



FEDERVINI

Federazione Italiana Industriali Produttori
Esportatori ed Importatori di
Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed affini

Relazione del Presidente Sandro Boscaini
e del Consiglio della Federazione

Assemblea 2016
Roma, 17 maggio

FEDERVINI

FEDERVINI
Federazione Italiana Industriali Produttori
Esportatori ed Importatori
di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed affini



Relazione del Presidente
e del Consiglio della Federazione

Assemblea 2016
Roma, 17 maggio

CONFINDUSTRIA

I Presidenti della Federvini dalla fondazione

Commendatore Ercole Brambilla (1921-1923)
Cavaliere del Lavoro Francesco Folonari (1923-1925)
Onorevole Vittorino Gervasio (1927-1942)
Avvocato Edoardo Masi (-1943)
Conte Metello Rossi di Montelera (1944-1947)
Ingegner Nino Folonari (1947-1950)
Avvocato Luigi Fenoglietto (1951-1956)
Conte Lando Rossi di Montelera (1957-1967)
Avvocato Paolo Pellegrino (1968-1970)
Cavaliere del Lavoro Lamberto Vallarino Gancia (1971-1977)
Marchese Oberto Spinola (1978-1980)
Dottor Piero Beanato (1981)
Dottor Ambrogio Folonari (1981-1983)
Conte Alberto Marone Cinzano (1984-1986)
Cavaliere del Lavoro Marchese Piero Antinori (1987-1989)
Cavaliere del Lavoro Vittorio Vallarino Gancia (1990-1992)
Cavaliere del Lavoro Giuseppe Nardini (1993-1995)
Conte Luigi Rossi di Montelera (1996-2001)
Professor Piero Mastroberardino (2002-2007)
Dottor Lamberto Vallarino Gancia (2008-2013)
Dottor Sandro Boscaini (2014-)

Organi sociali**Consiglio della Federazione**

Presidente Generale

Dottor Sandro Boscaini

Vice Presidenti della Federazione

Dottor Luca Garavoglia

Dottor Enrico Lavagnino

Past President

Dottor Lamberto Vallarino Gancia

Presidente della Sezione Regionale Siciliana

Dottor Benedetto Renda

Tesoriere

Dottoressa Orietta Maria Varnelli

Presidente del Collegio dei Probiviri

Dottor Maurizio Cibrario

*Presidente del Collegio dei Revisori**Contabili*

Avvocato Maurilio Fratino

Presidente del Gruppo Vini

Professor Piero Mastroberardino

Vice Presidenti

Dottoressa Albiera Antinori

Dottor Luca Marzotto

Presidente del Gruppo Spiriti

Dottor Enrico Lavagnino

Vice Presidenti

Ingegnere Giuseppe D'Avino

P.H.D. Dottoressa Micaela Pallini

Presidente del Gruppo Aceti

Dottoressa Sabrina Federzoni

Vice Presidente

Dottor Marco Varvello

Consiglieri Cooptati

Conte Niccolò Branca

Dottor Vanni Lusetti

Dottor Marco Ferrari

Dottor Cedric Reailleau

Dottor Donal Murphy

Centro Studi ed Intervento
per gli Aspetti Sociali del Consumo
delle Bevande Alcoliche - C.A.S.A*Presidente*

Dottor Aldo Davoli

Vice Presidente

Dottoressa Laura Mayr

Probiviri

Dottor Pietro Romano Alagna

Dottor Manlio Collavini

Dottor Etile Carpené

Cav. del Lav. Giuseppe Nardini

Revisori Contabili

Ingegnere Giuseppe D'Avino

P.H.D. Micaela Pallini

Direzione

Direttore Generale

Dottor Ottavio Cagiano de Azevedo

Vice Direttore

Dottor Gian Luca Volpi

Attività della Federvini

La Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed Affini (Federvini) nasce nel 1917 e conta associati tra gli imprenditori nei differenti comparti delle bevande alcoliche, esclusa la birra, e in quelli degli aceti e degli sciroppi.

Essa è gestita nel suo complesso da un Consiglio di Federazione, mentre i singoli settori, definiti Gruppi, hanno, nell'ambito degli indirizzi associativi, autonomia operativa e propri organi di gestione riconosciuti dallo Statuto.

La Federvini aderisce alla Federalimentare, cioè alla Federazione tra le associazioni nazionali di categoria del comparto alimentare e come tale è parte del sistema della Confederazione Generale dell'Industria Italiana (Confindustria).

Scopi dell'Associazione sono la tutela e l'assistenza degli interessi della categoria, in tutte le sedi istituzionali, sia nazionali che comunitarie.

La Federvini svolge azione di:

- Tutela in sede di elaborazione di leggi e altri provvedimenti normativi degli interessi degli associati, attraverso una costante attività di rappresentanza, di controllo e di indirizzo presso gli enti istituzionali nazionali, in merito a problemi relativi alla disciplina vitivinicola e alimentare od inerenti la produzione, il confezionamento, il trasporto, la commercializzazione di tutti i prodotti del settore, nonché quelli riguardanti le imposte dirette o indirette.
- Tutela della categoria nella gestione dei rapporti di lavoro, rappresentando gli associati in sede di rinnovo dei Contratti Nazionali di Lavoro e tracciando le linee guida per la contrattazione integrativa o specifiche problematiche locali.

- Presenza in sede di elaborazione di provvedimenti normativi presso l'Unione Europea, allo scopo di ottenere la migliore tutela degli interessi degli associati in sede comunitaria. L'importanza di operare a questo livello è fondamentale, dato il ruolo centrale che sugli argomenti vitivinicoli in genere svolgono gli organismi comunitari.
- Rapporti con le Federazioni consorelle nell'ambito dell'Unione Europea.
- Rappresentanza con gli opportuni enti istituzionali esteri extra comunitari per la soluzione di problemi specifici che possono insorgere in Paesi non membri dell'Unione Europea.
- Informativa all'opinione pubblica a tutela delle qualità intrinseche dei prodotti attraverso il Centro di studi e di intervento per gli aspetti sociali del consumo della bevande alcoliche (C.A.S.A.).

La Federvini è presente con i propri delegati:

in Italia

- nel Comitato nazionale per la tutela e la valorizzazione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche tipiche dei vini
- in alcuni Gruppi di lavoro "Codex Alimentarius"

nell'Unione Europea

- nei Comitati di dialogo civile dell'Unione Europea
- nel Comité Européen des Entreprises Vins
- nella Spirits Europe
- in Culinaria Europe.

È inoltre membro della Fédération Internationale des Vins et Spiritueux e partecipa ai lavori dell'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin.

**Relazione all'Assemblea del Presidente
e del Consiglio della Federazione**

Introduzione

Siamo al nostro appuntamento annuale e come di consueto cerchiamo di ripercorrere i fatti trascorsi nell'anno precedente: è un passo utile anche per non perdere di vista eventi che mantengono la loro importanza, ma che nel ritmo quotidiano rischiamo di lasciare indietro.

La stabilità politica ed il percorso di riforme animano l'azione politica e rappresentano il filo conduttore del nostro scenario nazionale. Questo processo di revisione sta raggiungendo tutti gli angoli del nostro Paese, non ne sono esclusi i sistemi di rappresentanza. Credo sia importante essere attenti e non farsi cogliere impreparati perché il nostro settore, intendo riferirmi sia alla nostra famiglia specifica sia all'intero settore alimentare, deve avere una voce forte e coerente e soprattutto essere espressione di una base coesa.

Ancora una volta ha dominato la scena la particolare condizione economica nazionale ed internazionale che continua ad incidere fortemente sulle scelte di politica economica, ma anche sulle scelte quotidiane di noi imprenditori. È indubbio che speravo, in occasione di questo incontro, di offrire qualche segnale diverso rispetto agli anni passati, ma il 2015 è stato ancora un anno difficile.

Segnali di cambiamento si intravedono e per i settori rappresentati dalla Federazione, l'esportazione ha costituito una valida boccata di ossigeno; tuttavia esportare richiede un'attenzione ed un impegno continui. Siamo agevolati dagli strumenti che la politica agricola comune ha messo a disposizione degli operatori vinicoli ed anche per l'impulso ed il sostegno che il nostro Governo ha profuso con il piano straordinario per il Made in Italy. Ma serve soprattutto lavorare per costruire con maggior efficienza il "Sistema Paese".

Dobbiamo rinforzare le nostre visioni comuni, dobbiamo sempre più cogliere le tante opportunità, anche insieme ad altri settori a forte vocazione all'export. Dobbiamo compensare con altre strategie la nostra cronica carenza di presenza e partecipazione nella distribuzione internazionale.

Mantenendo una grande attenzione ai mercati internazionali, perché ne abbiamo un bisogno vitale, credo di interpretare l'opinione di tutti nel porre attenzione anche al mercato nazionale: lo dobbiamo innanzitutto ai nostri consumatori cui la crisi economica ha imposto di rivedere totalmente i criteri di spesa ma lo dobbiamo anche ai milioni di turisti ed a tutti coloro che guardano al nostro stile di vita per la sua piacevolezza, il suo equilibrio e la sua validità.

Ed è anche un dovere, per quell'eredità di sapienza produttiva che lega insieme i valori di immagine, ambientali, sociali ed economici che hanno fatto grandi nel mondo i nostri territori ed i nostri marchi.

Siamo parte di una lunghissima storia nella quale compiamo alcuni tratti: uno è particolarmente importante, continuare ad avere - e saper trasmettere - quel ruolo strategico nell'economia nazionale che le produzioni di vini, di spiriti e di aceti oggi rappresentano.

È un valore articolato e complesso che merita attenzione ed impegno reciproco: da parte delle imprese noi imprenditori e da parte delle istituzioni, siano esse nazionali o locali.

Scenario nazionale

Come detto, è stato un anno complesso: i consumi alimentari hanno ancora una volta stentato, tuttavia abbiamo qualche segnale che mi porta ad essere fiducioso.

Questi fenomeni sono difficili da commentare seguendo il singolo anno, ragione per la quale credo sia utile provare a ricostruire in un unico insieme almeno gli ultimi quindici anni, proprio partendo dal cambio di millennio e dalla spinta di euforia che allora determinò (e potendo ridere di talune paure, per certi versi arcaiche, sul possibile blocco di tutta la rete per il millennium bug). Ed aggiungendo una qualche distinzione specifica partendo dal 2007 quando si sono manifestati i primi segnali della crisi.

Ecco dunque alcuni dati salienti sul nostro mercato interno:

- L'incidenza della spesa alimentare su quella totale scende nel tempo: dal 16,08% del 2000, al 15,43% del 2007, al 15,14 del 2014 e si stima un cambiamento minimo nel 2015, ancora in discesa.
- Il calo di incidenza si spiega considerando che i consumi alimentari delle famiglie, sull'arco 2000-2014, risultano aumentati in valuta corrente del +22,8%, contro il +30,4% dei consumi totali. Sull'arco specifico 2007-2014, i consumi alimentari crescono di appena il +1,5%, contro il +3,4% dei consumi totali.
- La perdita di peso dei consumi alimentari è bene evidenziata anche in termini di dinamica comparata con l'inflazione. La crescita del +22,8% della spesa alimentare sui 14 anni si confronta con una inflazione alimentare parallela del 38,1%. Ne esce una decurtazione in valore reale di 15,2 punti percentuali.
- Il grosso della perdita di valore in valuta costante della spesa alimentare, di cui al punto precedente, si concentra nel periodo della crisi. Dal 2007 al 2014 l'aumento in valore corrente del venduto (+1,5%) si confronta infatti con una inflazione del 16%. Per cui la perdita di valore del venduto nel 2007-2014 si situa su 14,5 punti percentuali. Mancando ancora i dati ufficiali ISTAT per il 2015, prendendo a soccorso i dati Nielsen, si conferma in oltre 15 punti la perdita in valuta costante delle vendite alimentari fra il 2007 e il 2015.
- La produzione alimentare mostra invece, grazie al sostegno dell'export, un andamento premiante rispetto al manifatturiero del Paese.
Sull'arco 2000-2015 essa cresce del +8,7%, contro il -21,7% del manifatturiero complessivo. Ne esce un vantaggio di 30,4 punti percentuali.
Sull'arco 2007-2015 essa si pone a -3,3%, contro il -23,1% del totale industria. Ne esce un vantaggio di 19,8 punti.

Ricordo che le incidenze di spesa delle diverse aree alimentari, essendo calcolate in valori correnti, sono collegate alle specifiche dinamiche di prezzo delle singole aree di prodotto. Esse perciò non sono riconducibili semplicisticamente a dinamiche e a quote in chiave quantitativa.

Sempre tentando di dare una fotografia d'insieme, abbiamo qui di seguito alcuni dati di sintesi rispetto alle diverse grandi famiglie alimentari:

- Aumenta progressivamente il peso di "pane e cereali", anche dopo il 2007, rispetto al 2000.

- Il grande perimetro della “carne” guadagna in modo significativo nei primi sette anni considerati e poi si assesta leggermente. Nel 2015 rimane comunque sopra la quota del 2000.
- Il “pesce e i frutti di mare” tengono tra il 2000 e il 2007, per poi scendere leggermente negli anni più recenti.
- Il vasto comparto “latte formaggi e uova”, dopo un assestamento nel 2007, ritorna ora alla stessa quota del 2000.
- La “frutta”, dopo avere tenuto bene fra il 2000 e il 2007, tende a scendere leggermente negli anni più recenti.
- I “vegetali” salgono in modo significativo tra il 2000 e il 2007, e poi consolidano la quota fino ad oggi.
- “Caffè, the e cacao”, dopo un assestamento nel 2007, ritornano nel 2014 alla quota del 2000.
- Le “bevande alcoliche”, dopo un lieve assestamento nel 2007, hanno provato a mostrare qualche spunto di crescita dopo il 2007, troncato inesorabilmente dagli aumenti di accisa intervenuti fra il 2013 e il 2015.

Alla luce della mancanza (al momento della redazione di questo rapporto) di dati disaggregati Istat dei consumi alimentari 2015, esprimiamo qualche altra valutazione sulle tendenze specifiche del “food and beverage” base dei dati Nielsen. Ne esce sostanzialmente una ulteriore riduzione del venduto 2015, in valuta costante. D'altra parte, la crescita del prodotto lordo 2015 si è fermata a +0,8% in valori grezzi e +0,6% a parità di giornate. In pratica, i consumi alimentari 2015, diversamente da quelli totali che si sono sostanzialmente allineati all'andamento del PIL, si sono dimostrati pigri, meno dinamici.

Qualche sintomo positivo comunque emerge dal contesto 2015: abbiamo un leggero arretramento delle marche bianche dagli scaffali GDO ed una minore attenzione del consumatore al primo e al primissimo prezzo, segni, se vogliamo anche solo psicologici, importanti come manifestazione di un cambiamento nell'attitudine a spendere del consumatore.

Nello specifico e sempre guardando al solo mercato nazionale, il trend di vini e spumanti rallenta il calo in quantità del 2014 (-1,9%) portandolo al -1,2%. In valore, gli scostamenti rimangono sostanzialmente attorno alla parità e passano, dal +0,2% del 2014 al -0,3% del 2015.

Richiamo un elemento di fondo che non sempre viene ricordato, ma che ha la sua rilevanza perché può aiutare a spiegare la spiccata pigrizia dei consumi alimentari italiani, insieme alle naturali modalità di reazione dei consumatori chiamati a far fronte a una diversa ripartizione delle risorse nei momenti di crisi. È l'invecchiamento dei residenti (convenzionalmente gli over 65).

Questa parte della popolazione oggi rappresenta, secondo le ultime rilevazioni, il 21,4% della popolazione, contro una media europea del 18,5%. E i demografici ci dicono che la quota di popolazione over 65 è destinata a crescere, tanto che alla metà di questo secolo

è stimato che raggiunga e superi il 30%.

È il dato più alto d'Europa ed è in continua crescita: se da un lato tutti si concentrano nel commentare alcuni degli elementi che portano a questo scenario, la ridotta natalità e la "fuga" delle giovani generazioni, dall'altro questo dato mette in luce e rafforza l'altra faccia della medaglia, il modello di vita italiano e la qualità della nostra dieta.

Vorrei ricordare a scanso di dimenticanze, che la nostra dieta si fonda su cibi e su bevande in perfetta simbiosi ed abbinamento.

Ecco perché dobbiamo continuare a lavorare sul mercato nazionale e dedicare più energie di quante forse ne abbiamo dedicato in questi ultimi anni. Ma soprattutto dobbiamo lavorare sul fronte della cultura alimentare perché questo patrimonio di conoscenze e buone abitudini rimanga nel DNA anche delle future generazioni.

Continuiamo nella nostra foto "di gruppo". Guardando nello specifico ai consumi alimentari 2015, emerge che il +0,4% aggregato dei dati Nielsen sugli undici mesi si articola in un piattissimo +0,0% del "food" e in un +3,3% del "beverage". Questo, in un contesto di inflazione media 2015 pari al +0,1%.

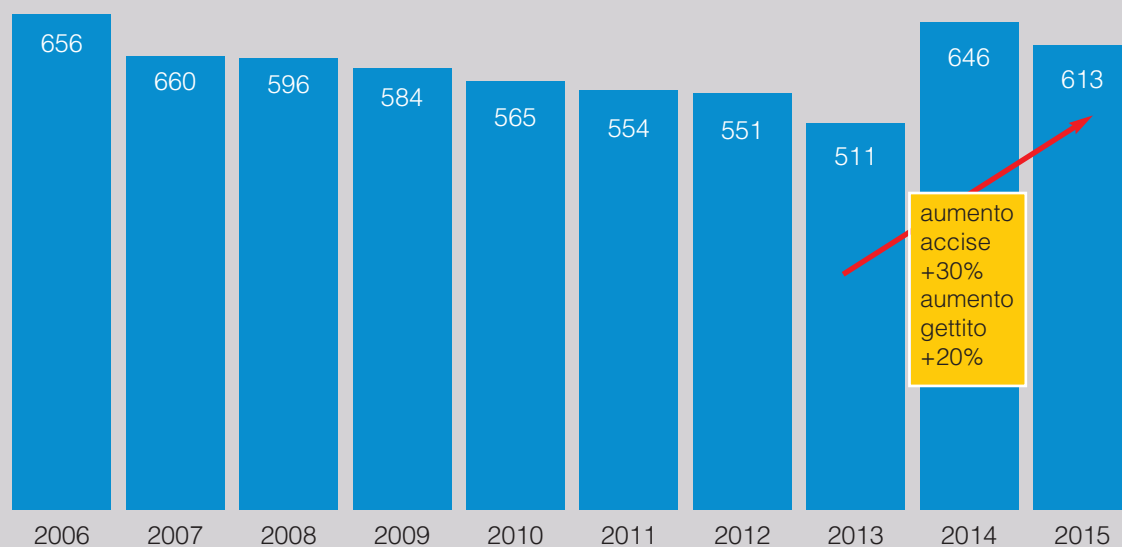
Ne esce sostanzialmente una ulteriore riduzione del venduto 2015, in valuta costante. D'altra parte, la crescita del prodotto lordo 2015, dopo il +0,9% speso dal Governo dopo l'estate, a fine anno si è seduta sul +0,1% degli ultimi mesi. Per cui, le ultime stime indicano un consuntivo 2015 del +0,7%, con una "velocità di uscita" verso il 2016 molto debole.

Si è nettamente ridimensionata inoltre, come noto, la previsione di crescita del PIL 2016, scesa dal +1,4% al +1,0%, rimandando al 2017 una crescita di qualche spessore (+1,3%). La ricchezza prodotta dal Paese insomma, anche se rimane in territorio positivo, ha perso slancio. Con la conseguenza che i rapporti deficit/Pil e debito/PIL, per la debolezza del denominatore, si gonfiano, ragione per la quale sentiamo affermare che può essere difficile il rispetto dei parametri europei.

È una situazione che ci tiene continuamente in sospenso e fa pendere sulle nostre teste, in prospettiva, il rischio di manovre correttive di bilancio, con il sempre temuto aumento dell'IVA. È noto che l'aumento IVA è previsto in automatico e scatterebbe qualora non venissero raggiunti determinati obiettivi di bilancio e di spending review, ovvero nel caso che il 2016 si chiudesse senza risparmi sufficienti ai fini dei saldi di bilancio. È altresì noto che gli aumenti IVA sono articolati in vari "step", secondo le fasce: dal 10% al 12% nel 2016, al 13% nel 2017. E, a fianco, dal 22% al 24% nel 2016, al 25% nel 2017 ed al 25,5% nel 2018.

Sono ipotesi che non voglio prendere neanche in considerazione, l'eventuale impatto di un aumento IVA sarebbe una iattura destinata a perpetuare su tempi biblici la crisi dei consumi alimentari.

Sappiamo sulla nostra pelle di cosa parliamo: abbiamo ancora un ricordo ed un'eredità pesantissimi, legati alla dimensione e alle modalità con le quali sono stati adottati quattro aumenti di accisa fra il 2013 ed il 2015.

Gettito accise

I dati che il Ministero dell'Economia diffonde puntualmente, testimoniano ancora una volta che certi aumenti fiscali non pagano. È bene serbare memoria di ciò.

Scenario internazionale

Gli accordi commerciali

Il 2015 è stato un anno intenso durante il quale l'agenda politica internazionale si è molto concentrata sugli accordi commerciali di libero scambio ed immaginiamo – e lo speriamo vivamente – che anche il 2016 non sia da meno.

Partiamo dagli accordi che si sono da poco conclusi e che nel medio periodo acquireranno piena efficacia:

- Il CETA – Comprehensive Economic and Trade Agreement – tra l'Unione europea ed il Canada è stato concluso nel settembre 2014. È in fase di avvio la procedura di ratifica presso il Consiglio ed il Parlamento europeo. L'entrata in vigore è prevista presumibilmente nel 2017.

L'accordo ha il pregio di dedicare un'importante sezione al riconoscimento delle indicazioni geografiche europee, che sono tutelate secondo i principi di difesa e protezione della proprietà intellettuale.

Inoltre sono previsti gradualmente rimozioni di dazi doganali ed in particolare viene inglobato nell'accordo il Wine & Spirits Agreement che apre la possibilità di riconoscere anche più avanti ulteriori indicazioni geografiche.

Tra gli impegni sottoscritti è molto rilevante l'intento di rimuovere qualunque pratica discriminatoria da parte dei Liquor Board nell'applicazione dei prezzi di vendita dei vini importati rispetto a quelli domestici. E sappiamo quali potenzialità offra quel mercato, soprattutto guardando ai nostri aumenti di quote di mercato e i maggiori aumenti di quei paesi, ad esempio del centro e sud America, che già beneficiano di migliori condizioni.

- L'Accordo di libero scambio tra l'Unione europea ed il Vietnam concluso nel mese di dicembre 2015.

Secondo quanto affermato dal Commissario europeo al Commercio Cecilia Malmström, l'accordo è in linea con i principi di trasparenza delle politiche commerciali dell'UE e, una volta approvato, aprirebbe un mercato dal potenziale enorme per le aziende europee.

Senza dalle premesse, si pone l'obiettivo di liberalizzare gli scambi commerciali tra le Parti attraverso una rimozione graduale e progressiva dei dazi doganali. È presente anche un capitolo dedicato alla proprietà intellettuale che riconosce gli accordi TRIPs in materia di indicazioni geografiche.

- Il TTIP – Transatlantic Trade Investment Partnership – tra l'Unione europea e gli Stati Uniti è un accordo estremamente complesso e nonostante le molte differenze tra i sistemi regolativi, i lavori fra le due parti sono intensi per provare a giungere ad un reciproco riconoscimento a livello normativo.

Il capitolo Agricoltura, all'interno del quale ricadono i nostri settori, si conferma essere uno dei più delicati.

Non si intravedono criticità rispetto alla liberalizzazione delle linee tariffarie. Invece il

capitolo delle indicazioni geografiche, fondamentale per i nostri settori, non ha ancora visto particolari progressi.

È una parte complessa poiché sono molto diversi gli approcci: la controparte americana ha più volte ribadito la complessità nell'integrare le nostre tutele delle indicazioni geografiche con il proprio sistema normativo che regola i marchi commerciali e sul quale si basa la procedura di riconoscimento di indicazioni geografiche in quel Paese. Nonostante le criticità siamo convinti che qualche progresso sia indispensabile e possibile e non faremo venire meno il nostro convincimento fino a che sia possibile.

- Negli ultimi mesi, si sono avviate le premesse per una modernizzazione dei trattati tra l'Unione europea ed il Cile e tra l'Unione europea ed il Messico. Al momento, non sono emerse grandi novità.
- Risulta che ci sia l'intenzione a riprendere i negoziati sull'accordo con il Giappone: sarebbe opportuno cogliere questa occasione, soprattutto per richiamare l'attenzione della controparte giapponese su alcuni aspetti legati all'armonizzazione della lista degli additivi ammessi in Giappone con i parametri internazionali; e sull'inserimento del capitolo sulla proprietà intellettuale
- All'inizio del 2016 è stato ripreso il dialogo con le Autorità indiane per fissare i primi impegni relativi all'accordo di libero scambio.

L'India è un mercato che rappresenta grandi potenzialità ma rimane poco esplorato a causa di normative vigenti non in linea con i parametri internazionali: pensiamo ad esempio alla lista degli additivi ammessi, senza dimenticare le difficoltà legate agli standard di presentazione e designazione delle bevande alcoliche che, non sempre, coincidono con quelli previsti dalla legislazione europea. Ed ancora una volta, i dazi e le accise colpiscono duramente i prodotti importati rendendo complesso giungere al consumatore a prezzi ragionevoli.

EXPO 2015

Concludo questo veloce sguardo internazionale ricordando l'esperienza di EXPO Milano. Non solo per quel che ha mostrato in termini di capacità organizzativa il nostro Paese quando riesce a fare sistema; ma anche per la capacità di richiamare l'attenzione internazionale sul settore agroalimentare italiano, anche con il contributo del padiglione di Federalimentare e del Padiglione Vino.

Sono stati sei mesi intensi con una straordinaria visibilità del nostro Paese: sono state centinaia le delegazioni ufficiali venute a visitare l'area dell'EXPO e molte di esse sono passate nei nostri padiglioni.

Un'esperienza particolare è stata proprio la realtà del Padiglione Vino che ha permesso di segnalare la storia millenaria del nostro settore, offrendo anche la possibilità di degu-

stare direttamente e virtualmente i nostri tanti prodotti, Grappa inclusa.

Dunque un bilancio decisamente positivo che intendo sottolineare con un grande ringraziamento a Lamberto Vallarino Gancia che ha rappresentato egregiamente la nostra associazione nel Comitato scientifico: chiaramente il saluto affettuoso a Lamberto non mi fa dimenticare la riconoscenza a tutto il comitato coordinato da Riccardo Cotarella. Ed un altrettanto grato saluto lo porgo a nome di tutti noi a VeronaFiere per l'impegno ancora una volta dedicato al settore in così stretta vicinanza con l'edizione straordinaria di Vinitaly, il 50°, che abbiamo appena vissuto.

Il nostro export

Il comparto vinicolo si conferma essere il settore a maggior vocazione all'export, seguito dalle acquaviti e liquori e gli aceti.

Ad eccezione degli aceti che trovano sbocco con un'incidenza pari a quasi il 53% nel mercato extra UE, i vini e i mosti, ed in misura più spiccata le acquaviti ed i liquori, prediligono le destinazioni all'interno dell'Unione europea.

Nel 2015 l'Italia ha esportato vini e mosti per un valore pari a 5,5 miliardi di Euro (+4,8% sull'anno precedente) ed in volume 21 milioni di hl (-2,3%).

