



FEDERVINI

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

Relazione del Presidente Lamberto Vallarino Gancia
e del Consiglio della Federazione

Assemblea 2013
Roma, 5 giugno

FEDERVINI

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



Relazione del Presidente Lamberto Vallarino Gancia
e del Consiglio della Federazione

Assemblea 2013
Roma, 5 giugno

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)
Ingegnere 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-)

Organi sociali**Consiglio della Federazione**

Presidente Generale

Dottor Lamberto Vallarino Gancia

Vice Presidenti della Federazione

Dottor Maurizio Cibrario

Dottor Luca Garavoglia

Past President

Professor Piero Mastroberardino

Presidente della Sezione Regionale Siciliana

Dottor Benedetto Renda

Tesoriere

Dottoressa Orietta Maria Varnelli

Presidente del Collegio dei Probiviri

Cavaliere del Lavoro Giuseppe Nardini

*Presidente del Collegio dei Revisori**Contabili*

Avvocato Maurilio Fratino

*Presidente del Sindacato Nazionale Mosti,**Vini da tavola, V.Q.P.R.D. non speciali*

Dottor Luca Marzotto

Vice Presidenti

Dottor Pio Boffa

Dottor Sandro Boscaini

Dottor Rolando Chiossi

Dottor Renzo Cotarella

Dottoressa Chiara Lungarotti

Cav. del Lavoro Giacomo Rallo

*Presidente del Sindacato Nazionale**Vini Speciali*

Dottor Giancarlo Moretti Polegato

Vice Presidenti

Dottor Alessio Planeta

Dottor Giorgio Castagnotti

Dottor Francesco Ziliani

*Presidente del Sindacato Nazionale**Acquaviti, Liquori, Frutta allo spirito**(all'alcole, all'acquavite, al liquore) e**Succhi Zuccherati di frutta e altri sciroppi*

Signor Guido Luxardo Franchi

Vice Presidenti

Cav. del Lavoro Francesco Rosario Averna

Dottor Franco Bonadeo

Dottor Niccolò Branca

Dottor Enrico Lavagnino

Dottor Andrea Panzani

Dottor Augusto Reina

Presidente del Sindacato Nazionale Aceti

Dottor Franco Ponti

Vice Presidente

Dottor Massimo Toschi

Consiglieri Cooptati

Dottor Etile Carpené

Dottor Andrea Montorfano

Dottor Sandro Sartor

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

Dottor Aldo Davoli

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

Dottor Franco Bonadeo

Presidente dell'Osservatorio di Mercato

Dottor Giorgio Liveriero

Probiviri

Dottor Pietro Romano Alagna

Dottor Manlio Collavini

Revisori Contabili

Ingegnere Giuseppe D'Avino

Dottoressa Micaela Pallini

Direzione

Direttore Generale

Dottor Ottavio Cagianò 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 Sindacati, hanno, nell'ambito degli indirizzi associativi, autonomia operativa e propri organi di gestione riconosciuti dallo Statuto.

Gli associati della Sicilia ai fini del coordinamento delle attività locali e per rapporti con il Governo Regionale sono costituiti in Sezione Siciliana.

La Federvini aderisce alla Federalimentare, cioè alla Federazione tra le associazioni nazionali di categoria del comparto alimentare e come tale fa 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 consultivi Vini, Spiriti e Sviluppo Rurale dell'Unione Europea
- nel Comité Européen des Entreprises Vins
- nella Confédération Européenne des Producteurs de Spiritueux - Spirits Europe
- in Culinaria Europe.

È inoltre membro della Fédération Internationale des Vins et Spiritueux e presente con rappresentanti e esperti nell'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

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

Introduzione

Cari Amici,

eccoci al nostro appuntamento annuale per commentare quanto è successo nel 2012 e per guardare ancora una volta avanti, cercando di valutare i segnali che cogliamo sul nostro orizzonte.

Gli aspetti economici del 2012 sono noti a tutti: non c'è bisogno di ripetere le preoccupazioni, i disagi, le complicazioni che la recessione ha portato, colpendo come un enorme maglio la nostra economia dove tuttavia ha trovato diversa resistenza nei singoli comparti.

I nostri sono fra quelli che hanno reagito diversamente, forti anche di quella esperienza, di quella conoscenza e di quel credito che hanno conquistato da decenni con una attentissima politica di internazionalizzazione.

Il mercato interno, invece, non ci ha dato soddisfazione: non dobbiamo, tuttavia, incorrere nella presunzione che l'ossigeno che ci hanno procurato i mercati internazionali compensi senza problemi il disagio del mercato interno. Qui, a complicare lo scenario economico interno si è aggiunta l'incertezza politica sfociata in una nuova crisi di Governo e nella chiusura della legislatura; di qui le elezioni ed un percorso di formazione del nuovo Governo ben lungo anche per la coincidenza della elezione del Capo dello Stato.

Ora abbiamo ripreso il cammino e dobbiamo essere i primi a convincerci di guardare ai nuovi scenari con fiducia e cogliere anche quei minimi segnali positivi che dovessero apparire nel quadro economico. Ma, soprattutto, cogliamo questo momento di grandi modifiche per guardare a quelle riforme e a quei meccanismi di funzionamento dello Stato che possono rendere il sistema Italia ancora più forte, ancora più presente sui mercati internazionali.

E rafforziamo quei valori di sistema Paese - noi ne abbiamo le prove e ne siamo i migliori testimoni - che ci hanno consentito di raggiungere nel 2012 dei buoni risultati fuori dei confini nazionali. Rafforzamento che devono affrontare anche le nostre rappresentanze associative: penso a Federalimentare, ma anche alla stessa nostra Federazione.

Ecco perché ho ritenuto importante, ed ancor più attuale che in passato, rilanciare con forza "facciamo squadra" come linea guida delle riflessioni di questa Assemblea.

Sono tantissime le declinazioni che dobbiamo dare a questa affermazione: soprattutto deve essere questa, ne sono convinto, la ricetta per le Istituzioni, a tutti i livelli nazionale e locale, e per quelle che ci rappresentano a Bruxelles, insieme con i rappresentanti delle forze sociali ed economiche ed insieme ai cittadini.

È la vera energia per affrontare un ulteriore anno di disagio, inutile negarlo, dove però la stanchezza di questo ultimo periodo causata dalla fatica accumulata negli ultimi anni, deve lasciare lo spazio a convinte reazioni. Sono andato per curiosità a riprendere le relazioni presentate a commento del 1992 e del 2002. Quei due anni furono segnati entrambi da scenari internazionali significativi e quanto mai importanti anche solo limitando lo sguardo all'Unione Europea.

Mentre il '92 segnava l'avvio del mercato unico, creato dopo un lungo e complesso percorso di confronto fra i Paesi allora aderenti alla Comunità, spesso pungolati da sentenze di grande rilevanza assunte dalla Corte di Giustizia europea, noi commentavamo "... è stato veramente un anno da dimenticare e speriamo solamente che il 1993 non accentui l'acuirsi della

tendenza negativa dei consumi ...”.

Ed a commento del 2002, anno in cui l'euro divenne una moneta unica reale e non più solo l'unità di conto virtuale in 12 dei 15 Stati che componevano l'allora Unione europea – diventeranno 28 in poche settimane con l'arrivo della Croazia - ho trovato indicato “... non possiamo non evidenziare una certa stasi del mercato e delle nostre esportazioni da ricondurre sia alla congiuntura internazionale, ma anche alla forte concorrenza dei Paesi extraeuropei ...”.

Oggi su entrambi quei due così importanti traguardi europei vengono sollevati dei dubbi, talvolta delle critiche aperte quasi fossero stati, invece che fautori di ulteriore sviluppo, una delle possibili concause della crisi economica attuale o un ostacolo forte alla nostra ripresa.

Noi continuiamo a sentire quegli appuntamenti come importanti, utili e per certi aspetti rivoluzionari. Sono racchiusi in vent'anni, tempo lunghissimo per qualsiasi giudizio economico rispetto a qualsiasi settore. Ma non rispetto a quelli rappresentati dalla nostra Federazione, in particolare rispetto a quello vinicolo.

Proprio questa diversità, che ci condiziona nelle scelte strategiche, in particolare negli investimenti, è e rimane invece la prima nostra fonte di energia e la nostra forza.

Per catturare, conservare e ridistribuire questa energia dobbiamo convincerci noi imprenditori, per primi, che rappresentiamo una voce straordinariamente importante per la nostra economia nazionale. Più ne saremo convinti, più saremo convincenti nel trasmettere questo messaggio ai Governanti.

Quando riusciremo a vedere riconosciuta questa realtà, potremo sperare di convincere le Istituzioni nazionali e locali ad organizzare diversamente i processi decisionali per evitare che ogni ambito territoriale diventi – in virtù di caratteristiche specifiche che nessuno vuole negare – una porzione di Paese da organizzare e gestire quasi in forma autonoma ed estranea al sistema nazionale: non è più tempo di particolarismi.

È una richiesta che poniamo a gran voce, vista la grande esperienza che abbiamo acquisito in giro per il mondo, in Paesi ed in mercati totalmente diversi per condizioni e regole: è certo che il primo importante valore è essere una produzione italiana.

Ed ancora una volta, se siamo i primi a testimoniare la soddisfazione e la gioia quando le nostre realtà sportive conquistano i vertici delle competizioni internazionali e mondiali, dobbiamo essere altrettanto soddisfatti, gioiosi e, naturalmente, tifosi quando gli stessi successi sono costruiti dalle nostre imprese, dai nostri imprenditori.

Così come quando gli sportivi non vengono più vissuti come appartenenti alle singole squadre o ai singoli club, anzi sono liberati dai vincoli che li legano ad essi, così consentiamo alle imprese ed agli imprenditori di essere parte di un'unica, forte ed importante squadra competitiva.

Ma affrontiamo ora, come di consueto, la nostra agenda.

Non senza anticipare che l'ulteriore punto di incremento dell'aliquota IVA, dal 21 al 22%, di prossima entrata in applicazione se non vi saranno degli interventi urgenti, rappresenta la peggiore di tutte le minacce che ci possono attendere.

L'andamento dell'export e i principali ostacoli nei Paesi di destinazione

Le esportazioni di vini e mosti nel 2012 hanno registrato un buon andamento in valore con 4 miliardi 863 milioni di Euro (+6,7% rispetto al 2011), mentre nei volumi hanno mostrato un lieve rallentamento con 22 milioni 574 mila hl (-8,6% rispetto al 2011).

Gli spumanti, unitamente ai vini DOP rossi e rosati, hanno segnato una performance in positivo sia in valore che in volume; le altre categorie hanno seguito la tendenza generale di un incremento in valore, a fronte di una lieve discesa in quantità.

In Europa, la Germania ed il Regno Unito sono i nostri principali Paesi di esportazione, rispettivamente con 6,3 milioni di hl e quasi 3 milioni di hl; invece in ambito extra UE le esportazioni sono concentrate negli Stati Uniti con 3 milioni di hl, con promettenti performance in Cina (+6% in volume) ed in Giappone (+16,6% in volume).

Le acquaviti di vino e di vinaccia mostrano una variazione del -13,1% sulle quantità con 227 mila ettanidri e un valore di 103 milioni di Euro con un sensibile incremento del +18,4%. La Grappa si distingue per quantità e valore di segno positivo con esportazioni pari a 37,5 mila ettanidri (+14,7% sul 2011) e 43 milioni di Euro (+9,4% sul 2011). I liquori e le altre bevande alcoliche si uniformano a questa tendenza con +11,3% in volume e +4,8 % in valore, rispetto al 2011.

I principali Paesi di destinazione sono, la Germania, la Francia, seguite dagli Stati Uniti dove l'Italia ha esportato quasi 150 mila ettanidri (+3,1% sul 2011) per un valore di 82 milioni di Euro (+8,2% sul 2011).

Gli aceti hanno raggiunto quota 1 milione 126 mila hl (+0,7% sul 2011) e 224 milioni di Euro in valore (+5,89% sul 2011). Tra i principali Paesi di destinazione: gli Stati Uniti al primo posto con 321 mila hl (+0,5%) e 61,2 milioni di Euro (+11,7 %), seguito dalla Germania con 215 mila hl e 40 milioni di Euro.

Se guardiamo alle esportazioni nel loro complesso, notiamo che il settore dei vini e dei mosti per il 52,7% del valore è destinato all'Unione europea, mentre il 47,3% ai Paesi extra UE. Il settore delle acquaviti è concentrato per il 73,2% in ambito europeo, unitamente ai liquori che esportano principalmente per il 67,9% in Unione europea, mentre gli aceti presentano un'interessante distribuzione del 48,7% in territorio Ue e il restante 51,3% in Paesi extra UE.

Se da una parte notiamo consolidate certe posizioni, dall'altra emerge con forza l'esigenza di guardare a mercati più lontani, dove i settori rappresentati possono raggiungere nuove quote di mercato. Sappiamo che su quei mercati continuiamo a rilevare grandi difficoltà nelle esportazioni che penalizzano gli operatori: lungaggini burocratiche, ostacoli di natura tariffaria e non, all'interno di un quadro normativo sempre più complesso. Ma contiamo sull'azione di sensibilizzazione che gli organismi internazionali possono portare sui singoli Governi per rendere più lineari gli scambi commerciali.

Tra le principali difficoltà che sono state affrontate durante il 2012, ne ricordiamo alcune.

Nello scorso autunno, grazie anche alla determinazione della Rappresentanza diplomatica a Brasilia ed al ricorso presso il Tribunale locale, depositato dalla nostra Associazione Europea Comité Vins, è stato possibile evitare la procedura avviata dal Governo brasiliano per l'applicazione

cazione di un dazio anti-dumping sui vini che avrebbe duramente colpito una nostra rilevante corrente di esportazione. Si tratta di un importante esempio di un forte e tempestivo sostegno al nostro settore che ha dimostrato come sia importante avere delle istituzioni diplomatiche attive, nell'auspicio che possano continuare a monitorare tali procedure.

Sono state poi numerose le difficoltà incontrate nel mercato cinese a partire dall'obbligo di registrazione delle Aziende presso l'AQSIQ (General Administration of Quality, Supervision, Inspection and Quarantine), fino ai recenti controlli sulla presenza degli ftalati nelle bevande alcoliche e la possibile minaccia di un dazio anti-dumping sulle importazioni di vini.

In Russia, nonostante il suo ingresso nell'Organizzazione Mondiale del Mercato, che ci auguriamo possa rendere più agevole l'adozione degli standard internazionali, persistono difficoltà rispetto ai repentini cambiamenti normativi e la pesante duplicazione di certificati richiesti, oltre alle complessità di rinnovo delle licenze. Tutti questi elementi determinano spesso il rallentamento, se non il blocco, delle importazioni su quel mercato, cui vanno aggiunti oneri mai quantificabili con precisione proprio per l'incertezza dei sistemi di classificazione doganale.

Per concludere, ricordiamo che sono stati da poco avviati i negoziati per un accordo di libero scambio con il Giappone e con gli Stati Uniti: è nostro vivo auspicio che da questi accordi possano scaturire nuove opportunità negli scambi commerciali.

Le questioni “sociali” del consumo di alcol

Prima di tornare ai temi dell'internazionalizzazione, desidero dare uno sguardo anche al mercato nazionale dove alle questioni economiche generali che tanto hanno inciso sui livelli di consumo, si accompagnano sempre per i nostri settori le attenzioni speciali sui modelli di consumo delle bevande alcoliche.

Su iniziativa del Ministro Balduzzi, è stata innalzata l'età legale per il consumo di bevande alcoliche (D.L. n. 158/2012, convertito con legge n.189/2012, art. 7, comma 3-bis).

E mentre a livello di pubblica opinione le sensibilità sociali ai temi legati all'abuso di alcol si fanno ogni giorno più nette, matura seppur con tempi più lenti la consapevolezza che in Italia vivono e prosperano stili di consumo differenti e migliori rispetto a quelli predominanti in altri Paesi europei ed extraeuropei.

Conseguenza di ciò è che, nonostante uno scenario economico difficile, la Federazione e le Aziende aderenti confermano, anche quest'anno, la centralità delle iniziative dirette alla prevenzione ed al contrasto delle forme di consumo eccessivo o abuso dei nostri prodotti.

Altrettanto ferma peraltro è la nostra convinzione che tra gli strumenti della prevenzione e della lotta all'abuso di alcol, l'educazione e l'informazione dei consumatori rivestano un ruolo decisivo, cominciando proprio dai consumatori più “sensibili”, cioè da quelli più giovani.

Il lancio della Campagna di comunicazione “Digital” 2012/2013 si inquadra in questo scenario: è una forte testimonianza della volontà della Federazione di impegnarsi a diffondere i principi del consumo misurato e responsabile con i mezzi, i canali ed i formati più vicini all'interesse dei giovani consumatori, cioè nei social media e nell'informazione “in mobilità”.

Sono nate così la pagina “Io Vivo Mediterraneo” su Facebook, e la App “Drink Test”, sviluppata in collaborazione con la Fondazione Veronesi e l'operatore di telefonia mobile H3G.

Con la prima la Federazione ha inteso attivare una piattaforma di comunicazione digitale sulle tematiche dello “stile mediterraneo” che, aggiornato e riproposto a target di consumatori giovani, viene suggerito come modello positivo di riferimento nella convinzione che i valori ed i contenuti, pur nella loro “tradizionalità”, abbiano ancora molto da dire soprattutto rispetto ad altri patterns di consumo, anche rispetto ad un target giovane, nativo digitale, e particolarmente attento alla multimedialità.

Con la seconda invece abbiamo inteso dare una ennesima risposta concreta, operativa e tangibile, alla domanda da più parti avanzata di vedere il mondo della produzione sostenere con azioni concrete e misurabili le politiche di prevenzione dei danni conseguenti all'abuso ovvero al consumo scorretto delle bevande alcoliche, in particolare con riferimento alla guida di veicoli.

La App, sviluppata in collaborazione con Fondazione Veronesi, consente infatti di sapere, in base al sesso, all'età ed ad altre variabili soggettive del consumatore, se la quantità complessiva di alcol contenuto nelle bevande consumate ha comportato o meno il superamento del tasso alcolemico legale con la possibilità, in caso affermativo, di chiamare un taxi.

Iniziative importanti, non solo perché dimostrano, ancora una volta, la sensibilità dei settori rappresentati nei confronti delle problematiche legate al consumo eccessivo o all'abuso che una minoranza di consumatori fa dei nostri prodotti, ma anche perché dimostrano che è pos-

sibile declinare e diffondere messaggi e valori della tradizione nazionale, positivi, concreti e socialmente accettati, in “media” nuovi ed all’apparenza distanti da loro. I numeri testimoniano la bontà di queste scelte, evidenziando in poco più di un mese più di 6 mila condivisioni della pagina Facebook e altrettanti downloads della App.

L'internazionalizzazione

Torno ai temi della internazionalizzazione: chiediamo da anni che sia meglio organizzata la nostra rappresentanza economica all'estero.

Potremmo anche affermare con una punta di orgoglio che siamo stati ascoltati, visto che in effetti un'importante riforma è stata avviata. Ma non possiamo tacere che all'improvviso e per un tempo lunghissimo, siamo rimasti privi contemporaneamente dell'ICE e di Buonitalia.

In entrambi i casi il venire meno è legato a lunghissime e complesse fasi amministrative e burocratiche che hanno contrassegnato il passaggio dell'ICE alla nuova Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane; e la chiusura di Buonitalia con la sua confluenza nella nuova Agenzia.

Queste lungaggini burocratiche sono avvenute proprio nel momento in cui è stato fortissimo lo sforzo di tutti i settori per cercare di compensare le criticità del mercato interno con una maggiore presenza sui mercati internazionali; e poiché non eravamo solo noi italiani a seguire questo percorso, la carenza dell'assistenza strutturata dello Stato è apparsa ancora più rilevante, visto che i nostri concorrenti, non solo quelli europei, affrontavano i mercati internazionali con maggiore determinazione e l'aiuto importante dei loro Governi.

Abbiamo sicuramente beneficiato dell'apporto professionale delle singole persone: quello, va riconosciuto, non è venuto mai meno. Ma è mancata la forza di una azione strutturata ed organizzata dello Stato.

Per quel che ci riguarda, il successo c'è stato e dobbiamo trarre da questo andamento favorevole quegli elementi utili perché divengano la base sulla quale rafforzare il nostro modo di affrontare i mercati esteri.

La fase di riorganizzazione, cui poco sopra ho accennato, ha imposto un maggior dialogo tra le Istituzioni rispetto al passato; non siamo ancora a livelli ottimali, a quel coordinamento sistematico che sentiamo necessario. Rilevo che moltissime Ambasciate d'Italia sono diventate il vero punto di riferimento concreto per l'export: è una novità rispetto al passato e forse è una novità anche rispetto agli impegni che le nostre Ambasciate hanno considerato in agenda per lunghi anni.

Ora serve che questo diventi un sistema efficace ed efficiente di rappresentanza, di assistenza, di informazione: facciamo confluire le esperienze, le conoscenze e quegli strumenti che, nonostante la crisi organizzativa, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, nata come evoluzione dell'ICE, può aggiungere alla valenza delle nostre Ambasciate.

Ci sono conoscenze, ci sono meccanismi di funzionamento che non è necessario duplicare proprio nella logica del fatto che sono ormai poche le risorse disponibili e quelle poche risorse devono dare il massimo della resa.

A questo sistema estero dobbiamo far riferimento quando intendiamo programmare, organizzare e muovere le imprese a partire dai loro programmi di attività promozionali. A questo punto di coordinamento, fuori dei confini nazionali, si deve accompagnare un analogo percorso nazionale cui partecipino anche le Regioni e gli enti locali.

Ancora nel 2012 abbiamo avuto echi di azioni di promozione che si accavallavano, che non coglievano l'opportunità di fare sistema anche con settori nazionali distinti da quello agro-alimentare: ho il timore che di talune azioni non resterà alcun ricordo se non nell'album fotografico dei soddisfatti organizzatori.

E parlando di internazionalizzazione aggiungo alcuni ulteriori commenti sulla promozione.

La promozione

Sono state sviluppate molte azioni, grazie soprattutto ai fondi previsti dalla OCM vino e dal nostro piano di azione nazionale.

Certamente le azioni di promozione hanno mostrato quanto utili siano perché è innegabile che una parte dei bei risultati acquisiti sui mercati esteri anche nel 2012 (e che ancora i primi dati del 2013 rafforzano) siano frutto anche di queste risorse che, è bene sottolineare, esistono e sono disponibili solo se ad esse si sommano pari risorse investite direttamente dai produttori.

Dobbiamo però guardare in prospettiva sapendo che queste risorse non continueranno ad essere così importanti e forse diventerà anche più forte la competizione tra i diversi sistemi vitivinicoli presenti sulla scena mondiale.

È dunque opportuno, a fianco della progettazione delle attività di promozione per i prossimi anni, avviare delle riflessioni su come gestire in futuro l'immagine dei nostri prodotti all'estero giocando su un'accurata regia con tutto ciò che è promozione del sistema; cercando di cogliere tutte le opportunità che iniziative di altri settori offrono per aumentare il patrimonio di immagine del nostro Paese; questo modo di procedere permetterà di valorizzare e far conoscere le nostre produzioni.

Mi fa piacere sottolineare che siamo vicini ad un evento che rappresenterà qualcosa di straordinariamente particolare per il nostro Paese: l'Expo del 2015.

Non è un evento estraneo al nostro sistema economico, non è un momento di confronto tra i padiglioni dei singoli Paesi: è una vetrina straordinaria che porterà non solo tantissimi visitatori che potrebbero anche essere curiosi di conoscere i nostri territori, ma accenderà anche dei riflettori potentissimi che illumineranno l'Italia non solo per i mesi della manifestazione.

A questo proposito non credo che sia necessario sottolineare che siamo un settore che ha innato il senso della socialità e dell'accoglienza; siamo al centro del Mediterraneo, culla della nostra civiltà. Cerchiamo di cogliere questa opportunità straordinaria per testimoniare questa nostra cultura, questa nostra tradizione, questa nostra millenaria esperienza.

La riforma della OCM vino e i diritti d'impianto

Siamo alla soglia di un ulteriore passo nella evoluzione della Organizzazione Comune di Mercato Vino, partendo dalle importanti novità introdotte nel 2008. Ma andando anche di pari passo con la riforma della Politica Agricola Comune, di cui oramai condividiamo la cornice comune e numerosi meccanismi di funzionamento, anche se beneficiamo di una autonoma e specifica disciplina.

Fra le questioni specifiche quel che più ha animato, sinceramente anche agitato, il nostro dibattito è certamente la materia del blocco degli impianti.

Nel 2008 il compromesso era stato raggiunto nel fissare nel 2015 il termine ultimo della esistenza del blocco degli impianti, concedendo ai Governi nazionali la facoltà di mantenerlo per un ulteriore triennio.

