

Relazione all'assemblea

FEDERVINI

Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori

di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed affini



17 maggio 2017

Relazione all'assemblea

Roma 17 maggio 2017

INTRODUZIONE

Cari Amici,

ci troviamo al nostro consueto appuntamento annuale che quest'anno incontra, almeno, altre due distinte scadenze.

La prima è una tappa importante della nostra storia: Federvini compie cent'anni.

Parlo di tappa e non di traguardo perché non era stato sicuramente posto come obiettivo da chi ispirò la fondazione della federazione. Piuttosto, proprio questo compleanno misura il lungo cammino percorso attraversando periodi e fatti, per il mondo e per il nostro paese, di grandissimo rilievo.

Anche per i settori rappresentati dalla Federazione sono stati cent'anni di grandissimi cambiamenti.

Guardando il momento costitutivo della federazione abbiamo subito riferimenti alla nostra storia: dopo la fondazione, nel 1917, l'Italia incappò nel fascismo e Federvini fu trasformata in corporazione.

Solo al termine della seconda Guerra Mondiale tornò ad essere una libera associazione e venne rifondata nel 1944 con l'impostazione che ancora oggi viviamo.

Celebriamo, dunque, l'inizio di una storia e, continuando a guardare avanti, inviamo un grato pensiero alle Persone, agli Imprenditori e alle Aziende che hanno messo le basi di questa struttura, disegnando un percorso che sono contento di condividere ancora con tutti voi.

Vi invito quindi ad un brindisi, sempre spontaneo in casa nostra, proprio per la nota vocazione alla socialità.

La seconda scadenza mi riguarda personalmente: con oggi termina il mio mandato alla presidenza di Federvini, esperienza importante e nuova pur avendo sempre accompagnato la mia vita professionale anche con impegni in strutture organizzative o collettive.

Forse ve lo ho già detto, ma lo ricordo nuovamente con piacere: ancora prima di laurearmi, ho avuto il privilegio, come collaboratore di Veronafiore, di lavorare allo studio di fattibilità di Vinality ed alla esigenza di considerare gli sbocchi internazionali per il vino (ancora non si utilizzava il termine internazionalizzazione!), senza immaginare quante volte questi temi avrebbero incrociato la mia strada e quale cammino di crescita avrebbe avuto l'importante rassegna scaligera.

Da allora tutto è cambiato ma rimane fondamentale guardare sempre oltre e in collaborazione con gli Amici Imprenditori.

Presiedere Federvini mi ha permesso di conoscere meglio dei settori molto vicini a quello in cui ho sempre operato, rafforzare le ragioni del legame profondo che ci unisce, reagire per le stesse preoccupazioni di fronte ad atti normativi in itinere o cogliere le stesse tensioni per le criticità che i mercati segnalano. E, ancora una volta, apprezzare che la condivisione di questi momenti rappresenta il primo giusto passo per superarli.

Ringrazio tutti per questa esperienza, per la collaborazione e l'attenzione che ho sempre ricevuto.

Passo, quindi, in rassegna come di consueto e come è doveroso di fronte all'assemblea annuale, i temi di maggiori respiro trattati nel 2016 con qualche accenno ai primi mesi di quest'anno se gli eventi lo richiedano.

Inizio dallo scenario nazionale: la cornice economica, ancora così critica, lascia vedere alcuni primi timidi segnali positivi dai mercati.

Ma non abbiamo ancora la necessaria stabilità politica per poterne prendere vantaggio e tentare di uscire dalla lunga stagnazione. Dopo gli esiti del voto del referendum abbiamo avuto – purtroppo ancora una volta – un nuovo cambio di Governo, anche se improntato alla continuità con il precedente.

I ripetuti cambiamenti sono una debolezza che si ripercuote nei tempi e nelle modalità di costruzione del nostro Stato, delle nostre infrastrutture, degli strumenti di intervento a supporto della vita sociale ed economica.

La forza di sperare non ci manca certamente, ma l'esigenza di migliorare questo stato delle cose è altrettanto ineludibile, anche solo per onorare il fascino e l'attrazione internazionale che è capace di stimolare il nostro Paese.

IL MERCATO NAZIONALE E LA COMPETITIVITÀ

L'Istat ha diffuso all'inizio di marzo, quest'anno, l'ultimo Rapporto annuale in tema di competitività del sistema Italia. Rispetto a quelli degli anni passati, compaiono una analisi più affinata e nuovi parametri, anche se come arco temporale si ferma al 2014.

Lo cito, comunque, e ne estraggo qualche fotografia, perché quei dati segnalano qualcosa di interessante e consentono di formulare alcuni confronti sulla evoluzione e sui livelli di efficienza dell'industria alimentare e delle bevande (considerati dall'Istat separatamente) comparandoli con quelli medi del settore manifatturiero aggregato.

In particolare, emerge che:

- 1) Il valore aggiunto sia del "food" che del "beverage" non si muove con particolare brillantezza e appare statico. Il valore aggiunto per addetto mostra, invece, dinamiche e livelli differenziati. Nel "food" esso (con 50.800 euro nell'ultimo anno disponibile) risulta inferiore di circa il 9% a quello medio del manifatturiero (55.800 euro). Mentre nelle "bevande" esso è assai più performante e, con 91.000 euro, segna un vantaggio del +63% sulla media manifatturiera.
- 2) Il costo del lavoro per dipendente del comparto "food", con 36.700 euro, risulta inferiore di quasi il 12% a quello medio manifatturiero, pari a 41.500 euro. Al contrario, con 49.000 euro, il costo del lavoro per dipendente del segmento "beverage" supera del 18% quello medio manifatturiero.
- 3) La redditività lorda del comparto "food" risulta superiore, nell'ultimo anno, del +15,4% a quella media del manifatturiero. Quella del "beverage" la supera invece di ben oltre la metà (+63,7%).
- 4) Gli investimenti per addetto 2014 del "food", con 9.100 euro, risultano superiori del +30,0%, rispetto alla media manifatturiera (7.000 euro). La forbice "esplode" nelle

bevande: esse toccano infatti una quota 2014 di investimenti per addetto pari a 18.300 euro, che segna una differenza del +161,4% sul manifatturiero.

5) I prezzi alla produzione sul mercato interno crescono in modo analogo, sia nel “food” che nel “beverage”, superando entrambi, nella dinamica di inizio decennio, quelli medi del manifatturiero di circa il +6-7%.

6) La percentuale sul totale delle imprese esportatrici del “food” (12,6%) rispetto alla media manifatturiera (22,2%) sottolinea l’annoso e ben noto gap in fatto di proiezione all’export del comparto.

7) Tutto diverso il discorso per le bevande, proprio in virtù dei risultati messi in atto dai nostri comparti. Esse registrano una percentuale di imprese esportatrici sul totale (47,4%) quattro volte superiore al “food” e più che doppia della media manifatturiera.

8) Discorso analogo vale per l’incidenza del fatturato export su quello totale. Il “food” si ferma nell’ultimo anno al 16,0%, contro il 36,8% del manifatturiero, che risulta leggermente superiore ai livelli prima stimati. Le bevande, con una incidenza del 27,3%, fanno molto meglio del “food”.

9) I prezzi alla produzione sul mercato estero nel “food” crescono in misura leggermente superiore alla media manifatturiera. Nelle bevande le dinamiche risultano invece marginalmente inferiori ad essa.

10) In conclusione, malgrado il significativo vantaggio di alcuni parametri, l’indice sintetico di competitività del “food” si situa, nell’ultimo anno disponibile, su una quota pari a 94,7, oltre 5 punti sotto la media (uguale a 100,0) del manifatturiero.

11) Discorso diverso per le bevande, che invece mostrano un indice di competitività brillante, pari a 127,4, superiore di oltre un quarto all’indice medio.

Li ho voluti ricordare perché anche da questi dati emerge chiara la vocazione dei nostri comparti: dobbiamo guardare ai mercati internazionali: è lì che incontriamo il nostro sviluppo ed il nostro successo, portando chiaramente l’impronta del territorio di origine. Su queste basi dobbiamo continuare ad operare a conferma dei buoni indicatori che emergono, ma allo stesso tempo su questi presupposti dobbiamo costruire, insieme con il Governo, le strategie per accompagnare, rafforzare e consolidare l’export.

In chiusura aggiungo una fotografia anche sul mercato interno dove è chiaro che la passione del consumatore italiano per il “food and beverage” e per un certo “piacere di vivere” è stata confermata e rafforzata anche negli anni di crisi.

Alla riduzione degli sprechi e al risparmio della spesa domestica non si è accompagnato un fenomeno analogo nel “fuori casa”. Tutt’altro. La cultura del cibo sta crescendo, non a caso gli addetti della ristorazione sono saliti recentemente dell’1%. E’ una conferma del crescente interesse della società per il mondo del cibo: fatto fondamentale e premessa positiva per le prospettive del settore, in chiave qualitativa, e in generale di mercato.

Sia guardando i mercati internazionali, sia guardando il mercato interno, ai brevi tratti riportati, si aggiunge una riflessione di grande rilievo e che considero strategica per il nostro futuro: l’attenzione al valore delle nostre produzioni.

Questi elementi positivi che escono prepotentemente, qualsiasi siano i descrittori che prendiamo a riferimento, indicano quanto positività ci sia intorno ai prodotti italiani, alla loro immagine di prodotti curati perché provenienti da Aziende che hanno immagine e storia. Ne dobbiamo fare tesoro.

I CONSUMI

Guardando ai consumi alimentari complessivi, ancor a una volta deludenti nel 2016 con un calo dello 0,3% sull’anno precedente, continuo con qualche numero che ci aiuti a definire le principali dimensioni dei consumi di bevande alcoliche in Italia.

Nel 2016, secondo l’Istat, sono state 35 milioni e 171 mila gli italiani che hanno consumato almeno una volta una bevanda alcolica. Questa percentuale è sostanzialmente stabile rispetto al 2015 (64,5% della popolazione), ma in calo rispetto al 2006 (68,3%); il 77,3% sono uomini, il 52,9% donne. 11 milioni 641 mila consumano bevande alcoliche quotidianamente. Espresso in litri di alcol puro pro capite, il consumo di alcolici in Italia nel 2016 evidenzia una lieve ripresa passando dal minimo storico di 7 litri pro capite registrato nel 2010, ai 7,6 litri pro capite nel 2015.

Preso a riferimento un orizzonte decennale (2006/2016) diminuisce anche la quota di chi consuma bevande alcoliche quotidianamente (dal 29,5% al 21,4% erano il 22,2 nel 2015

ed il 29,5 nel 2006), mentre aumenta quella di coloro che le consumano occasionalmente (dal 38,8% al 43,3%).

Sull'aumento, registrato da Istat dei consumi "fuori dai pasti" (dal 26,1% al 29,2%) è utile qualche approfondimento, altrimenti si possono ingenerare delle confusioni ed arrivare a letture distorte.

Molto spesso questo tipo di consumo appare commentato come un consumo isolato, non accompagnato al cibo come, invece, è nella nostra tradizione più che millenaria.

È necessaria una precisazione che, a nostro avviso, vale sia nella fase di rilevazione dei dati sia nella fase di commento dei risultati.

I consumi fuori casa in Italia sono accompagnati sempre da cibo e altre bevande: questo ci differenzia nettamente da abitudini e stili di altre aree geografiche. Ne siamo così sicuri tanto che nuovi momenti di consumo, in evoluzione rispetto all'aperitivo, sono definiti "apericena", a sottolineare la loro doppia valenza.

Non può mancare un doveroso focus sull'universo femminile. L'indagine registra alcuni cambiamenti rilevanti intervenuti nei modelli di consumo delle donne: tra il 2006 e il 2016 cala quasi del 30% il numero delle consumatrici giornaliere (da 4 milioni 463 mila a 3 milioni 138 mila, -29,7% contro un -23,2% dei maschi) ma, in coerenza con l'andamento generale e maschile, aumentano le donne che fanno uso di bevande alcoliche fuori casa (da 4 milioni 52 mila a 5 milioni 250 mila, +29,6%).

Nel 2016 il vino rimane la bevanda alcolica più consumata (i consumatori di bevande alcoliche che lo hanno apprezzato sono il 51,7% del totale, mentre il 47,8% consuma birra e il 43,2% aperitivi alcolici, amari, superalcolici o liquori). Il vino è, inoltre, la bevanda più scelta dagli adulti 45-64enni e dagli anziani di 65 anni e più, senza differenze di genere.

I consumatori italiani si confermano consumatori moderati e responsabili.

Nel 2016 infatti il 48,8% della popolazione (54,1% uomini e 43,8% donne), pari al 75% dei consumatori, ha evidenziato modelli di consumo moderati che non eccedono le quantità raccomandate.

Un altro importante dato riguarda il consumo di alcolici da parte dei giovani e degli adolescenti: secondo Istat infatti tra gli adolescenti diminuisce sensibilmente il consumo di alcolici (dal 29 al 20,4%) sia giornaliero (peraltro molto contenuto), sia occasionale.

Non ultimo per importanza il dato rilevato da Istat sull'incidenza delle abitudini familiari sui fenomeni di consumo non moderato.

In questo caso, l'evidenza demoscopica conferma la centralità del ruolo della famiglia nella prevenzione dei fenomeni di abuso ovvero di consumo scorretto o eccessivo di bevande alcoliche da parte dei più giovani, indicando che il 30,5% degli 11-24enni, che vivono in famiglie dove almeno un genitore ha un consumo scorretto o eccessivo di alcol, acquisisce abitudini di consumo non moderate contro circa la metà (il 16,2% del totale) di giovani che evidenziano consumi scorretti pur avendo genitori che bevono in maniera moderata.

L'EXPORT

L'esportazione ha rappresentato, ancora una volta, la colonna portante dei nostri settori: pur di fronte a mille difficoltà, che vi riferirò brevemente, siamo cresciuti in valore in tutti i comparti merceologici rappresentati dalla Federazione.

Il 2016 mostra segni positivi ed aumenti medi del 4,3% e 4,6% rispettivamente per i vini ed i vini aromatizzati; abbiamo addirittura un 5,9% per le acquaviti. Ed il segno positivo accompagna anche il valore delle esportazioni per i liquori e gli aceti dove, certamente, continuano le buone performance dell'Aceto Balsamico di Modena IGP.

Una nota particolare dobbiamo spenderla per gli spumanti che hanno messo a segno un altro anno di grande effervescenza, trainati dai nuovi risultati positivi messi a segno dal Prosecco.

Dunque, possiamo registrare per il 2016 un nuovo primato per l'export italiano, anche rispetto all'importante successo conseguito nel 2015. Tornano a crescere, secondo le elaborazioni Ismea su dati Istat, le esportazioni in volume di vino che sfiorano i 21 milioni di ettolitri (+3%).

Con soddisfazione sottolineo che, rispetto a Francia e Spagna, principali competitor mondiali, l'Italia è la sola ad avere realizzato variazioni positive sia in volume che in valore. Consolida, quindi, nel 2016 il suo ruolo di punta con un export a valore pari al 14,7% dei 38,36 miliardi di euro fatturati all'estero dall'intero settore agroalimentare.

Se da un lato possiamo, quindi, menar vanto per questo nuovo traguardo, dall'altro non possiamo certo cullarci sugli allori. Anzi, dobbiamo guardare bene ai nostri dati: dobbiamo riconoscere che la performance complessiva, seppur positiva, non consente all'Italia di recuperare la leadership mondiale dei Paesi fornitori in volume, ancora in mano alla Spagna con 22,4 milioni di ettolitri (-9% su base annua).

Anche sul dato relativo al valore dobbiamo fermarci a riflettere ed ammettere che non possiamo dichiararci soddisfatti: pur salendo il valore delle nostre esportazioni, siamo ancora ben lontani dal ridimensionare il gap con la Francia che, ormai, veleggia con incassi sopra gli otto miliardi di euro (8,25 miliardi il dato del 2016).

È materia che dobbiamo affrontare con la stessa determinazione e capacità di analisi che abbiamo posto alla base del completo rinnovamento del settore messo in piedi in questi anni: abbiamo rinnovato i vigneti, abbiamo investito nelle nostre cantine e nei nostri impianti produttivi, per migliorare la qualità e la sicurezza dei prodotti, abbiamo viaggiato nel mondo per far conoscere i nostri prodotti. C'è stato uno sforzo collettivo pubblico e privato.

Saper trasmettere il valore di tutto questo nostro impegno e investimento e chiedere al consumatore di riconoscerli ed apprezzarli non sono dettagli trascurabili: deve rappresentare un elemento centrale della nostra strategia di export, soprattutto guardando al futuro.

Non deve essere solo una nostra richiesta. Deve diventare un obiettivo per chiunque abbia competenze e responsabilità in materia di esportazione.

A questo proposito permettetemi di esprimere un forte disagio.

Non si può di fronte a settori ed operatori così importanti per l'esportazione e per l'immagine del Paese, importanti soprattutto perché rappresentanti di ogni nostro territorio, permettersi il lusso di sprecare energie e risorse: è successo con il bando 2016 per le attività di promozione al vino nei mercati dei paesi terzi.

È stata una brutta pagina.

Ha messo in evidenza, con ancor maggior forza, quanto sia indispensabile la definizione di una strategia nazionale, senza la quale diventiamo parte dei meccanismi farraginosi di definizione dei provvedimenti amministrativi che dovrebbero accompagnare gli

investimenti degli operatori e non trasformarsi in strumenti di blocco o impedimento di quegli investimenti.

Ma ho il timore che il messaggio non sia stato colto. Ne va di mezzo un pezzo rilevante della nostra economia; ne va di mezzo la capacità di singoli operatori di essere competitivi con i colleghi degli altri paesi della UE; ne va di mezzo la solidità di un comparto così rilevante.

Prima di girare lo sguardo dai mercati internazionali, aggiungo alcune preoccupazioni sulle difficoltà sempre maggiori che dobbiamo fronteggiare: dalle nuove registrazioni che il Governo US (prima dell'avvento del Presidente Trump) ha reso obbligatorie per entrare negli Stati Uniti - compresa la esigenza che nostri dipendenti prendano confidenza e risultino accreditati ai metodi di prevenzione del rischio, in base alle disposizioni normative locali -; alle nuove certificazioni che dal 1° ottobre dovranno accompagnare l'importazione in Cina di alimenti e bevande; dalle mai abolite discriminazioni fiscali sui prodotti importati in India; alle continue sorprese che incontrano gli operatori con i sistemi di classificazione fiscale dei prodotti da parte delle autorità doganali russe; dalle valutazioni scientifiche che le autorità giapponesi domandano per alcuni prodotti di larghissimo impiego nelle produzioni vitivinicole, alle continue difficoltà che incontra in molti mercati la Grappa per i limiti massimi di metanolo.

Ho citato solo pochi casi: l'elenco può essere più lungo ed articolato e riguardare anche paesi della UE come nel caso delle paventate nuove regole sui ricarichi dei prezzi da parte del monopolio svedese.

Sono situazioni quotidiane che ciascuna azienda deve fronteggiare e si aggiungono alle mille difficoltà per far fronte ai documenti ed alle garanzie doganali. È noto ed arcinoto che le nostre aziende non hanno dimensioni tali per poter far fronte a questa che potrebbe essere vista solo come una infinita frammentazione normativa ma è al contrario un vero campo ostacoli, con ostacoli sempre più alti come nel barrage.

Abbiamo sicuramente al nostro fianco l'ICE, l'Agenzia per l'Internazionalizzazione, che insieme alla rete delle Ambasciate e delle rappresentanza diplomatiche all'estero stanno migliorando ogni giorno di più l'assistenza e il supporto alle imprese.

Ancora una volta torno a ripetere quel che da tempo la federazione sostiene con energia, serve una vera strategia pluriennale a supporto, in particolare, di quei settori che stanno

operando con enorme impegno sui mercati internazionali e che raggiungono rilevanti quote di export rispetto alle quote di mercato nazionale.

