



FEDERVINI

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

Relazione del Presidente Sandro Boscaini
e del Consiglio della Federazione

Assemblea 2015
Roma, 27 maggio

FEDERVINI



FEDERVINI

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



Relazione del Presidente
e del Consiglio della Federazione

Assemblea 2015
Roma, 27 maggio

CONFINDUSTRIA

I Presidenti della Federvini dalla fondazione

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

Organi sociali**Consiglio della Federazione**

Presidente Generale

Dottor Sandro Boscaini

Vice Presidenti della Federazione

Dottor Luca Garavoglia

Dottor Enrico Lavagnino

Past President

Dottor Lamberto Vallarino Gancia

Presidente della Sezione Regionale Siciliana

Dottor Benedetto Renda

Tesoriere

Dottoressa Orietta Maria Varnelli

Presidente del Collegio dei Probiviri

Dottor Maurizio Cibrario

Presidente del Collegio dei Revisori Contabili

Avvocato Maurilio Fratino

Presidente del Gruppo Vini

Professor Piero Mastroberardino

Vice Presidenti

Dottoressa Albiera Antinori

Dottor Luca Marzotto

Presidente del Gruppo Spiritii

Dottor Enrico Lavagnino

Vice Presidenti

Ingegnere Giuseppe D'Avino

Dottoressa Micaela Pallini

Presidente del Gruppo Aceti

Dottoressa Sabrina Federzoni

Vice Presidente

Signor Giuseppe Verdi

Consiglieri Cooptati

Conte Niccolò Branca

Dottor Vanni Lusetti

Dottor Marco Ferrari

Dottor Cedric Reailleau

Dottor Donal Murphy

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

Presidente

Dottor Aldo Davoli

Vice Presidente

Dottoressa Laura Mayr

Probiviri

Dottor Pietro Romano Alagna

Dottor Manlio Collavini

Dottor Etile Carpené

Cav. del Lav. Giuseppe Nardini

Revisori Contabili

Ingegnere Giuseppe D'Avino

Dottoressa Micaela Pallini

Direzione

Direttore Generale

Dottor Ottavio Cagianò de Azevedo

Vice Direttore

Dottor Gian Luca Volpi

Attività della Federvini

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

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

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

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

La Federvini svolge azione di:

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

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

La Federvini è presente con i propri delegati:

in Italia

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

nell'Unione Europea

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

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

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

Introduzione

Cari Amici,

affronto la mia prima assemblea alla guida della Federvini dopo l'elezione a Presidente dello scorso anno.

Non dico nulla di originale nel sottolineare quanto sia diverso partecipare alla vita Associativa dal guidare le scelte strategiche dell'Associazione: forte anche del bagaglio delle altre mie funzioni, del modo di scambiarsi le esperienze, i nostri punti di vista e di contribuire alla ricerca di soluzioni, rende senza dubbio meno gravoso questo ruolo che rimane tuttavia molto impegnativo per le tante e differenti sensibilità che entrano in gioco.

Sappiamo tutti che gli scenari economico e politico di questi anni sono straordinariamente complessi e gli effetti di questa loro peculiarità si ripercuotono anche nella nostra attività quotidiana. Siamo chiamati a operare delle scelte imprenditoriali in un continuo rimescolamento di carte.

Abbiamo più volte insistito in passato sull'esigenza che l'Unione Europea rafforzi il proprio ruolo in tanti aspetti. Lo chiedevamo di fronte alle grandi crisi politiche dell'est europeo o del medio oriente, lo chiediamo, ancor più convinti, quando parliamo di questioni che appartengono al nostro lavoro quotidiano, come i rapporti commerciali con gli Stati Uniti.

Le discussioni per l'accordo commerciale, il TTIP, sono fondamentali per i settori rappresentati dalla Federazione. Se da un lato è impensabile bloccare la discussione e le trattative sul capitolo della tutela delle indicazioni geografiche, dall'altra è inimmaginabile che quell'accordo si concluda senza un passo significativo anche su questa materia.

Lo affermo a nome di un settore che ha costruito la propria leadership mondiale anche grazie al patrimonio delle tante indicazioni geografiche e denominazioni di origine che sono una ricchezza ineguagliabile dell'Italia. Dobbiamo convincere l'Unione Europea, con il nostro Governo unito a quelli degli altri paesi UE che hanno altrettanta attenzione alla materia, a puntare i piedi su questo argomento, dobbiamo ottenere un doveroso riconoscimento a questi nostri valori patrimoniali, che i nostri consumatori nel mondo hanno contribuito a rendere importanti, ma dobbiamo anche essere pronti a seguire un percorso a tappe.

Sono entrato subito nel vivo di un argomento, la vita associativa è questa! Torno allo sguardo generale sul 2014 ed ancora una volta siamo in grado di presentare dei dati interessanti sulle esportazioni.

È un ulteriore stimolo sulla strada che dobbiamo seguire in futuro, visto che tutti noi vogliamo che l'Italia mantenga la qualifica di paese leader nella classifica relativa ai nostri settori. Il che comporta di guardare da un lato alla difesa del nostro patrimonio, dall'altro alla sua valorizzazione, attraverso la promozione sui mercati di consumo, la capacità di attrarre visitatori nel nostro Paese e lo sviluppo di investimenti e alleanze in quelle fasi della filiera economica che sono complementari alla nostra capacità produttiva.

Penso in particolare alla distribuzione dei nostri prodotti all'estero. È una mancanza importante, direi atavica, del nostro sistema che non riesce a chiudere in bellezza un circuito economico così rilevante e strategico.

Abbiamo degli esempi che dimostrano quale spinta rappresentino degli investimenti in quella fase, a diretto contatto con i nostri consumatori: credo sia utile mantenere il punto in agenda insieme al comparto agroalimentare per migliorare nella penetrazione dei mercati e nella valorizzazione delle nostre produzioni.

Passo ora come di consueto alla carrellata sulle questioni di maggior respiro e vedremo ancora una volta quanto sia stata ricca l'agenda della Federazione.

Le accise ed il loro quadro normativo

Il livello delle accise

Gli associati sanno bene perché parto da questo argomento: in quindici mesi, da ottobre 2013 a gennaio 2015 abbiamo visto incrementare l'accisa sulle bevande alcoliche e sui prodotti intermedi di quasi il 30%. È una dimensione enorme, ancor più sapendo che il consumatore ha operato e continua a operare tagli alle proprie scelte di spesa, per tener conto dei risvolti della crisi economica e della minore capacità di acquisto.

Abbiamo portato all'attenzione del Governo ogni possibile dato.

Cogliendo il forte malumore e disorientamento dei Soci per questo pesantissimo succedersi di aumenti abbiamo deciso di avviare una campagna straordinaria di comunicazione. Non è nostra abitudine protestare dalle pagine dei giornali perché siamo stati sempre convinti dell'utilità del dialogo diretto.

Abbiamo chiesto ad un istituto di ricerca di aiutarci a misurare l'impatto di questi aumenti: sono state confermate le nostre preoccupazioni e gli effetti depressivi sui settori di questi ripetuti aumenti.

È stato tutto vano.

Il Governo ha mantenuto fermi i quattro aumenti per gli spiriti ed i prodotti intermedi, ravvicinati nel tempo che hanno indotto ulteriori oneri e complicazioni alle aziende sia nei rapporti con l'Amministrazione sia in quelli con la distribuzione e con i nostri consumatori.

Ad aggravare lo scenario si è aggiunta la sensazione di poco ascolto anche rispetto a possibili dilazioni temporali e la contemporanea adozione di misure che sollevino le Aziende dagli oneri amministrativi ridondanti.

Le disposizioni generali in materia di fiscalità prevedono anche il "ravvedimento operoso" l'atto mediante il quale il contribuente, spontaneamente, corregge i propri errori verso lo Stato. Non posso che invocare questo principio, domandando che il ravvedimento operi immediatamente sulla gestione amministrativa delle accise, che rappresentano delle voci di costo aggiuntive, inutili tanto per l'operatore quanto per le Autorità che hanno in carico la gestione operativa dell'accisa.

Abbiamo bisogno di provvedimenti urgenti di semplificazione nelle modalità di gestione delle cauzioni, della tenuta dei registri, senza duplicazioni fra quelli informatici e quelli compilati a mano, nella applicazione e gestione dei contrassegni. Sono provvedimenti che con buona volontà si possono adottare in tempi brevi, concedendo un minimo sollievo alle aziende colpite e asfissiate dai ripetuti aumenti che hanno portato nelle casse dello Stato incrementi di gettito - in base a quel che leggiamo dai primi valori comparabili del gettito di accisa - di poco superiore al 5%. Vorremmo certamente portare nelle casse cifre più consistenti, ma questo è il dato diffuso dalla Agenzia delle Dogane, questa è la realtà del nostro mercato nazionale.

La revisione delle Direttive Comunitarie

Gli Organi europei da tempo cercano di avviare un processo di revisione della normativa di base sulla fiscalità dei nostri prodotti. I tentativi per innalzare i livelli minimi di accisa e soprattutto cancellare il livello “zero” per il vino e le altre bevande fermentate, sono fortunatamente tutti falliti.

Ora invece partono i lavori di revisione sulle altre due direttive.

La prima è la Direttiva UE nr. 83 del 1992, che stabilisce un sistema di regole comuni in materia di strutture delle accise sull'alcol e sulle bevande alcoliche: oggetto di studio, al momento, risultano essere le disposizioni di questa direttiva che prevedono esenzioni dall'accisa, in particolare quelle applicate all'alcol denaturato, all'alcol utilizzato nella produzione degli aromi alcolici e dell'aceto di alcol ed a quello impiegato per produrre bevande analcoliche ed altri alimenti.

Sembra che in alcuni paesi della UE, anche per il rilevante livello di accisa, si verificano fenomeni di contrabbando importante, proprio utilizzando i regimi di deroga.

La proposta di revisione, oltre a cercare di contenere questi fenomeni e restringere il campo alle frodi, si occuperà della revisione di alcune voci della Nomenclatura Combinata relative a delle tipologie di bevande alcoliche, di realizzazione relativamente recente, la cui classificazione doganale e quindi fiscale ha dato luogo anche ad interventi giurisprudenziali della Corte di Giustizia UE che, tuttavia, non hanno permesso di giungere ad una chiarificazione definitiva della questione.

Gli approfondimenti di questa revisione normativa che poggeranno anche su una analisi di impatto dovrebbero portare ad una proposta più articolata all'inizio del 2017: nel frattempo sono previste varie fasi di consultazione con la professione europea, alle quali la Federazione non mancherà di partecipare attivamente.

L'altra direttiva, oggetto di revisione, è la Direttiva UE nr. 118 del 2008 che disciplina la materia della detenzione e movimentazione dell'alcol e delle bevande alcoliche. Si tratta, anche in questo caso, di un provvedimento normativo di notevole importanza per i nostri settori.

La Commissione europea ha ritenuto opportuno avviare la revisione per esigenze di adeguamento tecnico delle disposizioni della direttiva con il sistema EMCS, il sistema elettronico di monitoraggio della detenzione e movimentazione dei prodotti soggetti ad accisa, nel frattempo avviato ed andato a regime.

Sono allo studio ulteriori ampliamenti funzionali del SEED (la banca dati europea degli operatori economici del settore delle accise); mentre un apposito Gruppo di Lavoro è stato recentemente costituito per valutare l'introduzione della normativa in materia di A.E.O. (Operatore Economico Autorizzato), istituto tipico del settore doganale, in ambito accise.

Nel processo di revisione verranno anche monitorati altri aspetti, primo tra tutti quello del fenomeno della vendita a distanza delle bevande alcoliche: è evidente che il sistema di norme che oggi regola le vendite a distanza, i cui volumi e valori sono in continua crescita soprattutto a livello intracomunitario, deve essere oggetto di un'attenta revisione,

per garantire sicurezza e trasparenza rispetto, ad esempio al versamento dell'accisa, ma al contempo consente anche ai nostri settori di utilizzare questo strumento commerciale.

Revisione del Testo Unico Accise

Norma basilare del sistema di regole fiscali che presiede alla gestione dei nostri prodotti, il Testo Unico Accise è oggetto di revisione.

Anche in questo caso due sono le direttrici principali: da un lato per rivedere questo complesso di norme alla luce delle intervenute modifiche strutturali, connesse con il processo di telematizzazione che il settore delle accise sta conoscendo. Dall'altro per sostituire il controllo cartolare della gestione dei prodotti alla luce delle potenzialità del controllo telematico, che consente agli organi preposti una verifica "in tempo reale".

In questo quadro rientrano i lavori per sfoltire il Testo Unico Accise da una serie di norme che impongono onerose immobilizzazioni finanziarie cui ho fatto riferimento quando ho citato gli oneri inutili collegati agli aumenti delle accise: desideriamo proprio che la applicazione della delega fiscale sia l'occasione perché queste gravose cauzioni siano, se non eliminate, sensibilmente diminuite nell'ammontare.

Ci stiamo impegnando anche perché la professionalità e l'impegno quotidiano nell'attenzione alle regole trovino il giusto riconoscimento in un sistema premiale che, sulla scia di quanto previsto dalla normativa doganale in materia di Operatore Economico Autorizzato, preveda ulteriori esoneri cauzionali per le imprese.

Abbiamo attivamente collaborato per vedere varato il sistema RE.TE., il sistema telematizzato dei registri contabili dei depositi fiscali; seguiamo con pari attenzione anche le sperimentazioni, cui partecipano molte Associate, in materia di gestione telematica delle garanzie, con l'auspicio che queste nuove funzionalità consentano di addivenire alle semplificazioni che chiediamo, nel pieno rispetto delle giuste esigenze di controllo.

Temi sociali

Proseguo con i temi “sociali” del consumo di bevande alcoliche. Il 2014 è stato un anno di attività intensa che si è declinata su più fronti, tanto a livello nazionale che comunitario.

Sono infatti giunti a maturazione alcuni importanti lavori destinati a condizionare in modo significativo il dibattito sociale e legislativo sul tema alcol nei prossimi anni.

Il quadro a livello comunitario

In un contesto generalizzato di consumi stabili ove non in flessione, complice anche il difficile contesto economico generale che tutti conosciamo, in aggiunta ai temi “storici” del dibattito mediatico e politico sul consumo delle bevande alcoliche, si discute sempre più della compatibilità del consumo misurato e consapevole con uno stile di vita corretto e sano e, quindi, della informazione del consumatore.

Di qui il passo è breve per rimettere in discussione la comunicazione commerciale e per considerare utile l'adozione di strumenti economici e fiscali nelle politiche di intervento dirette alla prevenzione dei fenomeni di abuso e di contrasto ai danni correlati all'alcol.

Non si tratta di novità assolute. Piuttosto siamo di fronte ad accentuazioni di temi che spesso si collegano a riflessioni, dibattiti sociali e sviluppi legislativi più ampi, come ad esempio nel caso delle nuove norme dettate dal reg.1169/11 in materia di etichettatura degli alimenti ed informazione al consumatore, delle riflessioni in merito al processo di revisione ed aggiornamento della direttiva “Televisione senza frontiere” (dir. Ce. 2004/1450 sui servizi AVMS-Audio-Video-Media), nonché alla compatibilità con il mercato unico di misure economico/fiscali nazionali quali quelle attualmente all'esame della Corte di Giustizia dell'Unione (M.U.P. - *minimum unit price* - prezzo minimo per unità di bevanda alcolica).

Difficile capire se le questioni legate al consumo di bevande alcoliche siano da annoverare tra le cause o gli effetti, è facile, invece, constatare che per sua oggettiva visibilità e rilevanza sul piano economico, culturale, sociale, sanitario e mediatico, il tema “alcol” sia spesso presente tra quelli costantemente coinvolti, in misura maggiore o minore, da questi sviluppi che determinano un contesto di riferimento complessivamente molto variegato e mobile dentro e fuori dai confini del nostro Paese.

Tra gli elementi più rilevanti di questa complessità, segnalo la recente approvazione da parte del Parlamento UE di una “Risoluzione sulla Strategia europea alcol”.

La Risoluzione, approvata lo scorso 29 aprile dal Parlamento europeo, nasce nella precedente legislatura quando venne tentata l'approvazione di un testo decisamente contrario ai principi base della cultura della moderazione nelle ultime ore di attività. Il testo ora approvato, pur non contenendo misure legislative direttamente ed immediatamente applicabili, costituisce l'indirizzo politico ed il riferimento strategico della futura azione della Commissione e del Consiglio UE in materia di prevenzione e contrasto del rischio e dei danni correlati all'alcol e, nonostante sia stata riaffermata che la competenza primaria sulla materia appartiene agli Stati membri, è facile prevedere che essa condizionerà

molti orientamenti di diretto impatto sui nostri settori.

Cito solo a titolo di esempio la disciplina delle informazioni al consumatore, la comunicazione commerciale audiovisiva delle bevande contenenti alcol (sponsorizzazioni, advertising ecc.), eventuali interventi sui meccanismi di formazione del prezzo (es. Minimum Unit Pricing), interventi in materia di disponibilità sul mercato (sistemi di Licensing ove non già esistenti).

La Federazione ha lavorato molto su questo dossier, in accordo e collegamento con le Associazioni europee del Vino (CEEV) e degli Spiriti (Spirits Europe), con l'obiettivo di sottoporre ai legislatori europei il punto di vista e le proposte dei settori produttivi interessati, alla luce delle positive peculiarità degli stili di consumo dei Paesi mediterranei.

Complessivamente accogliamo con favore l'impianto complessivo del documento strategico, soprattutto laddove finalmente si concentra sugli abusi e non sul consumo in sé. Il documento riconosce la compatibilità del bere responsabile con uno stile di vita sano, ricorda il ruolo positivo della EAHF - Alcohol & Health Forum - chiede maggiore impegno in particolare sull'educazione e la prevenzione e riafferma l'importanza dei contesti e dei modelli di consumo, aspetti da sempre presenti nelle proposte e nella cultura della Federazione, ad iniziare dallo "Stile Mediterraneo".

Il quadro nazionale

Inizia ad emergere qualche segnale di consapevolezza delle caratteristiche peculiari e positive dei consumi nazionali, lo testimoniano anche dei passaggi nell'ultima Relazione del Ministro della salute al Parlamento, presentata a dicembre 2014, tuttavia nel dibattito mediatico e politico rimangono sovente le richieste di soluzioni semplicistiche al problema dell'abuso e dei consumi sbagliati nelle modalità e nei tempi tanto mediaticamente convenienti, quanto inefficaci nei risultati.

Ciclicamente, infatti, emergono ipotesi di soluzioni generaliste, di stampo neo-proibizionistico, dirette indiscriminatamente all'intera popolazione e perciò poco o nulla efficaci ove non controproducenti, ma che peraltro ben si prestano a "dare risposte" più che non a "lavorare per risolvere"; ad aggiungere divieti e vincoli, più che non ad investire sulla conoscenza, sulla qualità e sulla prevenzione, nonostante l'Italia sia il Paese con il consumo pro-capite di alcol più basso della UE e tra i meno problematici in assoluto per incidenza di fenomeni di abuso.

Insomma, un Paese il nostro che sembra declinare anche in queste tematiche, la propria natura sostanzialmente equilibrata, indulgendo forse troppo alla tentazione di dare di sé, invece, un'immagine peggiore della realtà.

È questo il caso, ad esempio, della modifica dei criteri statistici di rilevazione in modo che, pur con consumi complessivi in calo ormai da anni, si abbia la percezione che i consumi eccedentari e quindi l'abuso siano sostanzialmente stabili se non in aumento, nonostante dall'esterno le Agenzie Internazionali (OMS ed OECD) indichino una realtà total-

mente differente tanto da rientrare nei parametri che le stesse agenzie invitano a monitorare per eventualmente attivare delle politiche di intervento.

A questo scenario di sostanziale responsabilità sociale, sottolineo che si è giunti anche grazie al comportamento di molte aziende che si sono spese in progetti di prevenzione direttamente con il coinvolgimento dei consumatori finali.

Mi fa piacere anche ricordare il protocollo di collaborazione che lo IAP, l'istituto di autodisciplina ha sottoscritto con l'autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza, con l'obiettivo di «rendere più funzionali i rapporti tra l'autodisciplina e alcuni rilevanti organismi dello stato, nel comune obiettivo di rendere la comunicazione commerciale migliore, sia nell'interesse dei cittadini, che di quello degli operatori». A ciò si aggiunge, infine, la recente, ultima modifica dell'art. 22 del Codice IAP, approvata con il plauso della Federazione, finalizzata ad ampliare e rendere ancora più incisiva la tutela dei minori da taluni aspetti, forme e contenuti di comunicazioni commerciali.

Attività e progetti

Con altrettanta convinzione ritengo opportuno che la Federazione intervenga su due temi importanti.

Da un lato è necessario esporre e valorizzare quei dati e quei numeri che, per l'appunto, non fanno notizia. Si tratta infatti di dati sostanzialmente positivi che a fatica trovano spazio nella logica mediatica "mainstream" mentre apportano risposte solide, e soprattutto di fonti indipendenti e pubbliche, che aiutano a demistificare i luoghi comuni che, a volte inconsapevolmente, finiscono per condizionare il dibattito politico e mediatico sui temi legati al consumo di bevande alcoliche.

Dall'altro, come Federazione è necessario, contribuire concretamente e direttamente alla promozione della cultura del bere consapevole e misurato, (lo "Stile Mediterraneo") affinché esso rappresenti per il consumatore una esperienza di consumo "di qualità".

Sono infatti convinto che informazione ed educazione siano gli strumenti più efficaci nella prevenzione e nel contrasto dei fenomeni di abuso, soprattutto tra i giovani ed i minori.

Pertanto, in aggiunta alle iniziative già assunte nel passato, (spot televisivi, APP Drink-Test in collaborazione con la Fondazione Veronesi ed H3G, comunicazione mirata negli aeroporti e nelle metropolitane di Roma e Milano, sito Internet dedicato al bere responsabile e presenza nei social media), la Federazione, in collaborazione con FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi - ha deciso di avviare un nuovo, ambizioso progetto di educazione dedicato agli operatori addetti alla somministrazione delle bevande alcoliche. Questo progetto ha l'ambizione di insistere sulla centralità del ruolo di tali operatori nella prevenzione e nel contrasto dei fenomeni di abuso così come nella creazione delle condizioni migliori per un'esperienza di consumo di qualità, coerente con le aspettative e la finezza intrinseca dei prodotti delle aziende associate.