All'avvicinarsi di quel termine, è partito un dibattito come se quella scadenza fosse il punto unico e focale della riforma: è innegabile che sia un elemento importante ed è giusto che anche l'Italia abbia contribuito al dibattito; anzi ne è stata anche protagonista con numerose iniziative di grande efficacia che hanno consentito di trovare una importante intesa con i Presidenti ed i Capi di Governo dei più grandi Paesi produttori.

Ma è altrettanto vero che una parte di questo dibattito si sia svolta con una forte componente emozionale che, in alcuni passaggi, non ha consentito di valutare con attenzione se le soluzioni che si andavano delineando avrebbero ridotto o accentuato talune distorsioni che il blocco ha già indotto nel nostro sistema rispetto ad altri sistemi produttivi europei.

Il sistema italiano si è trovato a gestire dal 1999 il sistema più costoso di gestione dei diritti di impianto. Si è trovato a gestire il settore con regole profondamente differenti da Regione a Regione. Si è trovato ad imporre ad un'azienda con realtà produttive in differenti Regioni di dedicare risorse economiche e professionali per studiare diversi meccanismi applicativi della stessa regola comunitaria.

Forse questa componente emozionale ci lasciava immaginare come soluzione lo slittamento del termine di almeno un altro decennio: certamente la posizione che il Parlamento Europeo ha raccolto nel suo voto ha aiutato nel confronto che le Istituzioni europee devono avere, ma ora che una posizione di compromesso è stata messa in piedi dal Consiglio dei Ministri, anche grazie all'importante confronto che si è svolto fra i delegati dei 27 Paesi e i rappresentanti della filiera europea all'interno del Gruppo di Alto Livello, sarà bene avanzare in questa direzione.

E negli approfondimenti che avremo per l'aggiornamento delle norme di designazione e presentazione nel guardare alla tutela, alla protezione dei nostri riferimenti geografici e delle nostre tradizioni, quale grande Paese esportatore abbiamo anche il dovere e la convenienza di guardare ai mercati di consumo e valutare quali strumenti di flessibilità adottare per venire incontro alle richieste che dai quei mercati ci giungono continuamente.

Questo compromesso, al di là dei termini con i quali verrà definitivamente approvato, deve aiutarci anche a ripensare ai meccanismi di applicazione e di funzionamento interni del settore vitivinicolo nel nostro Paese, tanto per la parte pubblica quanto per tutti i soggetti economici che vi sono coinvolti.

Ribadisco la necessità che il settore sia considerato innanzitutto per la sua particolarità, per la sua rilevanza e per le sue diverse sfaccettature, come una voce economica nazionale: certamente le articolazioni territoriali, le valenze delle produzioni dei tanti territori di origine costituiscono una risorsa ed una ricchezza locale incontestabile per valore patrimoniale, per la tutela dell'ambiente. Ma il maggior valore di quella produzione deriva dall'essere parte del settore viticolo italiano e di poter beneficiare sui mercati internazionali di quel richiamo di immagine per qualità e valore che l'Italia esprime.

Questa convinzione deve essere fortemente radicata, come ho detto, tanto nel settore pubblico quanto nel settore privato e deve portare a provvedimenti coerenti che consentano alle Aziende di sapere che esiste una regia nazionale, un unico modello amministrativo, un'unica modalità di dialogo con la Pubblica Amministrazione, quale che sia la Regione in cui operano. Questo non vuol dire sminuire il ruolo delle Regioni o dei Comuni o degli Enti Locali né sminuire, ad esempio, il ruolo delle Organizzazioni dei Produttori e dei Consorzi nella gestione delle singole denominazioni o di basi produttive territoriali più ampie.

Sono ruoli e compiti indispensabili nella gestione dei riferimenti geografici o nei sistemi di valorizzazione, ma devono essere parte di un filo conduttore unico per rappresentare un coro armonico e non singole voci, anche di eccellente qualità e timbro, ma estranee al ritmo comune.

Tutela delle indicazioni ed accordi bilaterali

La materia della proprietà intellettuale ha una rilevanza enorme nel settore agroalimentare tenuto conto delle normative in materia di tutela dei riferimenti geografici.

Oggi i riferimenti geografici nel settore vinicolo rappresentano tanto un valore storico dell'immagine del Paese quanto un rilevante valore patrimoniale, visti i successi conseguiti dalle produzioni italiane (e non solo) sui mercati internazionali.

Dopo l'accordo di Doha fu prevista l'istituzione di un registro internazionale per i riferimenti geografici tutelati dei vini e degli spiriti come strumento principale degli accordi mondiali nel commercio sulla proprietà intellettuale. Ma le complessità nei rapporti internazionali legate alle disposizioni nazionali che singoli Paesi non hanno consentito, da allora ad oggi, di inserire un nome all'interno del registro e di avviare quindi quel percorso di tutela che è assolutamente indispensabile.

In questo scenario, Paesi come l'Italia che hanno un numero elevato di prestigiosissimi riferimenti geografici – oltre 500 solo nel settore del vino – sono esposti più di ogni altro a fenomeni di imitazione, di frode, quando non addirittura di vero e proprio stravolgimento, visto che denominazioni prestigiose sono considerate invece nomi generici o semigenerici.

Sarebbe un sogno poter offrire a ciascuna denominazione quegli standard di tutela e sicurezza che le regole sui marchi registrati a livello mondiale offrono, ma i costi nella trasformazione delle denominazioni in marchi e la politica di tutela diventano impraticabili per i produttori locali.

È indispensabile avviare una riflessione con gli interessati sulle migliori modalità di tutela e, nello stesso tempo, diventa indispensabile avviare quella cabina di regia nella internazionalizzazione ed in tutti i molteplici aspetti che questa materia comporta, altrimenti continueremo a lasciare sui mercati internazionali importanti quote di valore e di immagine che ci competono.

Su questo fronte merita particolare attenzione, in quanto tema di grande attualità, l'avvio dei negoziati tra l'Unione europea e gli Stati Uniti, previsto entro il mese di giugno. I contenuti dell'accordo recepiscono alcune delle più importanti richieste di parte italiana, tra le quali spicca la materia della tutela e della protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine.

La fiscalità

Siamo tutti ben consapevoli dell'importanza di questa tematica per l'attività quotidiana delle nostre Aziende.

Parlare di fiscalità dei nostri settori vuol dire riferirsi non soltanto ad eventuali innalzamenti del livello d'accisa applicato ai nostri prodotti, ma anche a tutta una serie di altre onerose incombenze.

Passo velocemente sul fatto che anche quest'anno a più riprese abbiamo dovuto dedicare molte energie per scongiurare nuovi ed ulteriori aumenti dei livelli d'accisa: comprendiamo bene la complessità del momento perché la viviamo come imprenditori quotidianamente.

E bene conosciamo i dati di mercato. È dunque innanzitutto una questione di coerenza economica: se si vuol tentare di rilanciare l'attività di tutti i settori, non si possono tenere i nostri settori sotto la spada di Damocle di improvvise richieste di aumento dell'accisa per andare ad immaginare di coprire nuove voci di spesa nel bilancio dello Stato. Il gettito d'accisa è in diminuzione da cinque anni, dunque non c'è spazio per aumenti che possano creare nuove risorse. Ed occorre avere ben chiaro che l'aumento determina anche ulteriori oneri per le aziende, di cui larghissima parte di ordine finanziario.

E visto che sto trattando di questi aspetti, sottolineo e ripeto le grandissime preoccupazioni per l'incremento dell'ulteriore punto di IVA previsto per luglio 2013: non possiamo sopportare questo incremento, il mercato non lo assorbe! E per noi sarebbe una penalizzazione ancor più forte, perché l'IVA è percepita anche sull'accisa.

Ma il concetto di fiscalità nei nostri settori non si riferisce soltanto alle imposte. Vi sono tutta una serie di adempimenti amministrativi che sono anch'essi connessi ai tributi applicati ai nostri prodotti e che comportano un complesso di attività, spesso onerose, alle quali le aziende sono chiamate quotidianamente a far fronte.

Stiamo partecipando attivamente ai differenti tavoli per la semplificazione amministrativa con l'Agenzia delle Dogane per garantire una corretta implementazione del sistema telematico di gestione e controllo dei movimenti dei prodotti soggetti ad accisa, denominato EMCS.

Questo sistema ha telematizzato completamente i documenti di accompagnamento e stiamo seguendo da vicino la fase applicativa dell'EMCS all'ECS, e cioè il sistema telematico di controllo delle esportazioni di prodotti.

Proprio in questi giorni stanno iniziando ad arrivare alle aziende esportatrici le prime conferme telematiche dell'avvenuta esportazione dei prodotti dalla dogana italiana: in questo modo viene garantita la celerità delle operazioni e la certezza dell'avvenuta effettuazione delle stesse, consentendo alle aziende di dedicare energie e risorse all'attività produttiva o di vendita anziché ad inutili contenziosi.

Ci stiamo quindi adoperando affinché la telematizzazione diventi uno strumento di proficuo colloquio quotidiano tra Aziende ed Amministrazione, consentendo una giusta temperazione tra esigenze di controllo e celerità e correttezza degli adempimenti amministrativi.

Articolo 62 e ritardi nei pagamenti

La nostra posizione sull'applicabilità dell'articolo 62 è netta: la norma è in vigore. Ma i nostri Associati stanno soffrendo per la mancata chiarezza sul quadro normativo in vigore in materia di ritardi nei pagamenti.

Con una norma, che certamente destò sorpresa al momento della sua adozione in un decreto legge di portata e finalità ben più ampia, sono state dettate delle disposizioni rigide per quel che riguarda il termine di pagamento nel settore agroalimentare. Si è ritenuto che quelle disposizioni fossero indispensabili per stabilire un rapporto più equilibrato nell'ambito di filiere dove possono trovarsi a confronto soggetti economici con forza contrattuale anche molto differente.

La norma di base ha previsto la necessità di misure applicative, misure che sono state dettate con un decreto interministeriale dopo aver acquisito anche il parere del Consiglio di Stato.

Il decreto legge di base, la legge di conversione ed il decreto applicativo hanno portato l'entrata in vigore delle disposizioni sui termini di pagamento nel settore agroalimentare a partire dal 24 ottobre 2012.

A poche settimane da quella disposizione, proprio sul finire del 2012, rilevata l'esigenza anche di intervenire sui termini di pagamento della Pubblica Amministrazione, è stata accelerata la procedura di recepimento della Direttiva europea sui ritardi nei pagamenti che, rispetto alle disposizioni previste nella norma nazionale, pur fissando termini precisi e perentori, mantiene una maggiore flessibilità in tutte quelle situazioni nelle quali l'accordo tra le parti risulta essere frutto di una vera scelta congiunta dei soggetti contraenti e non una mera adesione a posizioni imposte o ineludibili da una delle due parti.

In questo scenario, a marzo 2013 abbiamo avuto due documenti di contenuto totalmente opposto provenienti l'uno dall'Ufficio Legislativo del Ministero dello Sviluppo Economico e l'altro dall'Ufficio Legislativo del Ministero delle Politiche Agricole, cioè dai due Ministeri chiamati a dettare congiuntamente le misure applicative di quel decreto e dai quali si attendevano nuovi chiarimenti ed istruzioni.

È indispensabile acquisire rapidamente un atto di indirizzo univoco, tenendo conto che nel frattempo vi sono stati anche oneri rilevanti a carico degli operatori per dar pieno adeguamento alle disposizioni dell'articolo 62 ed adattare il proprio sistema informatico ed amministrativo alle prescrizioni di legge. E nello stesso tempo l'Autorità Garante della Concorrenza di Mercato, quale autorità delegata alla verifica ed al controllo della legge, ha adottato un regolamento importante, pur limitato nella sua azione ma che testimonia la confusione esistente in materia.

È indubbio che il regolamento conferma la vigenza della norma così discussa e al momento non sono intervenute dichiarazioni a commento dell'atto diffuso dal Ministero dello Sviluppo Economico che possano aiutare gli operatori a districarsi nella materia.

Lo ripeto, noi siamo fermamente convinti che la norma sia in vigore e continuiamo ad indicare il pieno rispetto a tutti gli Associati che hanno dovuto, fra l'altro, modificare i sistemi operativi di gestione della amministrazione proprio per tenere conto delle scadenze e delle annotazioni prescritte dalla legge. Ma è chiaro che il quadro richiede una indicazione definitiva da parte del Governo e del Parlamento.

Indicazione dell'origine

Il Regolamento 1169/2011, relativo alle informazioni al consumatore, è stato adottato per dare una forte linea comune di applicazione alle disposizioni in materia di presentazione e designazione dei prodotti alimentari. Il regolamento ha preso il posto della direttiva sulla etichettatura dei prodotti alimentari, il cui primo testo fu adottato nel 1979, rappresentando una pietra miliare nel diritto alimentare all'interno della Unione Europea.

Con il regolamento, immediatamente applicabile nei 27 Paesi dell'Unione, senza necessità di ricorrere ad atti di recepimento, è stato fra l'altro stabilito che delle misure applicative dovranno dettare le regole per l'indicazione dell'origine dei prodotti alimentari che siano a denominazione di origine o a indicazione geografica protetta.

La disposizione comporta l'esigenza di porre questa indicazione allorché l'ingrediente principale sia un prodotto agricolo e questo determini l'esigenza di venir incontro alle attese che il consumatore può avere riguardo l'origine del prodotto.

La Commissione UE ha fatto condurre uno studio per conoscere gli orientamenti del consumatore ed è emerso che tra i 27 Paesi aderenti vi sono importanti differenze sia per quel che riguarda l'interesse che avrebbe quel tipo di informazione, sia nel significato che i consumatori alle diverse latitudini assegnano a quel tipo di informazione.

La conclusione di questo studio sembra suggerire che sia opportuno impostare i lavori sull'indicazione dell'origine nella presentazione dei prodotti alimentari con un approccio basato sulla distinzione tra settori, ma in alcuni casi potrebbe anche essere indispensabile agire per singole tipologie merceologiche.

Se questa è la cornice generale di una normativa che vede protagonista a livello europeo la DG SANCO e nel quadro nazionale il Ministero della Salute come interlocutore principale, diventa complesso affrontare questa materia nei settori rappresentati dalla Federvini perché dispongono tutti indistintamente, salvo talune facilmente individuabili eccezioni, di un importante quadro normativo comunitario che fissa le regole riguardanti la composizione, la designazione e la presentazione con meticolosità.

Per questo i settori rappresentati, pur apprezzando e condividendo che a livello europeo sia stato adottato un regolamento unico sulle informazioni al consumatore, ritengono che sia opportuno che le disposizioni applicative siano mantenute all'interno delle normative specifiche così che siano in piena sintonia con le disposizioni sulla composizione, ma soprattutto tengano conto di quelle che sono già le importanti prescrizioni normative che hanno consentito di armonizzare le caratteristiche produttive rispetto a singole denominazioni, in questo probabilmente scavalcando quell'esigenza di maggior informazione dei consumatori che il dibattito sul tema dell'origine pone in luce.

In pratica, su qualsiasi mercato dell'Unione Europea il consumatore trova caratteristiche simili ad un prodotto denominato "Vino", piuttosto che "Brandy", piuttosto che "Acquavite di cereali". Certamente trova le differenze quando si entra nel campo poi di un Bordeaux piuttosto che di un Barolo, di una Grappa o di uno Scotch Whisky, ma in questo caso sono tutti prodotti con indicazione geografica regolamentata e dunque esclusi dal campo di applicazione dell'origine.

In conclusione, riteniamo che i lavori applicativi debbano essere articolati tenendo conto delle normative comunitarie che nei singoli settori incidono profondamente sulle regole di produzione e presentazione. E questa considerazione è altrettanto importante allorché si dovranno valutare le disposizioni applicative per stabilire le modalità operative per l'indicazione degli ingredienti e dei valori nutrizionali nella etichetta delle bevande alcoliche.

Aggiornamento legislazione vinicola

La prospettiva della riforma dell'Organizzazione Comune di Mercato mette in moto anche una serie di riflessioni normative che da tempo sono presenti nelle nostre valutazioni.

Siamo espressione di un Paese delle grandi eccellenze in tutti i settori che la Federazione rappresenta ed abbiamo quindi un orientamento giustissimo ed importante verso la conservazione di questi valori.

Nello stesso tempo abbiamo visto quanto importanti siano i mercati esteri dove non sempre vi è un'identica attenzione ed un'identica sensibilità.

Dobbiamo quindi avere quella giusta flessibilità per la quale la qualità e l'immagine dei prodotti siano identiche tanto se consumati in Italia quanto se acquistati e consumati in un Paese estero.

Ma probabilmente dobbiamo valutare con occhio differente taluni tabù che rendono più complessa la predisposizione di offerte commerciali verso singoli mercati e dobbiamo guardare anche ai nuovi prodotti che vengono richiesti dai mercati internazionali, tanto in termini di presentazione, quanto in termini di modalità di confezionamento.

Cito ad esempio quei nuovi prodotti che provengono da interventi fisici attraverso un'importante tecnologia come quella relativa alla concentrazione o alleggerimento del grado alcolico.

È chiaro che la percentuale di alcol non è un parametro a sé stante perché è profondamente legata alle caratteristiche dei prodotti, talvolta le sue soglie minime ne rappresentano la definizione fondamentale, ma nello stesso tempo le attenzioni al consumo, l'interesse per alcune caratteristiche più "leggere" fanno sì che sui mercati internazionali si trovano già delle offerte cui l'Italia non è in grado di partecipare. Penso a vini con un tenore in alcol al di sotto della soglia minima fissata dalle regole europee, ma penso anche a prodotti distillati che siano in grado, a gradazioni inferiori rispetto a quelle note, di offrire un'altrettanta intensità di profumi e di caratteristiche aromatiche.

Sgombriamo il campo da ogni dubbio, non pensiamo di modificare la gradazione delle nostre bandiere, dal vino alla Grappa, ma pensiamo a nuove bevande che diano altrettanta soddisfazione al consumatore.

Il contratto collettivo di lavoro

L'anno appena trascorso ci ha visti intensamente impegnati nel rinnovo del contratto collettivo nazionale di lavoro.

Dopo un percorso di trattative lungo e di non facile gestione anche all'interno della stessa delegazione di Federalimentare, siamo riusciti a raggiungere soluzioni equilibrate, sia sul versante economico che su quello normativo, che si sono compendiate formalmente nell'accordo di rinnovo del CCNL sottoscritto il 27 ottobre 2012.

Partendo dalla richiesta di aumento retributivo di 174 euro, l'accordo è stato raggiunto a 126 euro medi. Questa cifra, in linea con l'indice IPCA, ricomprende al suo interno non soltanto l'inflazione riferita al triennio di validità e quindi fino a settembre 2015, ma anche l'estinzione di tutte le somme arretrate derivanti da impegni già presenti nel rinnovato CCNL e relative specificamente ad enti bilaterali quali il FASA (Fondo Assistenza Sanitaria Alimentaristi) e l'EBS (Ente Bilaterale di Settore).

E sul fronte della bilateralità, dopo Alifond e Cassa Rischio Vita, che ha già potuto migliorare sensibilmente la sua prestazione, ha preso avvio il Fondo Sanitario Integrativo FASA, la cui finalità principale è quella di garantire il rimborso delle spese mediche sostenute dai lavoratori.

Sempre in attuazione degli impegni derivanti dalla sottoscrizione dell'accordo di rinnovo del CCNL, è stato avviato anche uno specifico fondo di sostegno alla maternità ed alla paternità ed un fondo di promozione per la bilateralità del settore.

Conclusioni

Proprio per le condizioni eccezionali che hanno determinato modalità di intervento straordinarie, spesso accompagnate da discussioni interne importantissime, ma anche critiche, vorrei ringraziare singolarmente tutte le persone con le quali la Federazione è venuta a contatto, sia a livello nazionale che internazionale; ringraziare singolarmente tutti coloro che rappresentano il nostro Paese nelle riunioni a livello europeo ed a livello internazionale sostenendo e difendendo i nostri desiderata.

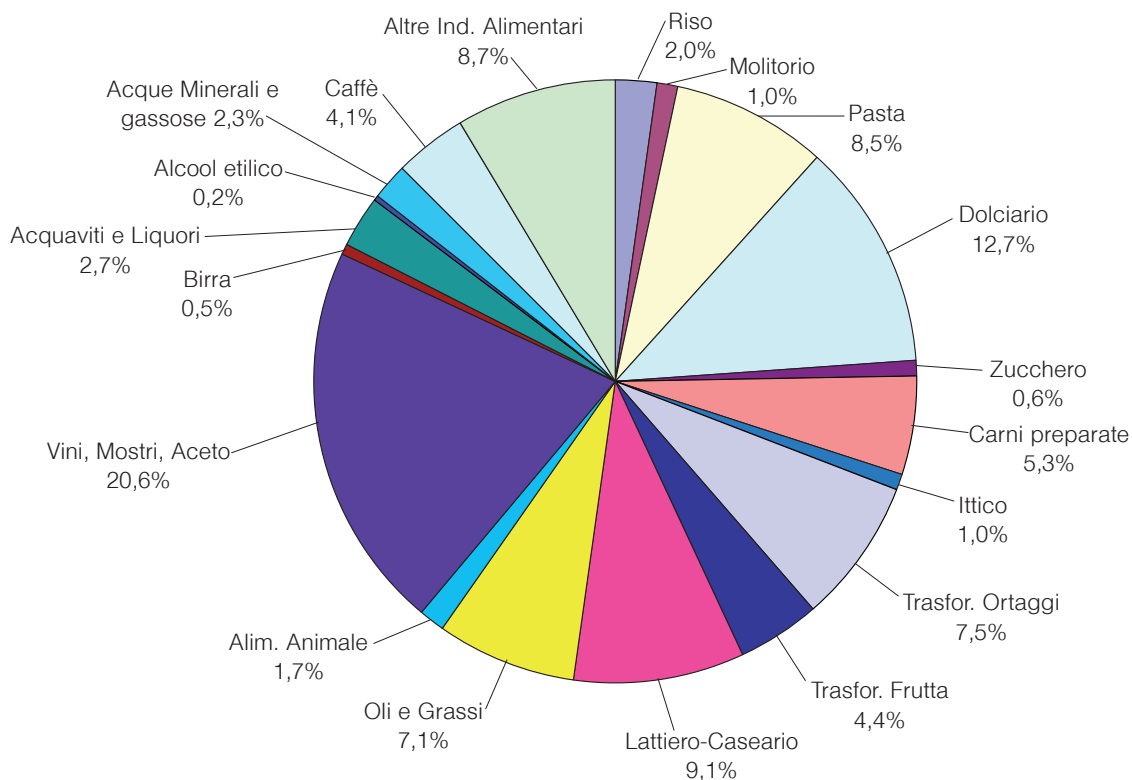
Ma il rischio è di dimenticare qualcuno e quindi preferisco che questo grazie Vi arrivi con la vivissima riconoscenza degli Associati per l'attenzione e la professionalità con le quali siamo stati assistiti, ascoltati, anche se non sempre i provvedimenti si sono poi conclusi con l'accoglimento delle nostre posizioni.

Ed un grazie altrettanto forte lo rivolgo al Comitato di Presidenza ed al Consiglio della Federazione per la sempre pronta attenzione con la quale hanno condiviso il percorso di valutazione ed azione; ed insieme con loro rivolgo un grazie particolare agli uffici della Federazione.

