



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

## **ASSEMBLEA GENERALE**

**Roma, 29 maggio 2019**

**Relazione del Presidente Sandro Boscaini  
e del Consiglio della Federazione**

## Sommarario

INTRODUZIONE _____	3
IL PANORAMA INTERNAZIONALE _____	6
L'ANDAMENTO DELL'EXPORT _____	11
FISCALITA' _____	13
RELAZIONI INDUSTRIALI – Rinnovo CCNL _____	16
L'ETICHETTATURA DEGLI INGREDIENTI E DEI VALORI NUTRIZIONALI DELLE BEVANDE ALCOLICHE ____	17
LA REGOLAMENTAZIONE DEI VINI _____	19
IL NUOVO REGOLAMENTO SULLE BEVANDE SPIRITOSE _____	20
LA NUOVA CLASS ACTION _____	22
LA DIRETTIVA “PRATICHE COMMERCIALI SLEALI” _____	23
WHO GLOBAL REPORT _____	25
NAZIONI UNITE: APPROVAZIONE DICHIARAZIONE POLITICA SULLE MALATTIE NON TRASMISSIBILI __	28
CODEX ALIMENTARIUS - Etichettatura Bevande alcoliche _____	29
REVISIONE DIRETTIVA SUI SERVIZI AUDIO VISIVI _____	30
CONCLUSIONI _____	31
ALLEGATI:	
TABELLE E GRAFICI _____	32
NIELSEN GUARDA AI NOSTRI SETTORI _____	61

## INTRODUZIONE

Torniamo a trovarci a distanza di un anno, ancora una volta in uno scenario di voto elettorale. L'anno scorso eravamo nella fase di attesa della formazione di un Governo nazionale, quest'anno siamo nelle ore immediatamente seguenti il voto elettorale europeo. In mezzo abbiamo avuto diverse tornate elettorali amministrative, altre ancora ne avremo prima della fine di quest'anno.

I confronti elettorali hanno portato cambi di scenari e nuove coalizioni, purtroppo in un quadro economico generale dove l'Italia stenta a imboccare la via della ripresa. Eppure è stato un nuovo anno di importanti traguardi per i settori che la Federazione rappresenta, ancora una volta con l'esportazione ad offrire le maggiori soddisfazioni.

Tuttavia non è stato solo l'andamento nei differenti mercati ad attirare l'attenzione, ben maggiori sono state le attenzioni – talvolta le preoccupazioni – dei produttori: dagli accordi commerciali internazionali, alle guerre dei dazi, dalle legislazioni tecniche ai primi passi della riforma della politica agricola comune nell'ambito della UE, nel cui quadro si inseriscono le norme dell'Organizzazione Comune di Mercato del Vino. Infine, anche i lavori nazionali per adeguare la normativa interna di applicazione ed esecuzione.

E nello scenario europeo, la vicenda Brexit. Potremmo tentare di sintetizzarla, con il crescendo definito dai latini per classificare la complessità di un periodo ipotetico, incerto nel suo verificarsi, nella sua dimensione e nel momento in cui manifesterà i suoi effetti...

In ogni ambito di questa veloce carrellata abbiamo letto ed ascoltato annunci di interventi diretti a rendere più stringenti le già numerose disposizioni applicabili; ove non ad introdurre nuove e più pesanti condizioni per superare apparenti precedenti difficoltà.

Per le nostre imprese essere continuamente sotto i riflettori è, in alcuni casi, di grande soddisfazione, perché porta a ritenere che i rispettivi settori siano visti e riconosciuti nel loro importante contributo all'economia nazionale.

In altri casi è, invece, difficilmente comprensibile tanta attenzione, considerato il già vasto e stringente dispositivo normativo, che disciplina minuziosamente tutte le fasi della vita dei nostri prodotti, dalla loro produzione, alla vendita, alla promozione, alla somministrazione ed al consumo.

Il Paese si è confrontato ancora una volta col problema irrisolto della crescita: fattore di assoluta centralità, che lo vede largamente penalizzato.

Il Paese è bloccato da anni. Il PIL rimane di oltre quattro punti sotto il livello 2007 pre-crisi. Ma è soprattutto il reddito pro capite che soffre e che sottolinea l'impoverimento del Paese.

Secondo i dati Eurostat, il reddito disponibile degli italiani, in altre parole il potere d'acquisto, è sceso in termini reali del -8,7% nel decennio 2008-2017. Un risultato negativo superato nella Comunità solo da Cipro (-15,4%) e dalla Grecia (-30,8%).

E' significativo, a questo riguardo, il fatto che nell'ultimo decennio i consumi alimentari in valori costanti siano scesi in parallelo del -10,0%, con un declino molto vicino a quello del reddito pro capite, accentuato senza dubbio dai minori sprechi alimentari effettuati dalle famiglie.

Manca, insomma, alle nostre imprese e a tutto il "food and beverage" una solida piattaforma nel mercato interno.

Il 2018 è stato perciò un altro anno complesso, durante il quale la Federazione ha cercato, con tenacia e convinzione, di rispondere e di portare la propria voce su tutti i tavoli di discussione e confronto, anche grazie al continuo aiuto e sostegno degli associati.

In un contesto così difficile, si accrescono il ruolo di questa associazione, il suo valore e, non mi stancherò di ripeterlo, il maggior valore che le viene riconosciuto dagli interlocutori. D'altra parte, tutto ciò si fonda sulla reputazione delle nostre produzioni, quando siamo capaci di comunicare la

valenza strategica che i nostri settori e le nostre Aziende hanno per l'economia e la società italiana.

Siamo portatori di un valore strategico importante, positivo, da proteggere e sostenere senza esitazioni né, a maggior ragione, incoerenze.

Un valore vero, concreto e positivo, che nasce lontano nel tempo.

Un valore di cui il nostro Paese deve essere ancor più cosciente, non per gli aspetti economici, ma per il radicamento nella nostra cultura, nel nostro ambiente, nella nostra società e nella nostra socialità.

Difendere, sostenere e promuovere, la nostra cultura, le nostre tradizioni e quella speciale immagine che il mondo ci invidia: abbiamo visto quanto sia importante questa impostazione con le recenti campagne di promozione, nello stesso tempo la nostra varietà di offerta ha dimostrato come possa essere più flessibile nell'introdursi e nell'accompagnarsi con altre culture e con altre tradizioni agroalimentari e gastronomiche.

Non possiamo rimanere silenti quando le nostre perle alimentari, simboli del nostro modello di consumo, del nostro stile di vita, della nostra innata cultura di armonia, di gusti e sapori dovrebbero venire accompagnate al consumatore con messaggi erronei e riduttivi, come semafori o bollini di messa in guardia, che ne sconsiglino i consumi, utilizzando anche improponibili ed insostenibili similitudini.

È questo il nuovo passo che proponiamo – dopo aver negli anni scorsi messo in luce i temi del valore e della cultura –: rivendichiamo per le produzioni che la Federazione rappresenta, così come per le altre eccellenze agroalimentari, di essere parte viva, positiva e fondante del Paese e della sua cultura, al pari delle eccellenze artistiche, storiche ed ambientali.

È necessario che il nostro Paese definisca e sviluppi una visione organica ed unitaria del patrimonio di persone, territori e imprese che hanno reso grande l'Italia nel mondo, che l'hanno resa una protagonista indiscussa a livello mondiale.

Va gestito come patrimonio nazionale, evitando che preziose energie vadano disperse nei mille rivi della burocrazia e delle competenze condivise (o più

onestamente separate e distinte), il che porta a sviluppare visioni e processi non coordinati quando addirittura contrapposti.

A costo di apparire ripetitivo sottolineo nuovamente le parole dell'articolo 1 della legge 230/2016 sul vino e sui prodotti vitivinicoli: "Il vino, prodotto della vite, la vite e i territori viticoli, quali frutto del lavoro, dell'insieme delle competenze, delle conoscenze, delle pratiche e delle tradizioni, costituiscono un patrimonio culturale nazionale da tutelare e valorizzare negli aspetti di sostenibilità sociale, economica, produttiva, ambientale e culturale."

Mettiamole in pratica ed utilizziamo queste stesse parole e questi stessi concetti per tutto l'importante patrimonio agroalimentare.

## IL PANORAMA INTERNAZIONALE

Il legame indissolubile, unico, che lega le nostre imprese ai territori, alle loro tradizioni ed alle culture del nostro paese, che è alla base dell'eccellenza delle nostre produzioni e che ci rende orgogliosamente unici e riconoscibili in tutto il mondo, in un ciclo economico mondiale perturbato e prolungato, rischia di essere compromesso ed indebolito.

Perché ad un mercato interno che risente della prolungata e complessa congiuntura economica, le nostre aziende hanno finora potuto rispondere con la tradizionale vocazione ed apertura al mondo: questo ci ha portato ad essere, oramai stabilmente da anni, la prima voce dell'export agroalimentare italiano.

Ma se anche la vocazione, la spinta che ci aiuta a superare ogni giorno le difficoltà delle barriere che i nostri operatori incontrano nel cammino verso i mercati esteri, viene frustrata dalle turbolenze di vere e proprie guerre daziarie, che distorcono i mercati e spesso prendono come riferimento proprio le produzioni più simboliche ed iconiche, allora i rischi di danni, anche permanenti, diventano molto importanti.

La delicata congiuntura politico-economica mondiale ha visto crescere nel 2018 – ed ancor più in questi primi mesi del 2019 – tensioni ed incertezze nei

rapporti commerciali internazionali. In questo scenario, la definizione dell'accordo CETA e l'entrata in vigore, dal primo febbraio 2019, dell'Accordo di libero scambio tra l'Unione europea ed il Giappone, costituiscono degli elementi di importante rilievo.

L'Economic Partnership Agreement tra l'Unione europea ed il Giappone - EPA - regola questioni di esclusiva competenza europea: ha, pertanto, avuto un percorso definitivo meno travagliato perché non è stata necessaria la ratifica da parte dei Parlamenti degli Stati membri.

Si tratta di un accordo rilevante anche per gli interessi dei produttori di vini, di bevande spiritose e dell'Aceto Balsamico di Modena IGP, sul piano daziario e su quelli tecnico e della proprietà intellettuale.

Attraverso l'attestato di origine i prodotti della UE possono beneficiare di un trattamento tariffario preferenziale: un dato per tutti, dall'entrata in vigore i nostri operatori non sono più colpiti dai dazi del 15% in valore che colpivano i nostri vini e le nostre bevande spiritose allorché entravano nel territorio giapponese.

Il capitolo tecnico comporta ulteriori semplificazioni: completa ed autorizza, in tre distinte fasi temporali, la lista delle pratiche enologiche per i vini, cosicché non dovranno essere accompagnati da speciali certificazioni o dichiarazioni.

Infine, riconosce la protezione di una lista consistente di indicazioni geografiche fra le quali un numero rilevante di denominazioni dei vini nonché le indicazioni geografiche Grappa e Aceto Balsamico di Modena.

Più lente le procedure per l'implementazione del CETA - Comprehensive Economic and Trade Agreement – entrato in vigore a settembre 2017. Indubbiamente speravamo in un percorso più morbido e veloce, sia per la rimozione dei maggiori dazi e costi a carico dei nostri prodotti in funzione dei monopoli locali di vendita, sia nei confronti delle Autorità canadesi.

A breve si svolgerà il secondo incontro del Comitato sui vini e le bevande spiritose, istituito dal CETA, per fare il punto della situazione, nel frattempo il Canada ha aumentato di circa il 2,2 % le accise sulle bevande alcoliche.

Sembra esserci un'apertura nelle vendite di bevande alcoliche tra le Province canadesi: il loro Ministro delle Finanze, con la legge finanziaria 2019, ha proposto di rimuovere tali barriere. Non è chiaro se la liberalizzazione riguarderà solo le bevande alcoliche prodotte in Canada, ma anche lì abbiamo degli scenari elettorali rilevanti, con le votazioni federali che avranno luogo in autunno.

Stanno muovendo i primi passi le trattative sull'aggiornamento dell'Accordo di libero scambio con il Mercosur, mentre gli Accordi con l'Australia e la Nuova Zelanda sono ancora più indefiniti.

Lo ribadisco ancora una volta: la Federazione rappresenta settori che hanno necessità degli accordi internazionali – fortunatamente non siamo gli unici in Italia –; l'appartenenza all'Unione Europea ci porta a sollecitare questa istituzione a migliorare le proprie relazioni e gli accordi, guardando ad est ed a ovest. Dovrebbe essere un punto fondante in vista della composizione delle nuove istituzioni europee dopo il voto elettorale, e dovrebbe essere un punto sostenuto e condiviso dai delegati italiani, quale che sia la loro espressione politica.

Ma guardiamo anche alle situazioni che destano preoccupazione per l'incertezza che le contraddistingue.

Quasi 3 anni dopo il referendum nel Regno Unito – avvenne a giugno 2016 –, la concreta uscita dall'Unione si sta dimostrando molto più complessa, lenta ed articolata, di quanto forse si potesse immaginare. Al momento, le parti impegnate in continui negoziati di compromesso sono giunte ad un nuovo differimento al 31 ottobre 2019, richiesto dal Primo Ministro inglese Theresa May.

Abbiamo ricevuto istruzioni doganali per il “day after”, sia dalla Commissione Ue sia dalle nostre autorità nazionali: apprezziamo molto il lavoro realizzato dall'Agenzia delle dogane per offrire scenari e modalità operative adeguate.

Ma ci sono ancora tanti elementi da decifrare e l'incertezza ha pesato e sta pesando nei tassi di scambio delle valute, elemento che entra in maniera rilevante nella vita quotidiana degli operatori e dei consumatori finali:

almeno le influenze negative legate all'incertezza sul percorso speriamo che escano presto di scena.

Ancor più preoccupano le tensioni fra Unione Europea e Stati Uniti d'America, con sullo sfondo anche le tensioni fra Cina e Stati Uniti d'America.

Come è noto, a seguito della pronuncia del WTO nella controversia che oppone il Governo americano all'Unione europea per i sussidi nel settore aeronautico, incombe minacciosa la nuova ondata di dazi annunciati dal Presidente Trump, per colpire molte categorie di prodotti, tra i quali i vini, i liquori e le acquaviti.

La Commissione europea ha reagito sia proponendo un ricorso al WTO sui sussidi ottenuti dalla Boeing, che vedrà l'organizzazione pronunciarsi dopo l'estate, sia diffondendo una lista di prodotti americani che potrebbero subire l'applicazione di dazi al loro ingresso nella UE: vi figurano, fra gli altri, vini, distillati e aceti non di vino.

In contemporanea, la UE ha annunciato l'avvio di una consultazione pubblica, riservata ai soli operatori economici, volta a verificare la possibilità di eliminare dalla lista quei prodotti di origine statunitense per i quali l'aumento di dazi potrebbe determinare gravi difficoltà alle imprese europee, vuoi per la loro esclusività vuoi per la loro rilevante incidenza nel fatturato dei settori o delle imprese europee. Solo dopo questa consultazione avremo l'elenco definitivo dei prodotti americani cui potrebbero venire applicati i dazi da parte della UE.

Non è chiaro quale direzione intraprenderà tale disputa, riteniamo che immettere nuove tensioni a livello commerciale non è affatto auspicabile: la via del dialogo resta un imperativo e noi ne siamo profondi, convinti sostenitori.

Continuando il nostro viaggio nel mondo: in India i dazi ad valorem sono ancora molto onerosi a livello provinciale, inoltre la recente normativa sulle bevande alcoliche richiede ulteriori obblighi nella presentazione ed etichettatura con indicazioni specifiche in particolare per gli ingredienti e per la data di produzione, solo per citarne alcuni, senza dimenticare le differenti

normative in materia di additivi rispetto a quanto previsto nella legislazione europea.

In Russia desta preoccupazione il nuovo regolamento tecnico entrato recentemente in vigore nell'Unione doganale eurasiatica (comprende: Russia, Bielorussia, Kazakistan, Armenia e Kirghizistan) che ha aggiunto ulteriori certificati e requisiti di etichettatura oltre alle norme vigenti nei rispettivi paesi che la compongono.

In Brasile ed in Uruguay sono state introdotte nuove certificazioni per l'ingresso nei rispettivi territori nazionali: in particolare i certificati di analisi, devono osservare i parametri previsti dalla legislazione brasiliana e possono essere rilasciati solo da laboratori accreditati presso il Sistema brasiliano di registrazione di organismi e laboratori stranieri "Siscole", oppure devono accertare e definire l'eventuale aggiunta di acqua nel caso dell'Uruguay.

Sono alcuni degli esempi che aggiorniamo ogni anno, per sottolineare due esigenze.

La necessità di non considerare solo le barriere daziarie come elemento di disturbo dei flussi commerciali perché spesso quelle tecniche generano maggiori stress e costi ben superiori, spesso non valutabili fino in fondo.

E l'esigenza di offrire agli operatori nuovi strumenti informativi adeguati: le nostre aziende che esportano sono soprattutto piccole e medie aziende, è complesso per loro sviluppare allo stesso tempo le relazioni commerciali per l'invio dei prodotti e il monitoraggio dell'insieme di regole che presidiano i singoli mercati.

La Federazione ha costanti contatti con le rappresentanze diplomatiche e con gli uffici ICE nel mondo, dobbiamo trovare modo di mettere a sistema le professionalità che ciascuna rete offre, unitamente agli strumenti digitali che la Commissione UE condivide, ad esempio in materia di accesso ai mercati.

Unitamente a questi servizi, torniamo a chiedere al Governo di rafforzare il sostegno ed il supporto alla proiezione estera delle nostre imprese.

E' quanto mai utile che venga confermata e rafforzata l'attività di promozione messa in atto dall'ICE: non serve la nostra voce per attestare che

in materia di promozione il primo apporto positivo è determinato dalla continuità di azione e di linguaggio: abbiamo da tempo attivato in molti paesi delle promozioni particolari legate al Made in Italy, dando carattere di unicità al messaggio del nostro paese.

Chiediamo che vengano potenziate e messe a sistema quelle iniziative, soprattutto laddove hanno incontrato segnali di vivo interesse da parte dei destinatari ed effetti positivi per le nostre correnti commerciali.

Non basta infatti sottolineare la valenza strategica dei nostri settori e dei nostri prodotti per l'economia e la bilancia commerciale del nostro paese; né occorre evidenziare come questa si sviluppi ben oltre i positivi effetti economici e di occupazione andando ad investire l'immagine stessa del paese, il suo patrimonio culturale, artistico, archeologico ed ambientale, rappresentando uno dei driver principali dei flussi turistici.

## L'ANDAMENTO DELL'EXPORT

Le esportazioni di vini e mosti nel 2018 hanno registrato una variazione positiva in valore con circa 6,4 miliardi di Euro esportati verso mondo (+3,4%) mentre emerge un lieve rallentamento in volume con 20 milioni 896 mila hl (-7,6%).

I vini DOP presentano una crescita in volume con 5,5 milioni di hl (+ 20,3%), in valore si conferma il trend positivo con 2,4 miliardi di Euro (+12,9%).

I vini IGP mostrano una flessione sia in valore (-16,3%) con 1, 3 miliardi di Euro e un rallentamento in volume (-25,4%) con 4,4 milioni di hl.

Gli Stati Uniti si confermano essere il primo mercato di destinazione in valore con 1 miliardo 482 milioni di Euro (+4,1%), in volume l'Italia raggiunge 3,4 milioni di hl (+1,5%).

La Germania è invece il primo mercato di destinazione in volume con 5,2 milioni di hl ed il secondo in valore, dopo gli Stati Uniti, con 1 miliardo 54 milioni di Euro, seguito dal Regno Unito con quasi 3 milioni di hl ed un valore export pari a 834 milioni di Euro.

Le variazioni percentuali più vistose, in valore, le possiamo notare, a livello europeo, in Polonia (+21,6%) mentre a livello extra Ue in Australia (+18,2%).

Gli spumanti continuano ad esprimere una performance in crescita con 3,9 milioni di hl (+5,6%) e 1 miliardo 479 milioni di Euro (+10,4%).

Il Regno Unito è la prima destinazione in volume con 1 milione 164 mila hl (-0,3%) ed in valore con 428 milioni di Euro (+4,7%), seguono gli Stati Uniti con 786 mila hl (+8,9%) e 333 milioni di Euro (+12,6%).

I vini aromatizzati nel 2018 hanno esportato in valore 173 milioni di Euro con una variazione pari a +6,8% ed in volume hanno raggiunto 1 milione 115 mila hl (-2,9%).

La Francia si conferma il primo paese di destinazione dei vini aromatizzati, con 207 mila hl (+4,8%) e 28 milioni di Euro (+13,3%).

Il settore delle bevande spiritose, nel 2018, ha “mostrato i muscoli” e ha raggiunto importanti traguardi con una crescita pari al 21,2% in volume e pari al 25,3% in valore rispettivamente con 1 milione 224 mila ettanidri e 1 miliardo 78 milioni di euro.

Gli Stati Uniti rappresentano la destinazione di elezione con una crescita in valore pari a quasi il 45%, con 178,9 milioni di euro, e in volume con una variazione pari a +37,7% e 295,9 mila ettanidri.

La Germania conferma il suo primato tra i mercati europei con 212,8 milioni di Euro (+7,7%) e in volume 202,5 mila ettanidri (+3,6%).

Il settore degli aceti mostra una leggera flessione in volume (-8,5%) e un incremento del valore con 256,3 milioni di euro (+1,2%).

In Unione europea il primo mercato è la Germania con 39,4 milioni di Euro (+8,1%), mentre a livello extra UE negli Stati Uniti gli aceti raggiungono un valore pari a 79,9 milioni di euro (+0,2%).

## FISCALITA'

È materia che la Federazione segue con grande attenzione, sia a livello nazionale che comunitario, per le implicazioni che determina sugli operatori e sui consumatori dei nostri prodotti.

Ed è materia che raccoglie le attenzioni dei Governi per aspetti che esulano, talvolta, dal mero interesse fiscale.

Ecco perché abbiamo seguito i lavori di revisione delle direttive 83/92 e 118/08, con grande scrupolo e preoccupazione visto che fissano i criteri giuridici per l'assoggettamento ad accisa e per la circolazione delle bevande alcoliche.

La direttiva 83/92 ha dimostrato la propria validità in oltre un venticinquennio di vigenza, assicurando una tassazione delle bevande alcoliche compatibile con la natura merceologica dei prodotti e mantenendo, su livelli accettabili, la concorrenza e la concorrenzialità tra le diverse categorie delle stesse: certamente a distanza di così tanto tempo dalla sua introduzione, ove avesse scombussolato i mercati, vi sarebbero stati tempo ed occasioni per metterlo in luce e porvi rimedio.

Mentre gli studi realizzati per verificare le modalità applicative e le eventuali esigenze di aggiornamento, rassicuravano sulla opportunità di modifiche solo marginali, molte delle quali determinate da alcuni interventi normativi nazionali che avevano portato a differenti modalità operative, abbiamo avuto in questo ultimo scorcio di legislatura europea dei documenti di modifica che ne stravolgono la struttura e fanno temere per quelli che potrebbero essere, successivamente, i risvolti nazionali in fase applicativa.

Scavalcando i lavori degli esperti nazionali, sono state portate all'attenzione dei Ministri delle Finanze dei paesi UE diverse proposte di modifica: fra le altre, quella di lasciare la facoltà, a ciascuno Stato membro, di decidere l'unità di tassazione di molte famiglie di bevande alcoliche, utilizzando un sistema unico di tassazione, a volume oppure a grado.

Già questa sola proposta avrebbe la capacità di rivoluzionare il mercato europeo, per quel che può consentire su singoli mercati nazionali e per quello

che potrebbe indurre nei paesi confinanti, una volta che un primo paese la abbia introdotta.

A questa ipotesi di modifica si aggiungono, poi, ulteriori previsioni agevolative solo per talune produzioni di bevande alcoliche tradizionali in certi mercati, a totale discapito di tutte le altre; ed altre agevolazioni ancora per i cosiddetti “piccoli produttori”, definizione che risulta differente per ogni categoria di bevanda alcolica, con quantitativi di produzioni in alcuni casi decisamente generose.

Il nostro Ministero dell’Economia e delle Finanze ha manifestato e dimostrato ogni possibile perplessità e criticità delle proposte, siamo certi che proseguirà nel farlo fino alla fine: come Federazione apprezziamo e siamo molto grati.

Allo stesso tempo continuiamo ad esprimere tantissime preoccupazioni non solo sui contenuti ma anche sulla procedura seguita dalla Presidenza di turno della UE nel far emergere queste proposte, foriere di distorsioni - dirette e indirette - nella concorrenza tra le diverse categorie di bevande alcoliche.

L’altra direttiva in fase di revisione, la 118 del 2008, gestisce il regime generale di detenzione e movimentazione dei prodotti alcolici soggetti ad accisa: la revisione di questa direttiva è stata sollecitata da tre ordini di necessità, prevalentemente tecnici.

Il primo è rappresentato dalla necessità di adeguarsi ad alcune innovazioni legate all’evoluzione digitale: è il caso, in campo prettamente doganale, dei documenti, dei registri e dei regimi, ad esempio, di transito.

Il secondo per tentare di meglio disciplinare gli acquisti di bevande alcoliche, effettuati da privati per consumo personale: al momento questi acquisti sono vincolati all’obbligo per l’acquirente di gestire personalmente il trasporto nell’ambito unionale. Queste modalità hanno determinato taluni fenomeni distorsivi negli acquisti transfrontalieri, in particolare nel nord e nell’est europeo: temiamo che la modifica della direttiva, senza un efficace coordinamento delle misure applicative e di controllo nazionali, non porti a conseguire risultati positivi ed utili.

Il terzo ordine di necessità, decisamente più delicato per le implicazioni anche a livello commerciale, riguarda la disciplina giuridica delle vendite a distanza delle bevande alcoliche a privati consumatori residenti in altri Stati comunitari.

In questi casi, non essendo il privato consumatore titolare di un codice accisa – esigenza fondamentale nel commercio comunitario di prodotti soggetti ad accisa – egli non può “appurare” il documento elettronico utilizzato per il trasporto del prodotto in sospensione di accisa ed IVA.

E’ consentito prevedere la figura del rappresentante fiscale che – munito di codice accisa – si occupi di ricevere il prodotto, appurare la documentazione di accompagnamento e versare l’accisa nello stato membro di destinazione: ma con costi di non modesta entità.

Al momento l’ipotesi di modifica appare incentrarsi sul c.d. sistema “one stop shop”, con la creazione, cioè, di un ambito europeo (anche virtuale, non necessariamente fisico) che sia in grado di raccogliere le accise da versare nei diversi paesi dell’Unione Europea: fungendo da stanza di compensazione dovrebbe essere in grado di trasferire gli importi alle diverse Amministrazioni nazionali.

Questo sistema consentirebbe di superare la figura del rappresentante fiscale consentendo, anche, importanti risparmi economici nelle attività di gestione e controllo delle transazioni.

Ma è proprio questo passaggio che maggiormente porta alcune autorità nazionali ad essere contrarie in virtù delle politiche sociali esistenti, visto che hanno agito con la sola leva della limitazione commerciale e non con politiche di educazione e prevenzione.

Certamente dei due fronti di modifica, è il primo quello che più preoccupa, anche per la determinazione con la quale la presidenza rumena sta portando avanti i lavori; e ove non riuscisse a concludere, il semestre successivo, guidato dalla Finlandia, non ci lascia tranquilli.

## RELAZIONI INDUSTRIALI – RINNOVO CCNL

Questo ambito ci ha visto impegnati nella gestione di numerosi dossier, tutti ugualmente importanti nella quotidiana attività delle nostre aziende, a fronte dei continui cambi normativi, di solito, più intensi e profondi in occasione dei cambi di governo, come è accaduto anche in questa occasione.

Infatti, nei lavori di conversione in legge del decreto legge recante disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese (cd. Decreto Dignità), con il coordinamento di Federalimentare, sono stati svolti interventi parlamentari, nell'auspicio di eliminare alcune incongruenze, soprattutto nella disciplina dei contratti a termine e stagionali.