L'export

Le esportazioni di vini e mosti nel 2014 confermano un andamento positivo sia in valore con 5 miliardi 281 milioni di Euro (+ 1% sul 2013) che in volume con 21 milioni 548 mila hl (+ 0,3% sul 2013).

Gli spumanti spiccano con un trend di crescita molto interessante in valore (+ 13,9 %) ed in volume (+ 18,2%), in particolare il Regno Unito è il mercato più premiante sia in valore (+ 43,2%) sia volume (+ 51,9%), mentre i vini aromatizzati presentano dei sensibili rallentamenti, con alcune eccezioni: registrano tendenze positive nei volumi in Romania (+16,3%) ed in Ungheria (+10,8%).

I vini DOP rappresentano il 25,2 % delle esportazioni, i vini IGP il 30,5% mentre gli altri vini il 44,4%.

In ambito extra UE, gli Stati Uniti si confermano il primo paese di destinazione, con un valore che si aggira su poco più di un miliardo di Euro (+ 4,4%); all'interno dell'Unione europea la Germania ed il Regno Unito mantengono la leadership, rispettivamente con 996 milioni di Euro e 665 milioni di Euro.

Le acquaviti di vino e di vinaccia registrano delle contrazioni sia in valore che in volume; la Grappa e i liquori vanno di pari passo con questa tendenza. Le esportazioni sono composte principalmente dai liquori (66,5%), seguiti dalle acquaviti di vino e di vinacce (12,6%) e dalle altre acquaviti (4,8%).

La Germania è la prima destinazione delle acquaviti dei liquori e delle altre bevande alcoliche con quasi 188 mila ettanidri, seguita dagli Stati Uniti con 147 mila ettanidri e dalla Francia con quasi 140 mila ettanidri.

Gli aceti complessivamente registrano buoni andamenti sia in volume che in quantità: 1,2 milioni di hl (+ 12,2%) per un valore pari a 242 milioni di Euro (+ 2,0%).

Gli Stati Uniti importano aceti per un valore pari a 66 milioni di Euro ed in volume 339 mila hl, la Germania 222 mila hl per un valore di 42 milioni di Euro.

Complessivamente le esportazioni di vini e mosti in valore sono destinate per il 53,1% all'Unione europea, per il 46,9% ai mercati extra Ue. Il settore delle acquaviti e dei liquori è concentrato nel mercato europeo rispettivamente con il 77,5% ed il 68,2%, mentre negli altri mercati raggiungono il 22,5% ed il 31,8%. Gli aceti esportano il 53,1% in ambito europeo ed il rimanente 46,9% in Stati extra europei.

Da questa breve panoramica si intuisce come i nostri settori si confermino estremamente vocati all'export. I principali mercati di destinazione hanno raggiunto posizioni di maturità, ma è fortemente sentita l'esigenza di conquistare nuove fette di mercato.

L'internazionalizzazione

Il tema delle esportazioni è strettamente connesso alle questioni internazionali.

Allo stato attuale, sono diversi i tavoli nei quali si stanno confrontando i nuovi equilibri della politica commerciale internazionale.

Il TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership), lo abbiamo ricordato più volte, è un accordo di enorme rilevanza ed una grande occasione per i nostri settori, visto che in futuro potrebbe creare la più ampia area di libero scambio tale da influenzare i processi commerciali, considerata la rilevanza che i due blocchi USA - UE andranno ad assumere in questo contesto.

Gli Stati Uniti, infatti, rappresentano il primo mercato extra UE di esportazione dei nostri vini ed un mercato di soddisfazione, dove ci sono margini importanti per ulteriori miglioramenti per il settore delle bevande spiritose.

Il tema più delicato riguarda la tutela delle indicazioni geografiche, un capitolo cruciale che non può mancare nell'ambito del negoziato. Tuttavia è forte la resistenza della parte americana a riconoscere il sistema europeo delle indicazioni geografiche ed il loro legame indissolubile, anche nella unicità della proprietà del nome, che hanno con il territorio.

La Federazione ha sensibilizzato le istituzioni nazionali e comunitarie per ribadire l'importanza di tutelare il valore rappresentato dalle nostre indicazioni geografiche e denominazioni di origine, auspicando un approccio equilibrato e pragmatico.

Un altro accordo di grandissima importanza è il CETA (Comprehensive European Trade Agreement) tra l'Unione europea ed il Canada, portato a termine lo scorso autunno, che deve essere ratificato dal Parlamento europeo. Di immensa portata, al suo interno dedica una sezione ai settori vino e bevande spiritose dove le parti si impegnano reciprocamente ad effettuare ogni sforzo possibile per eliminare barriere tariffarie e non ed in particolare la differente politica dei prezzi applicata ai vini domestici e a quelli importati.

Attendiamo la traduzione e la revisione giuridica del testo per poterne vagliare fino in fondo le potenzialità che indubbiamente ci sono, ma che saranno fattive nel prossimo periodo.

È in fase di avvio, l'Accordo di libero scambio tra l'Unione europea ed il Vietnam. Il Vietnam è un mercato complesso, in fase di sviluppo, dove attualmente sono molto elevati i dazi all'importazione e sono molto severe le norme analitiche applicate alle bevande spiritose.

Questo trattato è molto ambizioso e potrebbe costituire una base di partenza per avvicinarsi ai mercati del Sud Est asiatico. Guardiamo con fiducia ai prossimi round negoziali, avendo avuto anche notizia che una parte sarà anche dedicata alle indicazioni geografiche.

L'accordo tra il Giappone e l'Unione europea, avviato già da tempo, è in una fase di stasi.

Il Giappone è indubbiamente un mercato di grande interesse ma, tra le varie difficoltà che ci sono state segnalate, è particolarmente problematica la questione inerente la lista degli additivi. Sarebbe infatti opportuno armonizzare la lista degli additivi ammessi in Giappone con i parametri internazionali, con l'ausilio dei dati scientifici elaborati dall'EFSA e dai comitati scientifici del WHO e della FAO.

Expo Milano 2015

È un appuntamento che abbiamo molto atteso, seguito con attenzione e con non poche sorprese nei mesi precedenti la sua apertura e sul quale non mancano grandi aspettative.

Indubbiamente si tratta di una immensa opportunità per tutto il settore dell'industria alimentare italiana che ha una propria vetrina di grande impatto e l'occasione giusta per dimostrare che sa fare bene.

Il settore vinicolo è stato ben valorizzato dal Padiglione Vino, voluto dal Ministero delle Politiche Agricole e realizzato da Verona Fiere dove sono evidenziati gli aspetti emozionali, attraverso un viaggio nell'Italia enoica. È stata molto apprezzata l'apertura ai distillati e alle acquaviti di uva che hanno uno spazio al suo interno, mentre l'assenza di una zona dedicata al settore della liquoreria, che in questo contesto avrebbe potuto completare adeguatamente la rappresentazione della filiera, ha lasciato impressa la sensazione che un'occasione fosse stata persa.

Grazie ai progetti di Confindustria con la mostra "Fab Food- la fabbrica del gusto italiano" volta a sottolineare il rapporto tra mercato, industria, fabbisogno e ambiente e alla mostra "Cibus è Italia", curata da Fiere Parma e Federalimentare, sono state sottolineate tutte le eccellenze della filiera agroalimentare.

È vivo auspicio che l'Expo 2015 possa essere soprattutto un grande momento culturale: la storia, la tradizione e l'innovazione, sono gli ingredienti che contraddistinguono le nostre Aziende ed i nostri prodotti, tutti elementi di cui ci sentiamo orgogliosi e che riteniamo siano preziosi nel contribuire ad arricchire e rafforzare l'immagine del nostro Paese.

Le informazioni al consumatore

Traccio di qui in avanti alcune tematiche specifiche, partendo proprio dal Regolamento 1169/2011, entrato in applicazione a metà dicembre scorso, che ben si presta al raccordo: evito subito qualsiasi malinteso, affermando che i settori rappresentati da Federvini hanno chiara volontà e desiderio di dare pieno adempimento ai principi sanciti nel regolamento.

La Federazione ha chiesto per anni che si potessero scrivere con più chiarezza delle regole comuni per evitare di avere confezioni distinte per ogni mercato. Abbiamo ritenuto che passare da una direttiva ad un regolamento fosse un primo passo utile ed importante in questa direzione; abbiamo apprezzato la scelta europea di adottare diversi regolamenti che definiscono con abbondanza di dettagli e prescrizioni i vini, i vini aromatizzati e le bevande aromatizzate a base di vino, le bevande spiritose. Sono regolamenti che entrano nel dettaglio della composizione e della presentazione, ripeto, con norme che molti altri settori non hanno: abbiamo applaudito la decisione del nostro Governo di modificare la normativa nazionale considerando superate quelle previsioni che a suo tempo erano state adottate come scelta nazionale. Abbiamo infine pensato che stesse nascendo una cornice europea di riferimento molto utile in generale, ma ancora di più alla luce della nostra vocazione all'esportazione.

Se queste premesse inducivano a “pensare positivo”, la realtà attuale ci impone di ragionare diversamente.

Molti Stati stanno infatti vanificando il valore della cornice comune imponendo la lingua nazionale anche solo per indicare la sigla di alcol o di volume di seguito alle indicazioni della gradazione alcolica e del volume nominale!

Se da un lato si afferma che è indispensabile informare il consumatore sui valori nutrizionali, dall'altro si propone di utilizzare lo spazio dell'etichetta per metter in guardia sul rischio per la salute. Sono tutti elementi che riportano ad un dibattito che risulta pretestuoso: certe informazioni non passano attraverso le etichette, ma attraverso adeguati messaggi informativi che possono raggiungere il consumatore anche con la collaborazione di chi somministra il prodotto, così come la Federazione intende fare con un importante accordo con la Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi.

E dobbiamo anche iniziare a valutare le tante opportunità che offrono i nuovi mezzi di comunicazione, dal web all'uso degli smartphone ed ai messaggi che si con essi si possono veicolare: perché releghiamo l'unico percorso di scambio con il consumatore nell'etichetta?

Sul fronte pratico dell'applicazione delle norme, è apprezzabile lo sforzo operato dalle nostre amministrazioni per fornire risposte ed indicazioni agli operatori, anche grazie alla mediazione di Federalimentare. Sono invece stupito della lentezza delle autorità comunitarie che insieme alla associazione europea di riferimento, Culinaria Europe, non è riuscita a fornire una risposta in materia di presentazione degli aceti. Sottolineiamo ancora una volta che i cambiamenti di presentazione dei prodotti non sono operazioni né semplici né poco costose: è vivo auspicio che modifiche ulteriori, anche solo in conseguenza di approfondimenti della lettura delle disposizioni, siano accompagnate da misure che consentano di introdurre evoluzioni graduali, tenendo conto delle scorte e delle giacenze.

Le relazioni industriali ed il mercato del lavoro

È stato un anno ricco di impegni, tra i quali spiccano due importanti accordi sottoscritti il 7 novembre 2014 con le Organizzazioni sindacali insieme alle altre associazioni dell'industria alimentare, con il coordinamento di Federalimentare.

Il primo riguarda il recepimento, nel Ccnl Industria Alimentare, delle novità introdotte dalla c.d. Riforma Poletti (Legge 78 del 2014) sul contratto a tempo determinato.

È stato fissato al 25% il limite percentuale di legge all'utilizzo dei contratti a termine e sono state definite le modalità di calcolo di tale percentuale, riferita alla media annua. È stata poi prevista la possibilità di non applicare alcun intervallo temporale nei casi di assunzione a termine di durata non superiore a 12 mesi. Nel confermare le 5 proroghe di legge per i rapporti a tempo determinato, le parti hanno concordato un massimo di 4 proroghe per le assunzioni a carattere stagionale, nel rispetto della durata massima complessiva di 8 mesi per ogni singolo contratto.

Il secondo Accordo, invece, riguarda il recepimento nel nostro CCNL della disciplina delle rappresentanze sindacali unitarie e la fissazione di periodi definiti per i rinnovi delle RSU stesse, nonché l'efficacia e la esigibilità degli accordi aziendali.

Veniamo ora al cosiddetto welfare contrattuale, quelle attività che vedono coinvolto il sistema associativo nella gestione dei vari Enti bilaterali, tra cui merita particolare attenzione il FASA, il nostro fondo sanitario integrativo che al 31.12.2014 vantava oltre 150 mila iscritti, con un incremento di circa il 12% rispetto al 2013, per un totale di oltre 3.100 aziende aderenti.

Il 2014 è stato un anno di forte consolidamento e sviluppo di tutte le attività tipiche di un fondo integrativo, in particolar modo di quelle concernenti l'istruttoria delle pratiche e i rimborsi delle stesse; è stata anche rinnovata la convenzione assicurativa per la copertura sanitaria con una nuova polizza che ha garantito un generale miglioramento delle prestazioni sanitarie, ottenendo - a fronte delle medesime condizioni economiche - la copertura anche del nucleo familiare dell'iscritto; ed è stato introdotto il rimborso diretto, tramite rete di strutture convenzionate e servizio dedicato per le garanzie in materia di odontoiatria, check up prevenzione e pacchetto maternità completo.

Un cenno merita infine il fondo di sostegno maternità e paternità, per riconoscere una prestazione assistenziale integrativa dell'indennità di legge erogata dall'INPS a favore dei genitori di bambini fino a tre anni di età, che si avvalgono dell'astensione facoltativa dal lavoro.

Anche Alifond e la Cassa Rischio Vita hanno conosciuto, nel 2014, un trend positivo, raggiungendo con soddisfazione gli obiettivi sociali, consistenti, nel primo caso, in un miglioramento complessivo dei rendimenti finanziari e, nell'altro, nel rimborso sollecito e puntuale di tutte le richieste pervenute da parte degli eredi.

Non si può, infine, omettere di ricordare che il 2015 sarà un anno importante sotto il profilo sindacale per il rinnovo del CCNL in scadenza il 30 novembre prossimo. La piattaforma rivendicativa arriverà a fine maggio: da quel momento le Associazioni saranno chiamate ad assumere decisioni molto rilevanti, una volta soppesate le richieste, sia normative che economiche.

La legislazione vinicola

È materia come di consueto complessa e complicata: abbiamo in corso il passaggio dal regime dei diritti di impianto al regime delle nuove autorizzazioni, abbiamo bisogno di alcune revisioni alla disciplina dei programmi di promozione sui mercati dei paesi terzi, alla luce della bella esperienza maturata in questi primi anni, abbiamo avviato un confronto intenso per la revisione del quadro normativo nazionale rappresentato dalle due normative più importanti, il decreto legislativo 61/2010 e la legge 82 del 2006.

Sono lavori importanti, che andranno a toccare le nostre aziende per anni, dobbiamo quindi prendere decisioni adeguate sapendo che le scelte operate avranno delle influenze, come già la normativa attuale ha, anche sui rapporti di concorrenza con i sistemi produttivi di altri paesi. In questo ci siamo distinti per aver messo in piedi un sistema molto articolato per offrire ogni possibile garanzia tanto al consumatore, quanto alle nostre autorità ma anche alle istituzioni comunitarie che hanno introdotto alcuni caposaldi nella normativa europea.

Dobbiamo ora guardare con attenzione al lavoro fin qui fatto ed avere l'accortezza di porre in essere quei correttivi di cui vi è bisogno: dobbiamo ragionare senza preconcetti sui costi che il sistema vinicolo italiano sta affrontando rispetto ad altri sistemi e valorizzare quella parte indispensabile e necessaria che assicura la nostra produzione e la nostra leadership, limando invece il superfluo, soprattutto quando appesantisce le nostre aziende di inutile burocrazia e di gesti ed azioni ripetuti.

La ricognizione operata con la filiera è stato un lavoro importante ed utile, base indispensabile per il confronto parlamentare che ci attende. Dobbiamo avere la pazienza di perseverare, ma anche di vedere riconosciuta una maggiore attenzione verso le nostre imprese che attendono vere ed autentiche semplificazioni, prima di considerare nuovi obblighi normativi.

Su questo fronte è anche importante il lavoro avviato per l'informatizzazione dei registri e delle relative annotazioni: raccomando alle aziende di partecipare alla fase sperimentale per prendere confidenza con il nuovo regime e per offrire il bagaglio di esperienza e competenza per migliorare le norme.

Sappiamo che il Ministero, ed il Ministro Martina in primis, è molto attento a questi temi. Intendo assicurare il nostro impegno e la volontà di arrivare rapidamente a conclusione: chiediamo al contempo attenzione e rispetto per le nostre Aziende, che, pur nel quadro economico così complicato e duro, hanno messo in atto ogni possibile sforzo per aumentare la capacità di esportazione concentrando l'attenzione anche sulla crescita del valore medio del vino. Per continuare su questo percorso indispensabile e virtuoso serve un paese che investa sull'operatore, che ne ascolti le proposte e lo supporti con le decisioni più utili.

Gli spiriti

Del maggior problema, le accise, ne abbiamo già parlato, lo ricordo perché è una ferita ancora non rimarginata.

Altra questione è la revisione del regolamento 110/2008 sulle bevande spiritose. Il lavoro di aggiornamento che i servizi della Commissione UE ritenevano potessero essere limitati alle sole parti relative ai ruoli e compiti delle istituzioni comunitarie, sono invece più ampi ed importanti.

Di qui la esigenza anche di rivedere alcune norme in materia di presentazione per le quali è iniziato un percorso di approfondimento all'interno di Spirits Europe. Ricordo che su materia analoga è intervenuto il regolamento 716/2014 e la Federazione ha visto confermarsi il proprio modo di leggere la normativa così da assicurare gli associati, raggiunti in alcuni casi da contestazioni pretestuose.

Certamente i lavori relativi al regolamento sulle informazioni al consumatore e i lavori di adeguamento del regolamento 110 inducono a ritenere che avremo quanto presto, da intendersi nel corso del 2016, nuovi cambiamenti nella presentazione dei nostri prodotti. Dobbiamo quindi attrezzarci nuovamente per queste novità, nell'auspicio che la Federazione continui ad offrirci tempestive indicazioni ed anticipazioni.

I vini aromatizzati e le bevande aromatizzate a base di vino

Dopo un lavoro tutto sommato rapido ed al quale abbiamo lavorato in perfetta assonanza con il Governo e con la associazione europea Comité Vins, è entrato in vigore il regolamento 251/2014 che ha sostituito il regolamento 1601 in vigore dal 1991.

Ora avremmo bisogno, con altrettanta sollecitudine, di vedere completata la normativa dal regolamento applicativo sulle pratiche enologiche, il cui elenco è stato già definito dall'OIV. In Italia abbiamo un piccolo vantaggio in materia, perché a suo tempo ottenemmo di vedere ripreso l'elenco in un decreto ministeriale: ma anch'esso ha necessità di aggiornamento per tener conto di alcune innovazioni sopraggiunte.

Fa piacere constatare che il regolamento ha mantenuto inalterato, nella quasi totalità delle sue regole, l'impianto originario, così come era stato chiesto dagli associati a conferma del valore della nostra tradizione produttiva ma anche della rilevanza che la nostra produzione ha sui mercati internazionali. Ora abbiamo la grande opportunità di tutelare e definire anche un riferimento geografico spesso citato, Vermut di Torino, e comunicato anche attraverso la presentazione di alcuni prodotti ma mai definito: la Federazione, ancora una volta, si è resa disponibile a collaborare per individuare la migliore possibile soluzione.

Gli Aceti

Continua ad ottenere importanti risultati di mercato l'Aceto Balsamico di Modena anche sui mercati internazionali. Mentre la costituzione del Consorzio di Tutela unico, in cui sono confluiti i Consorzi finora attivi, è indubbiamente un passo importantissimo per continuare l'azione di tutela del nome già protetto con le due tradizionali denominazioni e con l'indicazione geografica.

La Federazione non farà venire meno il proprio supporto in questo percorso, perché Aceto Balsamico di Modena è una denominazione e un gioiello dell'agroalimentare fra i più rinomati al mondo ed è parte di quel patrimonio di valorizzazione del territorio al quale teniamo enormemente.

Altrettanto forte è l'impegno dei nostri associati per migliorare le modalità di controllo delle caratteristiche dell'aceto di vino; al dialogo e confronto da tempo aperto con la nostra amministrazione, si è ora aggiunto un approfondimento più diretto anche con le professioni Spagnola e Portoghese, nell'auspicio di trovare un quadro di impegni congiunti e comuni.

Conclusioni e ringraziamenti

Al termine di questa veloce carrellata, ho piacere di rivolgere diversi ringraziamenti: a Voi tutti Associati, perché ho visto con quanta attenzione seguite l'attività della Federazione, ai Colleghi del Consiglio ed a tutti i Consiglieri, perché all'attenzione hanno aggiunto anche tempo per partecipare alle riunioni.

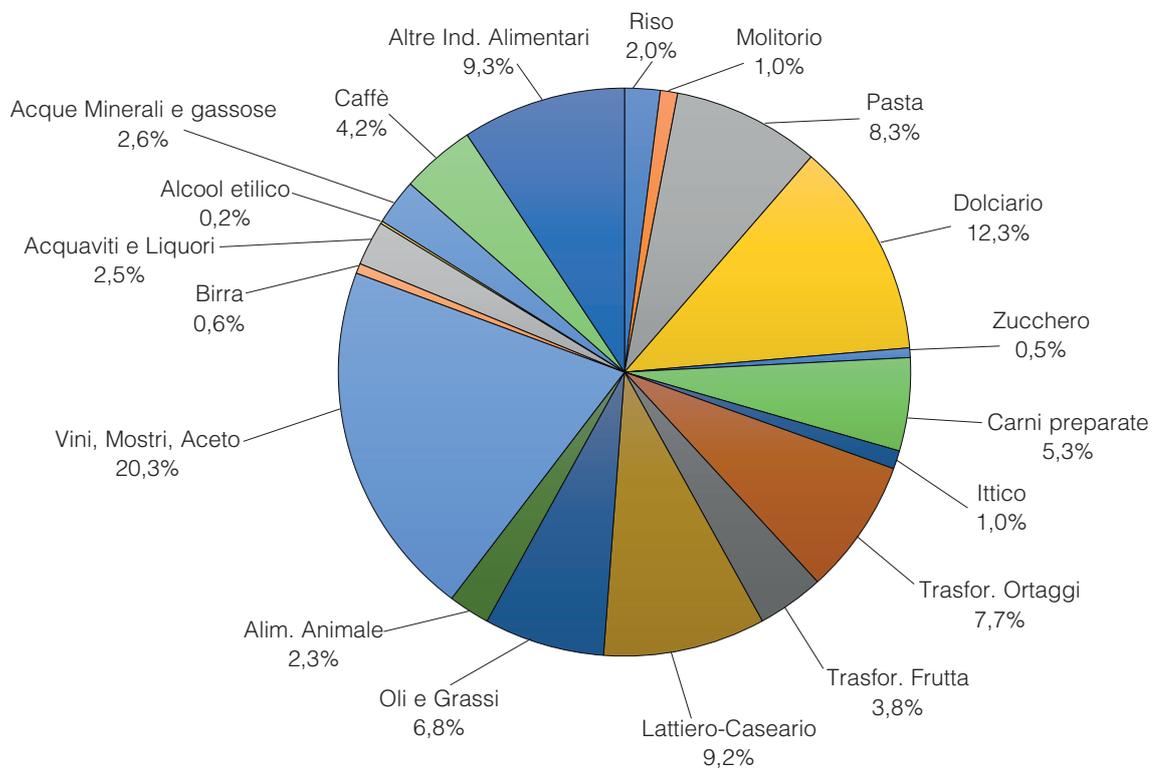
Abbiamo sperimentato quest'anno il funzionamento della nuova organizzazione con la costituzione dei Gruppi che abbiamo votato l'anno scorso con la riforma dello Statuto. I primi riscontri mi paiono positivi ma attendo di conoscere il vostro giudizio.