Tabelle e grafici

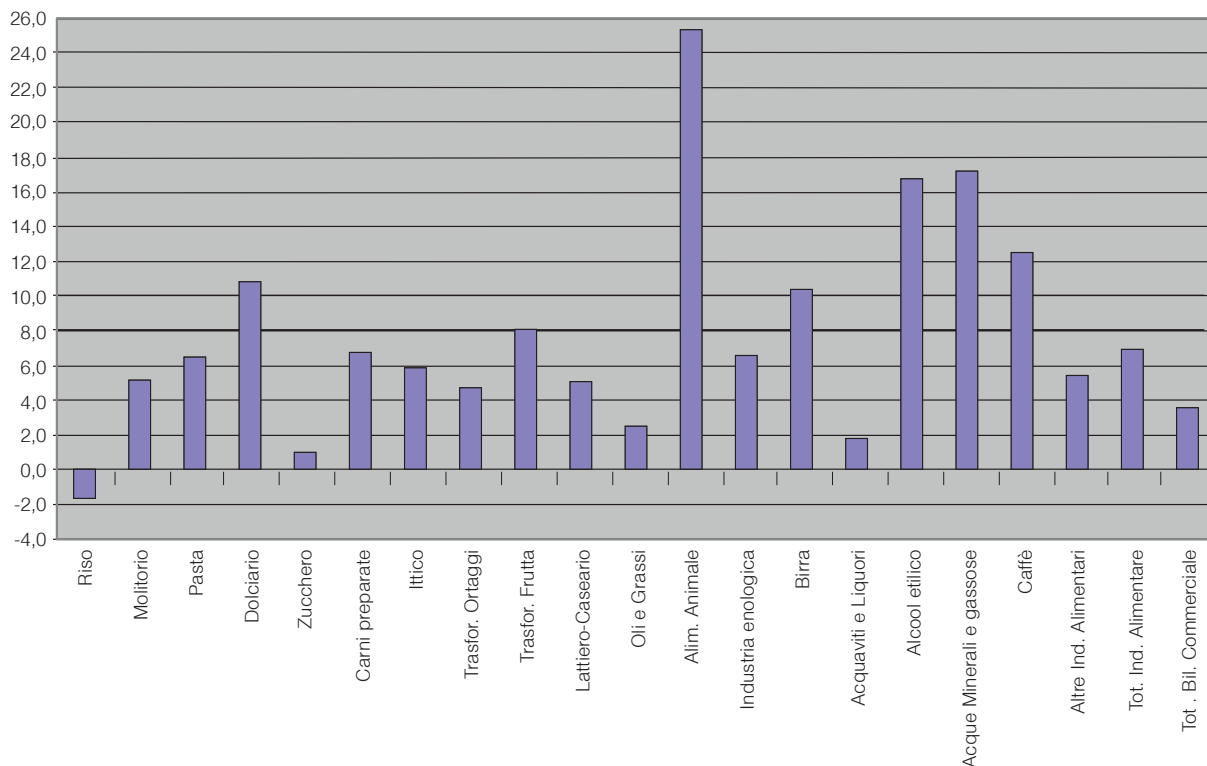
**I dati dell'Osservatorio di Mercato Federvini/Ac Nielsen
sono sul sito della Federazione www.federvini.it**

Grafico 1
L'export dell'industria alimentare nel 2012



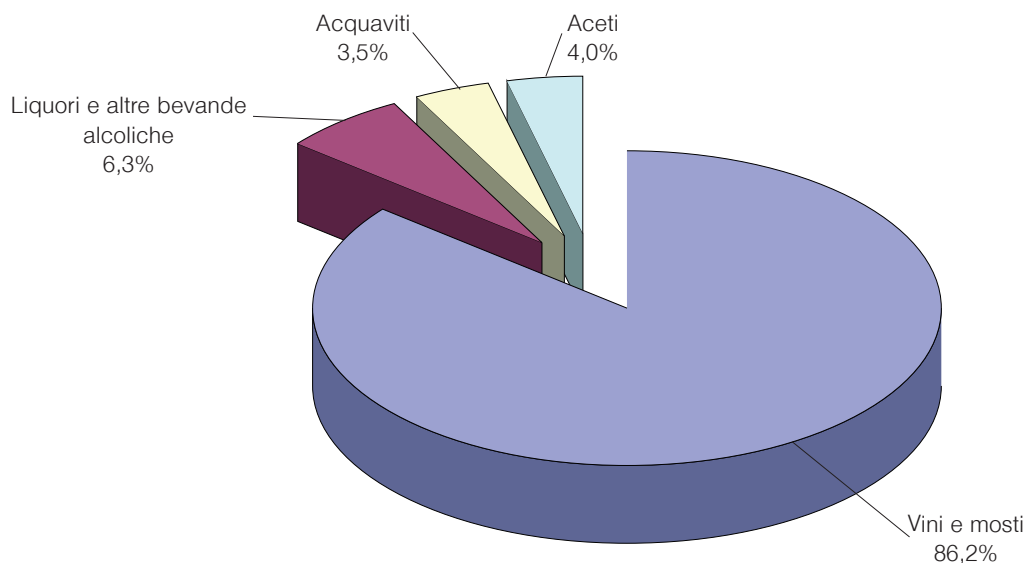
Elaborazioni Federalimentare su dati ISTAT

Grafico 2
Variazione % delle esportazioni dell'industria alimentare
(per valore delle esportazioni 2012/2011)



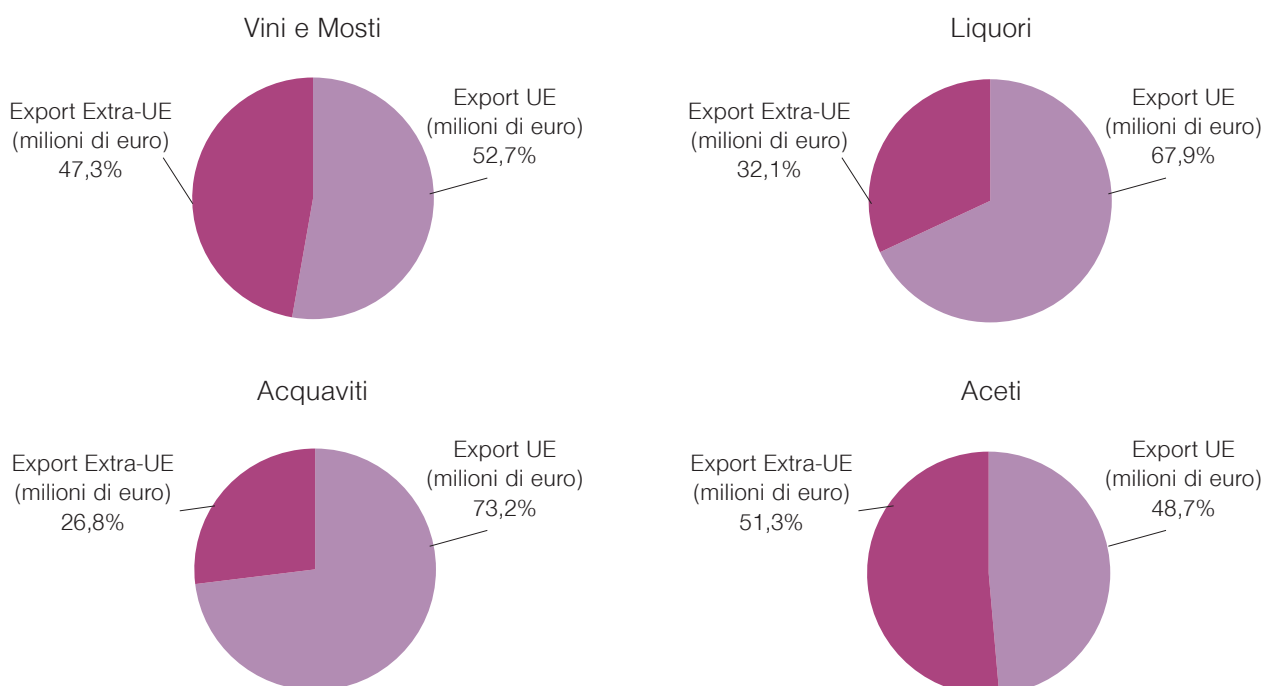
Elaborazioni Federalimentare su dati ISTAT

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



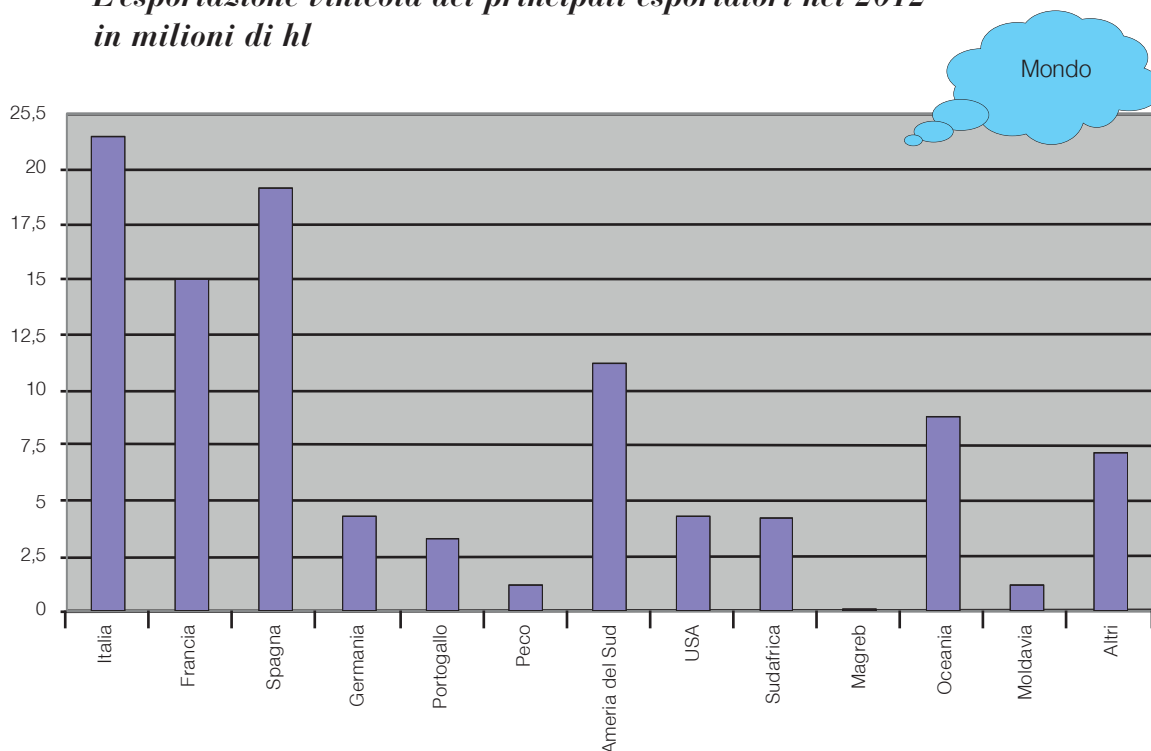
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

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



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

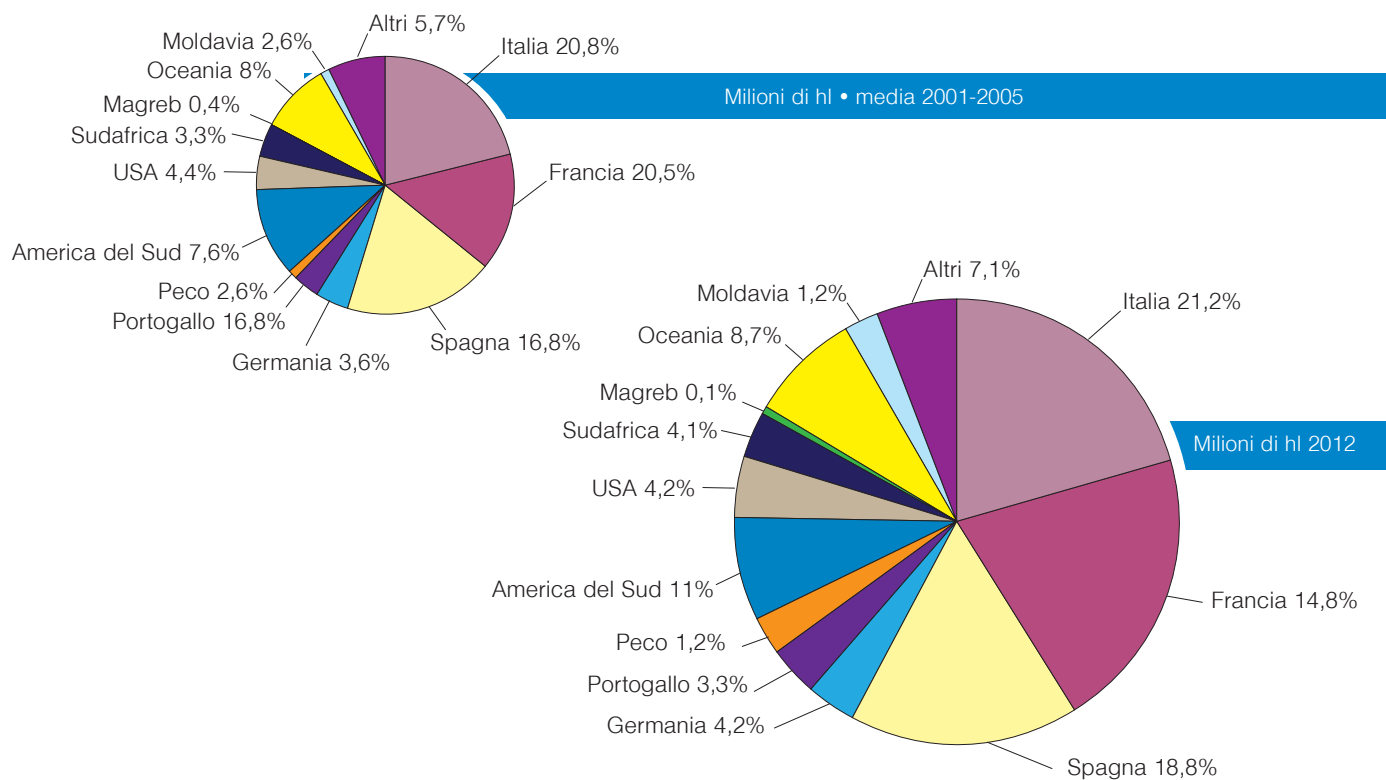
Grafico 5
L'esportazione vinicola dei principali esportatori nel 2012
in milioni di hl



Osservatorio Federvini su dati OIV

Si precisa che il dato concernente l'Italia (21,5 milioni di ettolitri) non coincide con quello Istat (22,574 milioni di ettolitri riportato successivamente in altre elaborazioni). Il dato OIV viene comunque utilizzato in questa tabella per omogeneità di fonte e di confronto con gli altri paesi e aree.

Grafico 6
L'export vinicolo dei principali esportatori nel 2012



Osservatorio Federvini su dati OIV

Tabella 1
Importazioni

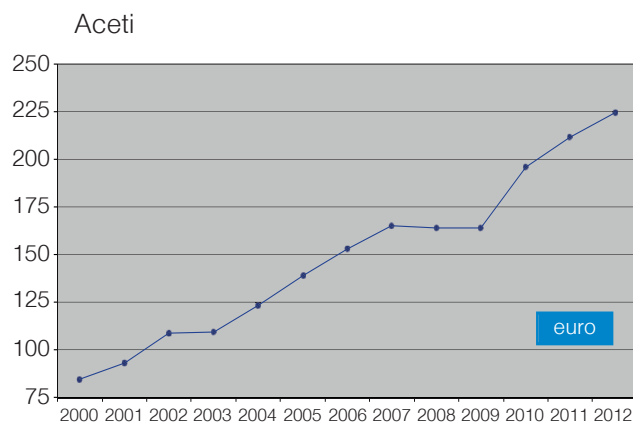
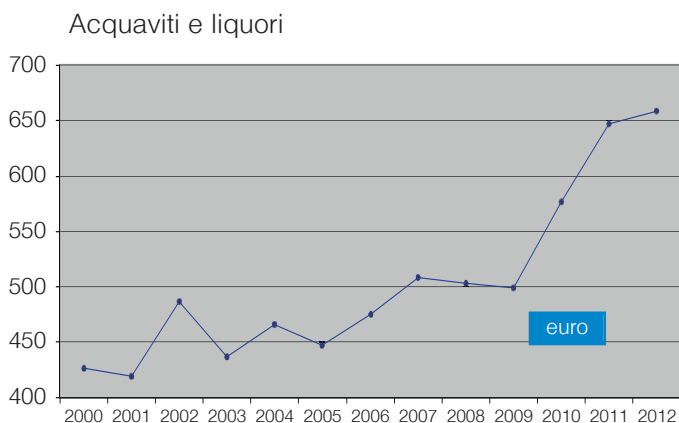
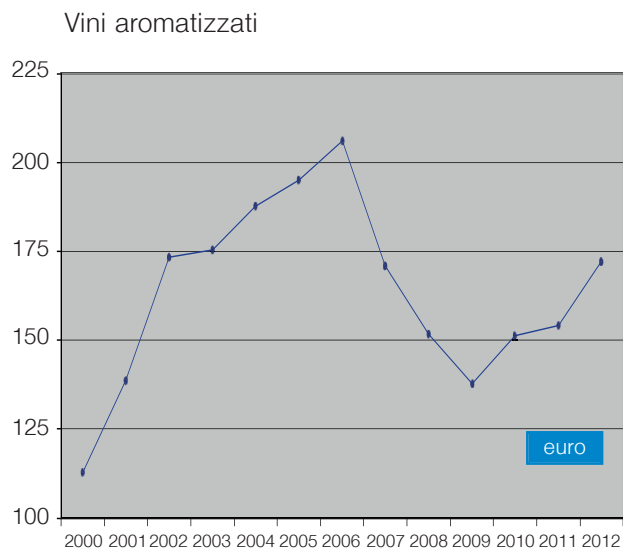
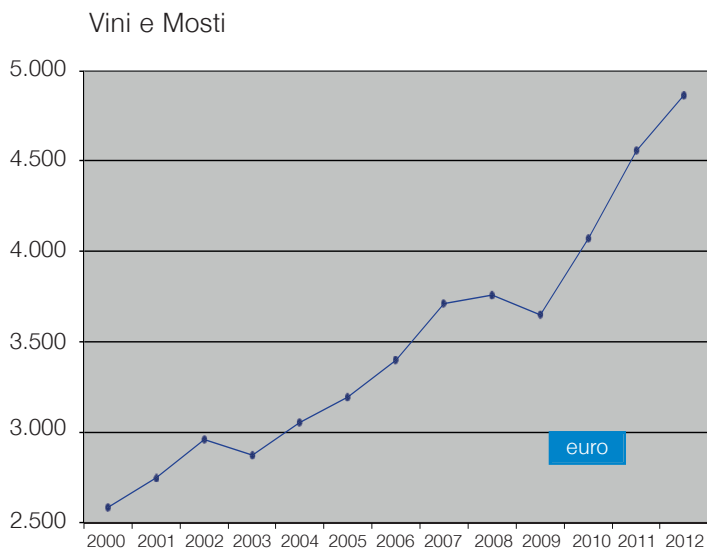
	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2011	2012	var. %	2011	2012	var. %
Vini e Mosti	2.433,895	2.664,815	9,5	299,863	307,522	2,6
Vini aromatizzati	21,533	21,200	-1,6	1,837	2,061	12,2
Liquori ed altre bev. alcoliche	hn 41,500	37,666	-9,2	51,865	52,280	0,8
Acquaviti	hn 322,557	279,085	-13,5	228,246	208,303	-8,7
Aceti	393,733	446,428	13,4	14,937	19,608	31,3

Tabella 2
Esportazioni

	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2011	2012	var. %	2011	2012	var. %
Vini e Mosti	24.702,495	22.574,074	-8,6	4.558,978	4.862,722	6,7
Vini liquorosi	292,926	233,973	-20,1	64,684	58,420	-9,7
Vini aromatizzati	1.464,619	1.374,036	-6,2	154,278	172,104	11,6
Liquori ed altre bev. alcoliche	hn 305,282	303,898	-0,5	339,389	357,162	5,2
Acquaviti	hn 434,605	368,223	-15,3	206,943	197,468	-4,6
Aceti	1.118,083	1.126,172	0,7	211,889	224,379	5,9

Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

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



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

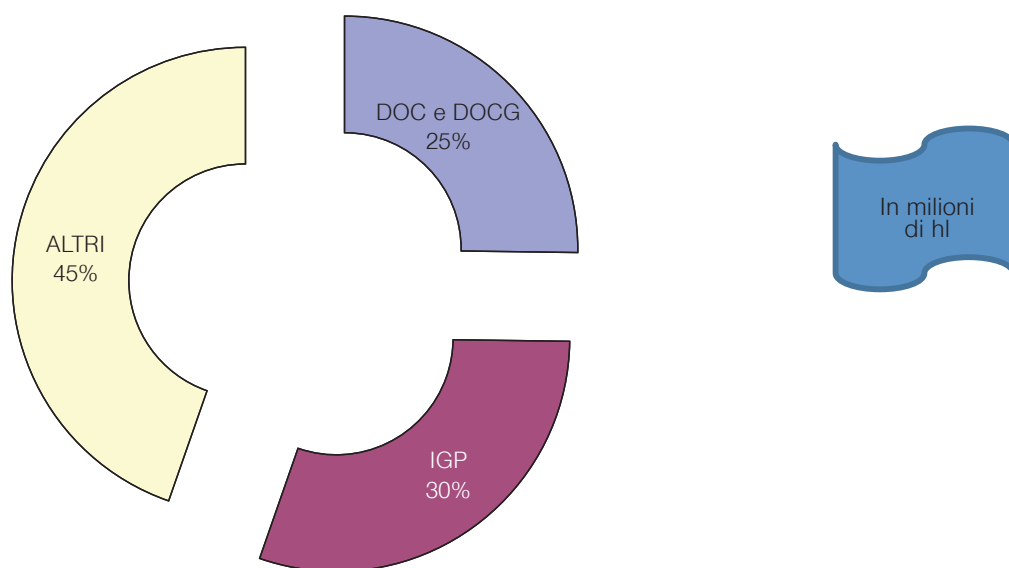
Tabella 3
Esportazione vini e mosti

	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%
Asti	510,78	471,44	-7,7	165,85	152,87	-7,8
Altri Spumanti	1.288,61	1.368,08	6,2	371,49	448,87	20,8
Spumanti	1.799,39	1.839,52	2,2	537,34	601,74	12,0
Vini frizzanti	1.999,73	1.898,18	-5,1	362,02	373,19	3,1
Vini DOP bianchi*	1.565,78	1.495,75	-4,5	432,51	434,73	0,5
Vini DOP rossi e rosati*	3.185,94	3.189,89	0,1	1.252,29	1.337,93	6,8
Vini DOP*	4.751,73	4.685,64	-1,4	1.684,80	1.772,66	5,2
Vini IGP bianchi*	2.997,98	2.936,55	-2,0	514,70	572,65	11,3
Vini IGP rossi e rosati*	2.858,41	2.661,68	-6,9	679,63	703,01	3,4
Vini IGP*	5.856,39	5.598,23	-4,4	1.194,32	1.275,66	6,8
Altri vini bianchi	4.831,17	3.951,19	-18,2	234,34	261,12	11,4
Altri vini rossi e rosati	3.440,65	2.739,08	-20,4	279,09	289,75	3,8
Altri vini	8.271,82	6.690,27	-19,1	513,42	550,88	7,3
Vini liquorosi	292,93	233,97	-20,1	64,68	58,42	-9,7
Vini aromatizzati	1.464,62	1.374,04	-6,2	154,28	172,10	11,6
Mosti	254,92	246,95	-3,1	36,73	35,48	-3,4
Vini e mosti	24.702,50	22.574,07	-8,6	4.558,98	4.862,72	6,7

(*) < 15% vol.