Al contempo, sempre con il coordinamento di Federalimentare, ci sono stati contatti con i sindacati di categoria per l'avvio di un confronto per armonizzare la regolamentazione contrattuale alle novità normative sopravvenute, anche nell'obiettivo di confermare il ruolo della contrattazione collettiva.

L'invito di Federalimentare non ha ancora trovato una piena disponibilità del sindacato. Rassicurano, però, alcune dichiarazioni di principio che abbiamo potuto leggere o ascoltare anche recentemente.

E parlando delle relazioni con le organizzazioni sindacali, nel 2018 è stata monitorata l'attività dei diversi organismi bilaterali fondati sulla base delle previsioni del nostro Ccnl.

Si tratta in particolare di Alifond, il fondo pensione complementare integrativo di settore, del FASA, il Fondo sanitario integrativo per i lavoratori del settore alimentare, e della Cassa rischio vita, per i casi di premorienza dei lavoratori. Per tutti gli enti monitorati, è emersa un'attività in crescita e risultati di gestione efficienti ed efficaci: si tratta quindi di mantenere uno standard, di trattamento e di adesioni, coerente con quanto raggiunto fino ad oggi, anche nella prospettiva di migliorare ancora i livelli di adesione e delle prestazioni offerte.

Sicuramente il capitolo più delicato è rappresentato dal rinnovo del Ccnl Industria alimentare, la cui scadenza arriverà a novembre di quest'anno: a

gennaio sono iniziati gli approfondimenti in seno a Federalimentare, con l'obiettivo di individuare i punti di maggiore interesse per le imprese.

Nelle scorse settimane, vi è stata l'approvazione della piattaforma unitaria da parte di Fai, Flai, Uila, con una richiesta di incremento salariale di 205 euro mensili lordi, che non trova giustificazione con il parametro ufficiale (inflazione IpcA) che le Parti sociali hanno condiviso a livello interconfederale nell'Accordo del 9 marzo 2018, né si concilia con il sistema del Tem (trattamento Economico Minimo ) e Tec (trattamento Economico Complessivo) che le stesse parti sociali hanno individuato nel predetto Accordo.

Ancora una volta, ci auguriamo che il dialogo ed il confronto porti alla migliore soluzione, per le imprese e per i lavoratori.

## L'ETICHETTATURA DEGLI INGREDIENTI E DEI VALORI NUTRIZIONALI DELLE BEVANDE ALCOLICHE

Il Regolamento 1169/2011, relativo alle informazioni ai consumatori, in funzione delle loro specificità, ha disposto per tutte le bevande alcoliche, con un contenuto in alcol superiore a 1,2 %, la messa a punto di un successivo e specifico atto normativo relativo all'elenco degli ingredienti e alla dichiarazione nutrizionale: lo stesso regolamento imponeva alla Commissione di presentare una relazione per valutare gli ulteriori dettagli, sia per le singole categorie di bevande alcoliche sia per l'esigenza di informazione del consumatore .

La relazione, prevista nel 2014, è stata invece diffusa solo a marzo 2017. Anzi la Commissione chiariva in premessa che se avesse dovuto agire sulla base degli stimoli e delle pressioni ricevute e rilevabili nel 2014, non avrebbe dovuto procedere alla presentazione di qualsivoglia proposta.

Al di là di questa peculiarità, la relazione ha posto in luce i tanti comportamenti positivi adottati dai settori verso i consumatori: sottolineando come andasse compiuto un tentativo di autoregolamentazione, anche in questo caso, prima di procedere con

qualsivoglia proposta normativa. E prendendo buona nota delle attività di informazione già in essere, la Commissione ha dato un anno di tempo ai settori europei delle bevande alcoliche per presentare proposte comuni su passi successivi.

Ad un anno dalla comunicazione, le Associazioni europee che rappresentano l'industria delle bevande alcoliche – vini, spiriti, birra, sidri – hanno depositato una proposta di autoregolamentazione. Per tener conto delle differenze esistenti tra i prodotti, l'hanno articolata in una parte generale e in 4 allegati settoriali.

Sviluppata con l'obiettivo di fornire informazioni più articolate rispetto a quelle prescritte dal Regolamento 1169/2011, attraverso un importante ricorso alle nuove opportunità che la tecnologia telematica offre, la proposta contiene indicazioni per la gestione delle informazioni sui prodotti attraverso le confezioni stesse, utilizzando anche le nuove soluzioni offerte dalla tecnologia digitale.

Le nuove tecnologie permettono, infatti, di disporre di maggiori spazi per la comunicazione e per l'impiego di tantissime lingue, così da essere certi che il consumatore possa disporre della propria; nonché maggiori risorse informative per gli approfondimenti che risultassero utili.

La proposta è ancora nelle mani della Commissione UE, che la dovrebbe valutare anche attraverso il confronto con i delegati dei Governi nazionali; al termine dell'esame, deciderà sulla rispondenza alle attese di informazioni adeguate al consumatore, procedendo in caso negativo alla definizione di una proposta legislativa.

Sempre in questo percorso, il settore del vino, disponendo di un corpo normativo peculiare rispetto agli altri settori coinvolti, ha maturato la decisione che gli stessi passi concordati nella proposte e con le stesse modalità, siano fissati in una proposta di modifica normativa della regolamentazione esistente in materia di etichettatura e presentazione dei vini.

I primi passi di questa ipotesi hanno visto il gruppo di lavoro del Consiglio UE e la Commissione Agricoltura del Parlamento europeo concordare sulla

positività della iniziativa. Si tratterà di riprendere l'intera materia con le istituzioni che emergeranno dopo il voto elettorale europeo.

## LA REGOLAMENTAZIONE DEI VINI

Ancora un anno di frastornamenti, fra gli aggiornamenti della legislazione unionale in materia di pratiche enologiche e presentazione dei prodotti e le misure applicative nazionali sia della regolamentazione europea sia del cosiddetto Testo Unico del vino. Ed ancora patemi d'animo per le misure in materia di promozione, uno strumento che sta testimoniando, attraverso gli andamenti delle nostre esportazioni, quanto indispensabile ed utile esso sia.

Lo scenario è stato poi complicato dall'avvio delle discussioni per le riforme della PAC e, collegata ad essa, della OCM Vino: la Commissione ha posto a tutti gli interessati diversi quesiti, con gli elementi che potrebbero diventare le grandi novità della riforma, da talune nuove varietà di viti impiegabili nella preparazione dei prodotti vitivinicoli, anche con riferimenti geografici, alla definizione di nuove categorie di prodotti senza alcol o con ridotta gradazione.

Sono dibattiti che possono essere considerati necessari e utili nella prospettiva di nuovi mercati di consumo all'esportazione oppure se ci si indirizza verso consumatori che non possiedono ancora una conoscenza del mondo vitivinicolo; la reazione raccolta dalla Federazione su queste materie è stata dominata dalla cautela.

Grande convinzione, invece, ha connotato l'esigenza di rivedere i meccanismi per i nuovi impianti e per la promozione, a partire dalla definizione di uno strumento che possa raccogliere e redistribuire gli abbandoni dei vigneti non sostituiti da nuove attività: sono abbandoni che rischiano di impoverire il patrimonio viticolo nazionale e pregiudicare lo sviluppo armonico di alcuni ambiti territoriali.

Abbiamo avuto un'intensa attività di confronto su questa materia in ambito nazionale ed europeo, perché abbiamo sperato fino all'ultimo di assistere almeno alla chiusura del dossier a livello di Parlamento europeo: purtroppo

le cose sono andate diversamente, il rinnovo delle Istituzioni ha bloccato la procedura presso la Commissione Agricoltura.

Quanto raccolto finora è in larghissima parte coerente con quanto sostenuto, ma dovremmo riprendere il bandolo della matassa, una volta che saranno ricomposte le istituzioni europee dopo la tornata elettorale.

Più articolato il cammino nazionale, scandito dai tempi di riorganizzazione del Mipaaf dopo l'attribuzione anche della competenza sul turismo: un primo risultato è stata la recente pubblicazione delle norme attuative della disciplina dell'enoturismo, un passo in avanti importante che trova l'Italia pioniera in questa materia.

Questo e altri dossier sono stati caratterizzati anche da un confronto critico fra Ministero e Regioni: è un punto dove la filiera deve impegnarsi per migliorare la modalità di dialogo e di rappresentazione degli interessi, fra la vocazione nazionale e la spinta territoriale altrettanto utile ed importante.

Questi due ambiti devono essere meglio combinati, altrimenti avremo continui allungamenti delle procedure amministrative, quando non veri e propri ostacoli per chiudere i dossier.

## IL NUOVO REGOLAMENTO SULLE BEVANDE SPIRITOSE

Altra materia che ha visto impegnatissima la Federazione, con il prezioso contributo degli Associati, è stata la discussione del nuovo testo del Regolamento sulla definizione e presentazione delle bevande spiritose, pubblicato proprio pochi giorni orsono: abbiamo il regolamento n.787/2019.

I lavori di revisione del regolamento 110/08, inizialmente focalizzati sulla sola necessità di adeguare il Regolamento alle nuove regole amministrative dettate dal Trattato di Lisbona, hanno via via incorporato molti, ulteriori elementi fino ad arrivare ad una riscrittura integrale del Regolamento, con l'emersione anche di modifiche giudicate inopportune dai nostri associati.

Prima di entrare in alcuni dettagli delle modifiche, desidero esprimere, ancora una volta, a nome di tutti gli associati della Federazione un grande

plauso ed un caloroso ringraziamento alla Direzione generale delle Politiche Internazionali e dell'Unione europea del MIPAAFT – ed alla competente divisione – perché ha permesso alla Federazione di essere sempre tempestivamente informata sulle singole evoluzioni del dossier, anche quando, nell'ultimo quadrimestre del 2018, i lavori hanno ricevuto una improvvisa accelerazione con continui cambiamenti di scenario e di proposte normative.

Le proposte più spinose hanno riguardato la definizione del Brandy, per le modalità di realizzazione delle operazioni di arrotondamento e di compimento dell'invecchiamento e della sua dichiarazione al consumatore. Altrettanto faticoso è stato il confronto per definire le regole di presentazione di prodotti alimentari, incluse le bevande alcoliche, allorché nascano con l'apporto di una o più bevande alcoliche, anch'esse eventualmente definite. Infine, le regole di presentazione, che hanno coinvolto anche la menzione “dry” e tutte le sue possibili traduzioni linguistiche nazionali.

Si tratta di questioni tecniche complesse, da valutare anche nella prospettiva di utilizzo di lingue nazionali differenti, con consumatori ed autorità locali che hanno gusti, sensibilità e abitudini differenti.

Il Regolamento, sui cui contenuti si è registrato l'accordo finale tra Parlamento UE, Consiglio e Commissione, alla fine della procedura di “Trilogo”, è stato definitivamente approvato a inizio febbraio e pubblicato, come detto, pochi giorni fa nella Gazzetta Ufficiale della UE di venerdì 17 maggio.

Complessivamente, e pur se i compromessi, per definizione, non soddisfano mai le attese di tutti, dobbiamo dare atto alla nostra delegazione ministeriale di aver portato a conclusione una trattativa complessa, ostica, senza valide alleanze, nel migliore dei modi ed a completa difesa delle produzioni nazionali

In sintesi:

- Le nuove disposizioni saranno applicabili dopo due anni dalla data di pubblicazione, mentre le disposizioni afferenti le Indicazioni Geografiche entreranno in vigore immediatamente;
- La Commissione non potrà autonomamente modificare le singole definizioni delle categorie di bevande spiritose mentre potrà intervenire, se necessario adottando modifiche alle disposizioni relative ai cosiddetti termini composti, miscele e le allusioni, se necessario, nei quattro anni successivi alla scadenza del periodo transitorio.
- La nuova regolamentazione del termine “dry” lascerà impregiudicato il suo impiego nella presentazione dei liquori;
- Per quanto riguarda l’invecchiamento del Brandy, è stato confermato il principio di indicare il componente più giovane. È stato poi definito in un allegato il metodo Solera y Criadera, delegando ad un atto normativo ulteriore, di iniziativa della Commissione UE, la definizione delle modalità per impiegare in fase produttiva e riferire al consumatore tale metodo.

## LA NUOVA CLASS ACTION

Dopo un rapido iter parlamentare avviato durante la nuova legislatura, lo scorso 3 aprile, è stata approvata la legge 12 aprile 2019 n. 31 - Disposizioni in materia di azione di classe (“Class Action”).

La disciplina entrerà in vigore decorsi 12 mesi dalla sua pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, quindi il 19 aprile 2020 e sarà applicabile alle condotte poste in essere dopo la sua entrata in vigore.

Si tratta di un provvedimento che nonostante alcuni, pochi per la verità, miglioramenti intervenuti durante il dibattito parlamentare, contiene ancora importanti criticità. Con l’obiettivo di estendere la fruibilità dello strumento al maggior numero di persone rispetto a quanto oggi previsto nel Codice di Consumo, contiene alcuni aspetti che non possono non suscitare perplessità.

Ad esempio, la legge offre la possibilità di aderire all'azione di classe anche successivamente alla prima sentenza di favorevole accoglimento.

Inoltre, vengono previsti compensi premiali per il rappresentante comune della classe dei ricorrenti, in aggiunta a quelli previsti per i legali dei ricorrenti.

Ancora: la nuova disciplina allarga moltissimo l'ambito di applicazione della procedura, estendendolo a chiunque abbia subito un danno (consumatori, imprese, PA) derivante da responsabilità contrattuale ed extracontrattuale.

Infine, è prevista la possibilità per l'aderente di revocare l'adesione prima che il decreto di condanna diventi definitivo, mantenendo la facoltà di proporre un'azione individuale sugli stessi fatti.

E' vivissimo l'auspicio di non vedere mai attivate queste procedure.

## LA DIRETTIVA “PRATICHE COMMERCIALI SLEALI”

A fine 2018 il Parlamento europeo, il Consiglio e la Commissione hanno raggiunto l'accordo politico sul testo della direttiva sulle pratiche commerciali sleali (*Unfair Trading Practices*).

Pubblicata in Gazzetta Ufficiale lo scorso 25 aprile, la Direttiva dovrà essere recepita nell'ordinamento degli Stati membri entro il 25 aprile 2021; entro il successivo mese di settembre 2021, è prevista la pubblicazione di un rapporto intermedio sullo stato di trasposizione ed implementazione; mentre ad aprile 2025 avremo la prima valutazione dei suoi effetti sulle dinamiche commerciali nei Paesi membri.

La direttiva U.T.P. mira a definire un insieme minimo di norme comuni per il contrasto al fenomeno delle pratiche commerciali sleali tra i produttori della filiera agroalimentare e gli operatori della grande distribuzione. Si tratta di un tema evidentemente molto delicato, sul quale ampie sono le differenze tra le discipline nazionali, aspetto che ne ha condizionato profondamente i contenuti.

Gli Stati membri dovranno recepire le nuove disposizioni armonizzate – che definiscono un sistema di base a protezione dei diritti tutelati – introducendo apposite procedure di vigilanza e sanzione. Nell'attuare tali norme, i

legislatori nazionali potranno in ogni caso rafforzare il livello di tutela mediante previsioni ulteriori ovvero più restrittive.

Peraltro, nel nostro Paese, già oggi, la materia delle pratiche commerciali sleali è oggetto di previsioni normative specifiche, in alcuni casi di maggiore dettaglio rispetto a quelle della direttiva.

Ricordiamo a questo proposito le disposizioni in tema di ritardi nei pagamenti, nonché la definizione di ruolo e poteri di intervento dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato individuata come Autorità competente (art. 62 Decreto-legge 1/2012 modificato dal decreto-legge 24 marzo 2012, n. 29 e convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27) che, appunto prescrive le norme applicabili alla *“Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari”*.

Le nuove regole saranno applicabili anche agli acquirenti di prodotti agroalimentari che hanno sede legale nei Paesi terzi. La disciplina sarà applicabile a tutti i prodotti alimentari e anche a quelli agricoli.

Le nuove norme si applicheranno, quando saranno state recepite nel nostro ordinamento, ai singoli produttori come alle loro organizzazioni e cooperative, sul versante dei fornitori. A importatori, intermediari, distributori all’ingrosso e al dettaglio anche *online*, sul fronte degli acquirenti.

La protezione dei fornitori di derrate agroalimentari opera a condizione che il potere economico dell’acquirente sia superiore a quello del fornitore. A tal fine sono identificate 6 classi di fatturato (0-2, 2-10, 10-50, 50-150, 150-350, >350 milioni di euro). Ogni fornitore sarà protetto solo se il proprio acquirente rientri in una classe di fatturato superiore.

Le pratiche commerciali sleali individuate sono in alcuni casi sempre vietate, in altri consentite solo a condizione che siano esplicitamente concordate, in altri casi rappresentano delle indicazioni obbligatorie di comportamento.

In particolare, pratiche sempre vietate sono i ritardi nei pagamenti per i prodotti deperibili oltre i 30 giorni, modifiche unilaterali e retroattive dei contratti di fornitura, cancellazione degli ordini di prodotti deperibili con

breve preavviso e pagamento per il deterioramento dei prodotti già venduti e consegnati all'acquirente.

Le pratiche consentite solo se soggette a un accordo diretto inequivocabile e chiaro tra le parti riguardano la restituzione dei prodotti invenduti, la richiesta di pagamenti per poter diventare fornitore o per altri servizi non richiesti, i pagamenti per spese promozionali, i pagamenti per spese pubblicitarie.

I comportamenti obbligati sono: il termine di pagamento a 60 giorni per i prodotti non deperibili, il divieto di pagamento per servizi non resi, obbligo di contratto scritto ove richiesto dal fornitore, divieto di abuso di informazioni confidenziali del fornitore da parte dell'acquirente, divieto di ritorsioni commerciali – o anche solo la loro minaccia – nel caso in cui il fornitore si avvalga dei diritti garantiti dalla direttiva, il divieto di pagamento da parte del fornitore per la gestione dei reclami dei clienti non attribuibili a sua negligenza.

Infine sono vietati, salvo diverso accordo che deve essere negoziato in modo trasparente e prima dell'inizio dell'accordo di fornitura, il trasferimento al fornitore di costi pubblicitari aggiuntivi rispetto a quelli relativi a promozione e marketing dei suoi prodotti, il pagamento per la gestione – es. logistica – del prodotto a seguito della consegna.

Come detto, Il nostro Paese già oggi dispone, a differenza di altri Stati membri, di una disciplina che è in parte sovrapponibile ad alcuni degli aspetti disciplinati dalla Direttiva. La Federazione seguirà quindi con estrema attenzione il processo di trasposizione della Direttiva nell'ordinamento nazionale.

## WHO GLOBAL REPORT

A settembre scorso è stato diffuso il Rapporto dell'Organizzazione Mondiale della Sanità "Global Status Report (GSR) su Alcol e salute 2018", con i dati aggiornati al 2015/2016.

Il Rapporto contiene i dati più recenti dell'OMS sul consumo di alcol a livello globale, regionale e nazionale, ma anche dati sulle conseguenze sulla salute del consumo di alcol, nonché la situazione delle politiche di prevenzione e contrasto in atto a livello nazionale.

Il precedente rapporto GSR fu pubblicato nel 2014, utilizzando dati aggiornati al 2010. Come sempre il rapporto è corredato dalle schede di sintesi degli Stati membri, e da nutrizioni allegati statistici.

Prendendo alcune voci, rileviamo:

- **Danno alcol correlato:** la % di mortalità alcol correlata, standardizzata per età, segna una diminuzione a livello globale del 13% ed una diminuzione del 10,6% del tasso di invalidità alcol-correlata (c.d. "DALY" - daily adjusted level of inhabilities). A livello di Regione europea, che viene spesso definita dall'OMS come la Regione del mondo con i più alti consumi di alcol (globale e per capita), si registrano le variazioni e le tendenze più rilevanti con flessioni pari, per i dati di cui sopra, al 25% ed al 23%;
- **Prevalenza dei consumi eccessivi ed episodici di alcol (c.d. binge drinking):** Il rapporto registra "cambiamenti positivi ...In tutte le regioni dell'OMS, superano l'obiettivo di una riduzione relativa del 10% quattro su sei regioni dell'OMS per la popolazione di 15 anni e oltre e tre regioni (Africa, America, Europa) tra gli adolescenti (15-19 anni);
- **Consumi:** mentre a livello globale il consumo di alcol pro capite (APC) rimane stabile dal 2010 (6,4 litri), in Europa il consumo pro capite è diminuito di oltre il 10% dal 2010 superando l'obiettivo globale di riduzione prefissato. I consumi sono invece rimasti sostanzialmente stabili nel Nord, Centro e Sud America e Paesi del Mediterraneo orientale, mentre è aumentato nelle regioni del Pacifico occidentale e del Sud-Est asiatico.

Il nostro Paese, come nei passati rapporti, mantiene pressoché stabile il livello generale di consumo (con un impercettibile aumento che passano da 7.0 a 7,5 litri pro-capite anno espressi in alcol puro); ma a guardare i singoli livelli di consumo per famiglie di prodotti alcolici, li troviamo tutti ampiamente sotto la media UE.

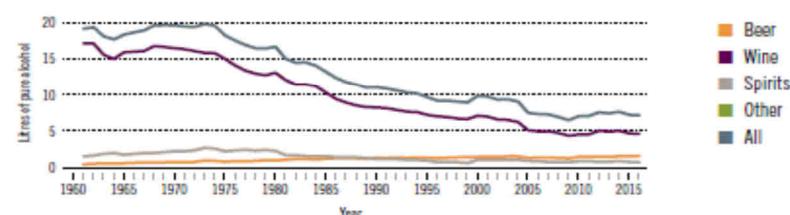
Ancora una volta dimostriamo stili di consumo nella maggioranza dei casi corretti che ne hanno fatto un riferimento positivo a livello UE. Di conseguenza il nostro Paese è accreditato della migliore valutazione possibile in termini di eventuale rischio per la salute (#1 - “Least Risky”).

## Italy

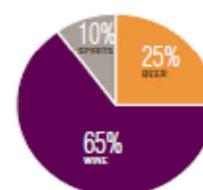
Total population (2016): 59 801 004 ► Population aged 15 years and older (15+): 86% ► Population in urban areas: 70% ► Income group (World Bank): High income

### ALCOHOL CONSUMPTION: LEVELS AND PATTERNS

Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2016



Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2016 or latest year available



Alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol)

	2010*		2016*	
Recorded	6.8		7.1	
Unrecorded	0.4		0.5	
<b>Total**</b>	<b>7.0</b>		<b>7.5</b>	
Total males / females	11.6	2.8	12.5	2.8
WHO European Region	11.2		9.8	

\* Three-year averages of recorded and unrecorded for 2009–2011 and 2015–2017; \*\*adjusted for tourist consumption.

Total alcohol per capita (15+) consumption, drinkers only (in litres of pure alcohol), 2016

	Litres
Males (15+)	16.5
Females (15+)	5.7
Both sexes (15+)	12.0

Prevalence of heavy episodic drinking\* (%), 2016

	Population (15+ years)	Drinkers only (15+ years)	Population (15–19 years)	Drinkers only (15–19 years)
Males	36.4	44.9	37.1	57.6
Females	8.3	15.2	8.2	22.5
Both sexes	22.1	32.6	23.0	45.4

\* Consumed at least 60 grams or more of pure alcohol on at least one occasion in the past 30 days.

Abstainers (%), 2016

	Males	Females	Both sexes
Lifetime abstainers (15+)	15.1	38.8	27.4
Former drinkers* (15+)	3.7	6.8	4.8
Abstainers (15+), past 12 months	18.8	45.6	32.2

\* Persons who used to drink alcoholic beverages but have not done so in the past 12 months.

### HEALTH CONSEQUENCES: MORTALITY AND MORBIDITY

Age-standardized death rates (ASDR) and alcohol-attributable fractions (AAF), 2016

	ASDR*		AAF (%)		AAD** (Number)
Liver cirrhosis, males / females	11.1	5.5	67.6	48.7	5 209
Road traffic injuries, males / females	8.1	2.3	36.1	23.9	1 019
Cancer, males / females	191.7	120.5	6.1	2.5	7 852

\* Per 100 000 population (15+); \*\*alcohol-attributable deaths, both sexes.

Years of life lost (YLL) score\*, 2016

LEAST < 1 2 3 4 5 > MOST

\* Based on alcohol-attributable years of life lost.

Prevalence of alcohol use disorders and alcohol dependence (%), 2016\*

	Alcohol use disorders**	Alcohol dependence
Males	1.7	0.8
Females	1.0	0.5
Both sexes	1.3	0.6
WHO European Region	8.8	3.7

\* 12-month prevalence estimates (15+); \*\*including alcohol dependence and harmful use of alcohol.

### POLICIES AND INTERVENTIONS

Written national policy (adopted/revised) / National action plan	Yes (2001/2007) / Yes	National maximum legal blood alcohol concentration (BAC) when driving a vehicle (general / young / professional), in %	0.05 / 0.00 / 0.00
Excise tax on beer / wine / spirits	Yes / No / Yes	Legally binding regulations on alcohol advertising / product placement (any)	Yes / Yes
National legal minimum age for off-premise sales of alcoholic beverages (beer / wine / spirits)	18 / 18 / 18	Legally binding regulations on alcohol sponsorship / sales promotion (any)	Yes / Yes
National legal minimum age for on-premise sales of alcoholic beverages (beer / wine / spirits)	18 / 18 / 18	Legally required health warning labels on alcohol advertisements / containers (any)	No / No
Restrictions for on/off-premise sales of alcoholic beverages (any): Hours, days / places, density	Yes, No / Yes, No	National government support for community action (any)	Yes
Specific events / intoxicated persons / petrol stations	No / Yes / Yes	National monitoring system(s) (any)	Yes

## NAZIONI UNITE: APPROVAZIONE DICHIARAZIONE POLITICA SULLE MALATTIE NON TRASMISSIBILI

Al culmine di un percorso di avvicinamento articolato, è stato presentato il rapporto predisposto dalla High Level Commission delle Nazioni Unite sulle cosiddette malattie non trasmissibili, legate prevalentemente a scelte di consumi e stili di vita dei singoli, in vista della sua adozione da parte dei Capi di Stato e di Governo riuniti nell'assemblea generale dell'ONU.

Il rapporto, che ha avuto una fase di consultazione poco pubblica, anzi quasi "segreta" l'estate scorsa, è stato incorporato nella dichiarazione politica approvata a fine settembre.

Concepito in un clima caratterizzato da accese discussioni sul presunto ruolo negativo di alcune sostanze alimentari sulla salute mondiale, (in particolare zucchero e grassi ma anche alcol), è stato utilizzato per alimentare un ulteriore dibattito sulle misure di contrasto che gli Stati aderenti dovevano impegnarsi ad impiegare: tra esse una sorta di condivisione di una politica fiscale mirata a scoraggiare il consumo di alcuni cibi/ingredienti, considerati nocivi.

Questa impostazione semplicistica trascura, soprattutto, l'importanza dell'educazione, della prevenzione e di corretti stili di vita e non può, in alcun caso, trovarci d'accordo.

Con soddisfazione, è stata oggetto di interventi attivi, ed importanti, da parte della nostra rappresentanza diplomatica alle Nazioni Unite che ricopriva il ruolo di co-facilitatore: ha avuto, tra l'altro, il merito di richiamare, anche nel testo finale, l'importanza rivestita dalla misura, dalla responsabilità e dalla consapevolezza dei consumi nei corretti stili di vita, che evitano abusi attraverso l'apprezzamento maturo e consapevole dei prodotti.

È stato quindi anche grazie a queste sensibilità, all'attenzione continua ed alle energie profuse dalla nostra delegazione che il testo della dichiarazione politica portata all'attenzione dei Capi di Stato e di Governo il 27 settembre 2018, ha mantenuto un assetto equilibrato, sebbene ai Governi venga

suggerita, come un possibile sistema di finanziamento delle azioni di prevenzione e cura delle NCD, la possibilità di incrementare le tasse su alcol e tabacco, e di considerare l'implementazione di analoghe misure fiscali per altri prodotti non salutari.

