli, dopo che, nel giugno 2011, sono terminati gli incentivi statali per l'acquisto di nuove auto. Del resto, proprio grazie a tali incentivi, la produzione di mezzi di trasporto ha registrato nel 2010 e nel 2011 tassi di crescita particolarmente ragguardevoli, dopo il crollo subito nel 2009.

La situazione economica prese poi a recuperare lentamente, sia per l'assestamento spontaneo dei meccanismi di mercato, sia per il pur modesto afflusso di investimenti produttivi esteri e per quello più consistente di crediti internazionali, sia per il contrasto attuato nei confronti dei più gravi comportamenti economici illegali; ma soprattutto perché il capitale pubblico e quello privato di stampo monopolistico (alleato dei poteri politici) provvedevano a una razionalizzazione degli assetti produttivi, dando vita a cartelli (per es. in campo bancario e petrolifero), o a monopoli di fatto (gas naturale), che svuotavano di sostanza l'impronta liberista, ma restituivano peso contrattuale ai settori strategici e ne rivalutavano le capacità negoziali. La riorganizzazione dell'economia portava anche a una modernizzazione nella

¹ www.gks.ru

ripartizione degli attivi: i servizi assorbono ormai (2008) il 62,4% della forza-lavoro, l'agricoltura il 10%, l'industria circa un quarto. Adesso tocchiamo l'argomento della situazione **demografica** nel paese. La Russia è grande circa 17 milioni di km quadrati, che la rende il Paese più grande del mondo (superando il Canada per più di 7 milioni di chilometri quadrati). La densità è di 9 persone per chilometro quadrato, una delle densità più basse al mondo, e la popolazione prevalentemente urbana.

La Federazione Russa è scarsamente popolata in rapporto alla sua enorme estensione; la densità della popolazione è di 8 ab/km², maggiore nella parte europea della Russia, nella zona delle montagne degli Urali, e nella parte sud-orientale della Siberia. La Federazione Russa ospita molti differenti gruppi etnici e popolazioni indigene. Più dell'80% della popolazione è composta da Russi etnici, il resto comprende Baschiri, Ceceni, Ciuvasci, Cosacchi, Evenki, Tedeschi, Ingusci, Yupik, Calmucchi, Careliani, Coreani, Mordvini, Osseti, Taimyri, Tatari, Tuvani, Jakuti e molti altri.

Nel corso degli anni il grado di segmentazione del mercato russo si è ampliato: accanto alla domanda di beni di consumo di fascia alta, sostanzialmente inelastica al prezzo e sensibile alla novità e alla esclusività, è cresciuta la domanda della nuova classe media che vive nei grandi centri urbani (oltre a Mosca e San Pietroburgo, Novosibirsk, Ekaterinburg, Krasnodar ecc.). Si tratta di una fascia di consumo che secondo alcune stime include circa 30-35 milioni di persone, che, sommate a quelle della fascia alta, costituisce un mercato per i beni di consumo di circa 45 milioni di persone, pari a un terzo della popolazione complessiva.

Gli altri indici demografici sono presentati nella Tabella 2:

Tabella 2. Indici demografici nella Federazione Russa (per 2012) ²

Religioni	Ortodossi 15-20%, musulmani 10-15%, altri cristiani 2%
Popolazione, il ranking mondiale	142.517.670 9
Età distribuzione: 0-14 anni 14-24 anni 25-54 anni 55-64 anni oltre 64 anni	15,7% (maschi 11.498.268 / femmini 10.890.853) 12,4% (maschi 9.031.057 / femmini 8.662.557) 45,8% (maschi 31.894.116 / femmini 33.432.996) 13,1% (maschi 7.926.184 / femmini 10.711.347) 13% (maschi 5.622.464 / femmini 12.847.828)
Età media: maschi femmine	62 anni 74 anni
Tasso di crescita, il ranking mondiale	-0,01% 192
Tasso di natalità, il ranking mondiale	12,3 nascite / 1,000 per mille abitanti 160
Tasso di mortalità, il ranking mondiale	14,1 morti / 1,000 per mille abitanti 11
Urbanizzazione: popolazione urbana tasso di urbanizzazione	73% -0,2% annuo (2010-15 approssimativo)