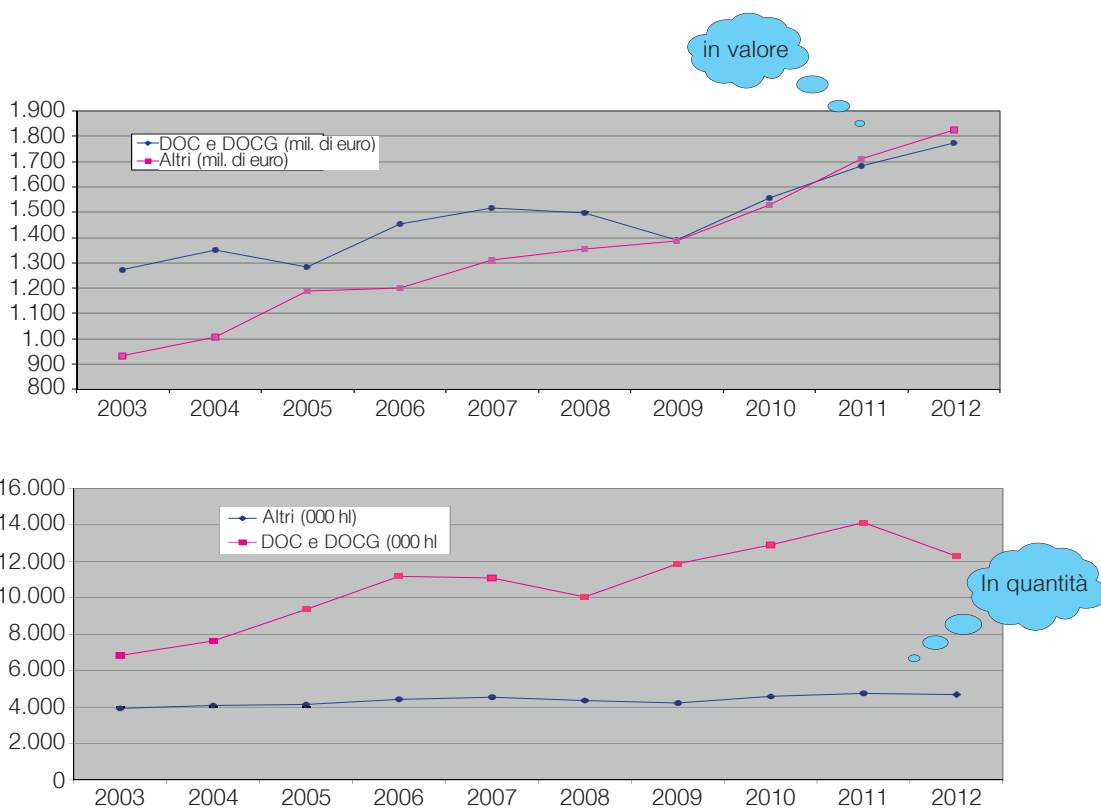
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 8
L'esportazione di vini nel 2012 di gradazione fino al 15% vol. esclusi i vini frizzanti e spumanti



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

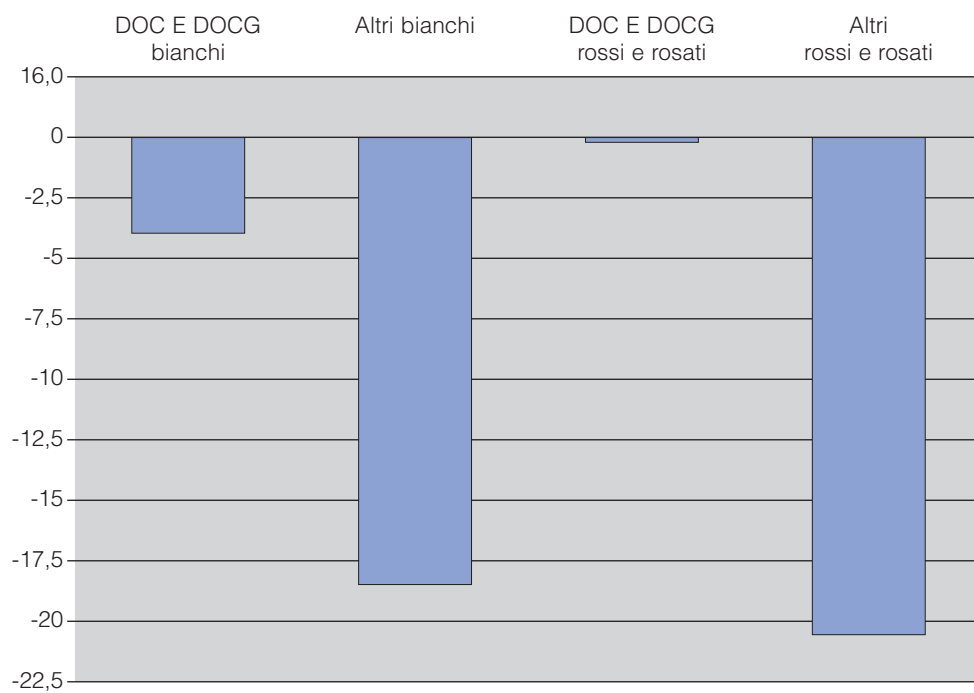
Grafico 9
Esportazione vini tranquilli secondo il tipo



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 10

*L'esportazione dei vini tranquilli secondo il tipo e il colore (000 hl).
Variazione % 2012/2011*



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

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

	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2011	2012	var.%	2011	2012	var.%
Austria	636,822	560,463	-12,0	95,143	101,076	6,2
Belgio	379,840	327,914	-13,7	86,232	85,378	-1,0
Danimarca	411,634	370,176	-10,1	143,032	126,287	-11,7
Finlandia	76,680	72,220	-5,8	21,666	23,024	6,3
Francia	1.302,670	1.175,030	-9,8	137,554	155,551	13,1
Germania	7.241,441	6.395,313	-11,7	943,871	987,676	4,6
Grecia	126,244	128,838	2,1	10,369	12,270	18,3
Irlanda	118,315	110,547	-6,6	26,591	26,806	0,8
Lituania	183,487	158,295	-13,6	14,784	15,838	7,1
Malta	46,890	43,136	-7,9	6,846	7,349	7,4
Paesi Bassi	518,329	482,793	-6,9	116,936	117,447	0,4
Polonia	254,063	236,940	-6,7	32,216	33,942	5,4
Portogallo	71,651	83,200	16,1	9,507	11,179	17,6
Regno Unito	3.075,840	2.967,178	-3,5	517,385	543,384	5,0
Repubblica Ceca	694,244	348,623	-49,8	44,093	35,865	-18,7
Romania	151,067	87,632	-42,0	10,130	9,230	-9,2
Slovacchia	319,456	184,352	-42,3	15,482	14,202	-8,3
Spagna	316,104	298,294	-5,6	39,334	41,779	6,2
Svezia	363,292	426,155	17,3	98,870	123,145	24,6
Ungheria	1.017,759	763,747	-25,0	35,578	37,980	6,8
Totale UE (27)	17.512,688	15.475,886	-11,6	2.441,654	2.561,366	4,9
Australia	69,904	84,965	21,5	23,201	30,832	32,9
Brasile	137,327	111,253	-19	35,508	30,580	-13,9
Canada	716,611	738,305	3,0	257,293	286,380	11,3
Cina	308,156	326,735	6,0	67,005	77,074	15,0
Corea del Sud	40,568	51,395	26,7	14,633	18,882	29,0
Giappone	383,531	447,352	16,6	121,747	155,405	27,7
Messico	65,137	76,014	16,7	14,405	17,628	22,4
Norvegia	198,372	231,229	17,7	67,157	79,302	18,1
Russia	1.046,915	814,483	-22,2	150,722	133,369	-11,5
Stati Uniti	3.003,434	3.005,132	0,1	955,878	1.015,220	6,2
Svizzera	731,334	741,440	1,4	270,924	302,54	11,7
Ucraina	68,655	71,300	3,9	13,908	16,668	19,9
Totale mondo	24.702,495	22.574,074	-8,6	4.558,978	4.862,722	6,7

Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 11
Principali destinazioni delle esportazioni di vini e mosti per quantità esportate nel 2012 (000 hl)

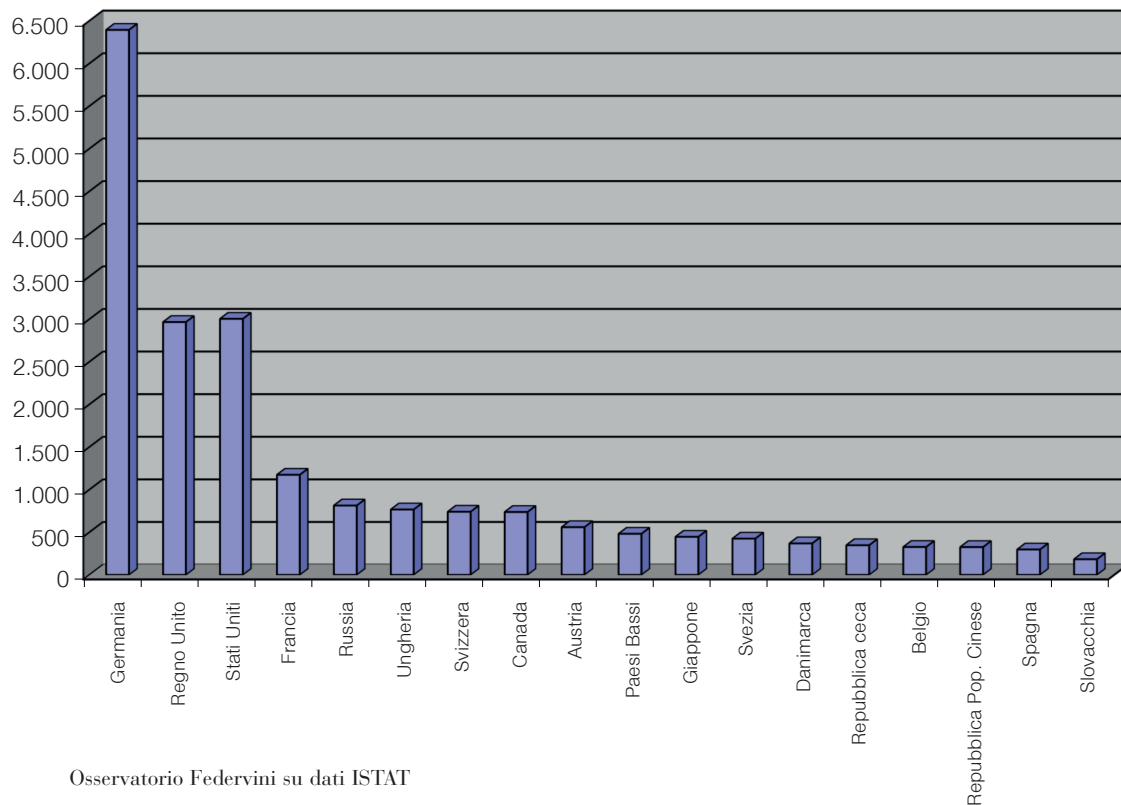


Grafico 12
Principali destinazioni delle esportazioni di vini e mosti per valore delle esportazioni nel 2012 (milioni di euro)

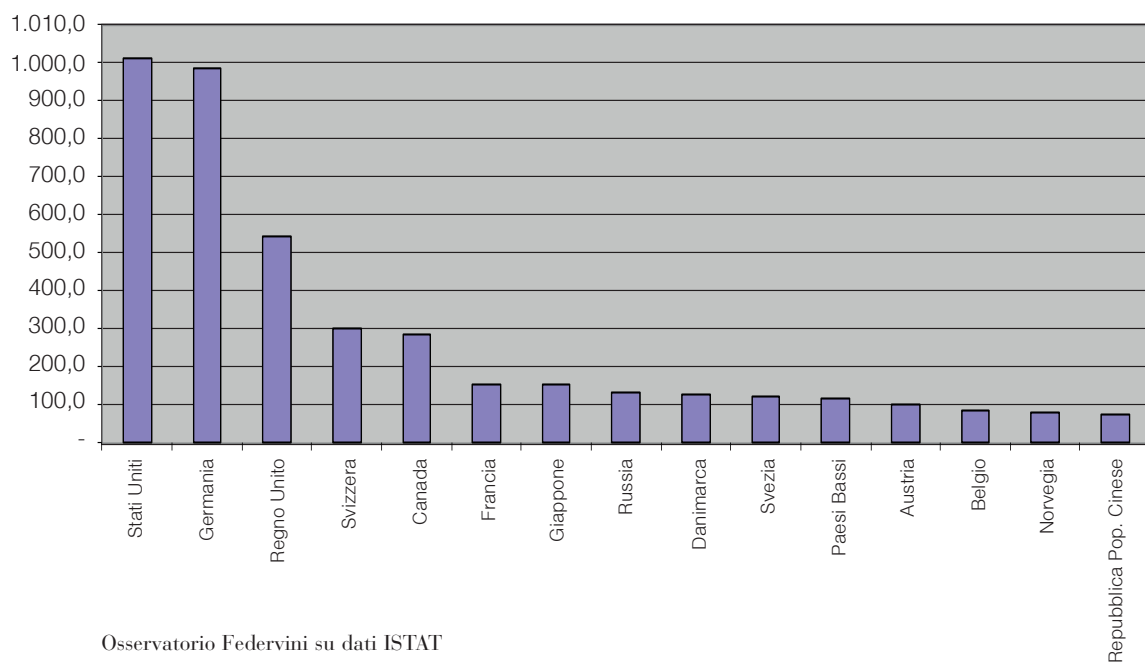
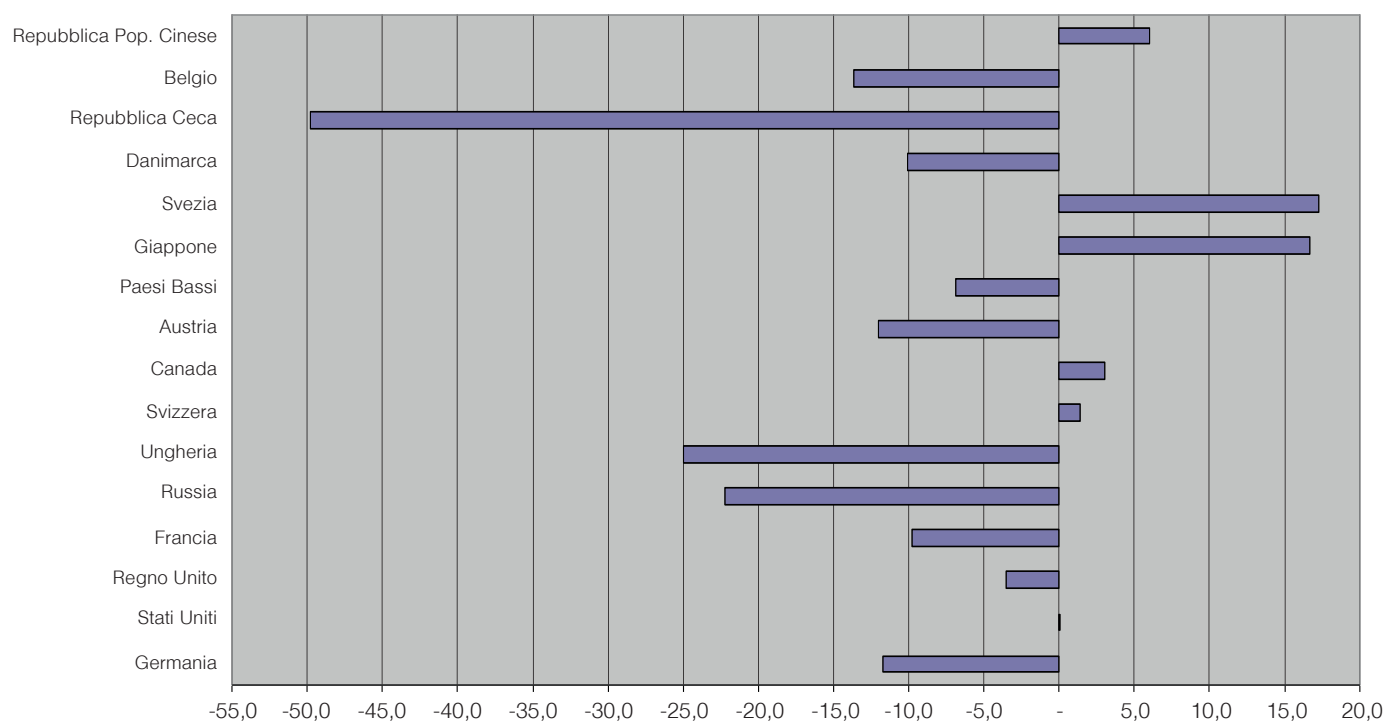
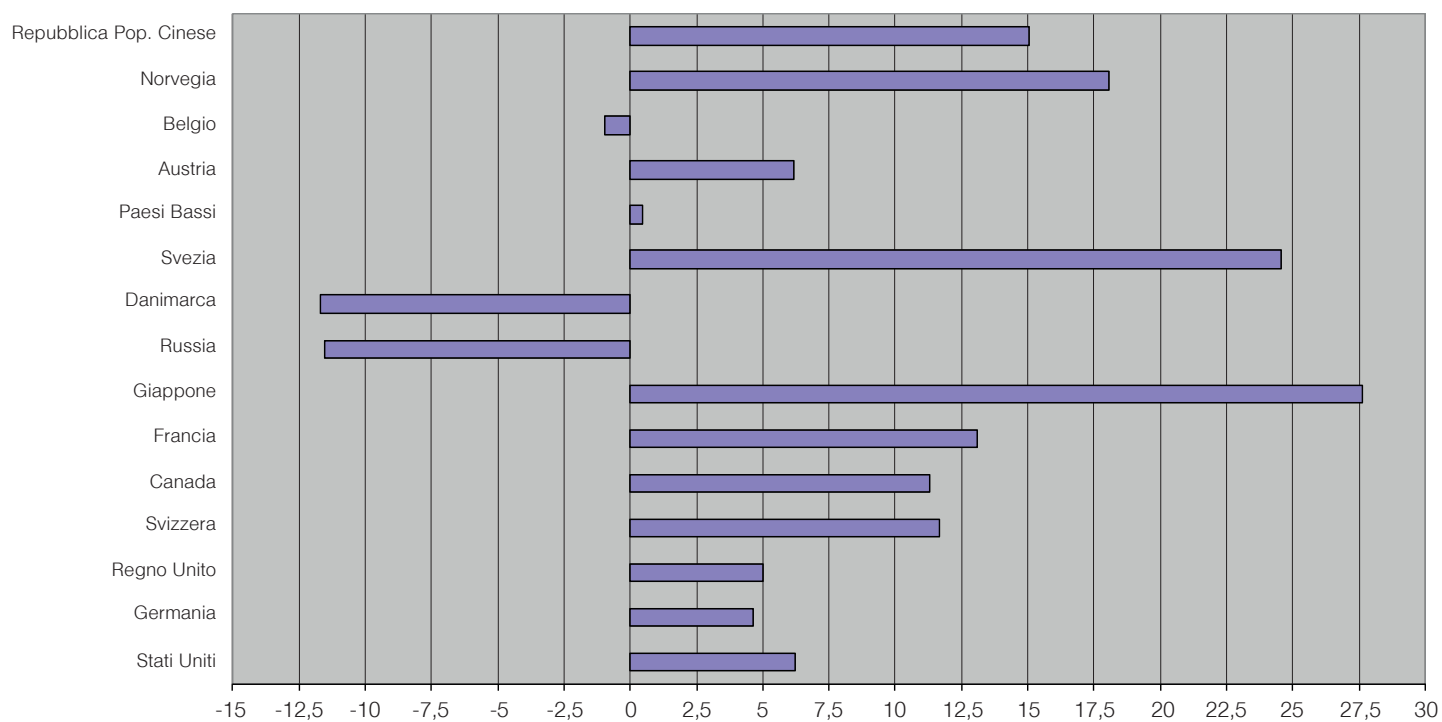


Grafico 13
Variazione % dei volumi di vini e mosti
esportati verso i principali mercati (2012/2011)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 14
Variatione % del valore delle esportazioni di vini e mosti
verso i principali mercati (2012/2011)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 5
Esportazione spumanti

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2012	var. % 2012/11	2012	var. % 2012/11
Austria	62,434	2,2	22,2	3,6
Belgio	51,219	5,4	16,7	9,9
Bulgaria	1,391	-9,7	0,5	6,1
Danimarca	20,955	-14,3	7,0	-10,0
Estonia	9,009	-0,9	2,6	10,8
Finlandia	8,783	-1,8	2,7	5,8
Francia	97,141	59,4	16,9	27,7
Germania	303,513	-8,5	96,7	-3,1
Grecia	9,917	-2,2	2,5	-0,4
Irlanda	3,925	2,3	1,6	10,4
Lettonia	47,733	353,4	14,1	292,9
Lituania	8,953	-38,3	2,1	0,0
Lussemburgo	1,614	-5,3	0,8	8,5
Malta	1,526	-69,0	0,5	0,4
Paesi Bassi	24,999	-4,1	9,3	-4,7
Polonia	19,349	4,8	4,5	4,5
Portogallo	28,360	-17,9	4,4	-6,3
Regno Unito	279,526	35,1	87,3	41,4
Repubblica Ceca	13,397	6,7	3,4	29,9
Romania	7,479	13,1	1,8	28,6
Slovacchia	1,586	-90,3	0,5	-46,5
Slovenia	2,752	-24,1	0,5	10,3
Spagna	5,103	-26,0	1,5	8,4
Svezia	28,311	0,4	0,4	23,2
Ungheria	7,202	-16,4	1,7	0,3
Totale UE	1.048,378	8,9	313,3	15,2
Australia	23,981	20,8	8,1	51,7
Brasile	12,820	-38,8	4,3	-28,5
Canada	37,252	26,6	15,9	22,3
Cina, Repubblica popolare	19,713	-64,7	5,4	-6,8
Corea del Sud	4,816	46,7	1,3	35,7
Croazia	1,097	-3,2	0,4	-0,3
Emirati Arabi	2,459	11,3	1,1	21,6
Giappone	59,420	28,0	23,4	34,9
Hong Kong	4,208	53,0	2,2	68,3

segue *Tabella 5*
Esportazione spumanti

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2012	var. % 2012/11	2012	var. % 2012/11
Israele	3,021	-45,7	0,7	-38,3
Messico	12,522	35,8	3,7	35
Nigeria	8,294	-40,4	1,7	-16,0
Norvegia	10,910	61,1	4,4	72,4
Nuova Zelanda	1,975	-19,8	0,7	21,8
Perù	6,384	14,7	1,5	28,2
Russia	113,749	-38,8	33,6	-35,7
Stati Uniti	316,347	7,7	115,7	14,7
Svizzera	95,876	14,0	42,5	23,6
Ucraina	10,019	76,2	3,7	78,7
Totale mondo	1.839,517	2,2	601,7	12,0

Elaborazioni Federni su dati ISTAT

Grafico 15
Esportazione dei vini spumanti



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 6
Esportazione dei vini aromatizzati

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2012	var. % 2012/11	2012	var. % 2012/11
Austria	18,087	101,7	3,2	119,8
Belgio	61,951	52,0	6,6	30,6
Bulgaria	2,775	-7,2	0,5	13,9
Danimarca	14,115	-4,1	1,6	-1,0
Francia	211,463	8,9	29,4	7,5
Germania	226,795	1,1	30,0	24,4
Grecia	4,047	25,1	0,5	27,0
Irlanda	3,121	39,2	0,4	36,3
Lettonia	10,762	1,1	1,2	2,5
Lituania	20,151	11,9	1,9	11,4
Malta	2,396	-10,2	0,2	-8,9
Paesi Bassi	22,222	13,6	2,4	22,3
Polonia	83,027	-10,3	8,6	-4,2
Portogallo	19,134	66,9	2,2	70,0
Regno Unito	79,283	-3,9	8,2	-1,6
Repubblica Ceca	19,412	50,3	2,1	20,8
Romania	7,713	-36,8	0,7	-23,6
Slovacchia	5,028	-20,1	0,6	-18,9
Slovenia	1,175	1,5	0,2	0,4
Spagna	49,749	39,1	6,0	32,7
Svezia	7,641	7,7	1,1	10,8
Ungheria	10,474	7,4	1,1	-16,0
Totale UE (*)	884,543	8,2	109,0	14,6

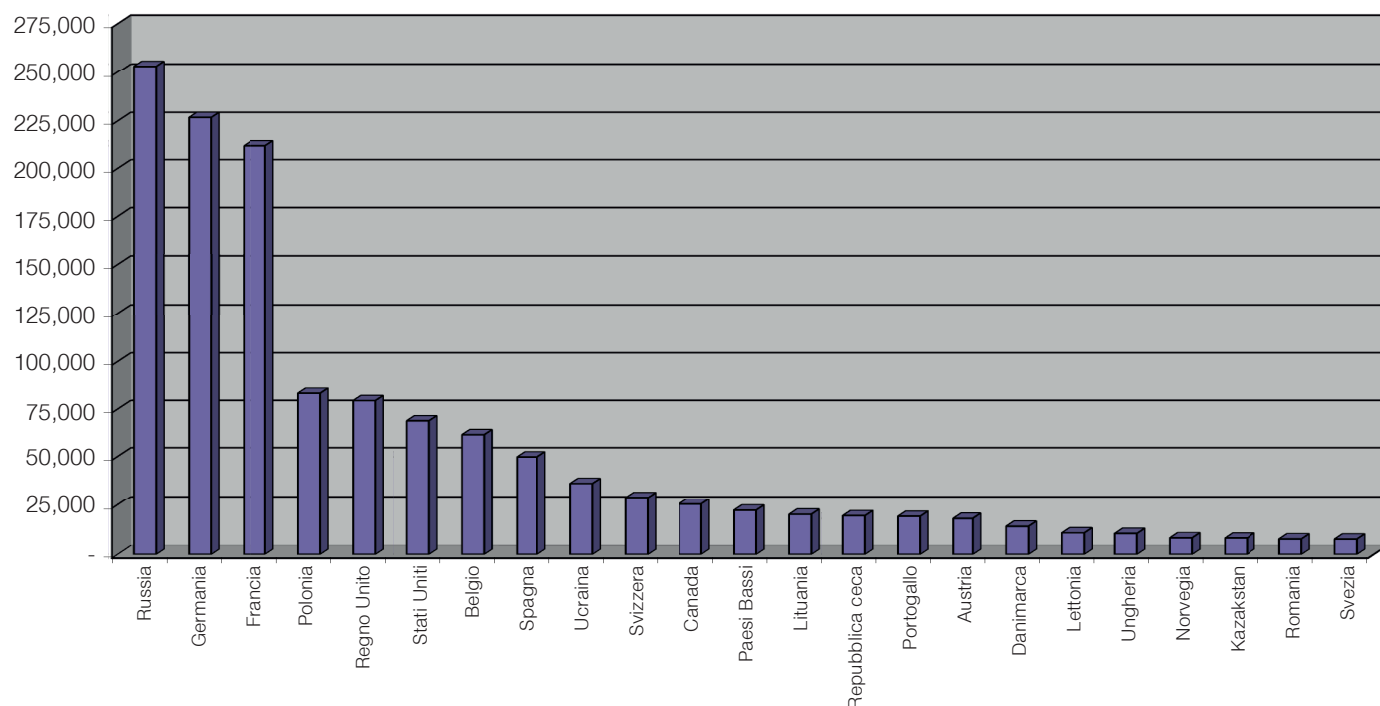
segue *Tabella 6****Esportazione dei vini aromatizzati***