Declinando le diverse tipologie emerge che:

- I vini DOP raggiungono 4,6 milioni di hl (+0,3%) ed un valore di poco inferiore ai 2 miliardi di Euro (+4,1%). I vini IGP 5,8 milioni di hl (+4%) con 1,5 miliardi di Euro (+7,7%).
- Gli spumanti esprimono performance brillanti segnando un + 15,3% in quantità con 2,8 milioni hl ed un + 17% in valore con 956 milioni di Euro.
- I vini liquorosi mantengono tendenze positive con 126 mila hl (+34,6%) e 57 milioni di Euro (+0,8%).
- I vini aromatizzati presentano un rallentamento in valore ed in volume rispettivamente con 991 mila hl (-12,3%) e 148 milioni di Euro (-12,6%).

Gli Stati Uniti si confermano essere il primo mercato extra UE di destinazione di vini e mosti in valore ed in quantità, rispettivamente con quasi 1,3 miliardi di Euro (+13,8%) e 3,2 milioni di hl (+6,6%).

Buoni i flussi di esportazione verso la Cina con 273 mila hl (+5,9%) e quasi 90 milioni di Euro (+17,9%) e verso il Canada con 717 mila hl (+2,1%) e 302 milioni di Euro (+8,4%).

In Europa, la Germania è il primo mercato di destinazione dei vini e mosti in quantità

con 5,7 milioni di hl, seguito dal Regno Unito dove si registrano volumi pari a 3,2 milioni di hl (+8,3%).

Anche i vini spumanti seguono la tendenza generale, registrando risultati positivi in Germania con +4,6% in volume e + 2,9% in valore, nel Regno Unito con +45,7% in volume e +51% in valore.

I vini aromatizzati raggiungono buoni volumi di export in Francia con 171 mila hl ed un valore di quasi 28 milioni di Euro ed in Germania con 166 mila hl e 20,4 milioni di Euro.

Il settore delle bevande spiritose presenta un segno positivo in valore (+3,8%): nel 2015 l'Italia ha esportato acquaviti di vino e di vinaccia per un valore pari a quasi 64 milioni Euro (-5,3%) ed in volume quasi 76 mila ettanidri (-1,4%).

- La Grappa ha raggiunto un valore pari a quasi 43 milioni Euro (+5,9%) ed un volume pari a circa 28 mila ettanidri (+9,7%).
- I liquori registrano un 1,8% in quantità con 253 mila ettanidri ed un +3,4% in valore con 368 milioni di Euro.

Nelle esportazione di bevande spiritose, balza agli occhi un dato particolarmente elevato di export verso la Polonia: rappresenta la variazione più vistosa in quantità e che influenza il dato generale aggregato. Stiamo analizzandolo con attenzione per comprenderne meglio il fenomeno che sicuramente non è strutturale.

Anche la Romania e l'Ungheria possono essere considerate dei mercati di sbocco interessanti rispettivamente con 6.182 ettanidri ed un valore di 3,7 milioni di Euro e quasi 2.300 ettanidri e 1,2 milioni di Euro.

Gli Stati Uniti rappresentano un mercato promettente con buone performance positive in valore (+26,7%) ed in volume (+23,8%).

Gli aceti registrano tendenze positive in valore (+1,1%) ed un lieve rallentamento in quantità (-1,4%) con 245 milioni di Euro e quasi 1,2 milioni di hl.

Tra i mercati più importanti in Europa: la Germania con quasi 230 mila hl (+3,2%) ed in valore con quasi 43 milioni di Euro (+0,5), la Francia con 139 mila hl (-6,3%) e 20,6 milioni di Euro (+0,2%).

In ambito extra UE, gli Stati Uniti importano aceti per un valore pari a 71,3 milioni di Euro (+7,2%) ed in volume 323 mila hl (-4,8%), l'Australia in valore 8,1 milioni di Euro (+4,7%) ed in volume 45 mila hl (+10,9%).

Il quadro normativo

L'Unione Europea

La nostra famiglia di prodotti ha un corpus normativo di grandissimo rilievo e di altrettanto impatto sulla nostra attività quotidiana e sulle nostre prospettive: nell'area agro-alimentare, senza dubbio la Federazione rappresenta i settori maggiormente disciplinati, sia per quel che riguarda i sistemi di produzione, sia per quel che riguarda la composizione, sia infine per quel che riguarda la presentazione al consumatore finale.

Alle regole specifiche che toccano tutti i tipi di vini, inclusi i vini aromatizzati e le bevande a base di vino, si aggiungono regole altrettanto dettagliate per le bevande spiritose.

Ma poi si devono considerare, e ne costituiscono una importante cornice, anche le regole sulla sicurezza alimentare, sulle informazioni al consumatore, sulle gamme di volumi, sulla pubblicità, sulle accise, sulle produzioni biologiche.

Dunque non si può proprio dire che le nostre produzioni non conoscano le regole: ne abbiamo tantissime, una volta in vigore chiediamo che siano rispettate ed applicate in egual modo nei ventotto paesi dell'Unione perché, solo con un'armonica applicazione, possono diventare il miglior passaporto quando i nostri prodotti entrano nei mercati dei paesi terzi.

Purtroppo così non è.

Nonostante le tante regole in sede di export, ci vediamo spesso domandare ulteriori certificazioni o analisi sui singoli componenti, anche banali e ben regolamentati dalla nostra legislazione. È chiaro che queste difficoltà alimentano la convinzione che siamo in presenza non di una particolare attenzione e tutela dei consumatori locali, quanto di veri e propri ostacoli agli scambi.

E in materia di informazione al consumatore le regole emanate nel 2011 ed entrate in vigore nel 2013, devono trovare ancora parziale compimento, per tutte le bevande alcoliche, con il rapporto della Commissione UE che indichi se e come indicare gli ingredienti ed i valori nutrizionali.

Siamo pronti agli approfondimenti ed al confronto, purché si parta dal riconoscere le peculiarità della già ampia legislazione europea che i prodotti rispettano, lo ripeto, unica nel suo genere. Se le caratteristiche dei nostri prodotti sono già definite dalla normativa in vigore, quali possono essere le maggiori informazioni da riportare al consumatore, attraverso l'etichetta?

Perché si deve considerare l'etichetta come unico mezzo di informazione del consumatore quando i suoi spazi, non molto ampi, sono già dedicati alle numerosissime altre prescrizioni? Sono domande sulle quali speriamo proprio di aprire un dialogo ed un confronto con le Istituzioni europee, con il contributo importantissimo delle nostre autorità, nei prossimi mesi.

Aggiungiamo a queste domande delle considerazioni per anticipare la nostra riflessione.

La tecnologia e l'informatica hanno introdotto tante opportunità ed offrono sempre più aiuti nelle esigenze quotidiane. I siti internet delle aziende dedicano già ampi spazi ai consumatori, soprattutto per informarli sui prodotti, sulle migliori condizioni di consumo, sulle attenzioni da porre per la loro migliore fruibilità, anche in termini di consumo attento.

A queste comunicazioni dirette – vi ricorre sempre più anche la politica nei suoi rapporti con i cittadini – si aggiungono altri sistemi di comunicazione che si sono diffusi velocemente e sono sempre più utilizzati, in particolare dalle nuove generazioni, accessibili anche tramite codici a lettura ottica o applicazioni per le ultime tipologie di telefoni cellulari. Sono mezzi che, oramai, sono entrati nella quotidianità e che devono poter essere considerati, allorché si parla di informazione del consumatore.

Tornando alle norme di insieme: un pilastro normativo che non ho citato, nell'elenco delle normative europee, è quello sulle indicazioni geografiche.

Anche in questo caso i settori rappresentati dalla Federazione hanno una lunghissima esperienza ed hanno rappresentato il faro-guida per le legislazioni degli altri settori. Abbiamo una storia e un patrimonio importanti da difendere.

L'UE negli anni ha cambiato strategia: dal ruolo di assistenza nella difesa delle indicazioni geografiche dei singoli Stati membri, oggi con i principi definiti dall'Organizzazione Mondiale del Commercio in materia di proprietà intellettuale, l'UE è diventata essa stessa l'istituzione che registra e tutela queste indicazioni. È un passo rilevante che ha determinato un cambio di normativa sostanziale.

Ma il quadro non è ancora completo: quelle sollecitazioni alla semplificazione che tanto investono il nostro Governo ed il nostro Parlamento – e delle quali anche noi siamo convinti e forti richiedenti – giungono anche alle autorità della UE. Al momento il sistema di tutela delle indicazioni geografiche è articolato in quattro filoni normativi: per i vini, per le bevande spiritose, per i vini aromatizzati e le bevande a base di vino, per tutti gli altri prodotti alimentari.

I quattro impianti normativi hanno norme simili, in alcuni casi identiche, ma contengono anche delle specificità legate alle caratteristiche dei diversi prodotti. Per esempio, per i vini e i prodotti alimentari abbiamo due livelli, le denominazioni di origine protette e le indicazioni geografiche protette; mentre per i vini aromatizzati e le bevande spiritose abbiamo un'unica famiglia, le indicazioni geografiche.

La Commissione UE sta da tempo studiando un meccanismo per unificare i quattro filoni normativi, con il rischio di far sobbalzare ogni volta in primis il settore vitivinicolo: non si può facilmente trasporre in meccanismi comuni, la storia e le peculiarità del settore. Né si può ipotizzare di estendere i meccanismi del settore vitivinicolo a tutte le altre produzioni agroalimentari.

Ecco perché, anche in tempi ravvicinati, abbiamo assistito ad una importante reazione della filiera vinicola italiana contro le proposte che stavano nascendo in materia di tutela (o, più correttamente, di alleggerimento della tutela) dei nomi dei vitigni: siamo grati al Governo ed al ministro Martina per la pronta reazione che ha portato la Commissione

a fare marcia indietro nell'ipotesi di lavoro. Ed un grazie particolare desidero portarlo a nome di tutti all'On.le Dorfmann, che presiede ed anima nel Parlamento europeo l'Intergruppo sui vini, sulle bevande spiritose e sulle altre produzioni di qualità, e all'On.le De Castro, sempre molto attento alle tematiche dell'agro-alimentare nazionale.

La partita non è certamente chiusa. È complesso mantenere nel tempo un regime specifico e distinto per il vino; ma, nello stesso tempo, non possiamo ritenere di ricevere una attenzione mondiale in materia, se non siamo in grado di comporre a livello europeo una cornice normativa che racchiuda in un unico insieme questo patrimonio. Le discussioni per la definizione dell'accordo TTIP mostrano quanto sia necessario questo passo.

È un invito a riflettere e lavorare tutti insieme per la migliore soluzione: in questo modo tuteleremo ancor più ed ancor meglio i nostri territori e le nostre aziende.

E parlando di indicazioni geografiche è doveroso fare una breve accenno alle attività in corso per la registrazione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose e dei vini aromatizzati: è stata adottata dal nostro Ministero una nuova scheda tecnica per la Grappa, superando la previsione dell'obbligo di imbottigliamento del prodotto nel territorio nazionale, previsione cui si è opposta con fermezza e decisione la Commissione UE.

Tutte le schede relative alle indicazioni geografiche delle bevande elencate nell'allegato III del Regolamento 110/2008 sono ancora in attesa di definizione a Bruxelles. Ci auguriamo che nel corso di quest'anno qualcosa si sblocchi finalmente.

La Federazione ha messo altrettanto impegno nel promuovere incontri ed approfondimenti per definire la scheda del Vermouth di Torino, che attraverso il regolamento 251/2014 dovrà compiere un analogo percorso. I lavori sono stati compiuti con il contributo di tutti gli associati interessati, anche grazie ad un importante impegno della regione Piemonte.

Ora non resta che compiere gli ultimi metri per comporre la scheda tecnica finale prima del suo invio a Bruxelles. La Federazione non farà mancare l'impegno in questa tratto finale di strada.

E da ultimo, non certo per importanza, le sentenze emesse dai tribunali tedeschi, insieme alla sentenza della Corte di Giustizia europea che si è pronunciata recentemente sul concetto di evocazione, lasciano ben sperare in un brillante superamento delle incertezze che finora ha incontrato la tutela di Aceto Balsamico di Modena IGP, insieme alle due denominazioni tradizionali protette, riguardo ai singoli elementi del nome, soprattutto nei casi dove l'impiego dei termini, balsamico in primis, è un palese richiamo a questi nostri tesori nazionali.

Infine, prima di chiudere il quadro europeo, torno sul tema delle accise: l'impianto normativo per la tassazione delle bevande alcoliche nell'Unione europea si fonda su tre direttive, due dedicate alle modalità e alle strutture per l'applicazione ed il computo delle accise, la terza sui livelli minimi per ciascuna categoria di prodotti sottoposti ad accisa: abbiamo avuto in passato, anche recente, diversi tentativi per modificare quest'ultima direttiva, tutti orientati a rimuovere la famosa aliquota "zero" prevista per il vino e per altre tipologie di fermentati. I tentativi sono, per fortuna, andati tutti a vuoto.

La prima è la Direttiva 92/83, meglio nota come “direttiva strutture”, che fissa le modalità tecniche per il calcolo dell’accisa sulle bevande alcoliche. La revisione di questa direttiva si è resa necessaria, da un lato, per tenere conto di nuove modalità tecniche di realizzazione di alcune categorie specifiche di prodotti; dall’altro, per riesaminare l’attualità di alcune esenzioni dall’assoggettamento ad accisa, in particolare per alcune specifiche tipologie di prodotti alcolici, non destinati al consumo umano, anche al fine di contrastare alcuni utilizzi potenzialmente fraudolenti di questi prodotti.

L’altra Direttiva sotto esame è la 118/2008, che stabilisce le regole per la detenzione e la movimentazione, in ambito nazionale ed europeo, dei nostri prodotti. In questo caso, la revisione è stata ritenuta necessaria per valutare lo stato dell’arte dell’EMCS, il sistema di controllo elettronico delle movimentazioni dei nostri prodotti, a quasi un quinquennio dall’adozione; ed anche per implementare eventuali migliorie allo stesso mediante modifica di questa direttiva.

Prima di passare alla fase propositiva delle modifiche delle direttive, è stato deciso di indagare, con una preventiva valutazione di impatto, le eventuali incongruenze o difficoltà incontrate dagli operatori e dalle autorità nazionali nell’applicazione fino ad oggi delle direttive nei loro testi attuali.

L’indagine è stata articolata proponendo la compilazione on-line di un questionario che in alcuni passaggi aveva delle domande, a nostro avviso, orientate: le prime indiscrezioni sui risultati che emergono da questa consultazione, ancora una volta, non fanno stare tranquilli. Ma seguiremo, con tutte le dovute attenzioni e con ogni possibile energia, gli sviluppi.

Una storia a sé la occupa il dossier delle “vendite a distanza” delle bevande alcoliche. Questa materia è regolamentata direttamente dalla Direttiva 118/2008, ma la trattazione di questo dossier avviene mediante un gruppo di lavoro “ad hoc”.

Come detto seguiremo costantemente le varie fasi del processo di revisione normativa sia direttamente che tramite le nostre Associazioni europee CEEV e Spirits Europe.

Il quadro nazionale

Il testo unico

Altrettanto vivace il quadro nazionale, e non certamente più agevole, in materia di adeguamento della normativa nazionale.

Cuore delle attenzioni degli Associati e della Federazione sono stati i lavori parlamentari per la definizione della nuova legge quadro sulla vite e sul vino (cosiddetto testo unico) che pur avendo come settore di riferimento prioritario quello vitivinicolo, avrà degli impatti anche sugli altri settori rappresentati dalla Federazione.

Il lavoro per la sua adozione è ancora in corso alla Camera dei Deputati dove si è avviata la discussione in questa legislatura: certamente il confronto portato avanti con la filiera ha dato risultati positivi come abbiamo potuto vedere nel testo uscito dai lavori del Comitato ristretto. Ma non possiamo ancora dichiararci soddisfatti.

Si tratta di un evento nuovo, ancora una volta i nostri settori fanno da pionieri, perché si vanno a dotare di un testo unico, strumento normativo particolarmente complesso, utilizzato di solito per grandi materie trasversali.

È un ulteriore riconoscimento, a mio avviso, di quel che la Federazione chiede da tempo: siamo settori che impattano sulla vita economica del Paese, copriamo interessi nazionali e pertanto dobbiamo essere visti e considerati come una risorsa nazionale, articolata su tutto il territorio.

Dobbiamo uscire dalla logica delle tante valorizzazioni locali separate e vederci considerati, invece, come tessere di un mosaico che assumono valore, quando sono correttamente disposte.

Le norme del testo unico regoleranno la vita dei settori negli anni a venire. Dunque è fondamentale definire questo corpo normativo, evitando che le regole si trasformino in un corpetto rigido, che immobilizzi gli operatori ed il settore.

Abbiamo interesse a vedere fissati i principi fondamentali: siamo felici di leggere nell'attuale articolo 1 che "La Repubblica salvaguarda, per la loro specificità e il loro valore in termini di sostenibilità sociale, economica, ambientale e culturale, il vino, prodotto della vite, e i territori viticoli,".

Per gestire questo patrimonio non possiamo dedicare ore-lavoro e risorse economiche rilevanti in comunicazioni ed altri atti amministrativi, soprattutto oggi che stiamo investendo sempre di più nella gestione informatica delle aziende, anche nei rapporti con lo Stato. Dedicheremo sempre il massimo impegno alla sua tutela ed alla sua promozione, anche perché intimamente legati alla immagine delle nostre aziende, ma chiediamo di intenderci sulle modalità di gestione di questa proprietà collettiva, di rispettare i tanti investimenti che abbiamo fatto nel tempo, mettendoci l'immagine di ciascuna nostra impresa, per far apprezzare nel mondo la nostra realtà.

Altra questione di grande rilevanza: i tempi per la discussione e la adozione del testo. Abbiamo sicuramente bisogno delle nuove norme; dunque sollecitiamo il Parlamento a chiudere il dibattito con l'approvazione del testo. Ma nello stesso tempo raccomandiamo di dedicare attenzione a quelli che possono apparire anche come elementi minori perché, lo ripeto, stiamo lavorando per le future generazioni.

Dunque finché ci saranno dubbi sul testo normativo che possano creare difficoltà nella sua applicazione e finché ci sarà modo di limare gli aspetti burocratici, anche apparentemente minori, presenti nelle nostre norme (talvolta perché ricopiati pedissequamente nel tempo senza tener conto delle innovazioni intervenute) non precipitiamo la conclusione.

Le ore di tempo che investiamo, adesso, nell'affinamento del testo, saranno sicuramente

ore risparmiate in futuro nella ricerca di soluzioni interpretative o nella gestione di retaggi amministrativi superati.

Raccomandiamo a Governo e Parlamento di avere sempre in mente che i tempi del settore vitivinicolo non sono tempi paragonabili a quelli della maggior parte delle attività economiche ... abbiamo molti vini che raggiungono il mercato dopo 4/5 anni dalla vendemmia.

Sappiamo attendere per veder crescere la qualità delle nostre produzioni.

Dunque cambiamo le regole, senza chiudere le strade e le porte a possibili innovazioni, sempre presenti pur in un settore così radicato nelle tradizioni.

La promozione

Ed in tema di legislazione richiamo l'attenzione sulla materia così delicata e complessa della promozione nei mercati dei paesi terzi operata con i fondi messi a disposizione dall'UE.

Alcune rigidità discendono indubbiamente dalla normativa europea e questo ci impone di sviluppare con maggiore attenzione delle analisi sulle caratteristiche del commercio internazionale e richiamare l'attenzione della Commissione UE su questi elementi.

Ad esempio: 6 paesi rappresentano globalmente più del 50% di vino importato nel mondo. La Germania è al primo posto, seguita dal Regno Unito, dagli Stati Uniti d'America, dalla Francia, dalla Russia e dalla Cina. È una elencazione rispetto ai volumi importati perché andando ad esaminare i valori la classifica si modifica e vede al primo posto gli Stati Uniti d'America, seguiti da Regno Unito, Germania, Canada, Giappone e Russia.

È evidente che questi otto mercati, prendendo entrambe le classifiche in volume e valore, rappresentano dei mercati di rilevante interesse non solo per i nostri operatori ma anche per gli operatori degli altri Paesi produttori di vino nel mondo.

Non possiamo immaginare che regole scritte a tavolino, senza guardare a questi – ed altri – dati basilari, impongano rotazioni astruse negli investimenti rispetto alle aree dove svolgere le azioni di promozione e soprattutto non si possono indicare come prioritari, degli obiettivi che mettano in secondo piano queste realtà. Vuol dire lavorare su metà del mercato globale, lasciandolo in mano ai nostri concorrenti.

Il Governo chiede agli operatori di alzare l'asticella delle esportazioni vinicole per raggiungere i 7 miliardi di euro, dai 5,5 del 2015: lo abbiamo detto e ripetuto che l'obiettivo è possibile, anche se una parte del valore è legato alle fluttuazioni valutarie, questione non di secondo piano nello scenario economico così complesso.

Ma una volta stabilito un obiettivo così importante si deve essere poi conseguenti e mettere in atto una strategia nazionale compatibile con le proprie caratteristiche e con le attese dei mercati, altrimenti si perdono risorse ed opportunità.

A fronte delle negoziazioni europee, nelle quali vorremmo vedere inserite alcune misure affinché il regolamento europeo risulti meno rigido, nelle gestioni nazionale e regionali delle misure della promozione si ha la sensazione che si agisca con poca lungimiranza; ed i tempi di discussione dell'ultimo decreto hanno messo in luce anche la lentezza dell'iter: la rapidità di individuazione dei criteri di assegnazione ha un indubbio rilievo competitivo anche con altri sistemi produttivi europei.

La dematerializzazione e la telematizzazione

La Federazione, grazie alla disponibilità degli associati, ha sempre sostenuto e partecipato attivamente alla progettazione dei nuovi rapporti fra operatore e pubblica amministrazione. Sappiamo quindi bene quanto sia complesso ed oneroso mettere in applicazione questi sistemi evoluti di comunicazione.

Allo stesso tempo, sappiamo bene quanto progetti di questa portata possano aiutare nel realizzare le migliori condizioni possibili per lo svolgimento dell'attività economica, riducendo il peso degli adempimenti amministrativi.

Ecco perché le aziende sono disposte a collaborare e ad investire: ma avrebbero piacere di vedere i risultati non vanificati dal ritardo con il quale si adottano le disposizioni di semplificazione. Ad esempio, sono oramai più di due anni che le aziende coinvolte dalla normativa sulle accise, devono tenere doppie registrazioni, informatizzate e manuali. Non appare né logico né giustificabile.

Sono questi rallentamenti che più di ogni altro logorano gli operatori facendo perdere fiducia nell'intero processo evolutivo.

Ora siamo in piena evoluzione anche nel campo vinicolo, con un piano sperimentale avviato il 1° aprile scorso: anche in questo caso diverse aziende stanno partecipando alla fase iniziale ed hanno dato piena disponibilità. Però si deve tener conto di tutto quel che emergerà da questa prima fase di applicazione, senza timore di decidere per un allargamento del periodo sperimentale per coinvolgere la vendemmia, periodi dai ritmi forsennati visto che in poche settimane devono essere trasformate tutte le uve.

Nello stesso tempo si deve aver ben presente che queste innovazioni costano e sottraggono risorse economiche proprio quando le aziende dovrebbero averne a disposizione per spingere le vendite sui mercati internazionali ed il mercato interno. Quindi anche questi investimenti devono essere produttivi, consentendo di ridurre gli impegni di tempo in registri ed annotazioni quando il quadro è desumibile dai nuovi schemi di registrazione; e soprattutto si deve fare in modo di non moltiplicare le banche dati che non dialogano fra loro, perché aumentano l'opacità ed i disservizi.

Il passaggio dai diritti d'impianto alle autorizzazioni

Un dossier gestito a livello ministeriale nel quale la Federazione ha apportato un importante contributo grazie anche alla concertazione interna cui le Associate hanno saputo

rispondere con posizioni politiche e tecniche chiare e delineate. Un buon esempio di concertazione che ha permesso di proporre un sistema flessibile e snello, tradottosi poi in una normativa facilmente accessibile.

Tuttavia, le lungaggini del percorso burocratico, l'assenza della parte sanzionatoria ed ora le massicce richieste degli operatori, esorbitanti rispetto agli ettari disponibili faranno probabilmente tornare a ripensare le modalità di accesso alle autorizzazioni nelle annualità successive. È possibile, infatti, che venga imposto per le future annualità di richieste, uno schema più selettivo di priorità e di criteri di accesso.

A tal proposito vorrei sottolineare, e ribadisco quanto indicato nel capitolo relativo al testo unico, la necessità che le regole rimangano sufficientemente flessibili per permettere alle aziende di seguire le evoluzioni dei mercati. Se pensiamo che nove anni fa a Bruxelles l'Italia (su domanda questa volta degli operatori) si è battuta sui tavoli negoziali per ridurre la capacità di crescita proposta dall'allora Commissaria europea all'agricoltura, Marianne Fischer Boel, dal 3% all'1% annuo della superficie nazionale totale, risulta difficile oggi trovare coerenza con le richieste di aumento della superficie vitata di oltre il 20%!

Il rinnovo del CCNL

Il 5 febbraio scorso è stato siglato l'Accordo di rinnovo del CCNL Alimentare, al termine di una trattativa durata oltre cinque mesi, che ha visto la delegazione datoriale impegnata a salvaguardare, in primo luogo, il corretto svolgimento delle relazioni industriali che non può essere disgiunto da un accettabile quadro normativo.

La nuova durata contrattuale è fissata in quattro anni, con decorrenza iniziale dal 1° dicembre 2015 – in continuità con il precedente contratto - e termine il 30 novembre 2019. L'Accordo ha previsto il riconoscimento di un aumento della retribuzione pari a 105 euro mensili lordi complessivi secondo le seguenti scadenze e tranches: 1/01/2016 20 euro, 1/10/2016 15 euro, 1/10/2017 20 euro, 1/10/2018 25 euro, 1/09/2019 25 euro.

Per ciò che concerne la parte normativa dell'accordo, gli elementi maggiormente qualificanti prevedono: l'assenza di deroghe, dirette od indirette, alle norme del Jobs Act; il mantenimento della previgente disciplina contrattuale in materia di mansioni del lavoratore; un sensibile incremento della flessibilità, con ulteriori 16 ore (che portano il totale delle ore contrattualmente previste a 88) al di sopra del limite delle 40 ore settimanali: tali ore aggiuntive saranno retribuite con una maggiorazione inferiore rispetto agli straordinari (20% contro il 45% degli straordinari).

È inoltre prevista una moratoria (nel senso di “ultra attività” delle norme dell'accordo) di un anno sulla contrattazione aziendale di secondo livello e la non sovrapposibilità fra materie e costi della contrattazione nazionale con la contrattazione aziendale. Le parti hanno anche svolto interventi positivi di rilancio e di valorizzazione del welfare contrattuale, volti a favorire il ricambio generazionale delle aziende e il percorso di uscita del personale.

Il risultato che si è raggiunto con la sottoscrizione dell'Accordo riveste una notevole importanza su più “fronti”: perché copre il quadriennio 2016-2019, dando quindi valori certi al costo salariale rispetto a periodi che denotano forti complessità nella stime degli andamenti dei mercati, perché è stato sottoscritto simultaneamente dalle tre sigle sindacali e da tutte e 15 le Associazioni industriali stipulanti.