Il piano straordinario per il Made in Italy ha mostrato quanto sia virtuoso questo percorso, ma è stato un piano straordinario: ora dobbiamo cogliere anche quella esperienza e strutturare i nostri servizi ed i nostri messaggi in un unicum che coinvolga il patrimonio ambientale, culturale ed artistico che il nostro Paese offre. E far divenire questo messaggio come l'elemento distintivo del nostro paese.

IL QUADRO NORMATIVO

Il quadro normativo europeo

Lo scenario europeo sarà occupato nei prossimi mesi ed anni dai provvedimenti e dalle trattative connesse alle scelte operate dal Regno Unito, questo è indubbio.

È una pagina complessa, che potrebbe richiedere molto spazio per commenti e riflessioni. Non è la nostra assemblea annuale il luogo più adatto per discuterne: mi limito ad esprimere un solo pensiero.

Abbiamo realizzato con l'Unione Europea un progetto straordinario ma, probabilmente, non siamo riusciti a far crescere e trasmettere una cultura comune sulla validità di questa costruzione. Su questo punto converrà tornare a lavorare bene ed approfonditamente mentre discutiamo delle regole per gestire il nuovo rapporto con il Regno Unito.

Ma, contemporaneamente, andranno avanti gli impianti normativi e le regole interne già esistenti per gli altri 27 paesi dell'Unione: questo vuol dire, ad esempio, che a livello di Politica Agricola Comune dovremo iniziare a pensare con maggiore determinazione a quel che avverrà nella fase transitoria fino al 2020 e poi successivamente.

Sono cornici normative rilevanti che hanno impatto diretto sulle nostre produzioni i cui piedi poggiano decisamente sull'agricoltura. Da una visione di abbandono e fuga dalla agricoltura che ha segnato gli anni sessanta, siamo arrivati al rilancio ed alla sua centralità nella nostra economia: è il caso del settore vitivinicolo dove, tuttavia, stenta ad emergere la visione generale di settore.

L'occasione della revisione della PAC deve portare ad una comprensione delle reciproche attese all'interno della filiera.

La criticità delle discussioni e soprattutto la difficoltà negoziale sorta recentemente con le autorità nazionali non deve impedirci di sottolineare con fermezza le esigenze alle quali crediamo che la futura Politica Agricola Comune possa rispondere con efficacia. Senza soffermarmi sui tecnicismi degli strumenti contenuti nella Politica Agricola, e in particolare nella OCM, questa deve rimanere lo strumento portante dei fondi europei consacrati al settore vitivinicolo, attraverso i quali le Aziende possano continuare affinare la competitività e costruire la propria capacità di innovazione.

I fondi del primo pilastro costituiscono un importante strumento di assicurazione del reddito, offrendo una maggiore flessibilità, inclusa la possibilità di una gestione finanziaria pluriennale; questo permette un utilizzo più efficace dei fondi perché può accompagnare la variazione di produttività che emerge di anno in anno anche con l'impiego dei fondi di sostegno.

Un posizionamento forte anche in seno alla nostra rappresentanza a Bruxelles, il Comité Vins, potrà certamente permettere l'affermazione delle nostre visioni.

Sempre a livello europeo abbiamo in corso la revisione integrale del regolamento sulle bevande spiritose, il regolamento 110/2008.

Avviato l'iter come semplice adattamento del testo alle nuove regole contenute nel Trattato dopo la revisione di Lisbona, abbiamo oggi davanti una revisione integrale del regolamento. Registriamo con piacere la grande attenzione che abbiamo ricevuto anche da parte del nostro parlamento, che ha convocato una specifica audizione; il tutto insieme alla consueta ed attenta gestione da parte dell'ufficio vitivinicolo del ministero delle politiche agricole.

Siamo certi che sia questo il metodo di lavoro: un continuo confronto e scambio di osservazioni e riflessioni, per assicurare che il nuovo regolamento continui ad offrire la cornice di certezza di regole comuni che abbiamo nel settore oramai da quasi trent'anni.

Scenario totalmente diverso è, invece, quello che abbiamo davanti per la registrazione delle indicazioni geografiche: a fronte dell'invio a Bruxelles dei documenti relativi alle schede tecniche e di corposa documentazione a comprovare la rilevanza e la storicità delle indicazioni geografiche, nessun dossier italiano è arrivato alla conclusione dell'iter. Sono

lungaggini incomprensibili che rischiano di favorire la forte incredulità internazionale sui sistemi di gestione, registrazione e tutela dei nostri nomi geografici.

Diciamo questo alla vigilia di una nuova registrazione che dopo tanti anni di attesa e discussione sembra aver avviato il tratto finale del percorso: mi riferisco a Vermouth di Torino per il quale a fine marzo è stato adottato il disciplinare ed è stato trasmesso a Bruxelles in applicazione del regolamento 251/2014.

Conosciamo talune difficoltà che ancora esistono sul suo percorso, ma ci auguriamo che possano trovare soluzione proprio per rafforzare la tutela ed il prestigio anche di questa indicazione geografica. La sua storicità aiuta a sottolineare il ruolo che ha avuto e che tutt'ora ha l'Italia nella produzione e nella commercializzazione dei vermouth e delle altre bevande aromatizzate a base di vino.

Siamo altrettanto convinti che il regolamento applicativo sulle pratiche enologiche ammesse nella produzione dei vini aromatizzati e delle bevande aromatizzate a base di vino possa essere anch'esso approvato rapidamente così da chiudere il quadro normativo europeo di settore.

Infine il dossier più semplice e complicato allo stesso tempo: quello relativo alla indicazione dei valori nutrizionali e degli ingredienti nella presentazione delle bevande alcoliche. Dopo la lunga attesa, il rapporto della Commissione è stato diffuso all'inizio di quest'anno.

La Commissione UE, da un lato, invita le aziende e le associazioni di settore a moltiplicare gli sforzi autonomi e le tante buone iniziative che ciascuno ha avviato su base volontaria. Dall'altro, in occasione di un incontro di commento ai contenuti del rapporto proprio con le associazioni, la stessa Commissione UE lancia messaggi che disorientano, quando ad esempio ha sottolineato che le indicazioni volontarie vanno sempre collegate ai vincoli già presenti nel regolamento.

I prodotti rappresentati dalla Federazione rispondono a un corpo normativo fra i più complessi. Non c'è atto di produzione, di circolazione o di gestione amministrativa che non risponda ad un articolo di legge comunitario, cui si sono aggiunti nel tempo gli atti applicativi nazionali.

Dunque è bene sgombrare il campo da qualsiasi dubbio su quel che si può o non si può fare a livello produttivo: ci si muove solo nell'ambito del previsto, perché qualsiasi attività e singola operazione trova riscontro in una norma di legge specifica e dettagliata.

La composizione dei prodotti è certamente nota al consumatore perché questa imponente normativa è stata costruita nell'assunto che servisse a tutelarlo ed offrirgli prodotti garantiti: non ci sono ingredienti segreti, né elementi che non siano citati nei regolamenti. È una peculiarità dei nostri prodotti e dei nostri settori che è bene ricordare e sottolineare ancora una volta.

Questione diversa è, invece, la dichiarazione nutrizionale: ancora una volta mi fa piacere ripetere che nessuno intende sottrarsi alla indicazione di questa informazione tanto più che siamo un settore che ha sviluppato una attenzione sempre molto importante e puntuale nell'ambito del rapporto con il consumatore.

Chiediamo di poter valutare quali possano essere metodi alternativi alla sola indicazione in etichetta, visto che gli spazi disponibili sono stati già occupati da tantissime altre indicazioni obbligatorie.

Siamo certi che sia possibile costruire in questo modo un percorso di informazione diffusa, corretta, che raggiunga e formi le conoscenze del consumatore con altrettanta, se non maggiore, efficacia rispetto alla previsione fin qui seguito di utilizzare sempre e solo l'etichetta.

Il quadro normativo nazionale

Apro questo paragrafo celebrando ancora una volta l'approvazione della legge 238/2016, il cosiddetto testo unico del vino. A scampo di equivoci: non ne celebro tutti i contenuti, 91 articoli – che ora attendono almeno 36 decreti applicativi - perché certamente la semplificazione normativa, da un lato, e lo sguardo prospettico, dall'altro, avrebbero potuto guidare le scelte verso modifiche più incisive e determinate.

Celebro l'articolo 1 della legge: quello con il quale la Camera dei Deputati ed il Senato, all'unanimità – sottolineo questo aspetto, allo stesso tempo, con riconoscenza e con orgoglio di produttore e di Presidente della Federvini – hanno stabilito che il vino, la vite e i territori viticoli, costituiscono un patrimonio culturale nazionale da tutelare e valorizzare negli aspetti di sostenibilità sociale, economica, produttiva, ambientale e culturale.

I settori rappresentati dalla Federazione hanno degli importantissimi legami con il vino, la vite ed i territori viticoli. Sono nati a fianco, quando non addirittura insieme. Vedersi riconosciuto il ruolo di componente del patrimonio culturale è qualcosa che ciascuno di noi ha vissuto negli anni più o meno consapevolmente.

Ora dobbiamo onorare questo articolo ed il suo rilevante contenuto: le Aziende avranno responsabilità importanti anche su questo fronte, ma ruoli altrettanto rilevanti li possono e li devono svolgere la pubblica amministrazione e ciascun cittadino italiano.

Sta a noi saper individuare e continuare a trasmettere gli elementi per formare consumatori attenti anche a questo aspetto; e sta al Governo ed a chiunque abbia ruoli di governo, anche a livello locale, saper immaginare e ricordare che i provvedimenti che sta per adottare, o che vengono loro sollecitati, andranno ad applicarsi ad un patrimonio culturale nazionale.

Sono certo che guardando nuovamente il filmato che la Federazione ha realizzato proprio nel corso del 2016 e che abbiamo proiettato all'avvio dei lavori, le immagini e le parole assumano, ora, un significato diverso a sostegno di quanto ho appena affermato.

Il testo unico deve trovare compimento attraverso le misure applicative, almeno 36 decreti: possiamo cogliere questo momento per aggiungere qualche semplificazione ulteriore, è una opportunità che non dobbiamo perdere.

Dobbiamo, invece, evitare di avviare un processo di smantellamento del testo come sta già accadendo: ad una previsione normativa, già più particolareggiata di quella esistente a livello europeo per i produttori di aceti confezionati, il Governo propone di aggiungere una ulteriore, ingiustificata, complicazione normativa con il decreto legislativo che rende obbligatoria, in etichetta, la indicazione della sede dello stabilimento di produzione o confezionamento nella presentazione di tutti i prodotti alimentari.

Il testo unico già dice che deve essere indicata l'azienda che provveda al confezionamento dell'aceto, ma siccome i termini sono diversi dalla indicazione contenuta nel decreto legislativo, invece di adoperarsi per semplificare il disagio si lavora per applicare entrambe le previsioni che, lo ribadisco, richiedono qualcosa in più di quel che impone la regola europea ai nostri colleghi degli altri paesi dell'Unione.

Perché il Governo ritiene di dover sottoporre a maggiori oneri i nostri operatori? Sono veramente questi gli elementi che fanno la differenza agli occhi dei consumatori? Se mettiamo insieme quel che viene proposto in questa materia insieme e talune immagini e

affermazioni che abbiamo visto scorrere in televisione a corredo di servizi sul sistema agro-alimentare nazionale, tutto quello che ho detto poco fa a proposito del patrimonio culturale sembra svanire in un colpo d'occhio.

Dalla indicazione della sede dello stabilimento alle accise: a cavallo fra il 2013 ed il 2015 gli spiriti ed i prodotti intermedi hanno visto salire l'importo dell'accisa di quasi il 30%, quattro ripetuti e successivi aumenti, distanziati di pochi mesi l'uno dall'altro.

Al danno rilevante legato agli aumenti di prezzo che ha dovuto subire il consumatore – i dati confermano come abbia spesso rinunciato all'acquisto – si sono aggiunte le complicazioni ed i rilevanti oneri per la gestione dei ripetuti aumenti.

Ricordo che in occasione della scorsa Assemblea avemmo ospite il sottosegretario di stato, che riconobbe che quei provvedimenti erano stati particolarmente punitivi: guardate in allegato i dati sul gettito delle accise ed il loro andamento negli anni, ogni parola di commento è superflua.

Fu lo stesso sottosegretario a promettere un alleggerimento amministrativo, dichiarandolo prossimo nell'adozione ... rispetto alla scorsa assemblea.

Ne abbiamo seguito il percorso passo dopo passo, fiduciosi nella promessa ricevuta: invece che poche settimane il provvedimento ha iniziato ad accumulare i mesi nel suo iter, fino a giacere immobile oramai da prima di Natale, perché in Italia abbiamo sempre un intoppo amministrativo che può bloccare ogni iniziativa di semplificazione.

Entro nel dettaglio perché è indispensabile comprendere: le aziende che trattano i prodotti soggetti ad accisa hanno dovuto sottostare ad un progetto di telematizzazione, adeguando con propri cospicui investimenti, sia in termini di dotazioni informatiche, sia per ciò che concerne la formazione delle risorse umane, il collegamento con l'Agenzia delle Dogane: così ogni movimento di prodotto, esterno ed interno, viene registrato online dalle autorità di controllo. L'implementazione del progetto RE.TE., cioè dei registri telematizzati dei depositi fiscali avrebbe dovuto comportare, una volta conclusa la fase sperimentale, l'adozione di misure semplificative, in particolare per togliere l'obbligo della doppia contabilità, cartacea e telematica; ed altre misure semplificative sono previste nelle nuove norme del Testo unico delle Accise, per la diminuzione delle garanzie che ciascun produttore deve offrire allo stato a garanzia della accisa: ma ciò solo in caso di effettiva adozione dei registri telematizzati.

Ribadisco e sottolineo: il nuovo sistema consente all'agenzia di conoscere il dettaglio operativo della movimentazione dei prodotti direttamente dall'ufficio; possono quindi essere attivati dei controlli in maniera molto più agevole, fatto che ha visto tutte le nostre aziende associate rendersi favorevoli e collaborative, con sperimentazioni effettuate direttamente in azienda.

Nonostante le promesse e gli impegni, l'Agenzia delle Dogane non ha dopo dodici mesi adottato i provvedimenti regolamentari che costituiscono il presupposto normativo di RE.TE; e le aziende devono ancora ricopiare nei registri quel che l'Amministrazione già conosce perché lo ha ricevuto con comunicazioni telematiche non modificabili.

Ha senso tutto ciò? Vi sono giustificazioni che gli operatori possano comprendere?

Per restare in tema di rapporti informatici con l'Amministrazione: il ministero delle politiche agricole ha avviato un importante progetto per avere un panorama più efficiente ed aggiornato delle movimentazioni dei prodotti vitivinicoli. Abbiamo apprezzato questa iniziativa perché permette al settore ed alla nostra amministrazione di marcare la differente impostazione che viene assicurata ad un così rilevante settore economico nazionale.

Eppure il progetto procede molto a rilento e le aziende che hanno investito tempo e risorse in questo ambito, tardano a vedere ed a raccogliere i frutti del loro investimento. Ci auguriamo che dopo il nuovo slittamento che ha allungato fino alla fine di giugno il periodo di accompagnamento alle nuove procedure, le Aziende possano apprezzare insieme con il ministero il senso di questa importante innovazione.

LE RELAZIONI INDUSTRIALI

Abbiamo già dato notizia nella scorsa assemblea che all'inizio del 2016 fu rinnovato il CCNL per l'industria alimentare, con un rinnovo quadriennale in continuità con il precedente contratto, andando quindi a coprire il periodo 2015-2019.

È stato un rinnovo complesso, che alla luce del primo anno appena trascorso consente di ribadire una certa soddisfazione, nella speranza che questo maggior periodo di vigenza

del contratto porti a sviluppare una politica di relazioni industriali che guardi sempre più avanti.

Se la sottoscrizione del contratto è il momento di maggiore evidenza delle relazioni con le OO.SS., sono molte altre le occasioni di confronto nel nostro comparto: ad esempio in materia previdenziale ed assistenziale dove grazie alle attività bilaterali messe in atto attraverso la Cassa Rischio Vita, il FASA e Alifond sono aumentate le coperture assicurative e sanitarie per i lavoratori anche per quelli che si trovano, purtroppo, inoccupati.

In quest'ottica di bilateralità si colloca anche l'accordo, sottoscritto poche settimane fa, che prevede l'estensione della copertura sanitaria del FASA ai lavoratori licenziati per motivi economici e/o involontariamente disoccupati. Si tratta di un intervento di welfare innovativo e unico nel panorama manifatturiero, che dovrebbe partire da luglio prossimo e che è stato realizzato senza ulteriori costi per le imprese, in quanto verrà finanziato unicamente con le risorse della convenzione stipulata tra il Fondo ed una compagnia di assicurazione.

Ma c'è anche un'altra area di rilievo sulla quale è opportuno dare atto di quanto viene fatto: si tratta della formazione.

Federalimentare, con il contributo e l'apporto dei settori aderenti ed insieme con i Sindacati, ha promosso importanti iniziative nel campo della formazione continua a sostegno della competitività del settore, operando con gli strumenti messi a disposizione da Fondimpresa, il più importante fondo interprofessionale di cui disponiamo in Italia.

L'obiettivo principale è di rendere di facile accesso a lavoratori ed imprese, la formazione come leva per l'innovazione e lo sviluppo, raccogliendo anche le opportunità che gli incentivi fiscali possono offrire: oggi ad esempio con il piano nazionale "Industria 4.0". Il piano mette l'industria al centro del dibattito per la crescita del paese, dunque l'impiego delle risorse varate con la legge di bilancio 2017 diventa una grande opportunità per rinsaldare la capacità propositiva e la capacità innovativa delle imprese italiane, anche in quei settori, come i nostri, fortemente improntati alla tradizione ed al tramandare gli antichi saperi.

I bandi emessi ogni anno da Fondimpresa contribuiscono a finanziare piani formativi o interventi mirati a tematiche funzionali allo sviluppo delle imprese aderenti.

Un esempio per tutti, è quello che risulta dall'indagine condotta tra la fine del 2016 e marzo 2017 dai dodici Enti di formazione sugli esiti dei quattordici Piani settoriali agroalimentari coordinati sull'Avviso 5/2015 di Fondimpresa. I progetti hanno coinvolto 750 imprese alimentari, di cui l'80% PMI, in 16 Regioni, con 26.030 ore di formazione in aula e on the job per 4.032 lavoratori. Un finanziamento di 6,5 milioni di euro erogato da Fondimpresa che le singole aziende hanno integrato con risorse proprie.

Innovazione e formazione, dunque: ma anche formazione specifica. Abbiamo avviato anche un piano formativo settoriale, denominato "INNOVARE 2017", relativo al settore vitivinicolo e su base multiregionale, che coinvolge direttamente molte Associate, con il quale sono certo supereremo il successo delle precedenti edizioni.

LA SOCIALITÀ

- l'attenzione ai consumi.

Proprio le immagini globalmente positive che emergono dalla rilevazione ISTAT sostengono ancora una volta le ragioni del nostro impegno nell'area della educazione e della formazione. Un dato indubbiamente positivo che ci spinge a continuare le tante campagne ed iniziative nelle quali sono attive le Aziende associate, direttamente o tramite la Federazione, come nel caso del progetto #Beremeglio, sviluppato dal CASA, che Federvini sta portando avanti con FIPE, la Federazione dei pubblici esercizi nel contesto del Patto per la Qualità.

Intendiamo continuare a porre attenzione, oltre che nella produzione, attività che ci è propria e sulla quale non alleggeriremo di un soffio il nostro impegno, anche nelle attività di educazione ed informazione come strumenti fondamentali nella prevenzione e nel contrasto dei fenomeni di abuso/consumo scorretto di bevande alcoliche.