2. Ambiente socio-culturale

Per lavorare correttamente con la Russia, è necessaria una accurata preparazione. Nella Tabella 3 sono descritte alcune caratteristiche di base:

Tabella 3. Caratteristiche basilari della personalità russa ³

Imprenditorialità	I russi sanno fare il business. Loro sono ben precisi, puntuali. Sanno bene organizzarsi.
Business collaborazione	Per i russi nella scelta del business partner hanno grande valore non solo le capacità pratiche organizzative, ma anche le qualità personale, le quali i russi si danno da fare per conoscerle anzitutto. Per il russo è importante capire la persona con la quale dovrà avere a

² www.wikipedia.org

³ www.rcrussia.it

	che fare.
Carattere nazionale	Abbastanza rigido. Solo il russo può sperare per il meglio, però sempre prepararsi al peggio.
Atteggiamento verso gli italiani	Il merito di essere un popolo allegro ed emozionale.
Sistema burocratico russo	Come in Italia è uno dei più burocratici paese del mondo. Però, con l'approccio giusto la burocrazia russa si dimostra amichevole e cara. Si deve tener conto, che per la burocrazia russa è molto importante il livello dell'interlocutore. Basta una telefonata dell'ufficiale allotlocato per risolvere la questione, per la quale voi già da tempo girate per uffici.

3. La Russia nel commercio internazionale

Dopo la dissoluzione dell'Unione Sovietica, la Russia si è gradualmente aperta al commercio internazionale. L'innalzamento del reddito disponibile e l'espansione nella domanda interna degli ultimi dodici anni si sono tradotti in un aumento delle importazioni di prodotti finiti, considerata l'incapacità dell'industria nazionale di produrre beni di analoga qualità. L'apertura della Federazione Russa al commercio internazionale, e soprattutto l'attrazione degli investimenti stranieri, sono fra le principali priorità del Governo russo. Esse vengono perseguite tramite la conclusione del processo di piena integrazione nell'economia mondiale, iniziato venti anni fa, e la creazione di condizioni più propizie per investire nella Federazione Russa, soprattutto per le imprese straniere che possano trasferire tecnologia e contribuire alla creazione di industrie nazionali, localizzando la produzione.

In questo quadro, particolare importanza riveste l'ingresso della Federazione Russa nell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO) sulla base delle intese raggiunte nel 2011 prima con gli Stati Uniti e successivamente, con più difficoltà, con l'Unione Europea, dopo diciotto anni di negoziati. La Federazione Russa si è formalmente iscritto all'Organizzazione a giugno 2012. Nell'ottica del Governo russo, l'ingresso nel WTO, che non mancherà di avere conseguenze per gli interessi costituiti di industrie e mercati protetti, di posizioni di rendita quali quelle delle dogane russe o dei distributori di prodotto importati, sarà importante non solo per il recepimento di standard e regole comuni ma ancor più per il segnale nel senso dell'apertura agli investimenti stranieri che esso invierà.

L'ingresso nel WTO darà un'accelerazione anche al processo di adesione all'OCSE, la cui principale difficoltà risiede nel coordinamento fra le varie Amministrazioni interessate, soprattutto ai fini del recepimento degli standard OCSE in materia ambientale. Particolare importanza è data anche all'adozione da parte russa della Convenzione OCSE contro la corruzione di pubblici ufficiali stranieri; al riguardo, è stata adottata nel maggio scorso una legge sulla lotta alla corruzione.⁴