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2012	var. % 2012/11	2012	var. % 2012/11
Andorra	1,169	-20,4	0,2	10,9
Angola	3,433	-3,5	0,5	63,9
Australia	3,797	-40,5	0,8	-2,1
Benin	1,242	8,1	0,1	23,1
Bielorussia	4,320	-29,4	0,5	3,0
Canada	25,329	-20,9	3,0	9,0
Capo Verde	0,932	-10,1	0,1	21,5
Cipro	1,015	79,3	0,1	72,1
Croazia	1,065	-20,5	0,1	-11,1
Gabon	1,040	-13,7	0,1	0,6
Georgia	3,919	-51,8	0,4	-38,2
Giappone	3,602	-20,1	0,5	4,5
Guinea equatoriale	1,302	13,4	0,1	27,3
Emirati arabi uniti	1,827	-12,9	0,2	13,5
Estonia	2,025	-5,3	0,3	-2,6
Kazakistan	8,140	-14,1	1,0	37,6
India	1,052	-10,0	0,1	24,8
Israele	2,905	0,7	0,5	16,9
Messico	2,209	0,5	0,2	13,3
Moldova, Repubblica di	1,014	-40,8	0,1	-19,3
Norvegia	8,297	7,4	1,6	15,7
Russia	253,256	-29,7	33,2	1,7
Serbia	1,828	68,3	0,2	97,6
Stati Uniti	69,026	-19,2	9,2	15,2
Sudafrica	2,227	-17,0	0,3	-5,4
Svizzera	28,922	-7,5	3,6	27,0
Thailandia	0,970	2,3	0,1	-1,4
Togo	1,245	14,2	0,2	25,0
Turchia	2,865	-52,1	0,4	-37,5
Ucraina	36,171	-11,2	3,9	22,8
Totale mondo	1.374,036	-6,2	172,1	11,6

(*) Il dato è arrotondato in eccesso per alcune esportazioni marginali non segnalate

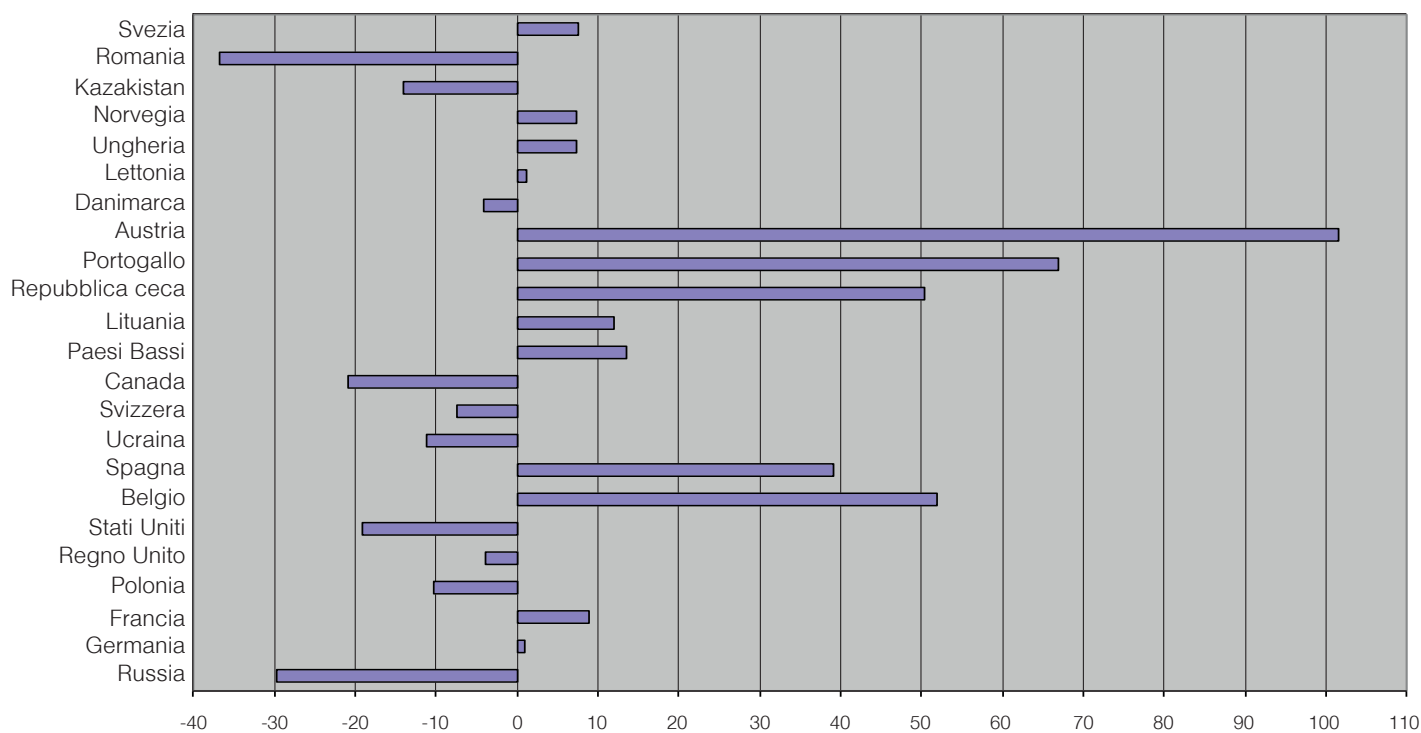
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 16
Principali paesi di destinazione dei vini aromatizzati
(per quantità esportate nel 2012 in 000 hl)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 17
Variazione % dei volumi dei vini aromatizzati
esportati verso i principali mercati (2012/2011)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 7
Importazioni acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2011	2012	var.%	2011	2012	var.%
Cognac	2,307	2,257	-2,2	9,022	7,835	-13,2
Armagnac	0,368	0,289	-21,6	1,401	1,040	-25,8
Grappa	6,813	5,465	-19,8	2,013	1,414	-29,7
Altre acquaviti di vino e vinaccia	93,532	52,858	-43,5	16,735	18,310	9,4
Acquaviti di vino e vinaccia	103,021	60,869	-40,9	29,171	28,599	-2
Bourbon	4,028	4,908	21,8	4,120	5,738	39,3
Whisky	74,765	64,179	-14,2	87,955	77,025	-12,4
Rum e tafia	88,708	98,805	11,4	61,954	56,870	-8,2
Gin	14,285	13,282	-7,0	12,470	11,325	-9,2
Vodka	25,752	24,584	-4,5	24,411	20,153	-17,4
Altre acquaviti di cereali e altri prodotti*	12,401	13,025	-5,0	8,524	8,988	5,4
Acquaviti di cereali ed altri prodotti	219,537	218,216	-0,6	199,075	179,704	-9,7
Totale acquaviti	322,557	279,085	-13,5	228,246	208,303	-8,7
Liquori	41,500	37,666	-9,2	51,865	52,280	0,8
Industria delle acquaviti e dei liquori	364,057	316,751	-13,0	280,110	260,583	-7,0

* escluso vino e vinacce

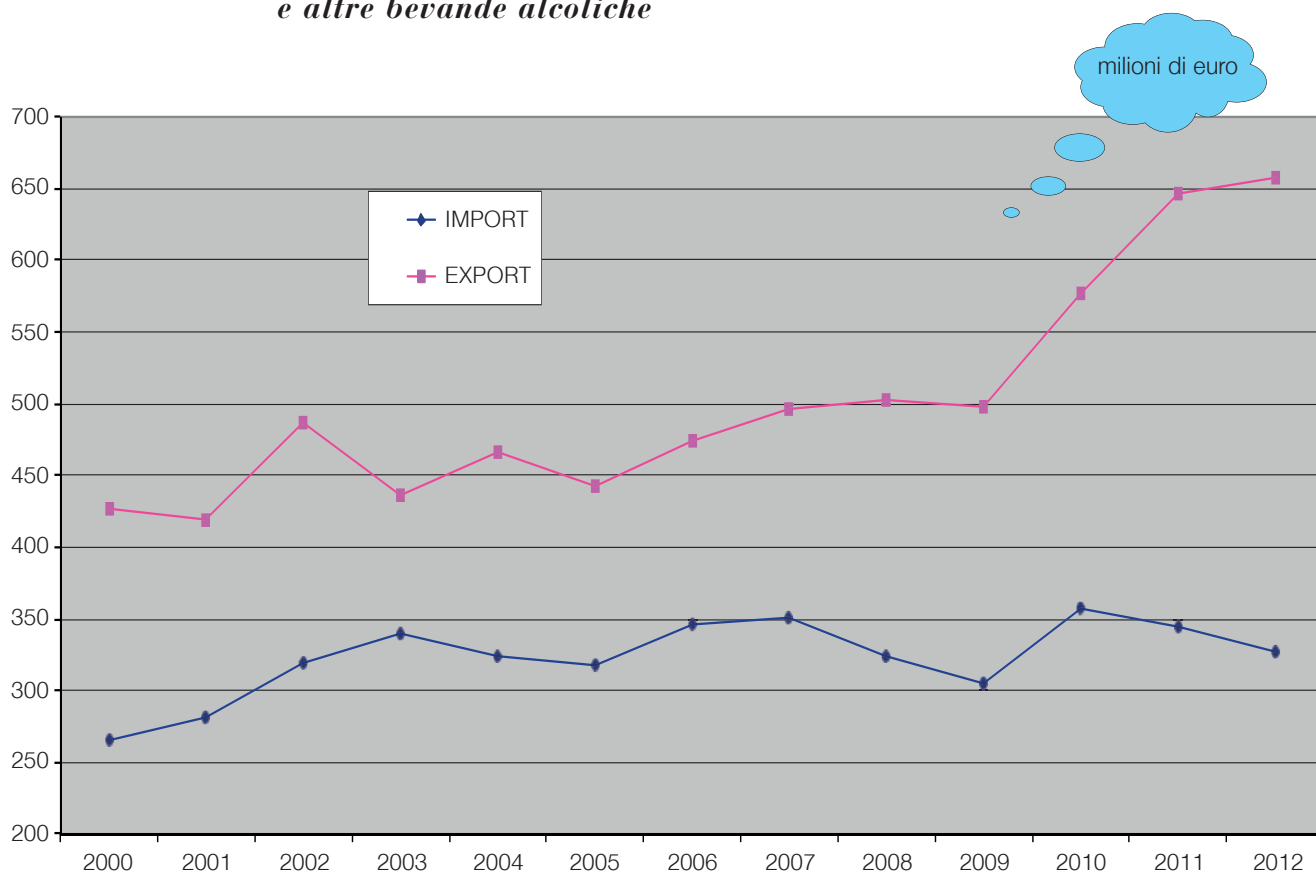
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Tabella 8
Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2011	2012	var.%	2011	2012	var.%
Acquaviti di vino e vinaccia	261,195	227,046	-13,1	87,285	103,363	18,4
• di cui Grappa	32,707	37,500	14,7	39,382	43,091	9,4
Altre acquaviti	228,110	189,313	-17,0	45,324	59,003	30,2
Liquori ed altre bevande alcoliche	586,615	652,760	11,3	439,781	460,816	4,8
Totale	1.021,220	1.020,983	0,0	647,724	658,284	1,8

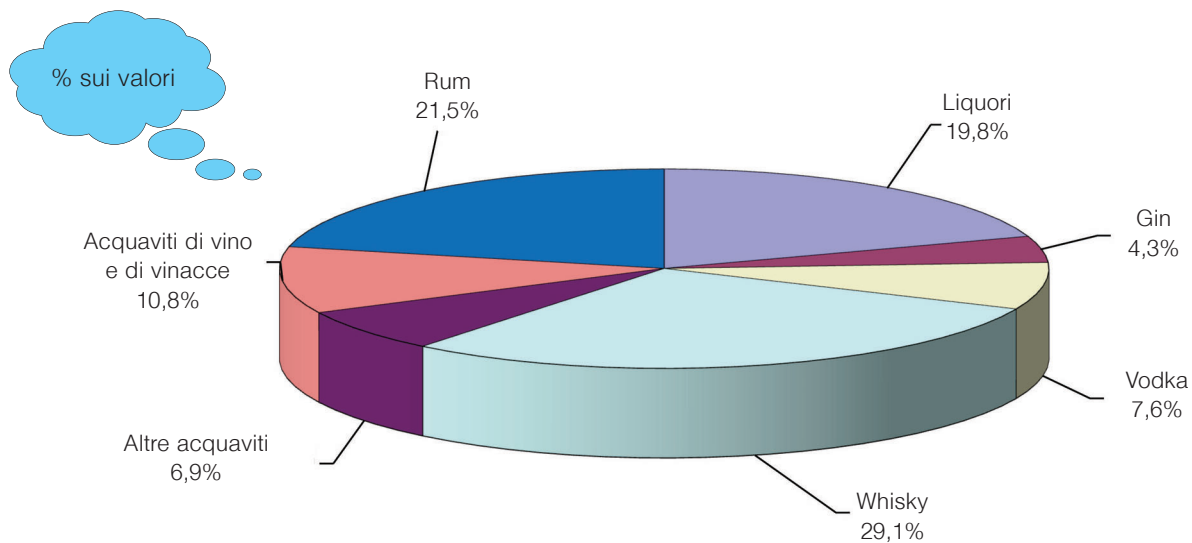
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 18
Esportazioni ed importazioni di acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche



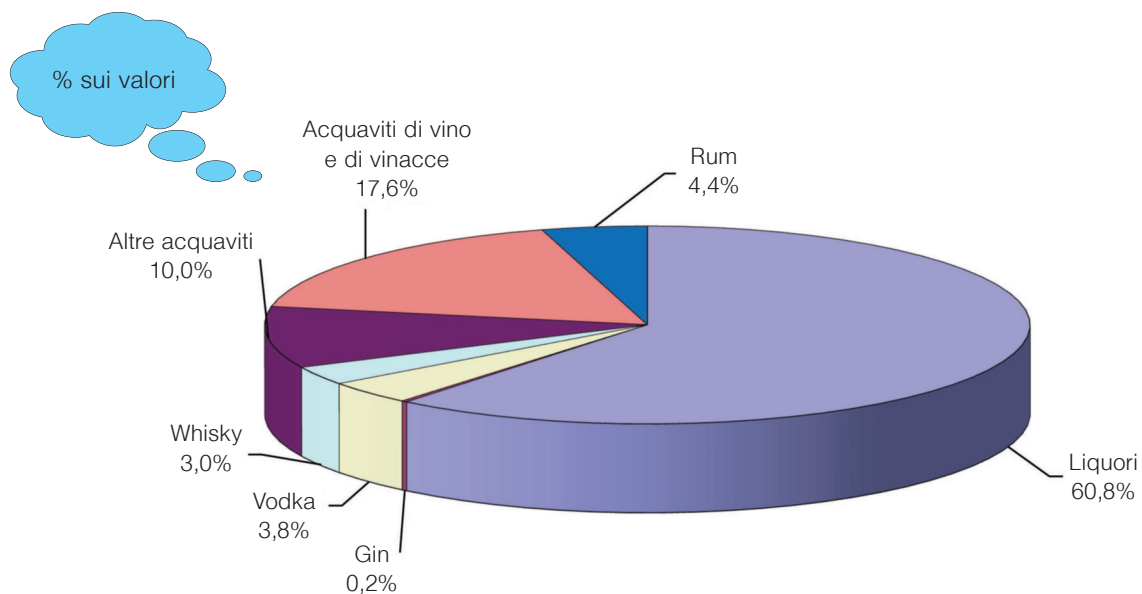
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 19
Importazioni di acquaviti e liquori



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 20
Esportazioni di acquaviti e liquori



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 9
Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2011	2011	var.%	2011	2012	var.%
Austria	14,056	12,946	-7,9	14,681	16,633	13,3
Belgio	13,721	19,157	39,5	15,064	19,231	27,7
Bulgaria	1,308	0,899	-31,3	1,067	0,524	-50,9
Danimarca	28,305	31,688	32,1	9,159	15,551	69,8
Estonia	0,862	0,647	-24,9	1,316	0,465	-64,7
Finlandia	2,494	2,253	-9,7	2,123	2,122	0,0
Francia	210,519	189,676	-7,2	49,864	50,538	1,6
Germania	215,915	192,941	-10,6	183,165	170,377	-7,0
Grecia	7,555	12,830	69,8	7,009	6,436	-8,2
Irlanda	1,435	3,352	133,6	2,439	2,493	2,2
Lituania	20,115	24,274	4,7	3,066	2,917	-4,9
Lussemburgo	1,003	1,087	8,4	1,011	1,101	8,9
Malta	1,674	1,612	0,4	1,326	1,041	-21,5
Paesi Bassi	16,289	18,144	12,7	13,893	16,793	20,9
Polonia	5,941	2,967	-50,1	3,927	3,512	-10,6
Portogallo	4,608	3,222	-30,3	3,665	3,068	-16,7
Regno Unito	48,328	81,961	69,6	61,366	69,101	12,6
Repubblica Ceca	8,608	20,794	143,3	6,495	8,764	34,9
Romania	1,427	1,194	-16,3	1,490	1,275	-14,7
Slovacchia	2,626	1,927	-26,6	1,060	0,712	-32,8
Slovenia	3,882	6,471	66,7	2,213	2,511	13,5
Spagna	111,955	83,462	-23,5	49,432	48,678	-1,1
Svezia	2,256	1,772	-21,3	2,959	2,725	-7,9
Ungheria	0,962	0,970	0,2	0,707	0,581	-17,8
Totale UE (*)	717.498	718.525	0,1	440,394	448,313	1,8

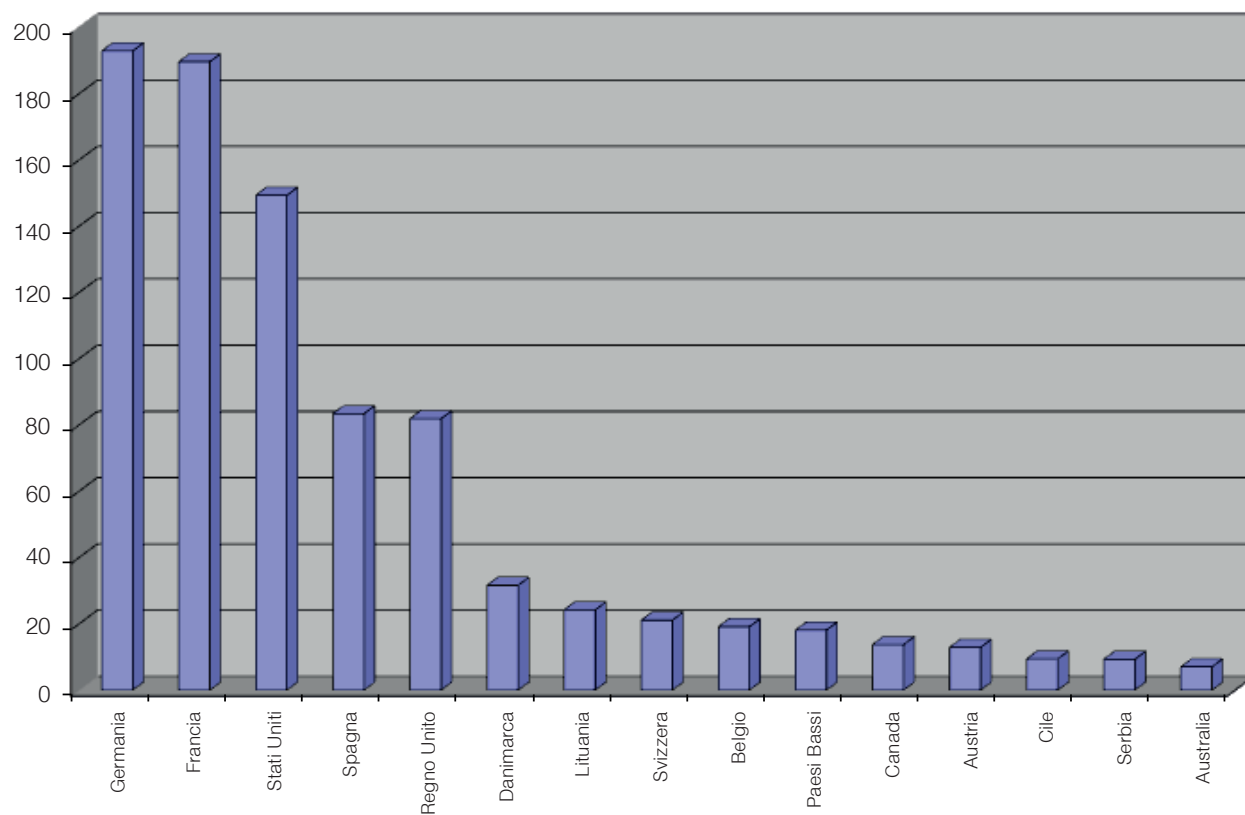
segue *Tabella 9****Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche***

	QUANTITÀ (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2011	2012	var.%	2011	2012	var.%
Australia	11,528	7,059	-38,8	8,511	7,597	-10,7
Brasile	1,132	1,0	-2,8	1,105	0,965	-10,3
Canada	13,949	13,780	-1,2	17,283	18,331	6,1
Cile	15,331	9,480	-38,2	8,189	5,722	-30,1
Cina	2,456	1,634	-22,3	2,477	1,135	-53,7
Corea del Sud	1,664	0,989	-40,6	0,665	0,612	-6,4
Croazia	6,317	5,106	-19,2	3,310	2,560	-22,7
Emirati Arabi	2,969	2,279	-23,2	3,068	2,241	-27,0
Giappone	6,598	9,488	43,8	6,321	9,548	51,1
Messico	1,037	2,470	138,6	1,492	2,023	35,8
Nigeria	2,484	1,848	-25,6	3,037	1,786	-41,2
Norvegia	1,458	1,261	-13,5	1,488	1,745	17,3
Russia	6,030	11,085	83,8	9,248	9,032	-2,3
Serbia	12,297	9,312	-24,3	2,959	2,879	-2,7
Stati Uniti	144,803	149,406	3,1	76,138	82,402	8,2
Svizzera	16,372	21,148	27,7	21,254	24,720	16,3
Turchia	5,766	4,815	-16,5	2,668	2,534	-5,0
Totale mondo	1.021,220	1.020,983	0,0	646,724	658,284	1,8

(*) Il totale dei 27 membri non coincide completamente con l'importo indicato, a causa di alcuni arrotondamenti.
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

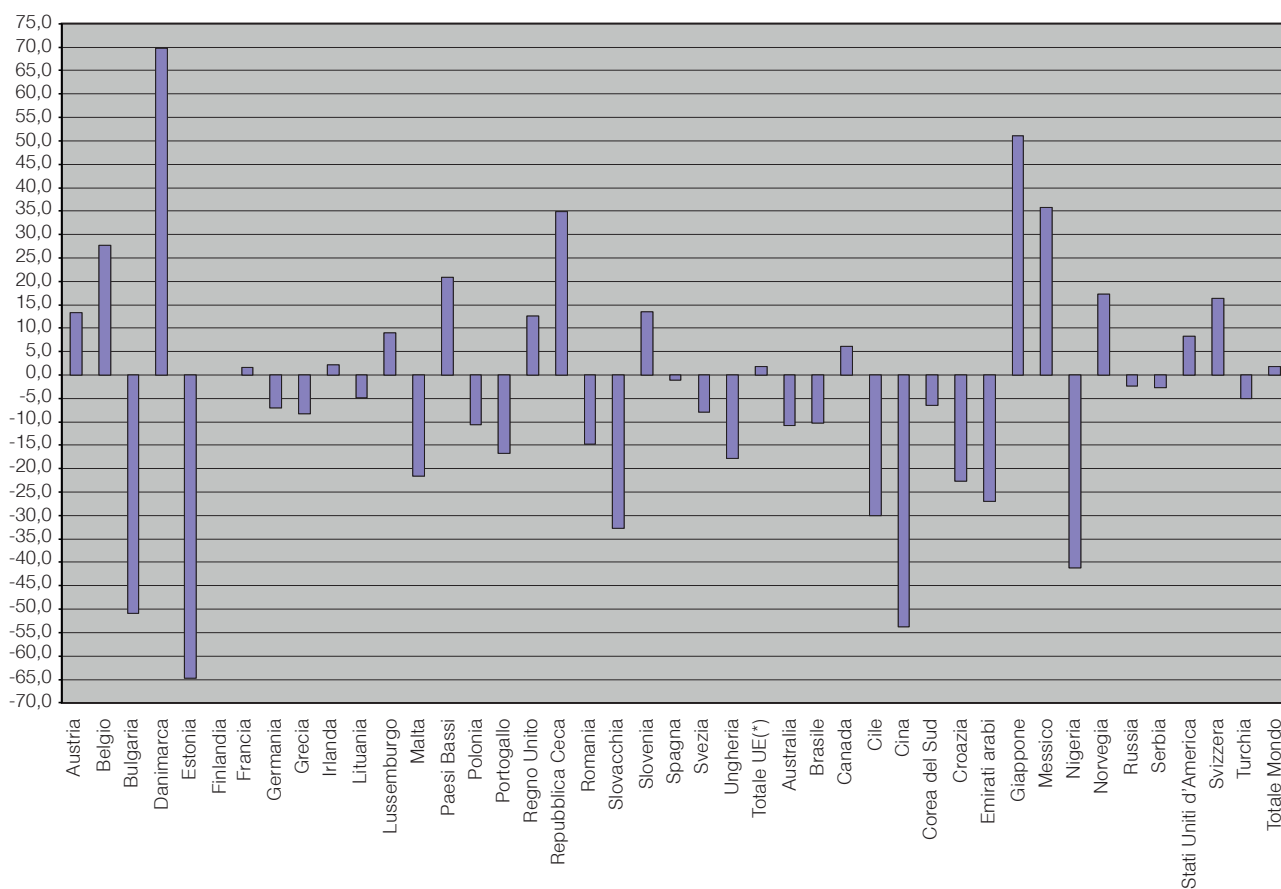
Grafico 21

*Principali paesi di destinazione delle esportazioni di acquaviti e liquori
(per quantità esportate nel 2012 in 000 ettanidri)*