La collaborazione con FIPE sta andando proprio in quella direzione ed anche quest'anno continueremo il viaggio in Italia per incrementare i corsi per le persone addette alla vendita ed alla somministrazione delle bevande alcoliche.

- la comunicazione

La lettura dei dati sul consumo di bevande alcoliche mette in luce anche un altro punto sensibile: da una parte c'è un'immagine delle nostre produzioni strategiche per l'economia e la tradizione del nostro paese, di un patrimonio economico e culturale da salvaguardare, di una vera rete socioeconomica del nostro Paese, e potrei continuare con molte altre immagini; e ancora identiche valutazioni e descrizioni quando si parla delle nostre denominazioni o della Grappa o della nostra sapienza nella produzione di liquori di frutta, di erbe o di spezie particolari; oppure ancora, a fronte del nostro aver saputo diffondere internazionalmente delle vere icone dell'aperitivo.

A fronte di tutta questa positività scorre, purtroppo parallela, un'altra narrazione, altrettanto forte, insistita, che rappresenta il consumo di alcolici in modi, termini e con accostamenti decisamente negativi.

Non si comprende perché a fronte di una raffigurazione così completa ed articolata non si possano valorizzare e sostenere le caratteristiche tipiche tradizionali e positive dei modelli di consumo nazionali, andando ad agire con interventi mirati ed azioni dirette di educazione ed informazione laddove si colgano delle derive.

I provvedimenti e le politiche di intervento, prevenzione e contrasto dei fenomeni di abuso/uso scorretto di bevande alcoliche danno a volte, invece, l'impressione di essere più indirizzate a dare risposte alle preoccupazioni di un'opinione pubblica allarmata, fatto umanamente comprensibile, ma che deve trovare invece risposte più attente e mirate.

- I modelli culturali di riferimento

Spesso le basi dati, i presupposti e le proposte utilizzate per orientare scelte politiche ed interventi sono derivate da dati, studi ed idee sviluppate nei paesi di cultura, tradizioni ed abitudini di consumo ben diversi dai nostri; paesi che per ragioni storiche, culturali economiche e sociali hanno vedute anche molto differenti dalle nostre perché legate a quantitativi e modelli di consumo ben più problematici.

La stessa O.M.S. ("European status report on alcohol and Health 2014"), ha evidenziato che nei paesi dell'Europa meridionale (portatori di tradizioni e culture millenarie) si registra una minore presenza di problemi alcol correlati rispetto al nord Europa, a conferma della reale esistenza di uno "Stile Mediterraneo".

Noi lo conosciamo bene, lo abbiamo nel nostro DNA, sappiamo che si fonda su quantità moderate ed abbinamenti piacevoli che potrebbero essere maggiormente valorizzati. Invece sembra prevalere il principio "*nemo propheta in patria*" e quindi lasciamo ad altri di

studiare e valorizzare questa nostra combinazione virtuosa rispetto ad altri modelli di consumo.

- Le Politiche, gli interventi e la comunicazione pubblica

Riteniamo, quindi, che l'obiettivo principale delle politiche, degli interventi e della comunicazione pubblica ad essi collegata sia la prevenzione dei fenomeni di abuso o consumo scorretto, piuttosto che del bere in generale in quanto sono i comportamenti a rischio e gli errati stili di consumo la causa degli effetti negativi del consumo di alcol sulla salute.

Accanto al contrasto della diffusione del consumo eccessivo o dannoso di alcol, si proceda coerentemente alla valorizzazione dei comportamenti moderati e consapevoli, in particolare nei contesti familiari, luoghi elettivi di sviluppo dell'intelligenza sociale e relazionale dei giovani.

Riteniamo inoltre che le strategie di prevenzione più efficaci siano quelle che favoriscono i processi di autoregolazione e non quelle fondate sui divieti, che inevitabilmente "sfidano" i consumatori soprattutto più giovani.

In questa prospettiva crediamo nel ruolo educativo degli altri attori della cultura del "bere moderato" come gli addetti alla somministrazione e vendita, e gli operatori del turismo enogastronomico che a tutti gli effetti, per ruolo oggettivo e competenza, devono essere considerati come alleati e divulgatori di messaggi positivi sui comportamenti di consumo.

LA FEDERAZIONE

Dedico alcuni passaggi di questa relazione alla nostra Federazione: ho ricevuto molte sollecitazioni a migliorare la voce e la capacità di essere la voce delle nostre imprese.

A tutte le richieste ho cercato di dare subito un immediato riscontro.

La collaborazione con la Fondazione Edison ci ha aiutato a guardare alle nostre esportazioni in modo totalmente nuovo, anche nella logica delle influenze regionali e

territoriali. E la collaborazione con NIELSEN ci aiuta a seguire i prodotti ed i consumatori.

A questi approfondimenti aggiungiamo ora l'accordo con Assoenologi, per una attenzione ed un sostegno reciproci ai temi tecnici: che si tratti della formazione o di accompagnare i nostri prodotti sui mercati esteri, la conoscenza ed il confronto con la ricerca sulle nostre produzioni o sulle tecniche produttive e gli approfondimenti analitici sono diventati esercizi quotidiani nelle nostre imprese. Di qui l'opportunità di un dialogo più strutturato ed attento con chi professionalmente è impegnato in questa attività.

Abbiamo avviato, con il supporto di importanti esperti, l'analisi delle implicazioni, anche guardando al domani, del decreto legislativo 231/2001 in materia di responsabilità delle imprese per i comportamenti dei propri dipendenti.

Si tratta di provare a predisporre delle linee guida per l'analisi della organizzazione aziendale e del modo di adeguarsi; di predisporre un modello organizzativo di settore che possa essere modulato tenendo conto delle diverse strutture e dimensioni organizzative delle Aziende associate e dei differenti settori merceologici della Federazione e le influenze che questi possono indurre rispetto alla materia.

A queste prime immediate iniziative, ne seguiranno altre in materia di comunicazione e di servizi diretti agli associati.

Allo stesso tempo continueremo a seguire i tavoli nazionali e internazionali dove si discute dei nostri settori: la lobby, la rappresentanza di interessi è nel DNA della federazione che intende ancor più migliorare le proprie professionalità.

La struttura della Federazione potrà essere ulteriormente rafforzata con un network di collaborazioni che aiutino sia a gestire in ogni aspetto, rilevante e di dettaglio, i dossier di interesse per sostenere l'impegno e le attività delle aziende associate.

Questo network sarà a disposizione delle aziende anche per specifiche necessità aziendali quando dopo l'usuale interessamento della struttura Federvini l'azienda dovesse aver bisogno di interventi più avanzati di specifico proprio interesse.

Abbiamo da poco strutturato un nuovo rapporto con un'agenzia Media per l'attività di comunicazione: intendiamo diffondere i risultati dei tanti studi di cui disponiamo grazie alle collaborazioni che vi ho ricordato; e svilupparne, come detto, di nuove. Il tutto anche

nella prospettiva di alimentare un organo di informazione anche digitale indirizzato ai soci e a chiunque sia interessato o coinvolto nei settori.

Rafforzeremo l'attenzione ai mercati internazionali: già oggi i soci ben sanno quanto la Federazione cerchi di aiutare in tempo reale offrendo informazione ed assistenza per superare le tante difficoltà che vi ho raccontato: ostacoli e limiti agli scambi sono purtroppo all'ordine del giorno.

Sono stato, infine, sollecitato anche a porre attenzione agli aspetti tecnici per:

- avere una copertura territoriale di laboratori ed enti di ricerca tale da assicurare prossimità ai nostri utenti;
- acquisire con le giuste collaborazioni ulteriore obiettività ed autorevolezza;
- avere la capacità di individuare e sviluppare progetti che accompagnino le nostre aziende nella loro crescita sui temi tecnici di priorità: analisi sensoriale, sostenibilità, tracciabilità, formazione/informazione dei tecnici aziendali, tanto per citare le aree prevalenti.

Sono richieste importanti ma corrette: sottolineano l'energia che esiste nelle aziende associate e quanta attenzione ripongano nella vita associativa. È un messaggio chiaro ed importante per il nostro continuo sviluppo

CONCLUSIONE

Chiudo questa relazione, doverosa ai sensi del nostro statuto, ma utile per ripercorrere questo ultimo anno di attività ed i tanti temi che lo hanno attraversato.

Essendo anche l'ultimo anno del mio triennio guardo indietro all'intero mandato: non sono stati anni facili, dalla cornice economica internazionale e nazionale ancora così dure, alle crisi internazionali fino alle tragiche pagine legate al terrorismo.

Nello stesso tempo, ci è stato chiesto di svolgere il nostro ruolo di imprenditori, di generatori di economia, di sviluppo, di reddito: abbiamo cercato di farlo al meglio delle nostre forze, dovendo anche studiare ed approfondire i continui cambi di legislazione, europea e nazionale. Non ripasso tutti i dossier trattati ma vi assicuro, e lo sapete bene

anche voi perché li avete vissuti ciascuno nelle propria impresa, che per ogni giorno di calendario ne abbiamo avuto più di uno che risultava rilevante ed impegnativo.

Molti giorni hanno portato momenti di soddisfazione, qualcuno una grande tristezza, anche personale: ma aver condiviso il percorso con questa vostra continua attenzione alla vita associativa è stato di grande conforto per me e per tutte le persone impegnate nella attività quotidiana.

Ripeto in pubblico l'enorme grazie di cuore che ho già scambiato con tutti i colleghi del Consiglio, ciascuno per il bel contributo umano e professionale che mi ha sempre offerto: un grazie particolare desidero rivolgerlo a chi, per la responsabilità della presidenza dei Gruppi o l'impegno diretto e continuo in Federalimentare, ha dovuto ricorrere a qualche energia in più per i tanti impegni che il ruolo ha chiesto.

Un ringraziamento, infine, desidero esprimerlo anche a nome vostro alla struttura di Federvini, a partire dalla direzione, per l'attenzione e l'impegno continuo nel seguire i tanti dossier: chiudendo con un altro brindisi, dopo il centenario di apertura, alla nuova vita che si è aggiunta nella famiglia della dott.sa Migliarucci.

FEDERVINI

Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori

di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciropi, Aceti ed affini



17 maggio 2017

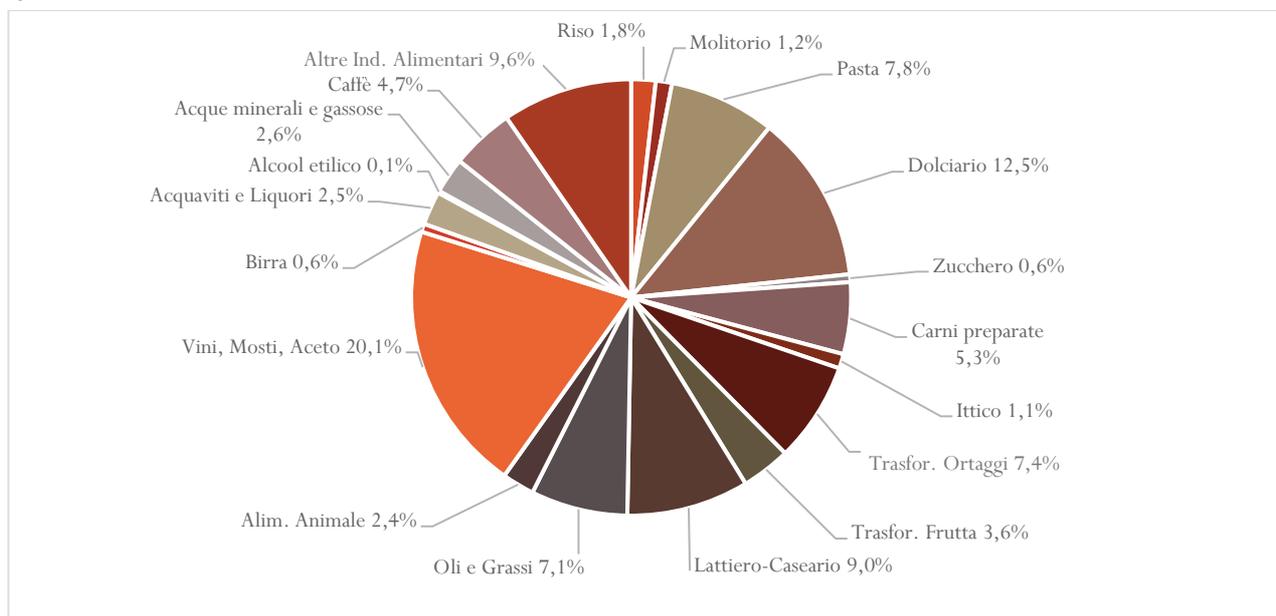
GRAFICI E TABELLE

Relazione Assemblea Federvini

Roma 17 maggio
2017

GRAFICO 1

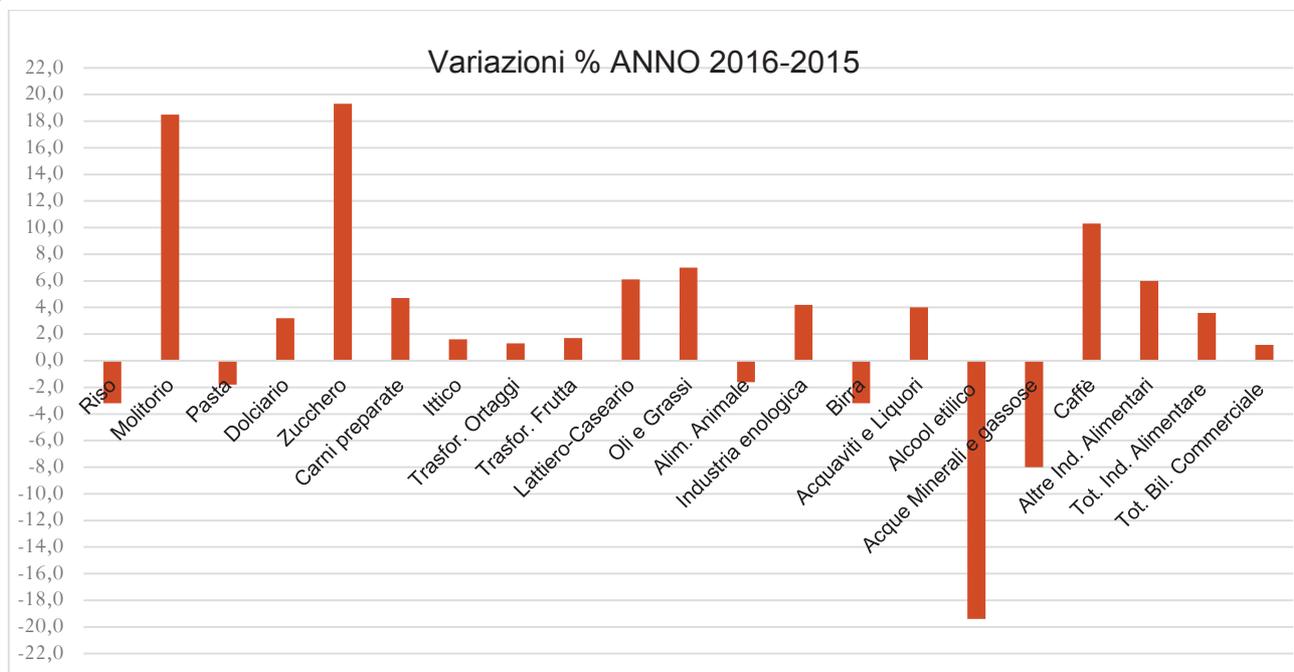
L'export dell'industria alimentare nel 2017



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat

GRAFICO 2

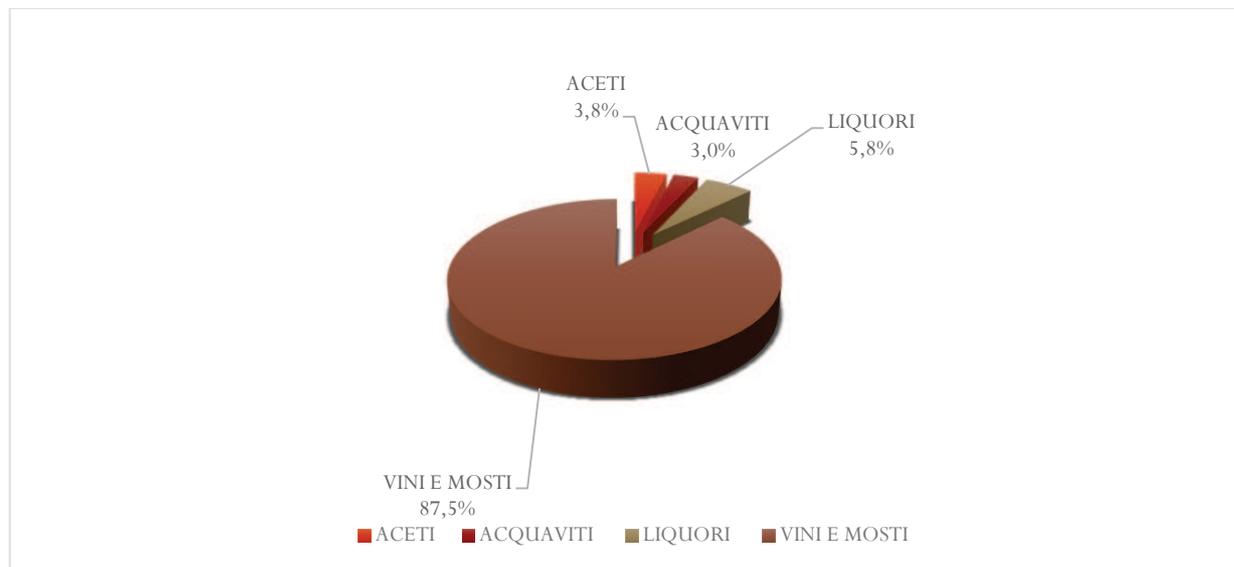
Export industria alimentare: le dinamiche in valuta



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat

GRAFICO 3

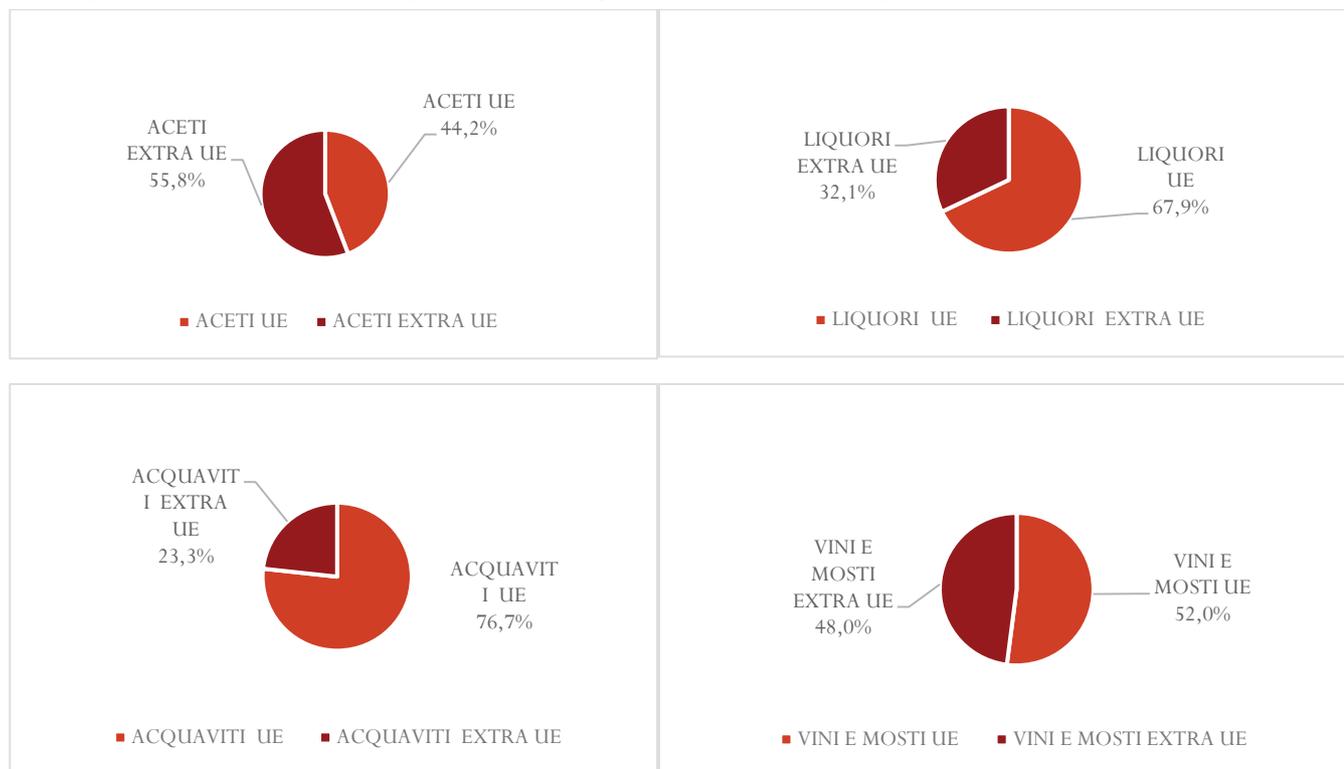
Composizioni delle esportazioni per l'intero comparto