Il clima del confronto è stato decisamente molto complesso, per l'intero svolgimento della trattativa, anche all'interno della delegazione datoriale. È doveroso esprimere compiacimento per un risultato che assicura clima sereno all'interno del secondo settore industriale del Paese, fattore preliminare e necessario di fronte alle sfide severe del rilancio e della competitività sui mercati internazionali; ed un vivo ringraziamento alla nostra delegazione sindacale per l'impegno, la pazienza e la disponibilità offerta durante tutta la trattativa a beneficio di tutti gli Associati.

La socialità

Anche per i temi sociali legati al consumo di bevande alcoliche, il 2015 è stato un anno di passaggio che mostra i limiti di certi percorsi ed insieme lascia intravedere le premesse per nuove, differenti soluzioni.

Abbiamo avuto da un lato un rallentamento dell'attività europea, rallentamento legato anche al rinnovo delle istituzioni unionali (Parlamento, Consiglio e Commissione). Questa fase ha lasciato spazio ai lavori di comitati di natura più tecnica che hanno diffuso rapporti ed approfondimenti a fronte anche di un congelamento dell'Alcohol and Health Forum, il tavolo di incontro europeo fra tutti i soggetti coinvolti nelle politiche sociali connesse ai consumi dell'alcol. Dall'altro lato, abbiamo visto aumentare gli interventi normativi a livello nazionale soprattutto nell'Europa del nord ed in quella orientale.

Tra queste proposte, ricordiamo quella avanzata dalla Scozia, nota come "Minimum Unit Pricing", sulla quale nel frattempo si è espressa la Corte di Giustizia dell'Unione, cassandola; ovvero l'analoga e ancor più grave proposta del Governo Irlandese nota come "Public Health (Alcohol) Bill 2015", attualmente al vaglio della Commissione e degli Stati membri nell'ambito della procedura di notifica delle normative tecniche, nota come "Procedura TRIS". Molti stati hanno depositato dei pareri contrari, ragione per la quale il Governo irlandese deve attendere a mettere in applicazione la proposta: anzi dovrà meglio giustificare le proprie scelte.

Iniziative molteplici, accomunate da un continuo e diffuso approccio proibizionistico, che pure ha dato prova da tempo di non essere un metodo di lavoro adeguato in materia di consumi eccessivi o sbagliati.

Spesso le misure nazionali proposte sono incompatibili o contrarie al diritto dell'Unione europea, in particolare con la libera circolazione all'interno della UE perché, quasi sempre, in fondo, animate da un fine protettivo, per non parlare del fatto che spesso queste misure intervengono sull'onda di pressioni mediatiche o direttamente elettorali.

Molto spesso alla base di queste scelte troviamo citati studi che la Commissione UE finanzia sulla base di progetti di ricerca senza che incontrino un adeguato controllo sul rigore scientifico: mentre il fatto di essere uno studio finanziato dalla Commissione UE sembra attribuirgli un valore scientifico rilevante.

Nello stesso tempo si sono registrate, come dicevamo, pronunce della Corte di Giustizia dell'Unione europea, che nel riaffermare valore e portata dei principi fondanti dell'Unione, hanno ridimensionato portata e valenza delle norme nazionali, riaffermando anche che ci deve sempre essere un rapporto di proporzionalità fra i vincoli che si intendono porre in essere e gli obiettivi ricercati, soprattutto quando quegli obiettivi possono essere perseguiti con il supporto di misure meno invasive.

Ancora una volta la prevenzione e l'informazione possono giocare un ruolo rilevante. Con questa convinzione la Federazione ha continuato a portare avanti il messaggio di pieno ed incondizionato supporto del valore, ancor più amplificato dal successo internazionale di EXPO, del nostro modello di riferimento, ossia lo "Stile Mediterraneo", sinonimo di consumo moderato, responsabile consapevole e conviviale, frutto di millenni di tradizioni

produttive, di cultura e di socialità, in cui Vini, Liquori e distillati hanno ricoperto un ruolo positivo.

Sappiamo di essere dalla parte giusta.

Pur nelle difficoltà della cornice economica nazionale che porta ad incidere sensibilmente sulla spesa dedicata ai nostri prodotti, riteniamo che sia necessario far sentire la nostra voce per un impegno concreto per rafforzare le nostre tradizioni di consumo.

È bene ricordare che il consumatore rappresenta il terminale dei nostri investimenti nella qualità delle produzioni e dello stile di consumo che il mondo guarda con grande ammirazione.

Proprio da questa convinzione, per la quale non possiamo immaginare un prodotto di qualità distinto e distante dal corretto modo di consumarlo, nasce il progetto congiunto con chi è impegnato nel servizio dei nostri prodotti per realizzare un'esperienza di consumo che vorremmo fosse intensa come la passione che troviamo quotidianamente all'interno delle nostre Imprese.

Parlo del progetto #Beremeglio perché siamo convinti che non può esistere un consumo di qualità senza un approccio corretto. Da qui nasce il patto per la qualità che abbiamo sottoscritto con FIPE – la Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi –, patto che abbiamo voluto chiamare “Patto per la Qualità”, dove qualità non è soltanto produzione di qualità, ma anche servizio di qualità, insieme per una esperienza di consumo di qualità.

Il progetto intende contribuire attivamente e concretamente alla prevenzione e al contrasto dei rischi collegati all'abuso di alcol attraverso azioni coordinate dell'intera filiera economica e, nello stesso tempo, rafforzare la cultura del bere bene così radicata fra i nostri consumatori. Il progetto coinvolge gli operatori professionali della somministrazione delle bevande alcoliche contando sulla capillarità della presenza dei pubblici esercizi.

Obiettivo immediato sarà la valorizzazione delle competenze professionali e del ruolo dei gestori e degli addetti al servizio di bevande alcoliche, attraverso il trasferimento di competenze e conoscenze e con mirate e specifiche azioni di formazione professionale, che contribuiscano alla diffusione ed implementazione di buone e corrette pratiche di servizio.

Diffusione e supporto di corrette modalità di servizio, e quindi di consumo, all'insegna di un'esperienza complessiva positiva sotto tutti i punti di vista, nella quale la qualità dei nostri prodotti venga esaltata e completata da corrette modalità di servizio, attente tra l'altro, alle regole dello “Stile Mediterraneo”. Ed inutile aggiungere, con un occhio particolare ai giovani distribuendo anche una guida dove sono ricordate tutte le norme di legge, le norme di autodisciplina e, laddove utile, anche quelle del buonsenso.

Il progetto è aperto alla partecipazione di altri operatori economici ed Istituzionali che ne condividano presupposti ed obiettivi, e siamo pronti, assieme a Fipe, a coinvolgere chiunque abbia a cuore esperienze di consumo di qualità e contrasto dell'abuso ovvero del consumo sbagliato e scorretto dei nostri Prodotti.

Conclusioni e ringraziamenti

Sono molte le persone e le Istituzioni che vanno ringraziate, sinceramente, per la attenzione ed il supporto che offrono alle nostre aziende, nel confronto quotidiano con la nostra associazione: è uno di quegli aspetti che si toccano con mano nel momento in cui si è ancora di più coinvolti nella gestione della casa comune. Ed un ringraziamento altrettanto caloroso lo indirizzo a voi tutti soci, per non aver mai fatto mancare il sostegno e l'apporto di idee e suggerimenti su ogni argomento. È grazie a questo lavoro collettivo che i nostri interessi possono essere curati al meglio.

Vorrei ringraziare e citare tutti, ma oltre ad essere una lista lunghissima sarebbe probabilmente una lista imperfetta, per l'alto rischio di dimenticare qualcuno. Faccio eccezione, e sono certo che condividerete queste scelte, per alcune persone cui indirizzo un saluto pubblico.

Inizio con un forte ringraziamento all'allora, nel 2015, Vice Ministro, Carlo Calenda. È stato deciso e determinato nel dare un importante impulso al nostro Commercio Estero ed altrettanto attento alle sollecitazioni del mondo produttivo – tanto da essere di immediato aiuto al nostro settore ad esempio nel 2014 quando abbiamo avuto una crisi importante nei rapporti con la Cina -. Allo stesso tempo non ha mai lesinato richiami ed azioni di pungolo quando riteneva che noi operatori potessimo fare di più.

È stato chiamato, all'inizio di quest'anno, a guidare la nostra rappresentanza a Bruxelles, punto strategico del nostro paese per quanto avviene ed è deciso a livello di Unione Europea. Ora è rientrato nel Governo come Ministro dello sviluppo economico: è evidente che continueremo a sollecitarlo ma sono certo anche che saremo a nostra volta ... sollecitati.

Altri ringraziamenti calorosi vanno al Ministro Martina: lo abbiamo visto impegnatissimo con EXPO, per poi tornare, a tempo pieno e con rinnovata energia, Ministro delle politiche agricole, sempre attento alle tante nostre preoccupazioni.

Aggiungo un ringraziamento ai colleghi della filiera vitivinicola, con i quali abbiamo condiviso un altro anno di intensi confronti, non sempre semplici ed agevoli però sempre fondati sulla forte passione che ci lega tutti ai nostri settori economici. Permettetemi un saluto particolare a Giuseppe Martelli presidente del Comitato Vini DO, che ha lasciato, quest'anno, la direzione dell'associazione enologi.

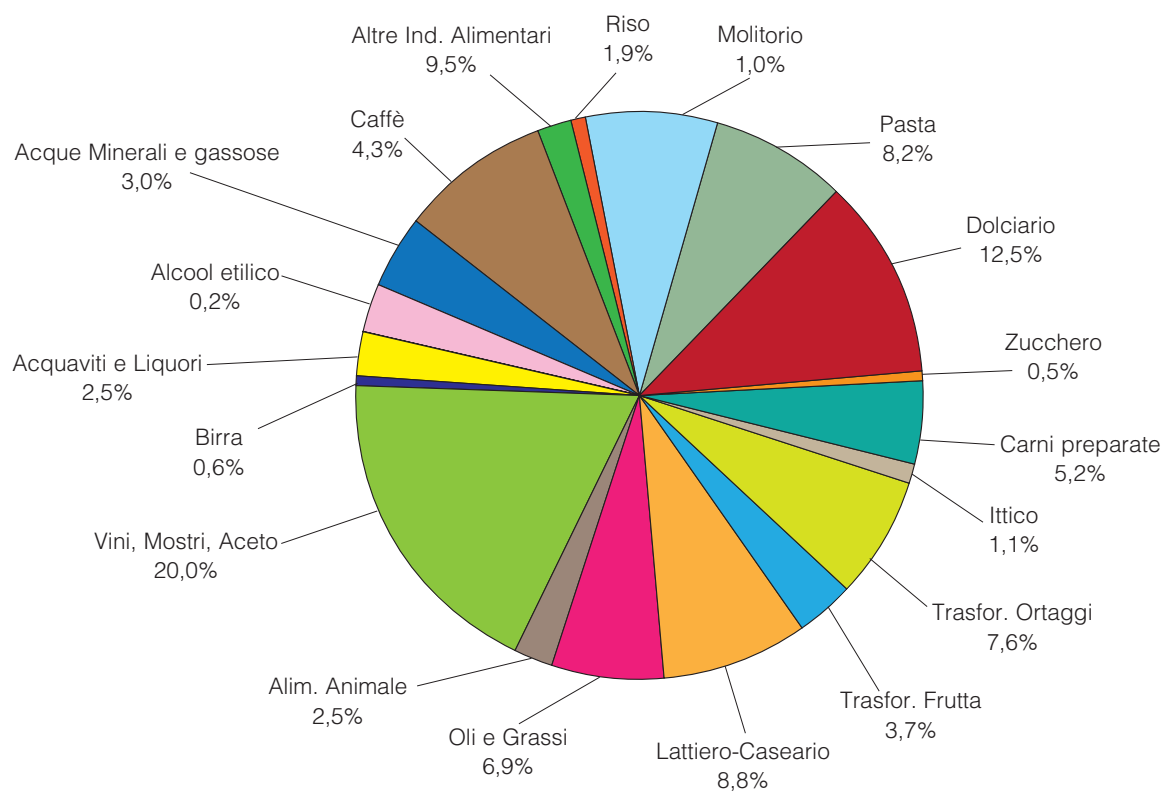
Infine un saluto ed un ringraziamento a Luigi Pio Scordamaglia, che sta portando avanti con determinazione il rinnovamento di Federalimentare.

Infine un caloroso ringraziamento ai colleghi del Consiglio della Federazione, le riunioni sono sempre state un terreno di confronto importantissimo, arricchite dal valore del rapporto di amicizia che ci lega gli uni agli altri. Ed insieme a voi saluto tutto il personale della Federazione, sempre attento ad offrire un costante contributo professionale per affrontare ogni questione.

Arrivederci all'anno prossimo.

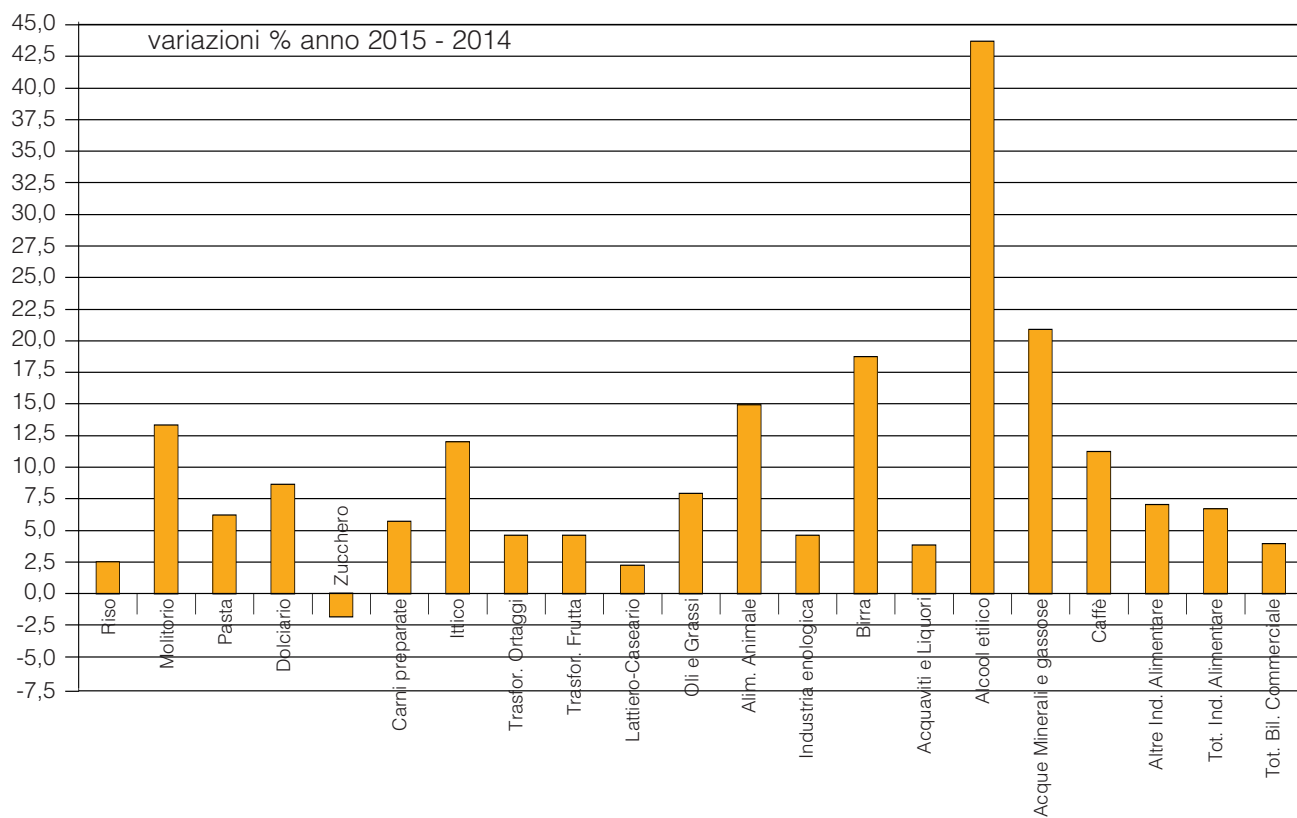
Tabella e grafici

Grafico 1
L'export dell'industria alimentare nel 2015



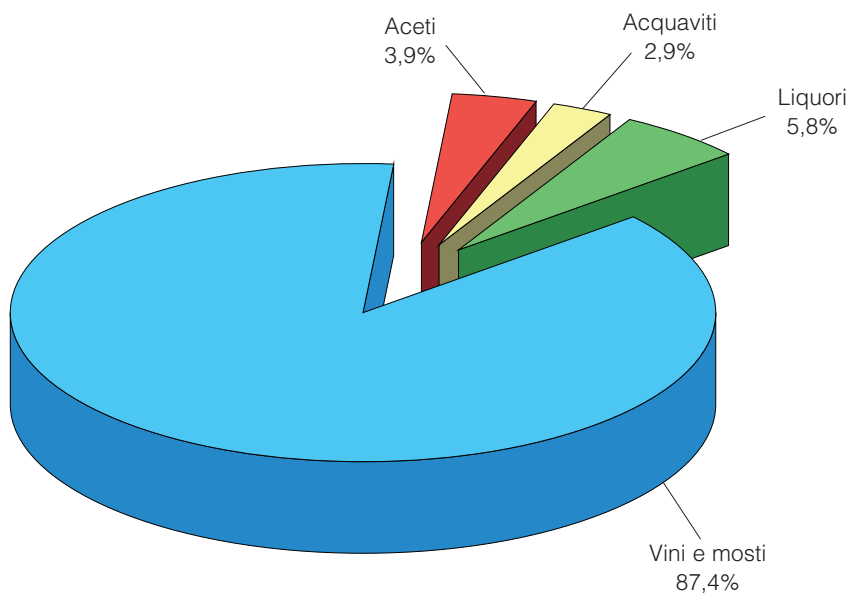
Elaborazione Federalimentare su dati ISTAT

Grafico 2
Export industria alimentare: le dinamiche in valuta



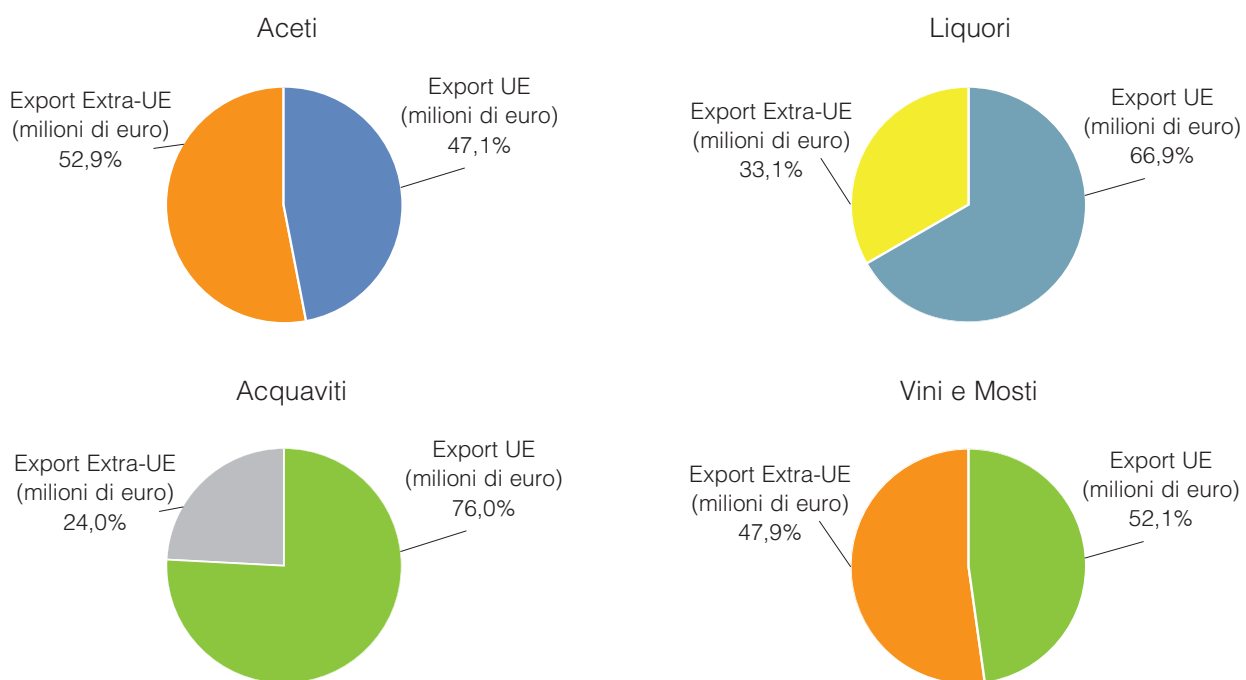
Elaborazione Federalimentare su dati ISTAT

Grafico 3
Composizione delle esportazioni per l'intero comparto in valore



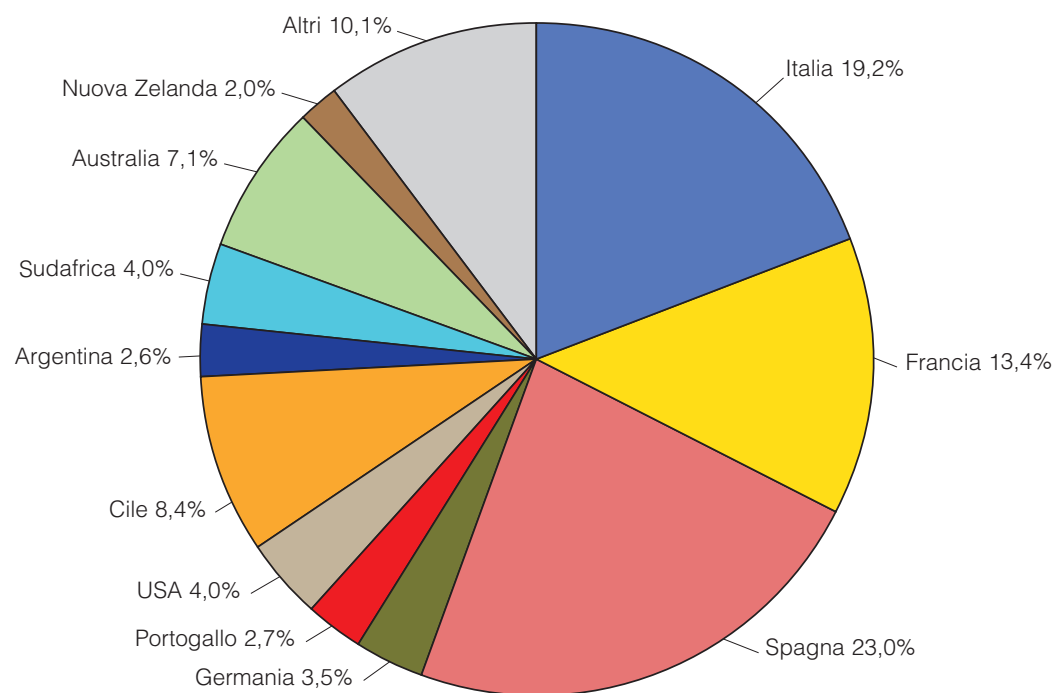
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 4
Export verso UE e verso Mondo per l'intero comparto in valore



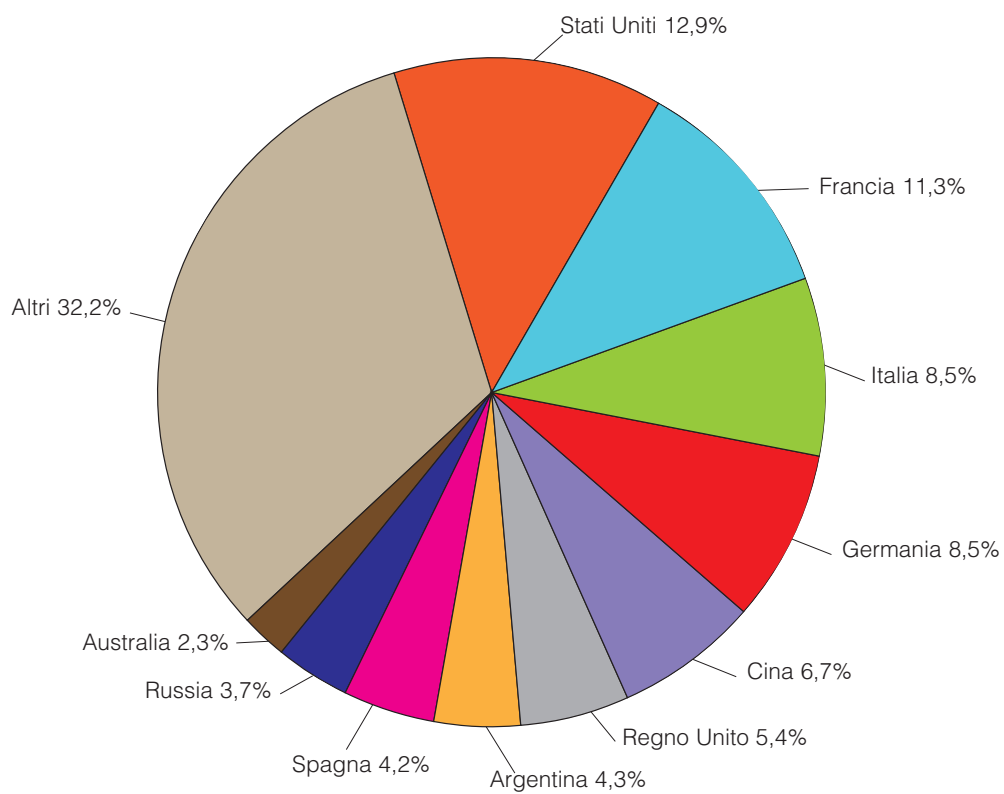
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 5
L'esportazione vinicola dei principali esportatori
in milioni di hl



Osservatorio Federvini su dati OIV

Grafico 6
I principali Paesi consumatori (milioni di hl)



Osservatorio Federvini su dati OIV

Tabella 1
Importazioni

	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2014	2015	var. % 2015/14	2014	2015	var. % 2015/14
Vini e Mosti	2.771,923	2.794,122	0,8	304,713	326,687	7,2
Vini aromatizzati	18,776	16,340	-13,0	2,123	1,811	-14,7
Liquori ed altre bev. alcoliche hn	37,385	48,679	30,2	49,855	61,311	23,0
Acquaviti hn	240,904	238,861	-0,8	220,859	232,790	5,4
Aceti	375,760	419,052	11,5	15,632	16,915	8,2

Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Tabella 2
Esportazioni

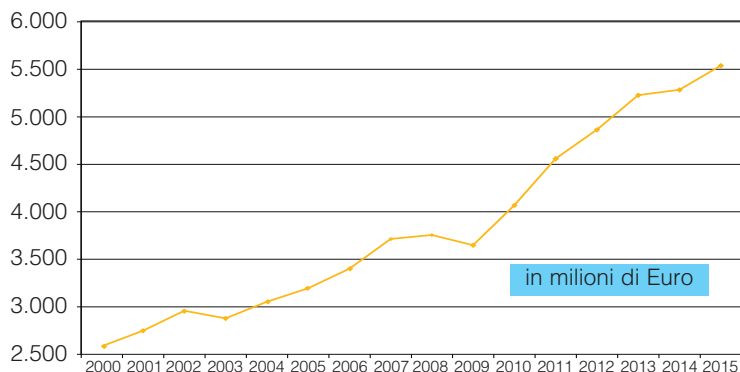
	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2014	2015	var. % 2015/14	2014	2015	var. % 2015/14
Vini e Mosti	21.543,618	21.046,109	-2,3	5.283,902	5.537,966	4,8
Vini liquorosi	93,627	126,055	34,6	56,671	57,136	0,8
Vini aromatizzati	1.130,361	991,469	-12,3	169,575	148,158	-12,6
Liquori ed altre bev. alcoliche hn	249,025	253,568	1,8	356,336	368,382	3,4
Acquaviti hn	223,931	2.189,486	877,7	183,320	185,596	1,2
Aceti	1.208,217	1.190,918	-1,4	242,407	245,120	1,1