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 22
**Variatione % dei valori di acquaviti e liquori
 verso i principali mercati (2012/2011)**



(*) Il totale dei 27 Membri non coincide completamente con l'importo indicato a causa degli arrotondamenti

Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 10
Esportazione aceti

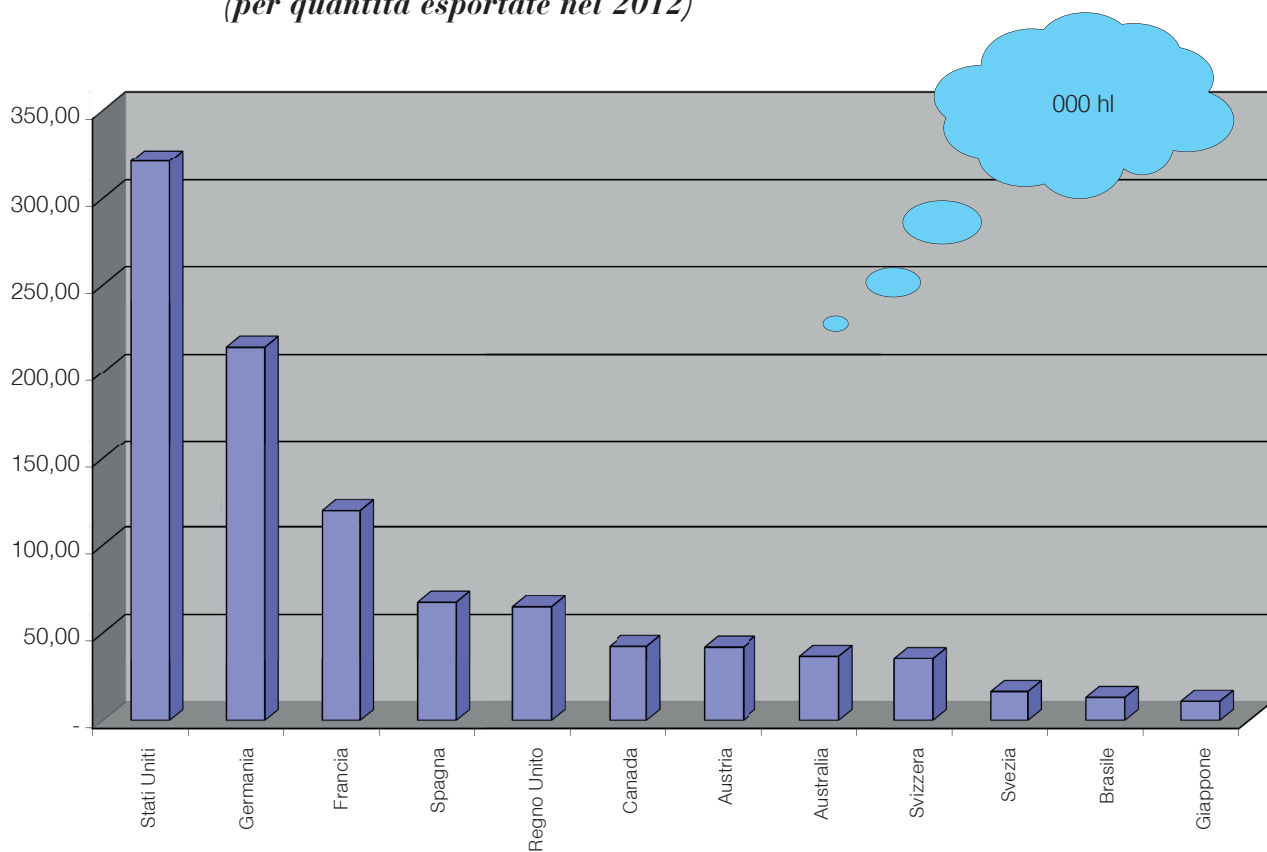
	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2012	var. % 2012/11	2012	var. % 2012/11
Austria	42,321	16,8	9,065	26,0
Belgio	7,919	-7,8	2,723	-0,5
Bulgaria	1,298	-23,5	0,199	-13,2
Danimarca	4,560	-21,6	1,435	3,0
Estonia	0,211	75,2	0,059	44,8
Finlandia	3,339	1,7	0,766	3,3
Francia	121,015	-6,4	19,243	4,1
Germania	214,615	0,4	40,210	-1,8
Grecia	5,880	-18,7	1,375	-24,7
Irlanda	2,481	-2,8	0,587	18,5
Lettonia	0,586	34,0	0,129	43,2
Lituania	1,052	-0,3	0,164	14,7
Lussemburgo	0,454	-4,6	0,219	9,8
Malta	0,915	17,7	0,238	45,0
Paesi Bassi	7,452	-4,0	2,733	-10,9
Polonia	9,253	11,7	1,291	6,3
Portogallo	3,819	135,1	0,420	26,5
Regno Unito	64,942	7,4	13,266	4,8
Repubblica ceca	2,373	27,1	0,634	24,6
Romania	3,455	41,4	0,685	53,0
Slovacchia	0,338	-20,9	0,097	-24,5
Slovenia	2,875	5,5	0,460	-2,3
Spagna	67,441	-11,4	8,824	1,0
Svezia	16,388	8,4	4,016	-0,8
Ungheria	0,841	-0,7	0,221	22,2
Totale UE (*)	586,659	-0,6	109,240	2,4

segue *Tabella 10*
Esportazione aceti

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2012	var. % 2012/11	2012	var. % 2012/11
Australia	37,158	-2,9	7,150	8,0
Brasile	13,047	16,3	2,477	17,0
Canada	42,733	2,2	12,270	7,5
Cile	4,239	24,4	0,667	24,5
Cina	3,498	34,2	0,740	62,5
Corea del Sud	9,162	22,2	2,749	27,4
Croazia	4,439	16,2	0,507	6,0
Emirati Arabi	2,572	-3,6	0,760	2,8
Giappone	10,880	10,7	3,979	17,3
Hong Kong	2,606	-5,0	0,783	13,3
Iran	2,336	-50,9	0,482	-50,6
Messico	2,964	-23,0	0,736	-28,7
Norvegia	2,053	9,8	0,913	9,4
Nuova Zelanda	5,267	11,7	0,902	25,8
Russia	5,062	48,3	1,394	37,4
Serbia	0,691	0,0	0,132	4,5
Stati Uniti	321,292	0,5	61,251	11,7
Sud Africa	7,813	-20,0	1,282	-16,3
Svizzera	35,849	15,5	10,809	-2,3
Turchia	1,729	-25,8	0,338	24,8
Totale mondo	1.126,172	0,7	224,379	5,89

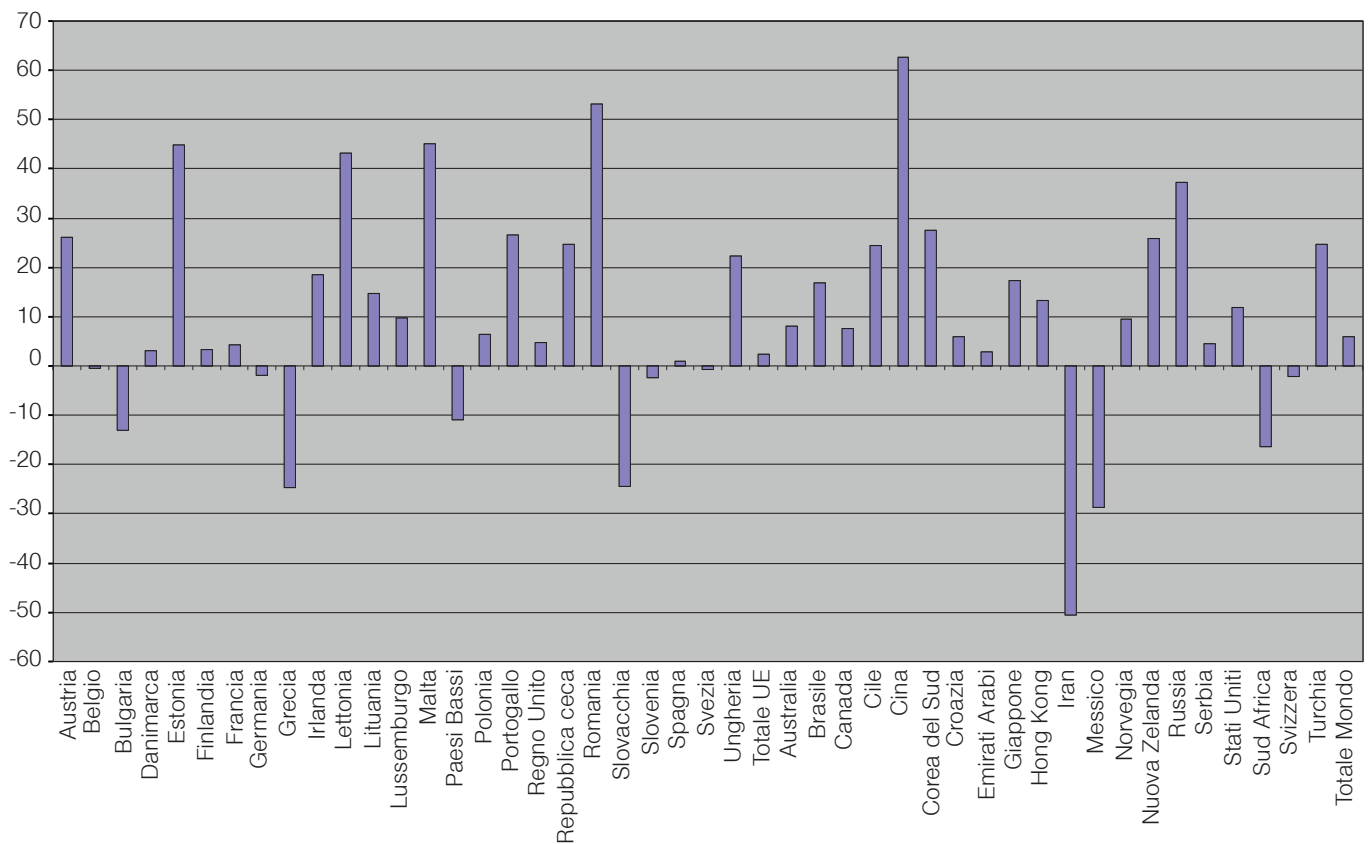
(*) Il totale dei 27 membri non concide completamente con l'importo indicato a causa degli arrotondamenti
 Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 23
Principali paesi delle esportazioni di aceti
 (per quantità esportate nel 2012)



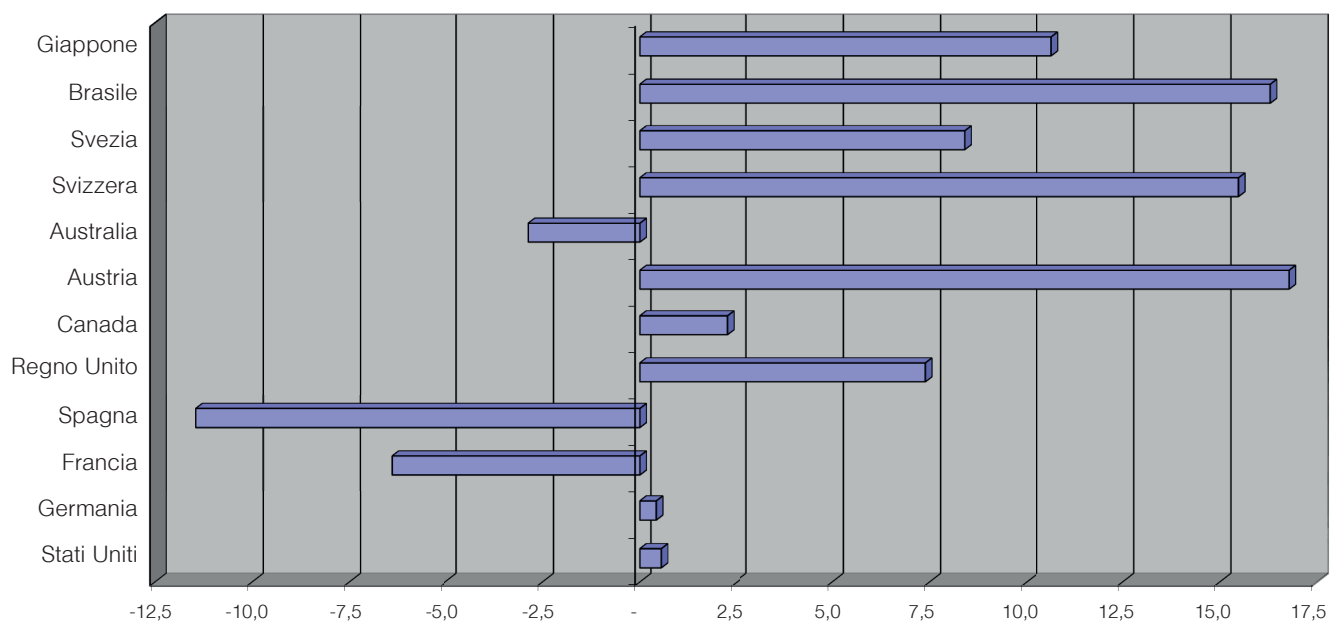
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 24
Variatione % in valore delle esportazioni di aceti
(2012/2011)



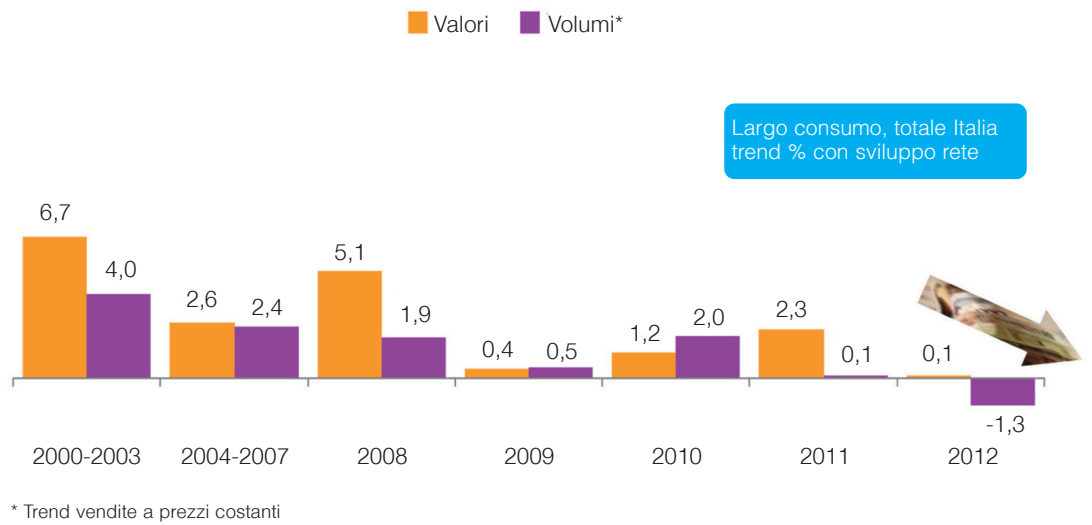
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 25

Variazione % dei volumi delle esportazioni degli aceti (2012/2011)

Osservatorio Federvini su dati ISTAT

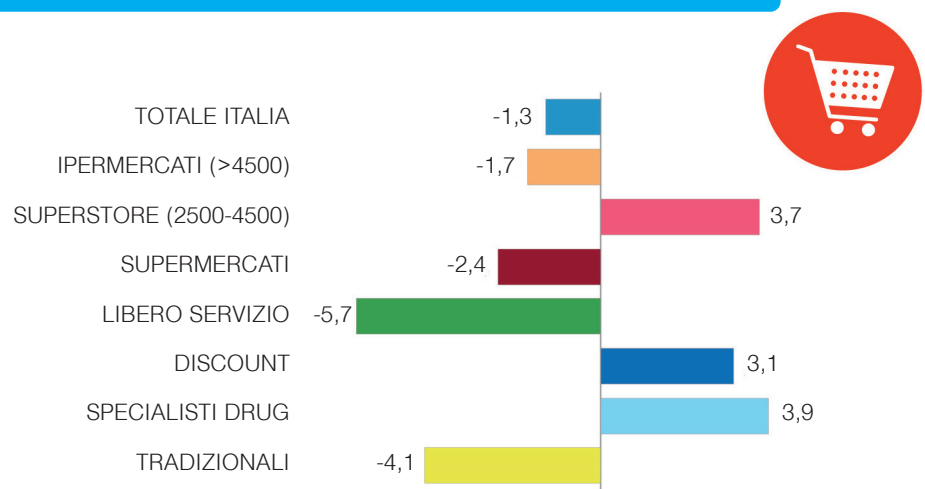
Grafico 26
Nel 2012 si contraggono i volumi di vendita nella GDO



Nielsen Trade*Mis

Grafico 27
Performance differenti tra canali. Variazione % dei volumi nel 2012 vs 2011. Totale largo consumo confezionato

In difficoltà anche alcuni negozi di vicinato (piccoli supermercati e negozi tradizionali)



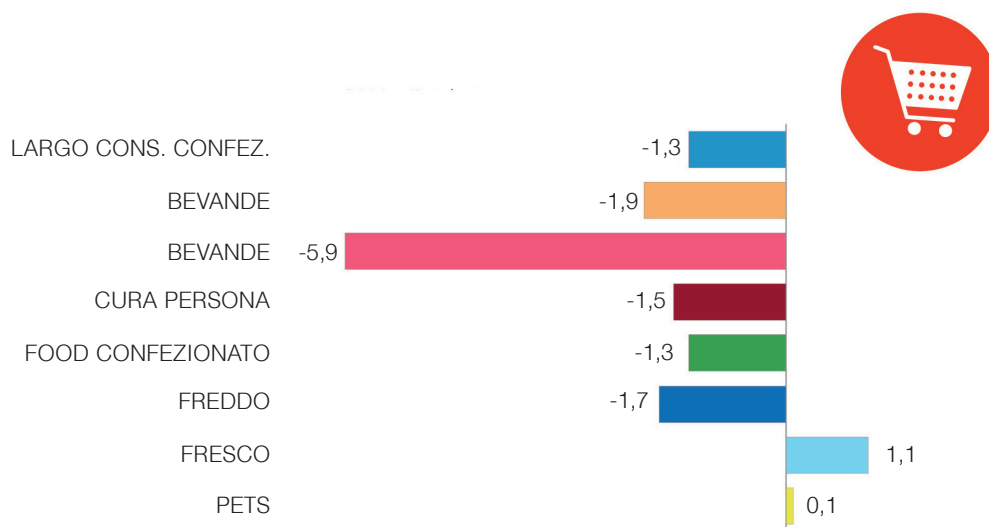
Superstore e Discount i formati "vincenti"

Nielsen Trade*Mis

Grafico 28

Il non alimentare risulta il più colpito.

Variatione % dei volumi nel 2012 vs 2011. Totale Italia



Nielsen Trade*Mis

Grafico 29

I trend in atto



Grafico 30
 Il recupero di fiducia: priorità del Paese

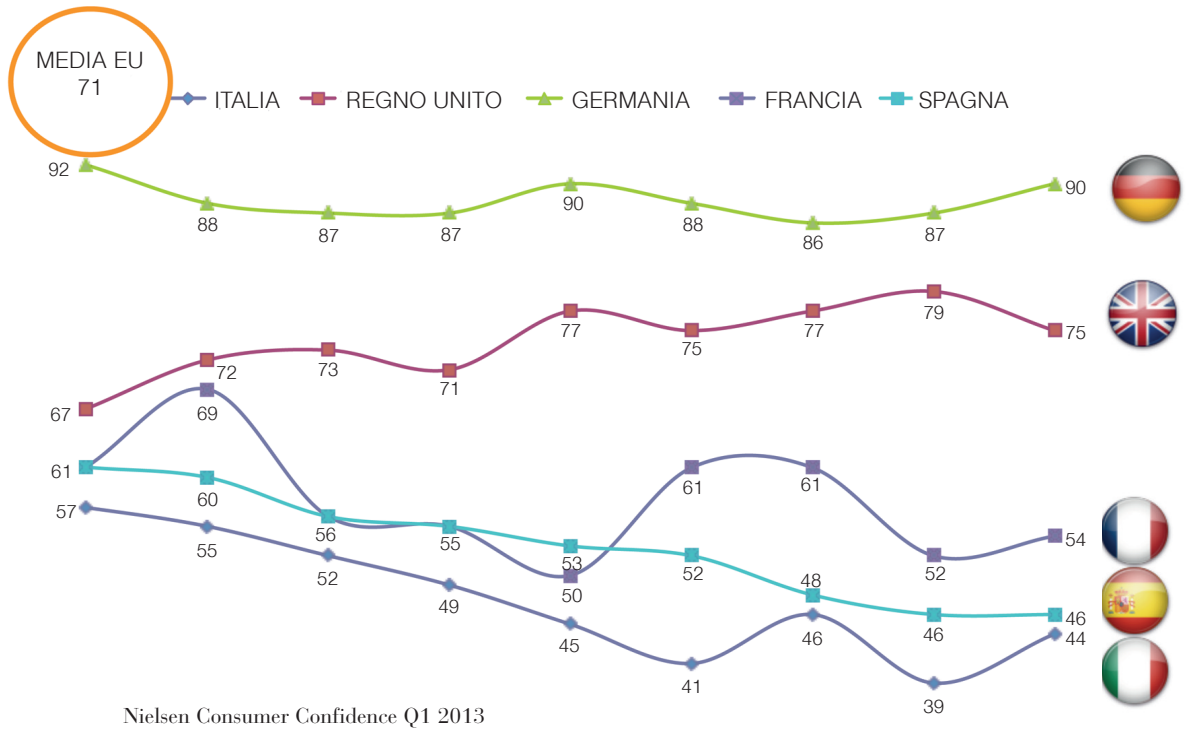


Grafico 31
 Italiani consapevoli della crisi

Ritiene che il suo paese sia attualmente in recessione?