Particolarmente intense sono le relazioni con l'Unione Europea, principale partner commerciale (con metà dell'interscambio totale della Federazione Russa) nonché primo acquirente di gas e petrolio russo (intorno al 70% del totale esportato). Il rapporto è asimmetrico: la Federazione Russa è solo il terzo partner dell'UE dopo Stati Uniti e Cina. Continuano i negoziati per la conclusione di un Nuovo Accordo che aggiorni e sostituisca l'attuale Accordo di Partenariato e Cooperazione, includendo disposizioni in materia di commercio e investimenti che vadano al di là degli obblighi WTO, anche in vista di una futura istituzione di un'area di libero scambio.⁵

Il Rapporto sulla competitività del World Economic Forum colloca la Federazione Russa nel ranking mondiale del 2011-2012 al 66° posto (Italia al 43° posto), con un punteggio di 4,2, confermando il punteggio del periodo precedente, ma scendendo di 3 posizioni nel ranking.⁶ Nella Tabella 4 sono presentati i punti forti e deboli per gli imprenditori che intendono fare il business in Russia:

Tabella 4. Caratteristiche positive e negative nel fare business in Russia

Vantaggi	Svantaggi
- Amplezza del mercato	- Corruzione
- Formazione primaria e superiore	- Accesso alla finanza
- Formazione universitaria	- Sistema fiscale
- Efficienza del mercato del lavoro	- Crimine
- Ambiente macroeconomico	- Inflazione
	- Inefficienza della burocrazia
	- Aliquote fiscali

⁴ www.oecd.org

⁵ www.imf.org

⁶ www.cia.gov

Nel ranking del The World Bank Group, che indica il grado di facilità di fare business in 183 paesi, la Federazione Russa si piazza al 120° posto (ranking 2012), migliorando di 4 posizioni il ranking 2011.

4. Investimenti esteri in Russia

Agli investitori esteri vengono garantiti determinati diritti di proprietà sugli investimenti nella Federazione Russa e sugli utili conseguiti sul territorio russo. Gli investimenti esteri sono regolati sia a livello federale che regionale. La normativa federale sugli investimenti esteri prevede che gli investitori esteri abbiano il diritto di svolgere attività commerciali e di disporre degli utili conseguiti in Russia tanto quanto gli investitori nazionali. Alcune limitazioni possono essere imposte agli investitori esteri, ma solo se necessarie a proteggere le garanzie costituzionali: la salute, i diritti e gli interessi legittimi dei cittadini, la difesa dello Stato o alcune misure di sicurezza.

Gli investitori esteri sono trattati, di norma, come gli investitori russi. Le restrizioni sulle attività commerciali - concessione di licenze, notifiche e requisiti per le autorizzazioni - si applicano alle persone giuridiche sia russe che estere.

Agli investitori esteri viene garantita la piena e incondizionata protezione dei propri diritti e interessi. L'investitore estero ha facoltà di recuperare le perdite causate da un'azione in violazione della legge od omissione da parte delle autorità federali o dello stato regionale, ai sensi del codice civile russo.

La proprietà di un investitore estero o di una società con partecipazione estera non può essere confiscata per mezzo di nazionalizzazione o requisizione, fatti salvi i casi identificati dalle leggi federali russe o dal diritto internazionale.

In caso di requisizione, il valore della proprietà confiscata deve essere rimborsato all'investitore estero o alla società con partecipazione straniera. In caso di nazionalizzazione, il rimborso deve riguardare il valore della proprietà nazionalizzata e le perdite conseguenti.

Inoltre, la legge offre agli investitori esteri protezione da modifiche di legge sfavorevoli qualora l'investitore estero detenga più del 25% del capitale azionario di una società russa. La normativa offre altresì una tutela agli investitori esteri impegnati in un progetto di investimento prioritario, indipendentemente dall'ammontare della quota posseduta dall'investitore estero nel capitale azionario del progetto.⁷

Nel quadro del processo di modernizzazione del Paese e dell'attenzione dedicata allo sviluppo delle aree produttive periferiche, e al fine di attrarre investimenti dall'estero, sono state create e sviluppate delle **Zone Economiche Speciali (ZES)**.⁸