Vorrei poi ringraziare singolarmente tutti gli esponenti delle Istituzioni e delle Associazioni cui partecipiamo o con le quali ci confrontiamo: valga un ringraziamento collettivo pur avendo una specifica gratitudine per ciascuna grazie al calore ed alla attenzione che ho ricevuto.

Infine, un ringraziamento agli Uffici per la quotidiana paziente, attenta passione con la quale, anche in scenari non semplici, portano avanti la difesa e la rappresentanza dei nostri interessi. Anche qui abbiamo delle novità, dibattute ed avviate l'anno passato, che hanno portato a rafforzare quest'anno la nostra struttura proprio perché sia sempre più e sempre meglio organizzata per assisterci nella nostra attività quotidiana.

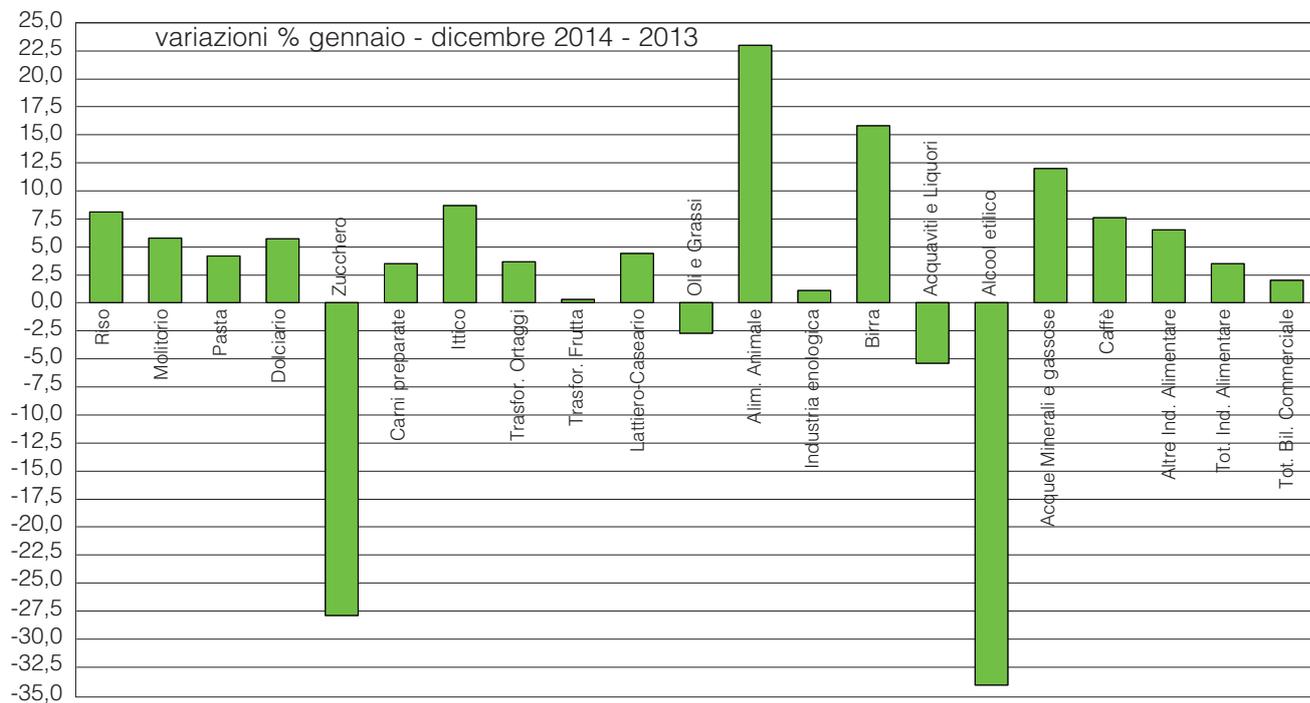
A tutti un grazie di cuore e arrivederci.

Grafico 1
L'export dell'industria alimentare nel 2014



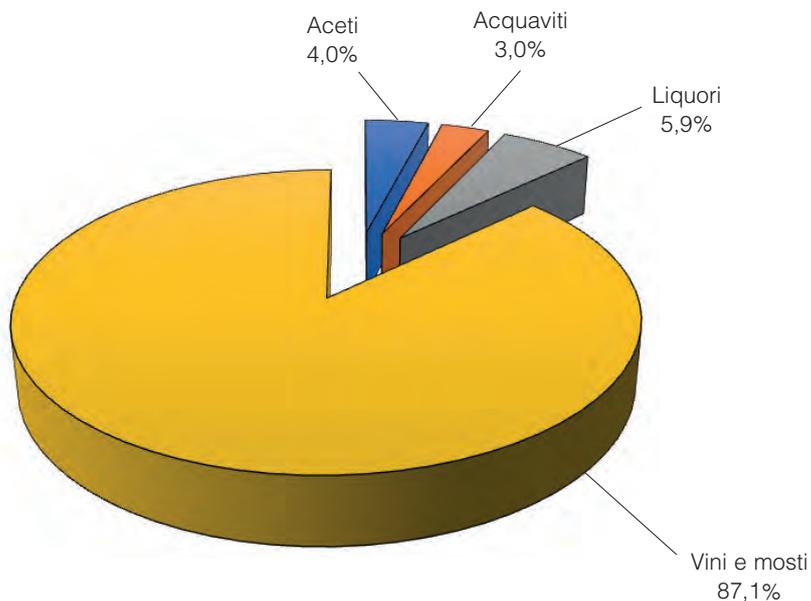
Elaborazione Federalimentare su dati ISTAT

Grafico 2
Export industria alimentare: le dinamiche in valuta anno 2014



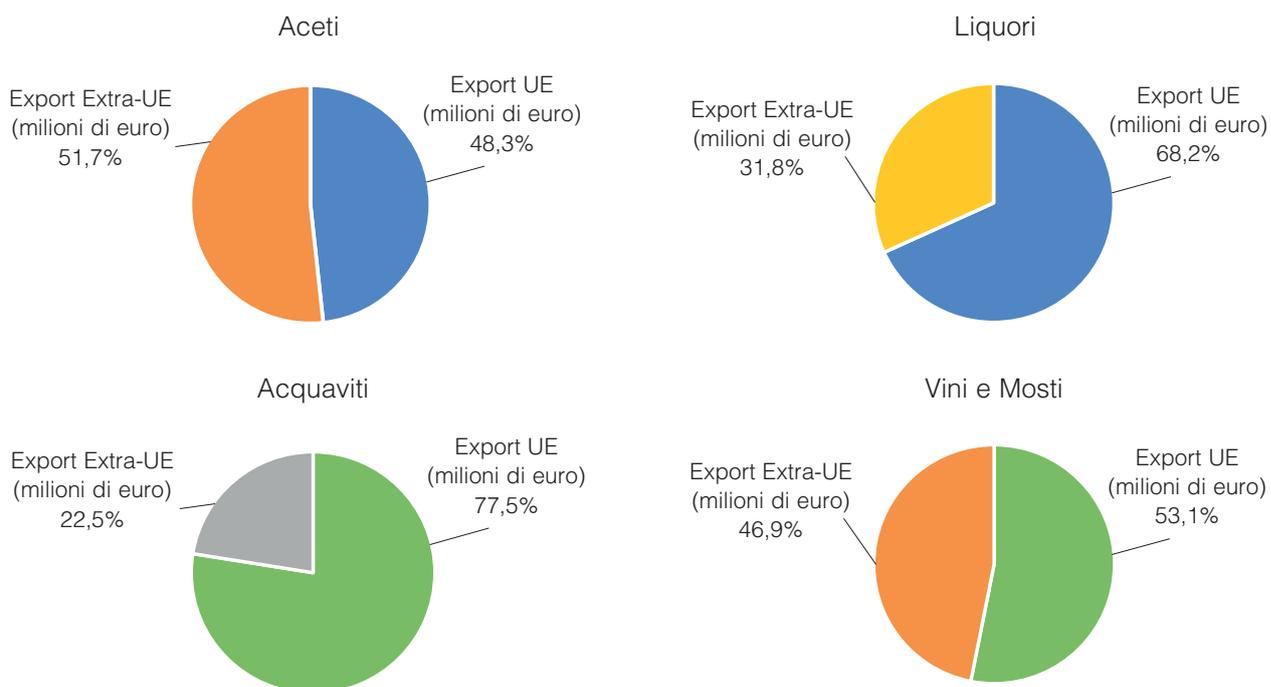
Elaborazione Federalimentare su dati ISTAT

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



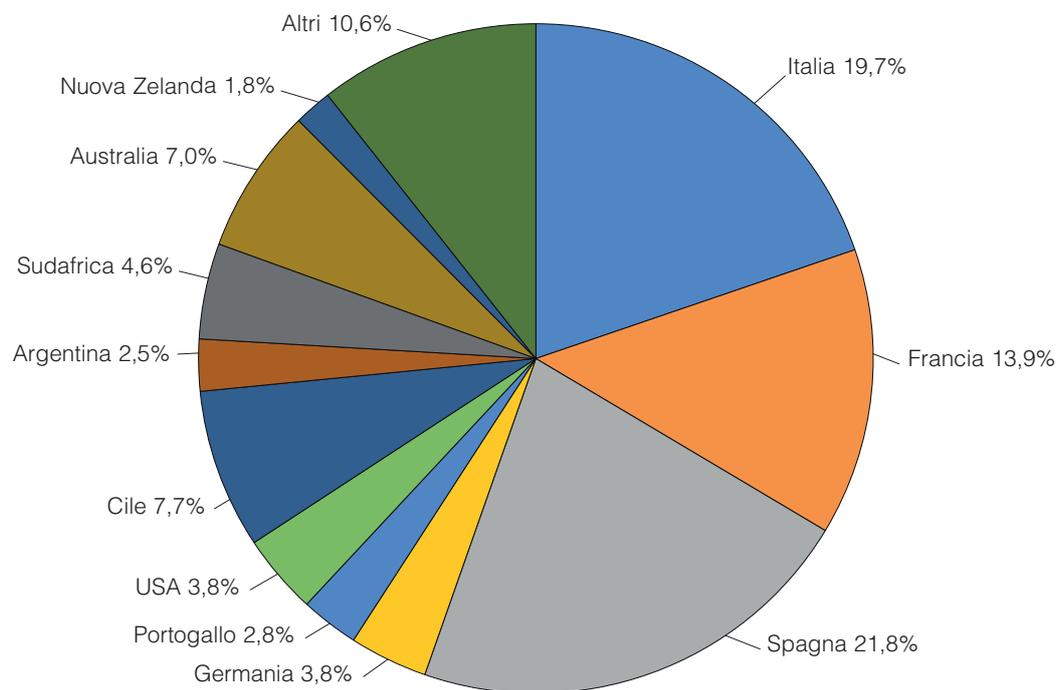
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

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



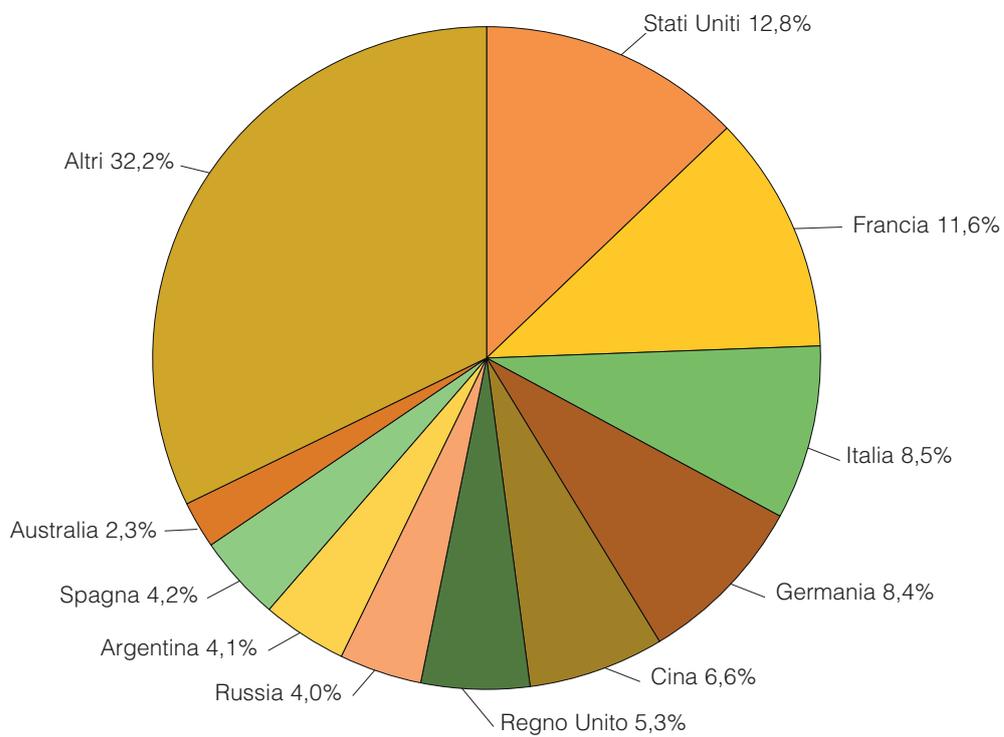
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

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



Osservatorio Federvini su dati OIV

Grafico 6
I principali Paesi consumatori (milioni di hl)



Osservatorio Federvini su dati OIV

Tabella 1
Importazioni

	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2013	2014	var. % 2014/13	2013	2014	var. % 2014/13
Vini e Mosti	2.711,443	2.771,387	2,2	323,744	303,920	-6,1
Vini aromatizzati	18,352	18,776	2,3	1,941	2,160	-11,3
Liquori ed altre bev. alcoliche	hn 36,555	37,362	2,2	55,258	49,813	-9,8
Acquaviti	hn 250,211	240,768	-3,8	201,189	220,503	9,6
Aceti	408,199	374,909	-8,2	17,178	15,556	-9,4

Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

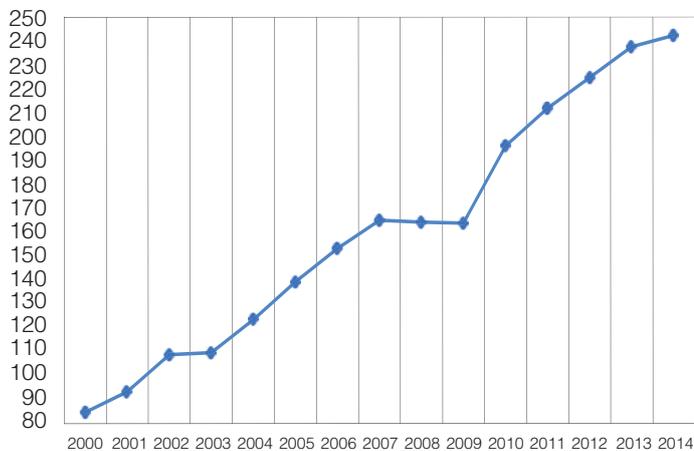
Tabella 2
Esportazioni

	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2013	2014	var. % 2014/13	2013	2014	var. % 2014/13
Vini e Mosti	21.492,659	21.548,206	0,3	5.226,239	5.281,007	1,0
Vini liquorosi	114,410	93,816	-18,0	57,462	56,557	-1,6
Vini aromatizzati	1.238,227	1.123,860	-9,2	185,270	169,769	-8,4
Liquori ed altre bev. alcoliche	hn 284,809	261,487	-8,2	368,803	356,350	-3,4
Acquaviti	hn 327,841	228,103	-30,4	206,867	183,323	-11,4
Aceti	1.077,075	1.208,163	12,2	237,638	242,322	2,0

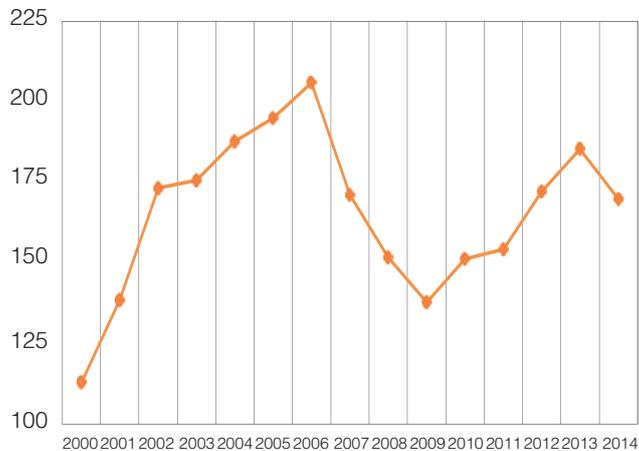
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

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

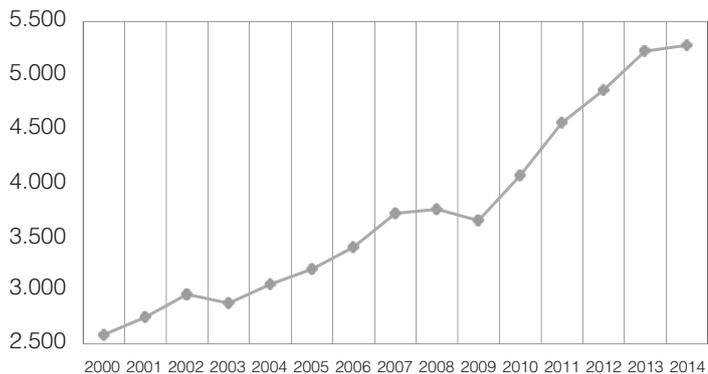
Aceti



Vini aromatizzati



Vini e Mosti



Acquaviti e liquori

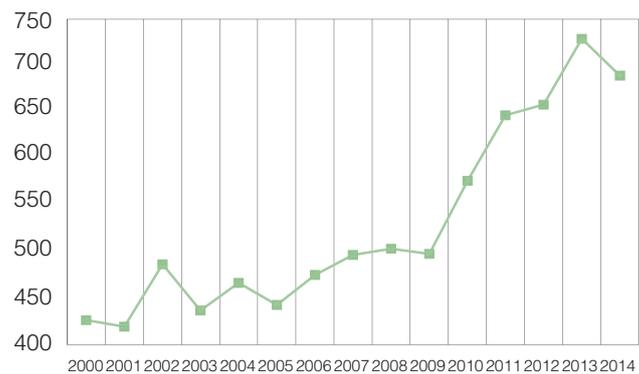


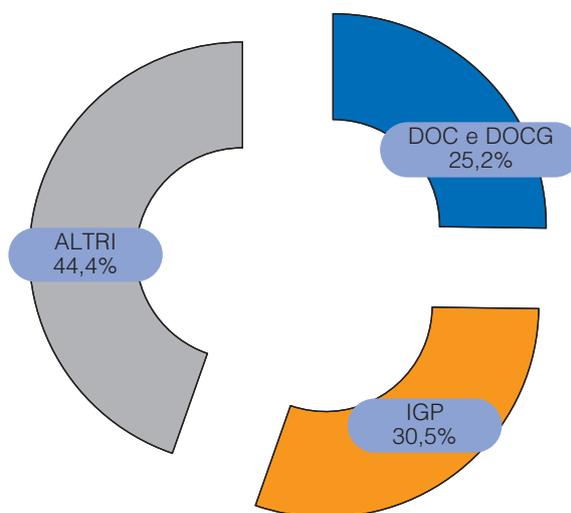
Tabella 3
Esportazione vini e mosti

	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2013	2014	var. % 2014/13	2013	2014	var. % 2014/13
Asti	477,232	447,988	-6,1	171,067	158,078	-7,6
Altri Spumanti	1.550,586	1.949,079	25,7	545,389	658,324	20,7
Spumanti	2.027,819	2.397,066	18,2	716,456	816,402	13,9
Vini frizzanti	1.775,689	1.688,104	-4,9	371,432	351,713	-5,3
- Vini DOP bianchi conf.<=2l*	1.388,630	1.381,071	-0,5	455,632	461,748	1,3
- Vini DOP bianchi conf.>2l*	125,611	206,163	64,1	14,386	30,056	108,9
- Vini DOP rossi e rosati conf.<=2l*	2.910,295	2.883,315	-0,9	1.376,589	1.391,197	1,1
- Vini DOP rossi e rosati conf.>2l*	170,450	167,138	-1,9	28,076	31,681	12,8
Totale Vini DOP*	4.594,986	4.637,687	0,9	1.874,684	1.914,681	2,1
- Vini IGP bianchi conf.<=2l*	2.549,075	2.683,660	5,3	597,468	653,960	9,5
- Vini IGP bianchi conf.>2l*	428,100	405,002	-5,4	49,654	47,026	-5,3
- Vini IGP rossi e rosati conf.<=2l*	2.008,912	1.979,544	-1,5	650,615	652,802	0,3
- Vini IGP rossi e rosati conf.>2l*	537,759	552,733	2,8	73,539	74,265	1,0
Totale Vini IGP*	5.523,846	5.620,939	1,8	1.371,277	1.428,054	4,1
Altri vini bianchi	3.606,410	3.370,036	-6,6	296,134	218,547	-26,2
Altri vini rossi e rosati	2.411,111	2.413,226	0,1	300,425	268,283	-10,7
Altri vini	6.017,521	5.783,262	-3,9	596,559	486,829	-18,4
Vini liquorosi	114,410	93,816	-18,0	57,462	56,557	-1,6
Vini aromatizzati	1.238,227	1.123,860	-9,2	185,270	169,769	-8,4
Mosti	194,872	197,115	1,2	33,708	33,000	-2,1
Vini e mosti	21.492,659	21.548,206	0,3	5.226,239	5.281,007	1,0

(*)< 15% vol.