Il documento incoraggia inoltre i Governi nazionali ad avviare un confronto aperto ed un dialogo trasparente con tutti gli stakeholders, anche con quelli privati, con l'obiettivo di esplorare possibili modalità di collaborazione finalizzate al perseguimento degli obiettivi di prevenzione e lotta delle NCD.

Questa sensibilità, peraltro, aveva già avuto modo di emergere in occasione dell'intervento del nostro governo alla 71° Assemblea OMS/WHO tenutasi a Ginevra a maggio 2018.

In quell'occasione, rispetto al dibattito sulle malattie non trasmissibili (NCD's) ed ai sistemi di etichettatura volontaria "Front of Pack", (i cosiddetti "semafori") il nostro governo ha evidenziato la necessità di *"affrontare le malattie non trasmissibili ... attraverso la prevenzione e l'adozione di stili di vita sani, basati principalmente su una buona dieta ... Infine, le questioni relative alla nutrizione dovrebbero essere affrontate sulla base di dati concreti e attraverso la promozione di una cultura per la nutrizione, mentre le misure quali l'aumento delle tasse su alcuni alimenti o l'uso dell'immagine dei semafori per caratterizzare un alimento non sono l'opzione migliore per promuovere un'alimentazione sana, né contribuiscono a ridurre l'obesità e il sovrappeso"*.

## CODEX ALIMENTARIUS - ETICHETTATURA BEVANDE ALCOLICHE

Anche nel 2018, e forse con maggiore intensità, sono continuate le pressioni da parte del segretariato dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, sul CODEX Alimentarius in tema di bevande alcoliche ed etichettatura.

Obiettivo dichiarato è che le politiche OMS, incluse strategie e linee guida, siano inglobati negli standard del Codex, a iniziare dalla presentazione dei prodotti, e spingendo la commissione Codex sull'etichettatura dei prodotti alimentari a lavorare su disposizioni specifiche per le bevande alcoliche.

Il Gruppo di lavoro ha quindi messo a punto un documento di discussione preliminare sull'etichettatura delle bevande alcoliche, da discutere durante la prossima riunione di maggio.

Il documento è stato redatto dalla Federazione Russa, quale coordinatrice del gruppo di lavoro, con l'assistenza di UE, Ghana, India e Senegal. Il documento include cinque opzioni possibili, che vanno dall'avvio di un vero e proprio lavoro di predisposizione di nuovi standard sino alla presa d'atto che la questione non è di competenza Codex, ma ricade nelle competenze esclusive degli Stati membri (e per l'Unione europea nel coordinamento della Commissione UE).

Su entrambi i temi, i nostri Rappresentanti nella Commissione Etichettatura Codex hanno assicurato la massima attenzione, condividendo in via di principio le posizioni rappresentate dalla Federazione.

## REVISIONE DIRETTIVA SUI SERVIZI AUDIO VISIVI

Dopo circa 4 anni di lavoro, 10 sessioni di “trilogo” (il processo di co-legislazione tra Commissione, Consiglio e Parlamento UE), e l'approvazione del testo finale di compromesso da parte del Coreper, la proposta di revisione della Direttiva 2010/13, (Audio Visual Media Services, nota anche come “TV senza frontiere”) è stata trasmessa al Parlamento europeo che l'ha adottata il 2 ottobre scorso con 452 voti favorevoli, 132 contrari e 65 astensioni.

Il testo deve ancora superare il passo finale, il voto definitivo da parte del Consiglio UE, prima che possa entrare in vigore. Il testo è stato già concordato con i Ministri UE e la sua approvazione definitiva è attesa nei prossimi mesi, senza alcuna ulteriore modifica.

La direttiva stabilisce, tra l'altro, le regole applicabili alle comunicazioni commerciali di determinate categorie di prodotti tra le quali le bevande contenenti alcol che utilizzano i servizi audiovisivi per le proprie comunicazioni commerciali. Essa contiene anche le regole che allineano le norme applicabili alle emittenti “tradizionali” (Radio e TV) con quelle

applicabili alle piattaforme di condivisione video “on-line” e “on-demand” (WEB e Cable).

Per quanto attiene al problema delle normative applicabili alla comunicazione commerciale di determinati prodotti, la direttiva conferma l’applicabilità delle normative vigenti nel “paese di origine”, chiarendo le procedure per eventuali deroghe o esenzioni.

Sui contenuti dei messaggi pubblicitari ed i target per la pubblicità delle bevande alcoliche, la direttiva conferma le disposizioni già da tempo in vigore che stabiliscono che le comunicazioni commerciali audiovisive non devono, tra l’altro, essere rivolte specificamente ai minori e non devono incoraggiare il consumo smodato di tali bevande.

Altro punto fondamentale è la conferma del ruolo positivo dei sistemi di autoregolamentazione e co-regolamentazione e dei relativi codici (da noi il Codice IAP) quale riferimento per le pratiche pubblicitarie sulle bevande alcoliche.

## CONCLUSIONI

Termino, innanzitutto, con un ricordo affettuoso e caloroso per due colleghi che sono mancati, Luigi Rossi di Montelera e Giuseppe Verdi: da imprenditori non hanno mai fatto mancare il loro prezioso impegno e la loro continua attenzione verso la Federazione connotandone, nei rispettivi ruoli, numerosi passi importanti e sempre alimentando il confronto costruttivo. Alle loro famiglie va il nostro rinnovato cordoglio ed affetto.

E chiudo con un grazie di cuore agli Associati, ai collaboratori, ai colleghi imprenditori; un grazie particolare ai colleghi impegnati in prima persona nella nostra associazione, al personale della Federazione per l’impegno, la dedizione, l’aiuto offerto per affrontare il percorso che ho provato a sintetizzare in questo rapporto.



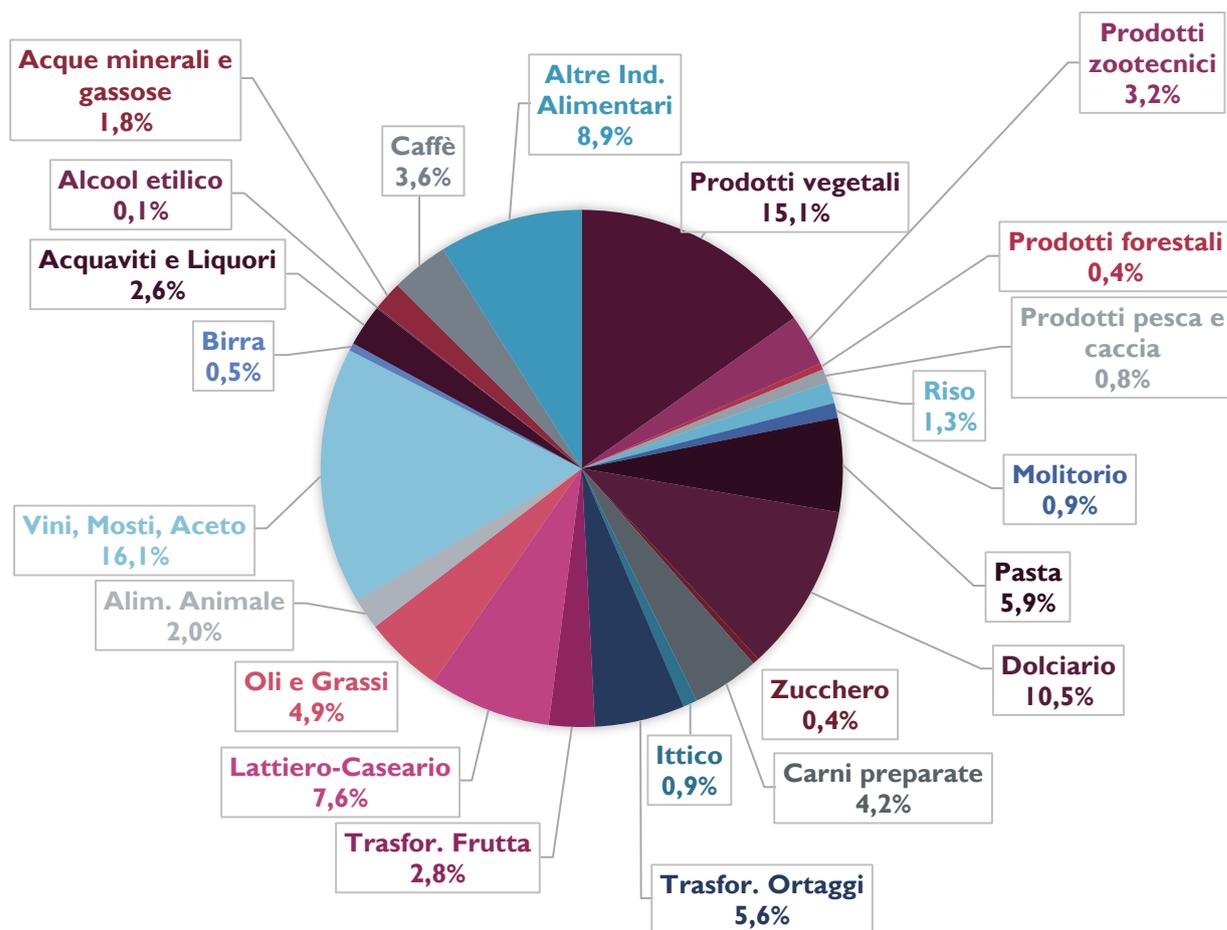
# TABELLE E GRAFICI

ASSEMBLEA FEDERVINI 2019



GRAFICO 1

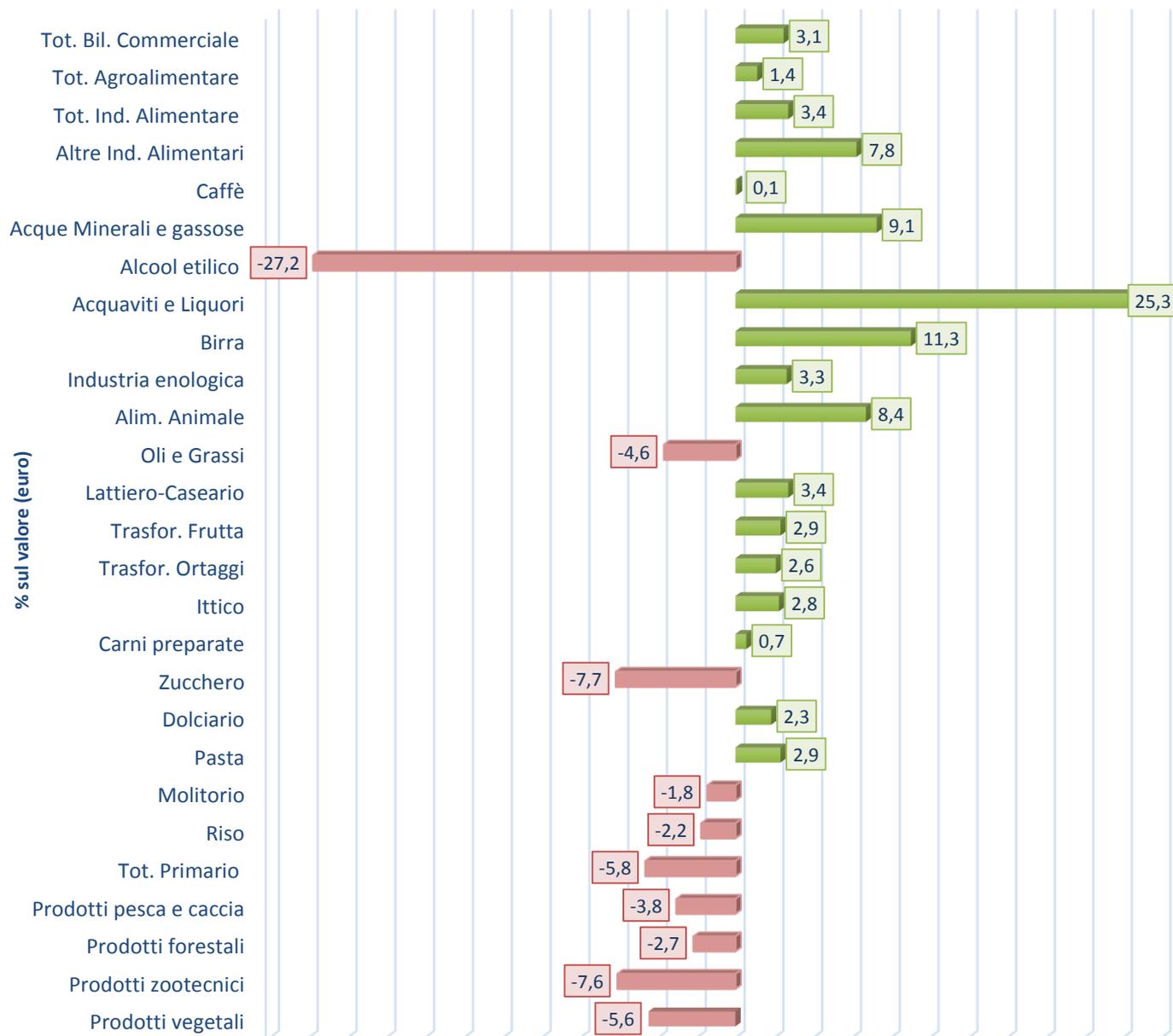
## L'export dell'industria alimentare nel 2018



Osservatorio Federalimentare su dati ISTAT

GRAFICO 2

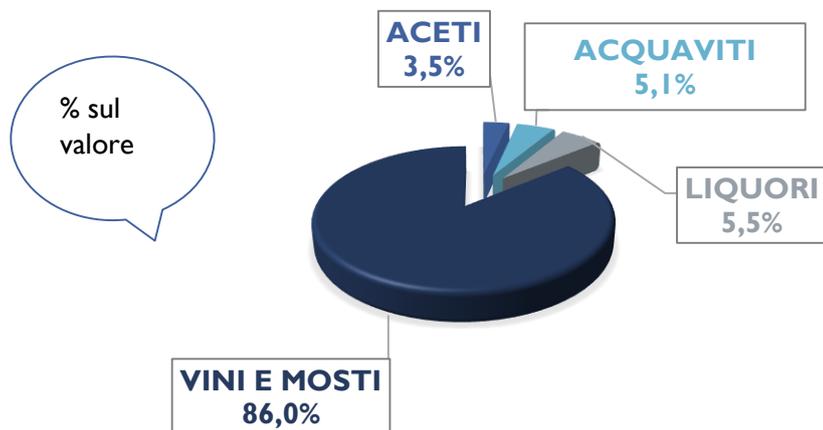
## Variazione % 2018/2017 del valore delle esportazioni dell'industria alimentare



Osservatorio Federalimentare su dati ISTAT

GRAFICO 3

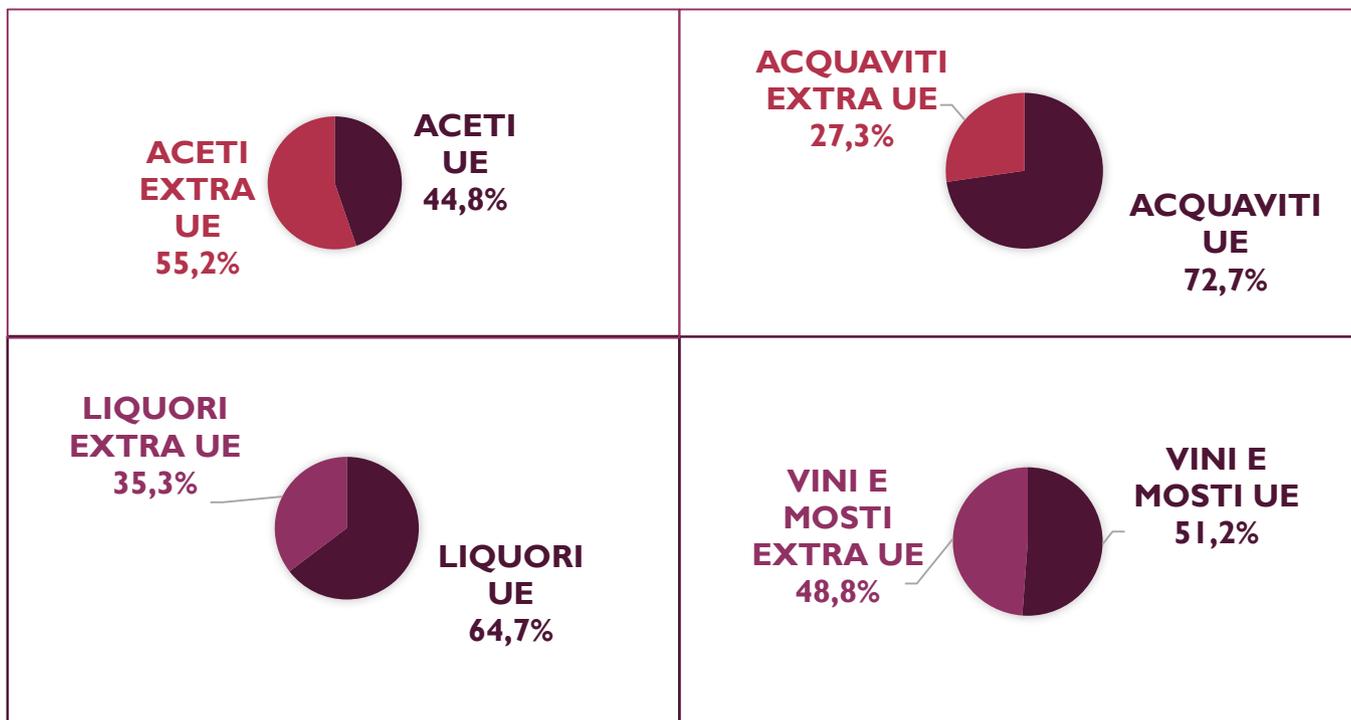
## Composizione delle esportazioni per l'intero comparto



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 4

## Export verso UE e Mondo



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

TABELLA 1

## Importazioni

	QUANTITA' (000 hl)			VALORE (milioni euro)		
	2017	2018	Var % 2018/17	2017	2018	Var % 2018/17
Vini e mosti	2.106,754	2.057,560	-2,3	324,632	347,426	7,0
Vini aromatizzati	26,548	18,780	-29,3	2,369	2,188	-7,7
Liquori e altre bevande alcoliche (hn)	45,000	40,652	-9,7	73,024	67,990	-6,9
Acquaviti (hn)	333,437	505,141	51,5	338,612	452,438	33,6
Aceti	531,576	484,499	-8,9	22,638	23,428	3,5

Elaborazione Federvini su dati ISTAT

TABELLA 2

## Esportazioni

	QUANTITA' (000 hl)			VALORE (milioni euro)		
	2017	2018	Var % 2018/17	2017	2018	Var % 2018/17
Vini e mosti	22.626,653	20.896,008	-7,6	6.167,496	6.377,086	3,4
Vini liquorosi	130,871	154,281	17,9	64,606	60,049	-7,1
Vini aromatizzati	1.149,674	1.115,900	-2,9	162,386	173,397	6,8
Liquori e altre bevande alcoliche (hn)	260,271	252,849	-2,9	401,852	405,096	0,8
Acquaviti (hn)	332,795	417,831	25,6	270,407	376,625	39,3
Aceti	1.275,414	1.167,043	-8,5	253,337	256,320	1,2