N.B. Il dato dell'export in quantità delle acquaviti è influenzato dalla crescita esponenziale dell'export in Polonia

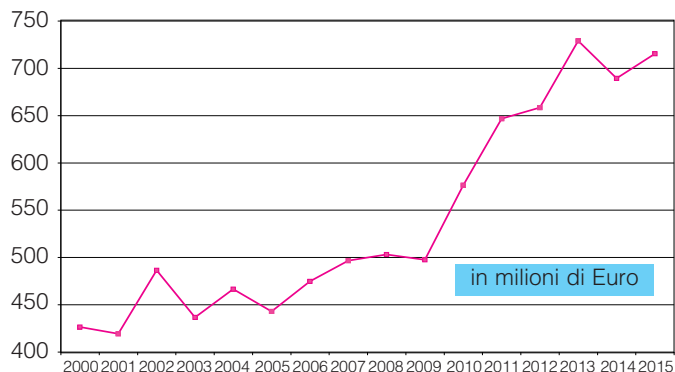
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 7
L'export dei settori rappresentati da Federvini
(in milioni di euro)

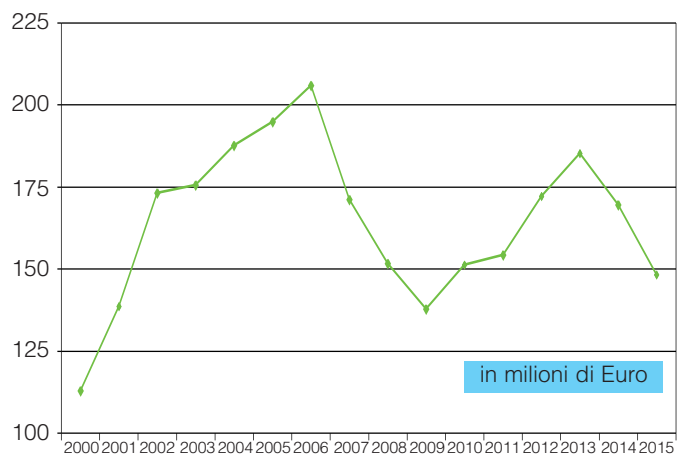
Vini e Mosti



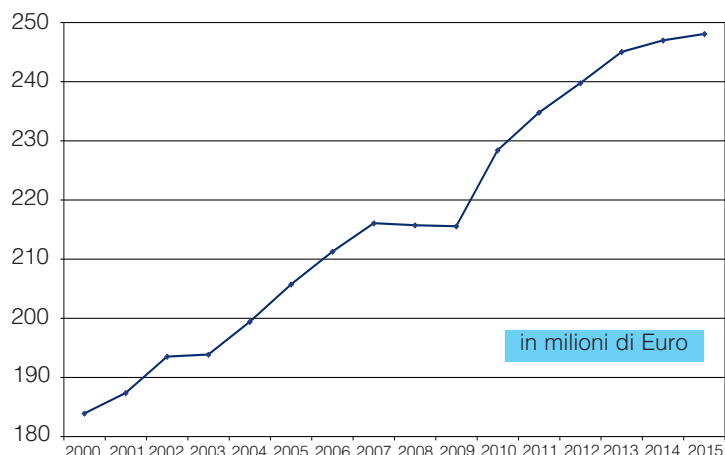
Acquaviti e liquori



Vini aromatizzati



Aceti



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

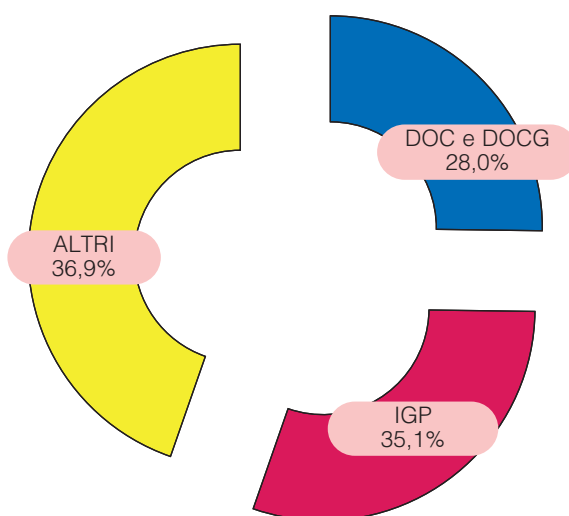
Tabella 3
Esportazione vini e mosti

	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2014	2015	var. % 2015/14	2014	2015	var. % 2015/14
Asti	439,880	363,686	-17,3	157,223	123,252	-21,6
Altri Spumanti	1.959,383	2.402,025	22,6	660,574	832,859	26,1
Spumanti	2.399,262	2.765,711	15,3	817,797	956,110	16,9
Vini frizzanti	1.688,894	1.674,724	-0,8	352,163	356,056	1,1
- Vini DOP bianchi conf.<=2l*	1.380,263	1.421,544	3,0	462,141	489,075	5,8
- Vini DOP bianchi conf.>2l*	206,203	243,478	18,1	30,062	37,688	25,4
- Vini DOP rossi e rosati conf.<=2l*	2.880,068	2.778,962	-3,5	1.391,546	1.434,384	3,1
- Vini DOP rossi e rosati conf.>2l*	167,170	203,860	21,9	31,685	32,777	3,4
Totale Vini DOP*	4.633,705	4.647,843	0,3	1.915,434	1.993,924	4,1
- Vini IGP bianchi conf.<=2l*	2.682,443	2.739,093	2,1	654,009	685,307	4,8
- Vini IGP bianchi conf.>2l*	405,049	392,670	-3,1	47,027	41,825	-11,1
- Vini IGP rossi e rosati conf.<=2l*	1.973,964	2.093,881	6,1	652,951	728,078	11,5
- Vini IGP rossi e rosati conf.>2l*	552,486	610,387	10,5	74,242	82,831	11,6
Totale Vini IGP*	5.613,942	5.836,031	4,0	1.428,228	1.538,042	7,7
Altri vini bianchi	3.369,316	2.737,389	-18,8	218,576	171,543	-21,5
Altri vini rossi e rosati	2.410,794	2.057,369	-14,7	268,346	251,027	-6,5
Altri vini	5.780,110	4.794,758	-17,0	486,922	422,570	-13,2
Vini liquorosi	93,627	126,055	34,6	56,671	57,136	0,8
Vini aromatizzati	1.130,361	991,469	-12,3	169,575	148,158	-12,6
Mosti	197,387	201,471	2,1	33,072	37,104	12,2
Vini e mosti	21.543,618	21.046,109	-2,3	5.283,902	5.537,966	4,8

* < 15% vol.

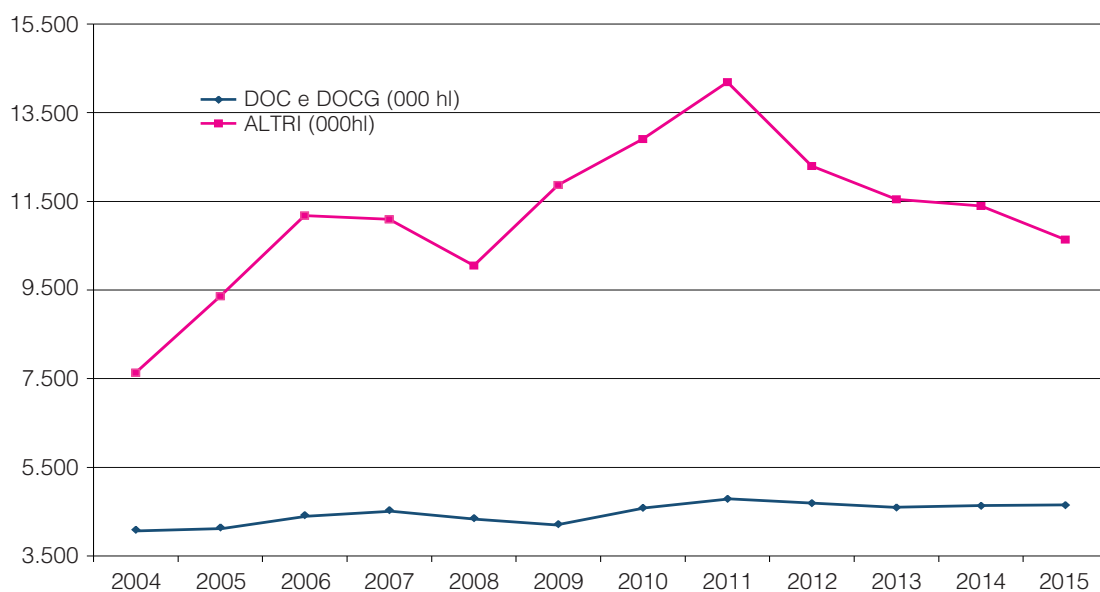
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 8
L'esportazione di vini di gradazione fino al 15% vol.
esclusi i vini frizzanti e spumanti nel 2015 (in milioni di hl)



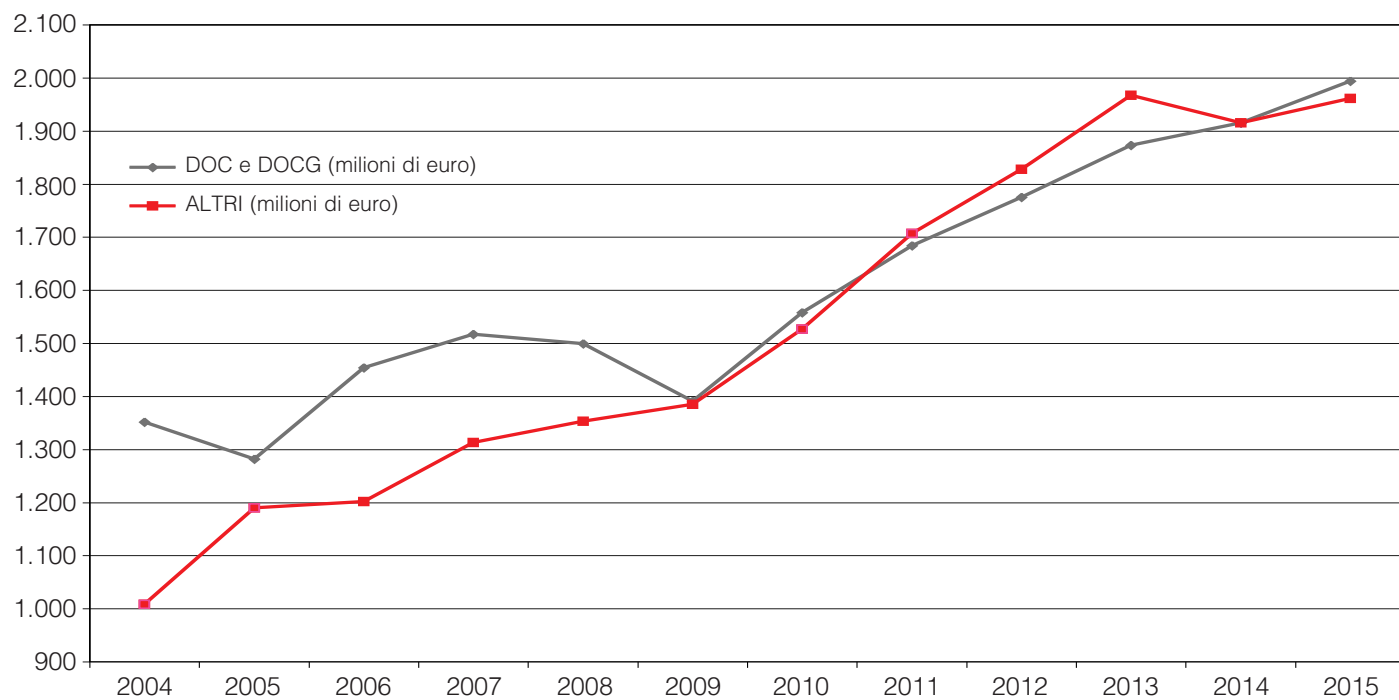
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 9
Esportazione vini tranquilli secondo il tipo in volume



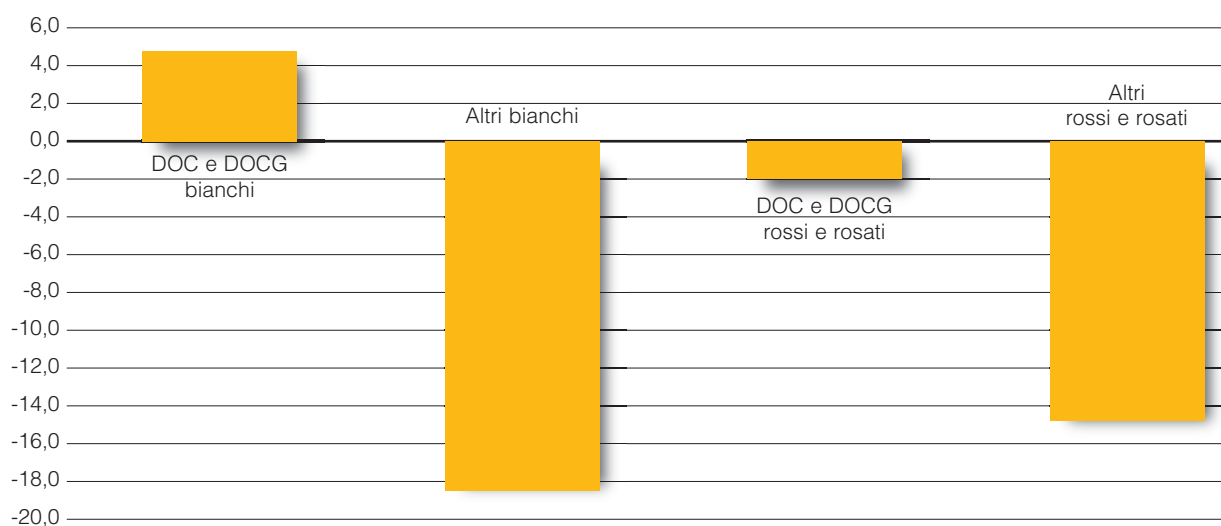
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 10
L'esportazione dei vini tranquilli in valore



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 11
L'esportazione dei vini tranquilli secondo il tipo e il colore (migliaia di ettoltri)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 4
Esportazione vini e mosti, destinazioni 2015
(compresi vini frizzanti, vini spumanti e vini liquorosi)

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2015	var. % 2015/14	2015	var. % 2015/14
Austria	462,683	-11,1	92,782	-8,0
Belgio	355,388	2,1	115,554	6,1
Bulgaria	68,696	75,0	8,083	75,9
Danimarca	414,795	-3,2	146,320	2,6
Finlandia	77,685	-2,9	27,108	0,7
Francia	1.036,488	-1,9	170,890	4,8
Germania	5.703,977	-6,6	982,133	-1,5
Grecia	85,866	3,8	12,462	3,5
Estonia	29,972	-10,4	10,931	-5,5
Irlanda	127,662	3,8	32,329	6,4
Lituania	123,074	-21,3	14,397	-21,3
Malta	44,990	8,5	10,114	11,1
Paesi Bassi	454,883	-1,2	131,960	6,2
Polonia	221,987	-7,8	46,191	-1,3
Portogallo	86,511	-7,0	14,259	-6,5
Regno Unito	3.288,856	8,3	753,255	13,0
Repubblica ceca	292,905	-6,7	36,492	0,9
Romania	37,680	-8,5	8,918	15,9
Slovacchia	114,906	-12,9	9,483	-5,6
Spagna	279,729	-0,4	47,659	1,6
Svezia	468,080	-3,3	150,323	3,6
Ungheria	178,846	-55,3	10,983	-36,6
Australia	100,187	4,8	41,604	7,4
Brasile	88,308	-8,2	26,239	-12,1
Canada	717,512	2,1	302,184	8,4
Cina	273,115	5,9	89,698	17,9
Corea del Sud	54,093	3,2	24,438	7,1
Giappone	441,399	1,2	159,822	3,7
Messico	93,207	1,5	25,377	6,9
Norvegia	246,469	-5,3	95,335	-1,1
Russia	406,058	-29,7	87,567	-32,3
Stati Uniti d'America	3.242,080	6,6	1.292,622	13,8
Ucraina	69,650	-3,1	16,905	-6,0
Svizzera	713,159	-2,8	326,413	1,4
Totale UE	14.200,253	-3,7	2.884,837	2,7
Totale Mondo	21.046,109	-2,3	5.537,966	4,8

Grafico 12
Principali destinazioni delle esportazioni di vini e mosti in valore

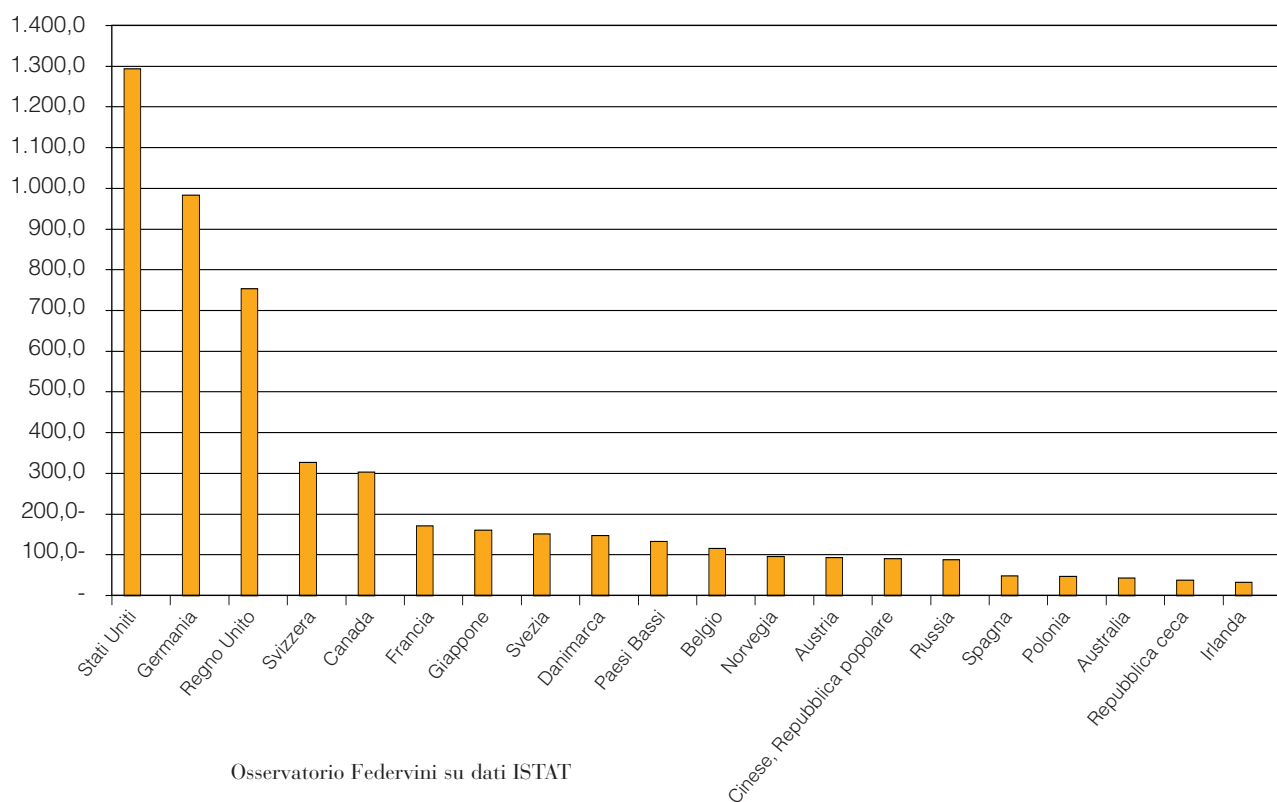


Grafico 13
Export vini e mosti. Le variazioni % in valore

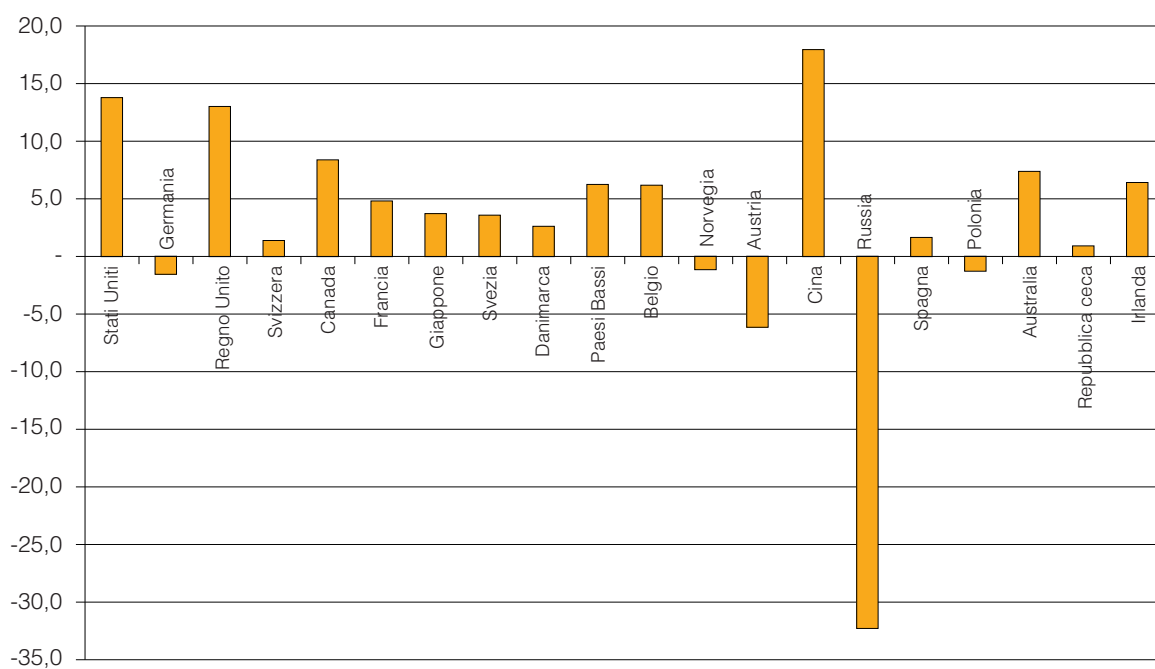
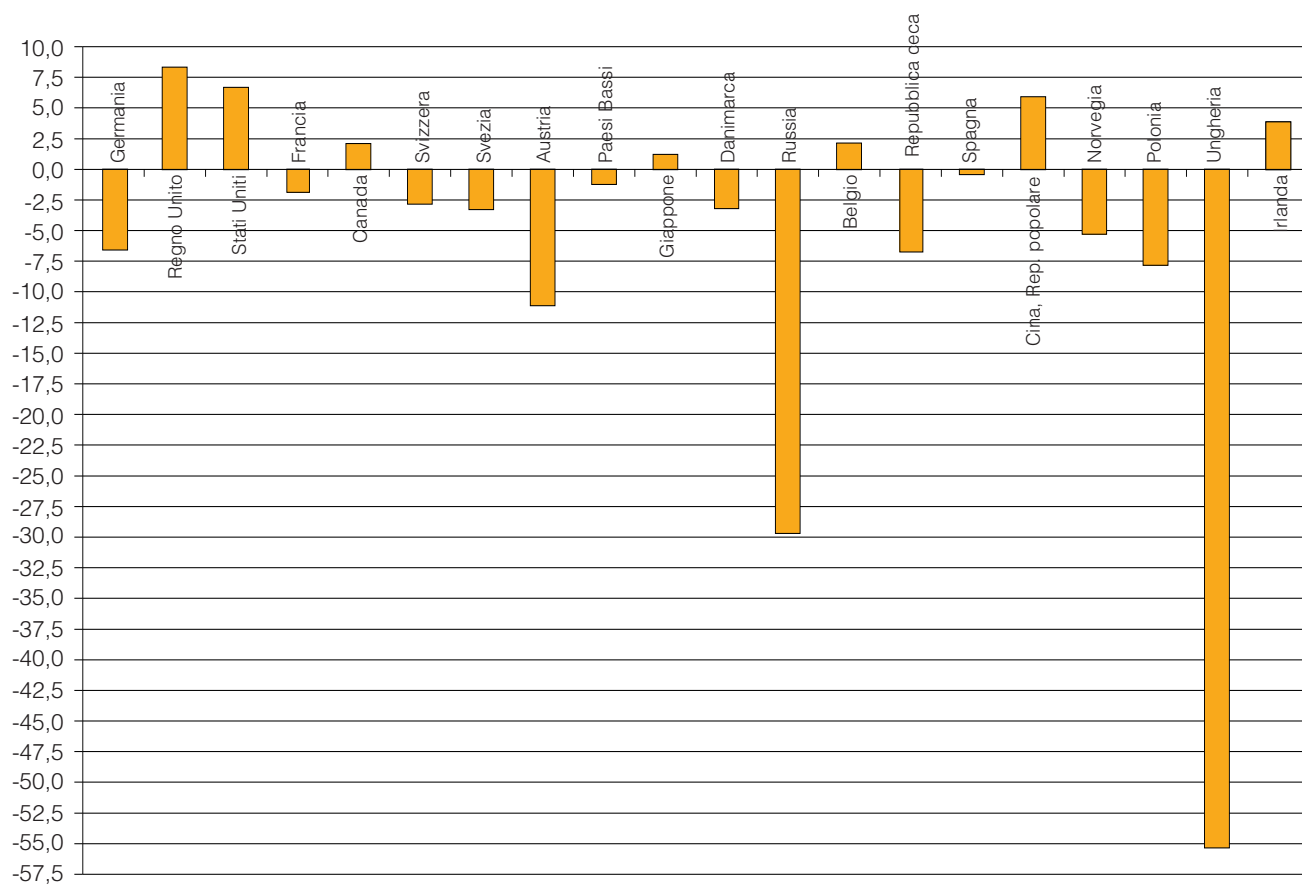