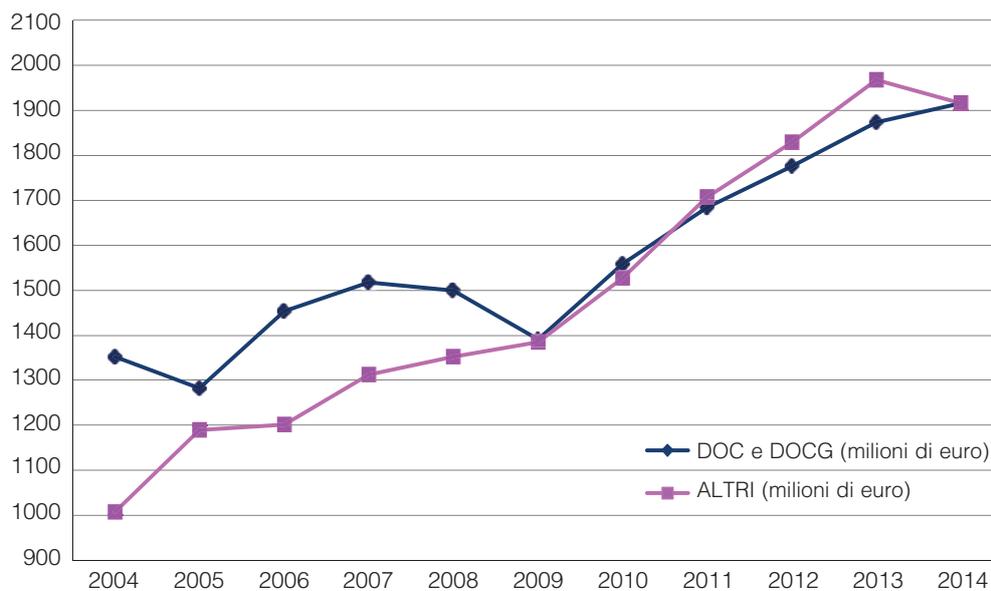
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 8
L'esportazione di vini di gradazione fino al 15% vol.
esclusi i vini frizzanti e spumanti nel 2014 (in milioni di hl)



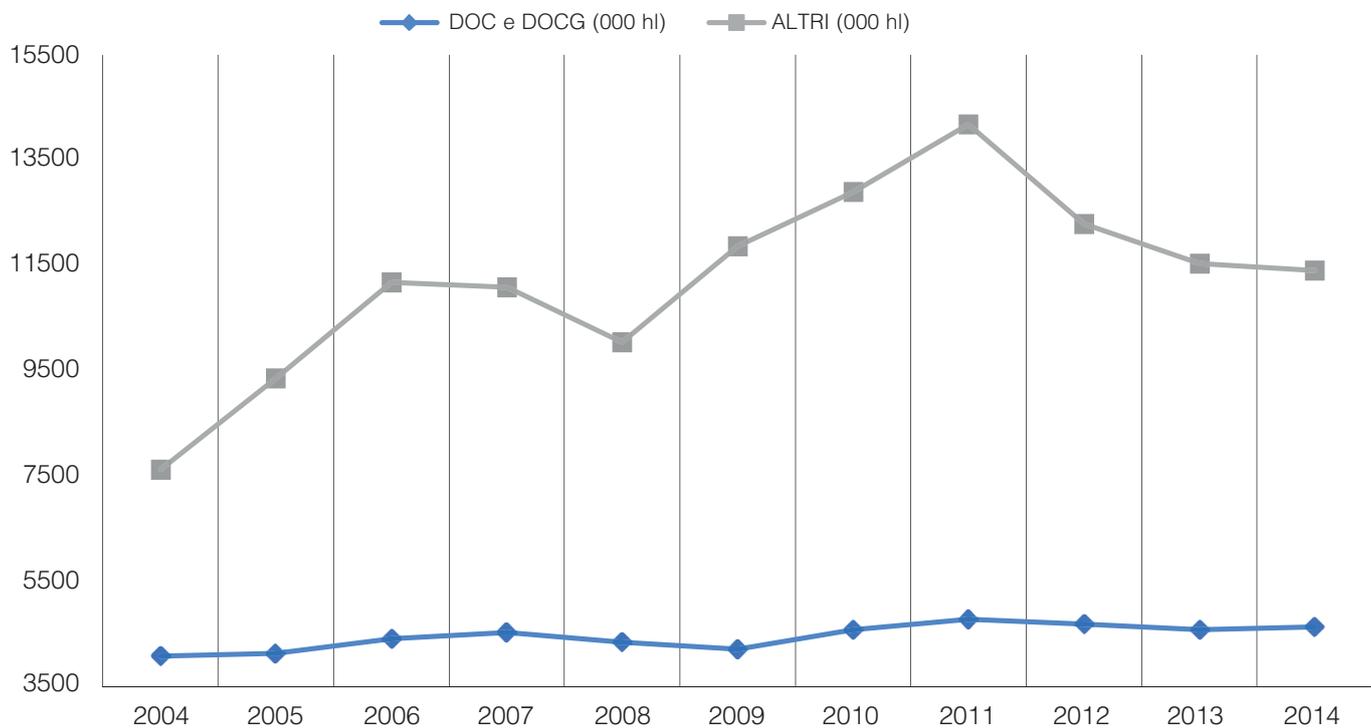
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 9
Esportazione vini tranquilli secondo il tipo (in milioni di euro)



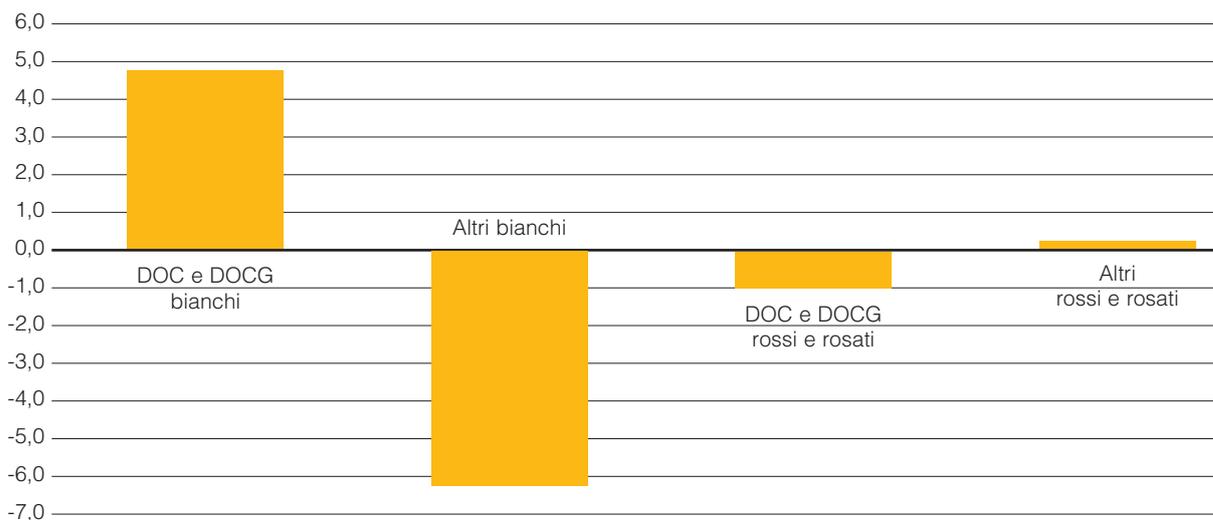
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 10
L'esportazione dei vini tranquilli secondo il tipo (quantità)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

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

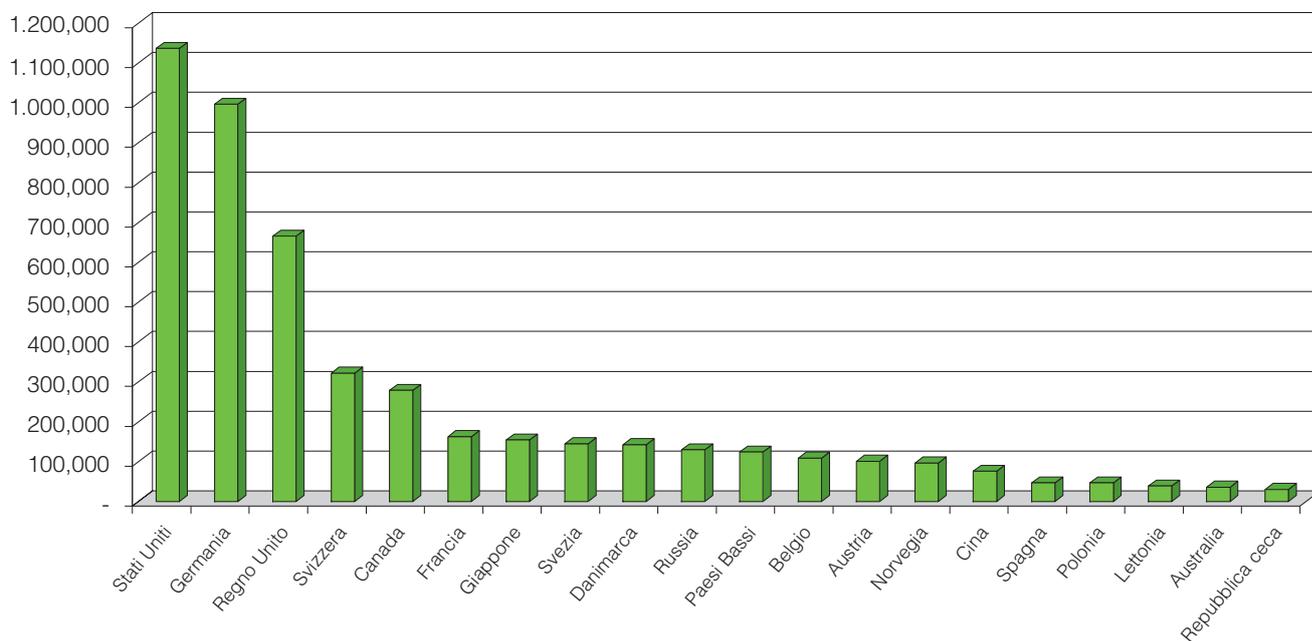


Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 4
Esportazione vini e mosti, destinazioni 2014
(compresi vini frizzanti, vini spumanti e vini liquorosi)

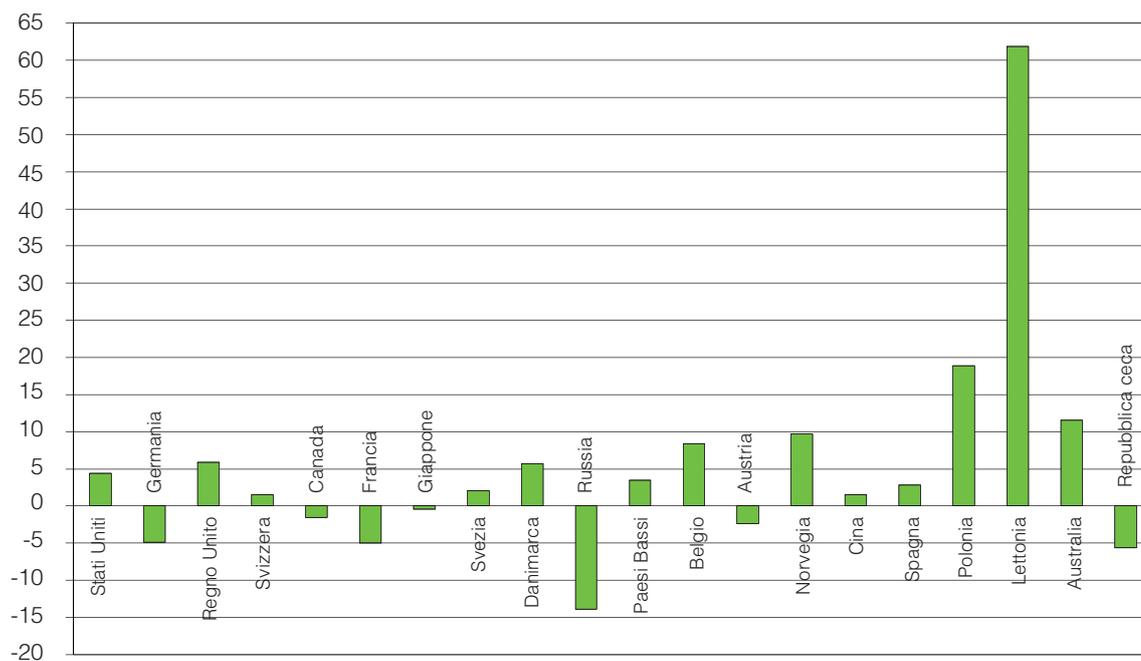
	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2014	var. % 2014/13	2014	var. % 2014/13
Austria	520,284	-0,2	100,943	-2,4
Belgio	347,124	2,0	108,676	8,4
Bulgaria	2,439	86,3	0,687	33,4
Danimarca	428,997	5,4	142,538	5,7
Finlandia	80,525	10,4	26,905	7,3
Francia	1.056,448	1,2	162,963	-5,0
Germania	6.102,614	-0,4	996,116	-4,9
Grecia	82,685	15,5	12,046	2,7
Estonia	14,552	25,6	4,756	23,3
Irlanda	123,045	5,3	30,361	3,2
Lituania	156,269	-18,9	18,244	-17,7
Malta	41,495	6,6	9,099	10,0
Paesi Bassi	461,942	-1,6	124,182	3,5
Polonia	240,642	14,8	46,759	18,9
Portogallo	93,279	-2,1	15,242	2,4
Regno Unito	3.031,378	1,6	665,570	5,9
Repubblica ceca	313,918	-0,2	36,174	-5,6
Romania	41,386	-37,3	7,692	-21,7
Slovacchia	132,125	6,6	10,043	-9,5
Spagna	280,828	9,9	46,858	2,9
Svezia	487,734	3,0	144,756	2,1
Ungheria	400,469	-26,4	17,329	-46,0
Australia	95,611	9,1	38,744	11,6
Brasile	96,235	-5,2	29,873	-1,3
Canada	703,078	-0,8	278,895	-1,6
Cina	257,854	16,9	76,057	1,5
Corea del Sud	52,409	5,7	22,811	10,2
Giappone	436,006	1,8	154,191	-0,4
Messico	91,856	17,4	23,730	20,5
Norvegia	260,205	9,8	96,429	9,7
Russia	577,697	-13,1	129,381	-13,9
Stati Uniti d'America	3.040,771	0,6	1.136,329	4,4
Svizzera	734,733	4,4	322,189	1,6
Ucraina	71,796	-5,4	17,963	-11,8
Totale UE	14.750,643	0,1	2.804,761	0,3
Totale Mondo	21.548,206	0,3	5.281,007	1,0

Grafico 12
Principali destinazioni delle esportazioni di vini e mosti
(in valore nel 2014)



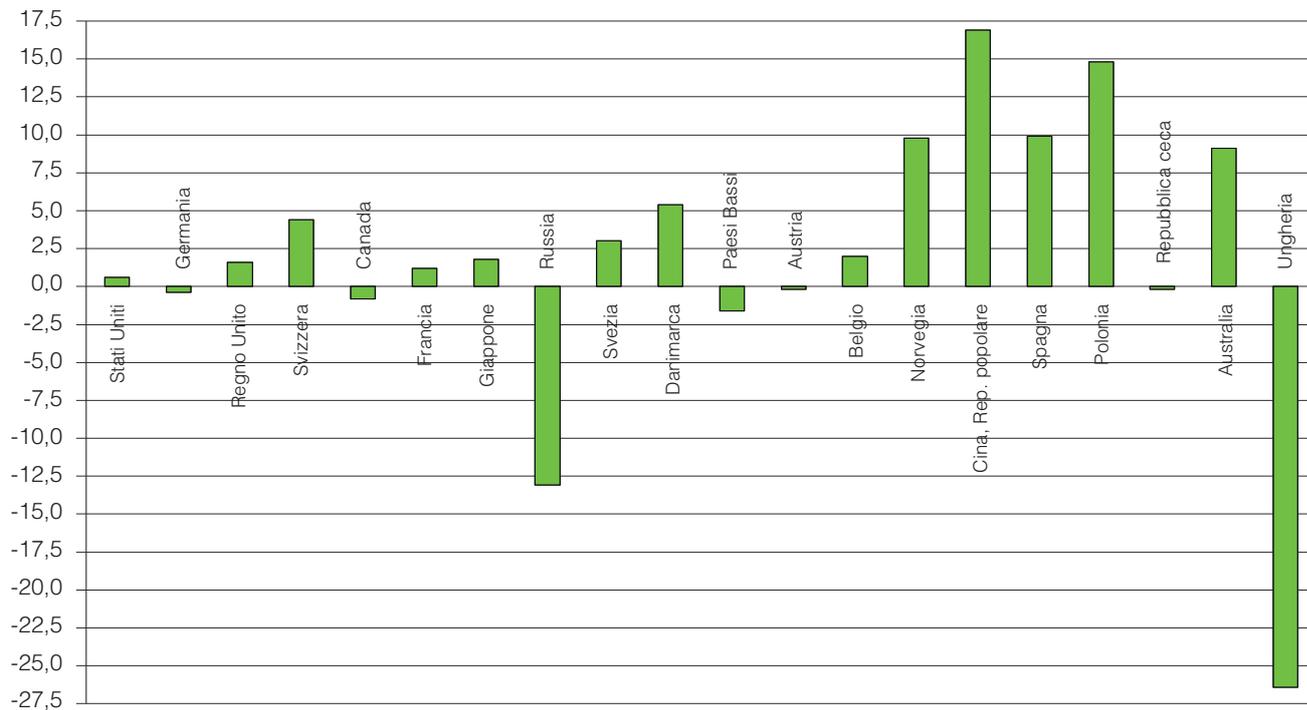
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 13
Export vini e mosti. Le variazioni % in valore 2014



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

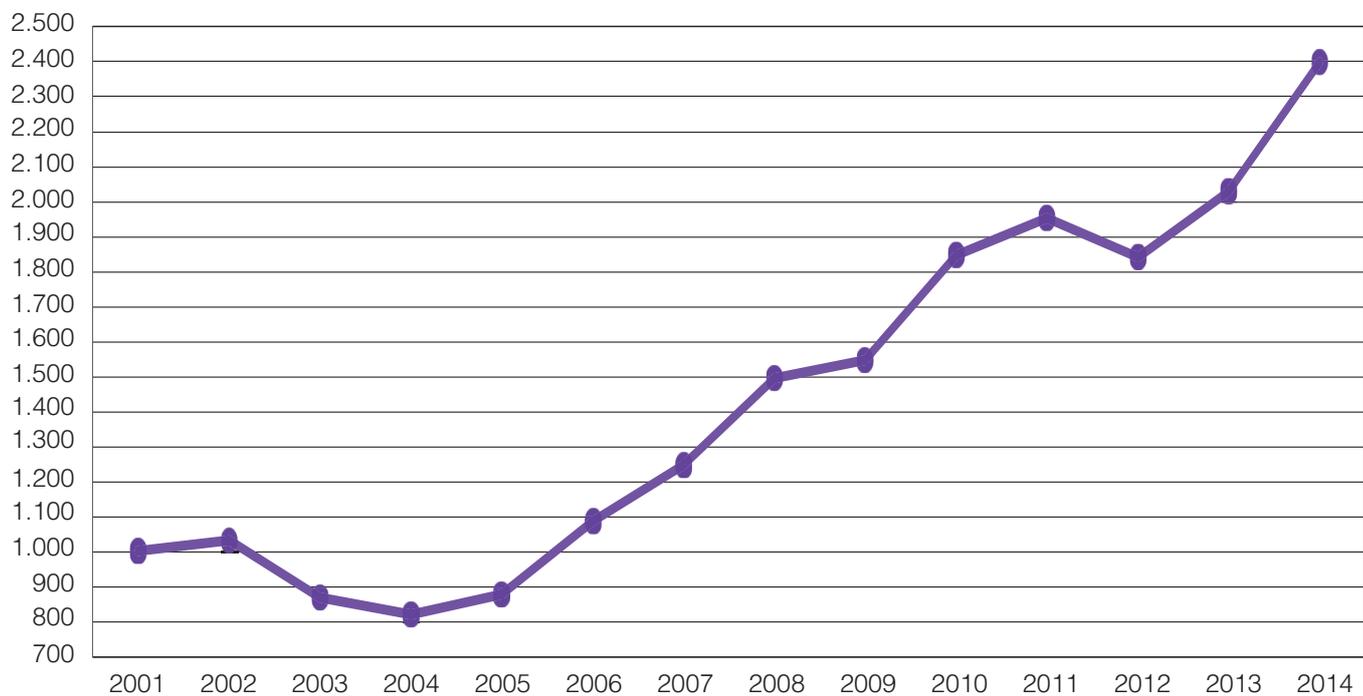
Grafico 14
Variatione % principali destinazioni delle esportazioni
di vini e mosti (in ettolitri nel 2014)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 15
Esportazione spumanti valore e quantità
(quantità in 000 HL, valori in milioni di euro)

Spumanti - Evoluzione export in quantità (000 hl)



Spumanti - Evoluzione export in valore (milioni di euro)