Fonte: elaborazione Federvini su dati Istat

GRAFICO 4

Composizione delle esportazioni per l'intero comparto



Fonte: elaborazione Federvini su dati Istat

TABELLA 1

Importazioni

	QUANTITA' (000 hl)			VALORE (milioni euro)		
	2015	2016	Var % 2016/15	2015	2016	Var % 2016/15
Vini e mosti	2.794,842	1.749,802	-37,4	326,909	311,351	-4,8
Vini aromatizzati	16,340	46,412	184,0	1,811	4,739	161,6
Liquori e altre bevande alcoliche (hn)	48,679	49,885	2,5	61,329	69,976	14,1
Acquaviti (hn)	200,719	203,023	1,1	232,811	248,232	6,6
Aceti	419,234	466,766	11,3	16,934	19,549	15,4

Fonte: elaborazione Federvini su dati ISTAT

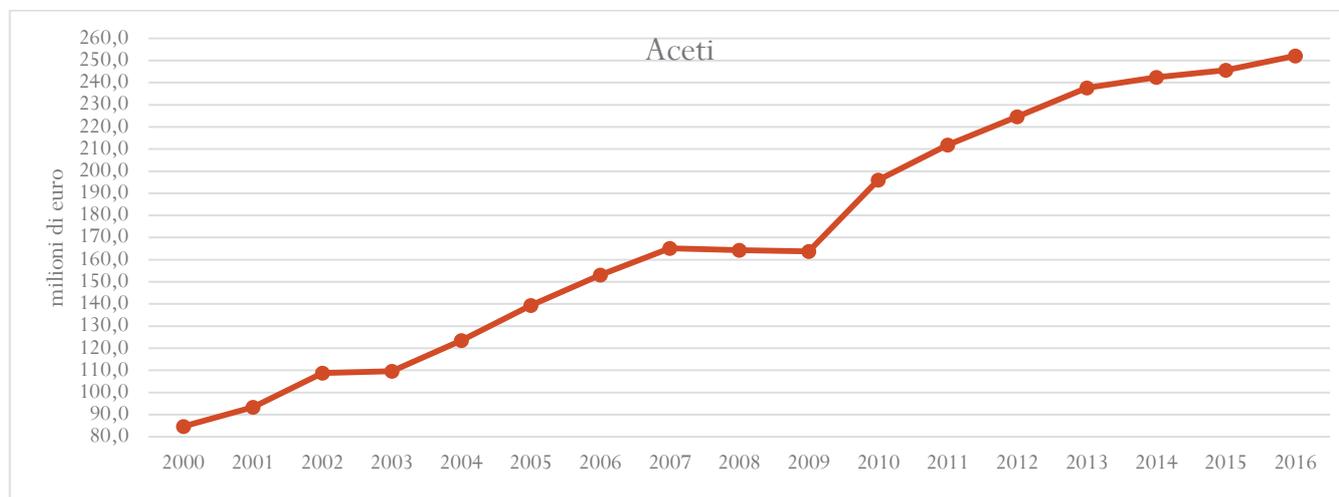
TABELLA 2

Esportazioni

	QUANTITA' (000 hl)			VALORE (milioni euro)		
	2015	2016	Var % 2016/15	2015	2016	Var % 2016/15
Vini e mosti	21.069,370	21.752,394	3,2	5.539,720	5.777,575	4,3
Vini liquorosi	125,792	139,537	10,9	57,031	57,170	0,2
Vini aromatizzati	991,459	1.116,220	12,6	148,166	155,043	4,6
Liquori e altre bevande alcoliche (hn)	253,101	252,619	-0,2	368,429	380,232	3,2
Acquaviti (hn)	231,967	241,746	4,2	185,708	196,767	5,9
Aceti	1.177,409	1.207,558	2,6	245,368	252,089	2,7

Fonte: elaborazione Federvini su dati ISTAT

Evoluzione export nel periodo 2000-2016



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

TABELLA 3

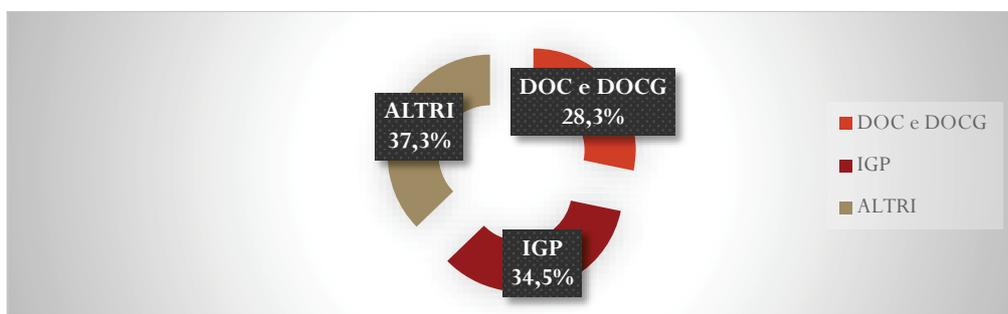
Esportazioni vini e mosti

	QUANTITA' (000 HL)			VALORE (milioni euro)		
	2015	2016	Var% 2016/15	2015	2016	Var% 2016/15
Champagne	8,062	6,990	-13,3	28,909	21,956	-24,1
- Asti	362,733	358,646	-1,1	122,754	120,178	-2,1
Altri spumanti	2.423,754	2.986,234	23,2	833,452	1.053,425	26,4
SPUMANTI	2.786,487	3.344,880	20,0	956,206	1.173,603	22,7
Vini frizzanti	1.675,516	1.670,517	-0,3	355,916	372,169	4,6
Vini DOP bianchi (vol. <15°) in confezioni <=2 l	1.421,671	1.564,941	10,1	489,155	576,906	17,9
Vini DOP bianchi (vol. <15°) in confezioni >2 l	243,474	325,956	33,9	37,687	47,218	25,3
Vini DOP rossi e rosati (vol. <15°) in confezioni <=2 l	2.779,472	2.683,913	-3,4	1.435,757	1.434,668	-0,1
Vini DOP rossi e rosati (vol. <15°) in confezioni >2 l	203,600	154,327	-24,2	32,769	30,548	-6,8
TOTALE VINI DOP (vol. <15°)	4.648,217	4.729,137	1,7	1.995,368	2.089,340	4,7
Vini IGP bianchi (vol.<15°) in confezioni <=2 l	2.739,292	2.486,850	-9,2	685,465	612,881	-10,6
Vini IGP bianchi (vol.<15°) in confezioni >2 l	392,660	414,170	5,5	41,825	44,144	5,5
Vini IGP rossi e rosati (vol.<15°) in confezioni <=2 l	2.094,388	2.150,307	2,7	728,136	756,295	3,9
Vini IGP rossi e rosati (vol.<15°) in confezioni >2 l	611,820	715,850	17,0	82,988	88,895	7,1
TOTALE VINI IGP (vol. <15°)	5.838,159	5.767,177	-1,2	1.538,414	1.502,215	-2,4
- Altri vini bianchi	2.737,555	2.848,992	4,1	171,573	163,048	-5,0
- Altri vini rossi e rosati	2.056,688	1.880,660	-8,6	251,058	202,069	-19,5
ALTRI VINI	4.794,244	4.729,652	-1,3	422,631	365,117	-13,6
Vini liquorosi	125,792	139,537	10,9	57,031	57,170	0,2
Vini Aromatizzati	991,459	1.116,220	12,6	148,166	155,043	4,6
Mosti	201,434	248,285	23,3	37,080	40,963	10,5
VINI E MOSTI	21.069,370	21.752,394	3,2	5.539,720	5.777,575	4,3

Fonte: elaborazione Federvini su dati Istat

GRAFICO 6

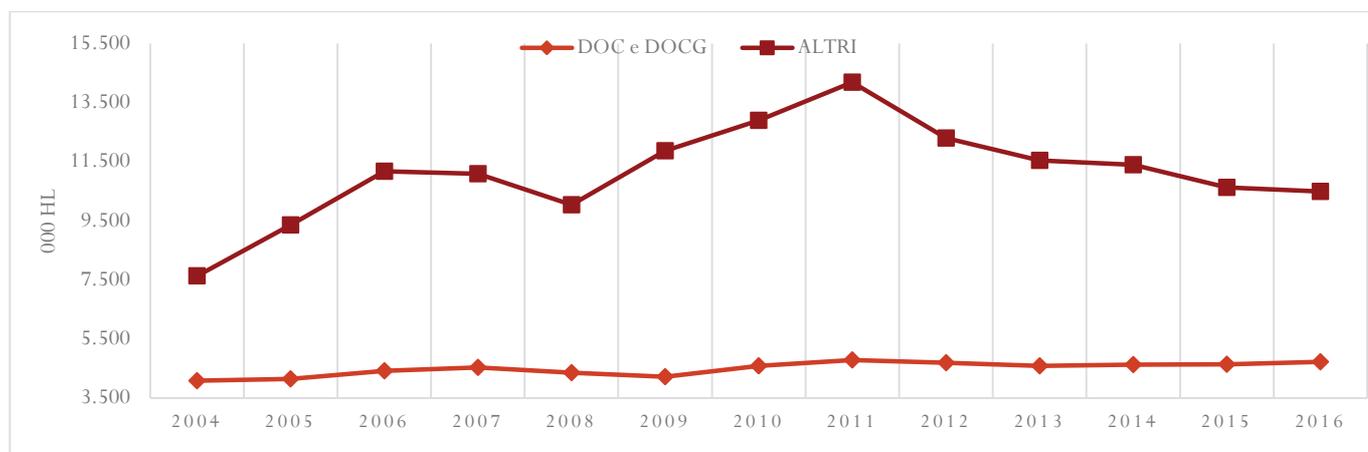
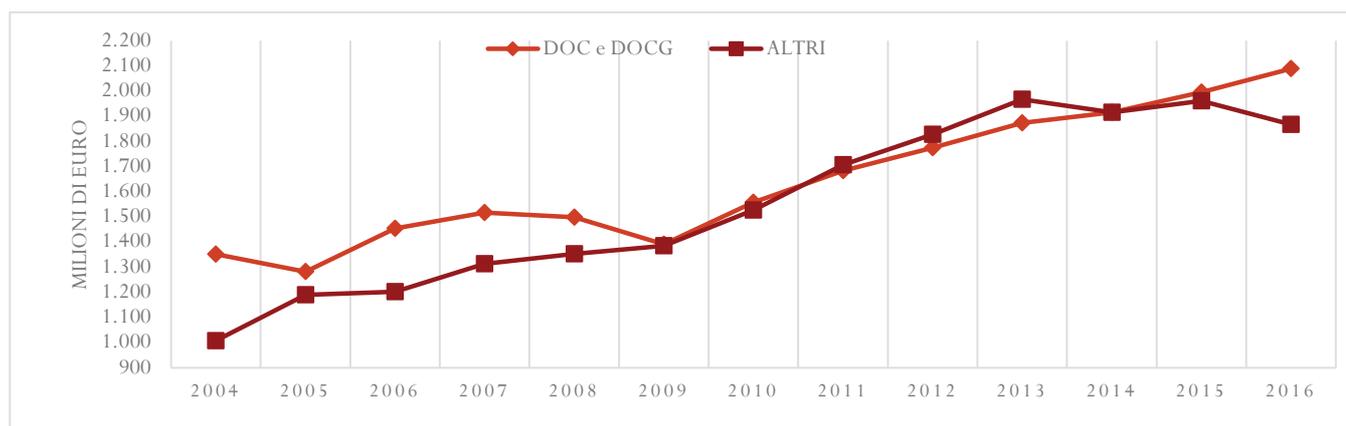
Esportazioni di vini di gradazione fino a 15% vol esclusi vini frizzanti e spumanti nel 2016



Fonte: Osservatorio Federvini su dati ISTAT

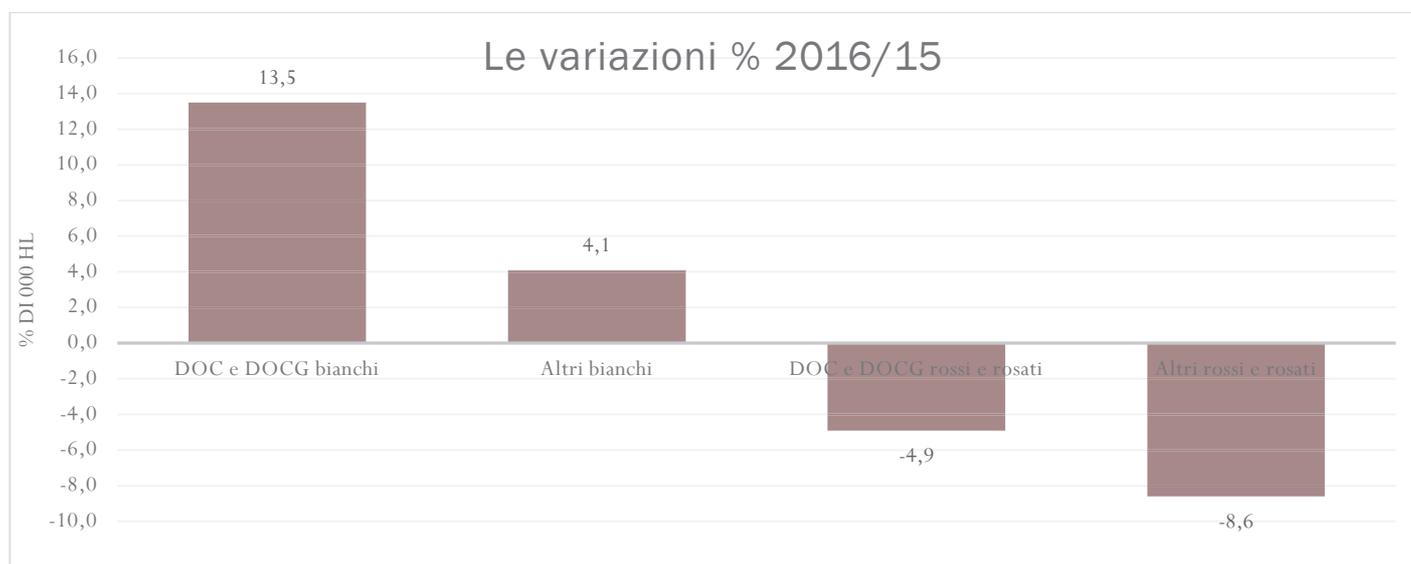
GRAFICO 7

Esportazione vini tranquilli secondo il tipo



Fonte: Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Esportazione vini tranquilli secondo il tipo e il colore



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

TABELLA 4

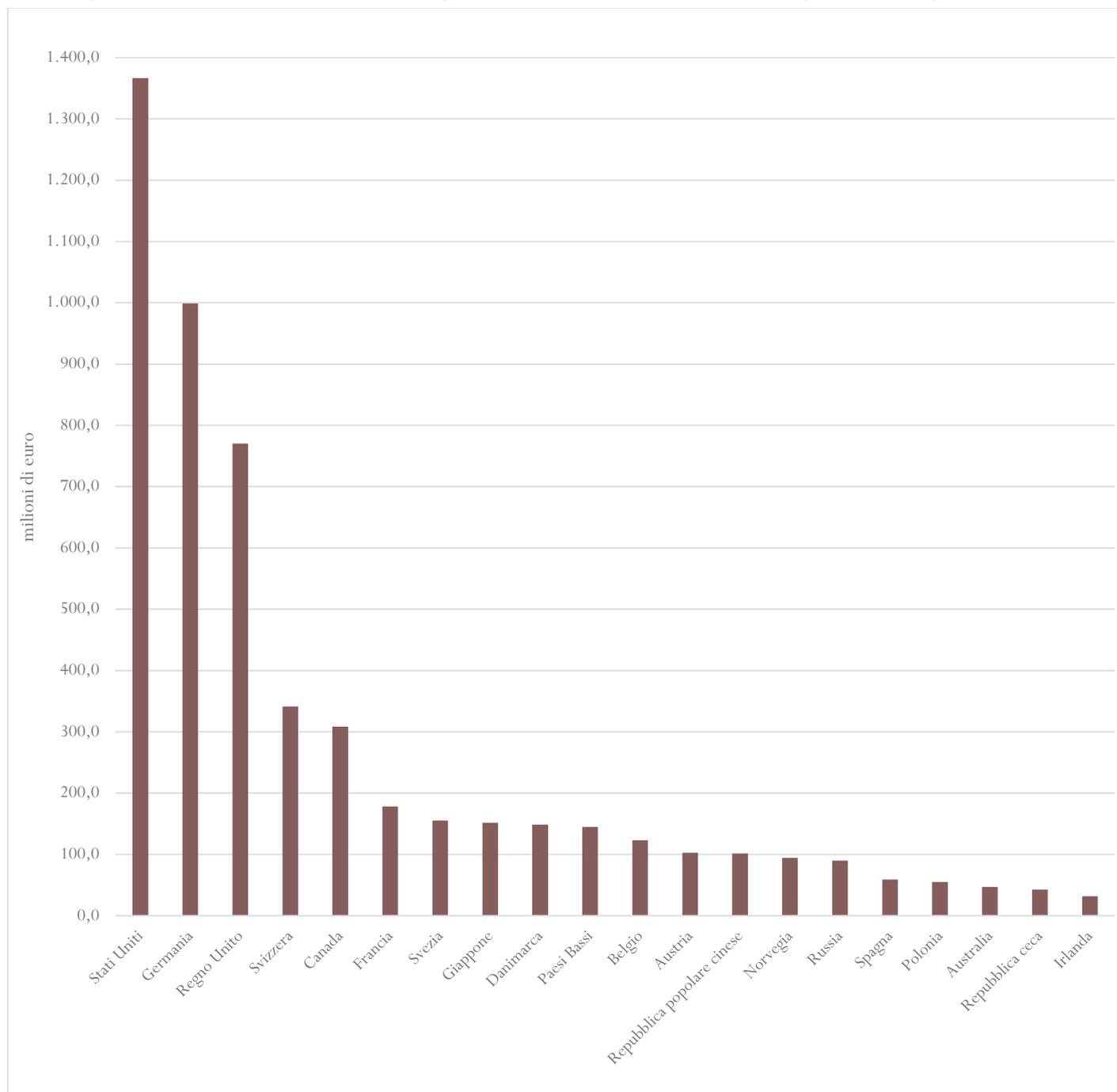
Export vini e mosti - destinazioni 2016 (compresi vini frizzanti, vini spumanti e vini liquorosi)