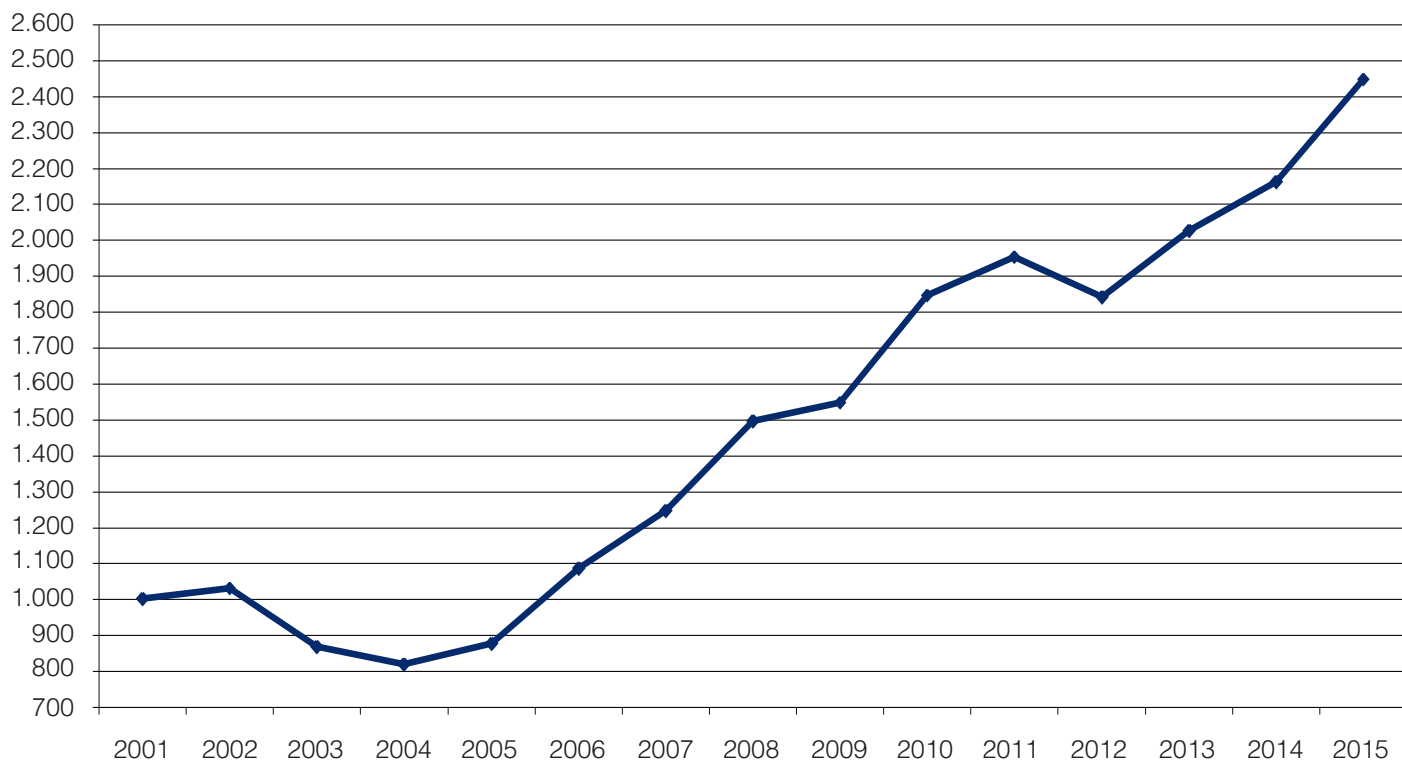
Grafico 14
Variatione % principali destinazioni delle esportazioni
di vini e mosti in quantità



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 15
Esportazione spumanti in quantità ed in valore

Var% in quantità 2001/2015 = +144,2%



Var% in valore 2001/2015 = +321,9%

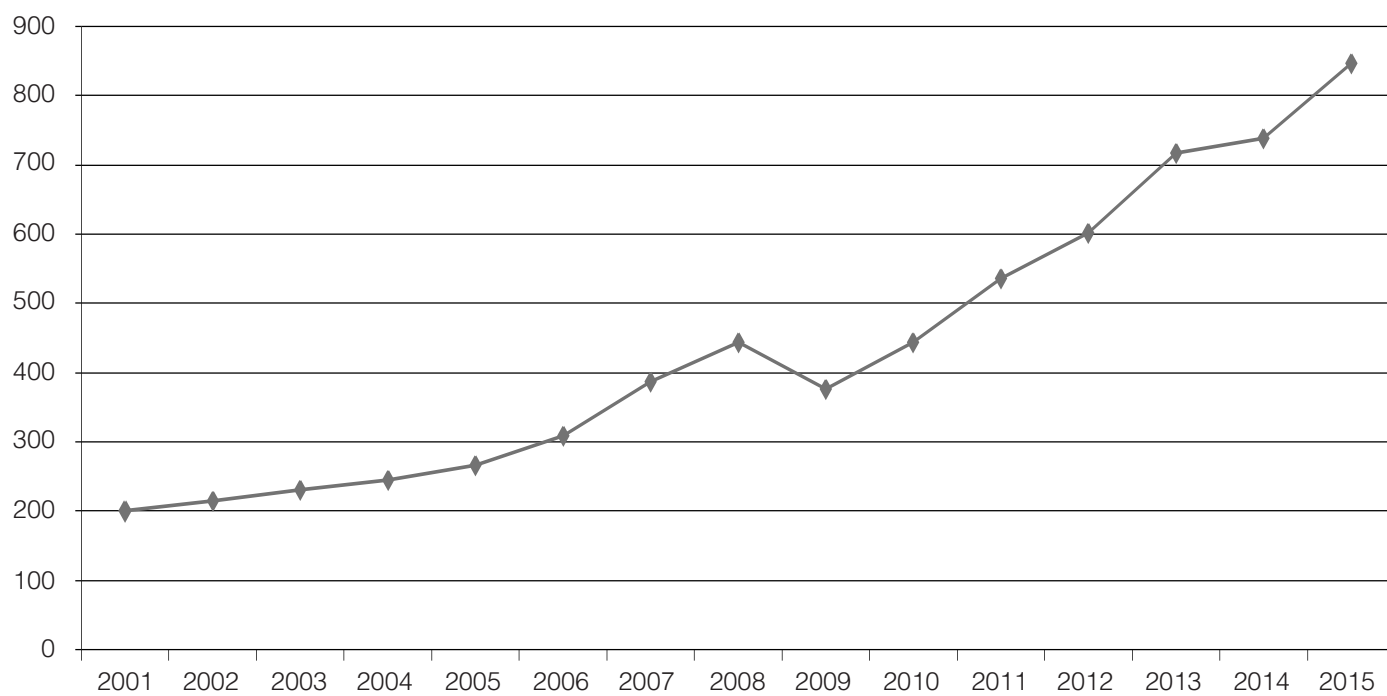


Tabella 5
Esportazione spumanti

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2015	var. % 2015/14	2015	var. % 2015/14
Regno Unito	882,723	45,7	272,806	51,0
Stati Uniti	512,304	24,5	194,343	28,0
Germania	228,189	4,6	85,970	2,9
Svizzera	110,453	4,1	51,813	12,5
Francia	85,332	22,2	46,069	11,0
Russia	84,724	-37,9	26,210	-34,8
Belgio	82,857	8,3	27,636	12,3
Svezia	63,821	19,6	24,091	15,3
Giappone	61,980	-6,1	24,669	-1,5
Austria	49,785	-25,8	19,068	-23,9
Canada	45,759	19,8	21,779	19,4
Lettonia	44,512	-41,6	15,798	-50,6
Cinese, Repubblica popolare	44,221	-12,8	11,519	-5,1
Spagna	36,990	144,0	8,691	-15,9
Polonia	32,187	20,0	10,136	28,8
Norvegia	30,817	18,6	8,904	10,3
Portogallo	29,564	-11,0	10,925	44,4
Australia	28,724	3,3	11,371	5,0
Danimarca	27,246	3,4	9,817	10,2
Messico	21,456	37,6	7,867	45,0
Paesi Bassi	20,918	-6,8	8,483	-2,4
Finlandia	17,231	8,6	6,215	11,4
Ucraina	14,991	-3,2	5,242	-5,9
Repubblica ceca	13,908	-3,4	4,559	2,8
Grecia	13,275	2,3	4,088	8,4
Estonia	12,069	-15,3	4,144	-12,8
Romania	11,562	31,5	3,608	38,3
Lituania	10,396	-18,2	2,889	-19,4
Israele	10,069	29,3	2,154	23,7
Brasile	8,677	-21,2	2,957	-19,2
Nigeria	7,702	-18,2	1,565	-21,0
Perù	7,498	29,1	2,558	47,0

segue *Tabella 5*
Esportazione spumanti

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2015	var. % 2015/14	2015	var. % 2015/14
Irlanda	6,754	17,9	2,678	20,6
Singapore	6,658	-11,4	3,459	-1,2
Ungheria	6,416	0,3	2,126	3,7
Hong Kong	5,375	11,0	3,111	28,7
Emirati arabi uniti	4,883	31,5	2,286	28,6
Cipro	4,805	54,0	1,441	66,6
Corea, Repubblica di	4,529	8,6	1,666	6,5
Kazakistan	4,145	12,3	1,515	13,8
Totale UE	1.699,313	21,2	547,708	20,5
Totale Mondo	2.765,711	15,3	956,110	16,9

Elaborazioni Federni su dati ISTAT

Tabella 6
Esportazione dei vini aromatizzati

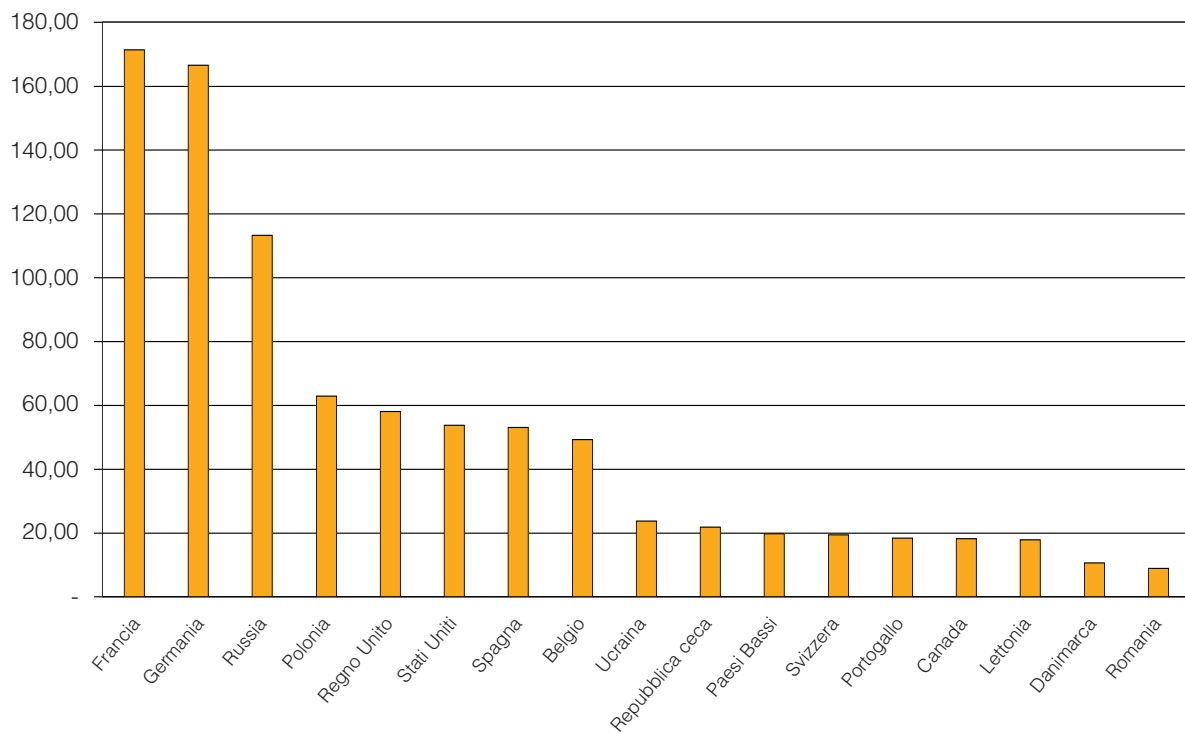
	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2015	var. % 2015/14	2015	var. % 2015/14
Francia	171,423	-14,2	27,903	-10,6
Germania	166,515	-2,8	20,447	-3,1
Russia	113,206	-32,4	16,295	-39,1
Polonia	62,988	-9,7	8,545	-8,1
Regno Unito	58,151	-8,1	7,052	-13,1
Stati Uniti	53,716	-13,5	12,288	4,2
Spagna	53,171	15,5	6,732	7,6
Belgio	49,342	1,7	8,281	4,5
Ucraina	23,865	1,2	3,311	-3,2
Repubblica ceca	21,952	32,9	2,785	-23,1
Paesi Bassi	19,846	-15,3	2,986	-13,9
Svizzera	19,464	-13,6	2,592	-16,1
Portogallo	18,419	-8,8	2,070	-19,9
Canada	18,361	0,8	2,980	1,9
Lettonia	17,845	-42,8	2,283	-47,3
Danimarca	10,738	-14,4	1,365	-16,7
Romania	8,960	-4,2	1,219	31,4
Austria	7,900	-32,5	1,533	-45,2
Giappone	7,541	30,7	2,011	36,9
Ungheria	5,987	-20,8	0,801	-22,2
Lituania	5,831	-54,1	0,605	-60,7
Svezia	5,353	-14,3	0,965	-19,5
Australia	4,152	3,0	0,992	19,8
Kazakistan	3,930	10,3	0,601	-6,5
Slovacchia	3,915	-14,5	0,717	28,4
Cinese, Repubblica popolare	3,889	56,1	0,665	55,8
Georgia	3,366	-28,6	0,452	-30,3
Irlanda	2,749	5,1	0,349	-0,5
Israele	2,725	12,9	0,621	11,5
Grecia	2,521	-21,7	0,484	-14,6
Norvegia	2,474	-11,0	0,33	-17,5
Angola	2,252	-20,4	0,728	5,5
Malta	2,219	-7,2	0,240	-7,9
Togo	2,177	25,7	0,262	14,4

segue *Tabella 6*
Esportazione dei vini aromatizzati

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2015	var. % 2015/14	2015	var. % 2015/14
Corea, Repubblica di	2,128	-33,5	0,323	-26,8
Serbia	1,991	-21,2	0,234	-24,0
Bulgaria	1,338	7,3	0,983	235,5
Turchia	1,203	-31,1	0,279	-36,7
Messico	1,067	-6,6	0,274	-10,1
Estonia	1,003	-14,1	0,222	-17,5
Camerun	0,957	61,3	0,195	58,1
Slovenia	0,949	159,3	0,452	463,9
Vietnam	0,928	3,3	0,313	23,1
Cile	0,876	30,7	0,178	49,1
Singapore	0,853	-54,4	0,195	-37,1
Benin	0,813	130,5	0,123	105,7
Gabon	0,772	15,6	0,115	5,9
Dominicana, Repubblica	0,761	3,7	0,153	25,3
Capo Verde	1,794	28,0	0,113	13,5
Totale UE	703,170	-8,6	99,370	-9,5
Totale Mondo	991,469	-12,3	148,158	-12,6

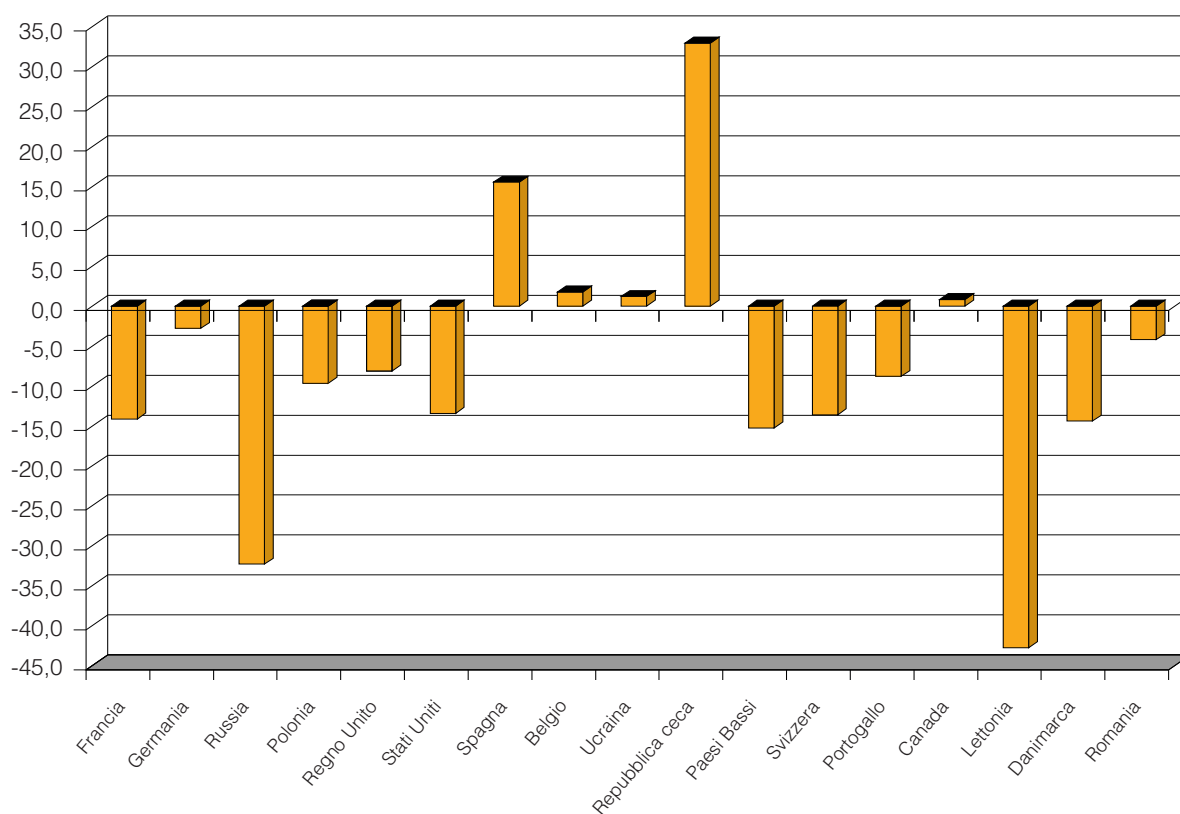
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 16
Esportazione vini aromatizzati in quantità



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 17
Variazione % esportazione vini aromatizzati 2015 in quantità



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 7
Importazioni acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in 000 hn)			VALORE (in milioni di euro)		
	2014	2015	var. % 2015/14	2014	2015	var. % 2015/14
Cognac	2,231	1,953	-12,5	8,209	9,621	17,2
Armagnac	0,385	0,430	11,7	1,170	1,311	12,1
Grappa (recipienti <=2l)	0,782	0,321	-58,9	0,418	0,269	-35,7
Grappa (recipienti >2l)	3,299	4,121	24,9	0,591	0,712	20,6
Altre acquaviti di vino e vinaccia	25,904	31,315	20,9	12,239	11,263	-8,0
Acquaviti di vino e vinaccia	32,601	38,139	17,0	22,627	23,176	2,4
Bourbon	5,402	9,945	84,1	5,333	20,738	288,9
Whisky	69,240	62,475	-9,8	83,296	71,429	-14,2
Rum e tafia	70,998	68,266	-3,8	53,977	53,976	-0,0
Gin	15,457	17,056	10,3	16,217	20,248	24,9
Vodka	33,431	29,612	-11,4	28,088	31,205	11,1
Altre acquaviti di cereali e altri prodotti*	13,776	13,368	-3,0	11,322	12,019	6,2
Acquaviti di cereali ed altri prodotti	208,304	200,722	-3,6	198,232	209,614	5,7
Totale acquaviti	240,904	238,861	-0,8	220,859	232,790	5,4
Liquori (recipienti <=2l)	31,655	44,582	40,8	47,456	59,374	25,1
Liquori (recipienti >2l)	5,730	4,097	-28,5	2,399	1,937	-19,3
Liquori	37,385	48,679	30,2	49,855	61,311	23,0
Industria delle acquaviti e dei liquori	393,508	392,198	-0,3	325,529	350,512	7,7

* escluso vino e vinacce

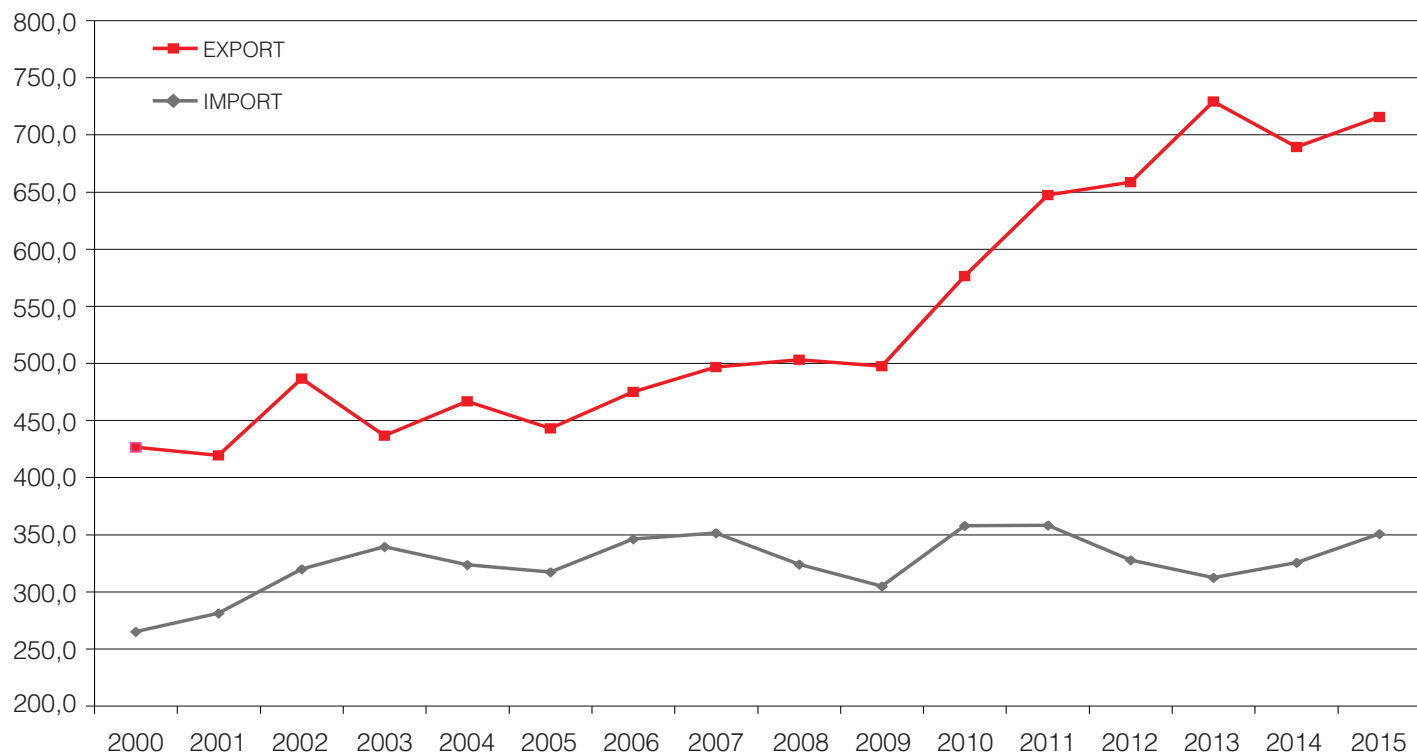
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Tabella 8
Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2014	2015	var. % 2015/14	2014	2015	var. % 2015/14
Acquaviti di vino e di vinaccia	76,991	75,927	-1,4	67,568	63,958	-5,3
• di cui Grappa	25,525	27,999	9,7	40,546	42,924	5,9
Altre acquaviti	146,940	2.113,559	1.338,4	115,752	121,638	5,1
Liquori ed altre bevande alcoliche	249,025	253,568	1,8	356,336	368,382	3,4
Totale	930,386	2.959,200	218,1	689,339	715,411	3,8

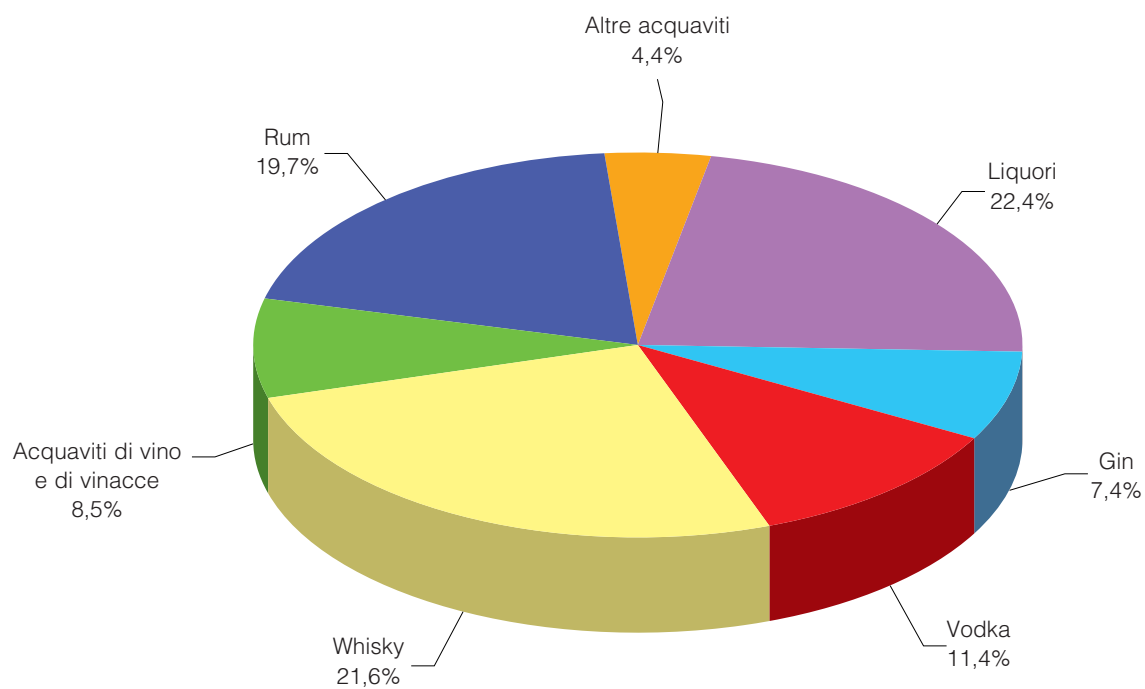
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 18
Import - export acquaviti, liquori e altre bevande alcoliche
in valore



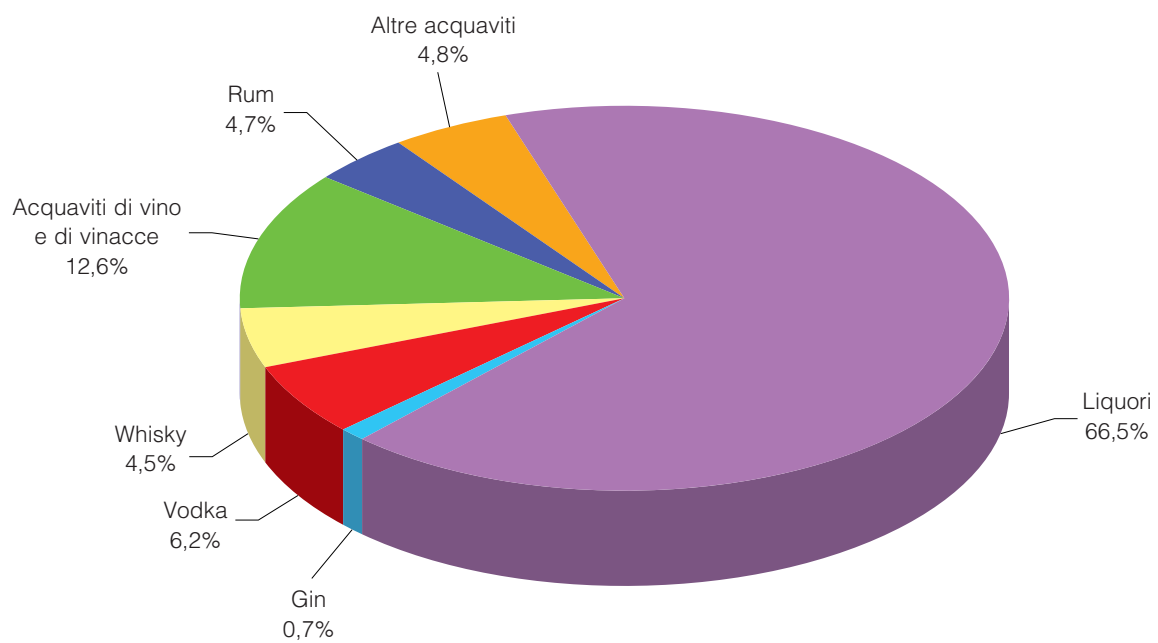
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 19
Importazioni di acquaviti e liquori nel 2015
(espresso in valore)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 20
Esportazioni di acquaviti e liquori nel 2015
(espresso in valore)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 9
Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