La maggior parte delle regioni russe ha adottato misure che introducono sgravi fiscali per gli investitori. Attualmente, la maggioranza degli sgravi fiscali riguarda l'imposta sul reddito e l'imposta sulla proprietà. Gli sgravi fiscali sugli investimenti sono normalmente concessi per un periodo non eccedente il periodo di rientro del progetto di investimento, e l'ammontare dello sgravio fiscale non può superare l'ammontare dell'investimento iniziale nell'ambito del progetto. Le autorità regionali possono stabilire condizioni supplementari per la concessione degli sgravi (per esempio, impiegare personale residente nella regione, sviluppare infrastrutture). I residenti della ZES possono essere persone giuridiche o singoli imprenditori che operano sul territorio della ZES, che hanno sottoscritto un accordo sullo svolgimento delle attività entro la zona franca e sono registrati presso le autorità competenti della ZES.

L'istituzione e l'attività delle ZES all'interno della Federazione Russa sono regolate da un accordo siglato tra i governi di Russia, Bielorussia e Kazakhstan, dalla legge federale n. 116-FZ3 e dalla normativa federale che disciplina il funzionamento di specifiche ZES.

Le questioni relative all'istituzione, al funzionamento e all'abolizione delle zone franche sono trattate dalla normativa nazionale, per esempio la legge n. 116-FZ, la quale distingue quattro tipi di ZES:

- ZES a carattere tecnologico;
- ZES a carattere industriale e di sviluppo;
- ZES a carattere turistico e ricreativo;
- ZES di tipo portuale.

Tali zone franche sono istituite per un periodo di 20 anni, fatta eccezione per i porti franchi, che sono istituiti per un periodo di 9 anni. Ai sensi della legge n. 116-FZ, i residenti in una ZES possono svolgere esclusivamente le attività prescritte per il rispettivo tipo di ZES. La stessa legge contiene un elenco esaustivo dei tipi di attività che possono essere svolti nelle diverse categorie di ZES.

Oltre alle ZES precedentemente indicate, vi sono ZES complesse nella Regione di Kaliningrad (istituita fino al

⁷ www.sviluppoeconomico.gov.it

⁸ www.ice.it

2031) e nella Regione di Magadan (istituita fino al 2014). All'interno di queste ZES, in virtù di uno speciale regime giuridico, i residenti possono condurre diversi tipi di attività. Attualmente esistono 27 ZES all'interno della Federazione Russa, con ulteriori 3 in fase di attivazione.

Per ottenere lo status di residente, i richiedenti devono soddisfare i requisiti stabiliti per la ZES in questione. I requisiti principali che i richiedenti devono soddisfare per ottenere la residenza nella ZES sono i seguenti:

- il richiedente deve essere registrato nel territorio specificato;
- il piano economico e finanziario e il progetto di investimento devono prevedere un determinato volume di investimento da realizzare entro un periodo di tempo stabilito (non è necessario dimostrare l'esistenza di investimenti effettivi alla data della presentazione della domanda);
- al richiedente non è consentito registrare filiali o uffici di rappresentanza al di fuori della ZES, tranne il caso delle ZES di Kaliningrad o di Magadan. Tuttavia, anche in queste regioni, le attività principali del richiedente devono essere svolte sul territorio della ZES.

L'attuale legislazione non contiene restrizioni concernenti la reputazione aziendale o lo storico creditizio dei richiedenti, né limitazioni sulle fonti dei capitali (vale a dire che società con capitale sia russo che estero possono diventare residenti di una ZES). I residenti di tutte le ZES istituite all'interno della Federazione Russa godono di incentivi doganali in virtù di una procedura doganale di zona franca.⁹

5. Relazioni economiche tra l'Italia e la Russia

L'Italia è il terzo partner commerciale della Federazione Russa e il settimo fornitore. L'interscambio ha ottenuto 20.587,83 milioni primi tre trimestri del 2012.

In Russia sono attive circa 500 aziende italiane. I settori più rilevanti del nostro export sono macchine e apparecchi meccanici, tessile, prodotti in cuoio e arredamento.