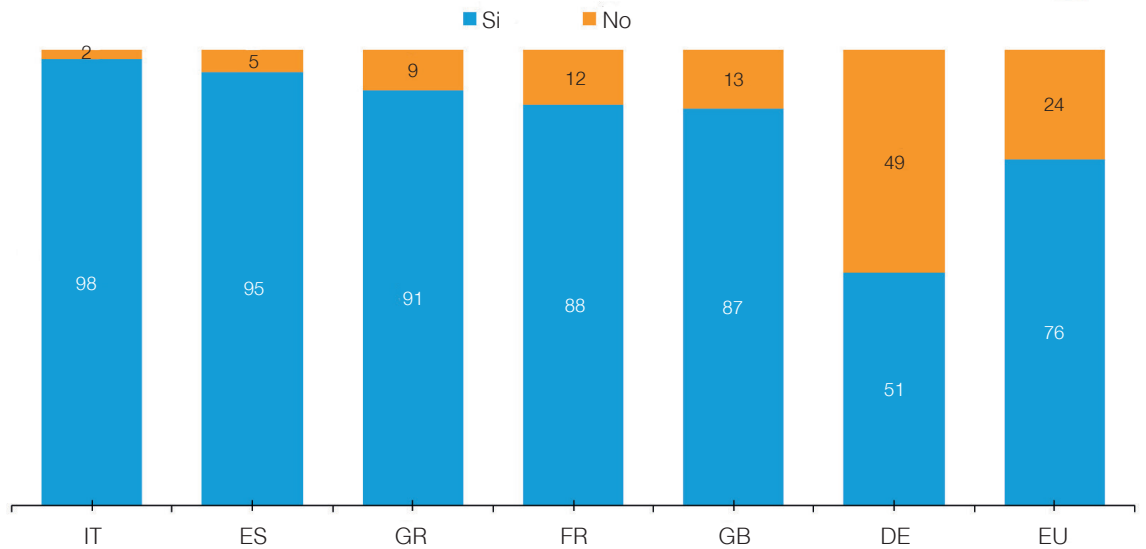
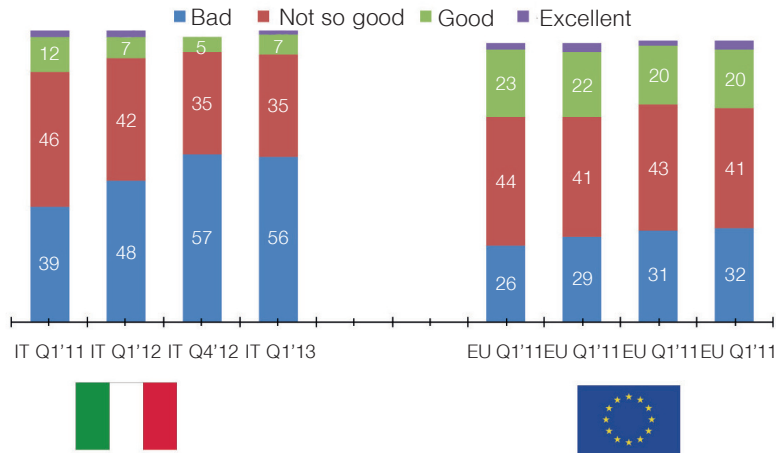


Grafico 32
Italiani preoccupati per il lavoro



Nielsen Consumer Confidence Q1 2013

32%

Indica come prima preoccupazione la paura di perdere il proprio posto di lavoro (+ 4 vs dic 12)

Grafico 33
Risparmio anche attraverso i "tagli". Nel 2012 il risparmio sul largo consumo è stato di circa 2 miliardi (0,6 nel 2011)

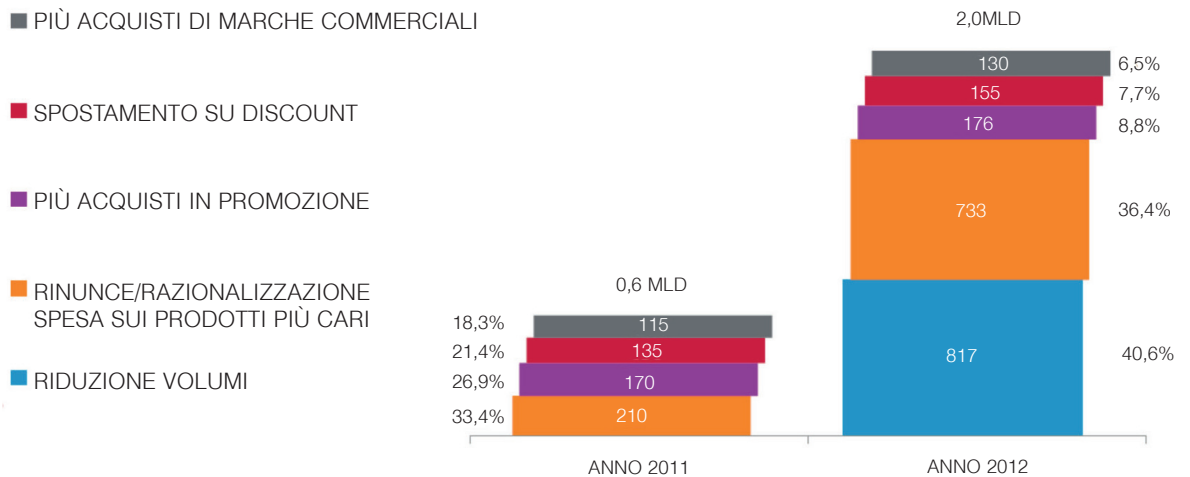
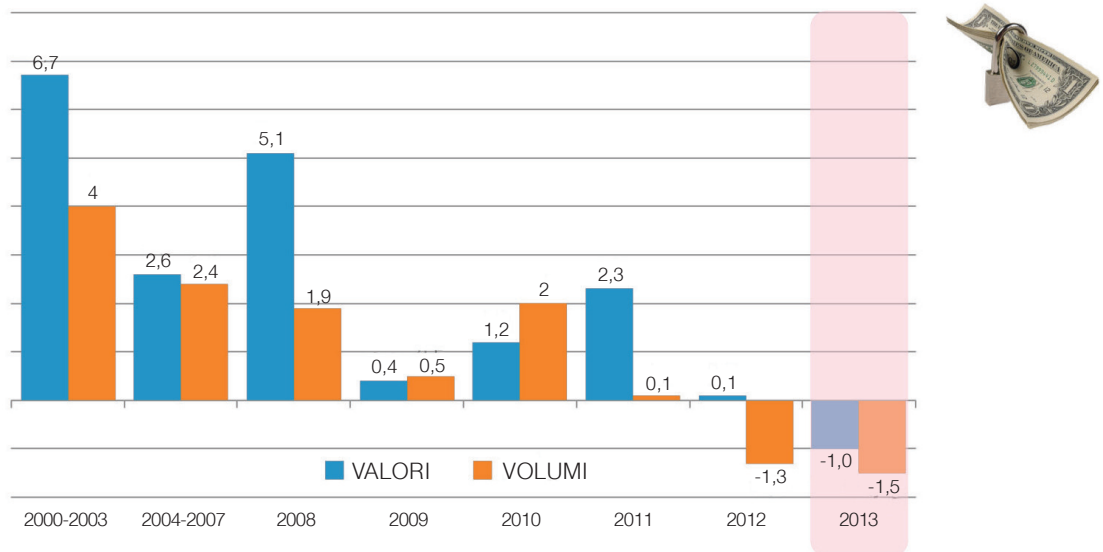


Grafico 34
Le strategie di risparmio nel largo consumo



Nielsen Shopper Trends 2013

Grafico 35
Si tagliano le quantità acquistate. Nel 2013 è prevista una ulteriore diminuzione delle quantità acquistate



Nielsen Trade*Mis

Grafico 36
Totale vino nel food
Rallentano le vendite in volume ma crescono in valore

	a.t. Apr 12	a.t. Apr 13
Valore (mio di euro)	1.624	1.665
Volumi (mio di hl)	6,94	6,65

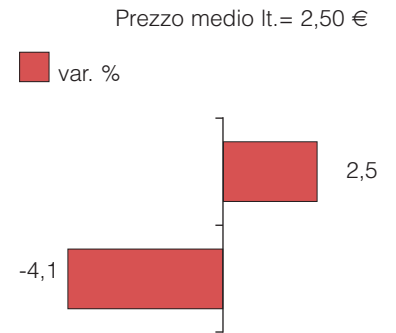
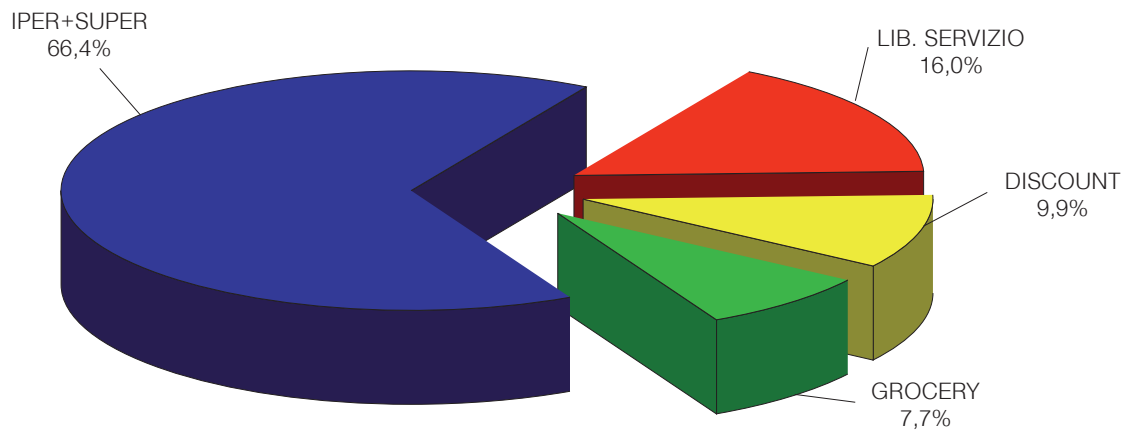
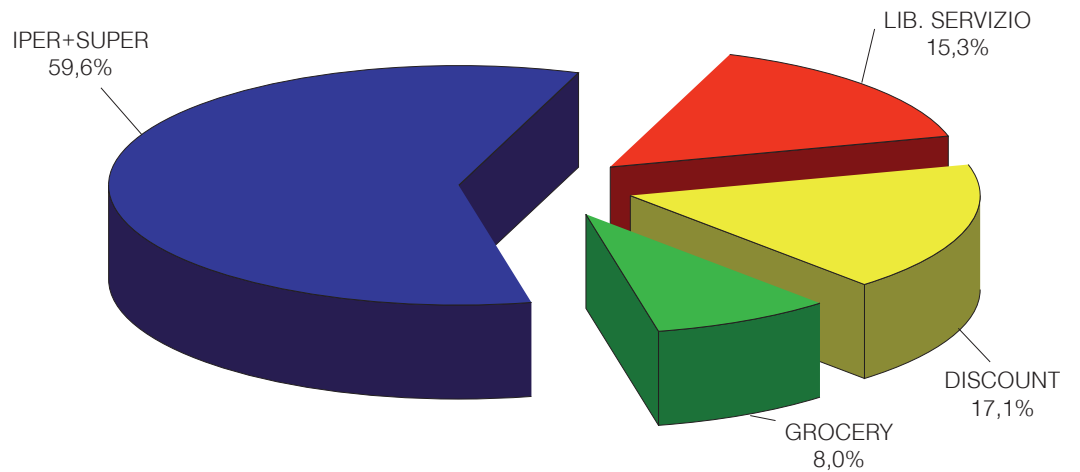


Grafico 37
Vino - Food: l'incidenza dei canali



VALORE 1,624 mio di Euro

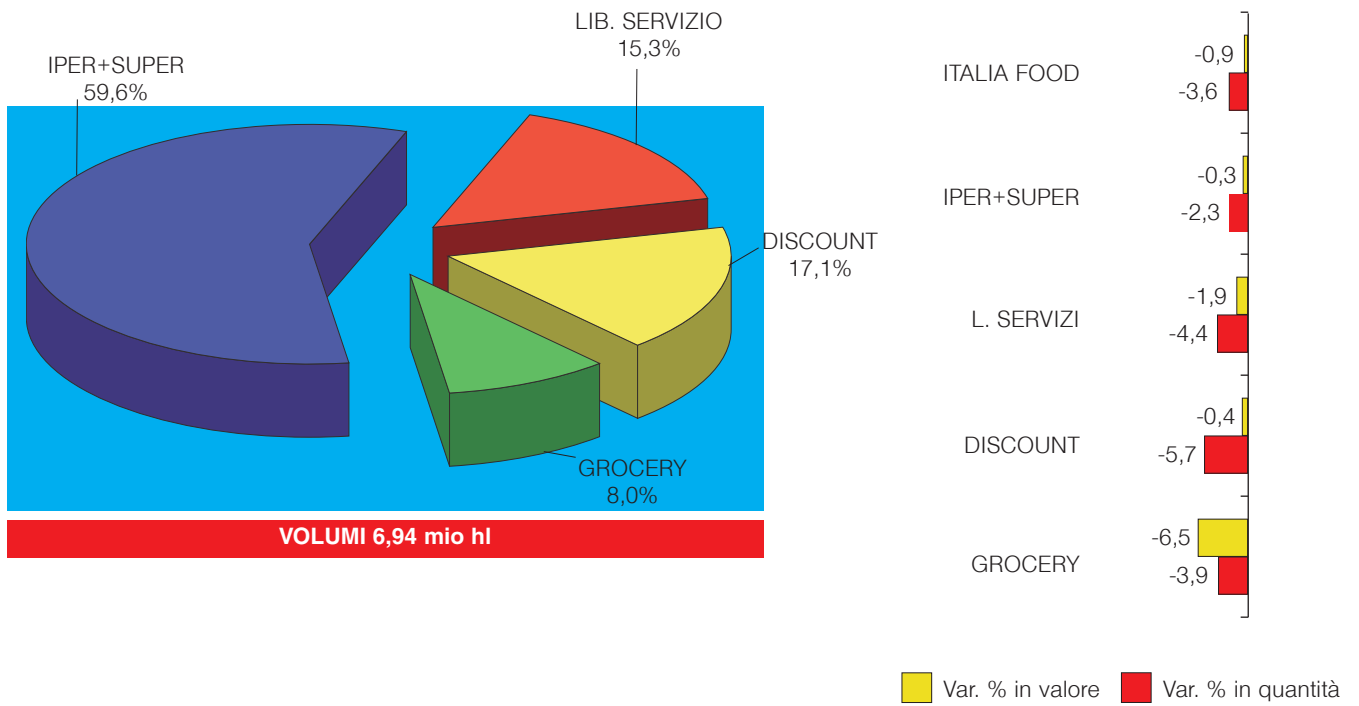


VOLUMI 6,94 mio hl

A.T. Aprile 2013

Grafico 38

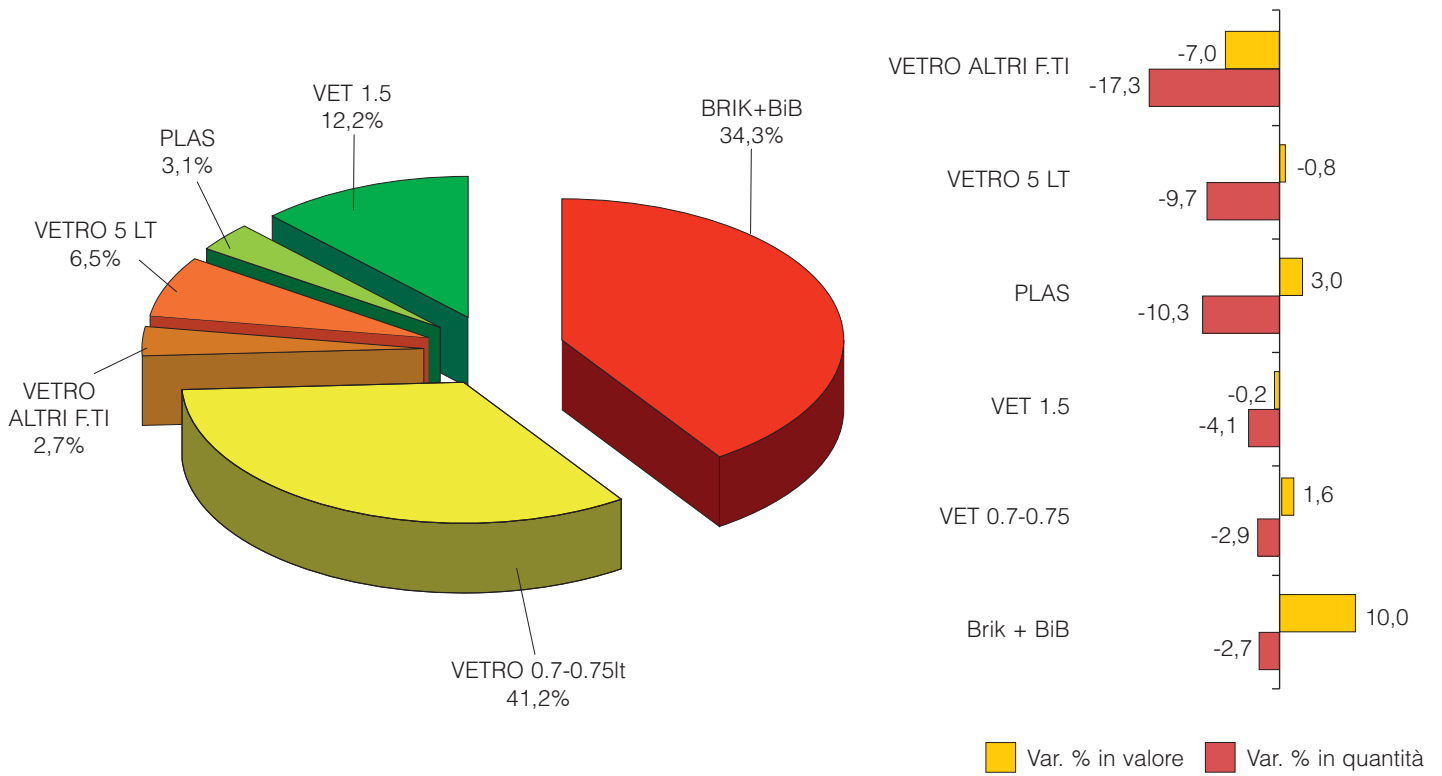
Vino Food: trend dei canali. Rallentamento che ha coinvolto tutti i canali in volume invece positivi i discount e gli iper+super



A.T. Aprile 2013

Grafico 39

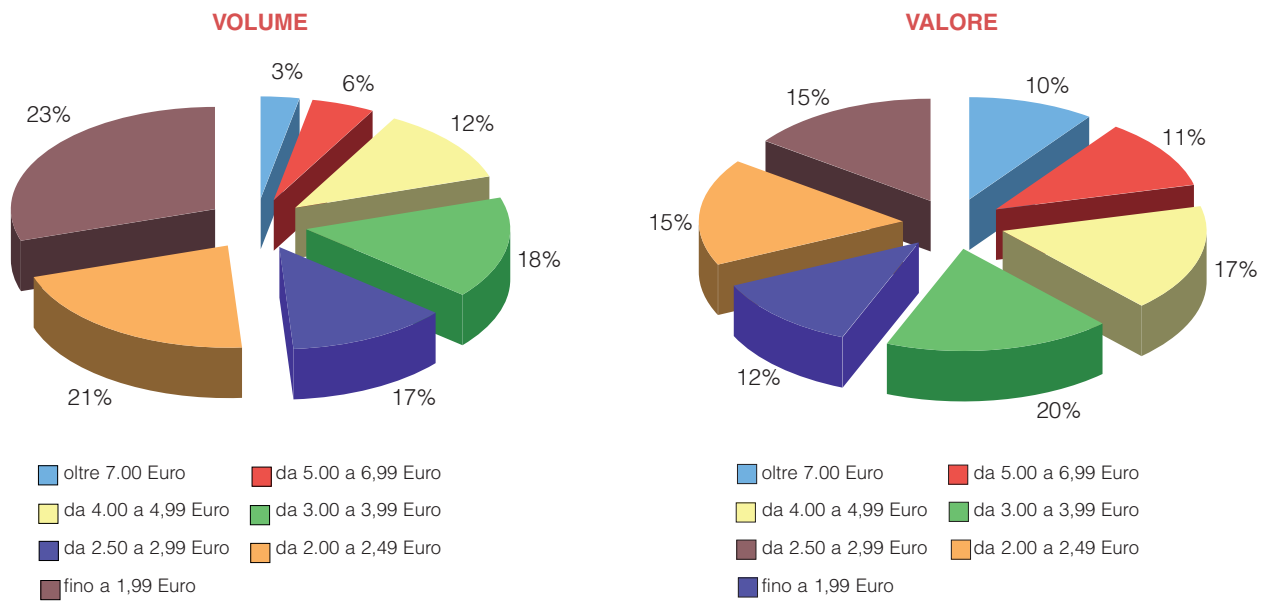
Il mercato del vino nel canale moderno 2012. Le difficoltà della categoria coinvolge tutti i formati, da notare la crescita di Brik+Bib e Plastica



A.T. Aprile 2013

Grafico 40

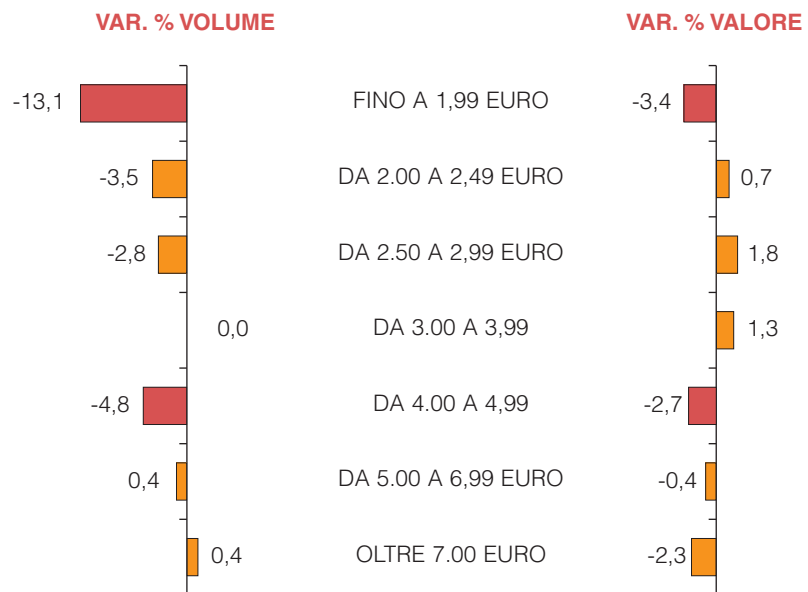
Allocazione delle vendite per fascia di prezzo in volume e valore.
Prezzo medio Btg 75 cl nei Super + Iper



A.T. Aprile 2013

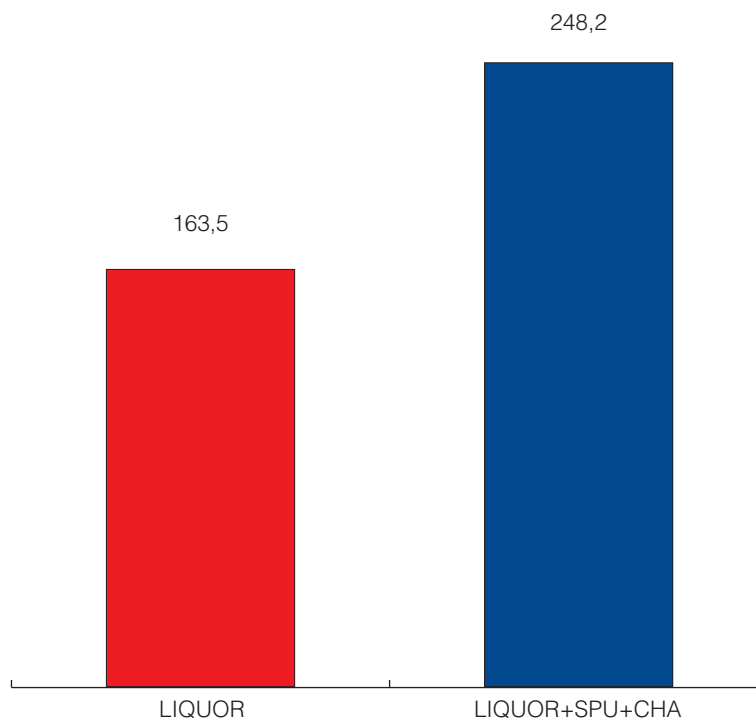
Grafico 41

Allocazione delle vendite per fascia di prezzo in volume e valore
Prezzo medio Btg 75 cl nei Super + Iper



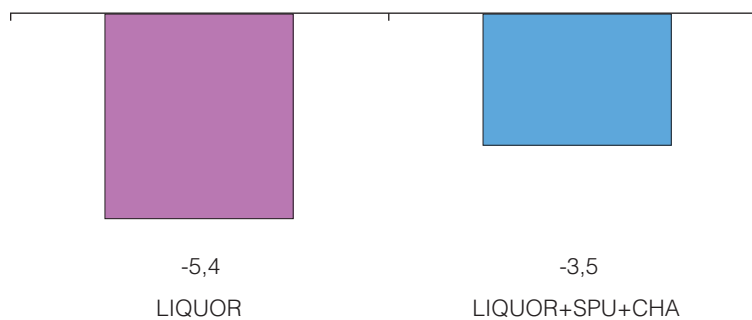
A.T. Aprile 2013

Grafico 42
Dimensione del mercato italiano nel 2012 (in mio litri)



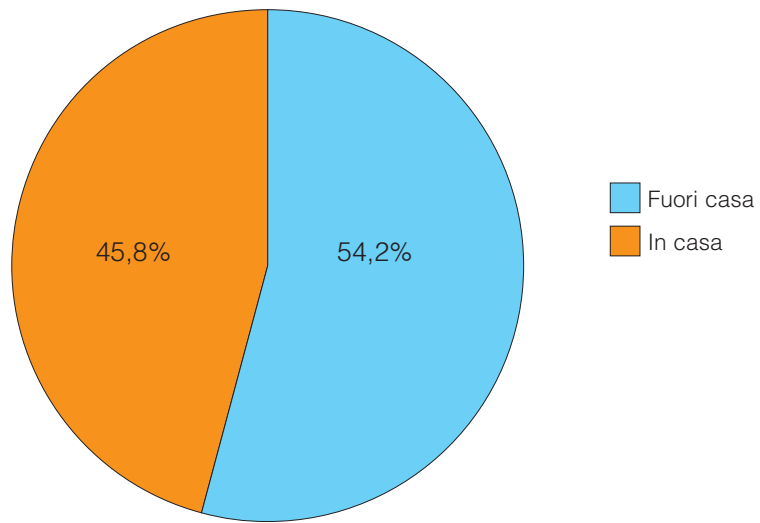
Fonte: StimaNielsen

Grafico 43
Tendenza del mercato italiano nel 2012 (var% vs anno 2011)