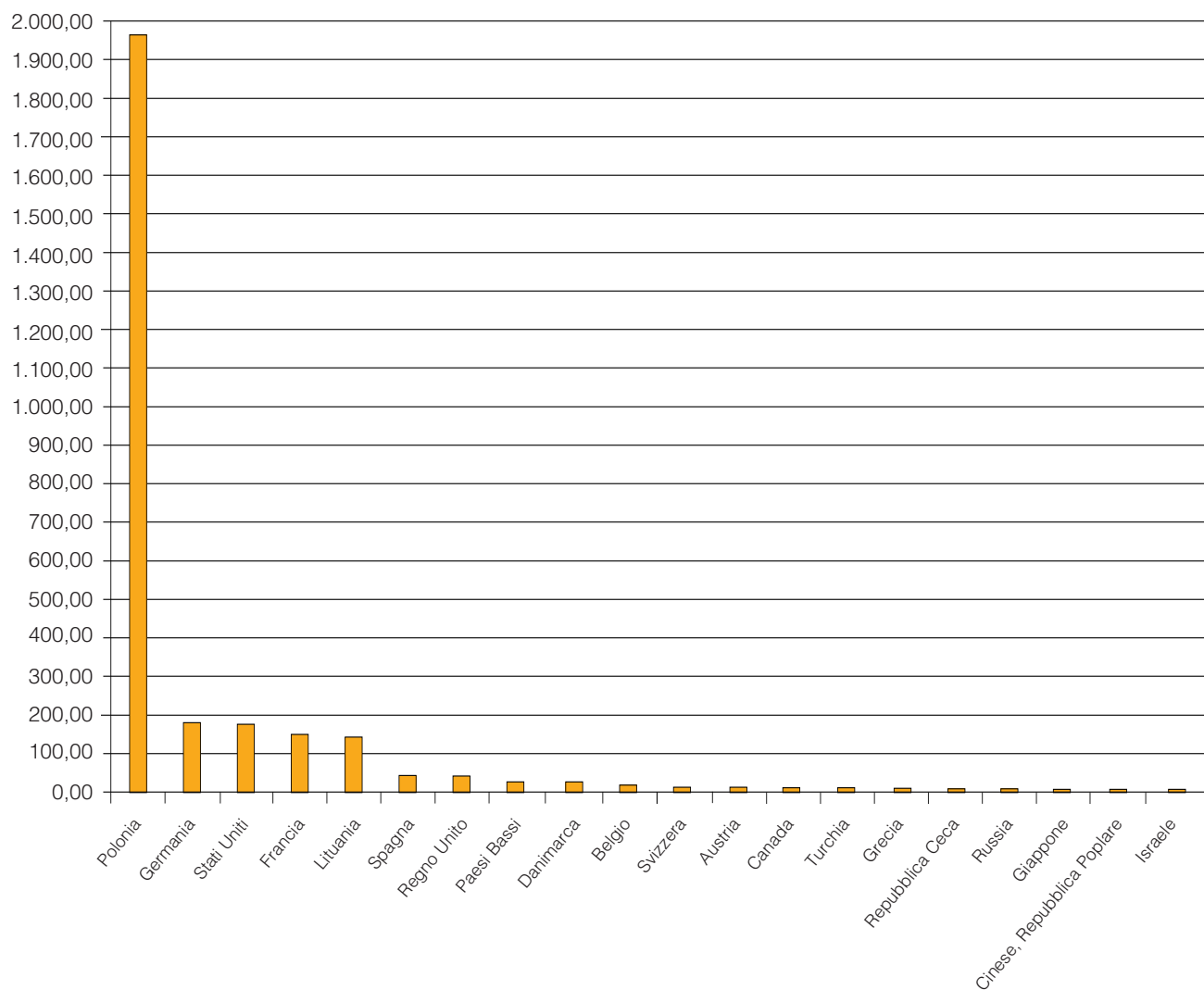
	QUANTITÀ (in 000 hn)		VALORE (in milioni di euro)	
	2015	var. % 2015/14	2015	var. % 2015/14
Austria	12,852	-31,6	19,891	-2,9
Belgio	18,265	0,8	20,057	-1,8
Bulgaria	2,925	151,7	3,036	115,4
Danimarca	25,658	-15,7	11,750	1,5
Estonia	0,398	-7,3	0,559	-25,5
Finlandia	1,408	-0,1	1,789	-12,8
Francia	148,938	7,1	55,283	3,3
Germania	180,166	-4,1	173,118	0,2
Grecia	9,271	-14,7	8,908	-7,1
Irlanda	2,154	-5,9	2,905	-6,5
Lituania	142,049	36,6	10,915	20,8
Lussemburgo	0,965	-21,1	0,970	-25,7
Malta	4,071	38,1	2,232	20,2
Paesi Bassi	25,790	7,7	21,465	26,6
Polonia	1.963,828	54.095,00	4,509	-8,3
Portogallo	4,657	48,1	4,435	15,1
Regno Unito	41,672	4,4	76,321	-3,0
Repubblica ceca	8,322	-14,9	6,156	-26,3
Romania	6,182	250,4	3,725	16,5
Slovacchia	2,925	-1,4	4,207	174,6
Slovenia	3,329	-3,5	4,948	34,7
Spagna	43,222	-2,3	37,338	-13,3
Svezia	2,917	34,7	3,585	-5,7
Ungheria	2,297	69,5	1,233	18,3
Australia	6,526	-4,9	9,017	-5,7
Brasile	0,632	-48,6	0,911	-23,6
Canada	11,358	-12,5	16,917	3,8
Cile	2,626	-7,2	2,182	-10,5
Cina	7,355	10,0	2,649	0,6
Corea del Sud	2,190	18,7	1,193	4,5
Croazia	4,153	17,2	2,884	-7,8
Emirati Arabi	2,075	14,7	3,761	26,1
Giappone	7,442	-14,0	7,201	-3,4

segue *Tabella 9**Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche*

	QUANTITÀ (in 000 hn)		VALORE (in milioni di euro)	
	2015	var. % 2015/14	2015	var. % 2015/14
Messico	3,571	13	2,403	-14,7
Nigeria	2,561	-17,5	5,393	-21,0
Norvegia	1,412	-10,4	1,762	-18,6
Russia	8,297	16,6	4,311	-14,7
Serbia	1,504	-41,5	0,710	-31,6
Stati Uniti d'America	175,489	23,8	102,714	26,7
Svizzera	13,117	0,1	26,924	16,7
Turchia	10,710	184,4	3,811	40,7
Totale UE	2.661,171	302,3	484,553	0,4
Totale Mondo	2.959,200	218,1	715,411	3,8

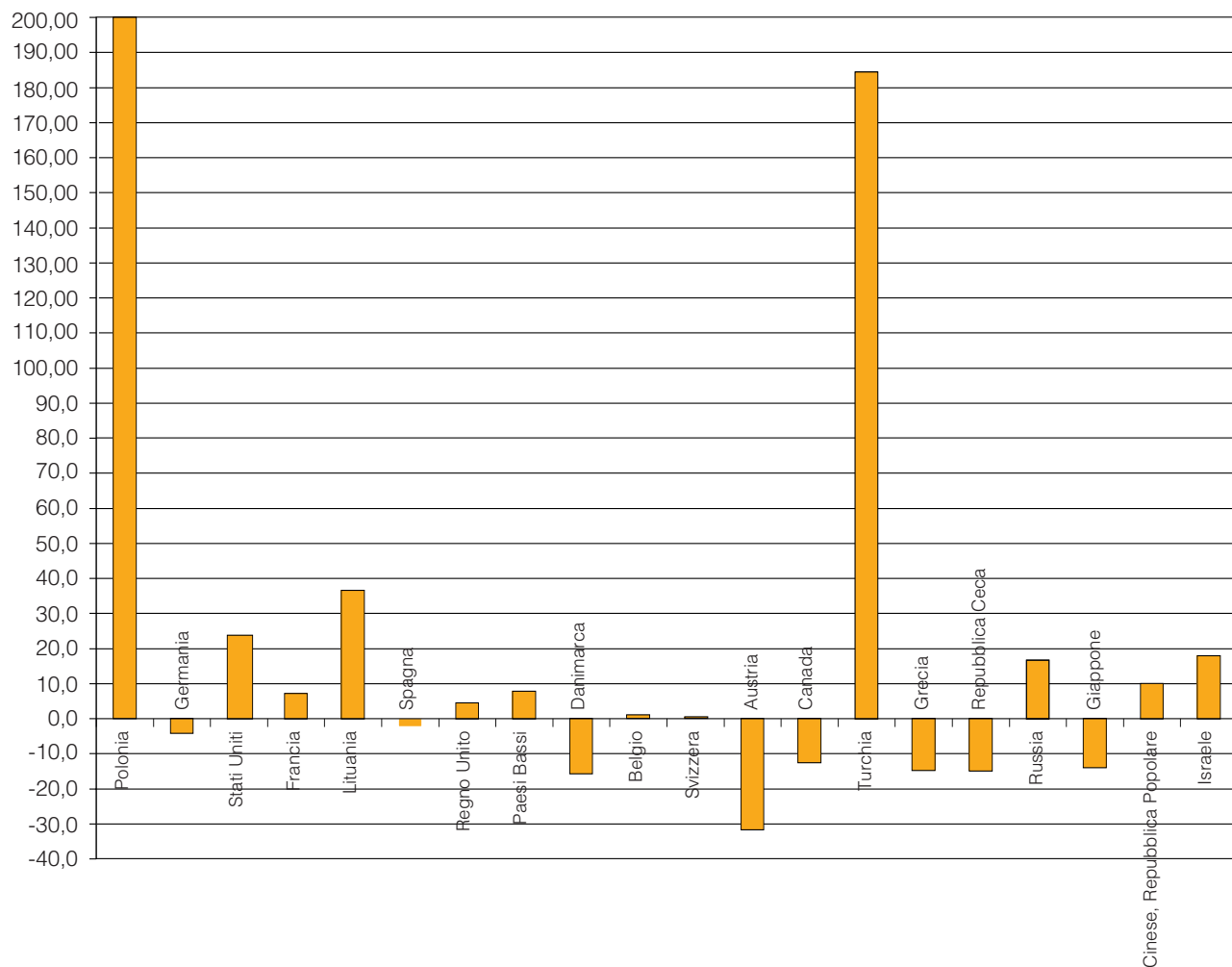
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 21
Principali Paesi di destinazione acquaviti e liquori
 (per quantità esportate nel 2015 in migliaia di ettanidri)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 22
Variazione % 2015/2014 delle esportazioni di acquaviti e liquori
per Paese di destinazione (in milioni di euro)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 10
Esportazione Grappa in recipienti inferiori ai due litri

	QUANTITÀ (in 000 hn)		VALORE (in milioni di euro)	
	2015	var. % 2015/14	2015	var. % 2015/14
Germania	13,149	2,2	21,299	3,3
Svizzera	2,329	-4,1	6,959	4,6
Austria	1,002	-3,7	1,923	5,9
Spagna	0,670	58,1	0,616	13,0
Stati Uniti	0,614	-14,5	1,370	4,3
Canada	0,552	10,1	1,328	15,3
Belgio	0,464	-9,9	0,847	-13,6
Repubblica ceca	0,462	47,5	0,415	30,4
Francia	0,290	-37,8	0,444	-29,8
Paesi Bassi	0,288	28,0	0,716	34,5
Santa Sede (Stato della Città del Vaticano)	0,242	139,5	0,254	104,7
Ungheria	0,202	375,5	0,184	199,4
Russia	0,192	11,4	0,174	-27,9
Arabia Saudita	0,165	n.d.	0,020	n.d.
Polonia	0,160	150,0	0,168	67,4
Svezia	0,158	4,8	0,332	7,8
Lussemburgo	0,141	-2,4	0,333	11,6
Giappone	0,140	-23,8	0,698	22,6
Regno Unito	0,139	-17,6	0,407	-7,6
Cinese, Repubblica popolare	0,111	39,2	0,143	40,5
Sudafrica	0,086	-37,0	0,103	-28,9
Australia	0,082	0,8	0,191	51,4
Argentina	0,078	492,7	0,030	255,5
Danimarca	0,077	39,5	0,210	23,2
Taiwan	0,040	0,0	0,107	28,0
Grecia	0,039	-18,9	0,113	3,2
Slovenia	0,037	18,4	0,052	18,6
Lituania	0,030	-6,5	0,040	-32,3
Turchia	0,030	320,3	0,040	461,7

segue *Tabella 10**Esportazione Grappa in recipienti inferiori ai due litri*

	QUANTITÀ (in 000 hn)		VALORE (in milioni di euro)	
	2015	var. % 2015/14	2015	var. % 2015/14
Norvegia	0,028	28,6	0,078	15,6
Malta	0,027	46,5	0,084	49,1
Dominicana, Repubblica	0,027	170,7	0,030	119,4
Ucraina	0,025	-17,5	0,057	-2,4
Estonia	0,023	10,5	0,047	-0,8
Messico	0,021	-12,2	0,040	43,4
Lettonia	0,021	-30,1	0,044	-14,4
Thailandia	0,020	-68,7	0,030	-30,3
Portogallo	0,018	-46,5	0,020	-56,6
Brasile	0,016	-59,6	0,030	-65,0
Romania	0,013	-44,7	0,030	32,3
Totale UE (*)	17,452	4,0	28,471	3,8
Totale Mondo	22,368	3,2	40,432	4,6

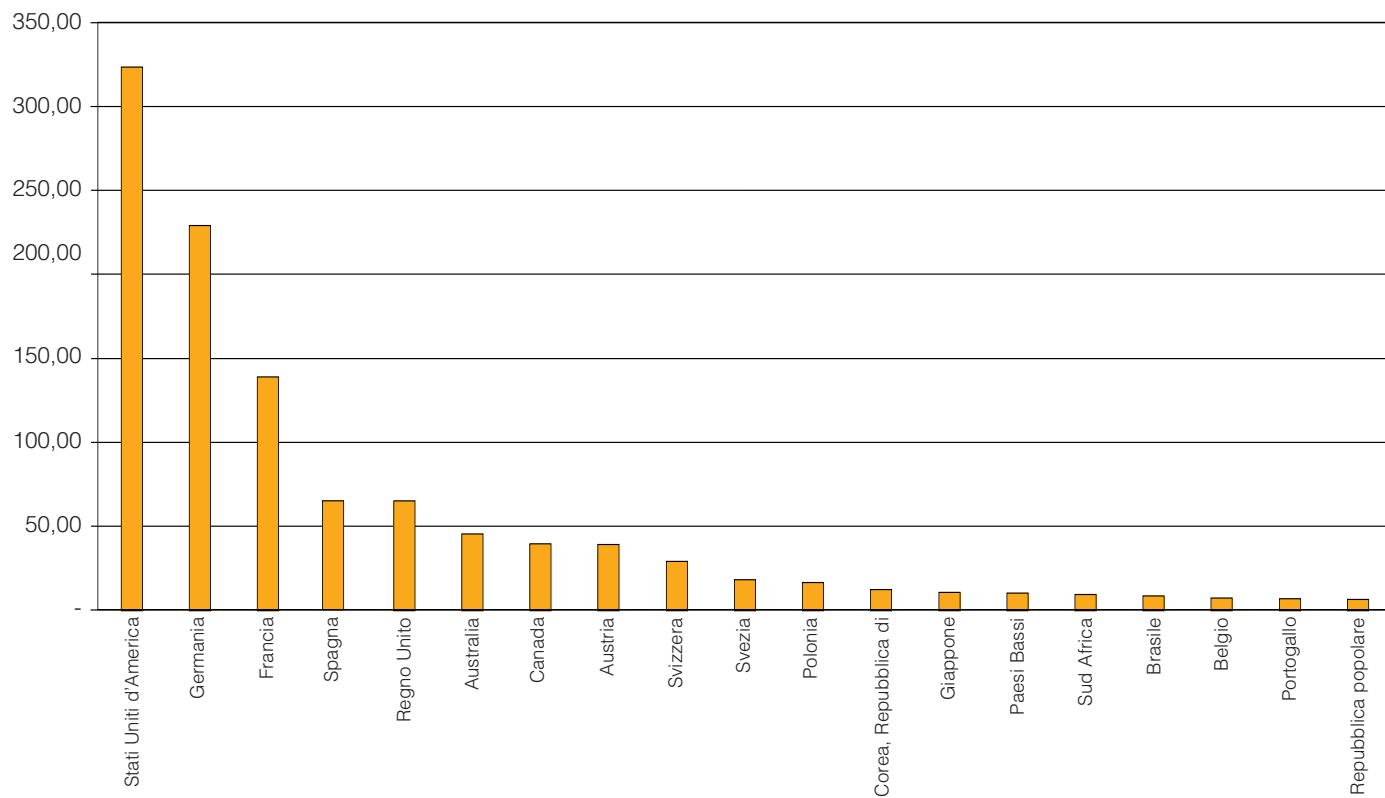
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Tabella 11
Esportazione Grappa in recipienti oltre i due litri

	QUANTITÀ (in 000 hn)		VALORE (in milioni di euro)	
	2015	var. % 2015/14	2015	var. % 2015/14
Germania	4,879	55,6	1,957	45,2
Spagna	0,459	-3,0	0,084	-5,6
Svizzera	0,147	59,7	0,180	9,4
Austria	0,073	-41,2	0,135	-33,0
Belgio	0,015	339,2	0,014	-3,0
Ucraina	0,011	-	0,008	-
Santa Sede (Stato della Città del Vaticano)	0,010	225,7	0,012	102,1
Francia	0,009	1,8	0,007	1,0
Ungheria	0,006	1.700,0	0,005	803,5
Stati Uniti	0,004	-44,0	0,011	-57,9
Repubblica ceca	0,003	-20,4	0,006	-27,8
Giappone	0,003	-9,5	0,009	2,0
Svezia	0,003	86,8	0,016	63,0
Paesi Bassi	0,002	80,0	0,008	11,6
Vietnam	0,001	171,8	0,012	268,5
Malta	0,001	128,6	0,007	134,4
Lussemburgo	0,001	24,3	0,003	41,2
Canada	0,001	100,0	0,002	92,5
Regno Unito	0,001	44,4	0,004	97,8
Totale UE	5,453	45,2	2,252	32,6
Totale Mondo	5,631	45,8	2,492	30,5

Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

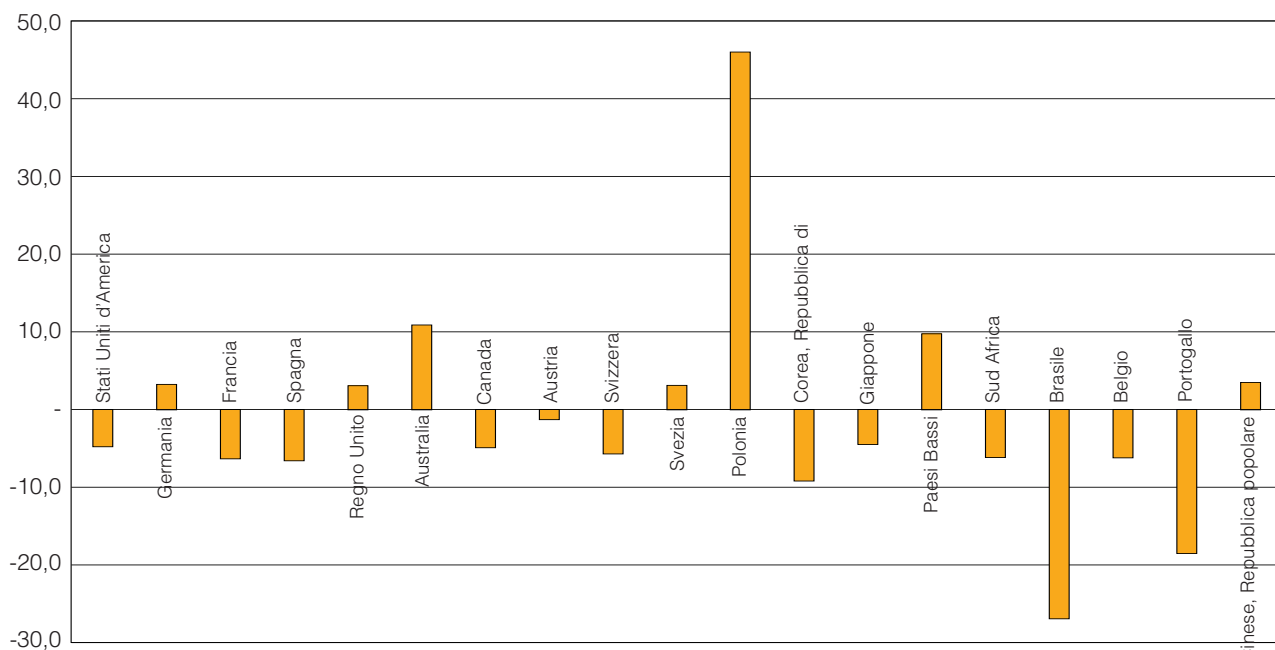
Grafico 23
Esportazione di Aceti in quantità



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Cinese, Repubblica popolare

Grafico 24
Variazione % export Aceti in quantità per paese



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 12
Esportazione aceti destinazioni 2015

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2015	var. % 2015/14	2015	var. % 2015/14
Austria	39,028	-1,2	8,324	-5,5
Belgio	7,262	-6,2	2,958	1,7
Bulgaria	2,313	21,3	0,351	0,5
Danimarca	5,443	-3,4	1,523	-2,6
Estonia	0,482	10,1	0,110	50,6
Finlandia	3,262	8,3	0,587	-18,2
Francia	138,995	-6,3	20,690	0,2
Germania	229,290	3,2	42,660	0,5
Grecia	5,557	0,3	1,091	-10,9
Irlanda	2,940	0,9	0,803	0,1
Lettonia	0,362	-20,2	0,136	-3,4
Lituania	1,395	-21,6	0,221	-16
Lussemburgo	0,576	-13,1	0,262	-4,6
Malta	1,225	17,8	0,297	26,1
Paesi Bassi	10,057	9,7	4,058	21,8
Polonia	16,340	46	1,816	11,9
Portogallo	6,551	-18,5	0,603	-18,1
Regno Unito	65,151	3,1	13,295	-4,8
Repubblica ceca	4,806	32,6	0,834	16,2
Romania	3,555	4,2	0,694	-1,5
Slovacchia	0,443	-1,6	0,102	-16,4
Slovenia	3,923	-13,9	0,618	-1,5
Spagna	67,638	-6,6	8,159	-10,6
Svezia	17,868	3,1	3,86	-11,6
Ungheria	1,178	98,8	0,407	14,4
Australia	45,139	10,9	8,184	4,7
Brasile	8,526	-26,9	1,829	-21,0
Canada	39,477	-4,9	11,802	-6,2
Cile	3,938	10,8	0,628	10,5
Cina	6,149	3,5	1,337	19,7

segue *Tabella 12*
Esportazione aceti destinazioni 2015

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2015	var. % 2015/14	2015	var. % 2015/14
Corea del Sud	12,02	-9,2	3,723	-1,8
Croazia	3,977	14,2	0,617	-2,7
Emirati Arabi	3,574	-12,4	1,155	-12,8
Giappone	10,629	-4,4	4,287	0,3
Hong Kong	2,78	13,3	0,988	18,7
Iran	4,241	50,7	1,061	50,9
Messico	3,871	-5,4	1,166	6,5
Norvegia	1,749	1,3	0,685	-11,1
Nuova Zelanda	5,413	8,4	0,956	6,1
Russia	3,817	-25,9	0,794	-48,7
Stati Uniti d'America	323,449	-4,8	71,352	7,2
Sud Africa	9,114	-6,2	1,61	-9,4
Svizzera	28,951	-5,7	10,449	2,5
Turchia	2,906	6,1	0,394	6,5
Totale UE (*)	641,183	0,1	115,414	-1,4
Totale Mondo	1.190,918	-1,4	245,120	1,1

Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 25
 Il 2015 si era chiuso con segnali positivi



61 CONSUMER CONFIDENCE INDEX, + 16 PUNTI LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI ITALIANI IN Q4 2015 VS 2014 (+4 VS Q3 2015)

11,9% TASSO DI DISOCCUPAZIONE IN ITALIA -0,8% VS 2015



PIL IN CRESCITA SIA A CONSUNTIVO CHE IN PREVISIONE



CLIMA ECONOMICO

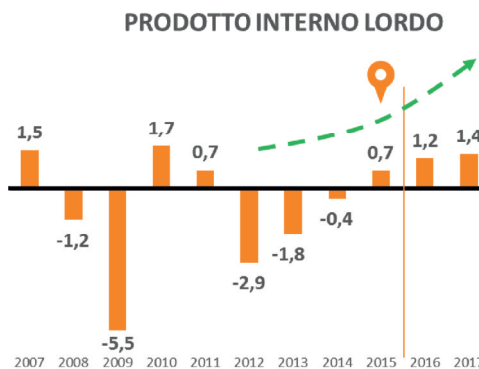


Grafico 26
 Atteggiamento del consumatore

si riducono le preoccupazioni degli italiani



22%

ha paura di perdere il proprio posto di lavoro (-12 vs 2014)



76%

ritiene non buono o pessimo lo stato delle proprie finanze personali (-2 vs 2014)



81%

ritiene il momento non adatto per compiere acquisti (-6 vs 2015)



Resta alta la % di famiglie che risparmia sulle spese familiari, ma inferiore rispetto al 2014



59% ha ridotto la spesa per i pasti fuori casa (-4)

58% ha ridotto la spesa per l'intrattenimento fuori casa (-3)



50% è passato a prodotti più economici nel largo consumo (-10)



CLIMA ECONOMICO

... dichiarano anche che continueranno a risparmiare su queste due voci di spesa anche in caso di miglioramento economico!