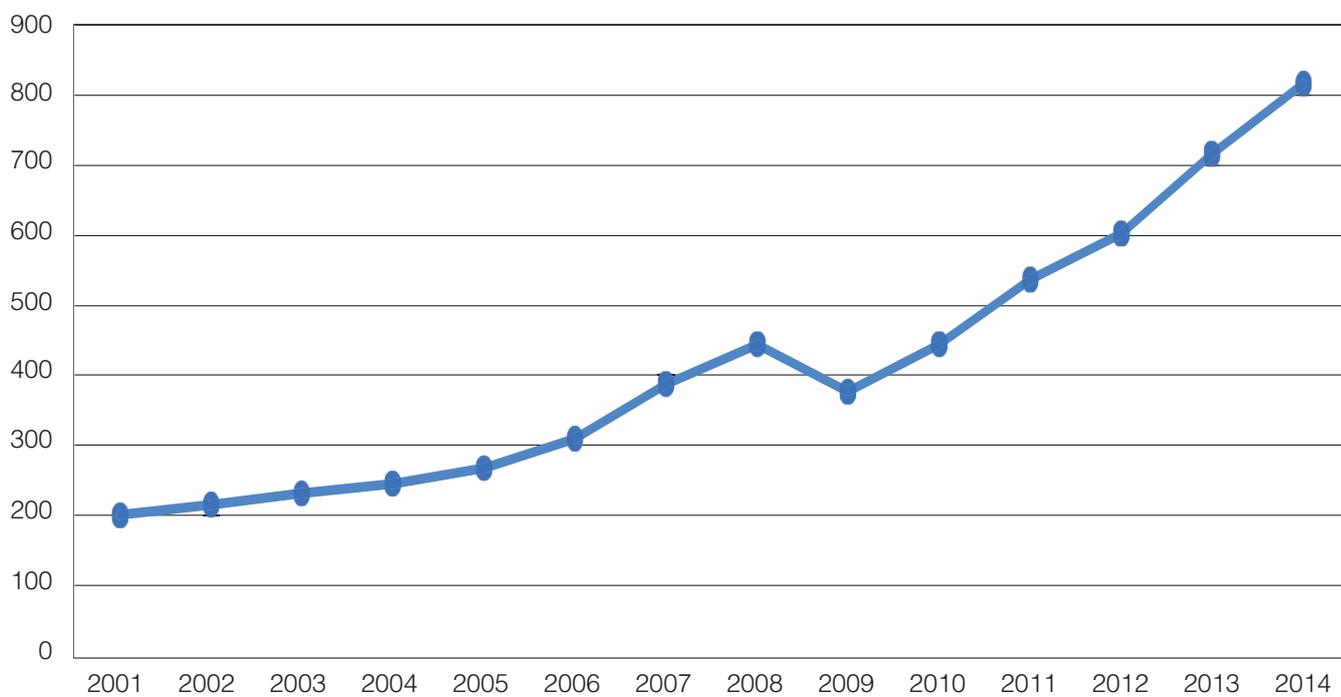


Tabella 5
Esportazione spumanti

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2014	var. % 2014/13	2014	var. % 2014/13
Stati Uniti	411,610	14,9	151,916	11,0
Regno Unito	598,555	51,9	179,999	43,2
Germania	214,647	-15,2	82,948	-8,3
Russia	136,686	-6,8	40,189	-21,8
Svizzera	106,128	10,6	46,069	11,0
Giappone	65,980	11,0	25,041	1,2
Austria	66,96	9,9	25,053	8,7
Belgio	75,634	22,8	24,524	13,9
Lituania	12,787	20,8	3,586	20,7
Francia	70,002	-11,8	16,801	-9,7
Canada	38,292	11,2	18,305	10,2
Svezia	56,162	55,6	20,886	47,5
Australia	27,805	3,3	10,831	-1,3
Paesi Bassi	22,612	-17,3	8,691	-15,9
Cinese, Repubblica popolare	50,734	93,7	12,139	47,7
Danimarca	26,503	17,6	8,904	10,3
Norvegia	25,984	47,9	10,925	44,4
Portogallo	33,395	21,0	6,598	17,4
Ucraina	15,485	12,0	5,570	2,4
Polonia	26,835	39,3	7,867	45,0
Messico	15,587	6,0	5,308	16,6
Finlandia	15,91	25,6	5,579	23,6
Brasile	11,017	-7,4	3,661	-5,0
Grecia	12,982	21,2	3,770	17,2
Lituania	12,787	20,8	3,586	20,7
Repubblica ceca	14,490	65,2	4,493	65,2
Singapore	7,516	19,4	3,501	13,8
Hong Kong	4,840	5,1	2,418	1,0
Romania	8,894	16,6	2,610	17,3
Spagna	15,267	113,6	4,023	84,9
Ungheria	6,415	0,6	2,049	-2,9
Irlanda	5,732	15,3	2,220	10,3
Nigeria	9,415	19,9	1,981	15,2

segue *Tabella 5*
Esportazione spumanti

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2014	var. % 2014/13	2014	var. % 2014/13
Taiwan	2,466	-0,9	1,563	-17,3
Thailandia	3,233	-32,9	1,241	-34,1
Kazakistan	3,692	-31,1	1,331	-28,1
Nigeria	9,413	20,0	1,981	15,2
Perù	5,810	-5,8	1,741	1,8
Israele	7,788	31,5	1,741	28,1
Emirati arabi uniti	3,714	59,2	1,777	61,3
Totale UE	1.400,379	23,4	453,249	21,7
Totale Mondo	2.397,066	18,2	816,402	13,9

Elaborazioni Federni su dati ISTAT

Tabella 6
Esportazione dei vini aromatizzati

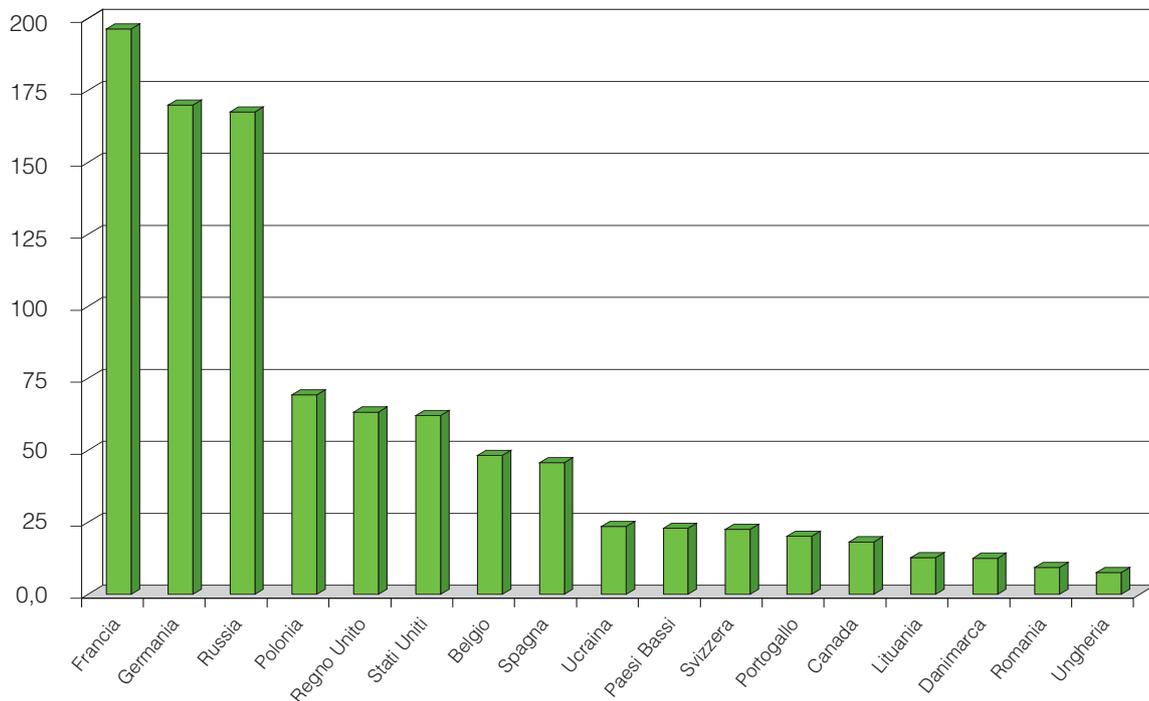
	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2014	var. % 2014/13	2014	var. % 2014/13
Russia	167,465	-26,0	26,802	-25,0
Francia	196,302	2,7	31,221	-3,5
Germania	169,862	-16,6	21,093	-21,8
Stati Uniti	62,074	0,3	11,787	8,3
Polonia	69,329	-0,9	9,300	-5,4
Regno Unito	63,3	-3,9	8,114	-7,3
Belgio	48,228	-13,8	7,927	-3,8
Spagna	45,743	7,2	6,256	4,6
Ucraina	23,585	-19,9	3,419	-20,3
Repubblica ceca	16,521	-38,8	3,620	-12,9
Svizzera	22,537	-12,5	3,090	-17,5
Paesi Bassi	22,952	-9,8	3,470	4,3
Canada	18,213	-5,9	2,924	-4,3
Portogallo	20,202	-2,0	2,584	-4,9
Austria	11,702	-17,8	2,943	17,8
Lituania	12,697	-30,2	1,538	-30,9
Lettonia	30,665	100,5	4,330	111,2
Danimarca	12,550	-1,1	1,638	-3,5
Kazakistan	3,562	-61,2	0,643	-55,6
Norvegia	2,779	-49,0	0,400	-61,7
Ungheria	7,557	10,8	1,029	8,9
Romania	9,355	16,3	0,928	-1,6
Svezia	6,499	54,5	1,199	32,2
Australia	4,032	7,2	0,828	-4,3
Israele	2,413	-42,9	0,557	-34,2
Grecia	3,076	-18,1	0,567	-12,1
Giappone	5,769	93,0	1,469	138,9
Georgia	4,810	15,1	0,663	16,9
Slovacchia	4,738	10,7	0,558	1,8
Turchia	2,843	-14,1	0,441	-18,9
Bulgaria	1,803	-22,7	0,293	-32,1

segue *Tabella 6*
Esportazione dei vini aromatizzati

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2014	var. % 2014/13	2014	var. % 2014/13
Corea, Repubblica di	3,200	22,0	0,441	9,5
Singapore	2,339	-21,4	0,310	-21,3
Sudafrica	2,125	0,9	0,362	-3,8
Slovenia	0,550	-79,6	0,080	-78,7
Irlanda	2,615	-1,2	0,350	1,8
Estonia	1,749	-18,9	0,269	-20,4
Angola	2,829	50,9	0,690	160,6
Camerun	0,909	-52,8	0,123	-52,4
Serbia	2,527	37,9	0,308	19,4
Malta	2,392	5,0	0,261	9,1
Cinese, Repubblica popolare	2,491	59,6	0,427	83,8
India	0,240	-85,8	0,030	-85,7
Finlandia	0,817	-26,2	0,143	-28,4
Togo	1,731	22,2	0,229	18,8
Croazia	0,894	-23,0	0,109	-34,4
Bielorussia	0,898	27,7	0,136	-16,2
Emirati arabi uniti	1,930	136,2	0,309	106,8
Messico	1,794	78,1	0,305	104,3
Totale UE	762,961	-5,2	109,958	-5,2
Totale Mondo	1.123,860	-9,2	169,769	-8,4

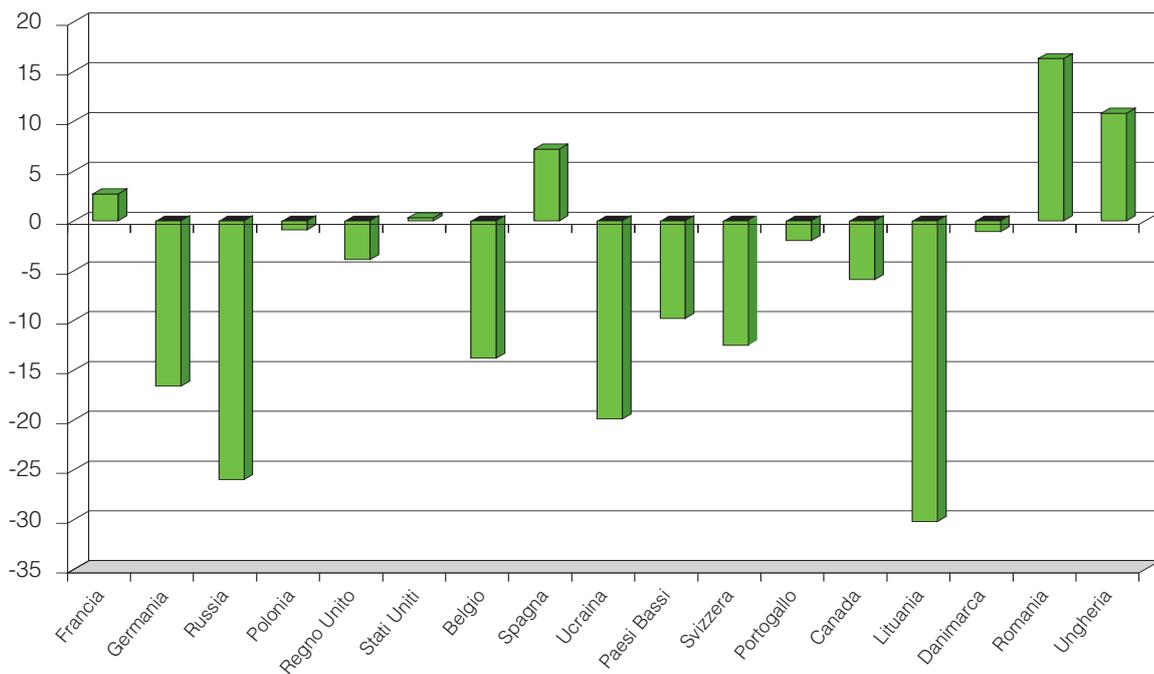
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 16
Esportazione vini aromatizzati 2014 in quantità (migliaia di ettolitri)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 17
Variatione % esportazione vini aromatizzati 2014 (migliaia di ettolitri)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 7
Importazioni acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2013	2014	var. % 2014/13	2013	2014	var. % 2014/13
Cognac	1,709	2,188	28,0	6,768	8,182	20,9
Armagnac	0,369	0,385	4,2	0,961	1,170	21,7
Grappa (recipienti <=2l)	0,409	0,782	91,4	0,379	0,418	10,4
Grappa (recipienti >2l)	7,015	3,299	-53,0	1,304	0,591	-54,7
Altre acquaviti di vino e vinaccia	39,168	25,829	-34,1	15,602	12,162	-22,0
Acquaviti di vino e vinaccia	48,670	32,483	-33,3	25,013	22,523	-10,0
Bourbon	3,087	5,402	75,0	3,564	5,329	49,5
Whisky	68,106	69,234	1,7	79,268	83,094	4,8
Rum e tafia	75,368	70,997	-5,8	47,723	53,939	13,0
Gin	14,947	15,456	3,4	12,665	16,214	28,0
Vodka	29,047	33,421	15,1	24,098	28,081	16,5
Altre acquaviti di cereali e altri prodotti*	10,986	13,776	25,4	8,858	11,322	27,8
Acquaviti di cereali ed altri prodotti	201,541	208,285	3,3	176,176	197,980	12,4
Totale acquaviti	250,211	240,768	-3,8	201,189	220,503	9,6
Liquori (recipienti <=2l)	31,682	31,632	-0,2	52,372	47,414	-9,5
Liquori (recipienti >2l)	4,873	5,730	17,6	2,886	2,399	-16,9
Liquori	36,555	37,362	2,2	55,258	49,813	-9,94
Industria delle acquaviti e dei liquori	426,331	393,036	-7,8	312,175	325,265	-4,2

* escluso vino e vinacce

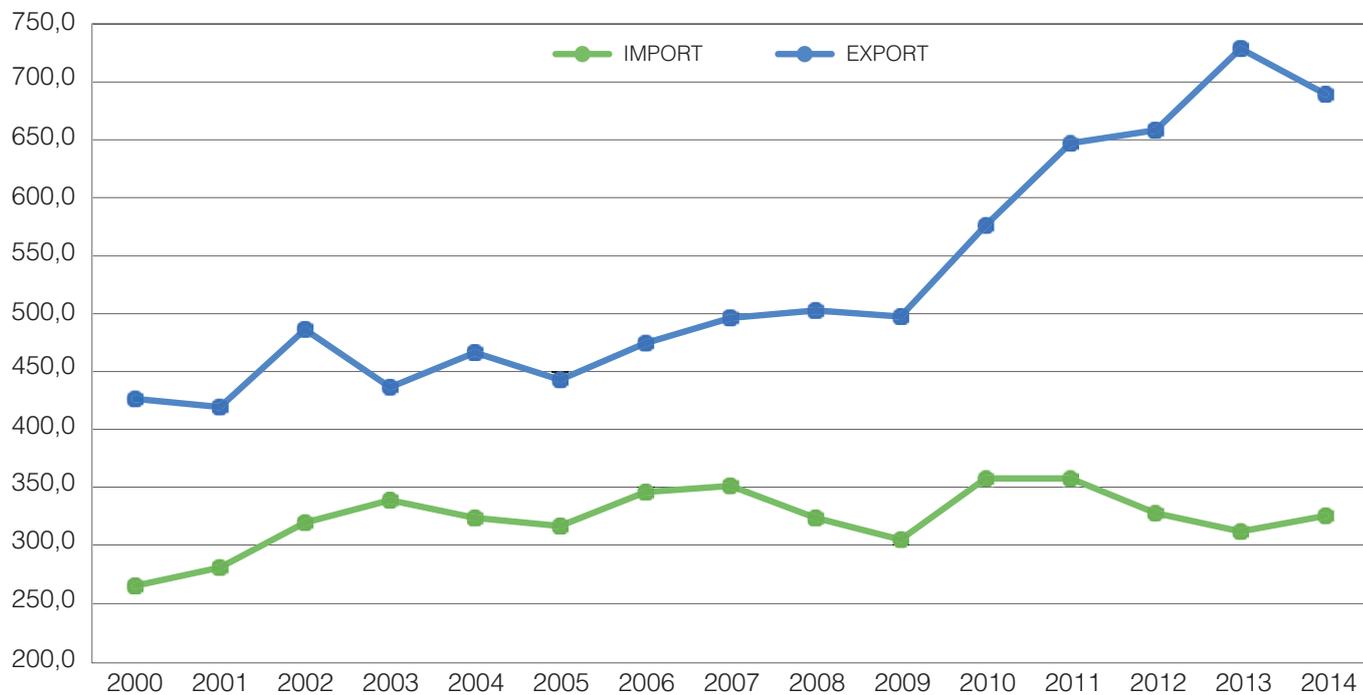
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Tabella 8
Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2013	2014	var. % 2014/13	2013	2014	var. % 2014/13
Acquaviti di vino e vinaccia	171,169	77,855	-54,5	98,427	67,556	-31,4
• di cui Grappa	32,277	26,322	-18,4	43,083	40,534	-5,9
Altre acquaviti	156,672	150,248	-4,1	108,439	115,767	-6,8
Liquori ed altre bevande alcoliche	284,809	261,487	-8,2	368,803	356,350	-3,4
Totale	1.048,157	926,583	-11,6	728,979	689,271	-5,4

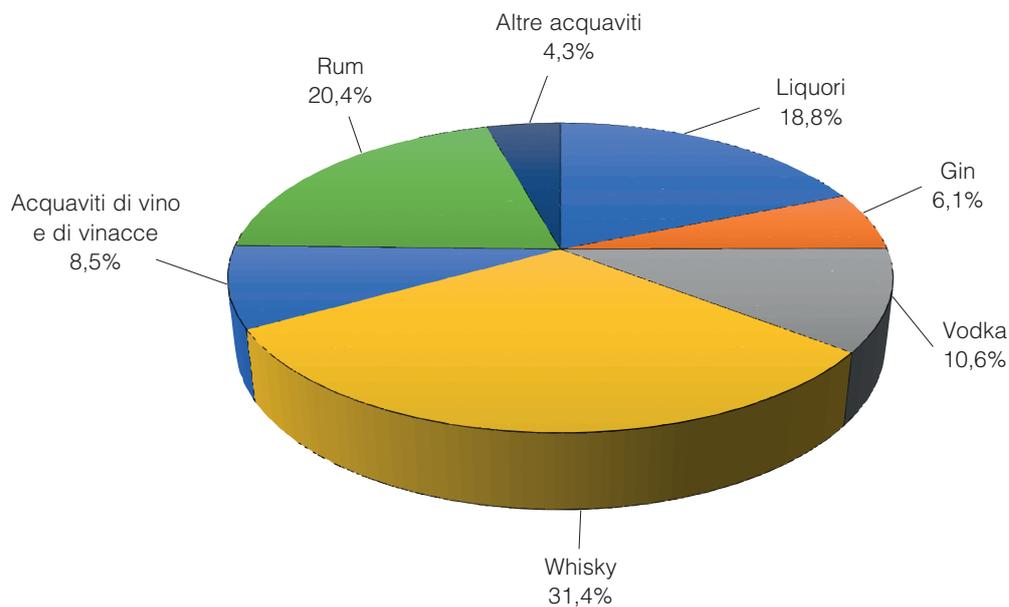
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 18
Import - export 2014 acquaviti, liquori e altre bevande alcoliche
(milioni di euro)