	Quantità 2016 (000 hl)	Var% 2016/2015	Valore 2016 (milioni euro)	Var% 2016/2015
Austria	533,656	15,3	102,774	10,7
Belgio	391,909	10,3	123,172	6,5
Bulgaria	34,940	-48,8	6,991	-13,6
Danimarca	408,945	-1,5	148,278	1,1
Finlandia	84,478	8,8	30,787	13,6
Francia	1.190,813	12,6	178,315	4,4
Germania	5.744,532	0,7	998,808	1,7
Grecia	140,812	63,9	15,105	21,1
Estonia	32,242	6,9	12,499	13,4
Irlanda	115,325	-9,7	31,757	-1,8
Lituania	154,456	25,5	15,600	8,4
Malta	43,598	-3,1	11,199	10,8
Paesi Bassi	470,426	3,4	144,829	9,7
Polonia	287,973	29,5	46,191	-1,3
Portogallo	90,595	4,7	14,407	1,0
Regno Unito	3.046,943	-7,4	770,478	2,2
Repubblica ceca	373,190	27,2	42,724	16,8
Romania	48,307	28,0	8,918	16,8
Slovacchia	162,453	41,3	12,566	32,1
Spagna	401,423	43,5	59,058	23,8
Svezia	487,824	3,5	178,315	4,4
Ungheria	181,604	1,5	12,014	9,2
Totale UE	14.684,692	3,2	3.006,581	4,1
Australia	110,430	10,2	47,237	13,6
Brasile	92,641	4,9	24,355	-7,1
Canada	747,515	4,2	308,564	2,2
Cina	300,794	10,3	101,400	13,2
Corea del Sud	48,622	-10,0	23,849	-2,1
Giappone	405,426	-8,0	151,786	-5,0
Messico	116,021	24,7	29,705	17,2
Norvegia	243,002	-1,4	94,513	-0,8
Russia	420,759	3,8	89,815	2,8
Stati Uniti d'America	3.352,247	3,4	1.366,508	5,7
Svizzera	744,216	4,5	341,280	4,6
Ucraina	84,841	21,8	20,924	23,8
Totale Mondo	21.752,394	3,2	5.777,575	4,3

N.B. Il totale dei 27 membri UE non coincide completamente con i totali indicati per via degli arrotondamenti

Fonte: elaborazione Federvini su dati ISTAT

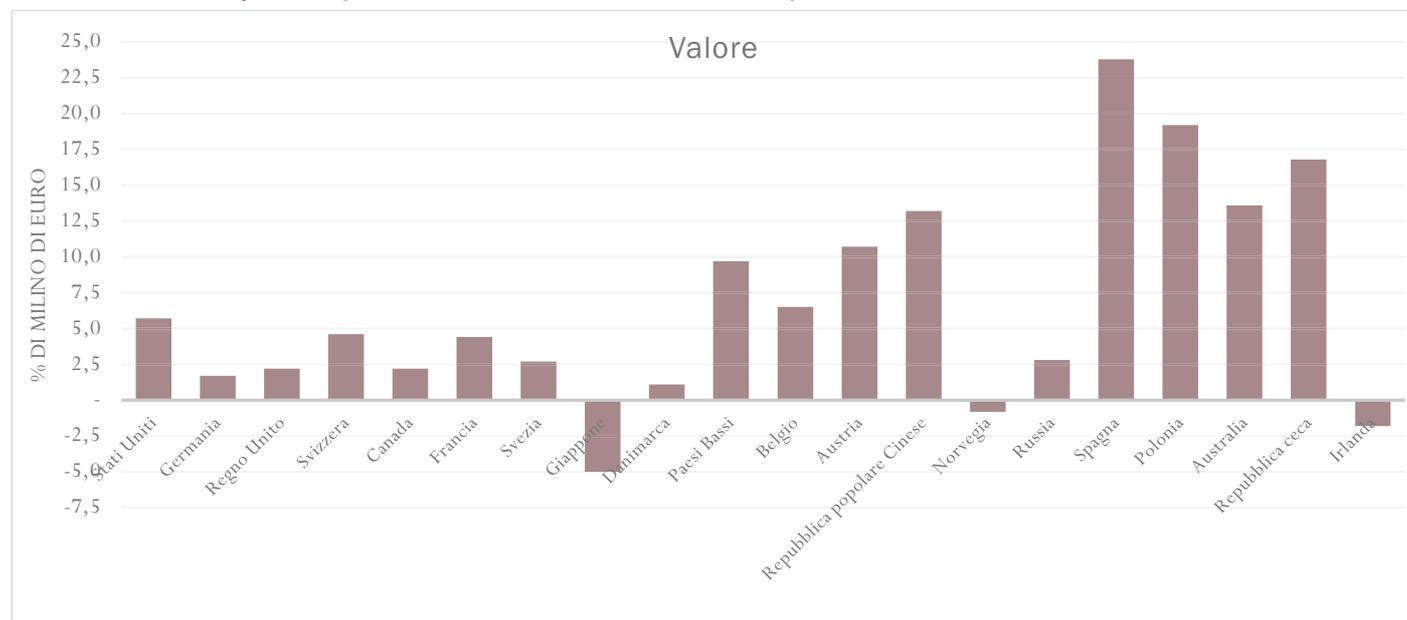
Principali destinazioni delle esportazioni di vini e mosti (in valore)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 10

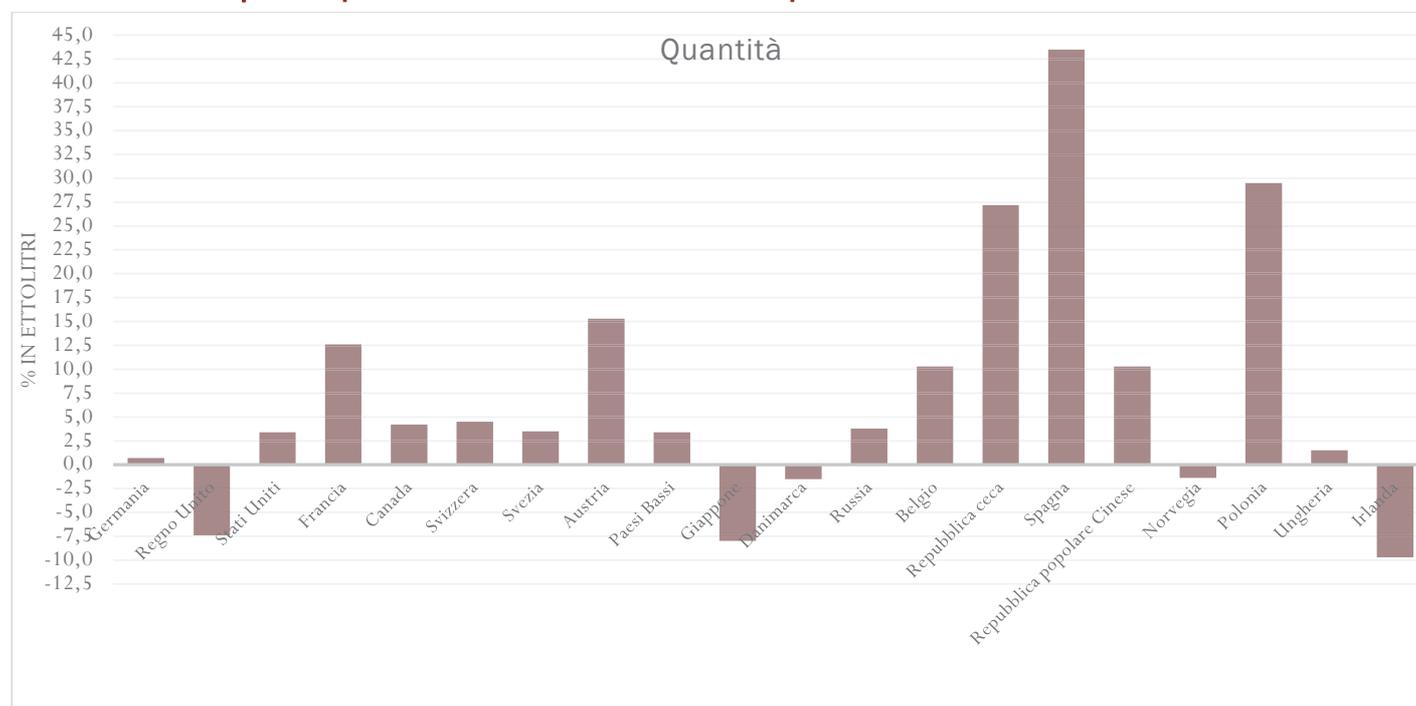
Variazioni % principali destinazioni delle esportazioni di vini e mosti



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 11

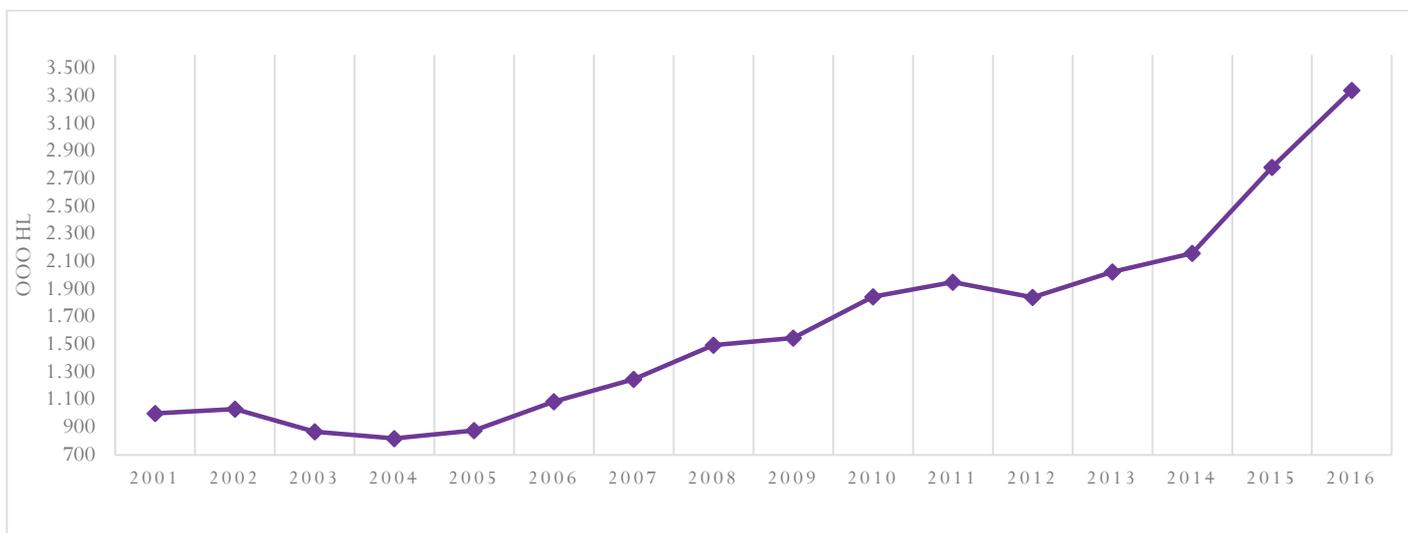
Variazioni % principali destinazioni delle esportazioni di vini e mosti



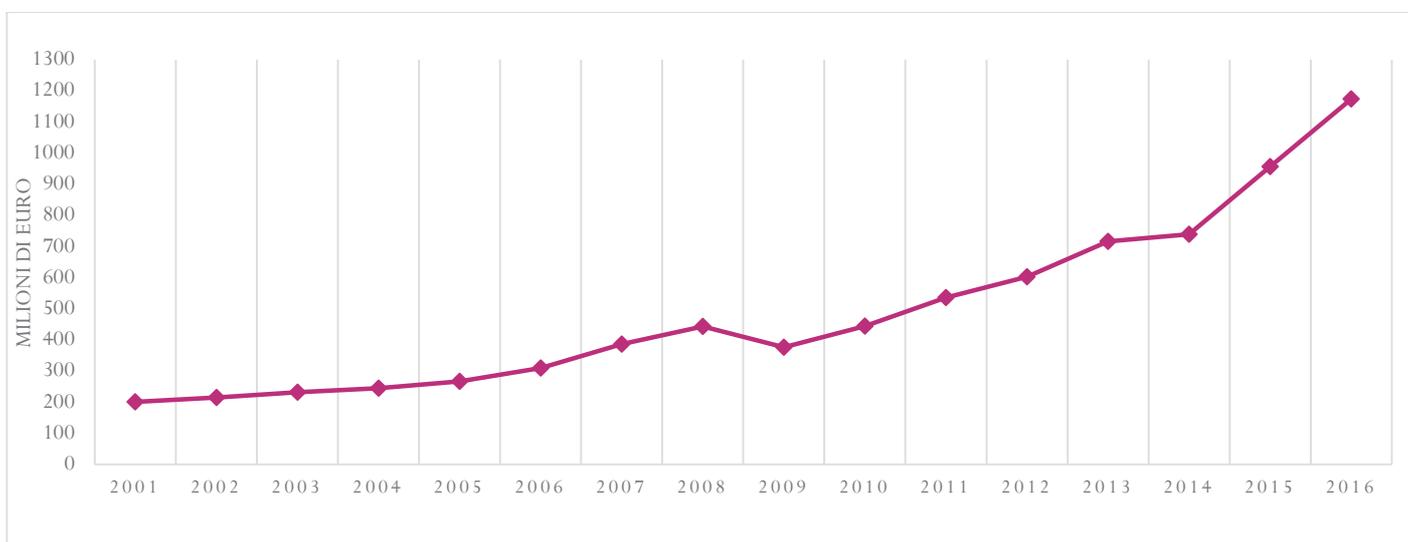
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Esportazione spumanti in quantità ed in valore 2000-2016

Var% in quantità 2001/2016 = +233,7%



Var% in valore 2001/2016 = +484,4%



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

TABELLA 5

Esportazione Spumanti

Paesi	Quantità 2016 (000 hl)	Var% 2016/2015	Valore 2016 (milioni euro)	Var% 2016/2015
Regno Unito	1.072,678	21,5	364,488	33,6
Stati Uniti	635,110	24,0	254,709	31,1
Germania	244,043	6,9	91,102	5,9
Francia	201,564	90,6	38,435	69,2
Svizzera	108,151	-1,7	53,430	3,4
Russia	94,529	11,6	28,973	10,6
Spagna	90,340	144,2	10,347	48,1
Belgio	89,074	7,5	30,582	10,7
Svezia	78,858	23,6	30,437	26,3
Giappone	63,837	3,0	25,041	1,5
Austria	57,981	16,4	23,413	22,7
Canada	53,200	16,6	25,981	19,5
Lettonia	41,070	-7,7	13,444	-14,9
Polonia	40,982	27,3	13,174	30,0
Repubblica popolare Cinese	38,850	-12,1	11,340	-1,5
Australia	36,064	25,6	15,378	35,2
Norvegia	31,945	3,7	14,321	6,4
Portogallo	30,923	4,6	5,467	-10,6
Paesi Bassi	29,355	40,3	11,711	38,0
Danimarca	26,427	-3,0	9,668	-1,6
Finlandia	20,492	19,0	7,767	25,1
Messico	17,380	-19,0	5,515	-18,2
Grecia	16,139	21,5	5,127	25,3
Ucraina	14,214	-5,0	5,192	-0,8
Repubblica ceca	15,192	8,6	5,477	19,9
Romania	15,160	30,6	4,638	28,3
Estonia	13,179	7,9	4,937	17,7
Brasile	12,271	41,4	3,491	18,1
Lituania	11,594	11,5	3,380	17,0
Israele	9,265	-8,0	2,060	-4,4
Irlanda	8,187	21,2	3,217	20,1
Nigeria	4,646	-39,7	0,954	-39,0
Perù	5,577	-25,6	2,292	-10,4
Ungheria	7,157	11,6	2,329	9,6
Singapore	6,793	2,0	3,451	-0,2
Emirati arabi uniti	5,906	20,9	2,839	24,2
Hong Kong	5,739	6,8	3,159	1,5
Repubblica di Corea	5,285	16,7	2,319	39,2
Cipro	5,178	7,8	1,546	7,3
Kazakistan	3,415	-17,6	1,196	-21,0
Totale UE	2.137,255	24,2	688,206	25,6
Totale Mondo	3.344,880	20,0	1.173,603	22,7

Fonte: elaborazione Federvini su dati ISTAT

TABELLA 6

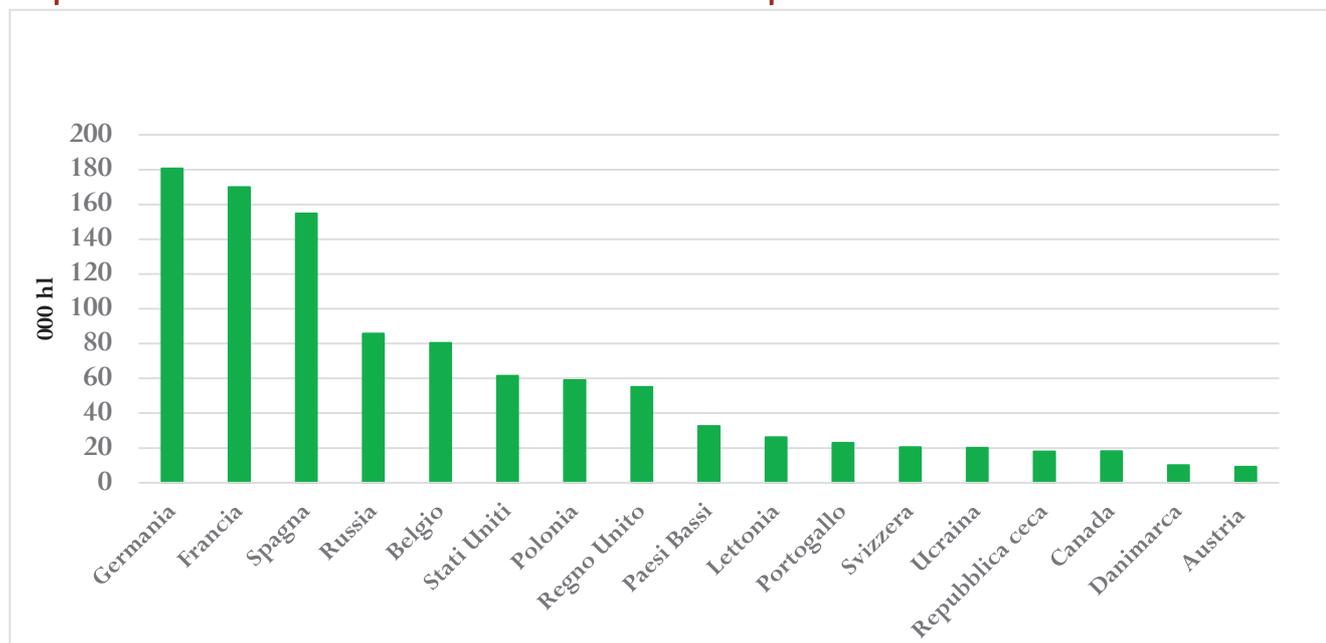
Esportazione Vini aromatizzati

Paesi	Quantità 2016 (000 hl)	Var% 2016/2015	Valore 2016 (milioni euro)	Var% 2016/2015
Germania	180,609	8,5	20,866	2,0
Francia	169,851	-0,9	22,826	-18,2
Spagna	154,705	191,0	6,732	166,9
Russia	85,690	-24,3	11,643	-28,5
Belgio	80,470	63,1	11,490	38,8
Stati Uniti	61,408	14,3	15,777	28,4
Polonia	59,034	-6,3	7,247	-15,2
Regno Unito	55,015	-5,4	6,672	-5,4
Paesi Bassi	32,575	64,1	4,793	60,5
Lettonia	26,141	46,5	3,221	41,1
Portogallo	22,976	24,7	3,272	58,0
Svizzera	20,394	4,8	2,689	3,8
Ucraina	20,091	-15,8	2,764	-16,5
Canada	18,113	-1,3	2,990	0,3
Repubblica ceca	17,981	-18,1	2,144	-23,0
Danimarca	10,112	-5,8	1,196	-12,3
Austria	9,188	16,3	1,425	-7,1
Lituania	7,561	29,7	0,765	26,5
Ungheria	6,662	11,3	0,833	4,0
Svezia	5,807	8,5	1,053	9,1
Australia	4,718	13,6	1,078	8,6
Slovacchia	4,149	6,0	0,895	24,8
Romania	4,006	-55,3	0,603	-50,5
Giappone	3,539	-53,1	1,006	-50,0
Georgia	3,449	2,5	0,438	-3,3
Kazakistan	3,402	-13,4	0,557	-7,4
Malta	3,155	42,2	0,368	52,9
Andorra	2,673	263,1	0,343	181,3
Grecia	2,590	2,7	0,487	0,6
Bulgaria	2,336	18,4	1,395	41,8
Israele	2,317	-15,0	0,498	-19,8
Togo	2,312	6,2	0,288	9,7
Norvegia	2,274	-8,1	0,306	-7,5
Irlanda	2,230	-18,9	0,294	-15,7
Serbia	2,220	11,5	0,263	12,1
Vietnam	1,956	46,2	0,428	36,7
Repubblica di Corea	1,646	-22,6	0,251	-22,2
Messico	1,512	-9,8	0,252	-8,0
Thailandia	1,424	242,9	0,159	193,8
Sudafrica	1,374	179,3	0,237	75,8
Estonia	1,268	-14,1	0,192	-13,4
Repubblica popolare Cinese	1,166	-70,0	0,223	-66,5
Singapore	1,043	-2,3	0,222	13,8
Croazia	1,029	20,7	0,143	42,1
Repubblica Dominicana	0,926	-2,4	0,125	-18,6
Finlandia	0,855	5,1	0,153	10,2
Cile	0,762	-36,7	0,143	-19,7
Capo Verde	0,735	-20,7	0,122	8,0
Cipro	0,711	-7,9	0,112	11,7
Guinea equatoriale	0,678	23,0	0,082	23,8
Emirati Arabi Uniti	0,645	-15,3	0,117	-20,3
Slovenia	0,627	-54,5	0,096	-78,7
Totale UE	861,693	22,5	110,534	11,2
Totale Mondo	1.116,220	12,6	155,043	4,6