Elaborazione Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 5

## L'evoluzione dell'export di Vini e Mosti

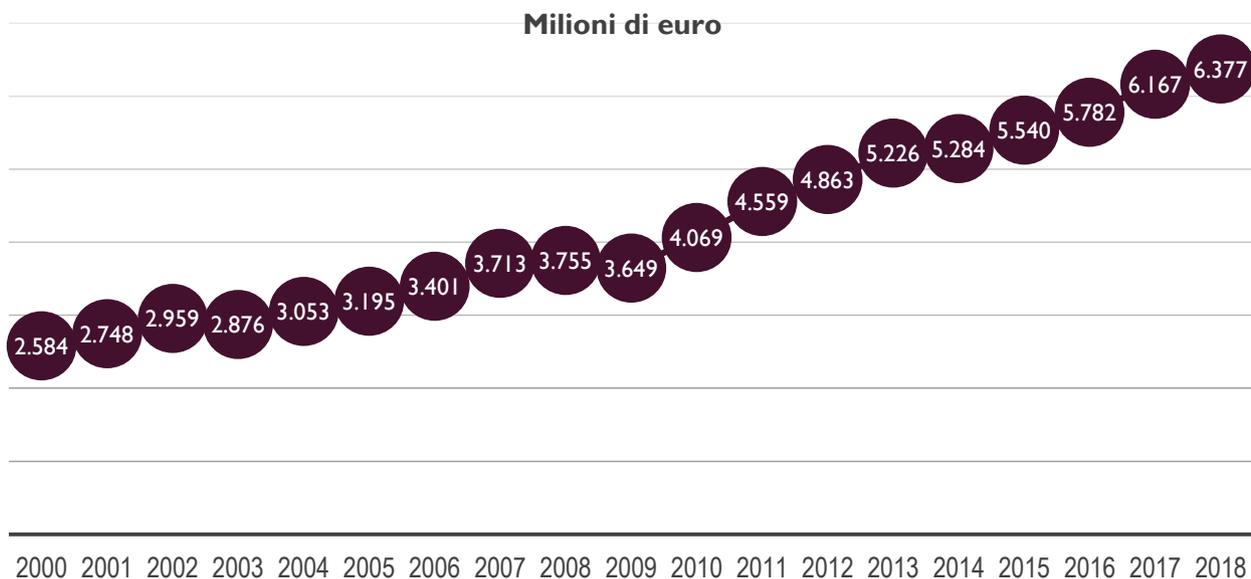


GRAFICO 6

## L'evoluzione dell'export di Vini Aromatizzati

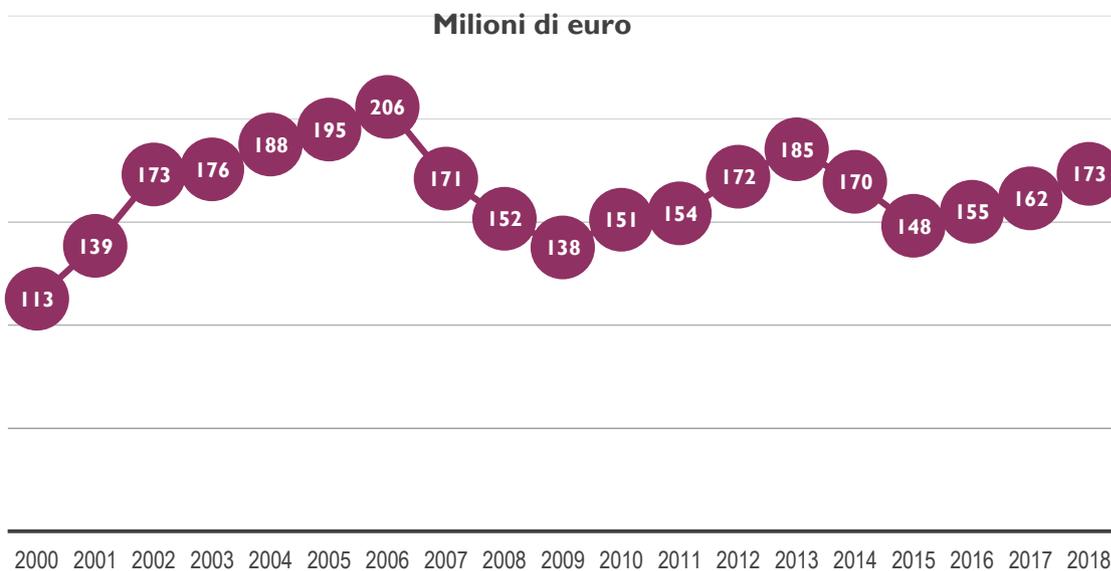


GRAFICO 7

## L'evoluzione dell'export di Acquaviti e Liquori

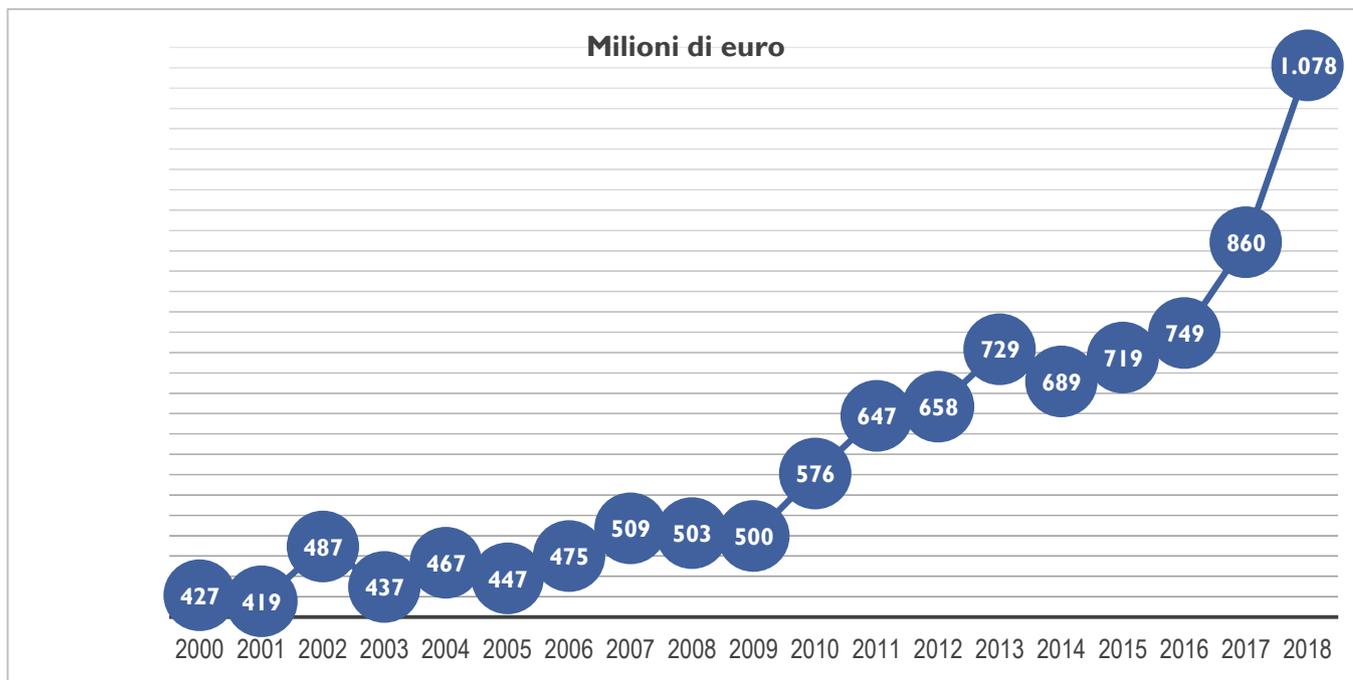


GRAFICO 8

## L'evoluzione dell'export di Aceti

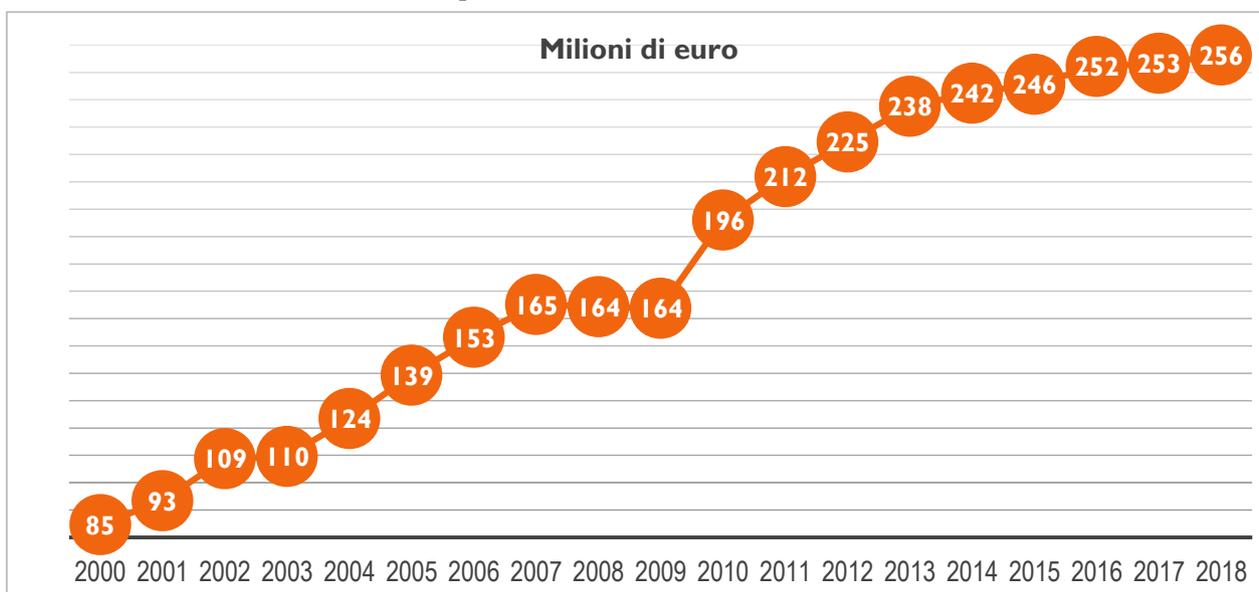


TABELLA 3

**Esportazioni di vini e mosti**

	QUANTITA' (000 HL)			VALORE (milioni euro)		
	2017	2018	Var% 2018/17	2017	2018	Var% 2018/17
Champagne	7,164	8,927	24,6	21,288	34,391	61,6
- Asti	384,122	415,389	8,1	127,861	143,477	12,2
Altri spumanti	3.277,654	3.452,216	5,3	1.211,904	1.335,426	10,2
<b>SPUMANTI</b>	<b>3.661,776</b>	<b>3.867,605</b>	<b>5,6</b>	<b>1.339,765</b>	<b>1.478,903</b>	<b>10,4</b>
Vini frizzanti	1.708,969	1.707,375	-0,1	397,322	425,163	7,0
- Vini DOP bianchi (vol. <15°) in confezioni <=2 l	1.545,131	2.380,783	54,1	595,445	828,408	39,1
- Vini DOP rossi e rosati (vol. <15°) in confezioni <=2 l	2.736,989	2.665,209	-2,6	1.479,273	1.490,824	0,8
- Vini DOP (vol. <15°) in confezioni >2 l	296,835	462,044	55,7	43,287	71,488	65,1
<b>TOTALE VINI DOP (vol. &lt;15°)</b>	<b>4.578,955</b>	<b>5.508,036</b>	<b>20,3</b>	<b>2.118,006</b>	<b>2.390,719</b>	<b>12,9</b>
- Vini IGP bianchi (vol.<15°) in confezioni <=2 l	2.470,966	1.507,513	-39,0	621,571	385,962	-37,9
- Vini IGP rossi e rosati (vol.<15°) in confezioni <=2 l	2.312,557	2.089,364	-9,7	824,328	812,133	-1,5
- Vini IGP (vol.<15°) in confezioni >2 l	1.201,047	867,370	-27,8	148,727	136,433	-8,3
<b>TOTALE VINI IGP (vol. &lt;15°)</b>	<b>5.984,570</b>	<b>4.464,247</b>	<b>-25,4</b>	<b>1.594,626</b>	<b>1.334,528</b>	<b>-16,3</b>
- Altri vini bianchi	2.952,545	2.146,202	-27,3	183,256	187,607	2,4
- Altri vini rossi e rosati	2.135,464	1.639,080	-23,2	232,822	237,524	2,0
<b>ALTRI VINI</b>	<b>5.088,009</b>	<b>3.785,282</b>	<b>-25,6</b>	<b>416,078</b>	<b>425,132</b>	<b>2,2</b>
Vini liquorosi	130,871	154,281	17,9	64,606	60,049	-7,1
ViniAromatizzati	1.149,674	1.115,900	-2,9	162,386	173,397	6,8
Mosti	316,665	284,354	-10,2	53,420	54,803	2,6
<b>VINI E MOSTI</b>	<b>22.626,653</b>	<b>20.896,008</b>	<b>-7,6</b>	<b>6.167,496</b>	<b>6.377,086</b>	<b>3,4</b>

Elaborazione Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 9

## Esportazioni di vini nel 2018 di gradazione fino a 15% vol. esclusi vini frizzanti e spumanti

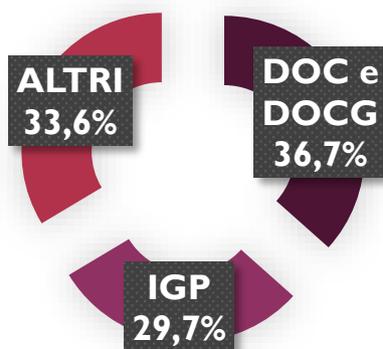


GRAFICO 10

## Esportazione vini tranquilli secondo il tipo

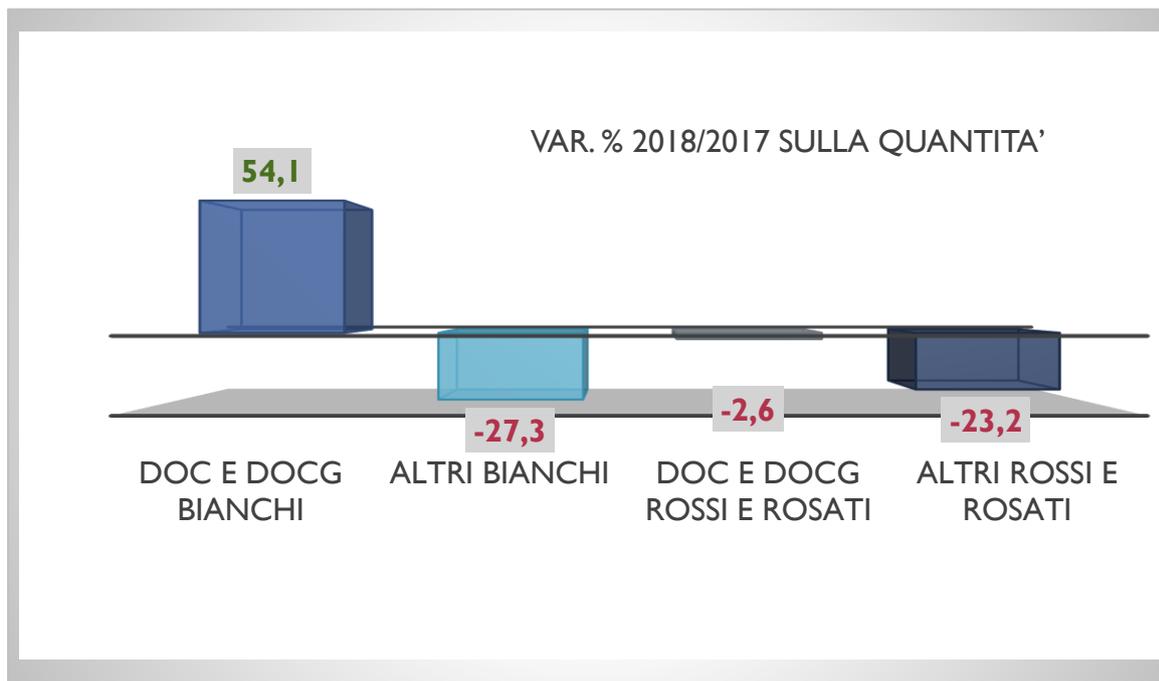
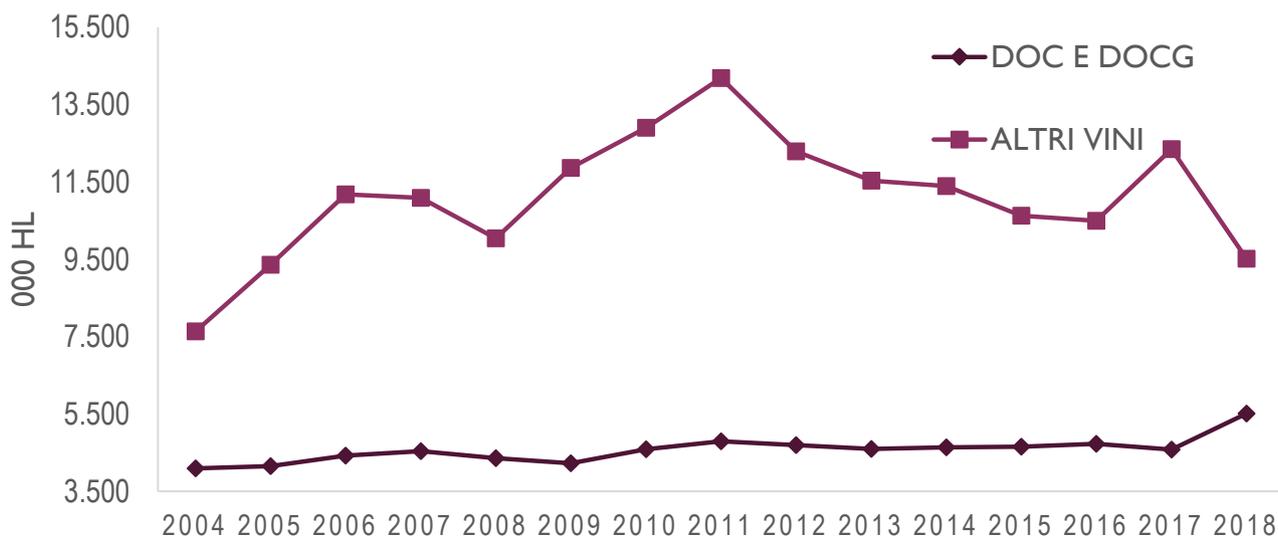
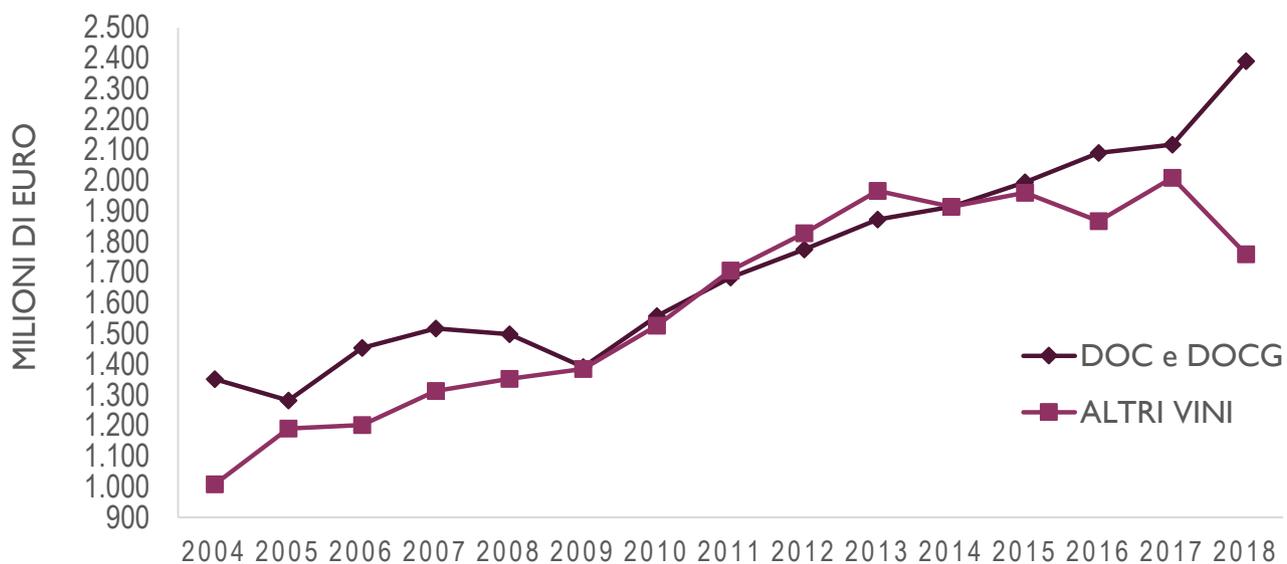


GRAFICO 11

## Esportazione vini tranquilli secondo il tipo

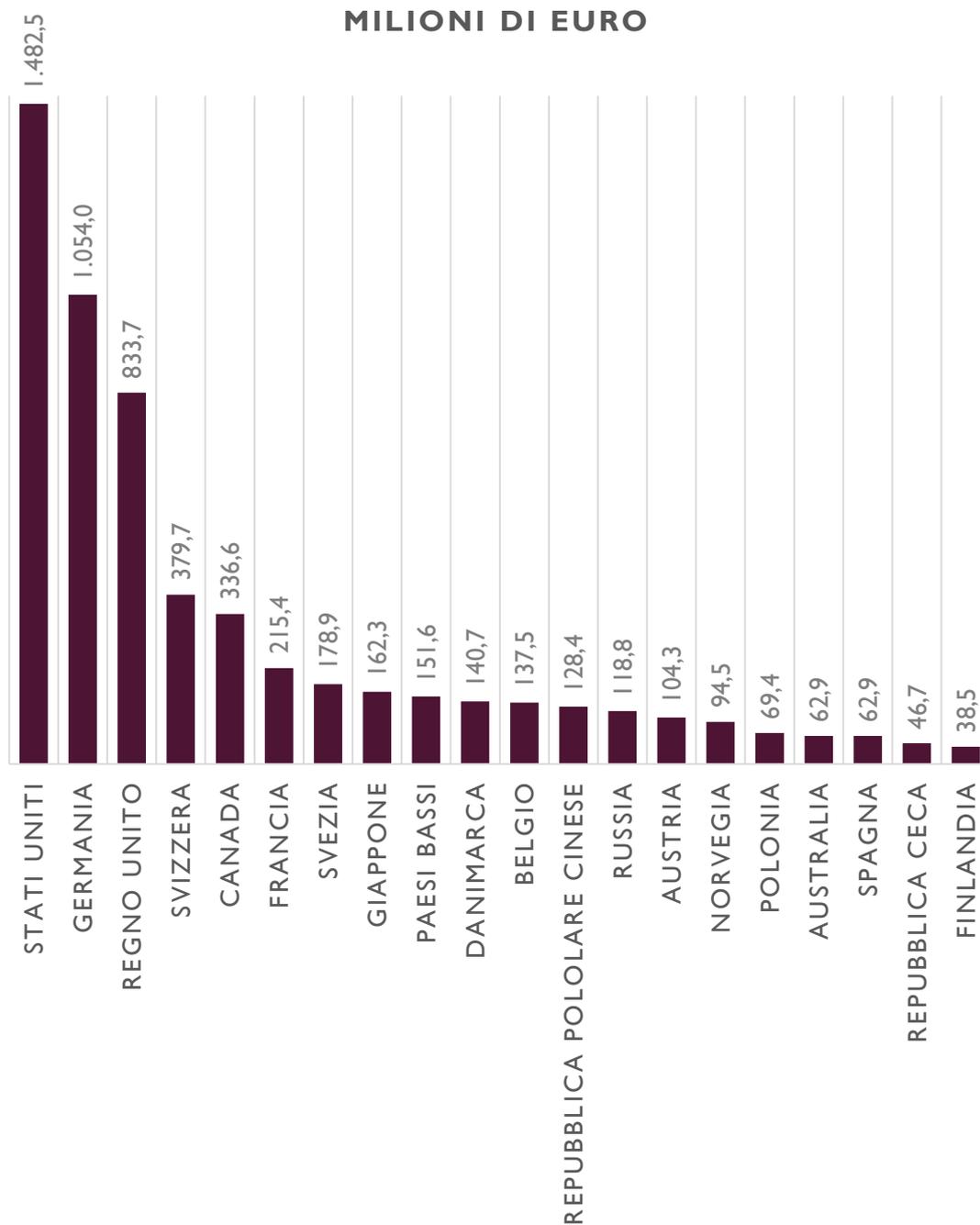


Osservatorio Federvini su dati ISTAT

**Esportazioni di vini e mosti: destinazioni 2018**

Paesi	Quantità 2018 (000 hl)	Var% 2018/2017	Valore 2018 (milioni euro)	Var% 2018/2017
Austria	389,891	-21,5	104,255	0,6
Belgio	455,897	4,2	137,454	0,6
Bulgaria	27,633	-25,4	6,624	-1,5
Danimarca	382,732	-5,1	140,659	-5,9
Finlandia	96,735	5,0	38,470	10,4
Francia	1.055,366	-15,5	215,431	10,5
Germania	5.237,993	-10,0	1.053,975	3,9
Grecia	130,895	-3,2	20,189	16,5
Estonia	44,104	14,5	16,761	9,9
Irlanda	115,911	-5,3	34,570	-3,8
Lituania	138,648	-15,8	22,953	22,0
Malta	45,682	-9,1	12,818	4,9
Paesi Bassi	452,486	-4,3	151,615	2,8
Polonia	259,372	-2,0	69,366	21,6
Portogallo	95,926	-6,7	16,124	1,8
Regno Unito	2.951,754	-5,7	833,697	1,9
Repubblica ceca	236,303	-35,4	46,745	-1,9
Romania	43,843	-36,1	13,822	7,9
Slovacchia	57,534	-64,1	13,365	-11,1
Spagna	364,420	-3,1	62,871	7,7
Svezia	539,004	1,9	178,855	8,0
Ungheria	28,286	-82,0	8,020	-33,2
<b>Totale UE</b>	<b>13.376,307</b>	<b>-10,4</b>	<b>3.263,037</b>	<b>3,5</b>
Australia	143,427	20,4	62,905	18,2
Brasile	117,377	-20,8	35,538	-9,0
Canada	788,113	-3,2	336,586	0,2
Cina	341,194	-10,2	128,442	-1,6
Corea del Sud	58,773	11,4	29,315	14,5
Giappone	410,366	-7,8	162,268	-0,7
Messico	139,955	6,3	36,146	7,7
Norvegia	230,307	-1,6	94,548	0,2
Russia	492,338	-20,6	118,767	-10,0
Stati Uniti d'America	3.458,479	1,5	1.482,530	4,1
Svizzera	725,571	-6,1	379,749	5,1
Ucraina	111,801	1,8	27,841	8,7
<b>Totale Mondo</b>	<b>20.896,008</b>	<b>-7,6</b>	<b>6.377,086</b>	<b>3,4</b>

## Principali destinazioni delle esportazioni di vini e mosti



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

## Variazioni % Principali destinazioni delle esportazioni di vini e mosti

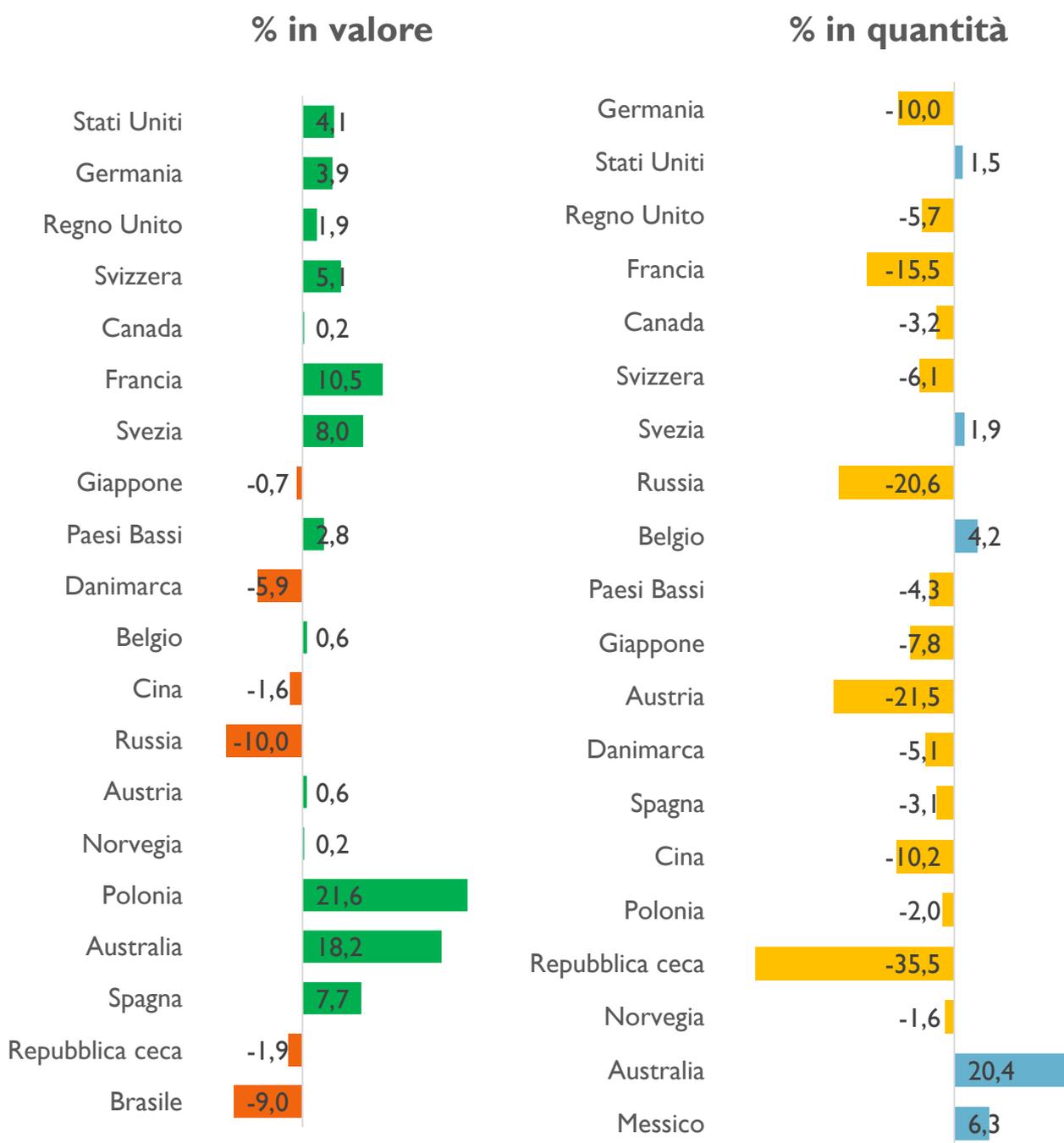


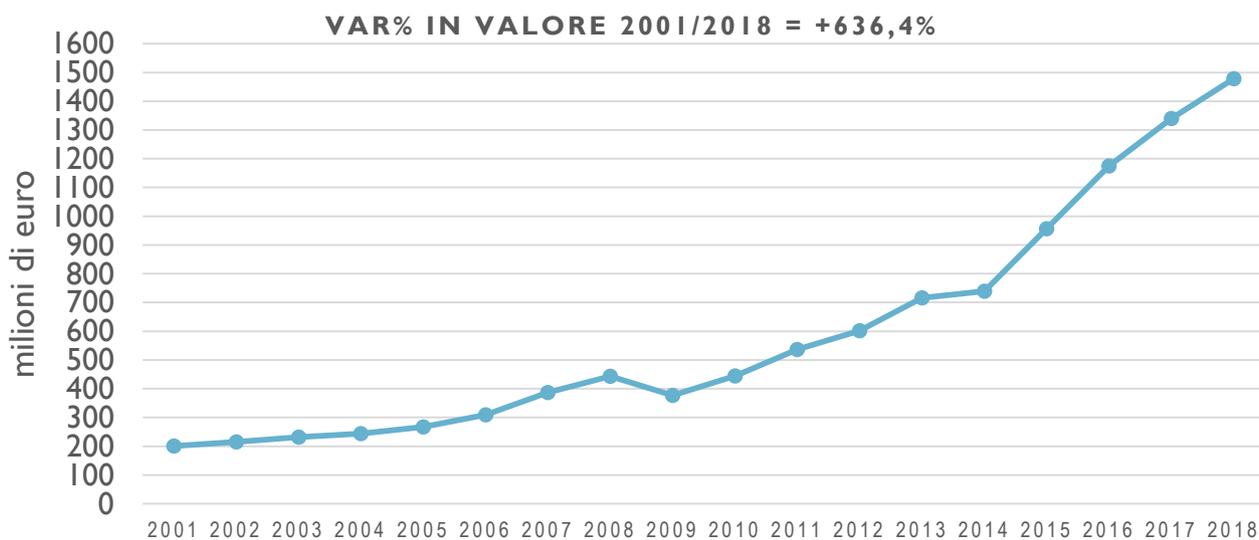
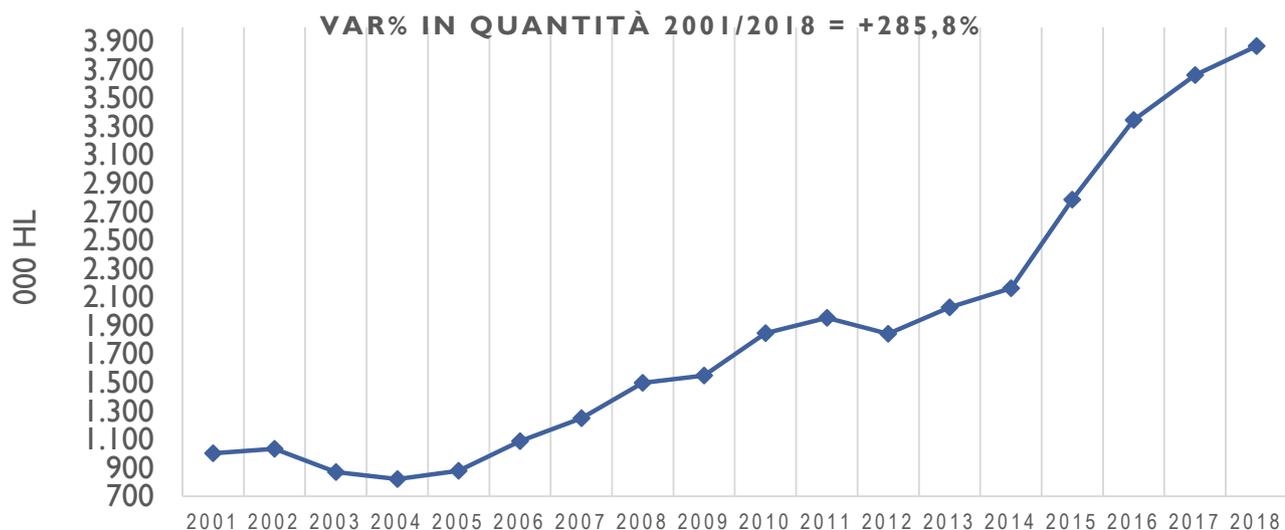
TABELLA 5