Grafico 27
Bene gli acquisti nel largo consumo

Totale Italia, Trend del Grocery a Valore e Volume (vendite a prezzi costanti)

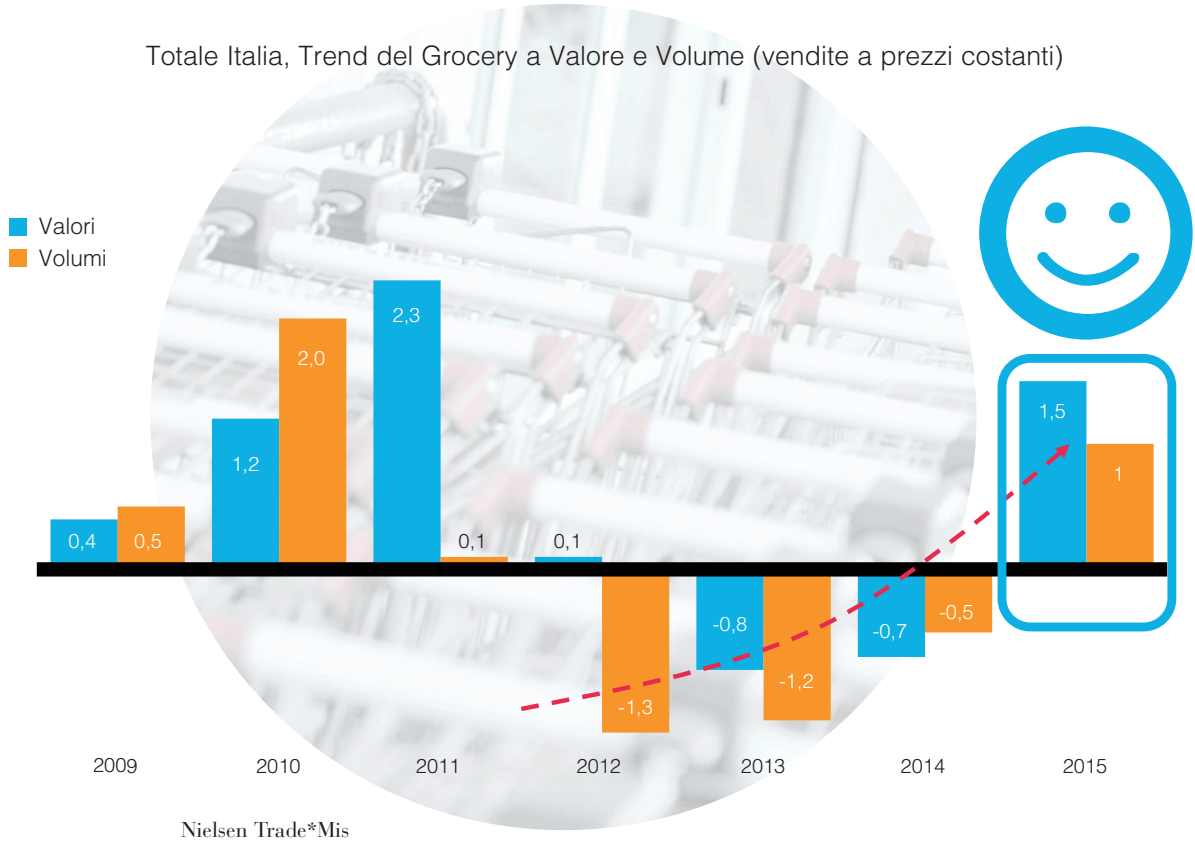


Grafico 28
2015 in controcifra rispetto al 2014

Totale Italia - Trend Tot. Grocery - variazioni a rete corrente

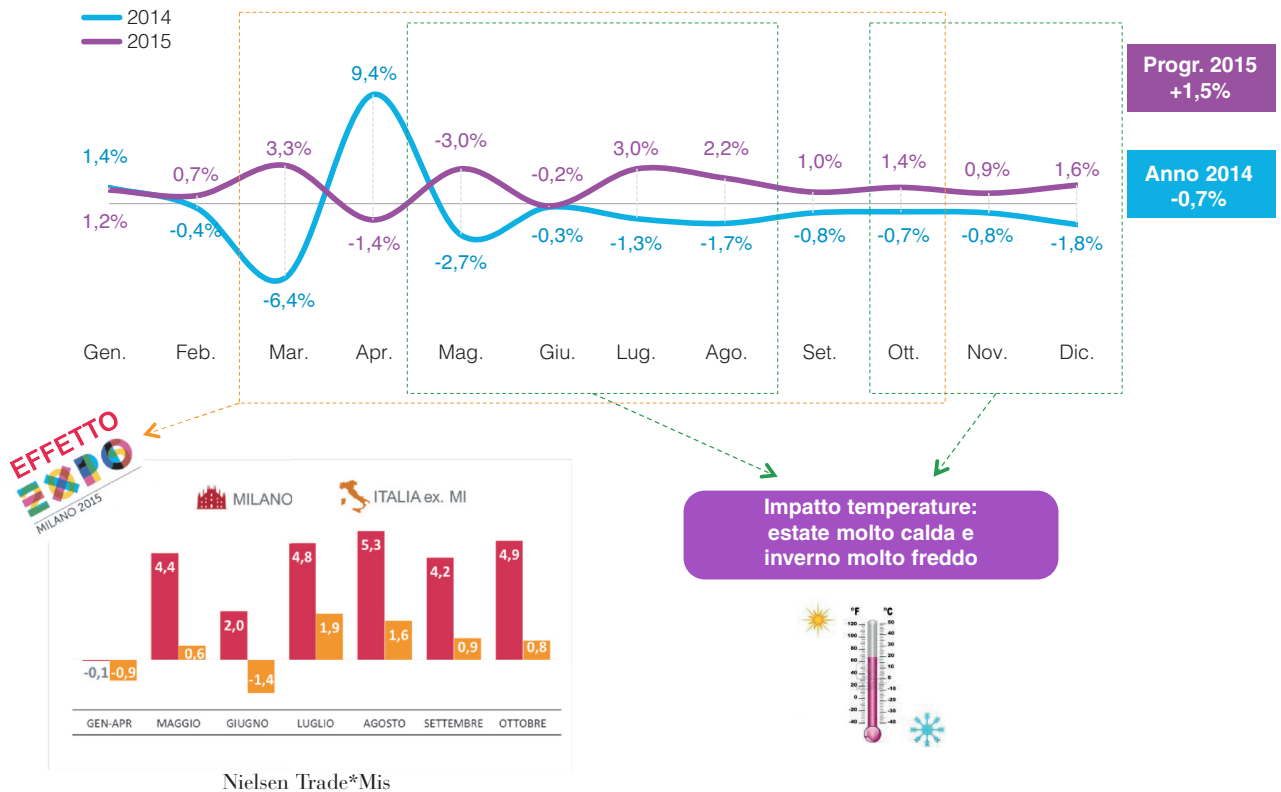


Grafico 29
La ripresa è trasversale ai comparti e confermata a inizio 2016 per food e bevande

Totale Italia, Trend a Valore e Volume (vendite a prezzi costanti)

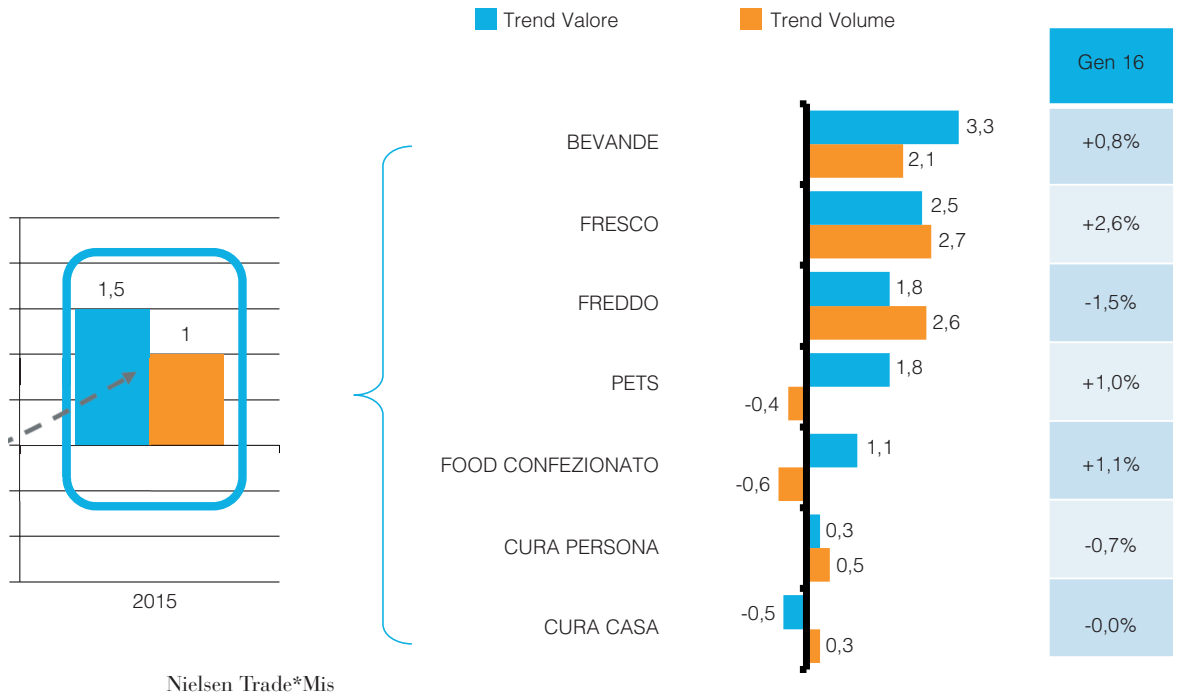
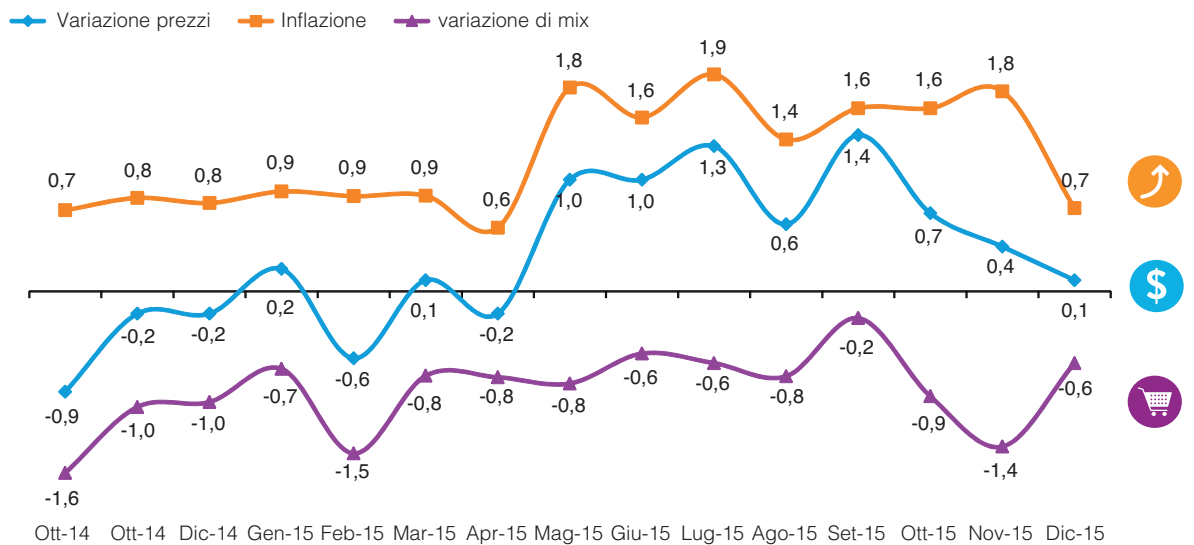


Grafico 30
Ripresa dell'inflazione a partire da maggio 2015 con un arresto negli ultimi mesi

Totale Italia, - Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati

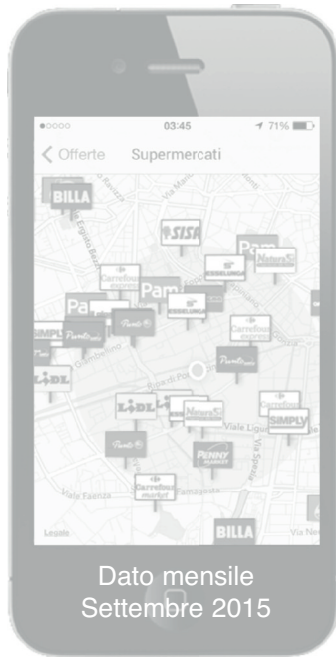


	Dic 14	Gen 15	Feb 15	Mar 15	Apr 15	Mag 15	Giu 15	Lug 15	Ago 15	Set 15	Ott 15	Nov 15	Dic 15
Intensità promo	29,5	28,7	30	28,6	28,8	30,2	28,8	27,7	26,6	29,8	28,9	28,1	29,6
Var vs Anno Prec.	0	0,2	0,1	-0,1	-1,1	-0,4	-1,2	-0,3	-0,4	-1,1	-0,6	-1,1	0,1

Osservatorio Inflazione Nielsen

Grafico 31

Lo shopper «infedele» con un occhio sempre più rivolto all'online per la ricerca di informazioni



Audiweb powered by Nielsen, Settembre 2015 + Panel Consumer Nielsen

Grafico 32

Cambio degli stili e dei paradigmi alimentari

consapevolezza

informazione battage mediatico

GLI ITALIANI E LA LORO RELAZIONE CON IL CIBO

Forte consapevolezza sui benefici di una corretta alimentazione

Sono sicuro che gran parte delle **malattie** è originato da una **scorretta alimentazione** **62**

mangiare per me è un **reale piacere** **57**

Grazie ai **progressi tecnologici**, sarà più semplice acquistare i prodotti utili a vivere meglio e più a lungo **40**

Ho sempre **letto** attentamente **articoli** relativi alla salute e all'alimentazione **33**

Presto **attenzione all'origine** del cibo che mangio **52**

Sono molto informato circa **la composizione dei prodotti** e i loro **valori nutrizionali** **38**



i 4 veleni bianchi



10 raccomandazioni in tema di nutrizione



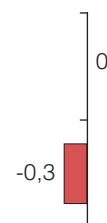
Secondo l'OMS circa 1/3 delle malattie cardiovascolari e dei tumori possono essere evitati grazie a una equilibrata e sana alimentazione

Grafico 33
Totale vino nel food
(stabile il mercato)

	a.t. Dic 14	a.t. Dic 15
Valore (mio di euro)	1.689	1.690
Volumi (mio di hl)	6,22	6,20

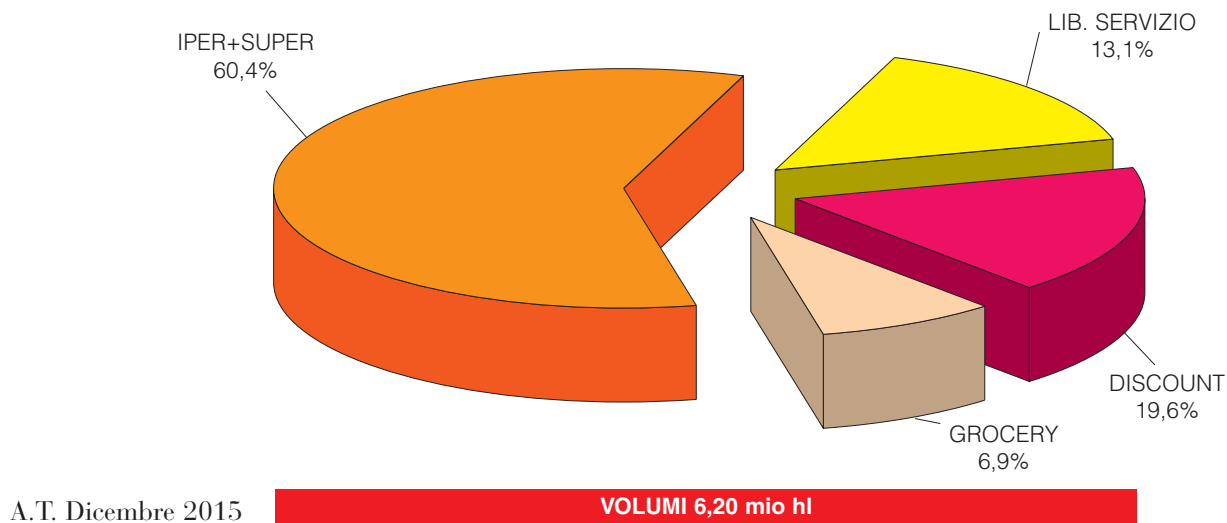
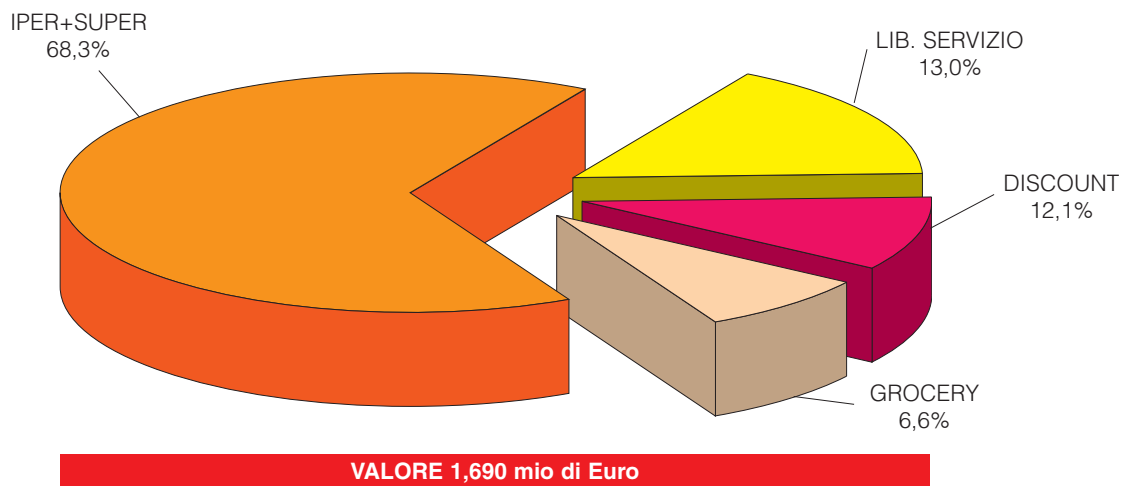
Prezzo medio lt.= 2,73 €

var. %



Nielsen Market*Track

Grafico 34
Vino food: l'incidenza dei canali



A.T. Dicembre 2015

Nielsen Market*Track

Grafico 35
Vino food: trend dei canali (solo il canale discount ha trainato la crescita in particolare a volume)

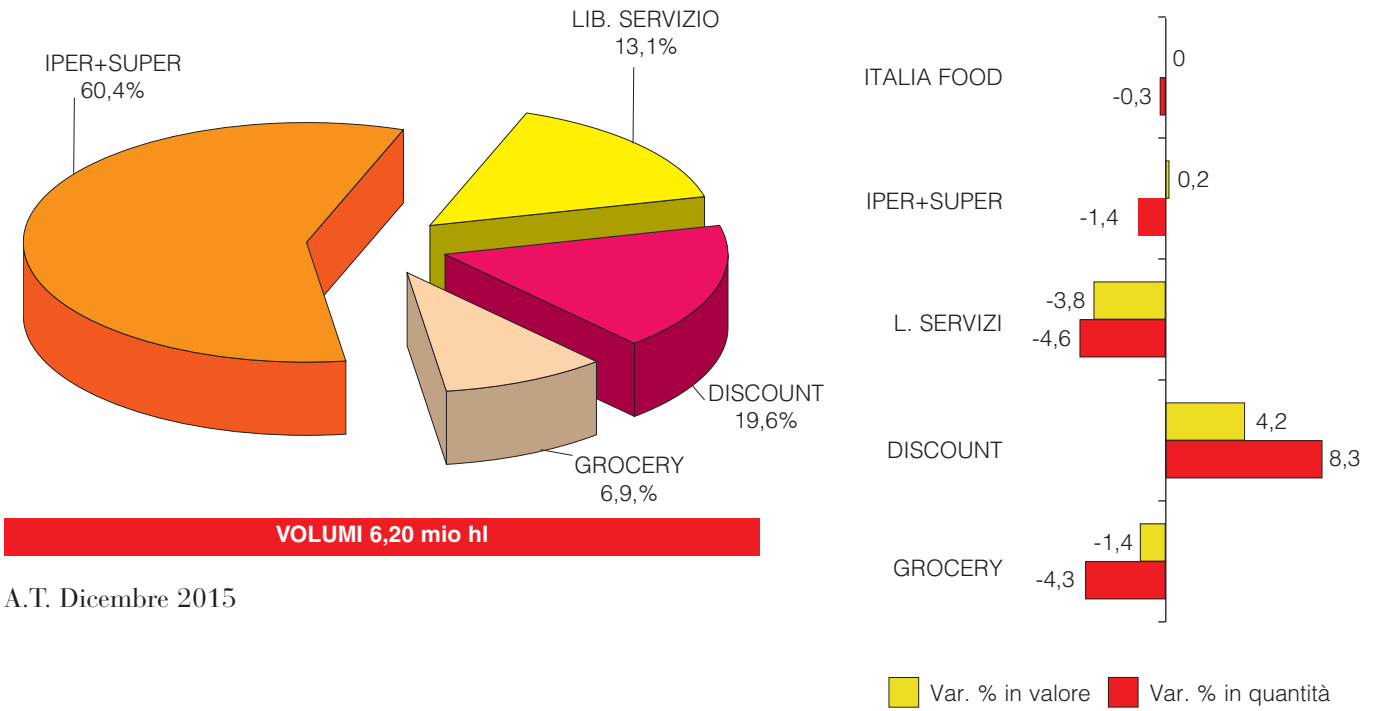


Grafico 36
Il mercato del vino nel canale moderno 2015
dinamica positiva per vetro da 75 cl e 5 lt; in sofferenza il vetro da 150 cl ed il brik

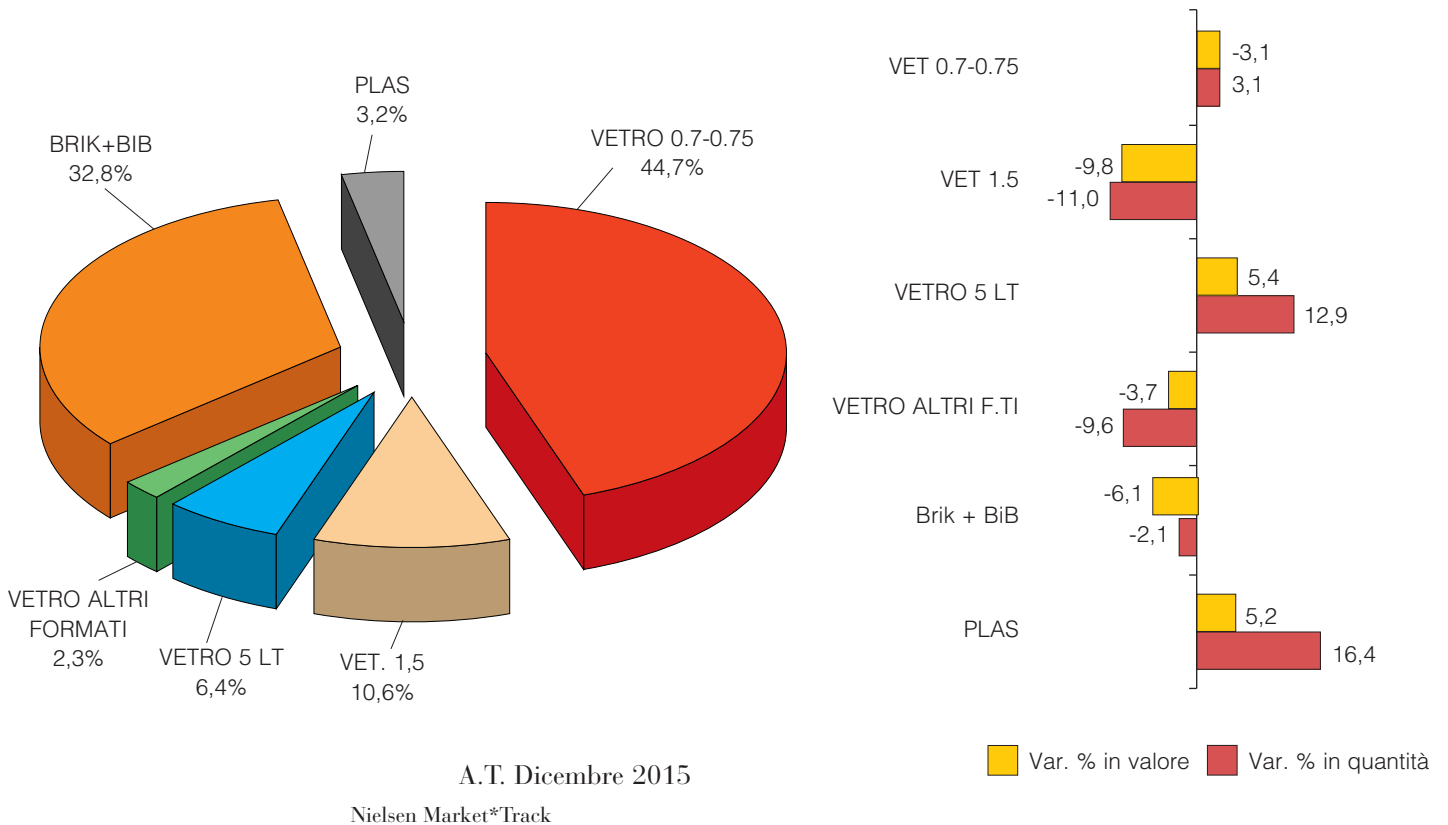
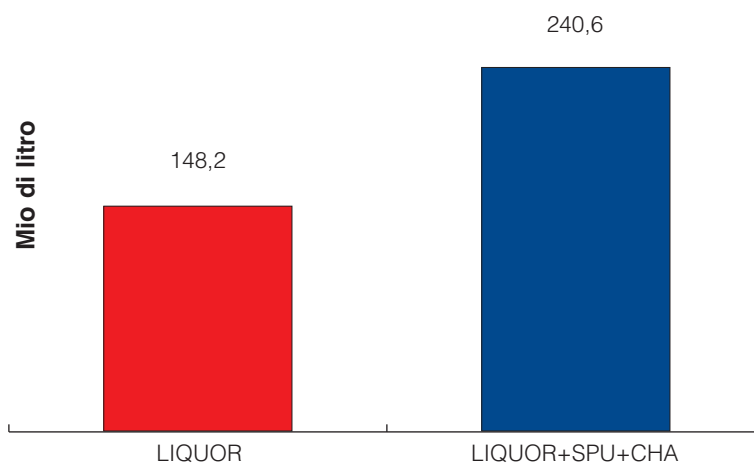
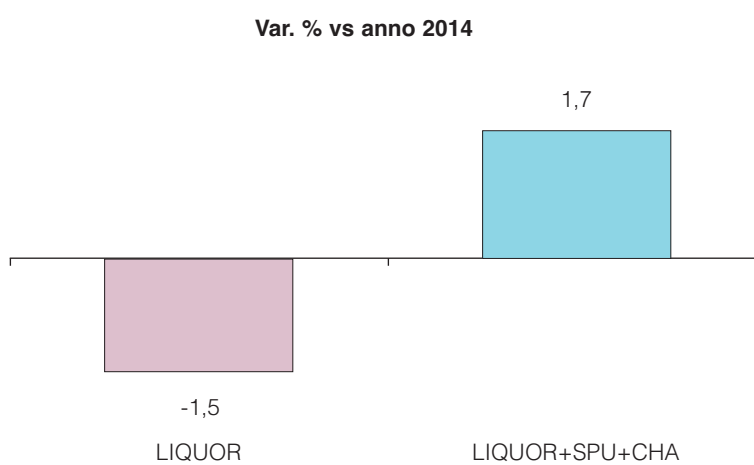