Fonte: elaborazione Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 13

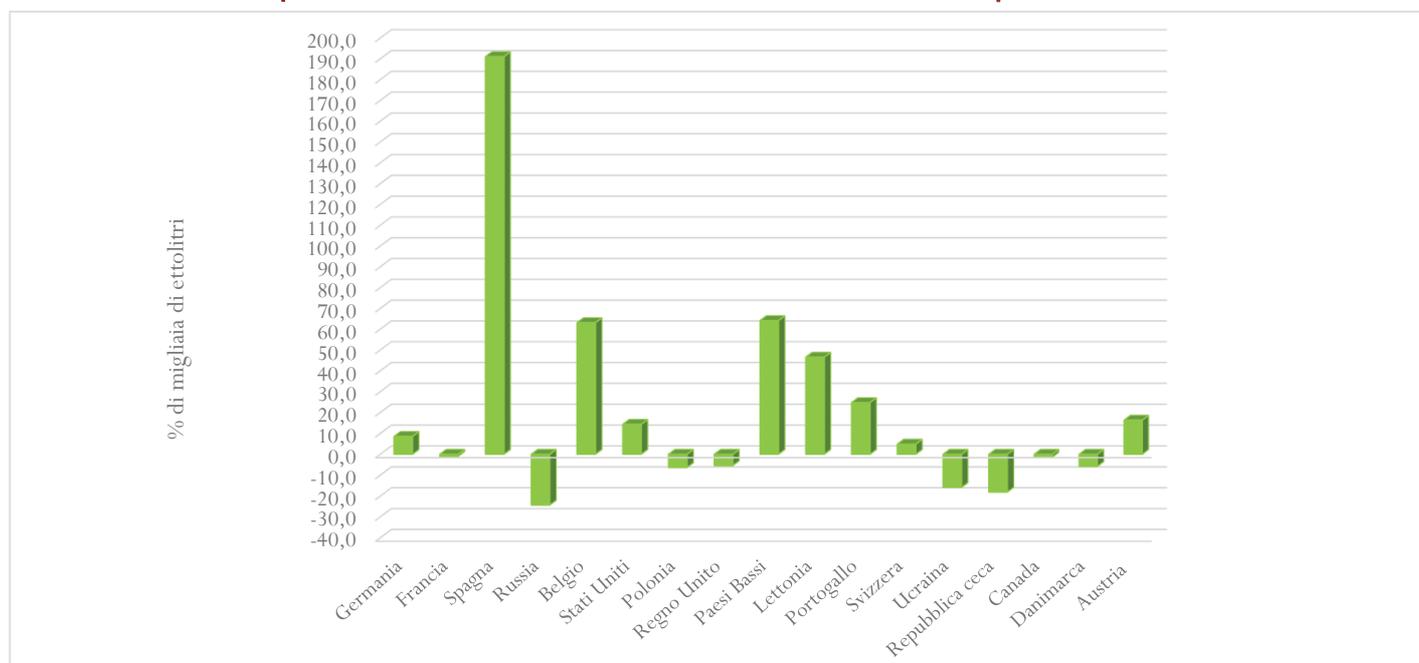
Esportazione 2016 di vini aromatizzati in quantità



Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

GRAFICO 14

Variazioni % esportazione 2016 di vini aromatizzati in quantità



Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

TABELLA 7

Importazioni acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITA' (in 000 ettolitri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2015	2016	Var% 2016/15	2015	2016	Var% 2016/15
<i>Cognac</i>	1,957	1,989	1,6	9,644	9,041	-6,3
<i>Armagnac</i>	0,430	0,292	-32,1	1,311	1,163	-11,3
<i>Grappa in recipienti di capacità fino a 2 litri</i>	0,321	0,137	-57,5	0,269	0,207	-23,1
<i>Grappa in recipienti di capacità superiore a 2 litri</i>	4,121	0,003	-99,9	0,712	0,009	-98,7
<i>Altre acquaviti di vino e di vinaccia</i>	31,363	36,681	17,0	11,313	12,720	12,4
ACQUAVITI DI VINO E VINACCE	38,192	39,102	2,4	23,250	23,141	-0,5
<i>Bourbon</i>	9,947	9,412	-5,4	20,741	28,823	39,0
<i>Whisky</i>	62,483	58,264	-6,8	71,479	68,834	-3,7
<i>Rum e tafia</i>	68,266	69,746	2,2	53,977	58,048	7,5
<i>Gin</i>	17,057	23,896	40,1	20,254	27,701	36,8
<i>Vodka</i>	29,612	28,921	-2,3	31,205	30,416	-2,5
<i>Altre acquaviti di cereali e altri prodotti (escluso vino e vinacce)</i>	13,354	12,782	-4,3	11,904	11,268	-5,3
ACQUAVITI DI CEREALI E ALTRI PRODOTTI	200,719	203,023	1,1	209,561	225,090	7,4
TOTALE ACQUAVITI	238,912	242,124	1,3	232,811	248,232	6,6
<i>Liquori presentati in recipienti di capacità =< 2 l</i>	44,582	46,586	4,5	59,393	68,430	15,2
<i>Liquori presentati in recipienti di capacità > 2 l</i>	4,097	3,299	-19,5	1,937	1,546	-20,2
LIQUORI	48,679	49,885	2,5	61,329	69,976	14,1
VINELLO, IDROMELE E ALTRE BEVANDE FERMENTATE	119,122	109,789	-7,8	57,095	55,535	-2,7
INDUSTRIA DELLE ACQUEVITI E DEI LIQUORI	406,713	401,798	-1,2	351,235	373,743	6,4

Fonte: elaborazione Federvini su dati Istat

TABELLA 8

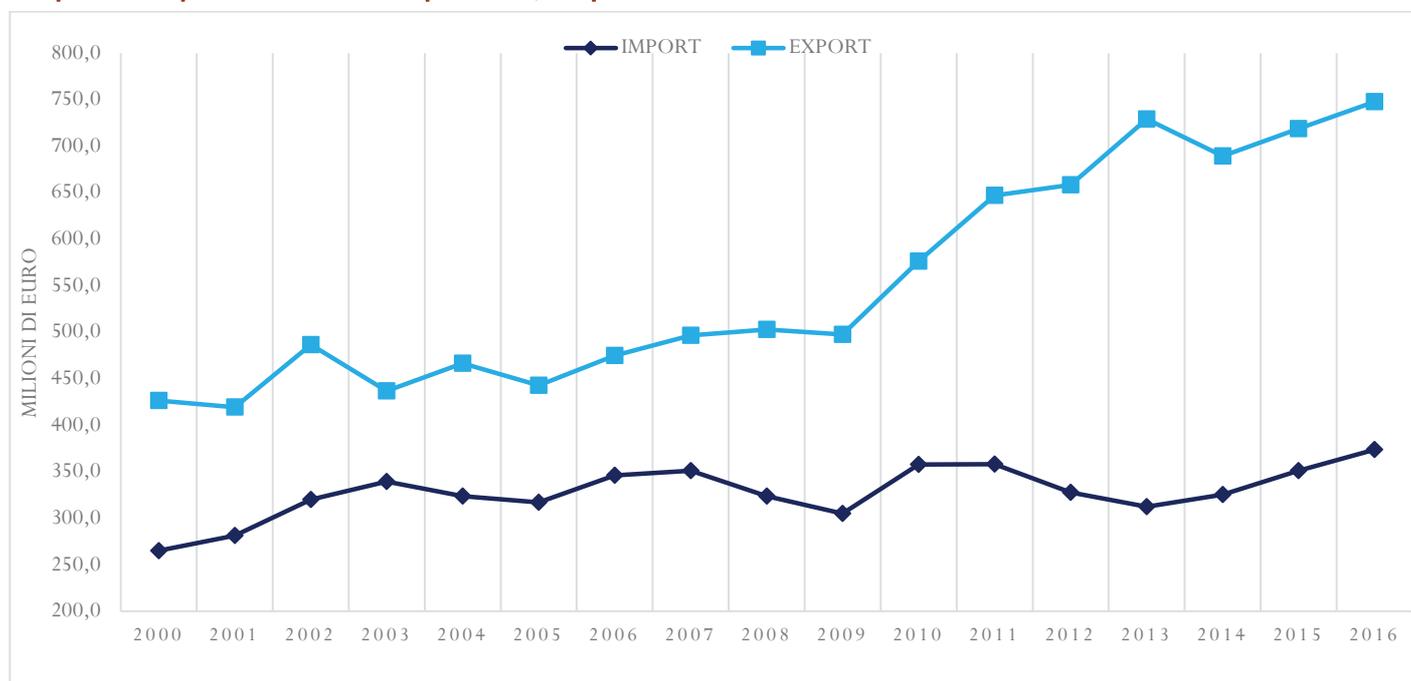
Esportazioni acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITA' (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni euro)		
	2015	2016	Var% 2016/15	2015	2016	Var% 2016/15
<i>Acquaviti di vino e di vinaccia</i>	76,926	77,356	0,6	64,042	64,475	0,7
<i>di cui grappa</i>	27,935	30,919	10,7	42,926	44,202	5,9
<i>Altre acquaviti</i>	155,041	164,390	6,0	121,667	132,292	8,7
<i>Liquori e altre bevande alcoliche</i>	253,101	252,619	-0,2	368,429	380,232	3,2
Totale	1.003,034	921,282	-8,1	718,590	747,685	4,0

Fonte: elaborazione Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 15

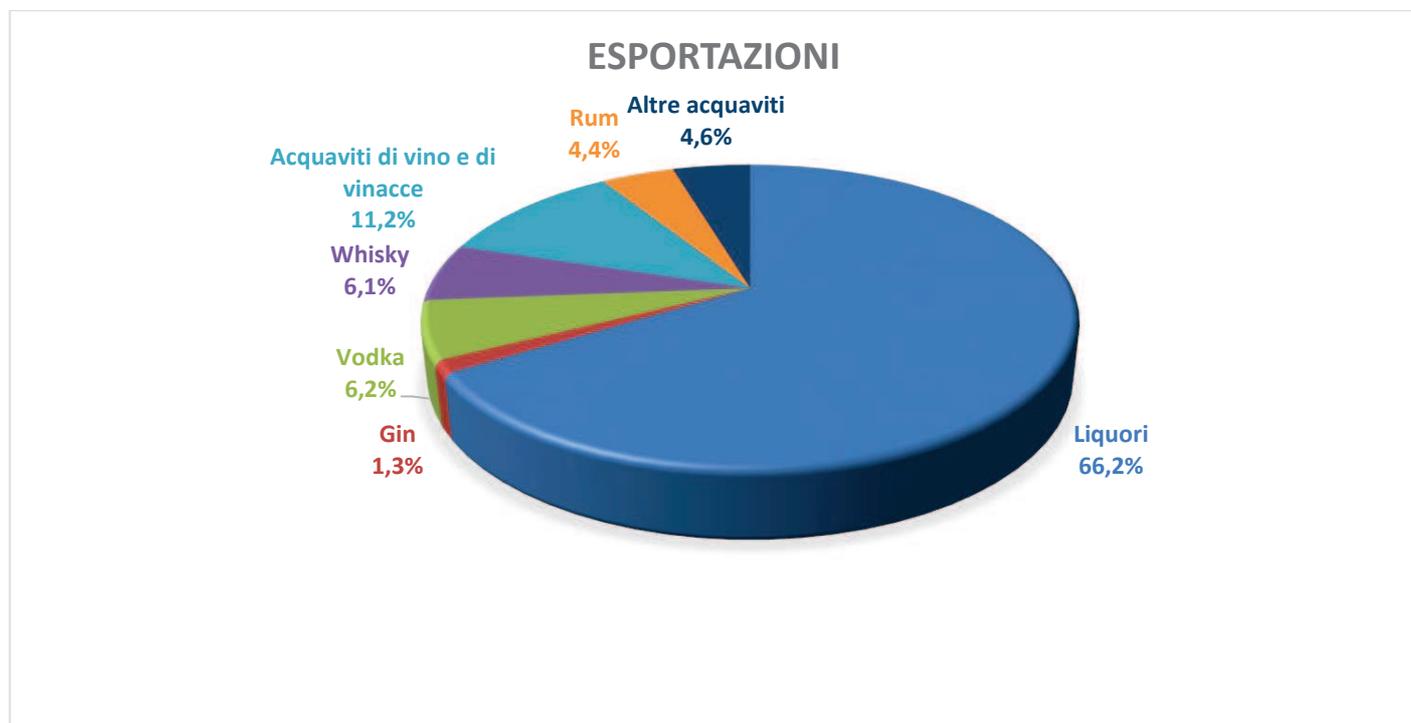
Import-Export 2016 Acquaviti, liquori e altre bevande alcoliche



Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Importazione ed esportazione di acquaviti e liquori nel 2016

(Espresso in valore)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

TABELLA 9

Export acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche (Destinazioni 2016)

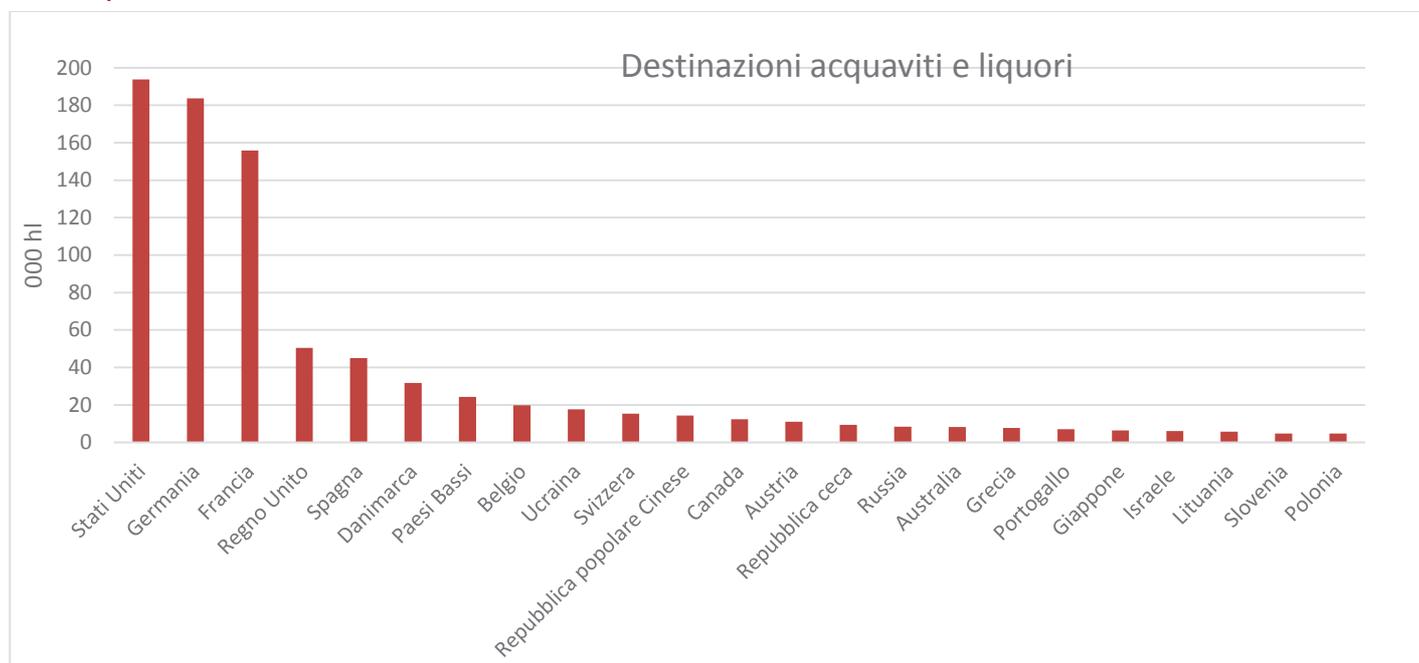
Paesi	Quantità 2016 (000 hl)	Var% 2016/2015	Valore 2016 (milioni euro)	Var% 2016/2015
Austria	11,034	-14,1	21,511	8,1
Belgio	19,759	8,2	21,530	7,3
Bulgaria	3,609	-18,4	3,542	-40,9
Danimarca	31,778	23,8	14,063	19,7
Estonia	0,488	22,4	0,484	-13,9
Finlandia	1,485	5,4	1,713	-4,2
Francia	155,927	4,7	61,934	12,0
Germania	183,744	2,0	182,573	5,4
Grecia	7,731	-16,8	9,997	12,1
Irlanda	4,343	101,6	3,050	5,0
Lituania	5,689	-96	1,342	-87,7
Lussemburgo	1,142	18,3	1,137	17,1
Malta	2,944	-27,7	2,777	24,4
Paesi Bassi	24,257	-5,9	25,644	19,5
Polonia	4,652	-20,60	3,502	-21,2
Portogallo	7,114	19,1	3,942	-11,9
Regno Unito	50,498	21,2	77,814	2,0
Repubblica ceca	9,297	11,0	7,219	17,3
Romania	2,859	-53,8	4,367	17,2
Slovacchia	2,686	-9,9	3,469	-18,2
Slovenia	4,783	43,7	3,252	-34,3
Spagna	45,023	4,2	39,612	6,1
Svezia	2,908	-0,3	3,767	5,1
Ungheria	1,899	-19,5	1,003	-18,7
Totale UE	592,753	-16,1	505,299	3,6
Australia	8,150	25,9	11,883	31,8
Brasile	0,440	-31,1	0,794	-12,9
Canada	12,354	9,0	17,119	1,2
Cile	1,199	-54,3	1,253	-42,6
Cina	14,345	96,4	3,689	39,8
Corea del Sud	1,241	-43,3	1,072	-10,2
Croazia	4,344	4,6	3,310	14,7
Emirati Arabi	1,671	-19,2	3,508	-6,7
Giappone	6,380	-13,9	6,936	-3,7
Messico	3,796	6,3	2,986	24,3
Nigeria	2,219	-13,4	4,792	-11,1
Norvegia	1,874	34,1	1,752	-0,6
Russia	8,314	6,0	3,372	-21,7
Serbia	0,654	-56,5	0,473	-33,4
Stati Uniti d'America	193,841	10,7	111,114	8,2
Svizzera	15,390	17,7	27,833	3,5
Turchia	2,356	-77,7	1,343	-64,6
Totale Mondo	921,282	-8,1	747,685	4,0