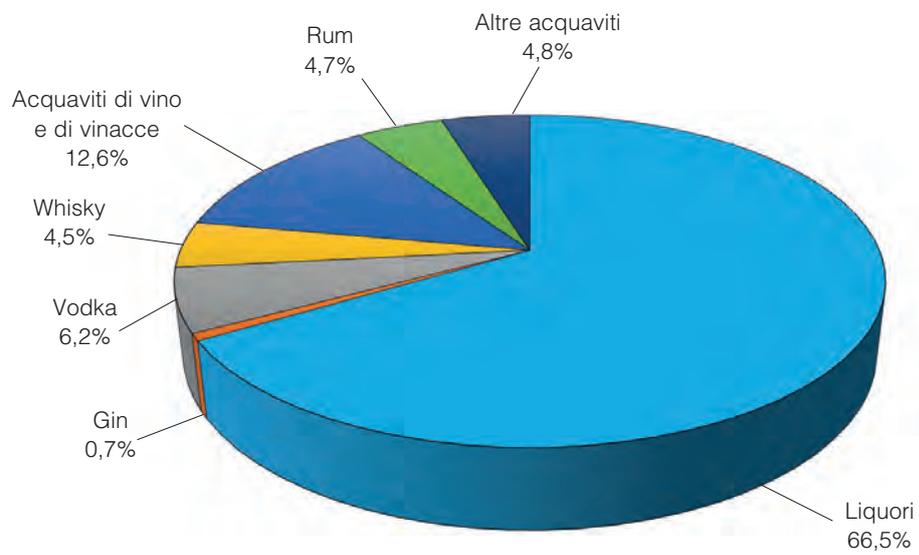
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 19
Importazioni di acquaviti e liquori nel 2014
(espresso in valore)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 20
Esportazioni di acquaviti e liquori nel 2014
(espresso in valore)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 9
Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in 000 hn)		VALORE (in milioni di euro)	
	2014	var. % 2014/13	2014	var. % 2014/13
Austria	18,790	33,5	20,477	5,4
Belgio	18,116	8,3	20,432	4,0
Bulgaria	1,162	8,0	1,409	74,6
Danimarca	30,443	6,0	11,563	13,2
Estonia	0,429	-81,2	0,751	-63,3
Finlandia	1,409	-13,5	2,051	-0,8
Francia	139,073	-18,6	53,527	-4,3
Germania	187,893	-5,7	172,724	-6,6
Grecia	10,871	-2,6	9,593	1,3
Irlanda	2,290	-48,5	3,108	-47
Lituania	83,225	9,2	9,034	31,7
Lussemburgo	1,223	14,6	1,307	15,3
Malta	2,947	36,7	1,858	16,0
Paesi Bassi	23,938	1,0	16,950	10,2
Polonia	3,624	-14,6	4,918	15,3
Portogallo	3,145	-7,4	3,854	-24,4
Regno Unito	39,928	-18,5	78,682	6,9
Repubblica ceca	9,781	-43,0	8,358	-2,0
Romania	1,764	15,0	3,197	23,9
Slovacchia	2,966	88,0	1,532	116,8
Slovenia	3,450	-14,5	3,673	-35,7
Spagna	44,221	-46,0	43,068	-18,1
Svezia	2,165	-7,4	3,799	-10,9
Ungheria	1,355	134,9	1,042	19,1

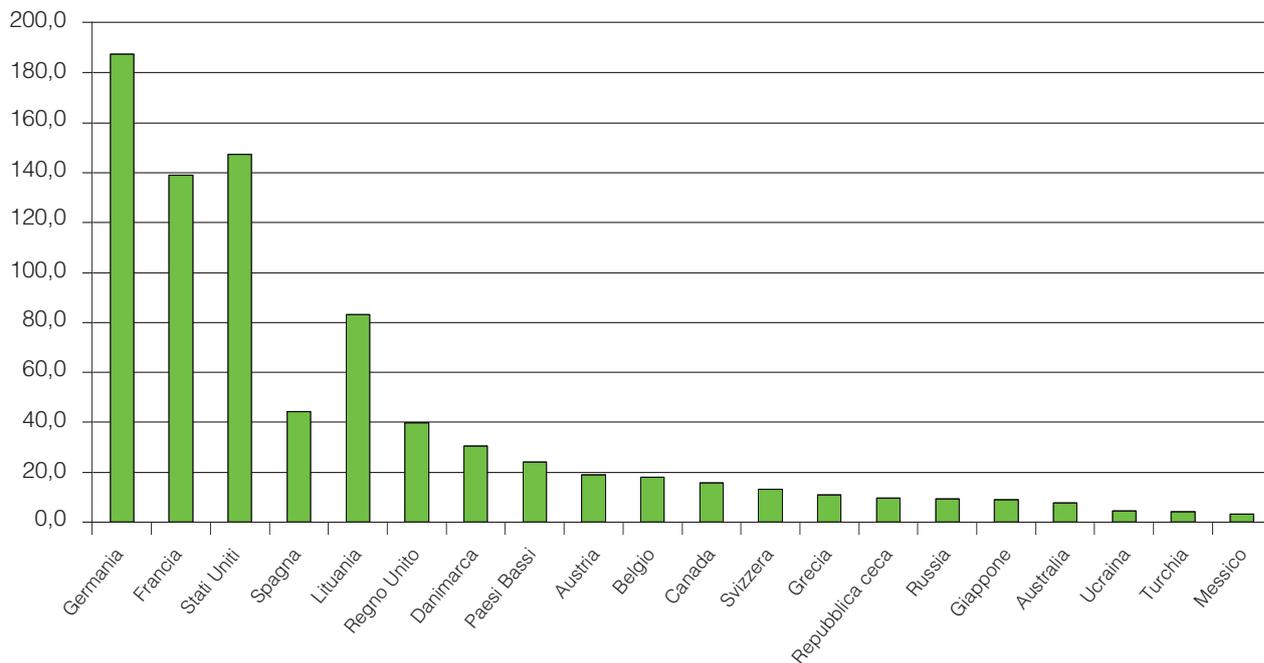
segue *Tabella 9****Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche***

	QUANTITÀ (in 000 hn)		VALORE (in milioni di euro)	
	2014	var. % 2014/13	2014	var. % 2014/13
Australia	7,560	-16,2	9,560	1,2
Brasile	1,283	22,7	1,193	-1,7
Canada	15,672	-0,2	16,290	-7,3
Cile	4,953	-47,7	3,496	-38,9
Cina	7,128	151,4	2,634	32,6
Corea del Sud	1,857	22,6	1,141	31,8
Croazia	3,544	-10,1	3,127	20,5
Emirati Arabi	1,892	-7,5	2,983	26,6
Giappone	8,864	-3,3	7,455	-9,6
Messico	3,254	-56,7	2,819	-28,9
Nigeria	5,125	-50,3	6,845	51,4
Norvegia	1,617	-21,2	2,165	-15,4
Russia	9,412	-46,9	5,116	-52,5
Serbia	2,573	19,3	1,038	-13,5
Stati Uniti d'America	147,306	-0,6	81,113	-2,7
Svizzera	13,280	-29,8	23,075	-5,5
Turchia	4,200	-33,2	2,709	-9,2
Totale UE (*)	640,698	-11,5	482,788	-2,4
Totale Mondo	926,583	-11,6	689,271	-5,5

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

Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

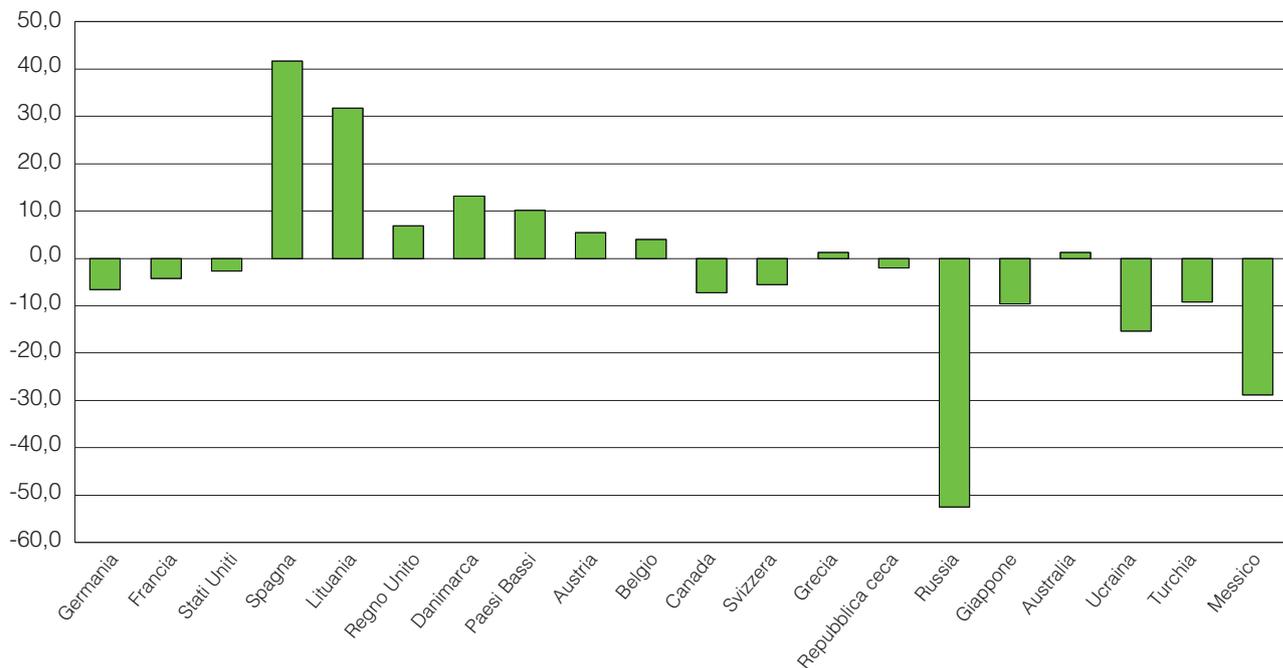
*Grafico 21
Principali Paesi di destinazione acquaviti e liquori
(per quantità esportate nel 2014 in migliaia di ettanidri)*



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 22

Variatione % 2014/2013 delle esportazioni di acquaviti e liquori per Paese di destinazione (in milioni di euro)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 10
Esportazione aceti

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2014	var. % 2014/13	2014	var. % 2014/13
Austria	39,518	10,8	8,811	1,1
Belgio	7,740	9,6	2,909	0,2
Bulgaria	1,906	16,9	0,35	15,1
Danimarca	5,635	19,3	1,564	-2,8
Estonia	0,438	70,4	0,073	15,6
Finlandia	3,012	2,5	0,718	12,8
Francia	148,319	20,0	20,640	-3,8
Germania	222,128	9,4	42,387	-1,9
Grecia	5,557	-4,6	1,224	-7,0
Irlanda	2,913	7,7	0,802	3,2
Lettonia	0,454	7,6	0,141	6,9
Lituania	1,780	105,0	0,263	70,4
Lussemburgo	0,664	15,0	0,275	14,4
Malta	1,040	-0,6	0,235	-7,5
Paesi Bassi	9,164	25,2	3,333	19,6
Polonia	11,192	10,8	1,622	9,6
Portogallo	8,035	115,4	0,736	60,7
Regno Unito	63,210	-1,3	13,966	-4,8
Repubblica ceca	3,625	19,2	0,717	-0,7
Romania	3,412	19,0	0,705	7,7
Slovacchia	0,450	10,2	0,122	-18,3
Slovenia	4,533	0,8	0,623	2,0
Spagna	72,386	12,3	9,125	-0,4
Svezia	17,292	2,2	4,354	0,5
Ungheria	1,183	36,4	0,356	27,0

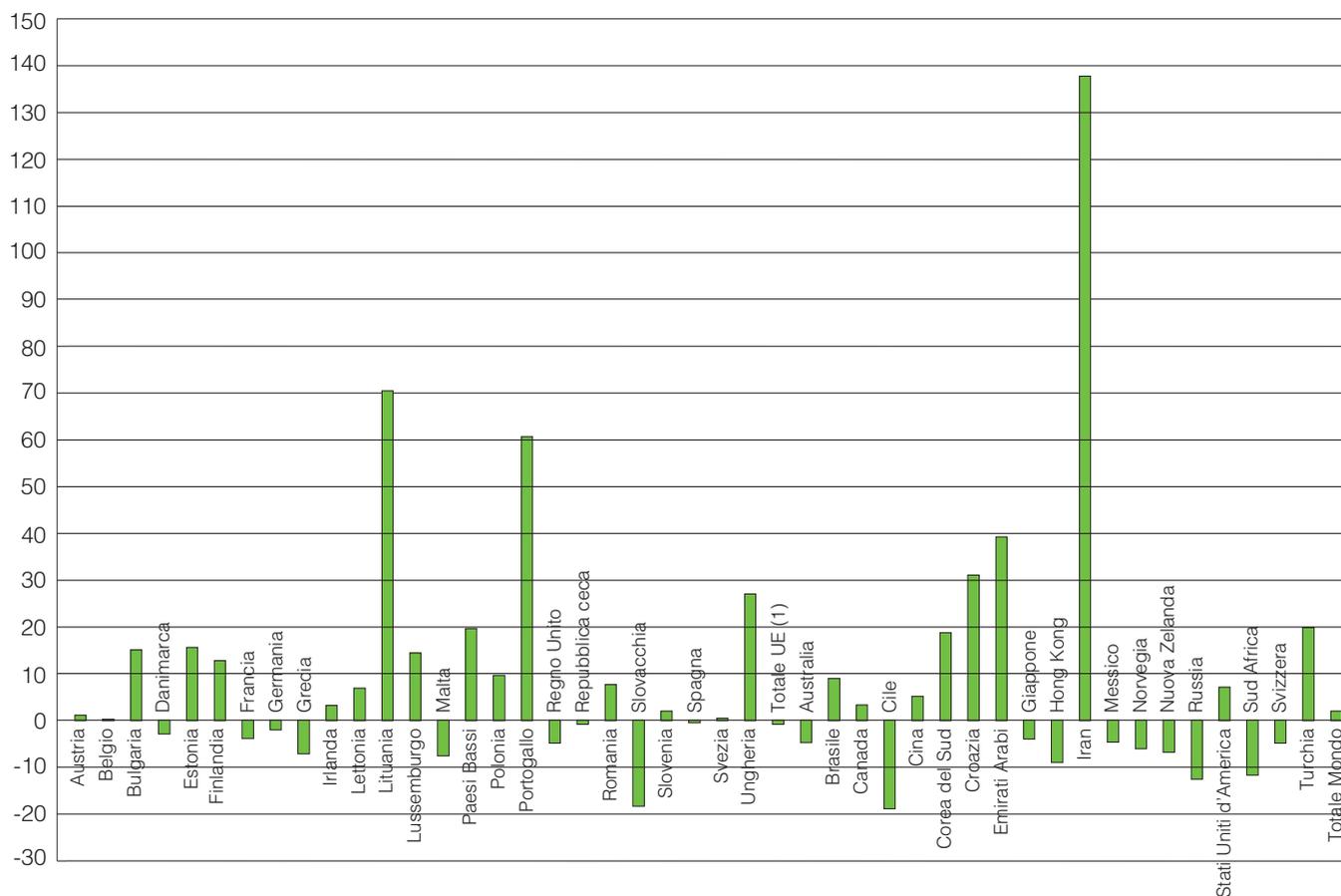
segue *Tabella 10*
Esportazione aceti

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2014	var. % 2013/12	2014	var. % 2013/12
Australia	40,702	3,8	7,817	-4,6
Brasile	11,660	15,7	2,317	9,0
Canada	41,502	7,6	12,582	3,3
Cile	3,574	-7,1	0,568	-18,8
Cina	5,942	21,6	1,117	5,1
Corea del Sud	13,234	14,7	3,79	18,8
Croazia	3,440	20,8	0,617	31,0
Emirati Arabi	4,078	66,5	1,326	39,2
Giappone	11,122	-4,3	4,276	-3,9
Hong Kong	2,454	-11,1	0,832	-8,9
Iran	2,815	94,7	0,703	137,7
Messico	4,092	-2,6	1,095	-4,5
Norvegia	1,742	-12,9	0,770	-5,9
Nuova Zelanda	4,992	-3,5	0,901	-6,7
Russia	5,153	-18,8	1,550	-12,5
Stati Uniti d'America	339,613	16	66,578	7,1
Sud Africa	9,712	-2,8	1,777	-11,6
Svizzera	30,695	4,5	10,196	-4,7
Turchia	2,739	43,8	0,370	19,8
Totale UE (*)	640,658	12,0	117,019	-0,7
Totale Mondo	1.208,163	12,2	242,322	2,0

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

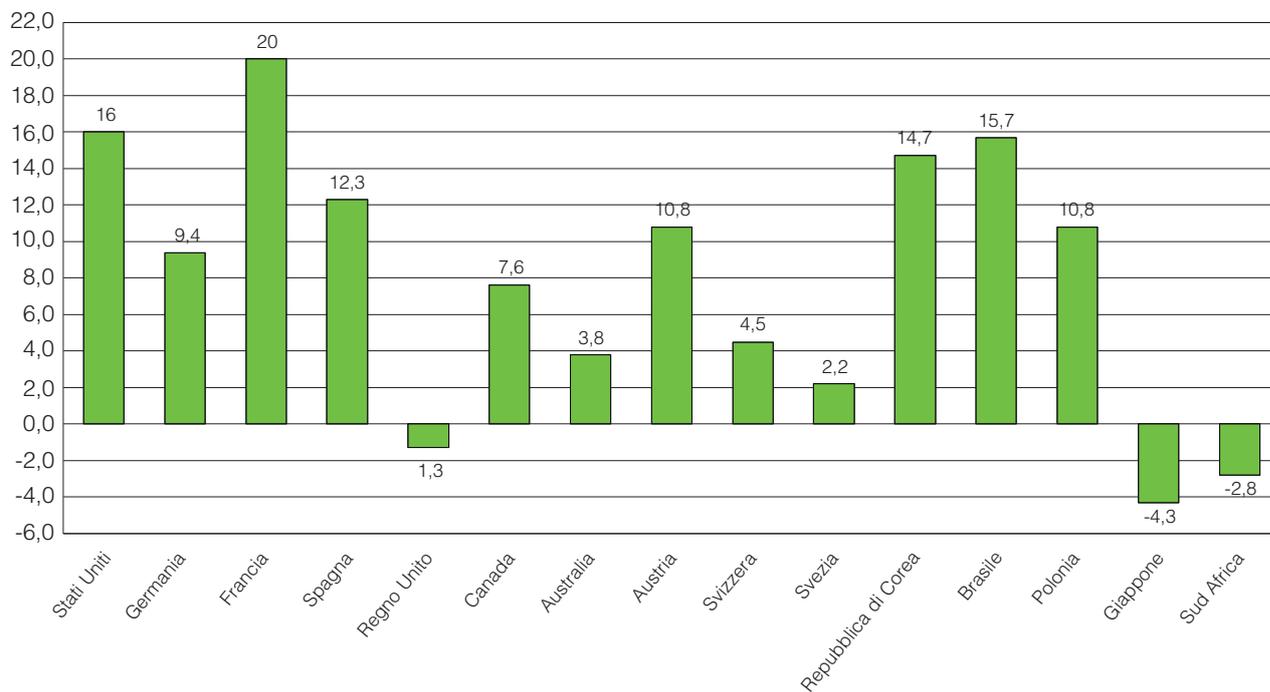
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 23
 Variazione % in valore delle esportazioni degli aceti



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 24
*Variation % di aceti in quantità per paese di destinazione
2014-2013*



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 25
Le accise sugli spiriti

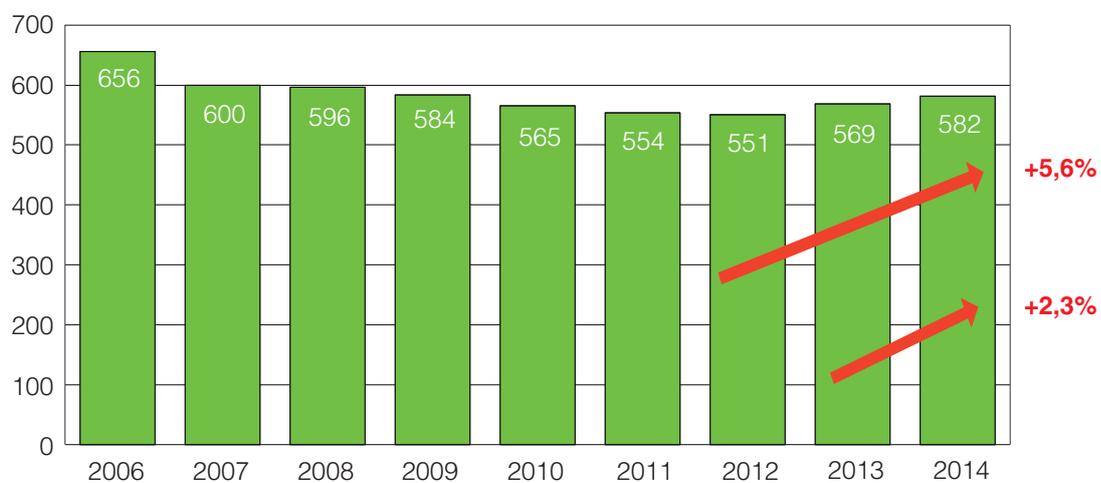
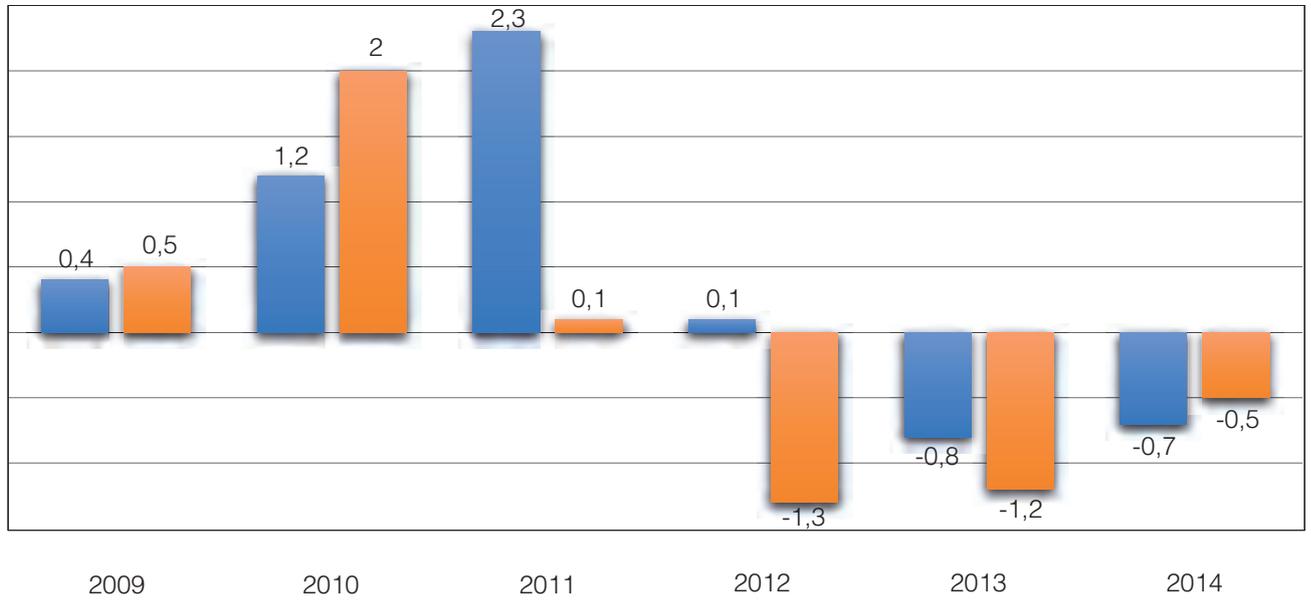