**Esportazioni Spumanti: destinazioni 2018**

Paesi	Quantità 2018 (000 hl)	Var% 2018/2017	Valore 2018 (milioni euro)	Var% 2018/2017
Regno Unito	1.164,589	-0,3	427,877	4,7
Stati Uniti	786,573	8,9	333,053	12,6
Germania	337,933	28,4	102,127	5,7
Russia	149,876	19,4	47,722	24,0
Francia	132,489	-22,1	51,654	16,6
Belgio	118,764	23,7	41,250	16,5
Svizzera	114,912	3,9	58,062	8,3
Svezia	109,678	25,0	42,160	27,3
Canada	74,557	10,8	36,395	11,8
Spagna	71,218	-1,1	14,013	25,8
Giappone	66,700	-3,3	27,580	2,4
Australia	62,363	31,3	27,088	30,2
Polonia	56,577	17,6	20,867	31,5
Lettonia	55,161	-0,6	21,012	9,2
Austria	55,025	-5,7	26,441	9,0
Cina	40,123	-13,7	13,223	-11,8
Norvegia	32,591	0,1	15,584	3,9
Portogallo	27,208	-11,7	5,909	2,8
Danimarca	27,058	5,9	11,120	6,2
Paesi Bassi	26,278	-13,6	11,598	-4,0
Estonia	25,038	57,4	8,979	42,0
Finlandia	23,463	18,7	9,790	23,1
Messico	21,329	21,9	7,441	25,1
Grecia	21,119	3,8	7,596	11,8
Repubblica ceca	20,563	29,0	8,229	41,5
Romania	19,215	8,7	6,854	21,0
Ucraina	18,732	4,6	7,110	15,2
Brasile	15,838	-1,8	4,274	-10,1
Lituania	15,470	36,2	5,921	60,1
Repubblica di Corea	9,867	12,7	3,817	6,9
Israele	8,525	19,7	2,432	38,2
Irlanda	7,853	-18,9	3,319	-15,1
Emirati arabi uniti	7,579	8,5	3,864	14,6
Nuova Zelanda	7,522	15,7	3,225	11,6
Slovacchia	7,444	14,8	3,406	43,8
Ungheria	6,900	-52,4	3,228	11,5
Singapore	6,524	10,6	3,670	14,3
Perù	6,443	-18,4	2,720	-6,5
Croazia	6,389	27,3	2,598	40,5
Hong Kong	5,765	-20,9	3,509	-13,1
Totale UE	2.353,103	4,0	843,206	9,3
<b>Totale Mondo</b>	<b>3.867,605</b>	<b>5,6</b>	<b>1.478,903</b>	<b>10,4</b>

Elaborazione Federvini su dati ISTAT

## Esportazioni 2018 spumanti in quantità e in valore



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

TABELLA 6

## Esportazioni Vini aromatizzati: destinazioni 2018

Paesi	Quantità 2018 (000 hl)	Var% 2018/2017	Valore 2018 (milioni euro)	Var% 2018/2017
Francia	207,419	4,8	28,213	13,3
Spagna	158,126	0,7	19,020	3,7
Germania	121,257	-11,9	16,368	-1,6
Belgio	107,526	17,4	16,168	21,8
Russia	72,903	-48,5	10,178	-50,7
Stati Uniti	66,185	5,6	19,712	16,7
Polonia	49,879	1,3	7,426	8,9
Regno Unito	49,249	2,0	6,234	3,1
Ucraina	34,043	16,6	4,271	11,1
Portogallo	33,750	16,8	3,887	9,4
Lettonia	22,639	262,2	4,916	425,3
Svizzera	17,566	12,2	2,955	45,0
Repubblica ceca	17,400	11,1	2,791	44,9
Canada	17,036	-4,4	2,809	-7,8
Paesi Bassi	12,373	-66,9	1,513	-72,0
Cina	9,315	205,3	1,524	192,4
Danimarca	8,396	-10,1	1,149	-4,3
Austria	6,573	-19,2	1,228	-9,9
Ungheria	5,995	3,0	0,946	33,8
Georgia	5,032	39,1	0,772	74,5
Australia	4,796	9,0	1,132	2,2
Thailandia	4,739	74,8	0,554	108,0
Kazakistan	4,681	-6,2	0,681	-8,6
Svezia	4,151	17,2	1,534	101,8
Slovacchia	3,786	16,6	0,759	69,3
Romania	3,517	14,4	0,571	3,2
Giappone	3,315	3,5	0,921	5,2
Turchia	3,255	117,8	0,752	185,1
Andorra	3,057	2,7	0,445	23,0
Lituania	2,973	-58,4	0,488	-21,0
Vietnam	2,847	-21,9	0,495	-18,7
Norvegia	2,694	22,7	0,719	144,0
Israele	2,625	3,5	0,713	14,2
Malta	2,521	-12,2	0,697	88,5
Emirati arabi uniti	2,414	148,7	0,827	290,7
Serbia	2,383	-12,7	0,464	32,3
Grecia	2,350	10,9	0,760	75,1
Finlandia	2,227	47,3	0,701	112,0
Angola	2,129	11,6	0,351	11,9
Togo	2,060	28,3	0,328	60,2
Messico	1,912	47,6	0,319	80,4
Repubblica di Corea	1,808	-0,1	0,318	8,6
Irlanda	1,800	18,2	0,278	33,0
Guinea equatoriale	1,657	39,7	0,185	36,5
Cipro	1,537	112,3	0,291	131,1
Bulgaria	1,535	22,1	0,337	105,2
Singapore	1,396	26,4	0,357	60,7
Estonia	1,163	-26,4	0,332	37,1
Sudafrica	1,154	5,5	0,208	48,9
Camerun	1,076	23,3	0,146	44,5
Bielorussia	0,916	31,0	0,117	35,6
Croazia	0,818	-16,7	0,104	-18,4
Totale UE	829,594	0,7	116,924	10,6
<b>Totale Mondo</b>	<b>1.115,900</b>	<b>-2,9</b>	<b>173,397</b>	<b>6,8</b>

Elaborazione Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 15

## Esportazione 2018 di vini aromatizzati in quantità

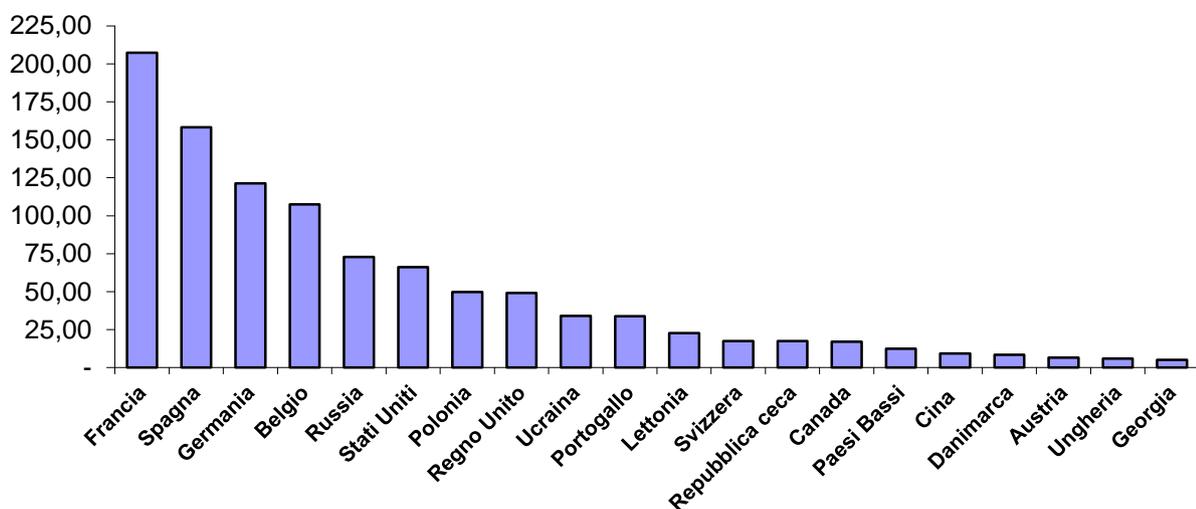
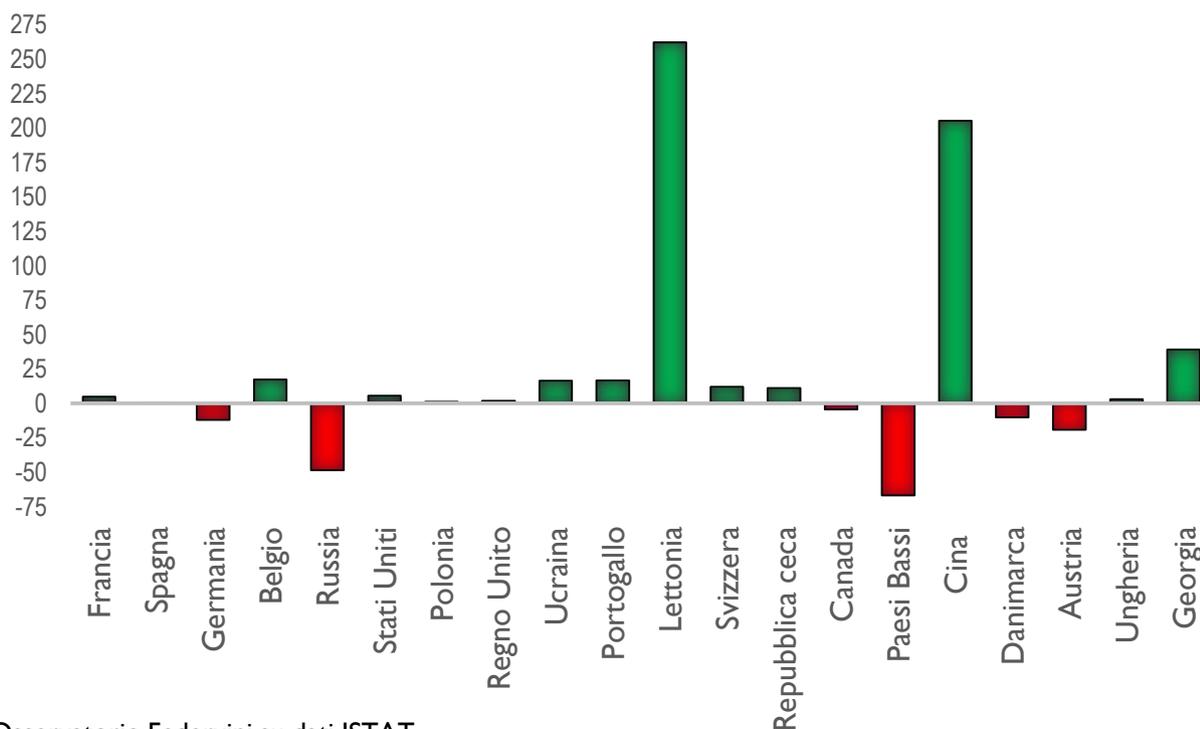


GRAFICO 16

## Variazioni % esportazione 2018 di vini aromatizzati in quantità



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

TABELLA 7

## Importazioni acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITA' (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2017	2018	Var% 2018/17	2017	2018	Var% 2018/17
- Cognac	2,598	2,620	0,8	11,823	11,603	-1,9
- Armagnac	0,318	0,324	2,0	1,168	1,043	-10,7
- Grappa in recipienti di capacità fino a 2 litri	0,120	0,145	20,2	0,189	0,117	-37,9
- Grappa in recipienti di capacità superiore a 2 litri	0,000	0,001	123,7	0,003	0,005	99,0
- Altre acquaviti di vino e di vinaccia	44,858	48,482	8,1	12,487	13,813	10,6
<b>ACQUAVITI DI VINO E VINACCE</b>	<b>47,895</b>	<b>51,571</b>	<b>7,7</b>	<b>25,669</b>	<b>26,582</b>	<b>3,6</b>
- Bourbon	12,472	8,185	-34,4	34,384	15,153	-55,9
- Whisky	65,858	76,862	16,7	70,541	86,678	22,9
- Rum e tafia	129,600	222,953	72,0	125,930	193,557	53,7
- Gin	27,879	35,995	29,1	36,989	49,889	34,9
- Vodka	32,552	88,546	172,0	30,925	61,094	97,6
- Altre acquaviti di cereali e altri prodotti (escluso vino e vinacce)	17,181	21,030	22,4	14,174	19,484	37,5
<b>ACQUAVITI DI CEREALI E ALTRI PRODOTTI</b>	<b>285,542</b>	<b>453,570</b>	<b>58,8</b>	<b>312,943</b>	<b>425,856</b>	<b>36,1</b>
<b>TOTALE ACQUAVITI</b>	<b>333,437</b>	<b>505,141</b>	<b>51,5</b>	<b>338,612</b>	<b>452,438</b>	<b>33,6</b>
Liquori presentati in recipienti di capacità =< 2 l	41,959	39,503	-5,9	71,594	66,895	-6,6
Liquori presentati in recipienti di capacità > 2 l	3,041	1,149	-62,2	1,430	1,095	-23,4
<b>LIQUORI</b>	<b>45,000</b>	<b>40,652</b>	<b>-9,7</b>	<b>73,024</b>	<b>67,990</b>	<b>-6,9</b>
VINELLO, IDROMELE E ALTRE BEVANDE FERMENTATE	121,889	130,282	6,9	53,493	59,566	11,4
<b>INDUSTRIA DELLE ACQUEVITI I LIQUORI</b>	<b>500,326</b>	<b>676,075</b>	<b>35,1</b>	<b>465,129</b>	<b>579,994</b>	<b>24,7</b>

Elaborazione Federvini su dati ISTAT

TABELLA 8

## Esportazioni acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITA' (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni euro)		
	2017	2018	Var% 2018/17	2017	2018	Var% 2018/17
Acquaviti di vino e di vinaccia	88,699	89,829	1,3	64,797	67,002	3,4
di cui grappa	27,948	26,867	-3,9	42,370	40,947	-3,4
Altre acquaviti	244,097	328,002	34,4	205,609	309,623	50,6
Liquori e altre bevande alcoliche	260,271	252,849	-2,8	401,852	405,096	0,8
<b>Totale</b>	<b>1.009,946</b>	<b>1.224,133</b>	<b>21,2</b>	<b>860,258</b>	<b>1.077,824</b>	<b>25,3</b>

Elaborazione Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 17

## Importazioni ed esportazioni di acquaviti e liquori

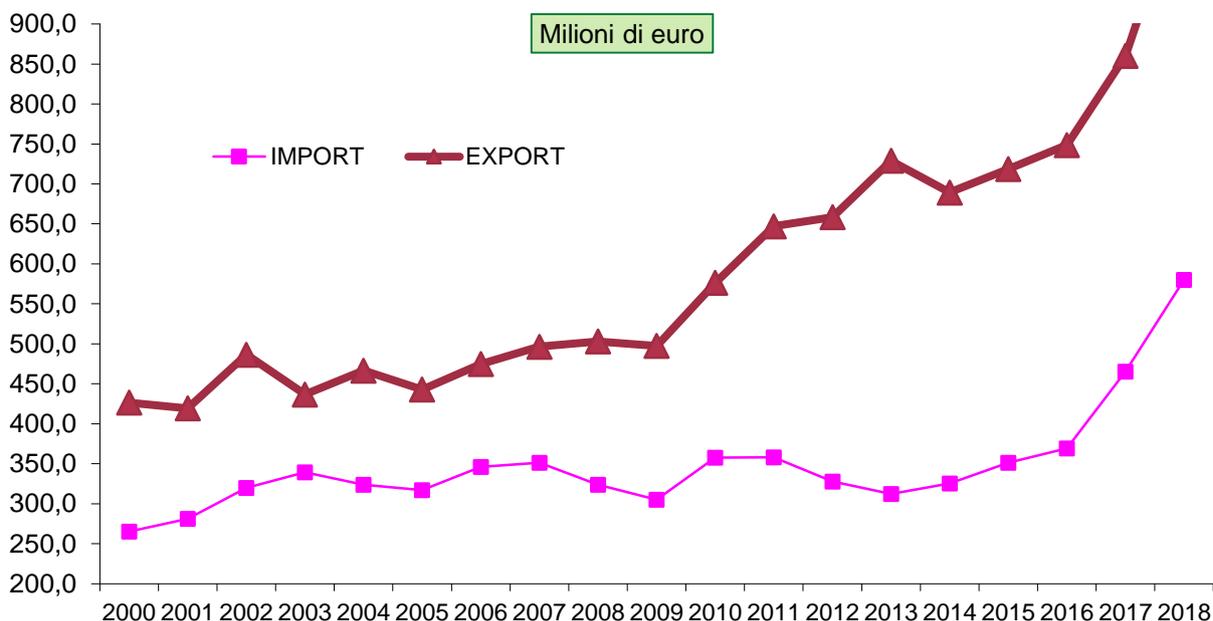


GRAFICO 18

## Importazioni di acquaviti e liquori nel 2018

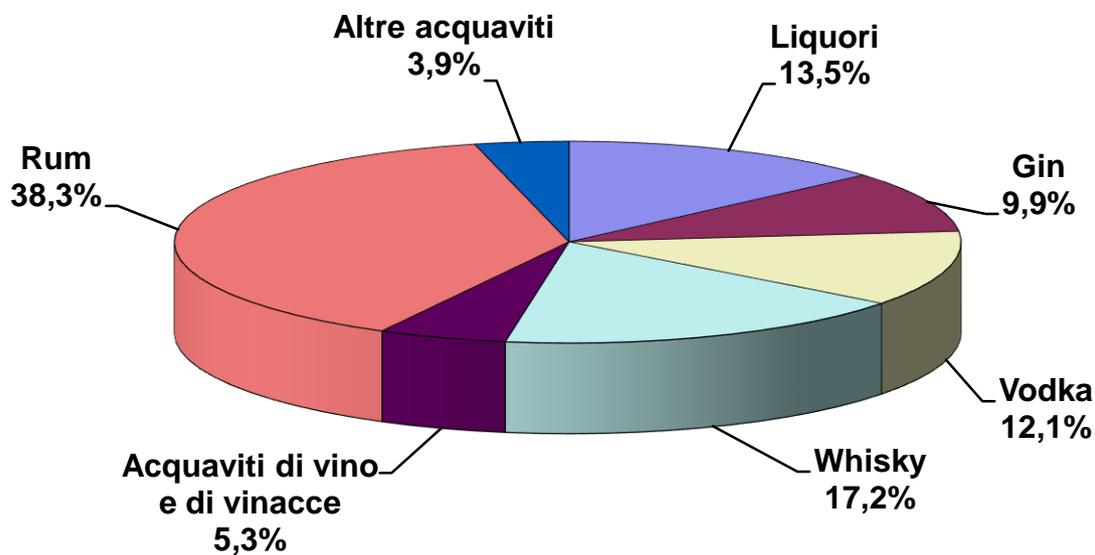


GRAFICO 19

## Esportazioni di acquaviti e liquori nel 2018

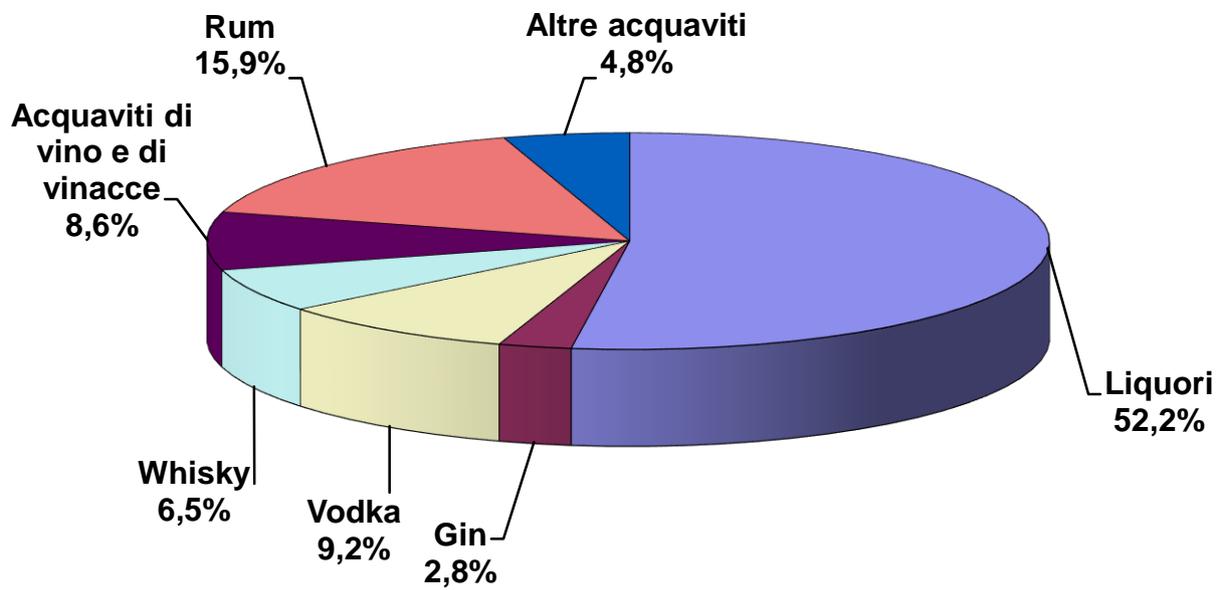
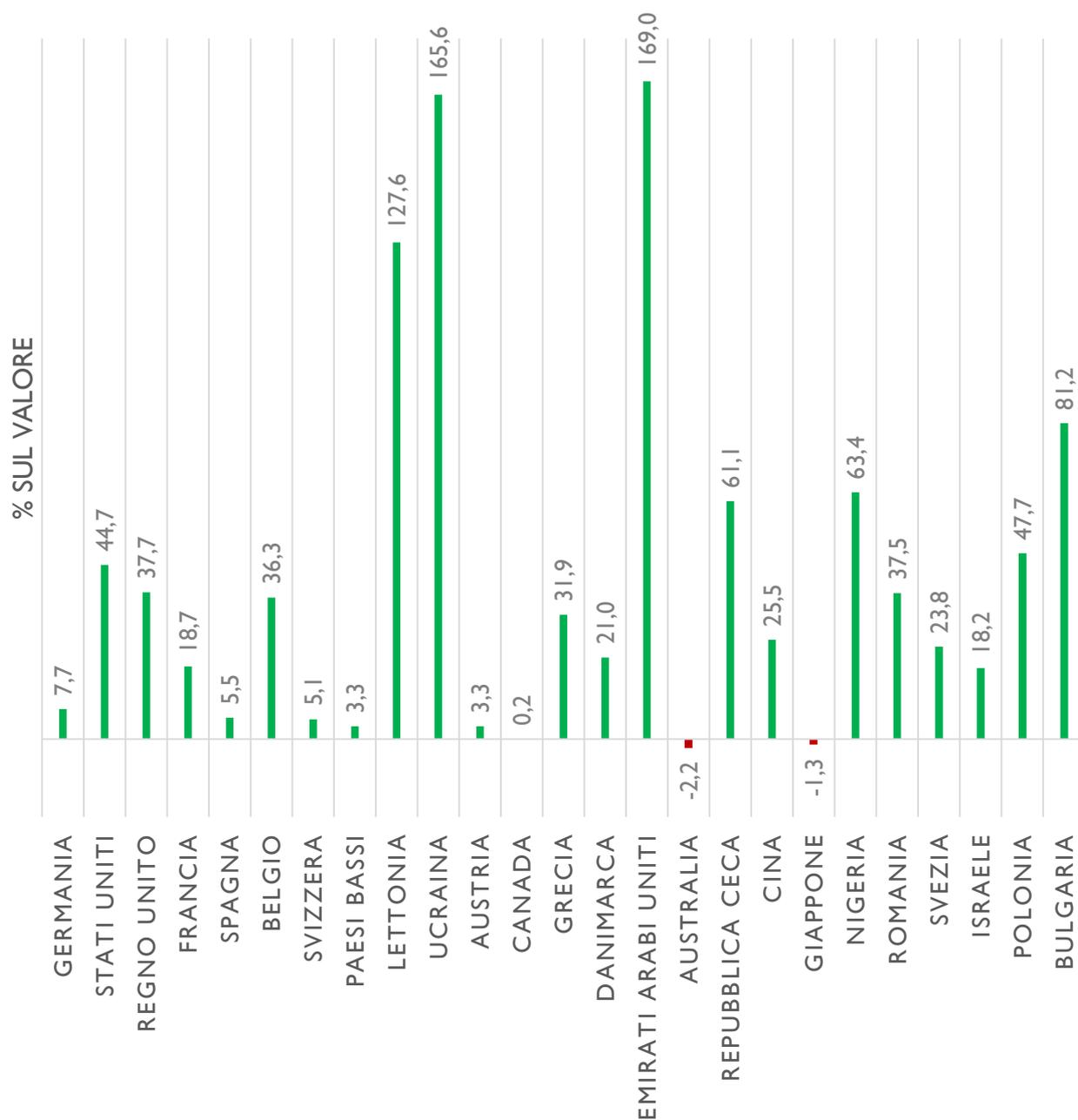


TABELLA 9

## Esportazioni acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche: destinazioni 2018

Paesi	Quantità 2018 (000 hn)	Var% 2018/2017	Valore 2018 (milioni euro)	Var% 2018/2017
Austria	12,021	8,8	22,033	3,3
Belgio	24,564	69,6	33,020	36,3
Bulgaria	4,638	193,8	5,912	81,2
Cipro	1,818	91,0	2,837	170,6
Danimarca	34,369	12,5	17,665	21,0
Estonia	2,311	415,3	1,879	268,0
Finlandia	2,602	67,4	3,732	85,8
Francia	87,385	5,5	79,149	18,6
Germania	202,515	3,6	212,790	7,7
Grecia	15,183	37,3	18,798	31,9
Irlanda	3,008	65,3	4,648	70,1
Lettonia	17,009	87,4	23,259	127,6
Lituania	5,574	-83	1,461	-63,6
Lussemburgo	1,020	-17,0	1,081	-21,1
Malta	5,271	16,1	3,735	32,1
Paesi Bassi	15,007	-9,5	28,393	3,3
Polonia	6,324	50,5	6,161	47,7
Portogallo	11,816	-23,6	5,391	-15,2
Regno Unito	79,466	48,3	109,288	37,7
Repubblica ceca	12,062	2,6	10,803	61,1
Romania	4,174	-65,8	7,837	37,5
Slovacchia	4,150	129,6	2,321	155,9
Slovenia	7,060	10,8	4,119	79,1
Spagna	78,985	-12,0	61,572	5,5
Svezia	5,328	41,2	6,326	23,8
Ungheria	3,877	74,6	4,041	205,0
<b>Totale UE</b>	<b>652,829</b>	<b>5,0</b>	<b>683,154</b>	<b>20,1</b>
Australia	9,061	13,5	13,079	-2,2
Brasile	0,996	62,1	0,970	-10,7
Canada	14,954	3,7	19,022	0,2
Cile	3,251	2,0	3,452	26
Cina	13,861	2,9	10,753	25,6
Corea	1,899	2,3	1,731	-11,1
Croazia	4,839	10,0	4,179	11,6
Cuba	4,439	165,4	1,629	-26,8
Emirati Arabi Uniti	6,126	144,5	13,264	169,0
Giappone	9,186	-0,3	9,967	-1,3
Israele	7,302	-18,5	6,295	18,2
Messico	5,621	11,8	3,983	-7,5
Nigeria	3,870	74,4	7,973	63,4
Norvegia	4,192	95,5	3,324	70,6
Russia	12,858	-5,8	5,553	-16,6
Serbia	1,114	-42,6	2,014	45,3
Slovenia	7,060	10,8	4,119	79,1
Stati Uniti d'America	295,868	37,7	178,893	44,7
Sudafrica	6,934	58,3	5,063	39,4
Svizzera	16,379	9,4	29,531	5,1
Turchia	6,356	69,1	5,095	94,4
Ucraina	110,586	191,8	22,592	165,6
<b>Totale Mondo</b>	<b>1.224,133</b>	<b>21,2</b>	<b>1.077,824</b>	<b>25,3</b>