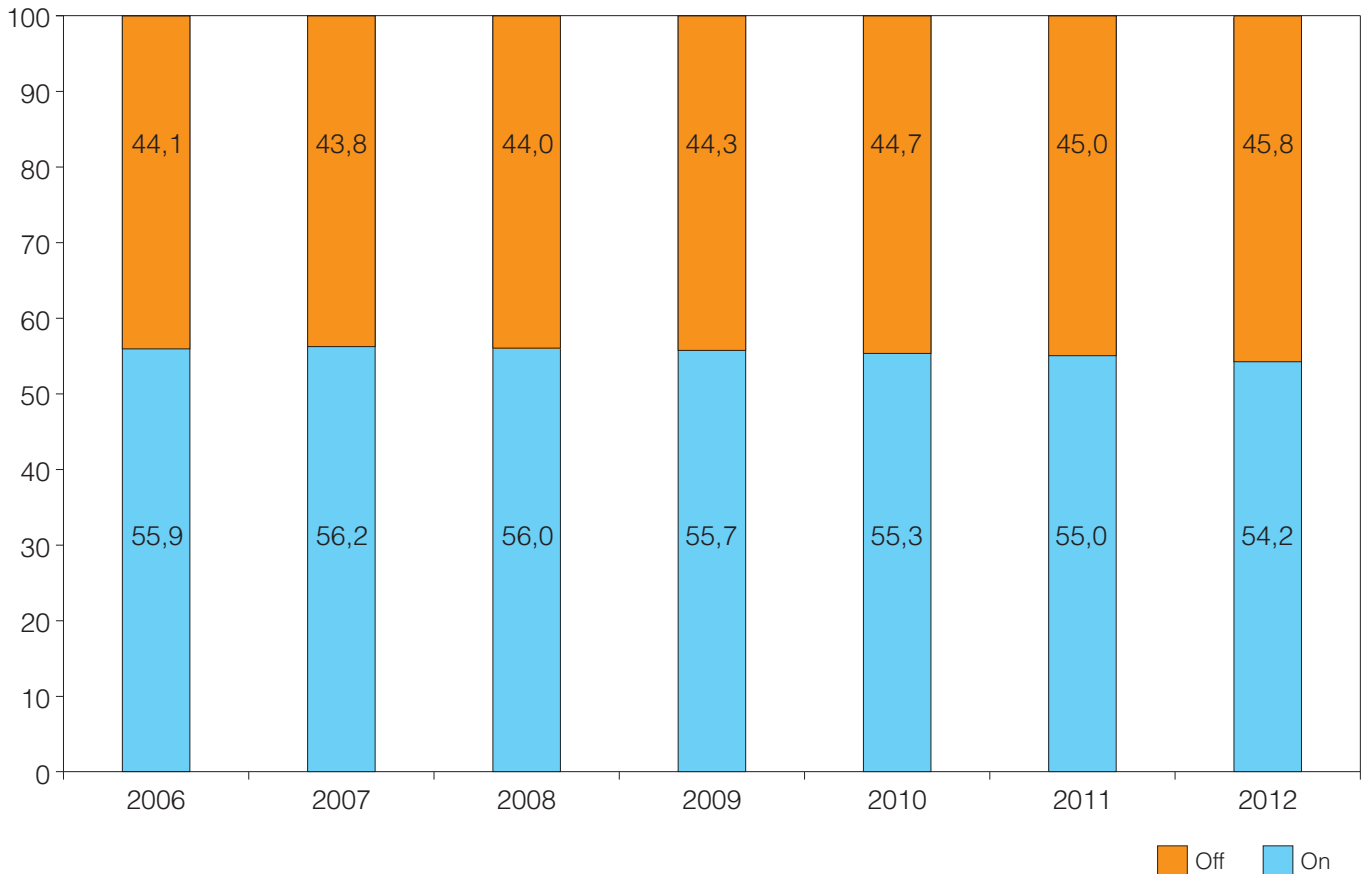
Fonte: StimaNielsen

Grafico 44
Canalizzazione del mercato italiano nel 2012
Liquor+Spu+Cha



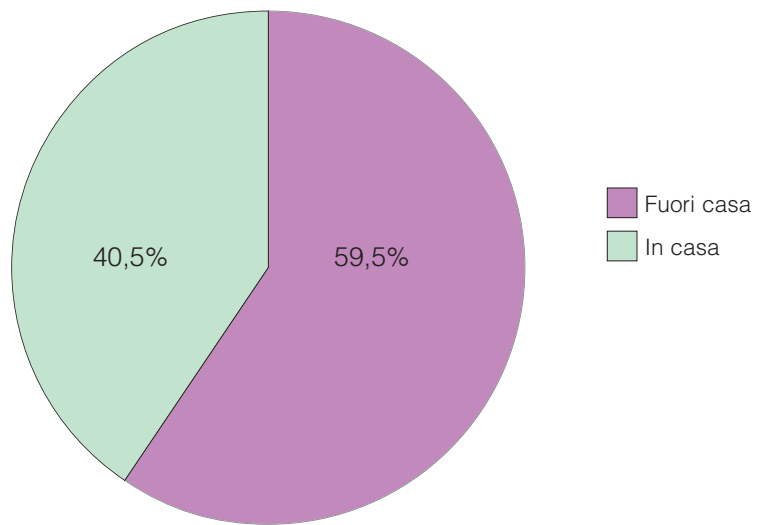
Fonte: Stima Nielsen

Grafico 45
Trend Canalizzazione del mercato italiano negli ultimi anni
Liquor+Spu+Cha



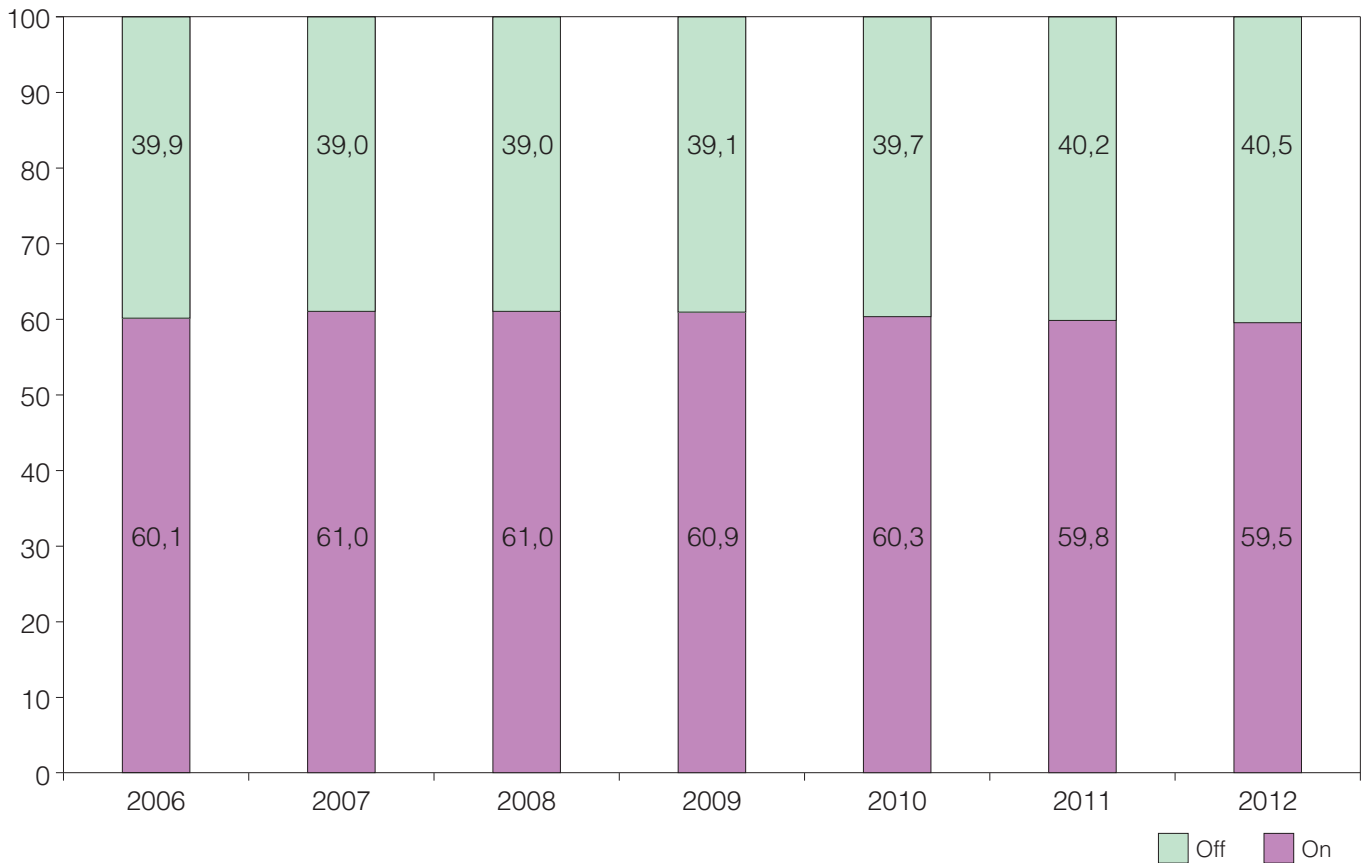
Fonte: Stima Nielsen

Grafico 46
Canalizzazione del mercato nel 2012
Liquor



Fonte: Stima Nielsen

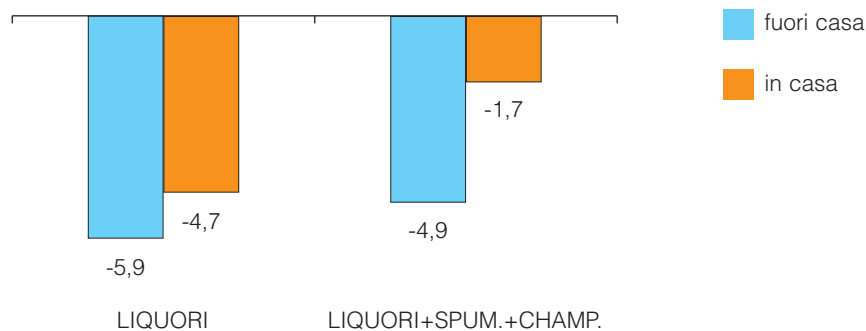
Grafico 47
Trend Canalizzazione del mercato negli ultimi anni
Liquor



Fonte: Stima Nielsen

Grafico 48

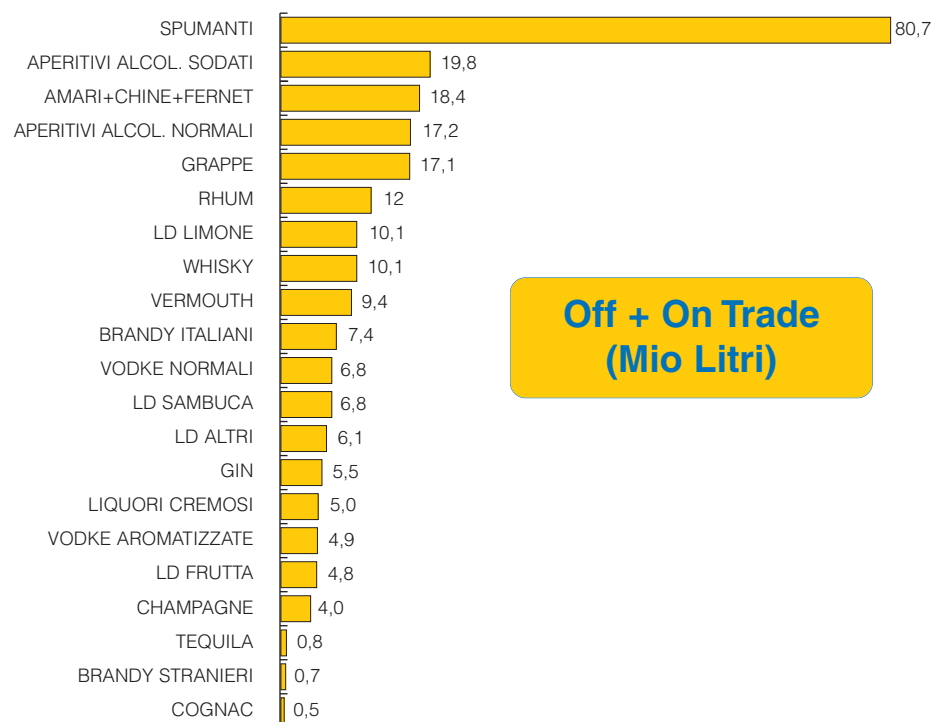
La tendenza del mercato italiano nel 2012 (var% volumi vs 2011)



Fonte: StimaNielsen

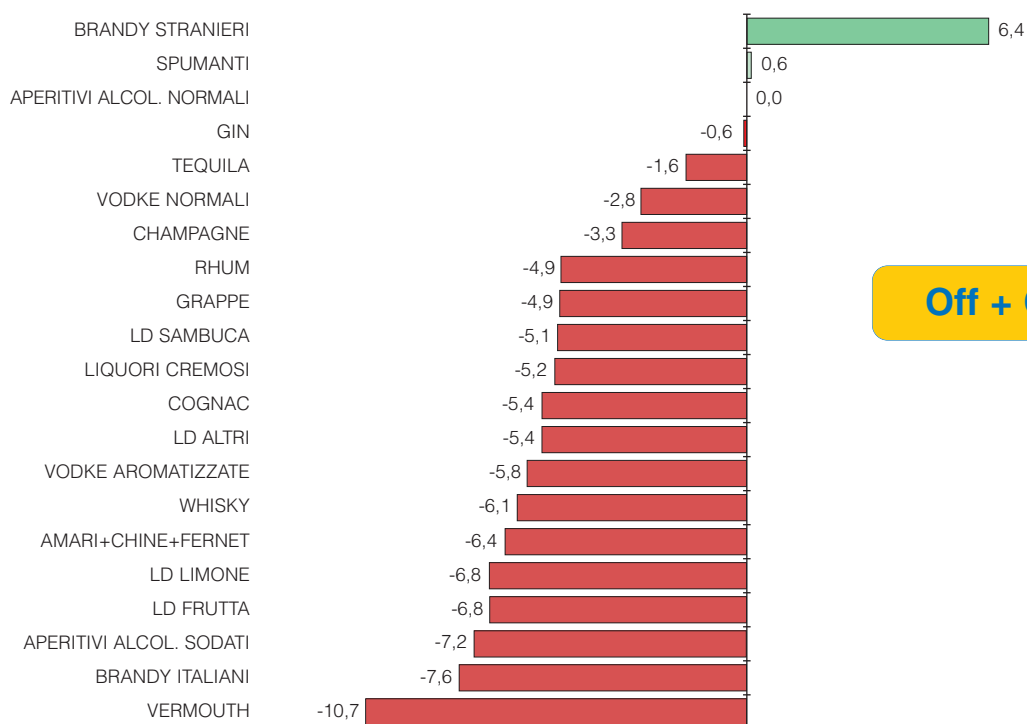
Grafico 49

Dimensione del mercato italiano 2012 (in mio litri)



Fonte: StimaNielsen

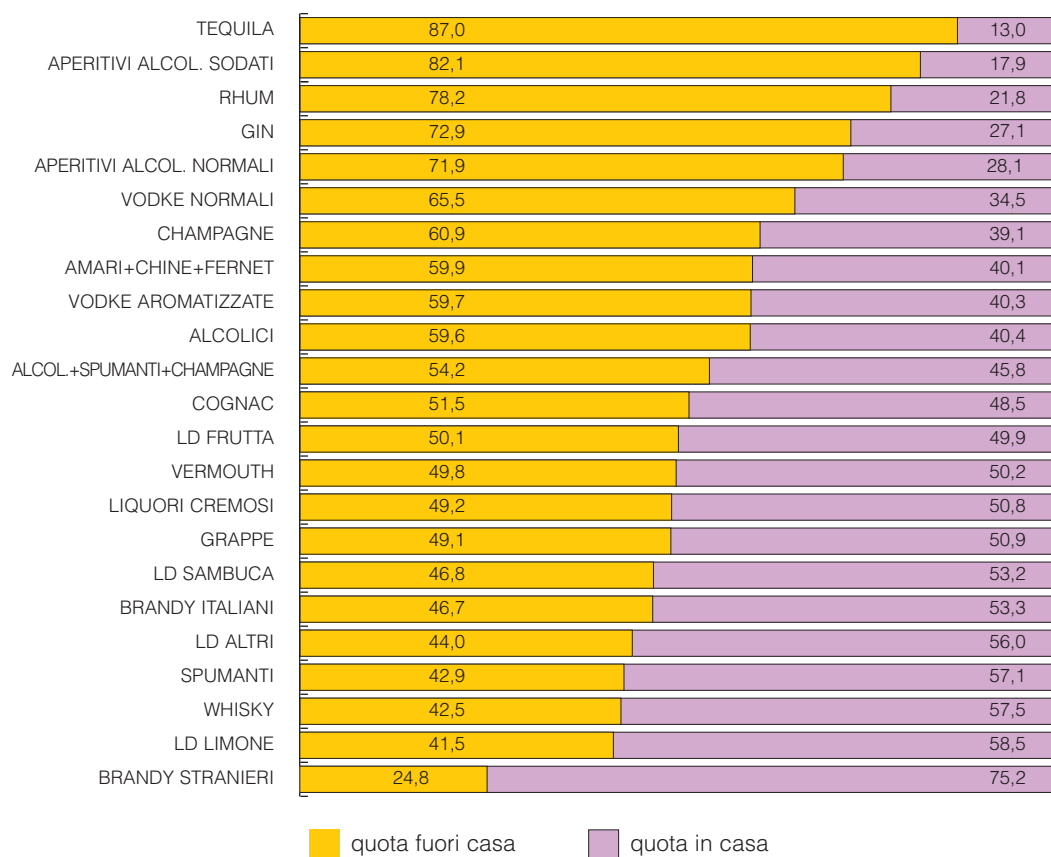
Grafico 50
Tendenza del mercato italiano in volume
Anno 2012 vs 2011



Off + On Trade

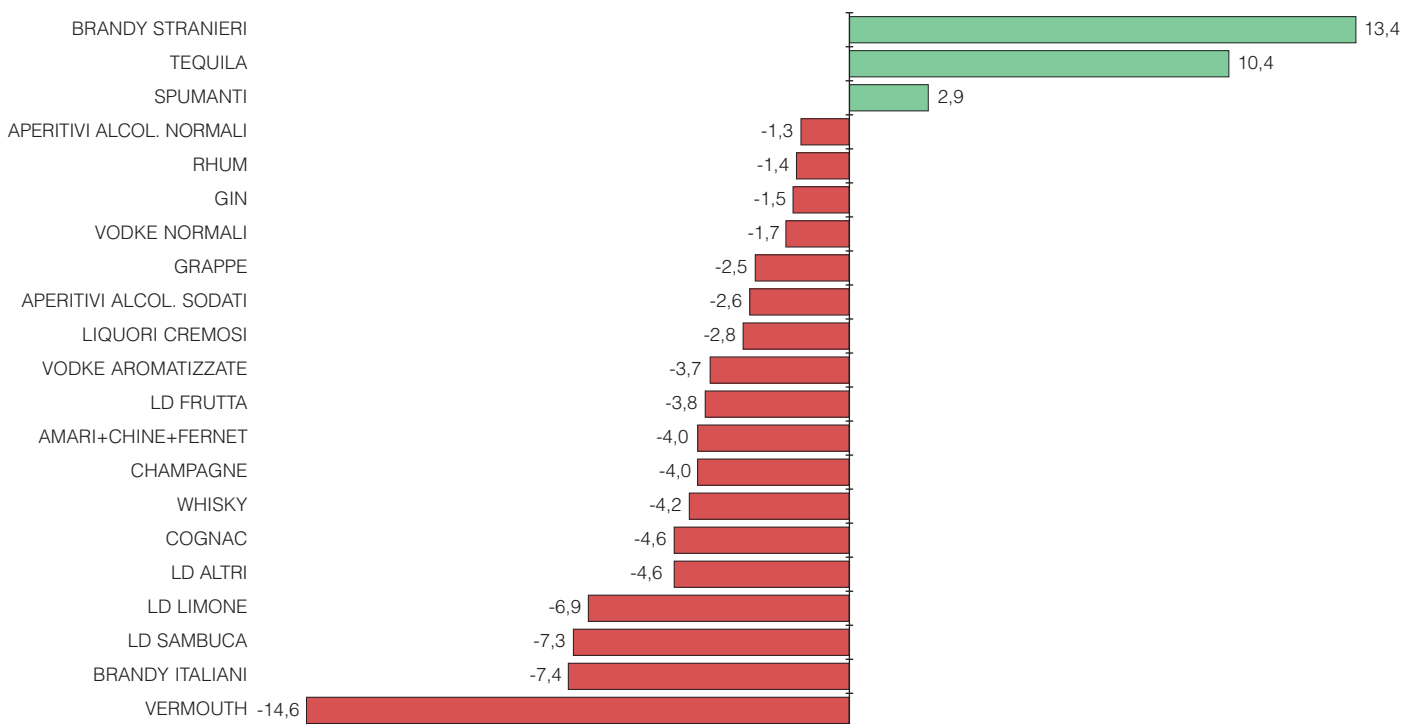
Fonte: StimaNielsen

Grafico 51
Canalizzazione del mercato italiano in volume (anno 2012)



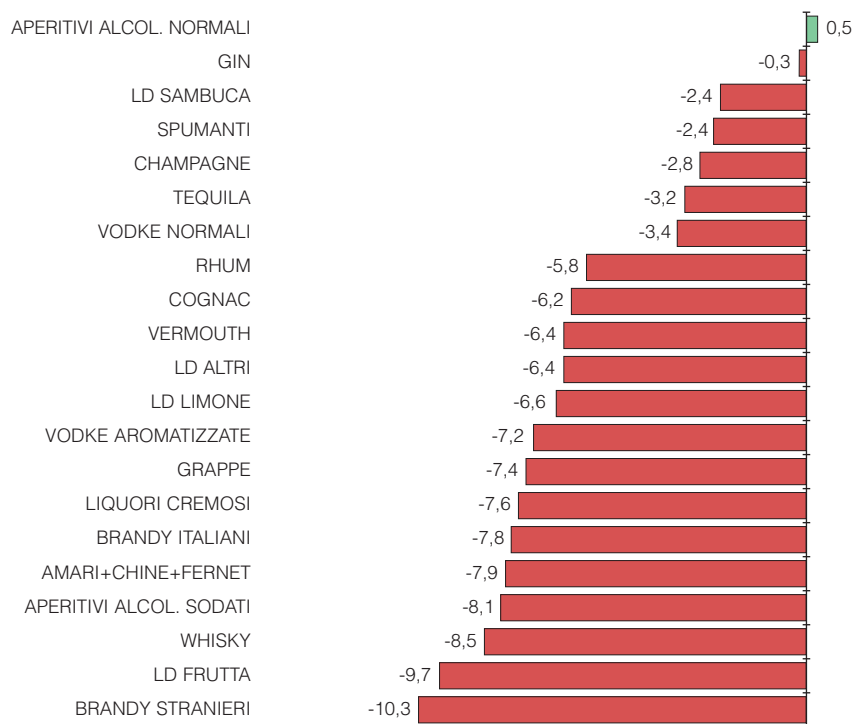
Fonte: StimaNielsen

Grafico 52
Tendenza del mercato italiano in volume
Off Trade. Anno 2012 vs 2011



Fonte: StimaNielsen

Grafico 53
La tendenza del mercato italiano in volume
On trade: anno 2012 vs 2011



Fonte: StimaNielsen

Indice

■ I Presidenti della Federvini dalla fondazione	3
■ Organi sociali	4
■ Attività della Federvini	5
■ Introduzione	9
■ L'andamento dell'export e i principali ostacoli nei Paesi di destinazione	11
■ Le questioni "sociali" del consumo di alcol	13
■ Internazionalizzazione	15
■ La promozione	17
■ La riforma della OCM vino e i diritti d'impianto	18
■ Tutela delle indicazioni ed accordi bilaterali	20
■ La fiscalità	21
■ Articolo 62 e ritardi nei pagamenti	22
■ Indicazione dell'origine	23
■ Aggiornamento legislazione vinicola	25
■ Il contratto collettivo di lavoro	26
■ Conclusioni	27
■ Tabelle e grafici	29

Via Mentana, 2b - 00185 Roma - Tel. 064941630 064469421 - Fax 064941566
www.federvini.it - federvini@federvini.it