Nel settore energetico l'Italia intrattiene con Mosca un fruttuoso partenariato, alla luce di un'oggettiva interdipendenza che produce interessi comuni. ENI, ENEL e Saipem sono molto attive nel Paese. La Russia è complessivamente il principale fornitore di energia all'Italia: da essa acquistiamo infatti petrolio per circa il 15% delle nostre importazioni e gas per il 30% delle nostre importazioni. Mosca è fornitore tradizionalmente affidabile, cui si è fatto ricorso in caso di difficoltà contingenti di altri produttori.

Nel settore industriale e high-tech, le aziende Finmeccanica collaborano con successo con imprese russe: Alenia produce e commercializza con Sukhoi il velivolo Super jet 100. Sono inoltre significativi gli investimenti di Pirelli, Danieli, Gruppo Marcegaglia, Ferrero, Indesit, Cremonini, Coeclerici, Marazzi, Barbaro. Di recente si è inoltre consolidata la strategia russa di FIAT che annovera la joint venture con la banca pubblica Sberbank per l'assemblaggio a San Pietroburgo di 120.000 Jeep l'anno, l'intesa per un investimento con la società locale ZIL (20% Sberbank), l'attivazione dello stabilimento della joint venture Case-NewHolland-Kamaz per l'assemblaggio di macchinari agricoli, e quella Iveco/OboronService per la prossima produzione di veicoli militari "Lince".

Interscambio commerciale Italia-Russia (gennaio-settembre 2012), esportazioni ed importazioni sono presenti nelle Tabelle 5, 6 e 7 rispettivamente ¹⁰:

Tabella 5. Interscambio tra la Russia e l'Italia (gennaio-settembre 2012)

	I-IX'2012 (mln.Euro)	Var.%% (I-IX'2012/I-IX'2011)
Interscambio	20587,83	-1,9
- di cui export	13163,23	-1,1
- di cui import	7193,85	-3,4
Saldo	5969,38	+1,6

⁹ www.ice.it

¹⁰ www.esteri.it

Tabella 6. Export dell'Italia verso la Russia (settori economici più rilevanti, gennaio-settembre 2012)

	I-IX'2012 (mln.Euro)	Var.%% (I-IX'2012/I-IX'2011)
Macchinari ed apparecchi	2930,17	12,83
Prodotti tessili e dell'abbigliamento	885,2	-32,06
Prodotti delle altre attività manifatturiere	628,81	-19,38
Articoli in pelle e simili	656,36	-0,01
Sostanze e prodotti chimici	594,51	32,7
Metalli di base e prodotti in metallo	251,71	-6,5

Tabella 7. Import dell'Italia dalla Russia (settori economici più rilevanti, gennaio-settembre 2012)

	I-IX'2012 (mln.Euro)	Var.%% (I-IX'2012/I-IX'2011)
Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere	14256,77	10,14
Metalli di base e prodotti in metallo	1146,8	-18,32
Coke e prodotti petroliferi raffinati	2127,4	-14,5

Nel settore finanziario, Unicredit Banca è l'ottavo istituto di credito del Paese in termini di assets e prima banca straniera. Banca Intesa risulta tra i primi cinque istituti per credito alle piccole e medie imprese in Russia. Nel Paese sono presenti uffici di rappresentanza di Monte dei Paschi di Siena, Banca Popolare Italiana e Unione Bancaria Italiana. Assicurazioni Generali detiene un pacchetto di azioni nella seconda banca Russa, VTB, e della società russa Ingostrakh.

Da segnalare la nascita, a febbraio 2012, della nuova Agenzia russa di credito alle esportazioni, la "EXIAR", che ha siglato con la SACE un accordo che posiziona la nostra Società nel ruolo di advisor.