Grafico 26
Il 2014 è un altro anno di consumi in contrazione

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

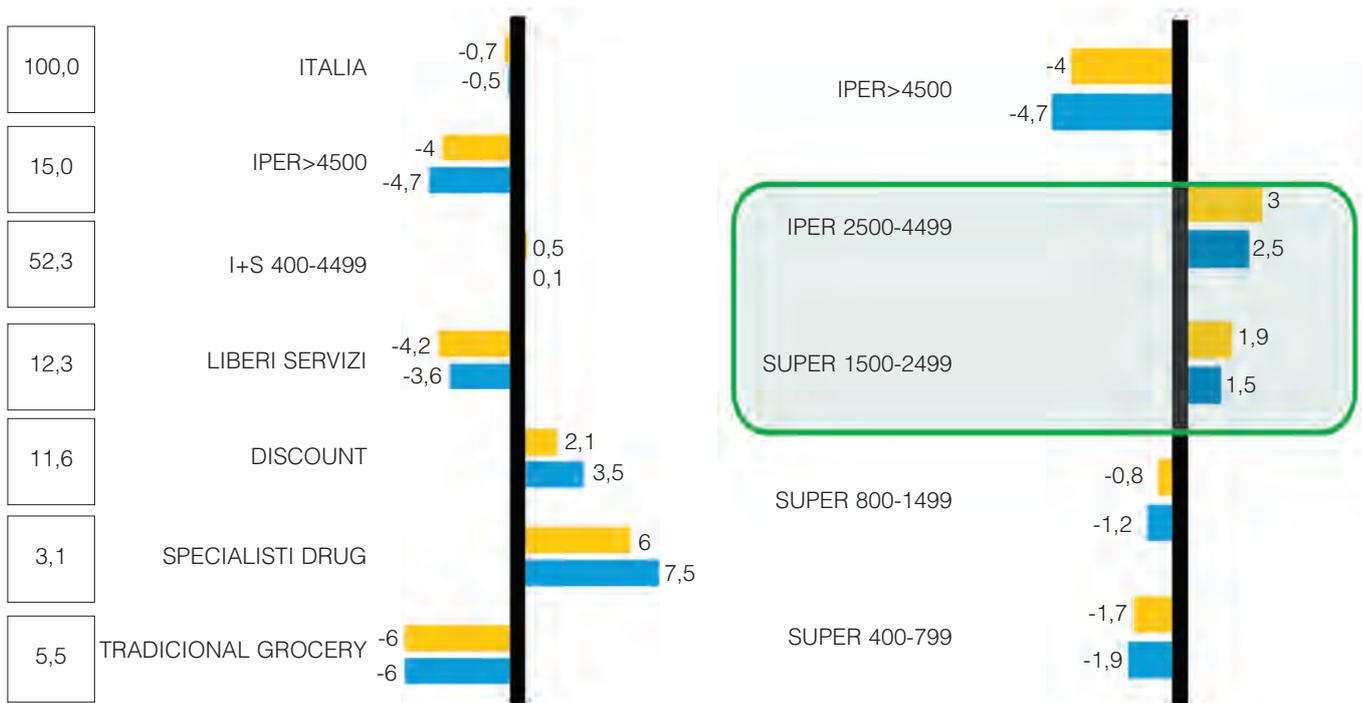
■ Valori ■ Volumi



Nielsen Trade*Mis

Grafico 27
Oltre ai discount i formati che riescono a crescere sono gli iper piccoli ed i super grandi

■ valori ■ volumi*



*Trend vendite a prezzi costanti

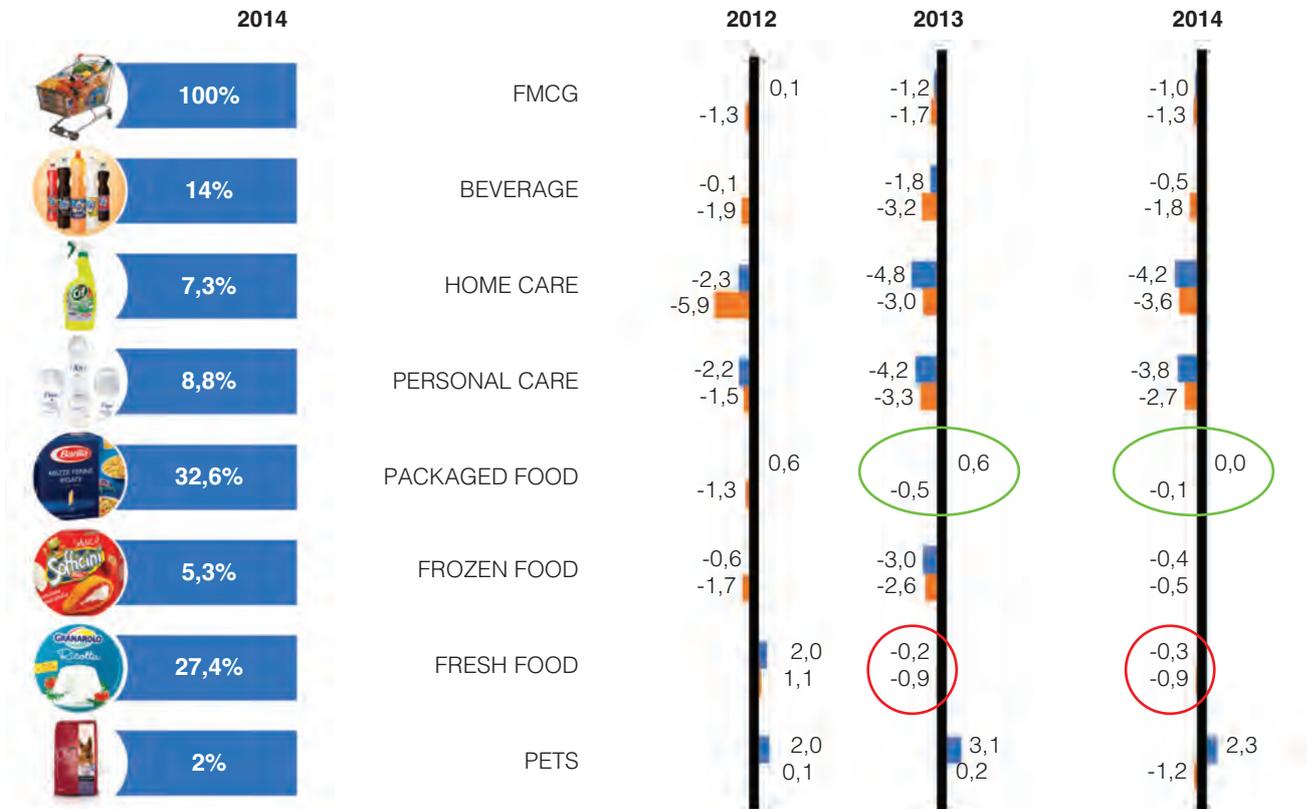
Nielsen Trade*Mis

Grafico 28

Nel 2014 il food confezionato rimane stabile sia a volume che a valore. Il fresco mantiene lo stesso trend negativo degli anni precedenti, mentre il beverage si sta lentamente riprendendo

Variazione % a rete corrente - valori e volumi* vs anno precedente

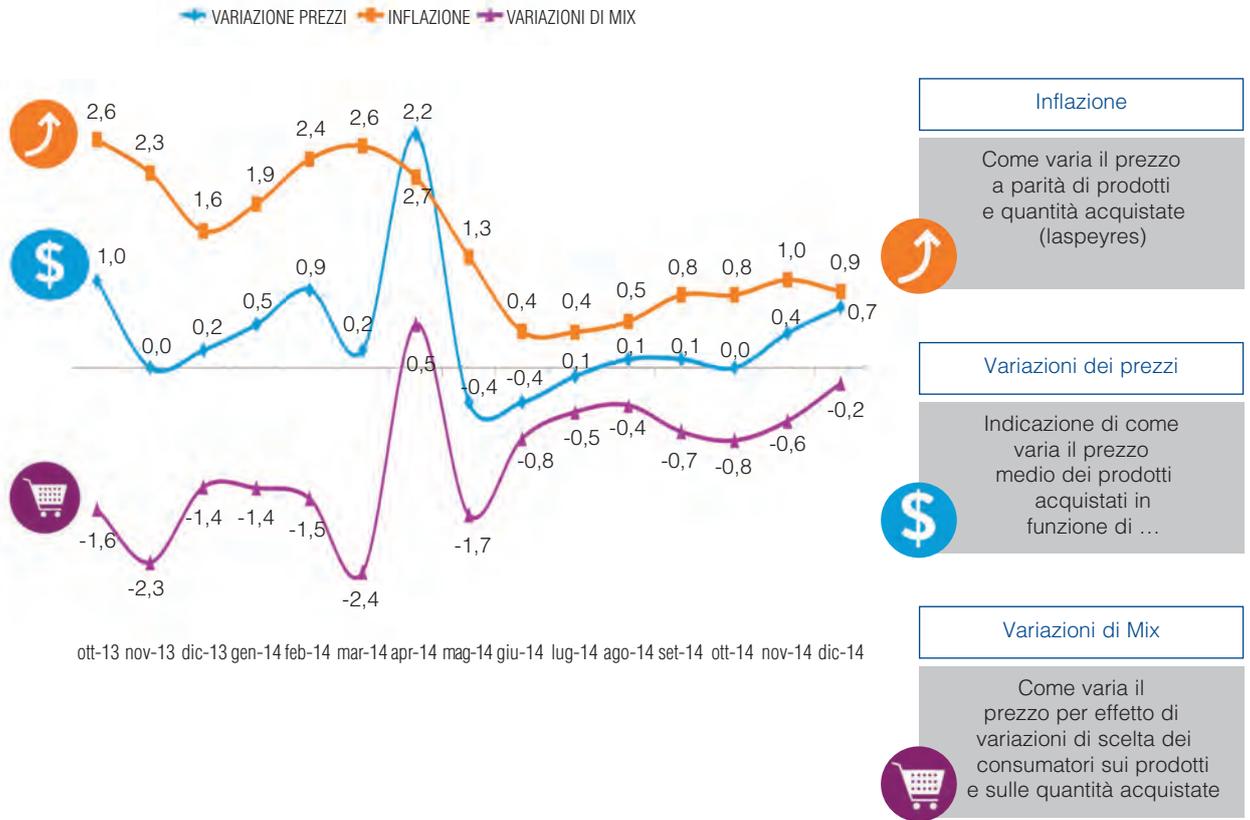
■ valore ■ volume



*Trend vendite a prezzi costanti

Nielsen Trade* Mis Iper+Super+Libero Servizio

Grafico 29
L'aumento dei prezzi è trainato dall'inflazione,
mentre le variazioni del mix tendono a contenerlo



Osservatorio Inflazione Nielsen

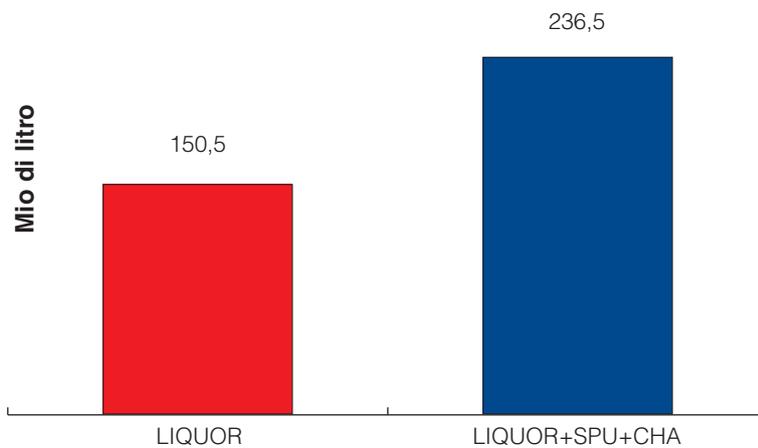
Grafico 30
La percezione degli italiani migliora leggermente

Meno insicurezza per il lavoro e la situazione delle finanze familiari è leggermente migliore