N.B. Il totale dei 27 membri UE non coincide completamente con l'importo indicato a causa degli arrotondamenti

Fonte: elaborazione Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 17

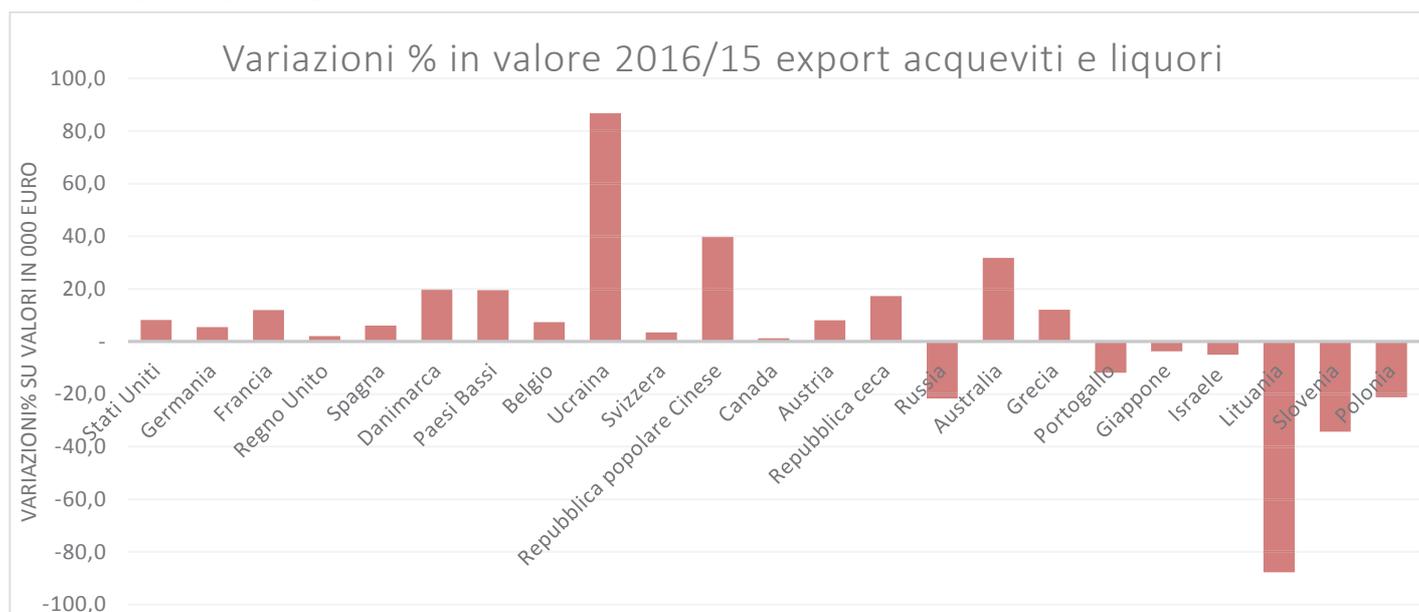
Principali Paesi di destinazione acquaviti e liquori (per quantità esportate nel 2016)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 18

Variazioni % 2016/15 in valore delle esportazioni di acquaviti e liquori per Paese di destinazione



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

TABELLA 10

Esportazione Grappa in recipienti inferiori a 2 litri

Paesi	Quantità 2016 (000 hl)	Var% 2016/2015	Valore 2016 (milioni euro)	Var% 2016/2015
Germania	13,765	4,7	22,465	5,5
Svizzera	2,390	3,3	7,270	4,5
Repubblica ceca	1,171	153,2	0,343	-17,3
Austria	1,113	11,0	2,053	6,8
Spagna	0,494	-26,3	0,690	12,0
Stati Uniti	0,484	-20,7	1,447	5,6
Canada	0,455	-17,4	1,150	-13,4
Belgio	0,355	-23,6	0,704	-16,9
Francia	0,343	18,1	0,526	18,4
Regno Unito	0,298	114,1	0,469	15,2
Santa Sede (Stato della Città del Vaticano)	0,277	20,8	0,208	-17,9
Paesi Bassi	0,275	-4,5	0,673	-6,0
Russia	0,265	46,9	0,206	18,1
Sudafrica	0,238	182,4	0,214	108,7
Ungheria	0,222	9,9	0,195	5,7
Giappone	0,172	25,6	0,602	-13,7
Svezia	0,152	-3,7	0,442	33,1
Lussemburgo	0,143	1,8	0,339	1,9
Danimarca	0,077	0,5	0,229	9,2
Argentina	0,069	-10,9	0,018	-42,9
Australia	0,065	-16,7	0,133	-30,4
Thailandia	0,055	171,4	0,054	91,6
Lettonia	0,053	157,0	0,145	227,8
Polonia	0,047	-70,6	0,068	-59,6
Repubblica popolare Cinese	0,043	-60,4	0,091	-36,3
Norvegia	0,039	47,5	0,065	-16,6
Grecia	0,037	-3,8	0,111	-2,4
Turchia	0,037	23,2	0,025	-35,9
Ucraina	0,036	52,7	0,063	11,1
Portogallo	0,029	61,8	0,034	40,8
Malta	0,024	-11,9	0,084	-0,7
Slovenia	0,023	-36,5	0,036	-31,7
Taiwan	0,023	-38,5	0,054	-49,2
Lituania	0,019	-35,9	0,050	19,4
Estonia	0,019	-17,5	0,046	-6,8
Qatar	0,019	.	0,010	.
Repubblica Dominicana	0,017	-36,3	0,017	-31,3
Bulgaria	0,016	93,3	0,037	154,6
Messico	0,015	-26,5	0,050	35,2
Irlanda	0,012	145,5	0,016	21,6
Slovacchia	0,011	45,4	0,046	35,2
Finlandia	0,009	-13,3	0,036	-14,7
Totale UE	18,732	7,3	29,918	5,1
Totale Mondo	23,530	5,5	41,850	3,5

Fonte: elaborazione Federvini su dati Istat

TABELLA 11

Esportazione Grappa in recipienti oltre 2 litri

Paesi	Quantità 2016 (000 hl)	Var% 2016/2015	Valore 2016 (milioni euro)	Var% 2016/2015
Germania	4,593	-4,3	1,669	-14,7
Svizzera	0,528	260,0	0,399	121,2
Croazia	0,101	67.040,0	0,032	6.756,4
Austria	0,100	38,2	0,125	-7,5
Francia	0,017	80,2	0,009	38,9
Santa Sede(Stato della Città del Vaticano)	0,007	-23,6	0,007	-47,1
Spagna	0,006	-98,6	0,007	-91,7
Giappone	0,006	101,0	0,021	123,8
Ungheria	0,006	-13,9	0,000	-91,8
Belgio	0,005	-68,3	0,013	-7,6
Repubblica ceca	0,005	62,0	0,010	53,5
Stati Uniti	0,004	-4,1	0,014	32,6
Slovenia	0,002	.	0,001	.
Svezia	0,001	-59,9	0,009	-46,7
Paesi Bassi	0,001	-22,2	0,004	-45,5
Malta	0,001	-18,8	0,005	-20,1
Danimarca	0,001	176,9	0,004	343,7
Lussemburgo	0,001	29,9	0,004	25,9
Canada	0,001	90,0	0,008	280,5
Grecia	0,001	.	0,002	.
Guatemala	0,001	.	0,001	.
Bulgaria	0,001	300,0	0,001	247,6
Totale UE	4,842	-11,2	1,900	-15,6
Totale Mondo	5,389	-4,3	2,352	-5,6

Fonte: elaborazione Federvini su dati ISTAT

TABELLA 12

Esportazione aceti - Destinazioni 2016

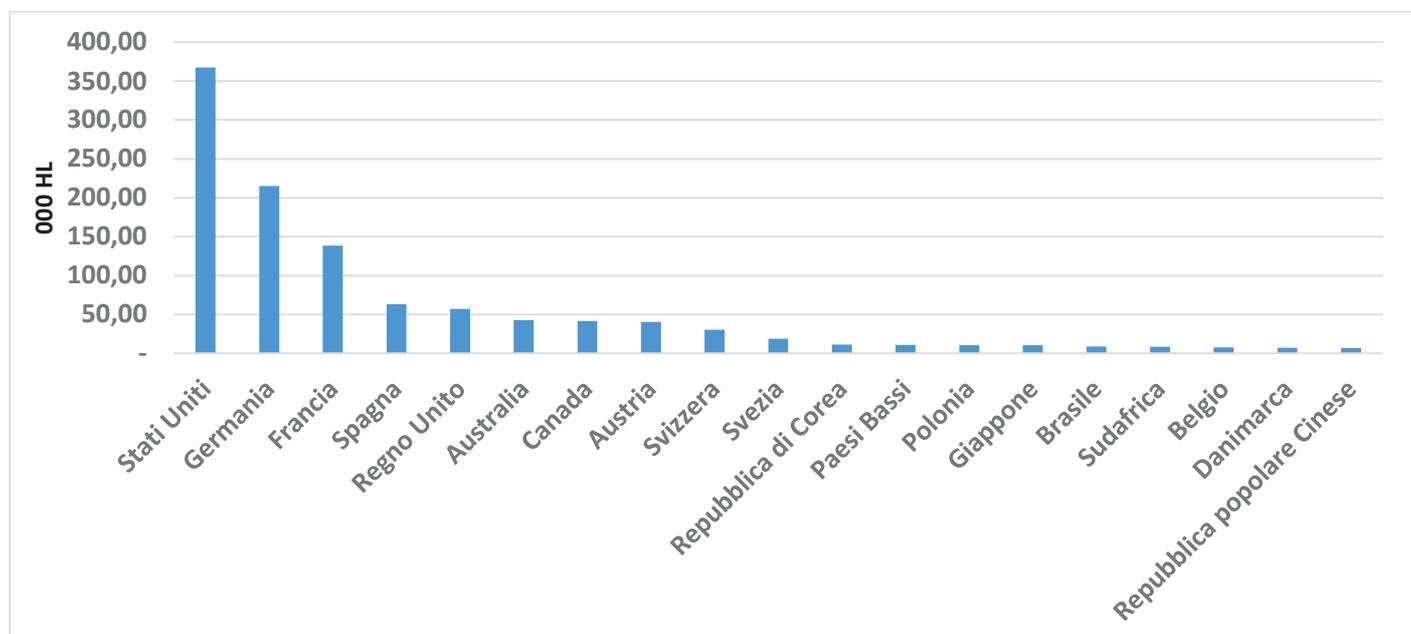
Paesi	Quantità 2016 (000 hl)	Var% 2016/2015	Valore 2016 (milioni euro)	Var% 2016/2015
Austria	40,469	4,6	8,463	1,6
Belgio	7,793	7,3	2,864	-3,2
Bulgaria	1,971	-15,1	0,327	-7,0
Danimarca	7,133	30,9	1,703	11,1
Estonia	0,513	6,4	0,101	-7,8
Finlandia	2,878	-7,5	0,594	1,2
Francia	138,634	2,2	20,549	-0,8
Germania	215,338	-4,0	39,625	-7,2
Grecia	5,254	-5,7	0,953	-12,5
Irlanda	2,875	-2,2	0,794	-1,1
Lettonia	0,398	9,9	0,159	16,9
Lituania	1,784	27,9	0,276	25
Lussemburgo	0,707	22,6	0,241	-8,1
Malta	1,662	35,6	0,321	7,9
Paesi Bassi	10,965	9,0	3,624	-10,8
Polonia	10,498	-35,8	1,379	-24,1
Portogallo	5,259	-19,7	0,549	-9,0
Regno Unito	57,197	-6,5	13,444	1,1
Repubblica ceca	4,626	-3,9	0,754	-9,7
Romania	4,242	19,3	0,745	7,3
Slovacchia	0,447	1,0	0,137	34,7
Slovenia	3,301	-16,5	0,568	-8,9
Spagna	62,995	-6,9	7,783	-4,6
Svezia	18,970	13,2	4,122	6,5
Ungheria	1,311	11,4	0,367	-9,8
Totale UE	613,397	-2,3	111,512	-3,6
Australia	42,779	-5,2	8,085	-1,2
Brasile	8,677	1,8	1,693	-7,4
Canada	41,723	5,7	13,018	10,3
Cile	3,666	-7,4	0,567	-9,8
Cina	6,925	12,6	1,325	-0,9
Corea del Sud	11,336	-5,7	3,574	-4,0
Croazia	4,449	1,1	0,734	-5,3
Emirati Arabi	3,492	-2,3	1,288	11,5
Giappone	10,277	-3,3	4,010	-6,5
Hong Kong	3,454	24,2	1,079	9,2
Iran	2,411	-43,2	0,546	-48,5
Messico	4,344	12,2	1,424	22,1
Norvegia	1,833	4,8	0,748	9,2
Nuova Zelanda	5,271	-2,6	1,028	7,6
Russia	5,138	34,6	0,974	22,6
Stati Uniti d'America	367,761	13,7	81,947	14,9
Sud Africa	8,597	-5,7	1,208	-24,9
Svizzera	30,276	4,6	10,579	1,2
Turchia	1,833	-36,9	0,248	-37,1
Totale Mondo	1.207,558	2,6	252,089	2,7

N.B. Il totale dei 27 membri UE non coincide completamente con l'importo indicato a causa degli arrotondamenti

Fonte: elaborazione Federvini su dati Istat

GRAFICO 19

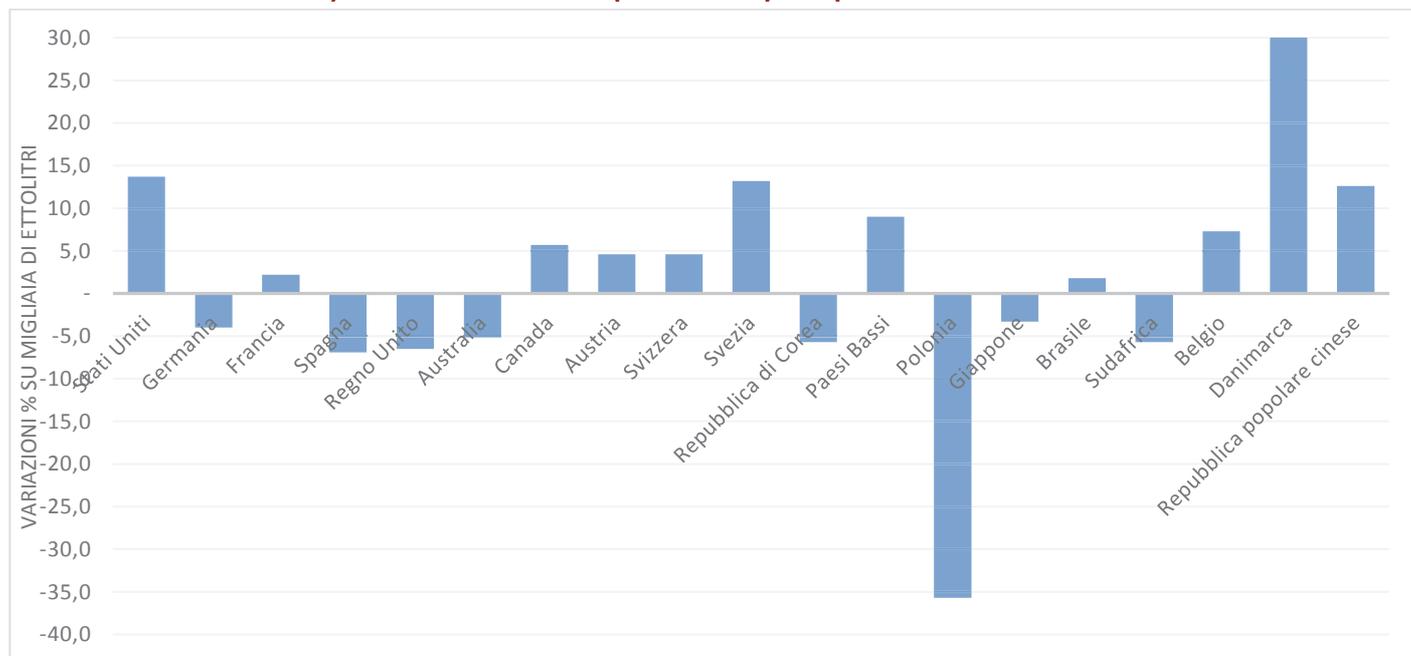
Esportazioni 2016 di aceti in quantità per paese di destinazione



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 20

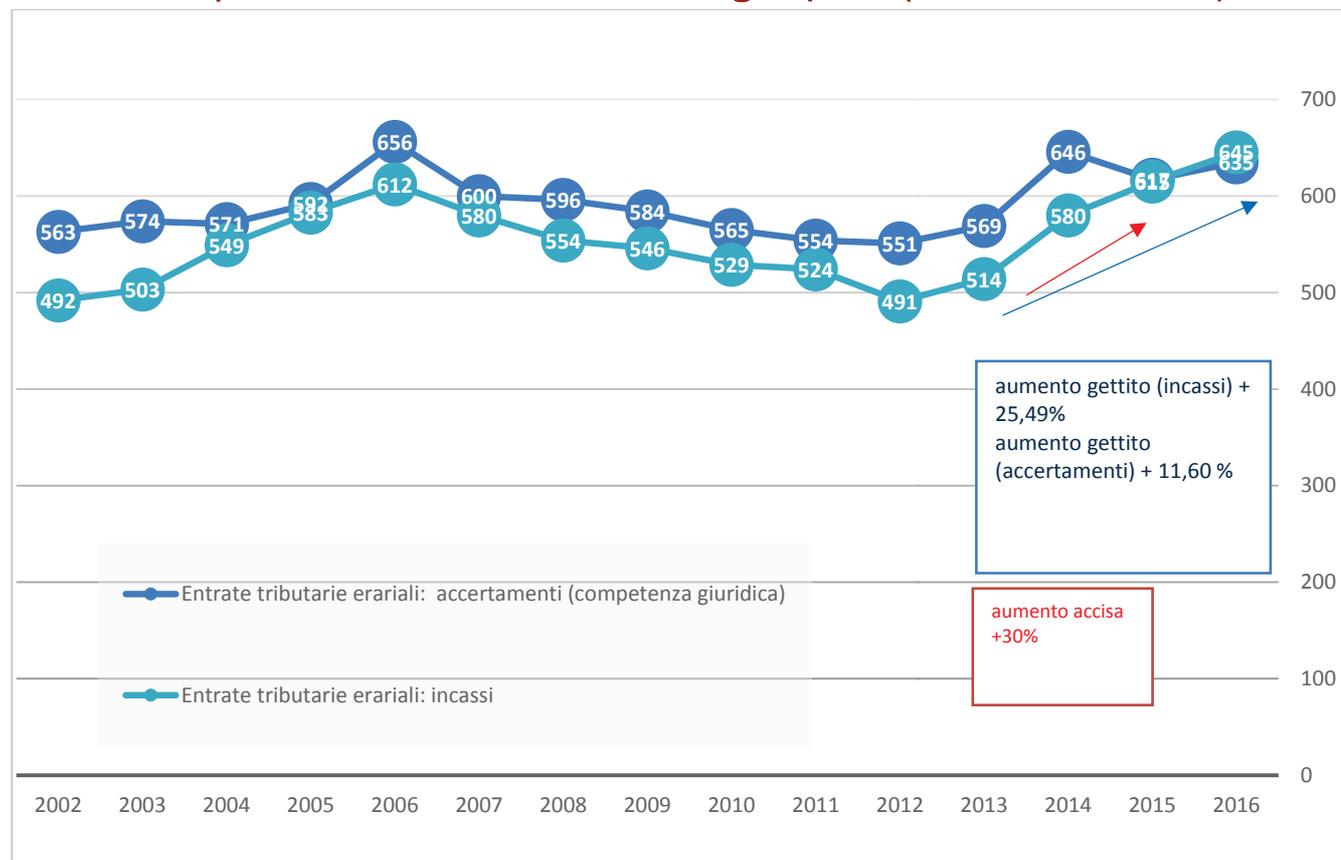
Variazioni % 2016/15 di aceti in quantità per paese di destinazione



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

GRAFICO 21

Accisa e imposta erariale di consumo sugli spiriti (in milioni di euro)



2017

nielsen
.....