Grafico 37
Dimensione nel mercato italiano nel 2015



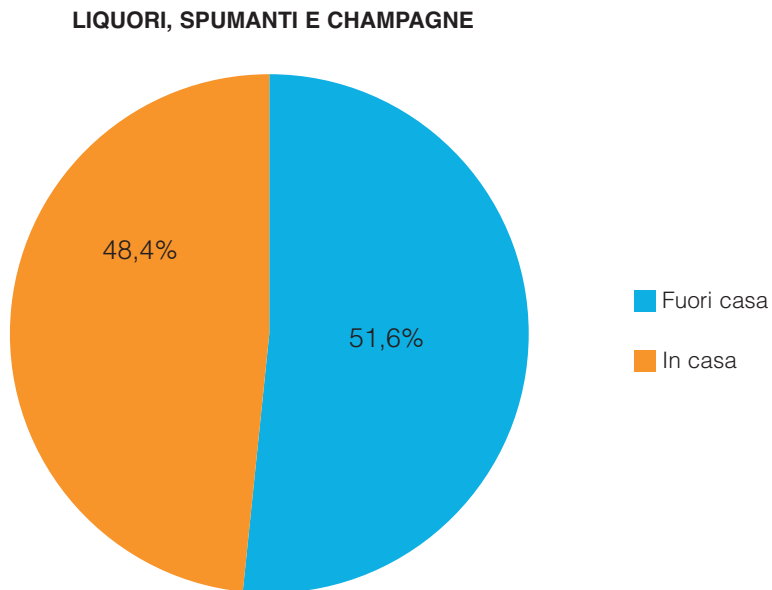
Stime Nielsen 2016

Grafico 38
Tendenza del mercato italiano nel 2015



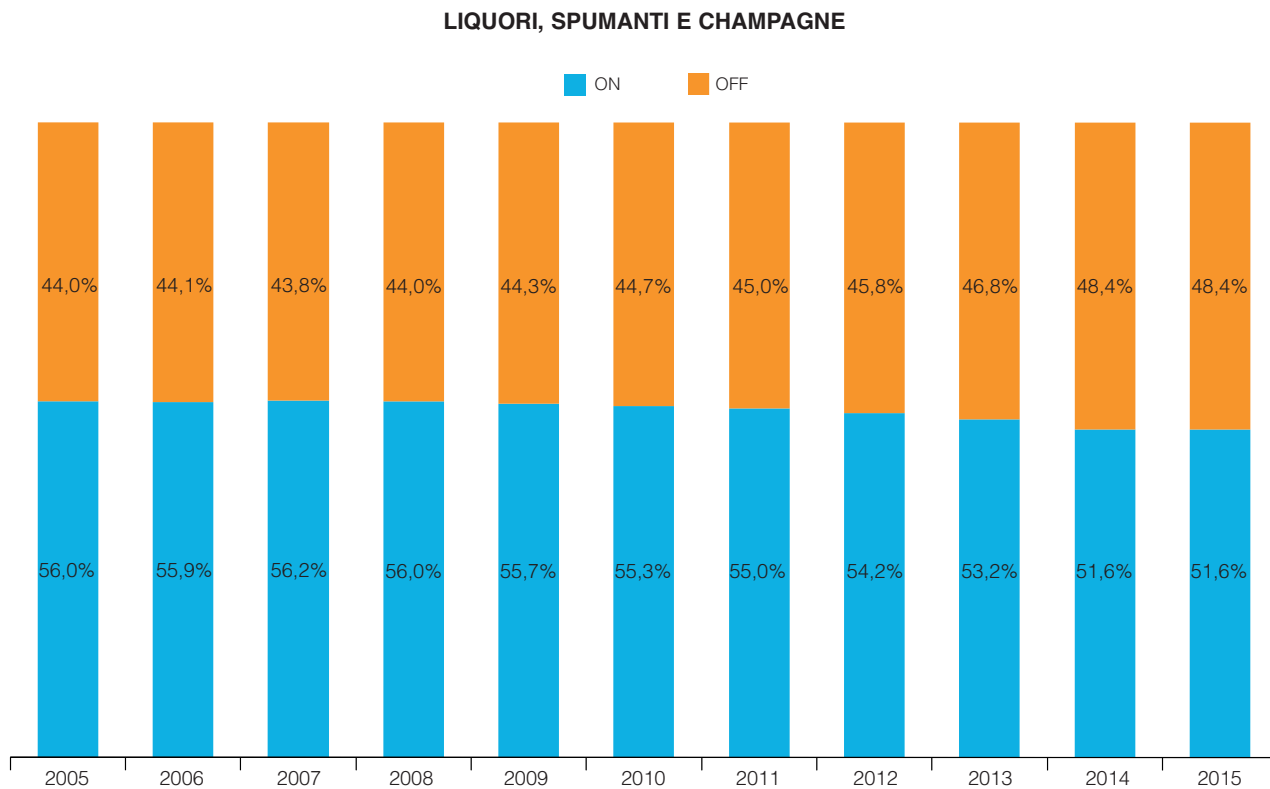
Stime Nielsen 2016

Grafico 39
Canalizzazione del mercato nel 2015



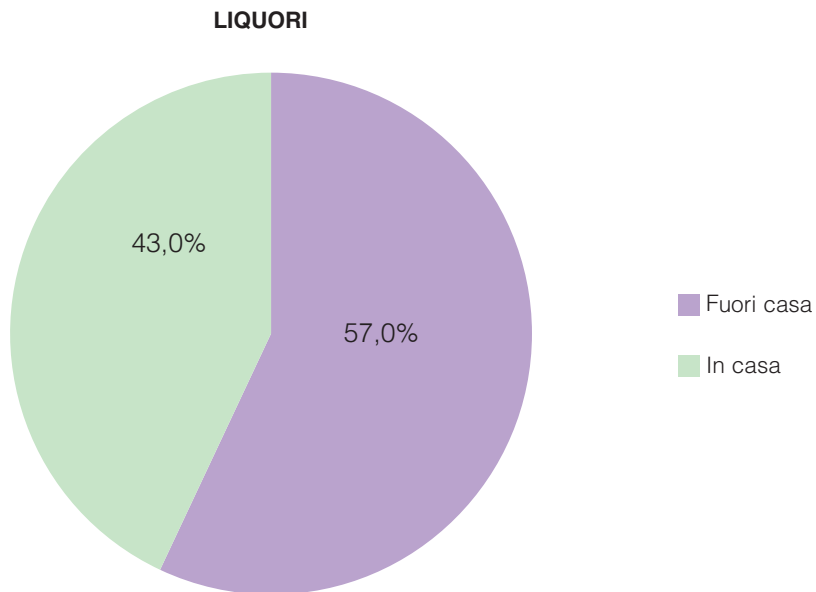
Stime Nielsen 2016

Grafico 40
Trend canalizzazione del mercato negli ultimi anni



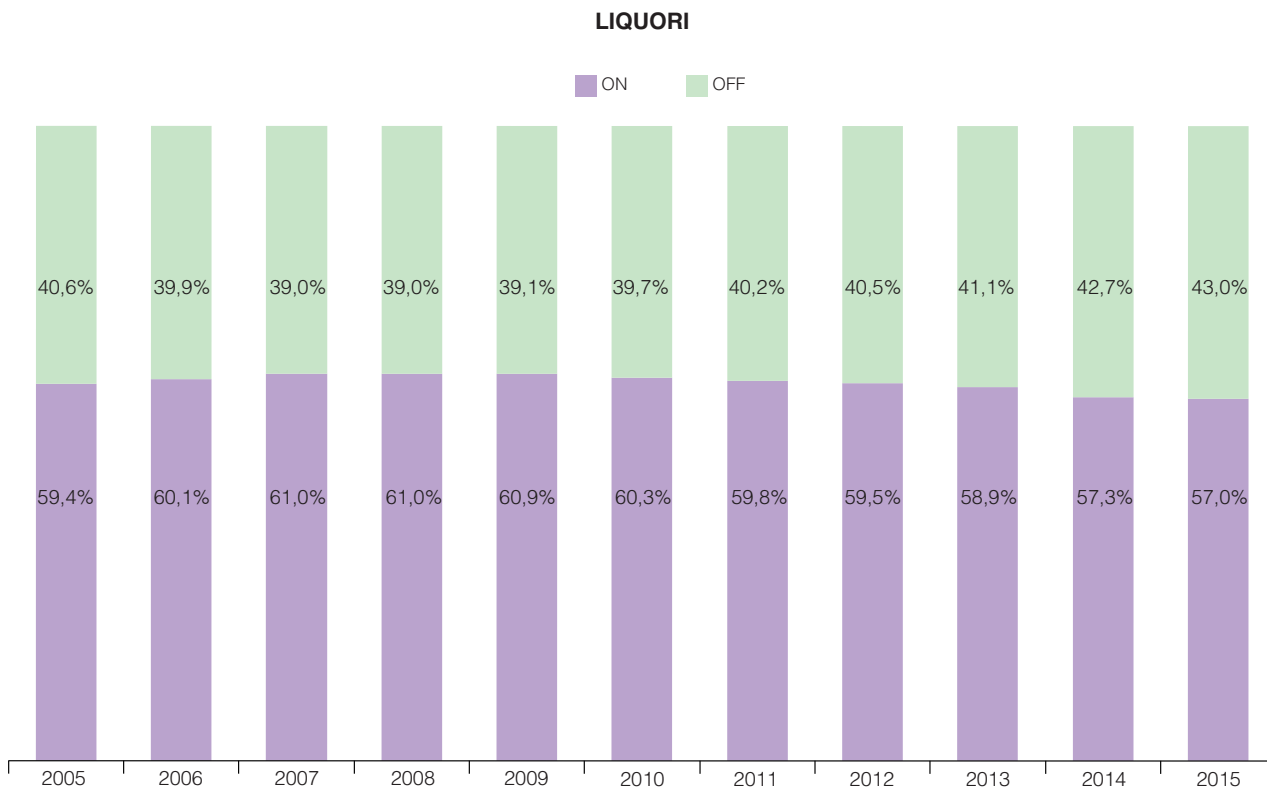
Stime Nielsen 2016

Grafico 41
 Canalizzazione del mercato 2015



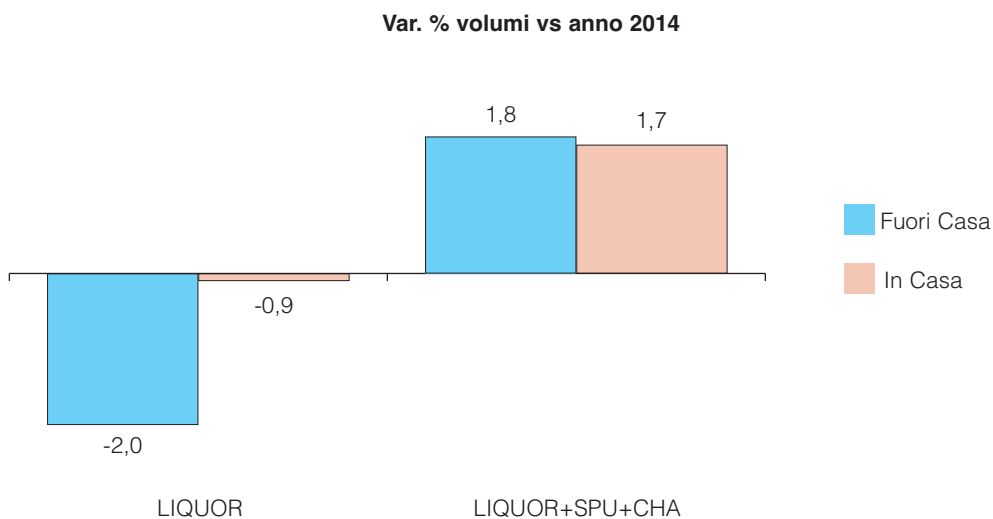
Stime Nielsen 2016

Grafico 42
 Trend canalizzazione del mercato negli ultimi anni



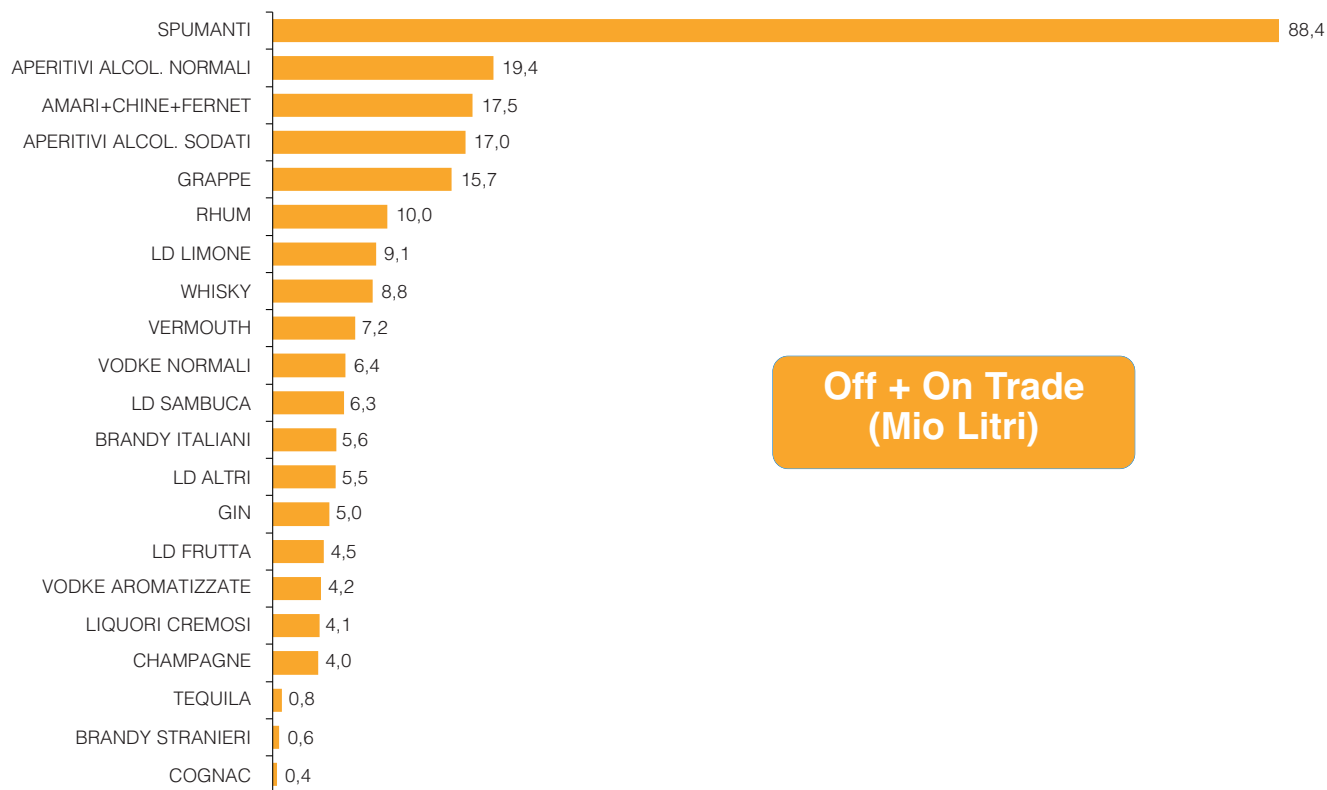
Stime Nielsen 2016

Grafico 43
Tendenza del mercato italiano nel 2015



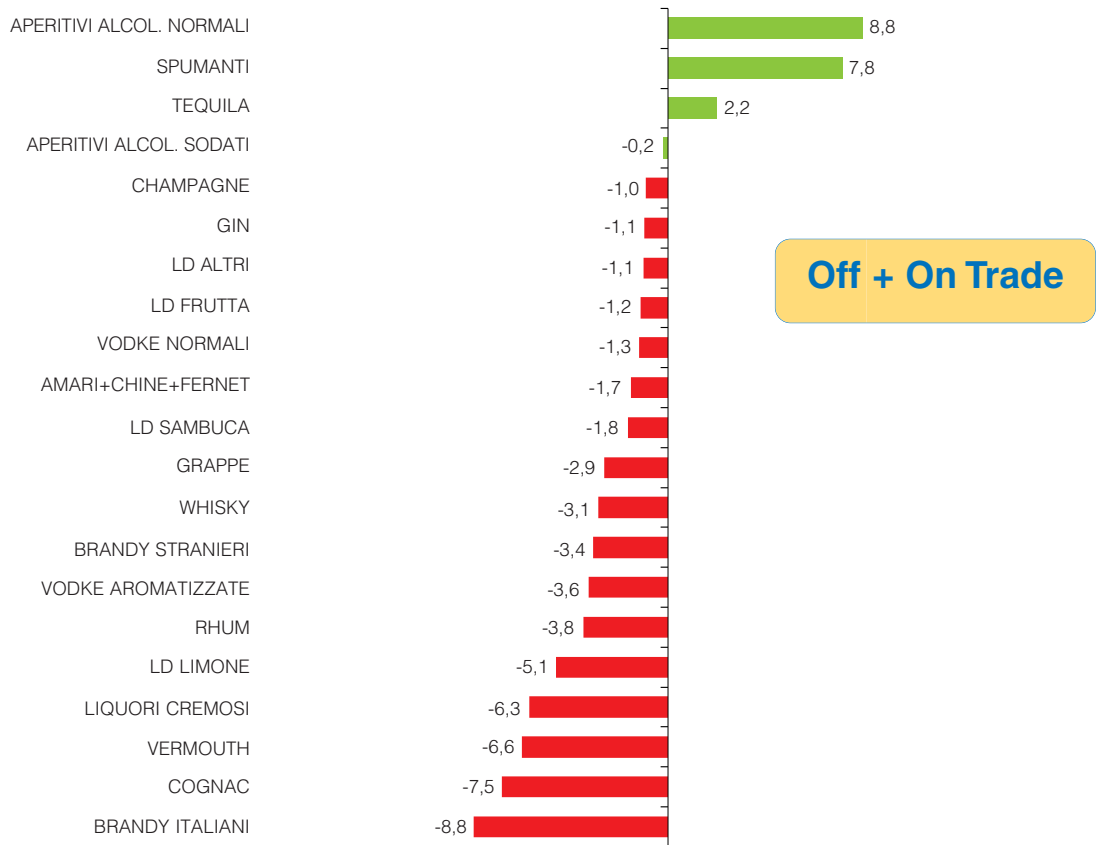
Stime Nielsen 2016

Grafico 44
Dimensione del mercato italiano in mio litri nel 2015



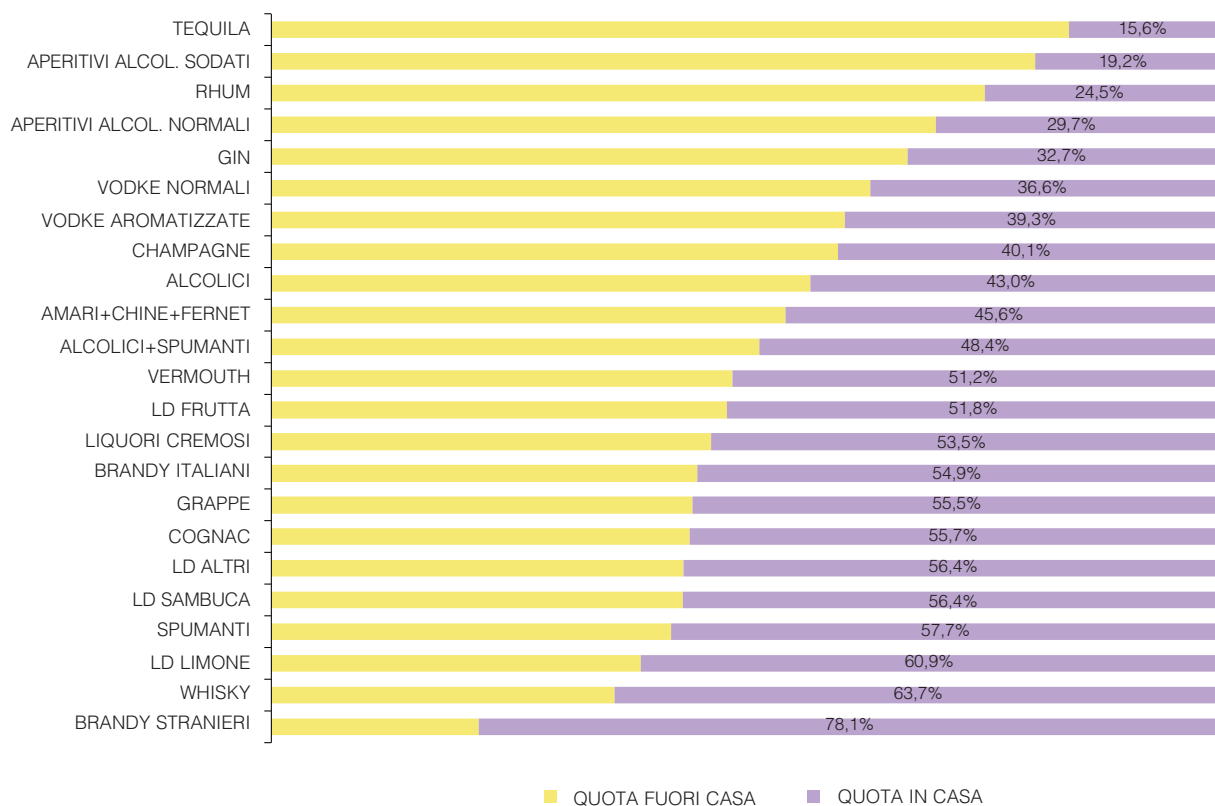
Stime Nielsen 2016

Grafico 45
Tendenza del mercato italiano in volume anno 2015 vs 2014



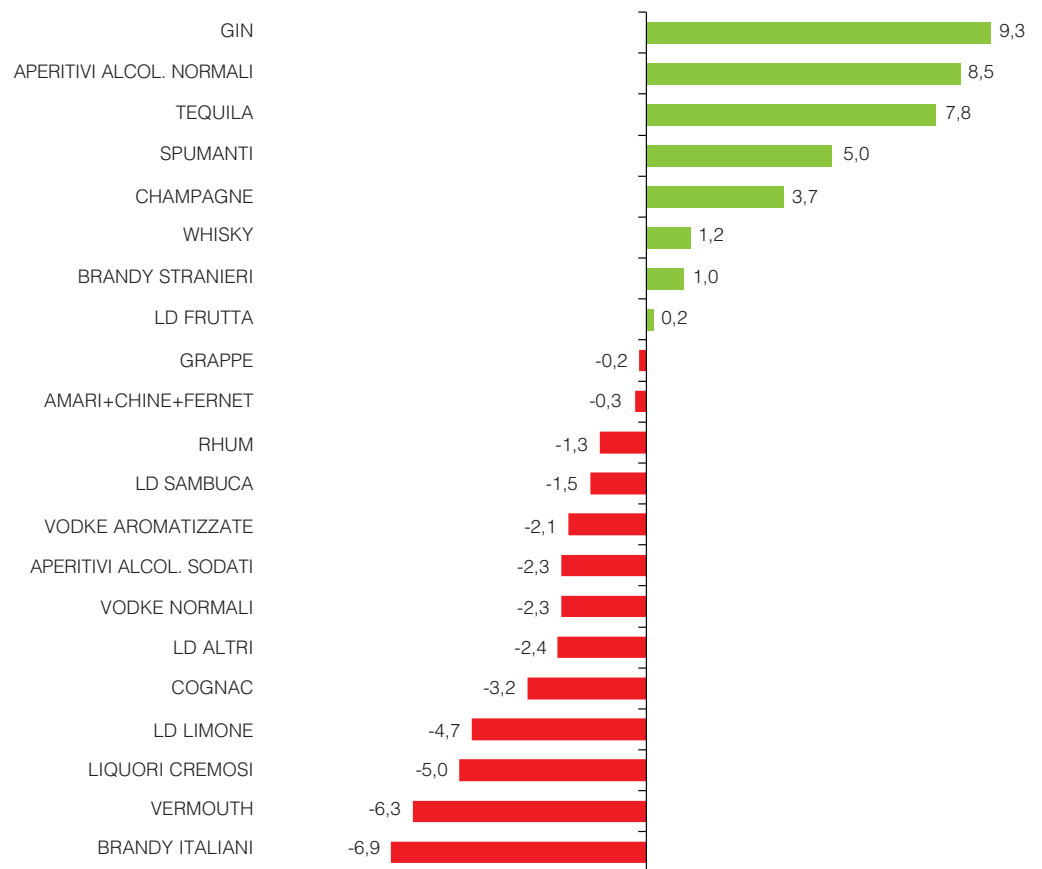
Stime Nielsen 2016

Grafico 46
Canalizzazione del mercato italiano in volume anno 2015



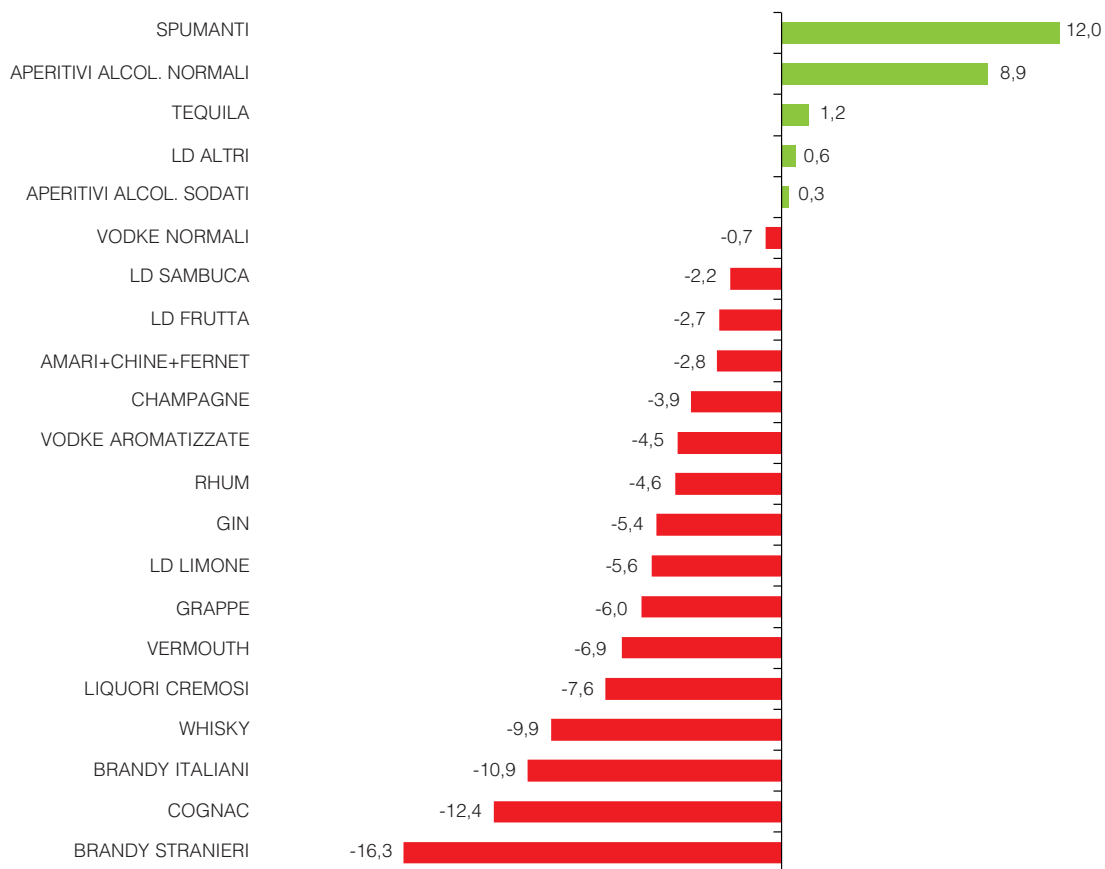
Stime Nielsen 2016

Grafico 47

Tendenza del mercato italiano in volume off trade (anno 2015 vs 2014)

Stime Nielsen 2016

Grafico 48
Tendenza del mercato italiano in volume on trade (anno 2015 vs 2014)



Stime Nielsen 2016

Indice

■ I Presidenti della Federvini dalla fondazione	3
■ Organi sociali	4
■ Attività della Federvini	5
■ Introduzione	9
■ Scenario nazionale	10
■ Scenario internazionale	14
Gli accordi commerciali	14
EXPO 2015	15
Il nostro export	16
■ Il quadro normativo	18
L'Unione Europea	18
Il quadro nazionale	21
Il Testo Unico	21
La promozione	23
La dematerializzazione e la telematizzazione	24
Il passaggio dai diritti di impianto alle autorizzazioni	24
■ Il rinnovo del CCNL	26
■ La socialità	27
■ Conclusioni e ringraziamenti	29
■ Tabelle e grafici	31