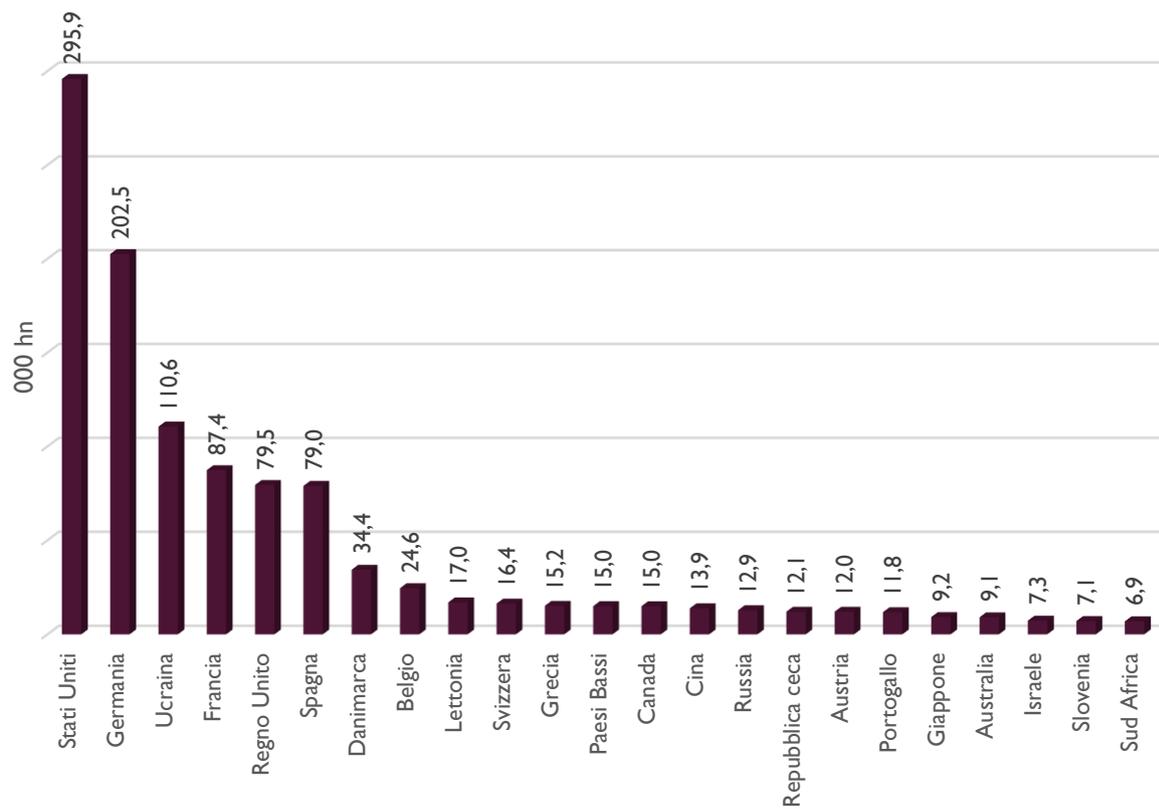
## Variazioni 2018/17 in valore delle esportazioni di acquaviti liquori per paese di destinazione



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 21

## Esportazioni di acquaviti liquori in quantità per paese di destinazione



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

TABELLA 10

**Esportazioni Grappa in recipienti inferiori a 2 litri**

Paesi	Quantità 2018 (000 hn)	Var% 2018/2017	Valore 2018 (milioni euro)	Var% 2018/2017
Germania	11,978	-7,8	20,497	-2,8
Svizzera	2,054	-8,4	6,142	-4,7
Austria	0,980	-17,5	2,049	-6,2
Stati Uniti	0,467	6,9	1,112	-13,5
Canada	0,449	-6,6	1,217	-3,0
Spagna	0,416	-2,0	0,575	-14,5
Russia	0,396	-14,1	0,249	-2,9
Francia	0,369	1,8	0,593	-0,9
Belgio	0,337	-16,8	0,598	-26,2
Bulgaria	0,308	3.209,0	0,334	1.236,6
Malta	0,299	882,6	0,351	277,9
Santa Sede (Stato della Città del Vaticano)	0,207	-19,2	0,174	-17,6
Giappone	0,202	3,6	0,776	-4,6
Paesi Bassi	0,193	-20,2	0,467	-18,9
Lussemburgo	0,104	-34,2	0,235	-36,0
Regno Unito	0,103	-91,5	0,337	-47,3
Svezia	0,101	-44,0	0,222	-49,3
Cina	0,099	57,3	0,175	54,8
Danimarca	0,096	46,6	0,124	-38,5
Lettonia	0,080	-81,0	0,146	-37,8
Sudafrica	0,065	-26,5	0,072	-21,6
Ucraina	0,058	1,8	0,160	81,9
Lituania	0,053	274,2	0,064	22,0
Repubblica ceca	0,050	-91,0	0,146	-53,0
Grecia	0,049	-8,3	0,161	16,8
Polonia	0,044	-31,2	0,072	-30,9
Thailandia	0,043	-4,9	0,072	16,2
Romania	0,038	138,6	0,063	70,5
Australia	0,036	-50,0	0,106	-10,7
Portogallo	0,030	74,2	0,040	57,8
Norvegia	0,030	-15,4	0,039	-32,0
Ungheria	0,028	-88,6	0,049	-77,3
Dominicana, Repubblica	0,026	100,3	0,031	81,8
Argentina	0,024	-55,6	0,022	-8,7
Slovenia	0,020	15,9	0,024	62,4
Turchia	0,017	17,0	0,016	-10,3
Estonia	0,017	-16,0	0,037	-18,3
Finlandia	0,016	20,8	0,050	-13,2
Taiwan	0,014	38,4	0,026	3,3
Brasile	0,014	25,6	0,013	-42,6
Uruguay	0,014	-9,0	0,009	-5,6
<b>Totale UE</b>	<b>15,765</b>	<b>-16,0</b>	<b>27,372</b>	<b>-5,8</b>
<b>Totale Mondo</b>	<b>20,059</b>	<b>-14,4</b>	<b>37,987</b>	<b>-5,5</b>

TABELLA 11

**Esportazioni Grappa in recipienti oltre i 2 litri**

Paesi	Quantità 2018 (000 hn)	Var% 2018/2017	Valore 2018 (milioni euro)	Var% 2018/2017
Germania	5,833	57,7	2,185	44,8
Spagna	0,366	188,8	0,357	25,7
Svizzera	0,247	-32,4	0,083	204,0
Croazia	0,207	152,9	0,056	141,6
Austria	0,118	-19,5	0,152	-4,9
Ucraina	0,009	-30,1	0,007	-54,0
Giappone	0,004	-41,9	0,007	-63,1
Canada	0,004	118,3	0,017	85,1
Santa Sede (Stato della Città del Vaticano)	0,003	-62,0	0,003	-59,6
Stati Uniti	0,002	34,8	0,012	53,0
Regno Unito	0,002	11.900,0	0,007	5.366,7
Belgio	0,002	-80,7	0,010	-44,1
Repubblica ceca	0,002	-30,4	0,004	-28,7
Francia	0,002	-89,7	0,009	-5,9
Svezia	0,002	-28,6	0,020	13,2
Lussemburgo	0,001	-15,4	0,007	45,1
Malta	0,001	-30,8	0,003	-69,3
Corea, Repubblica di	0,001	.	0,003	.
Ungheria	0,001	-90,7	0,001	115,5
Paesi Bassi	0,001	-6,7	0,002	-10,4
Finlandia	0,000	253,8	0,002	259,3
Polonia	0,000	-61,6	0,001	2,4
Lituania	0,000	-58,8	0,001	-43,8
<b>Totale Mondo</b>	<b>6,809</b>	<b>51,2</b>	<b>2,960</b>	<b>37,3</b>

Elaborazione Federvini su dati ISTAT

TABELLA 12

## Esportazioni Aceti: destinazioni 2018

Paesi	Quantità 2018 (000 hl)	Var% 2018/2017	Valore 2018 (milioni euro)	Var% 2018/2017
Austria	35,102	-22,9	8,363	-9,3
Belgio	10,218	13,7	2,550	-12,4
Bulgaria	2,446	-2,1	0,427	9,6
Cipro	1,001	-35,3	0,207	-4,3
Danimarca	5,472	-28,7	1,808	-1,3
Estonia	0,488	-24,5	0,170	70,3
Finlandia	2,976	24,5	0,440	-10,7
Francia	128,846	-13,1	23,676	14,7
Germania	199,188	-6,8	39,385	8,1
Grecia	3,718	-14,5	0,66	-20,5
Irlanda	3,462	6,6	0,854	-5,2
Lettonia	0,548	54,7	0,156	21,2
Lituania	1,721	14,4	0,368	31,5
Lussemburgo	0,464	-23,2	0,188	-11,1
Malta	1,388	-27,9	0,264	-14,6
Paesi Bassi	12,607	6,7	3,659	-1,7
Polonia	8,260	-12,2	1,248	-2,4
Portogallo	4,036	-10,6	0,541	0,3
Regno Unito	54,899	-17,7	12,742	-4,8
Repubblica ceca	4,271	-17	0,803	8,6
Romania	3,872	-32,6	0,722	-13,6
Slovacchia	0,446	-20,6	0,095	4,2
Slovenia	3,377	-17,2	0,610	1,9
Spagna	59,511	-11,9	9,320	6,7
Svezia	21,319	-6,0	4,303	7,4
Ungheria	1,522	21,4	0,353	6,1
<b>Totale UE</b>	<b>576,988</b>	<b>-11,0</b>	<b>114,771</b>	<b>4,3</b>
Albania	2,922	-1,9	0,311	-0,8
Australia	43,088	-14,9	8,583	-14,8
Brasile	11,239	-4,9	2,450	9,0
Canada	42,193	-1,9	12,398	2,3
Cile	4,014	23,2	0,763	44,0
Cina	6,360	19,4	1,208	0,0
Corea del Sud	12,052	4,2	3,908	2,6
Croazia	5,801	9,5	0,855	3,7
Emirati Arabi Uniti	3,470	-17,9	1,153	-12,7
Giappone	11,765	12,7	4,629	11,1
Hong Kong	2,210	-0,4	0,835	3,7
Iran	3,331	-36,3	0,700	-40,9
Israele	3,600	6,8	0,943	11,1
Messico	5,134	11,6	1,413	-9,9
Norvegia	2,161	24,4	0,977	37,5
Nuova Zelanda	5,580	13,5	0,966	8,5
Russia	4,749	0,9	1,026	16,9
Stati Uniti d'America	354,775	-8,1	79,902	0,2
Sud Africa	6,139	-32,1	0,870	-42,3
Svizzera	28,957	1,8	10,942	6,6
Turchia	2,065	60,7	0,282	43,2
<b>Totale Mondo</b>	<b>1.167,043</b>	<b>-8,5</b>	<b>256,320</b>	<b>1,2</b>

GRAFICO 22

## Esportazioni di aceti in quantità: destinazioni 2018

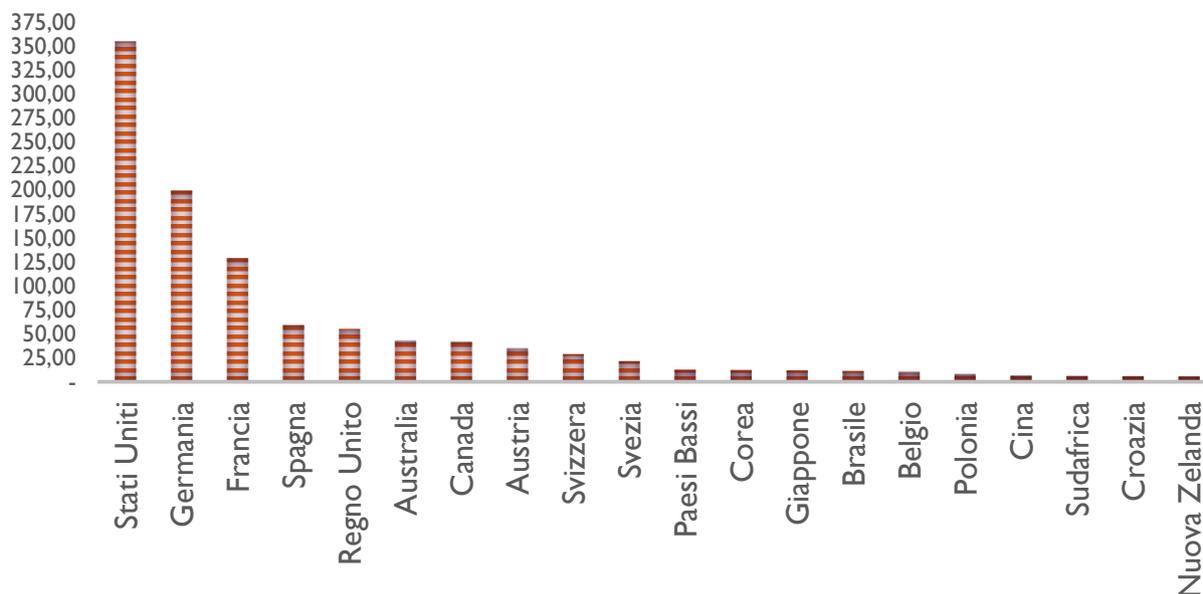
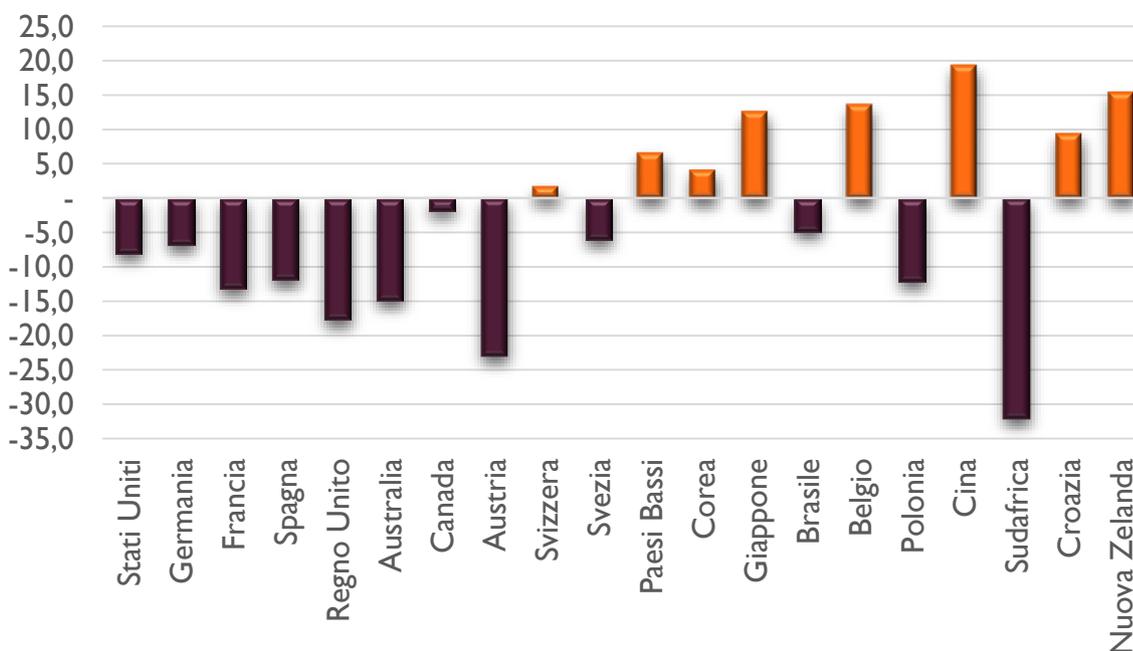


GRAFICO 23

## Variazione % 2018/2017 di aceti in quantità per Paese di destinazione



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

## Accisa e imposta erariale di consumo sugli Spiriti

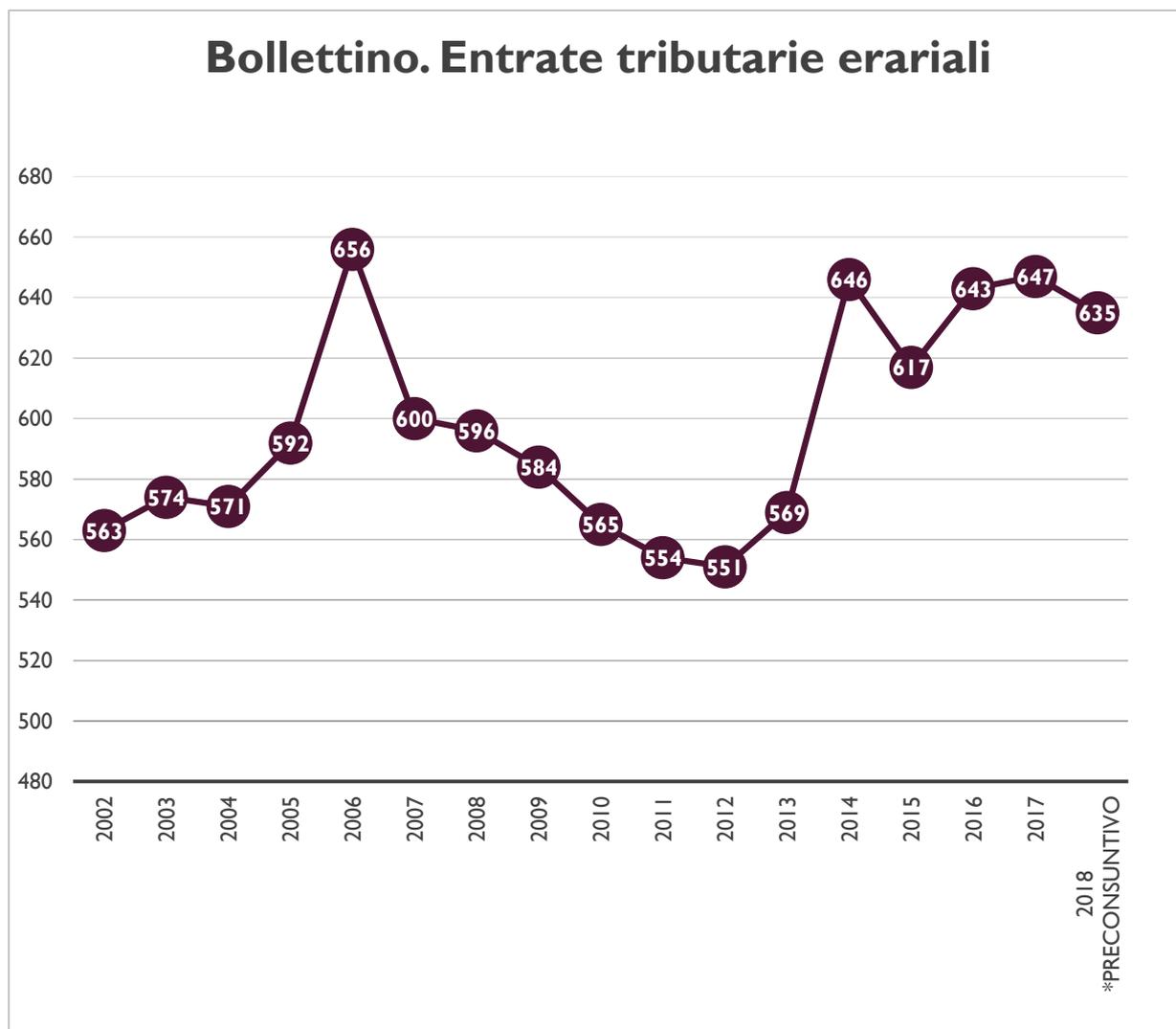
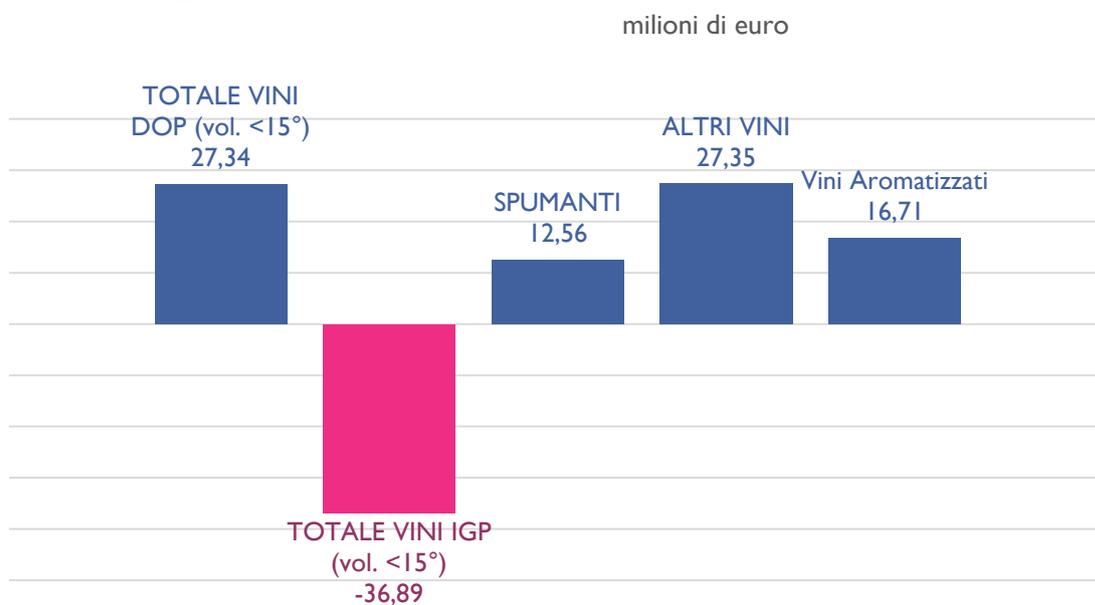


GRAFICO 25

## Variazione % 2017/2018 verso gli Stati Uniti di Vini e Mosti per tipologia





# NIELSEN GUARDA AI NOSTRI SETTORI

ASSEMBLEA FEDERVINI 2019



# IL CONSUNTIVO 2018

## • il consuntivo dell'anno 2018

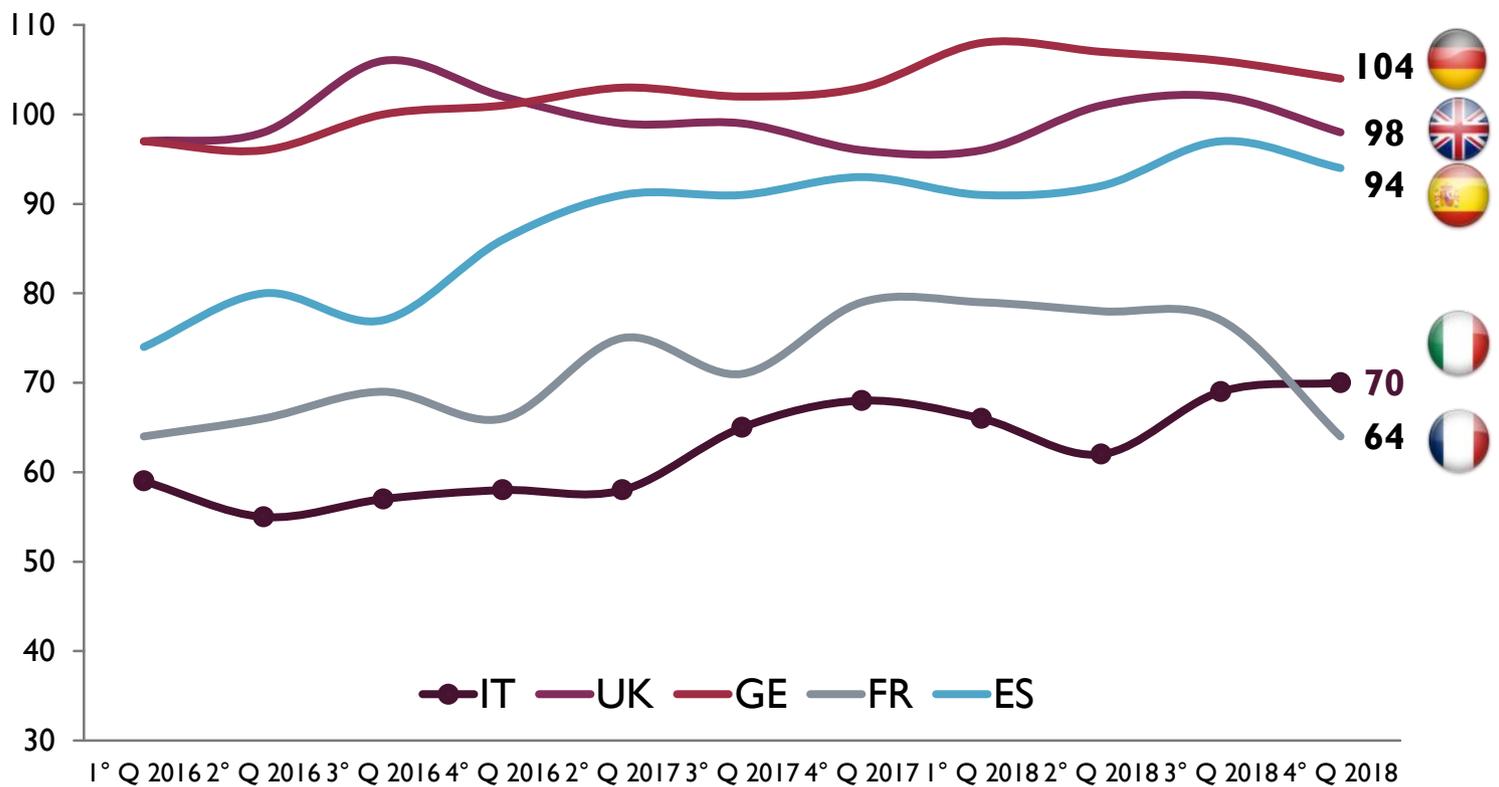
- l'andamento dei consumi in sintesi
- il comparto liquor, spumanti e champagne
  - dimensione e tendenze
  - canalizzazione
  - i segmenti
- il vino nel canale food

## • i primi mesi del 2019

- le dinamiche della GDO: trend dei fatturati, prezzi e promozioni
- il comparto liquor
- il vino

# In crescita la fiducia nel 2018

La fiducia dei consumatori italiani è cresciuta nell'anno appena trascorso

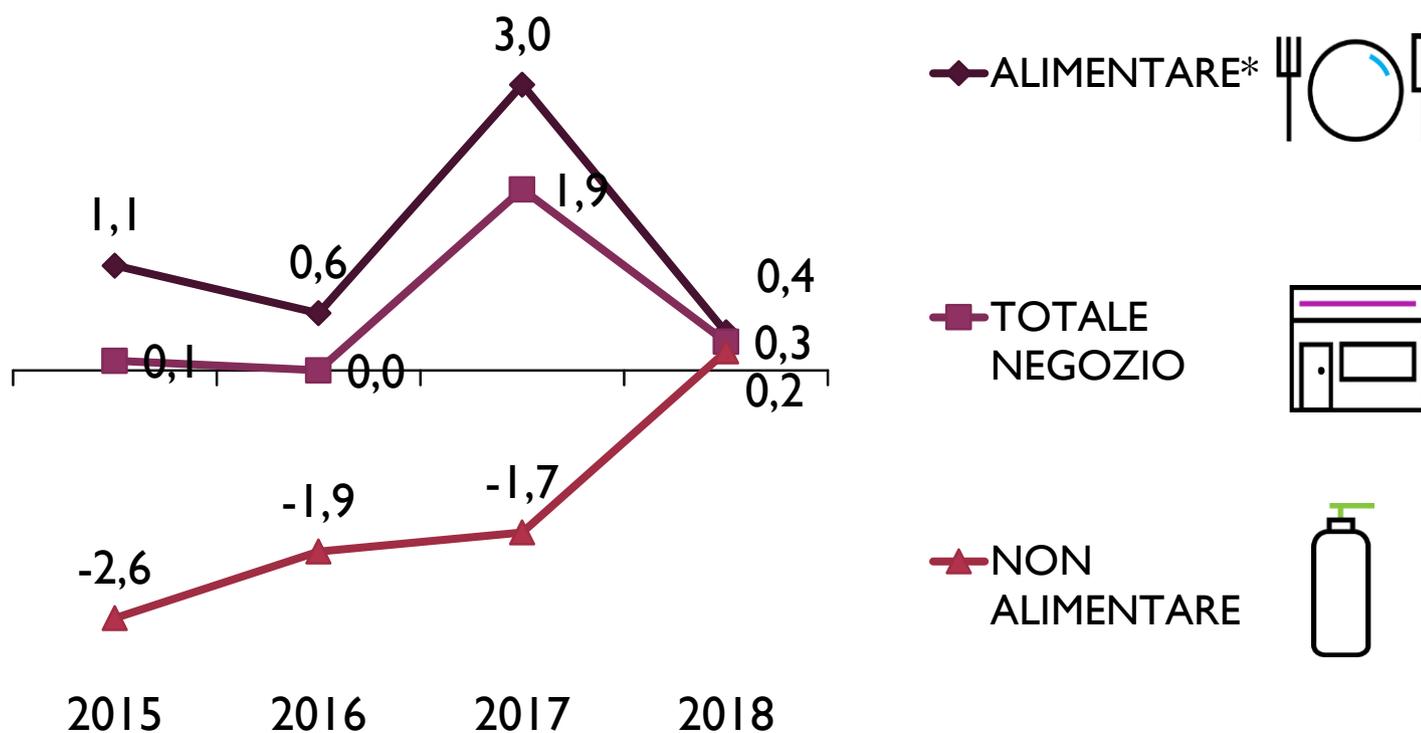


Fonte: The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey, in collaborazione con Nielsen