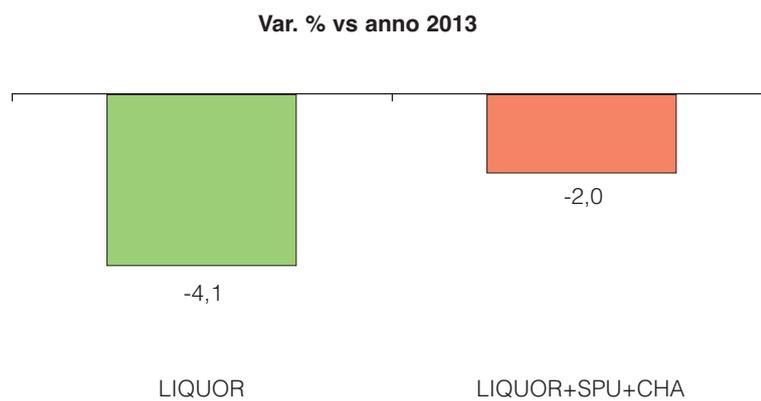
Nielsen Consumer Confidence Q4 2014

Grafico 31
Dimensione nel mercato italiano nel 2014



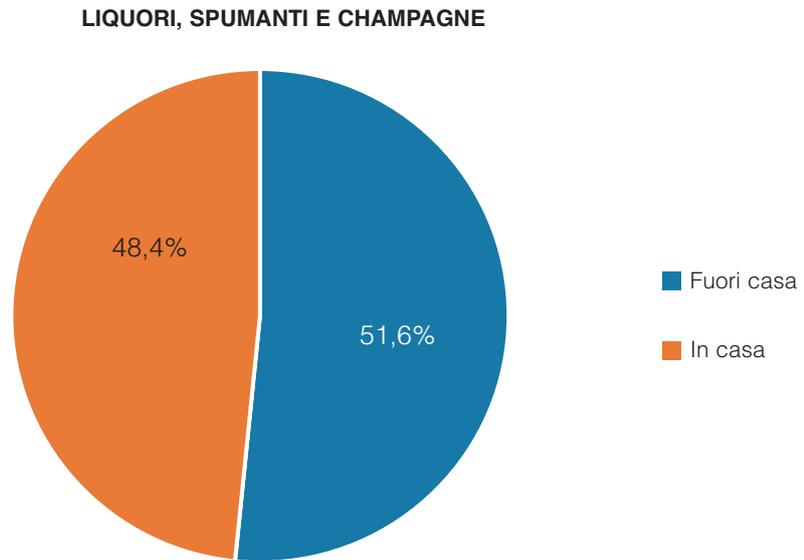
Stime Nielsen 2015

Grafico 32
Tendenza del mercato italiano nel 2014



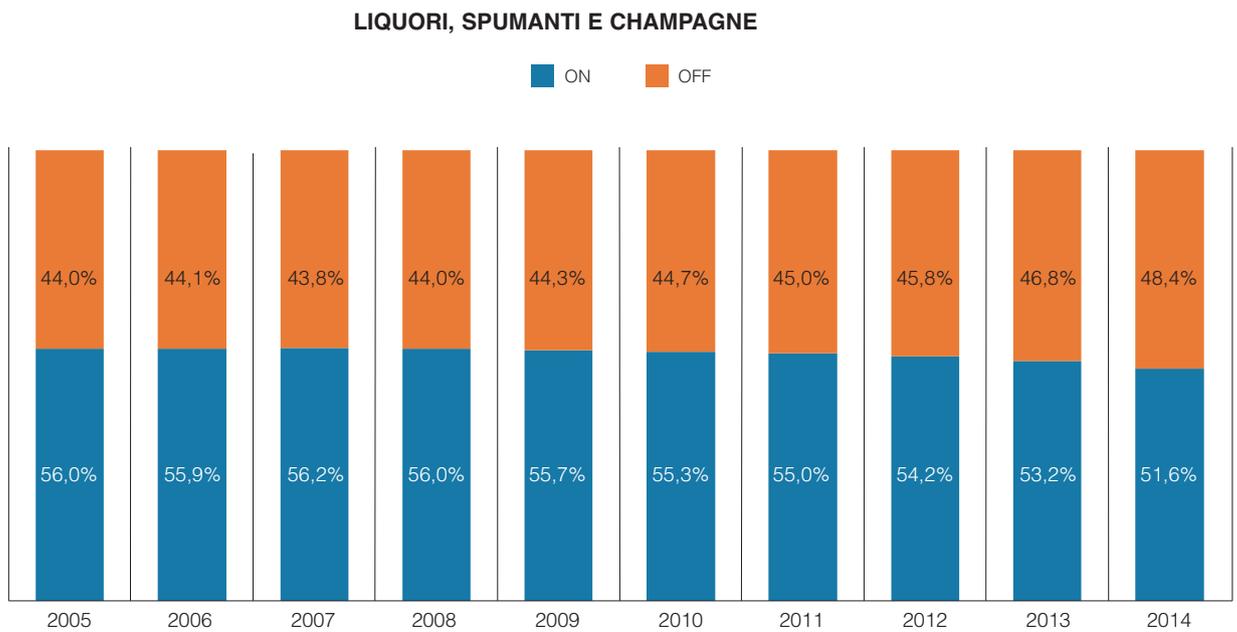
Stime Nielsen 2015

Grafico 33
Canalizzazione del mercato nel 2014



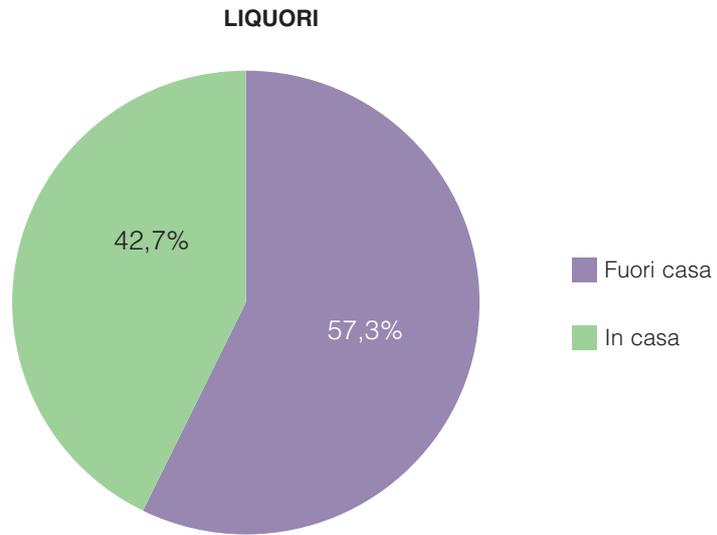
Stime Nielsen 2015

Grafico 34
Trend canalizzazione del mercato negli ultimi anni



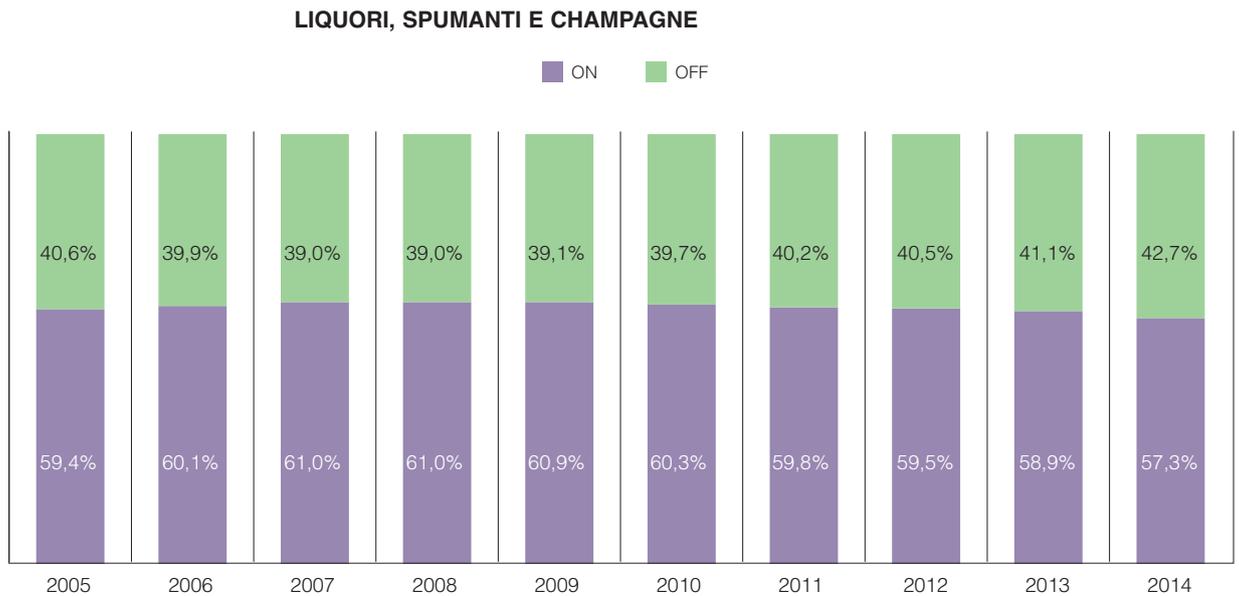
Stime Nielsen 2015

Grafico 35
Canalizzazione del mercato 2014



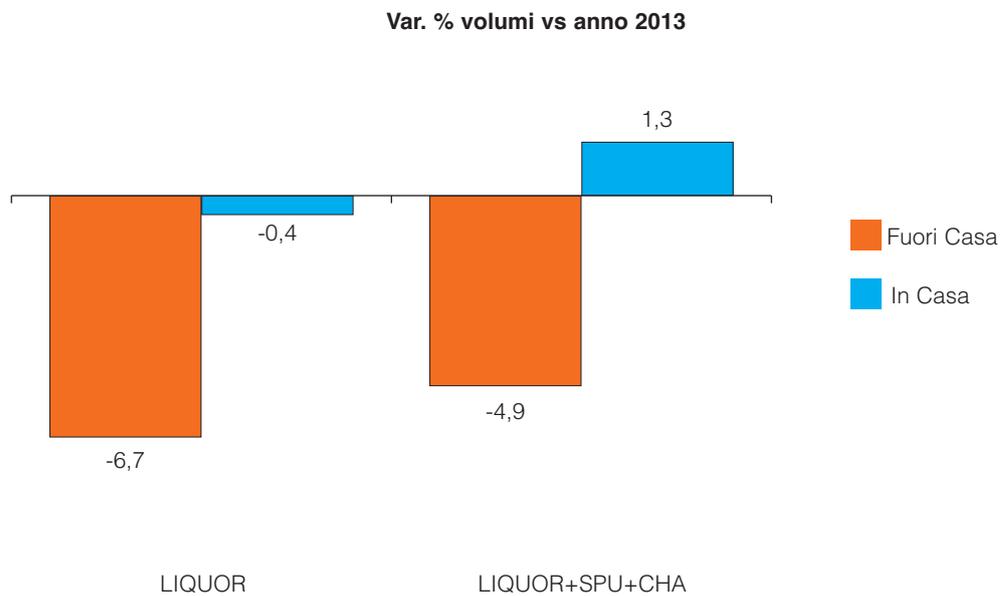
Stime Nielsen 2015

Grafico 36
Trend canalizzazione del mercato negli ultimi anni



Stime Nielsen 2015

Grafico 37
 Tendenza del mercato italiano nel 2014



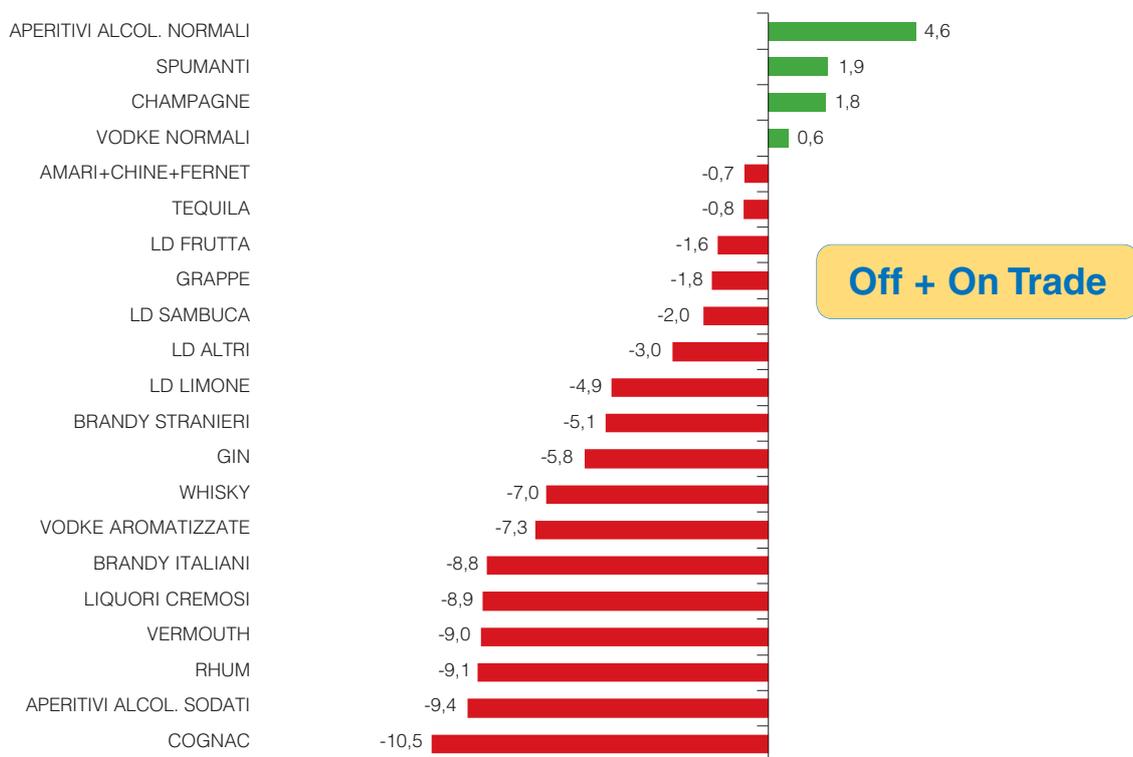
Stime Nielsen 2015

Grafico 38
Dimensione del mercato italiano in mio litri anno 2014



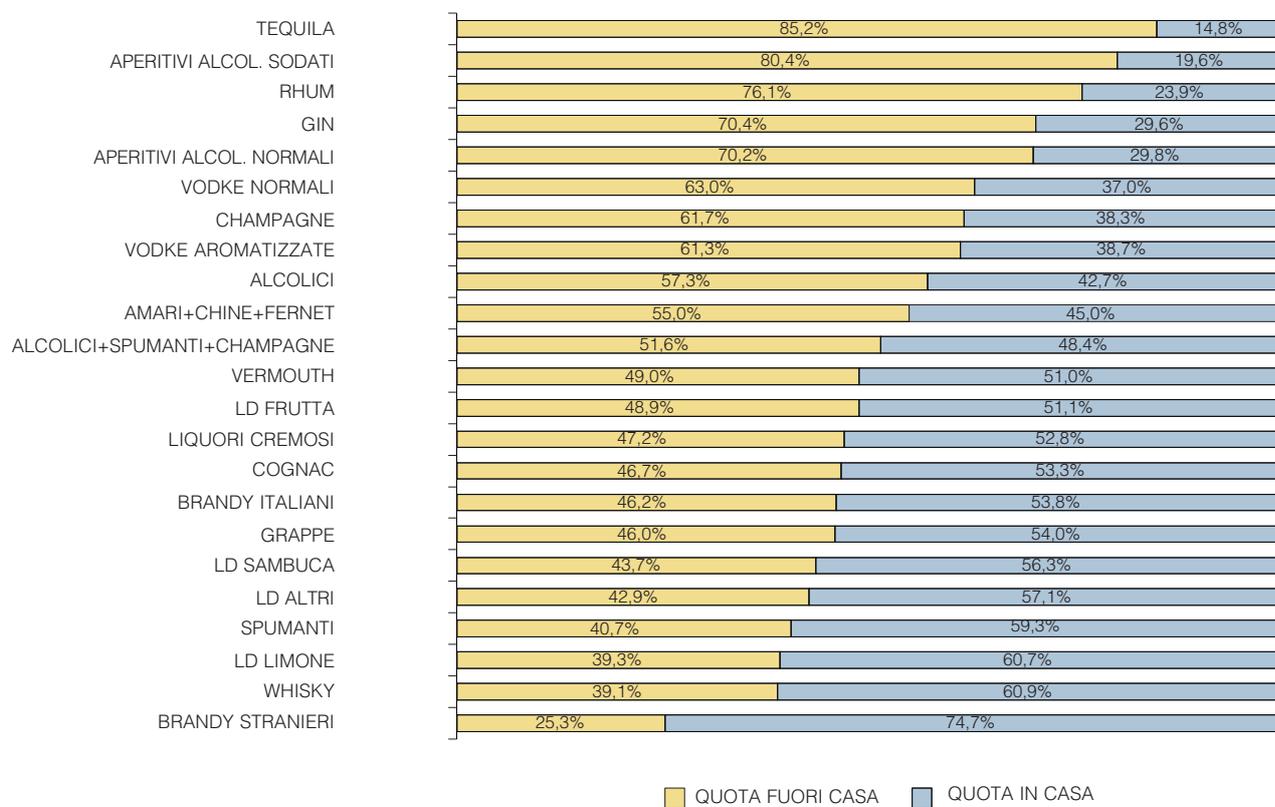
Stime Nielsen 2015

Grafico 39
Tendenza del mercato italiano in volume anno 2014 vs 2013



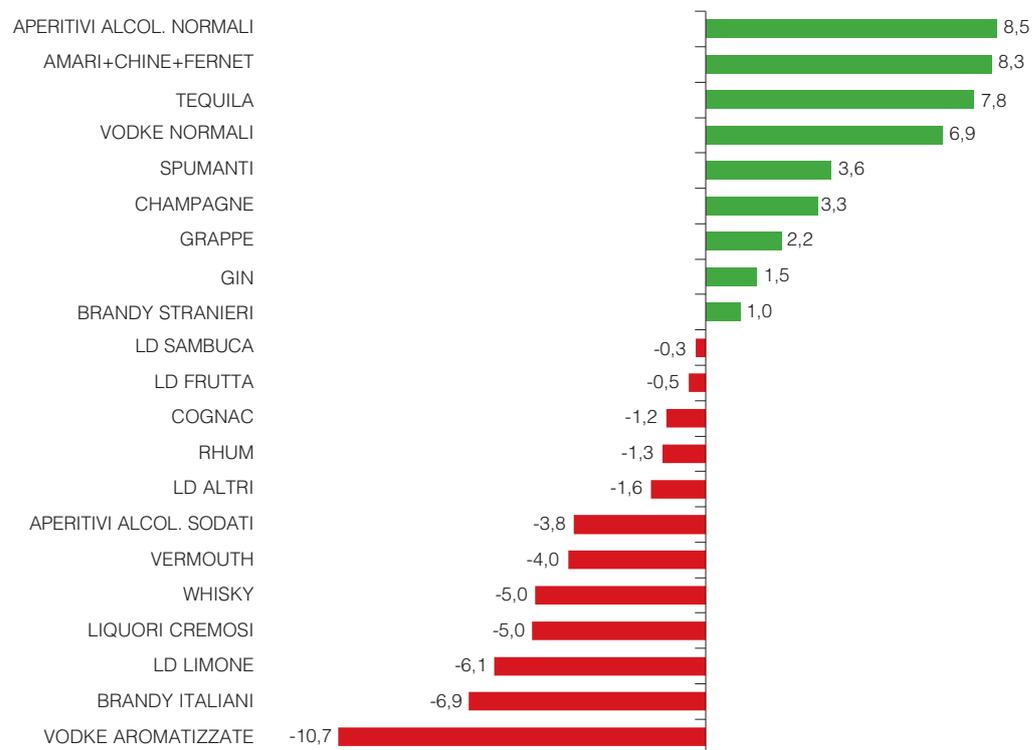
Stime Nielsen 2015

Grafico 40
Canalizzazione del mercato italiano in volume anno 2014



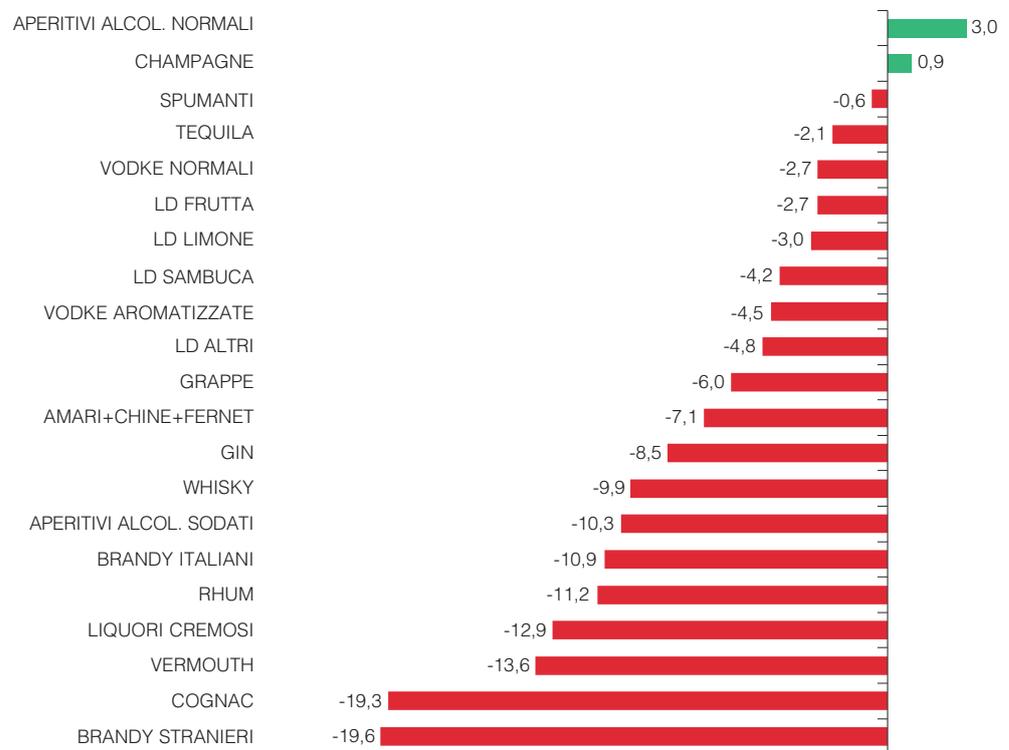
Stime Nielsen 2015

*Grafico 41
Tendenza del mercato italiano in volume off trade
(anno 2014 vs 2013)*



Stime Nielsen 2015

Grafico 42
Tendenza del mercato italiano in volume on trade
(anno 2014 vs 2013)

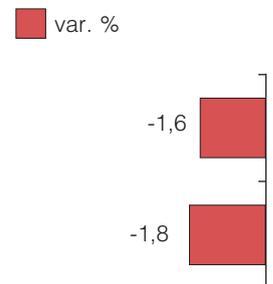


Stime Nielsen 2015

Grafico 43
Totale vino nel food
 (continua la crescita in valore della categoria)

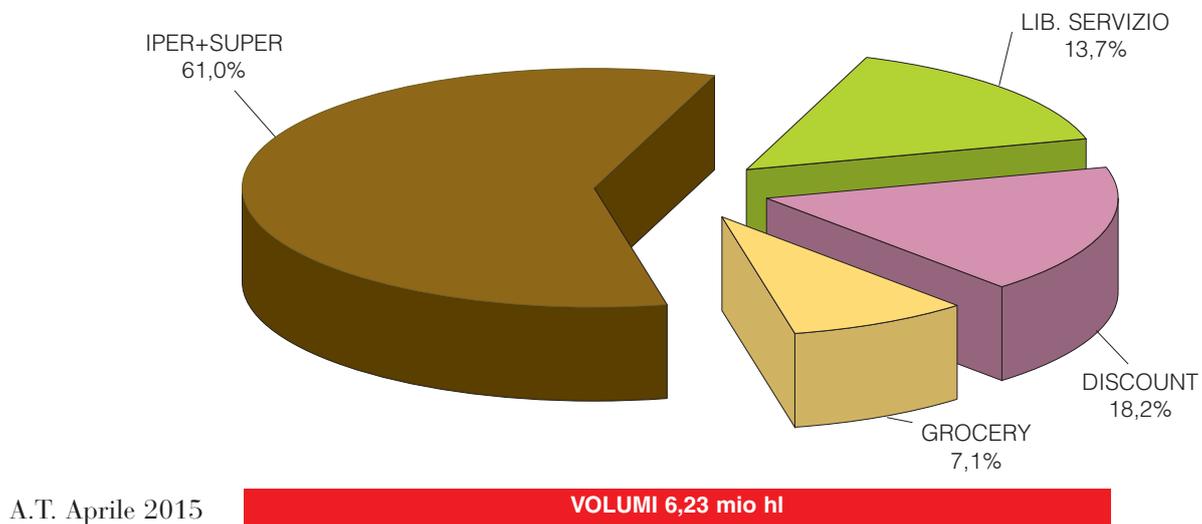
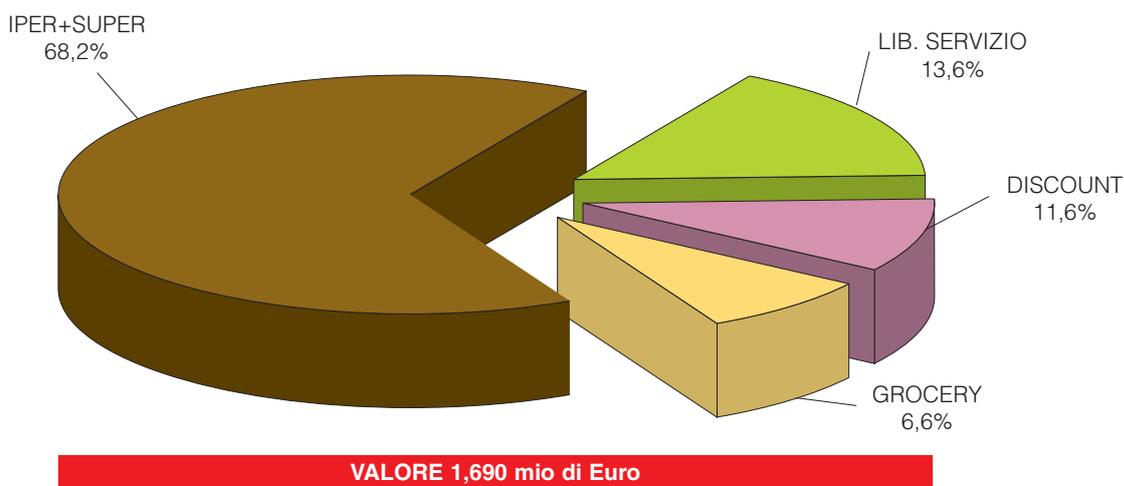
	a.t. Apr 14	a.t. Apr 15
Valore (mio di euro)	1.717	1.690
Volumi (mio di hl)	6,34	6,23

Prezzo medio lt.= 2,71 €



Nielsen Market*Track

Grafico 44
Vino food: l'incidenza dei canali

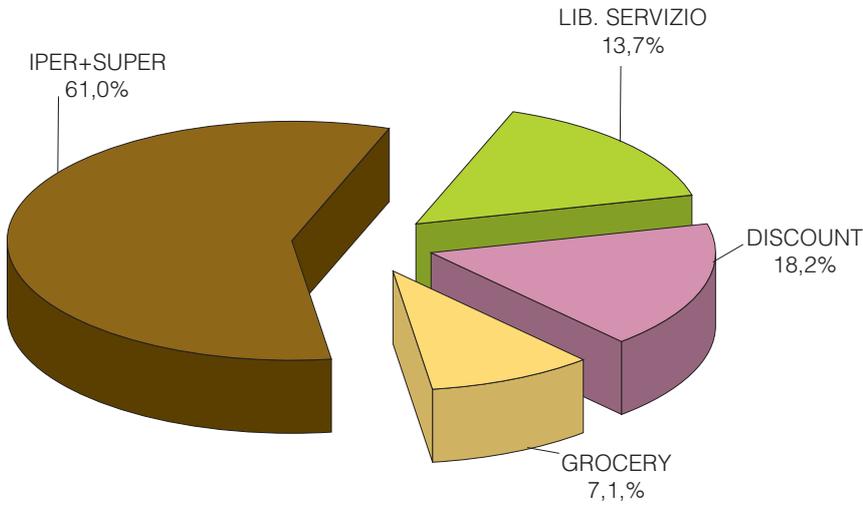


Nielsen Market*Track

Grafico 45

Vino food: trend dei canali

rallentamento che ha coinvolto tutti i canali in volume ed in valore



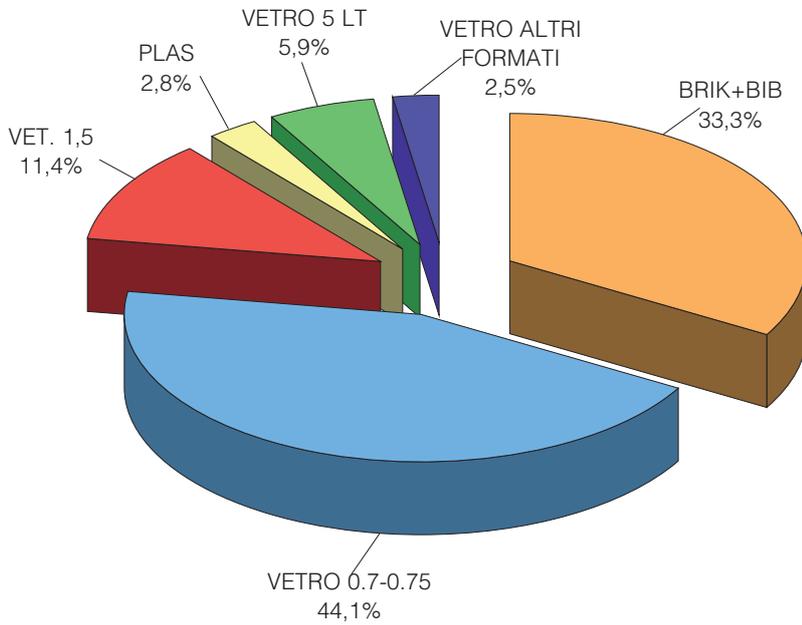
VOLUMI 6,23 mio hl

A.T. Aprile 2015

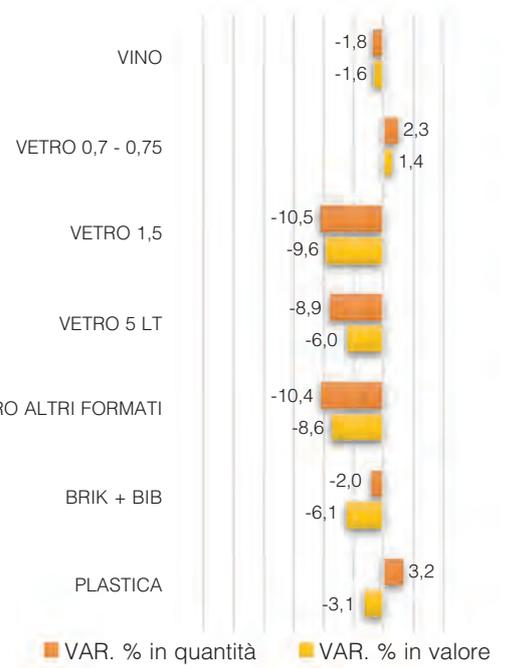


Nielsen Market*Track

Grafico 46
Il mercato del vino nel canale moderno 2014
 positivo, sia in volume che in valore, il vetro da 75 cl;
 sensibile la flessione del brik



A.T. Aprile 2015



Nielsen Market*Track

Indice

■ I Presidenti della Federvini dalla fondazione	3
■ Organi sociali	4
■ Attività della Federvini	5
■ Introduzione	9
■ Le accise ed il loro quadro normativo	11
<i>Il livello delle accise</i>	11
<i>La revisione delle Direttive Comunitarie</i>	12
<i>Revisione del Testo Unico Accise</i>	13
■ Temi sociali	14
<i>Il quadro a livello comunitario</i>	14
<i>Il quadro nazionale</i>	15
<i>Attività e progetti</i>	16
■ L'export	17
■ L'internazionalizzazione	18
■ Expo Milano 2015	19
■ Le informazioni al consumatore	20
■ Le relazioni industriali ed il mercato del lavoro	21
■ La legislazione vinicola	22
■ Gli spiriti	23
■ I vini aromatizzati e le bevande aromatizzate a base di vino	24
■ Gli Aceti	25
■ Conclusioni e ringraziamenti	26
■ Tabelle e grafici	27