Intensa è anche l'attività degli investitori russi in Italia, in particolare nel settore energetico (Gazprom, LuKoil e Renova), siderurgico (Severstal, RusAl, Evraz), e in altri comparti (come testimoniato, ad esempio, dalla recente acquisizione da parte di Russkij Standard della casa vinicola Gancia e della Wind da parte della Vimpelcom).¹¹

6. La collaborazione istituzionale italo-russa

La cooperazione istituzionale tra Italia e Federazione Russa avviene nel seno dei periodici Vertici, ai quali partecipano regolarmente anche i Ministri economici (Comunicazioni, Energia, Finanze, Sviluppo Economico) e di un organismo ad hoc, il Consiglio italo-russo per la Cooperazione Economica, Industriale e Finanziaria, istituito dal Trattato bilaterale di Amicizia e Cooperazione del 1994. Il Consiglio, oggi copresieduto dal Ministro degli Esteri da parte italiana e dal Primo Vice Primo Ministro da parte russa, si riunisce ogni anno, alternativamente in Italia e in Russia, e rappresenta il massimo foro istituzionale di riferimento e di coordinamento delle relazioni economiche bilaterali.

I lavori del Consiglio sono in genere preceduti, nel corso dell'anno, dalle riunioni dei Gruppi di lavoro tematici bilaterali:

- cooperazione nel settore dello spazio
- cooperazione nel settore agricolo
- cooperazione economica e finanziaria
- Task Force per le PMI e i distretti industriali
- Gruppo di lavoro per il partenariato per la modernizzazione
- cooperazione nel campo dell'industria e delle alte tecnologie
- cooperazione nel settore del turismo
- Comitato imprenditoriale.

Tra la Russia e l'Italia è in vigore un **trattato contro la doppia imposizione sui redditi** che prevede le seguenti riduzioni o esenzioni da ritenute alla fonte in Russia (Tabella 8):

¹¹ www.esteri.it

Tabella 8. Le principali clausole del trattato tra la Russia e l'Italia contro la doppia tassazione

Tipologie di reddito	Aliquote di ritenuta alla fonte in base al Trattato contro la doppia imposizione tra Italia e Russia
Dividendi	5% se una società italiana possiede direttamente almeno il 10% del capitale di una società di diritto russo (e questa quota sia almeno pari a \$100.000) 10% - in tutti gli altri casi
Interessi	10,00%
Royalty	0,00%
Plusvalenze derivanti dalla vendita di azioni	0,00%

7. Il Made in Italy in Russia

La percezione del Made in Italy presso il pubblico russo è legata prevalentemente a beni di consumo nel settore agroalimentare, nella moda e nel design. Meno conosciute, ma altrettanto apprezzate dagli addetti ai lavori, sono le nostre eccellenze in altri campi - macchinari, tecnologia, beni industriali intermedi - che riguardano circa il 50% delle nostre esportazioni. In questi settori l'Italia ha conquistato importanti quote di mercato (nei settori dei macchinari per la lavorazione del legno, della plastica, del materiale di imballaggio per prodotti alimentari, delle macchine per l'agricoltura), collocandosi saldamente al secondo posto, dopo la Germania.

La posizione italiana nel settore dei beni strumentali e di consumo beneficia del favore con il quale i consumatori russi guardano al Made in Italy, sinonimo di qualità, soffrendo del crescente ingresso nella Federazione Russa di merce contraffatta. La commerciale presenza italiana, inoltre, permane ancora eccessivamente concentrata a Mosca e San Pietroburgo, apparendo opportuno puntare di più alla penetrazione commerciale nel resto della Russia, in particolare in quelle città la cui economia cresce a tassi elevati (Ekaterinburg, Kazan', Novossibirsk, Samara, Tomsk, Vladivostok). Un limite all'incremento della penetrazione commerciale di prodotti italiani è rappresentato dall'assenza di imprese italiane nella grande distribuzione commerciale, dove invece sono molto attive numerose società straniere (francesi, svedesi, tedesche e turche).

References

www.cia.gov
www.esteri.it
www.ice.it
www.imf.org
www.gks.ru
www.oecd.org
www.rcrussia.it
www.sviluppoeconomico.gov.it
www.wikipedia.org