# FATTURATI STABILI NEL 2018...

□ ... e il confronto con il 2017 non era semplice

## Totale Italia – Trend a Valore dei reparti (peso imposto+peso variabile+non food)

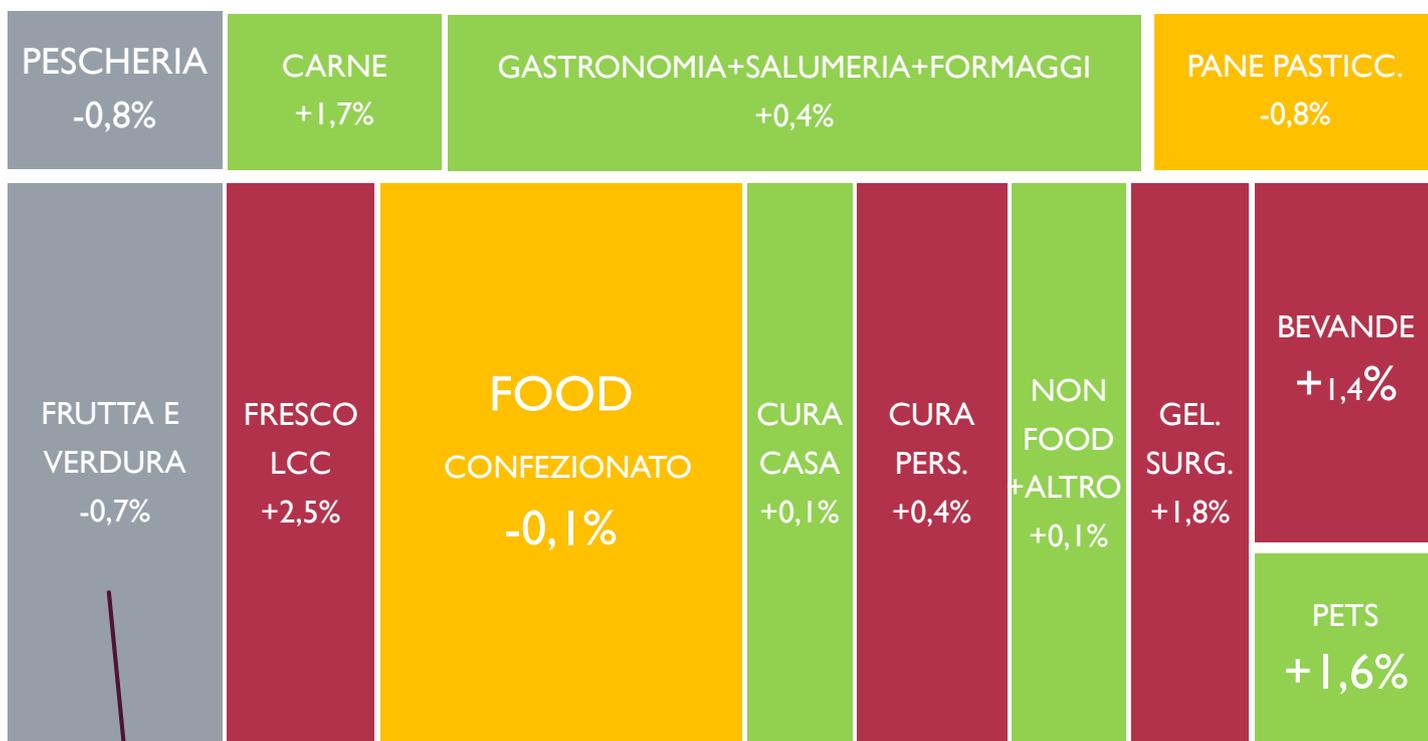


ALIMENTARE+BEVANDE+PETS (PESO IMPOSTO+PESO VARIABILE)  
FONTE: NIELSEN TOTAL STORE – TOTALE ITALIA

# GLI ACQUISTI IN NEGOZIO

Trend in equilibrio per la maggior parte dei reparti. Fresco ancora in evidenza

Totale Italia – Anno 2018 – Trend a Valore dei reparti (peso imposto+peso variabile+non food)



## FRUTTA E VERDURA

Peso Imposto +4,6%

Peso Variabile -5,5%



>3%



+3/0%



0/-1%



-1/-1,5%



<1,5%

\* Alimentare+Bevande+Pets (Peso imposto+Peso Variabile)

Fonte: Nielsen Total Store – Totale Italia

# Un carrello sempre più naturale ma conta servizio e senza rinunciare alla gratificazione

Categorie in forte crescita nel 2018



## ORTOFRUTTA CONFEZIONATA

Insalate Arricch. (IV) +40%  
Frutta esotica +34%  
Mix frutta secca sg. +18%  
Frutti di bosco +15%  
Insalate Croccanti (IV) +10%

## BEVANDE

Frullati uht +35%  
Latte mandorla +20%  
Birre scure +16%  
Birre analc. +13%  
Charmat Secchi +10%

## PRONTI

Spuntini/Pizzette/  
Tramezzini +22%  
Primi Pronti +14%  
Secondi Piatti Pronti +12%  
Merendine fresche +9%  
Sushi +9%  
Mozz.bufala +9%  
Salmone +6%

## BENESSERE

Kefir +45%  
Integr.Vitam-. +7%  
Integrali +5%  
Alta Digeribilità +5%

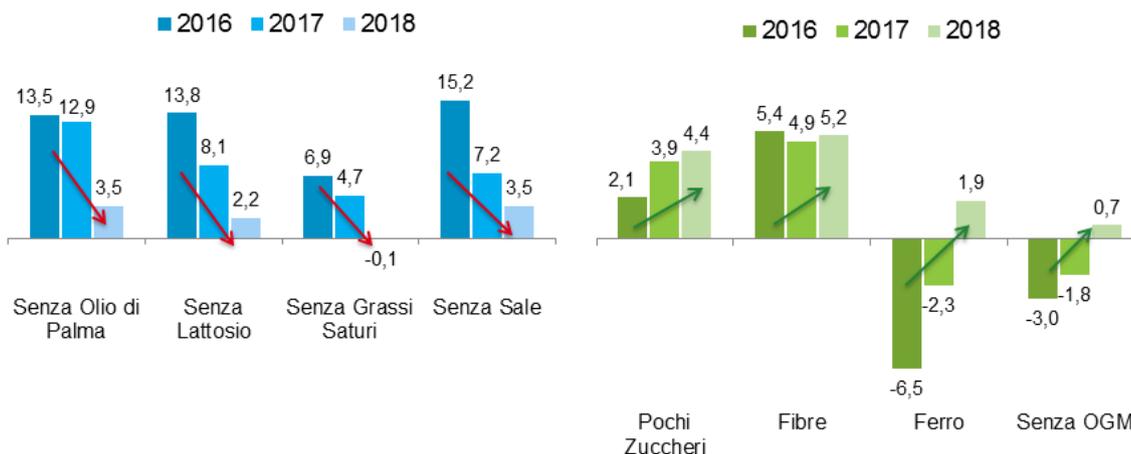
## ALIMENTARI

Caffè capsule +14%  
Snack Cereali +12%  
Infusi/Tisane +9%  
Sostitutivi Pane +9%  
Pasticceria Ind. +5%

Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Totale Italia - Anno 2018

## ...ma attenzione ai cambiamenti delle preferenze dei consumatori

### TREND% V. VALOREVS. ANNO PRECEDENTE



Fonte: Nielsen Comm-On Pack

# I prodotti premium sono quelli più performanti

22,1%



L'incidenza sul tot Grocery dei prodotti con indice di prezzo 150 rispetto alla media di categoria

+1%



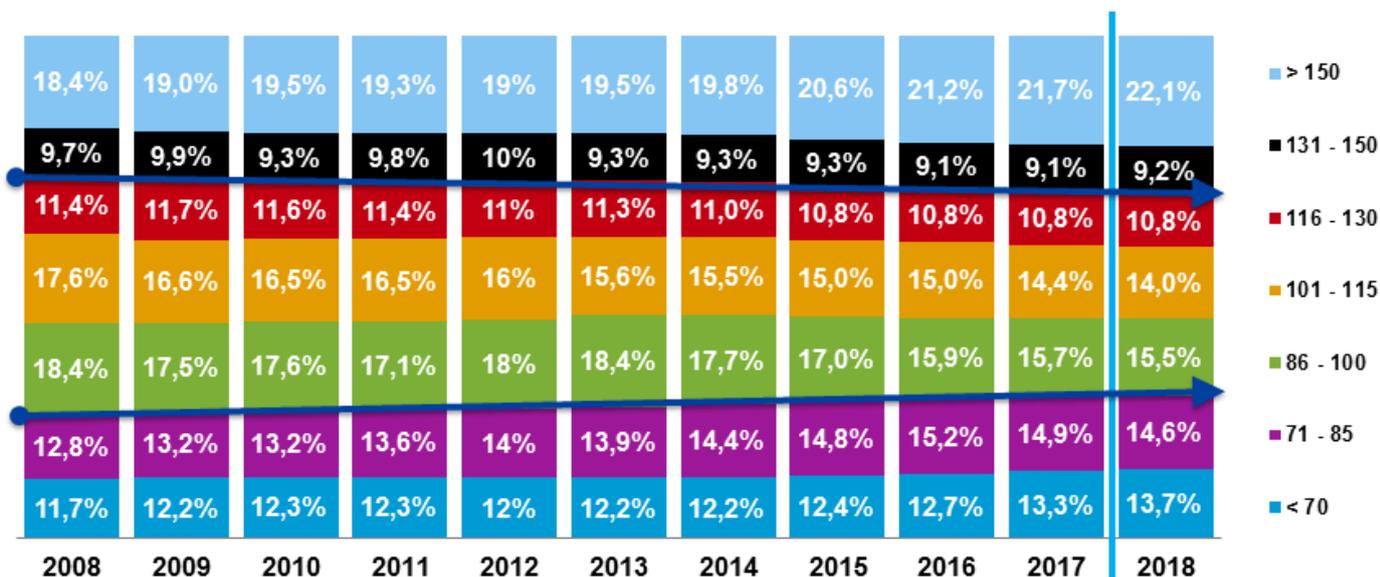
L'incremento di quota rispetto al 2016

Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Iper+Super+Libero Servizio -2018 vs 2016

## E accanto al premium cresce il low price → chiara tendenza alla polarizzazione

### I posizionamenti di prezzo intermedi perdono rilevanza

Totale Grocery - Incidenza % per fasce di Prezzo\*

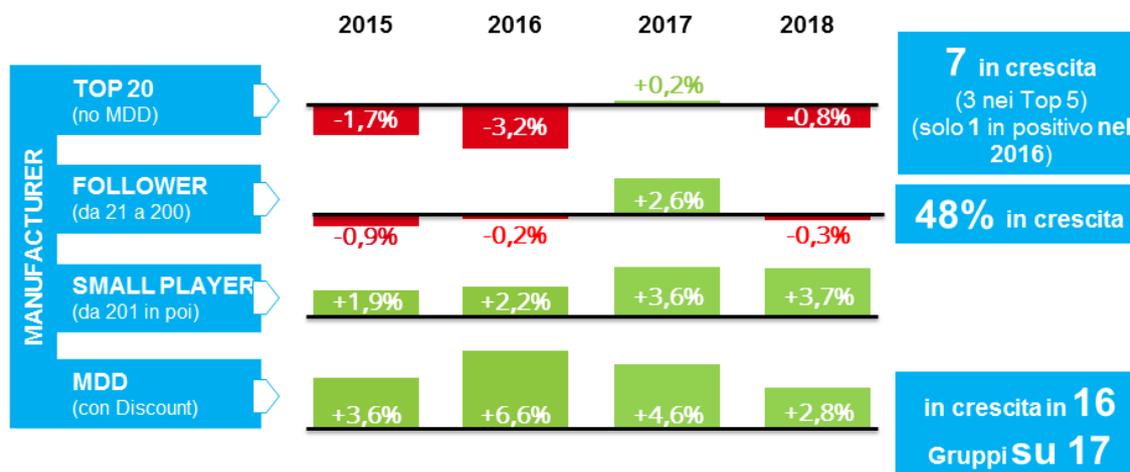


Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Iper+Super+Libero Servizio

\*100= media categoria

# Aumenta la forza dei piccoli brand

Il 2018 mostra ulteriore frammentazione del largo consumo



Fonte: Nielsen, Trade\*MIS, Iper+Super+Liberi Servizi+Discount - Trend Vendite a Valore - Anno 2018

## CAMBIA L'OFFERTA MDD

Sempre piu' premium e green

Iper+Super+Liberi Servizi - 2018

### MDD

Quota a Valore 19,1% (+0,3 p.ti)



in crescita in 15  
Gruppi SU 17



% referenze vendite sul totale

21,3% (+0,8 p.ti)



Trend Valore MDD



**Totale MDD +1,9%**

MDD Green +6,8%



MDD Premium +12,4%



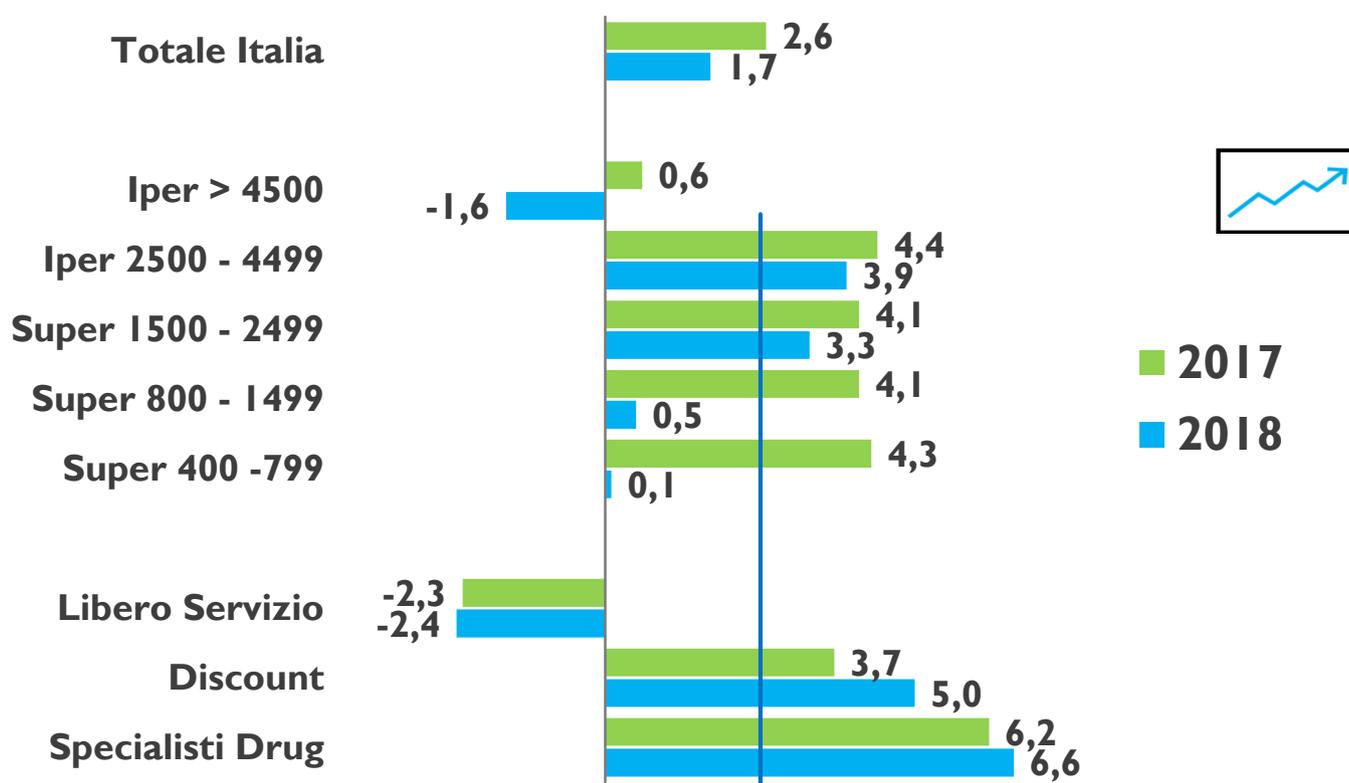
MDD Primi Prezzi -13,8%



# DISCOUNT E «SPECIALISTI» IN ACCELERAZIONE

Crescono anche i Superstore, in difficoltà le superfici più grandi e più piccole

## Trend a Valore del Largo Consumo Confezionato – 2018



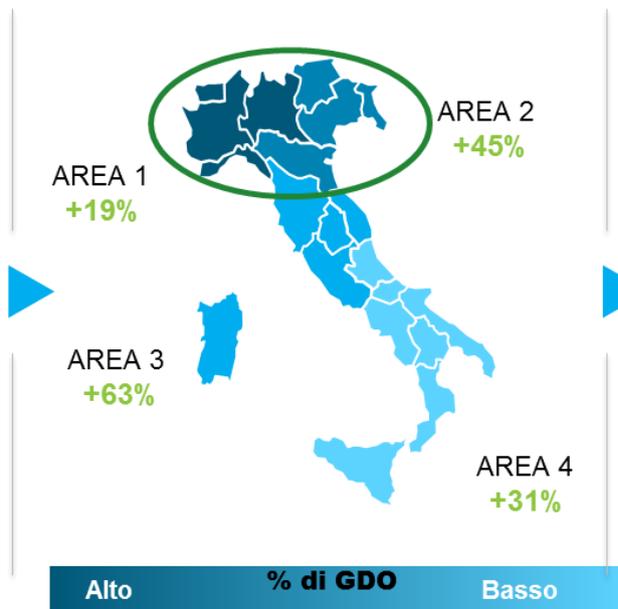
Fonte: Nielsen Trade\*Mis

# E-COMMERCE: CHI, DOVE E PERCHÈ?

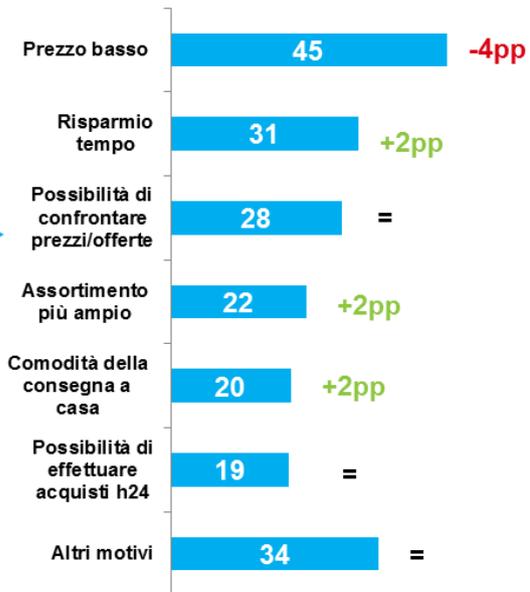
Giovani famiglie concentrate al Nord Italia sensibili al prezzo e al tempo, ma non solo!



- Pre Family
- New Families
- Maturing Families
- Established Families
- Post Families
- Older Couples
- Older Singles



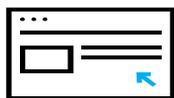
## Driver acquisto Online



Fonte: Nielsen Panel Consumer, Osservatorio Multicanalità del Politecnico di Milano

## E-COMMERCE È SOLO LA PUNTA DELL'ICEBERG. INTERNET È SOPRATTUTTO INFORMAZIONE

Internet ha ridotto asimmetria informativa



**84%**

Degli Italiani considera Internet come la principale risorsa di informazioni per servizi e prodotti



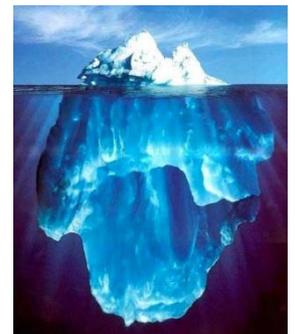
**81%**

Compara prezzi su internet



**44%**

Considera le opinioni su internet una risorsa primaria



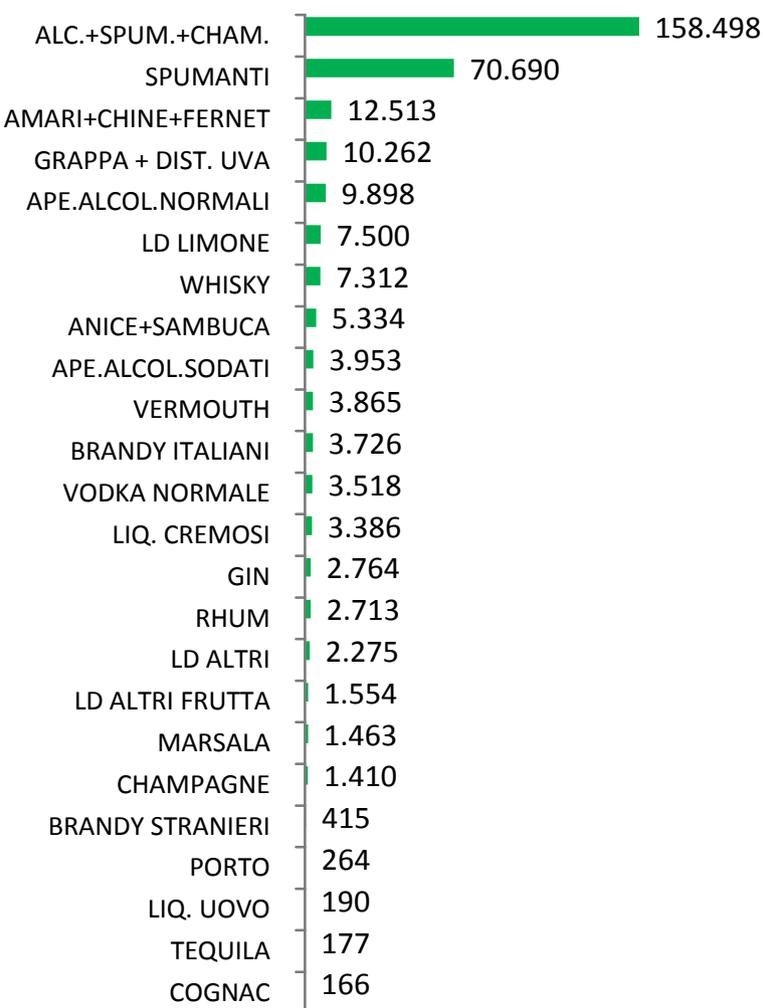
# Il comparto Liquor, Spumanti e Champagne nel Canale Food e C&C nel 2018

Amari-Chine-Fernet è la categoria alcolica più venduta, dopo gli Spumanti

## TOTALE ITALIA

V. Volume (000 lt) – Anno 2018

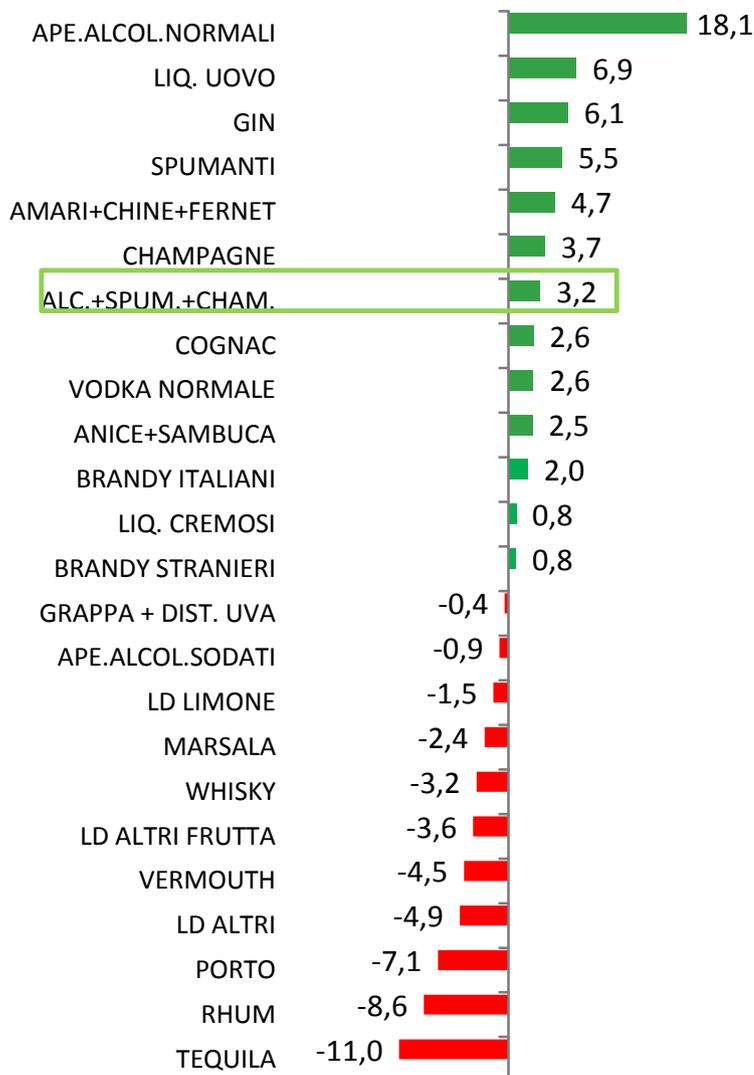
## DISTR. MODERNA



## Nel 2018 il comparto alcolico cresce sia a volume che a valore

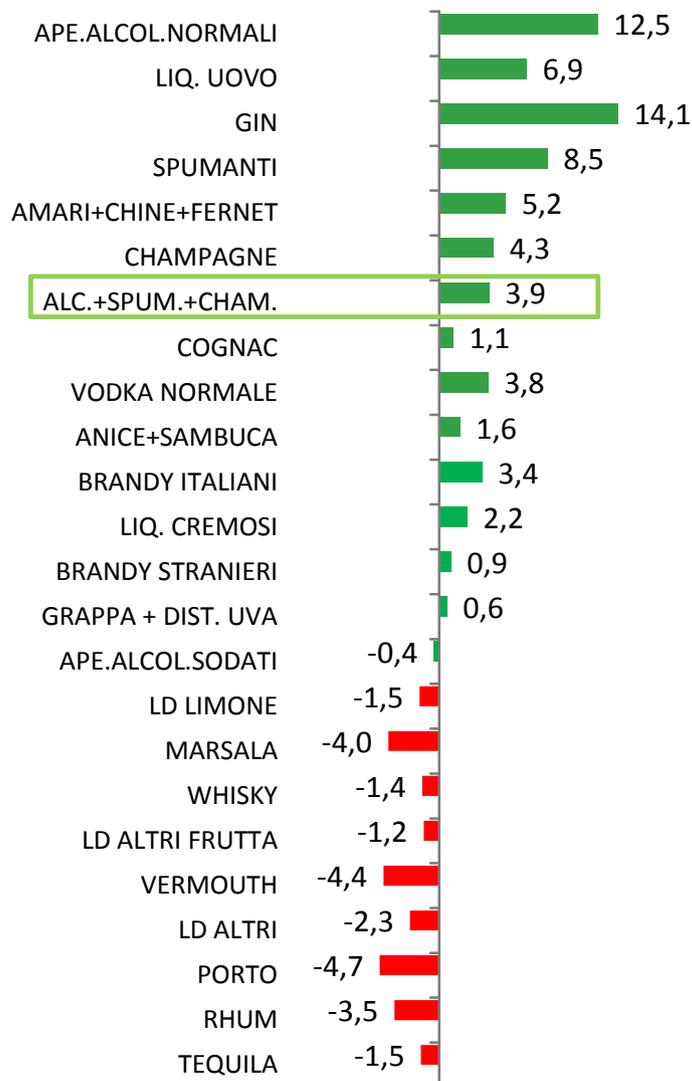
V. Volume (lt) – Anno 2018

### TOTALE ITALIA



V. Valore (lt) – Anno 2018

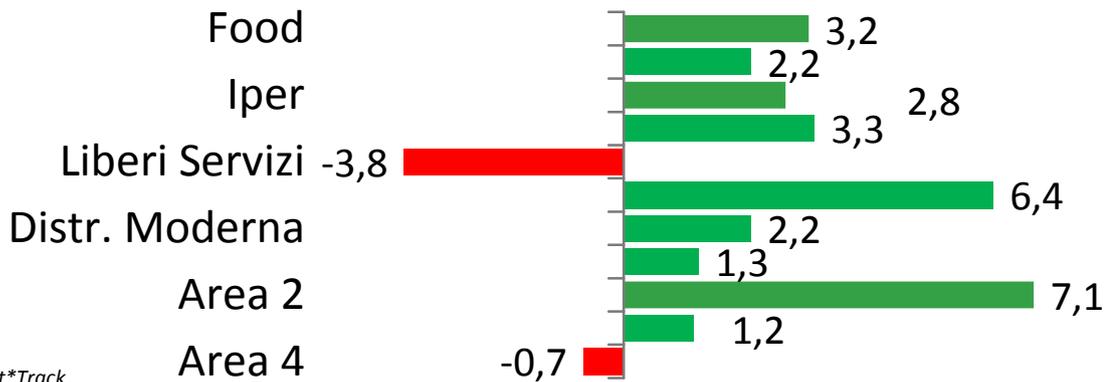
### TOTALE ITALIA



Fonte: Nielsen Market\*Track

Trend negativo per i piccole superfici (<= 400mq). Buona crescita nei discount tra i canali, in Area 2 tra le geografie

Trend V. Volume – Anno 2018 – ALCOLICI+SPUMANTI+CHAMPAGNE



Fonte: Nielsen Market\*Track

## Il comparto alcolici nel canale C&C

Anno 2018	V. Volume		Var% Vol. vs Corrisp.
	MAT w1 2018	MAT w1 2019	
<b>TOTALE ALCOLICI+SPUM.+CHAM.</b>	<b>51.517.377</b>	<b>55.876.991</b>	<b>8,5</b>
SPUMANTI	14.474.910	15.353.095	6,1
APE.ALCOL.NORMALI	10.889.885	12.433.018	14,2
APE.ALCOL.SODATI	3.676.402	5.795.922	57,7
AMARI+CHINE+FERNET	4.723.554	4.767.164	0,9
ANICE+SAMBUCA	2.796.872	2.754.126	-1,5
GRAPPA + DIST. UVA	1.986.159	1.770.509	-10,9
GIN	1.424.558	1.524.417	7,0
VODKA VODKA NORMALE	1.299.906	1.466.803	12,8
RHUM	1.491.599	1.401.429	-6,0
LIQ. DOLCI (+ AE) LD LIMONE	1.346.839	1.317.352	-2,2
VERMOUTH	1.148.022	1.176.069	2,4
WHISKY	1.219.335	1.087.884	-10,8
BRANDY ITALIANI	761.790	756.164	-0,7
LIQ. CREMOSI	792.603	713.132	-10,0
CHAMPAGNE	547.716	611.223	11,6
LIQ. DOLCI (+ AE) LD ALTRI	575.060	607.170	5,6
LIQ. DOLCI (+ AE) LD ALTRI FRUTTA	587.514	533.838	-9,1
TEQUILA	216.725	220.669	1,8
MARSALA	178.674	179.476	0,4
PORTO	84.446	77.912	-7,7
COGNAC	51.341	46.953	-8,5
BRANDY STRANIERI	71.554	27.699	-61,3
LIQ. UOVO	24.834	22.541	-9,2

Fonte: Nielsen C&C

# Il Vino nel canale Food

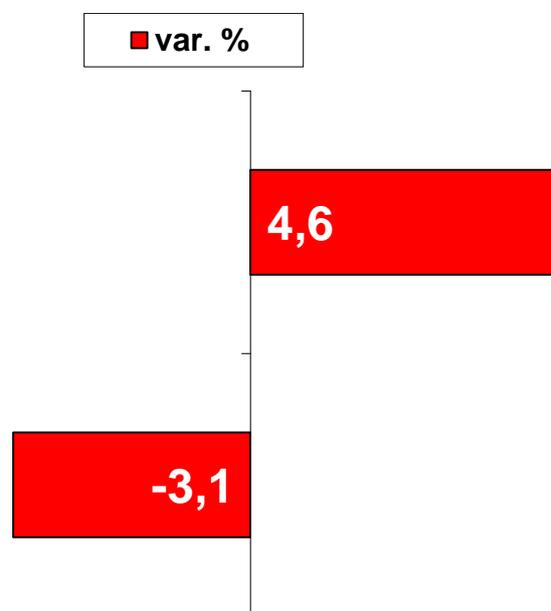
## Il consuntivo 2018

### TOTALE VINO NEL FOOD

Elevata la crescita del prezzo medio, con impatto negativo sui volumi

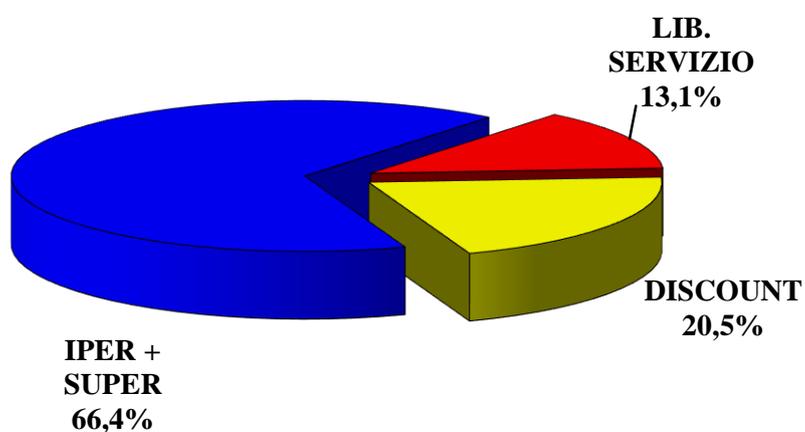
p.medio lt. anno 2018=2,93€ (+7,9%)

	AT dicembre 17	AT dicembre 18
VALORE (MIO €)	1.829,2	1.913,6
VOLUME (MIO HL)	6,73	6,52



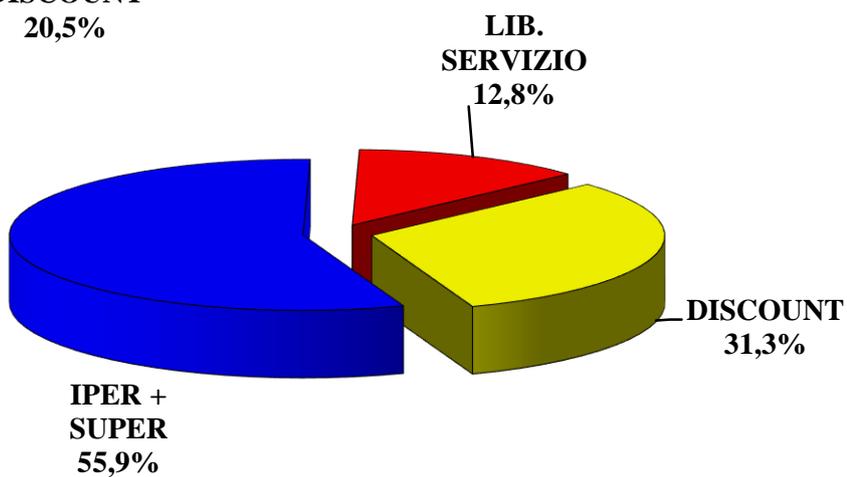
Fonte: Nielsen Market\*Track (Distribuzione Moderna + Discount)

# VINO FOOD: L'INCIDENZA DEI CANALI



**VALORE 1.913,6 mio EURO**

A.T. dicembre 2018

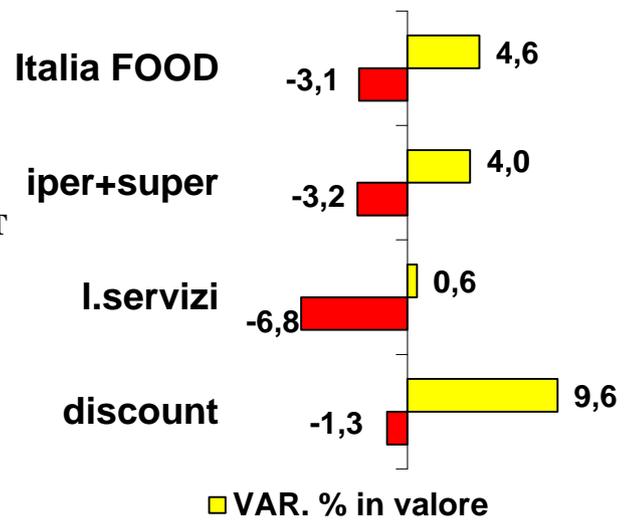
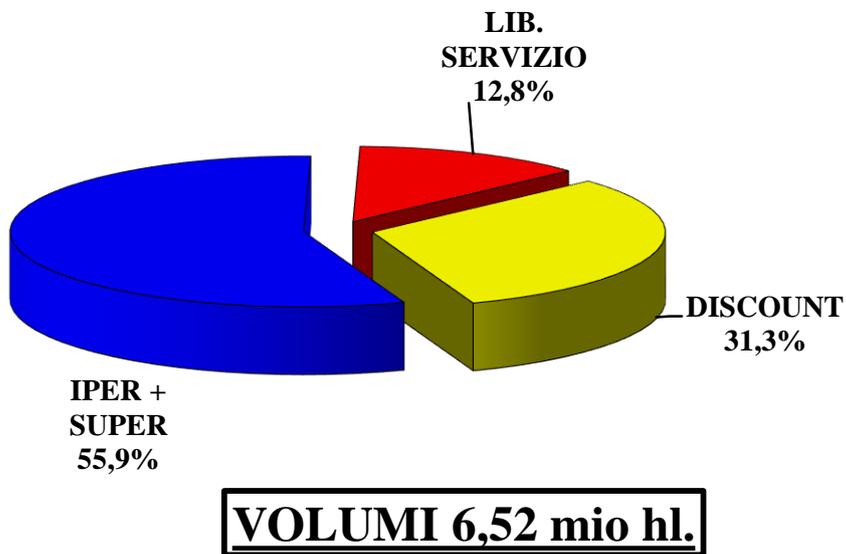


**VOLUMI 6,52 mio hl.**

Fonte: Nielsen Market\*Track

# VINO FOOD: TREND DEI CANALI

Sono i Discount a rallentare la decrescita a volume mostrando un incremento a valore sopra media



A.T. dicembre 2018

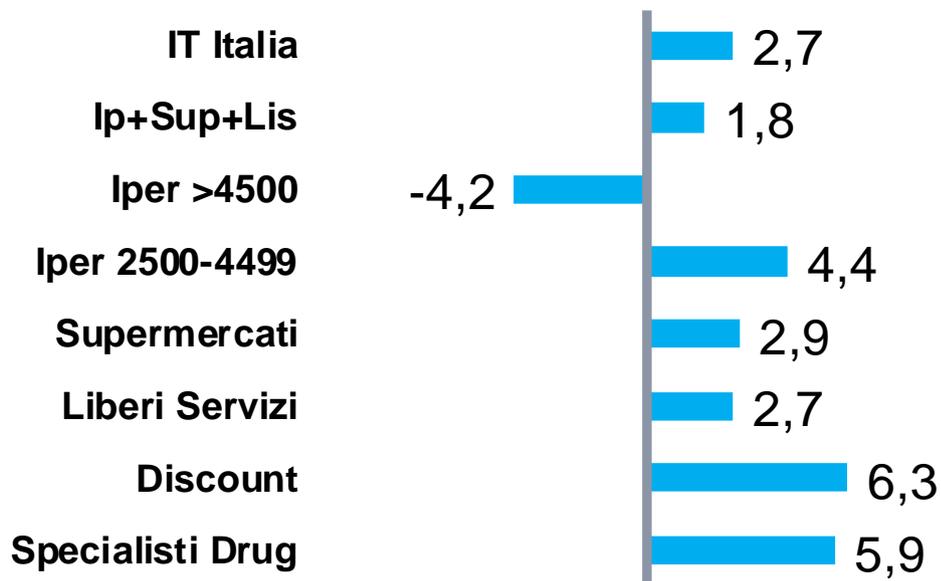
Fonte: Nielsen Market\*Track

# i primi mesi del 2019 le dinamiche della GDO

## ITREND – TOTALE FATTURATO

- Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

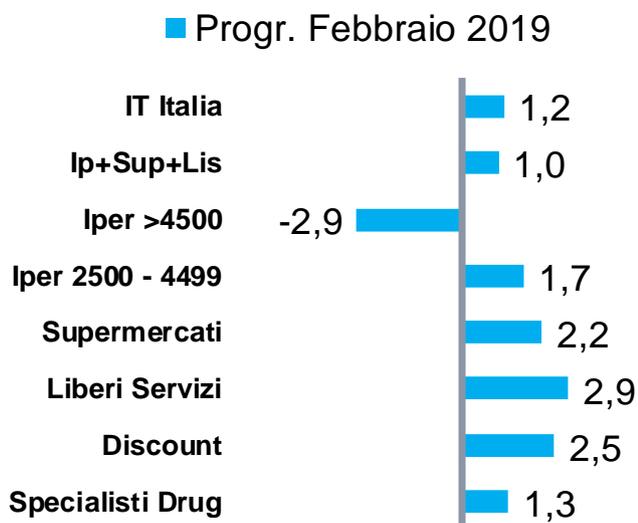
■ Progr. Febbraio 2019



Fonte: Nielsen Trade\*Mis Totale Negozio Iper+Super

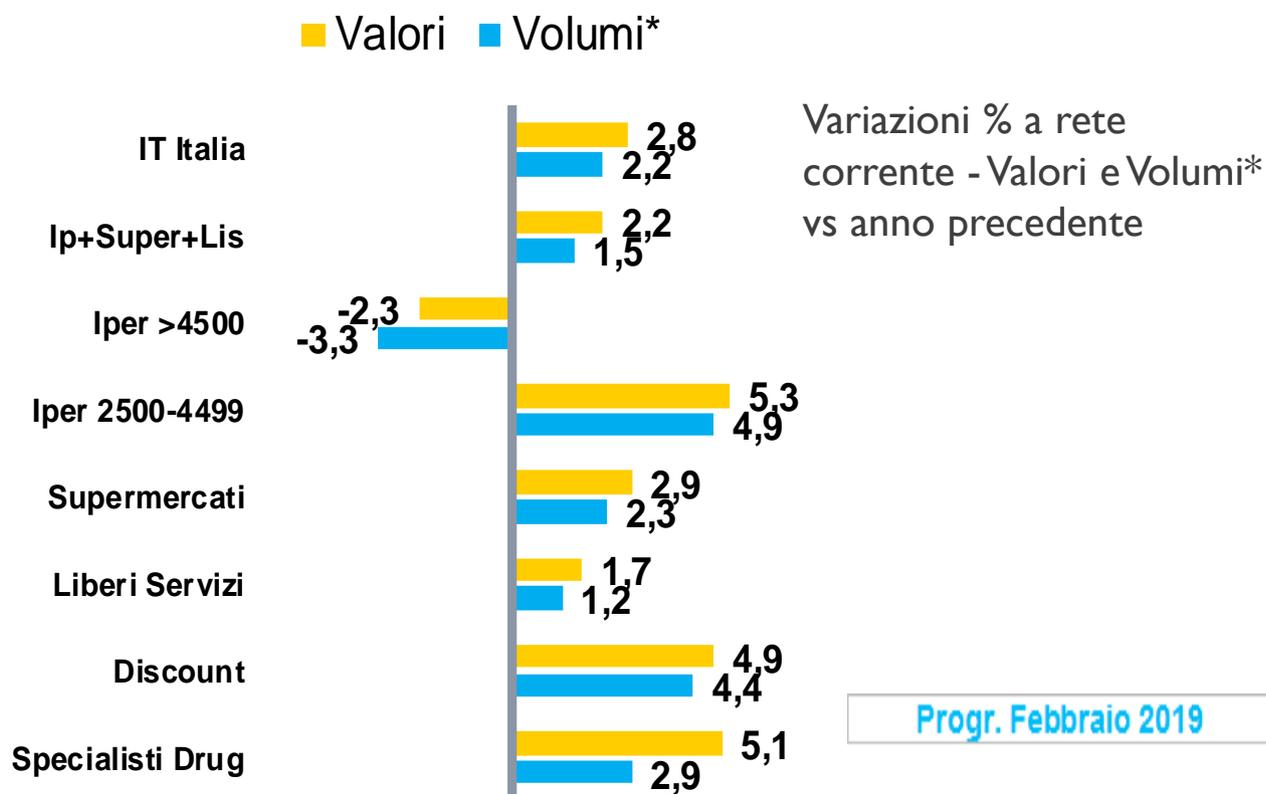
# ITREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazione a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

# ITREND DEL TOTALE GROCERY - I CANALI

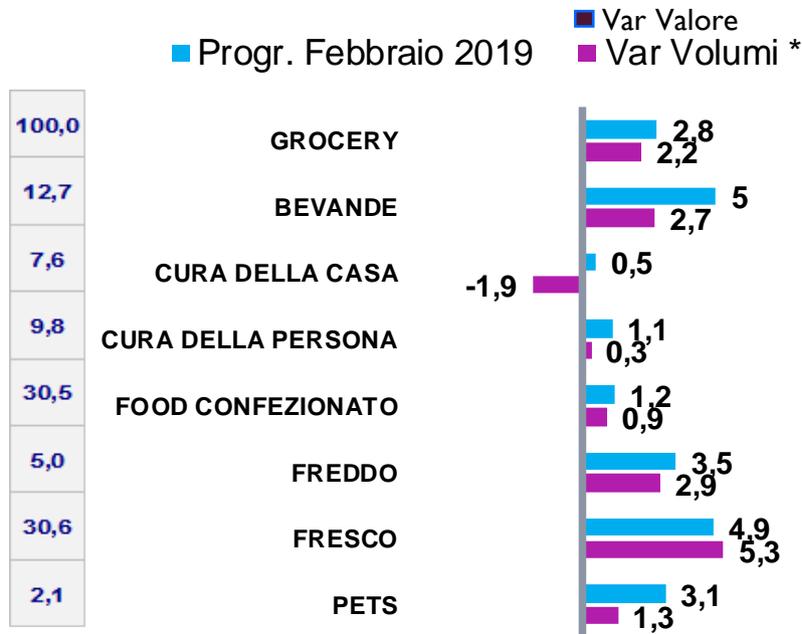


Fonte: Nielsen Trade\*Mis Market Track

\* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

# INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

Variazioni % a rete corrente - Valori e Volumi \* vs anno precedente

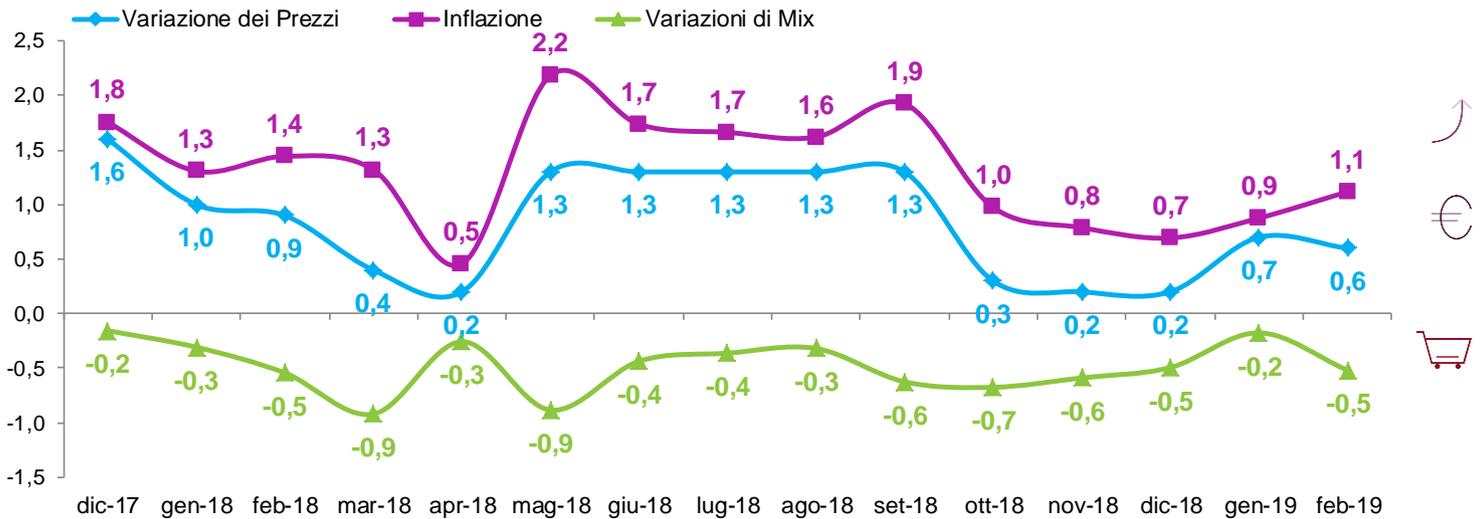


Fonte: Nielsen Trade\*Mis Iper+Super+Libero Servizio

\* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

## I PREZZI NEL CANALE MODERNO IPER +SUPER + LIBERO SERVIZIO

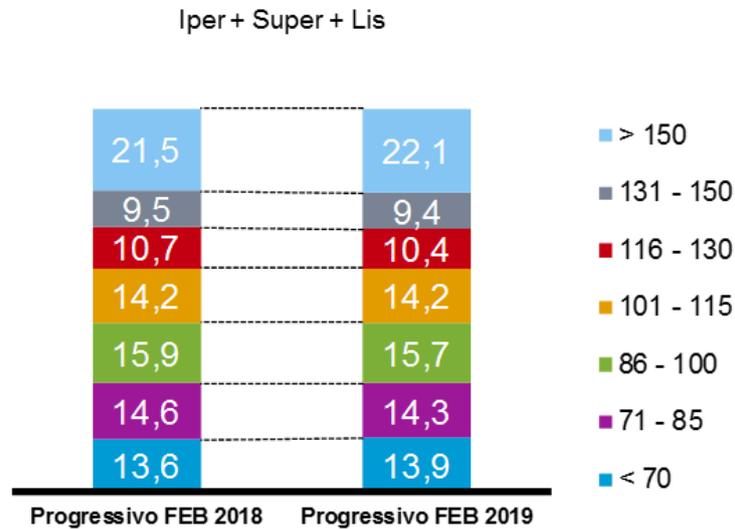
Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati



Fonte: Osservatorio Inflazione Nielsen

# Le variazioni sulla Scala Prezzi

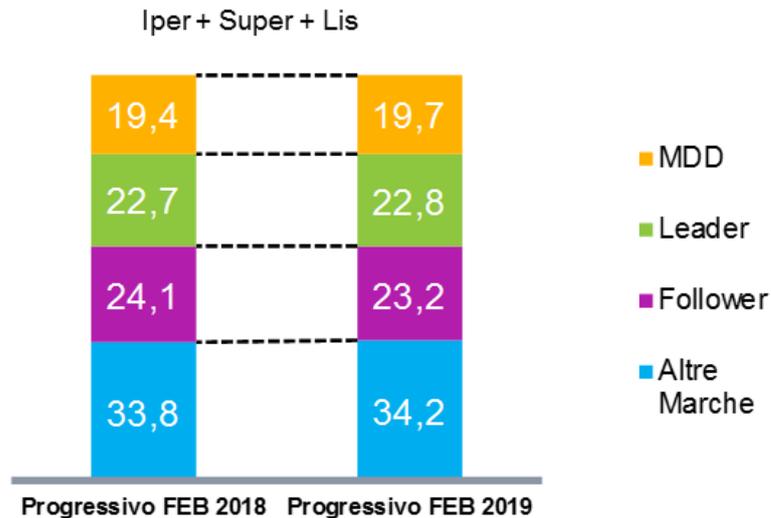
Totale Grocery - Incidenza % per fasce di Prezzo\*



Fonte: Nielsen Trade\*Mis MarketTrack Iper+Super+Libero Servizio  
\* 100= media categoria

# Andamento delle Vendite per tipologia di Marca

Totale Grocery - Incidenza % a valore

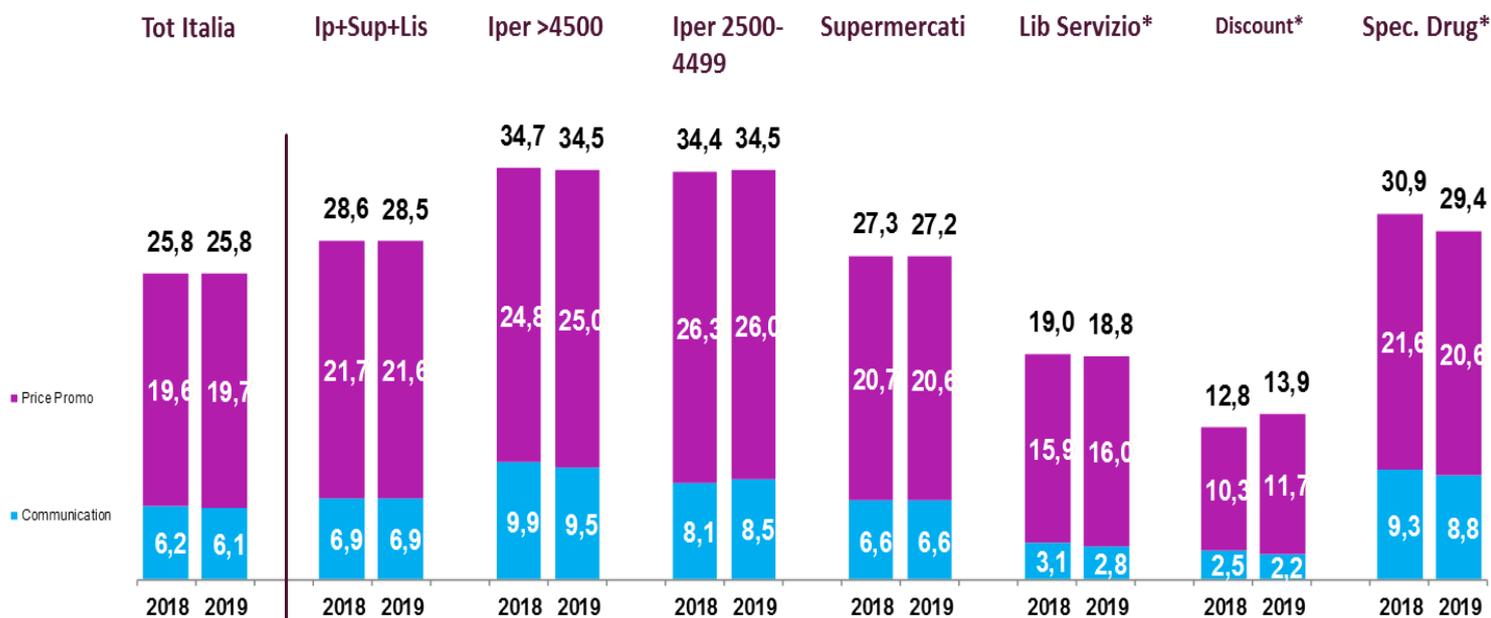


Fonte: Nielsen Trade\*Mis MarketTrack Iper+Super+Libero Servizio  
Follower: da 2° a 4° Marca

# COMPOSIZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE

Totale Grocery - Incidenza %

Progr. Febbraio 2019



Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Market Track

\*In questi mercati le Communication non comprendono Display