OSSERVATORIO MERCATO NIELSEN

EDIZIONE ANNO 2017

Maggio 2017

Roberto Amedei

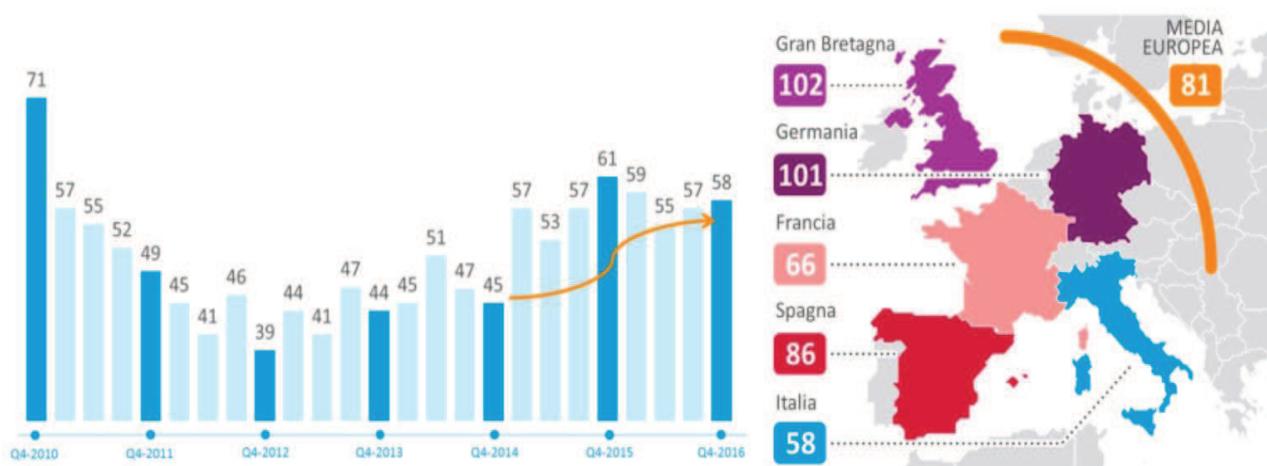
Confidential and proprietary.

RELAZIONE ANNUALE FEDERVINI
ROMA, 17 MAGGIO 2017

Stabile l'indice di fiducia del nostro paese

permane il gap verso gli altri principali Paesi europei

CONSUMER CONFIDENCE INDEX



Nielsen Consumer Confidence Q4 2016

fatturati stabili nel 2016..

Il 2016 si chiude in linea con l'anno precedente

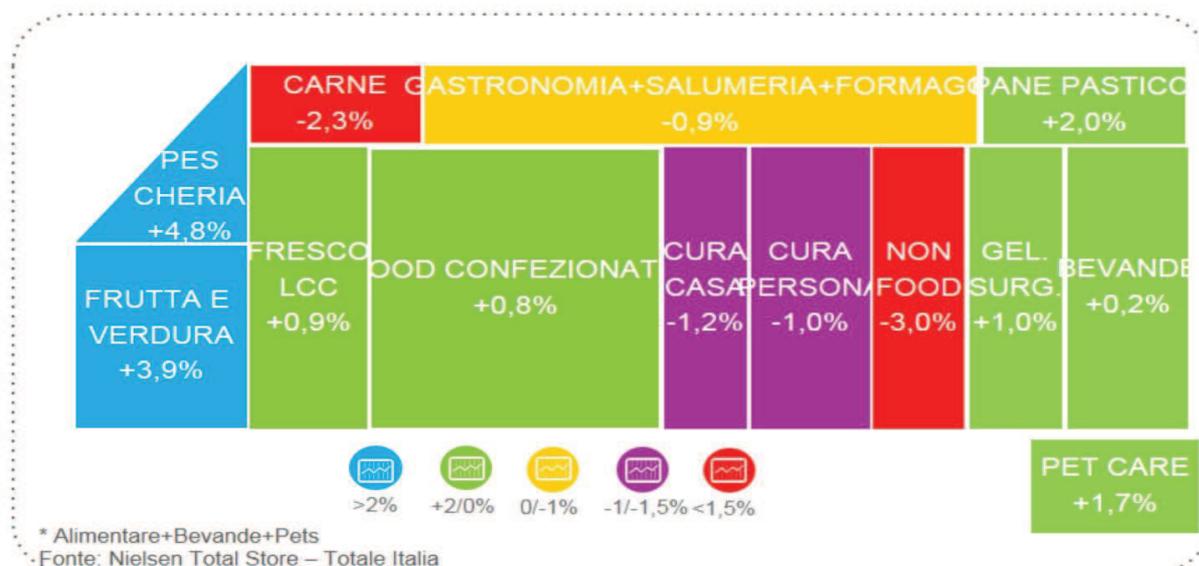


*Alimentare+Bevande+Pets
Fonte: Nielsen Total Store – Totale Italia

.. ma andamenti diversi per i reparti

Totale Italia – Trend Vendite a Valore del Negozio – Anno 2016

Trend Totale Negozio 0,0% di cui Alimentare* +0,6%, di cui Non Alimentare -1,9%



* Alimentare+Bevande+Pets
Fonte: Nielsen Total Store – Totale Italia

E-COMMERCE NEL LARGO CONSUMO IN ACCELERAZIONE



Fonte: Nielsen Consumer Panel Service – Anno terminante Settembre 2016

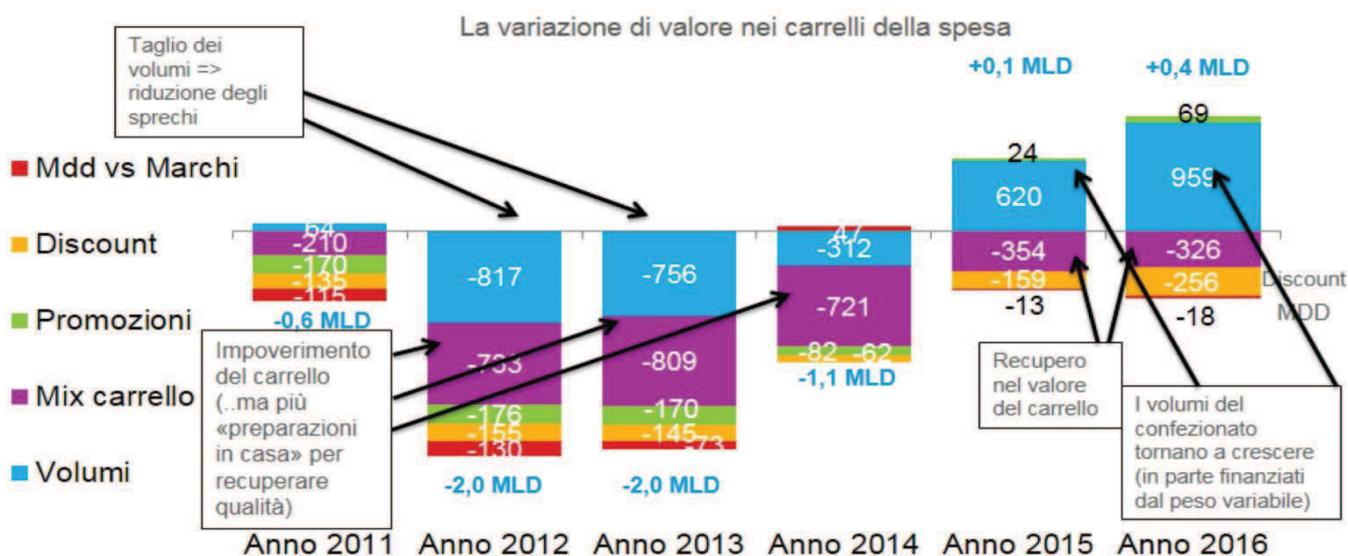
Il calo dell'inflazione non ha sostenuto Il trend a valore del lcc lo scorso anno



Fonte: Nielsen Trade*Mis – Totale Italia

La crescita del Largo Consumo è legata ai volumi

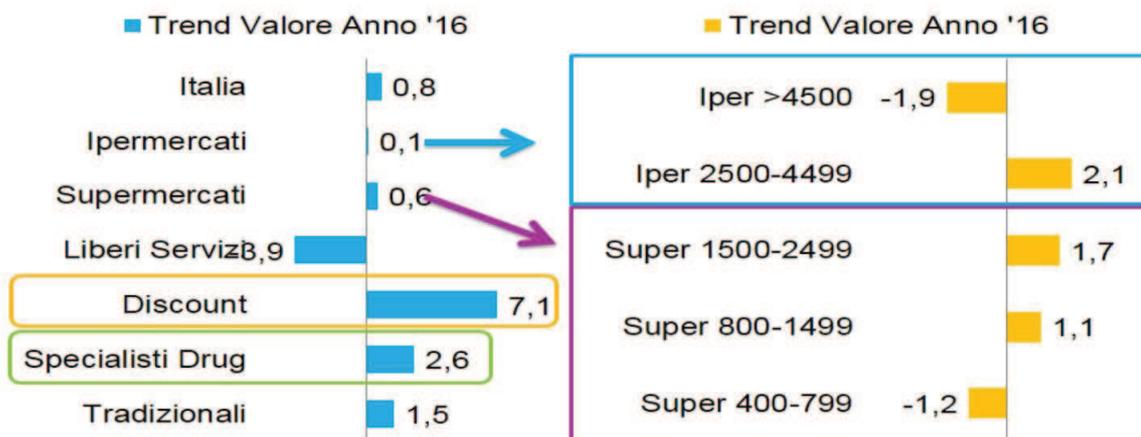
Nel 2016 si confermano i trend del 2015: variazioni di mix ancora negative. Effetto neutrale della MDD grazie al riposizionamento su linee premium



FONTE: NIELSEN TRADE*MIS

DISCOUNT e DRUG in crescita

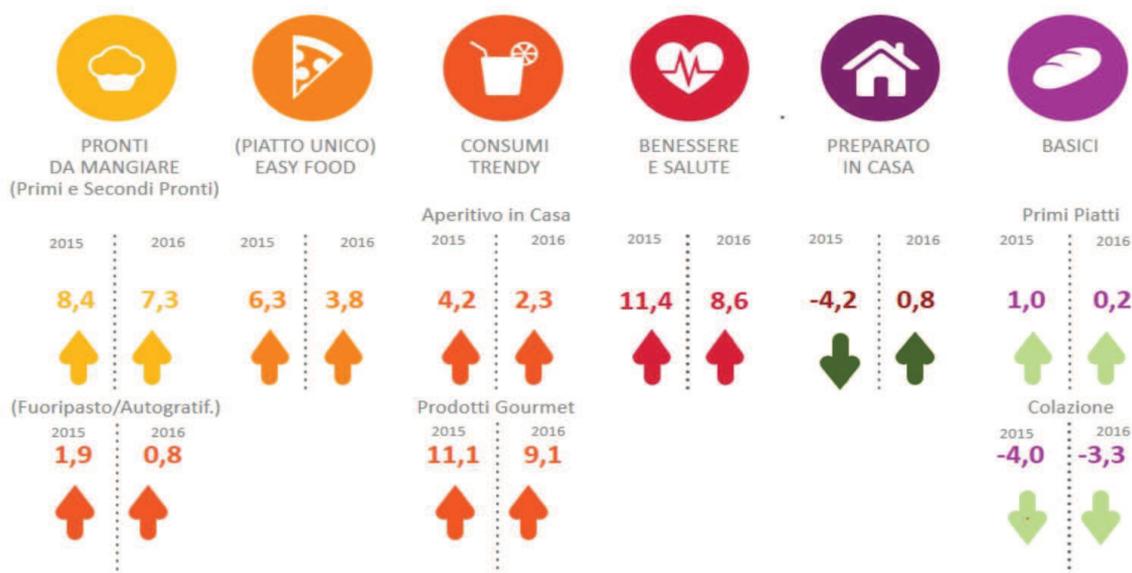
TOTALE ITALIA - Variazioni % Valori a rete corrente – Gennaio-Dicembre



Fonte: Nielsen Trade*Mis TOTALE ITALIA - Variazioni % Valori a rete corrente

I TREND DEI PANIERI DI CONSUMO negli ultimi 2 anni

Trend delle Vendite a Valore



Fonte: Nielsen Trade*Mis Iper+Super+LS+Discount – Anno 2015 e 2016

Gli assortimenti tornano a crescere

Iper+Super: Numero medio referenze vendute su base annua (totale grocery)



Fonte: Nielsen Trade*Mis

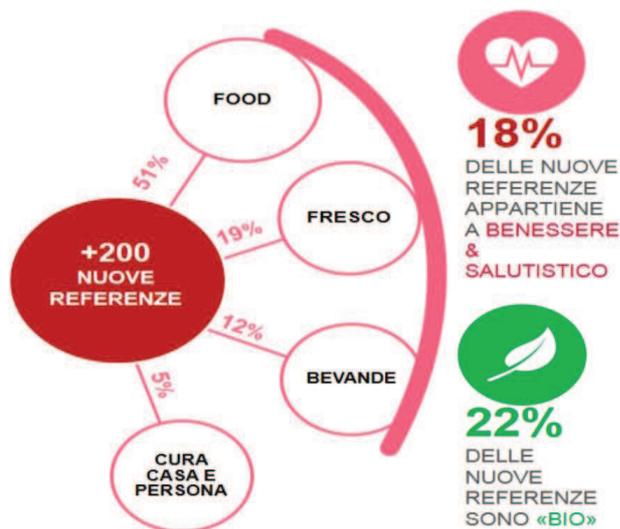
L'IDENTIKIT DELLE NUOVE REFERENZE SUGLI SCAFFALI

Cresce il numero medio di referenze vendute in Iper+Super:



30% DELLE NUOVE REFERENZE SONO PRODOTTI MDD

Fonte: Nielsen Trade*Mis – Anno 2016



Il calo della pressione promozionale è dovuto a una diminuzione delle vendite promo

Iper+Super+Liberi Servizi – Anno 2016

Variatione punti Pressione Promozionale



GEN'16 **GEN'17**
29,7% → 28,9%

Variatione in punti della % referenze in promo



Variatione vendite Promo (Valore)



Variatione vendite No Promo (Valore)

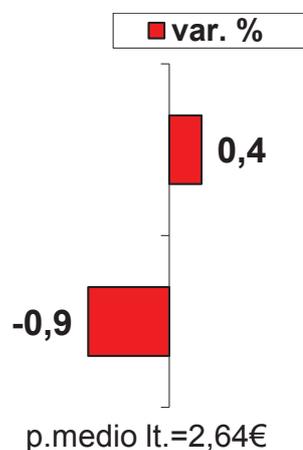
+0,1%

Fonte: Nielsen Trade*Mis – Anno 2016

Totale vino nel food

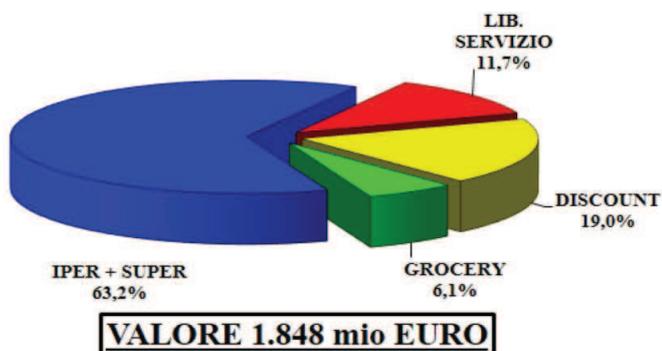
Il mercato mostra un trend stabile a valore ed un lieve calo a volume

	a.t. dic 15	a.t. dic 16
Valore (Mio di Euro)	1.842	1.848
Volumi (mio di hl)	7,07	7,00

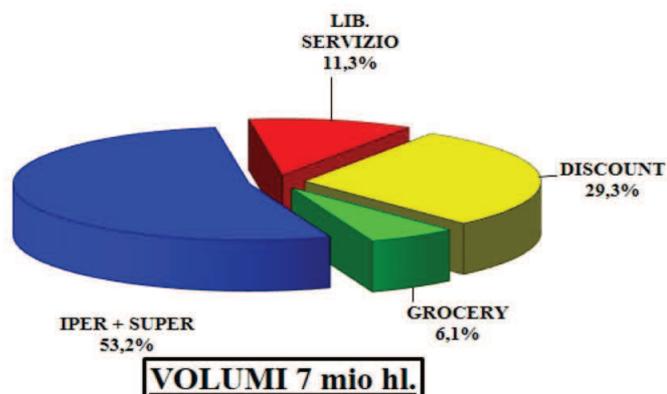


Fonte: Nielsen Market*Track

Vino: l'incidenza dei canali



A.T. dicembre 2016

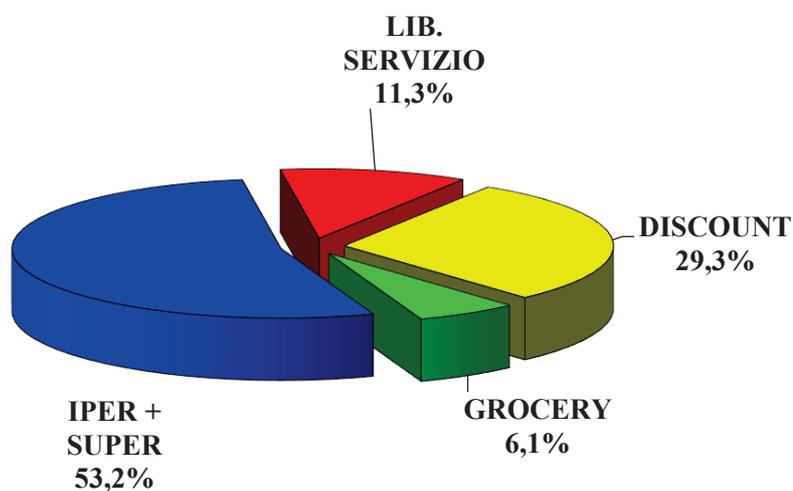


Fonte: Nielsen Market*Track

Vino food: trend dei canali

In aumento il giro d'affari negli Iper+Super

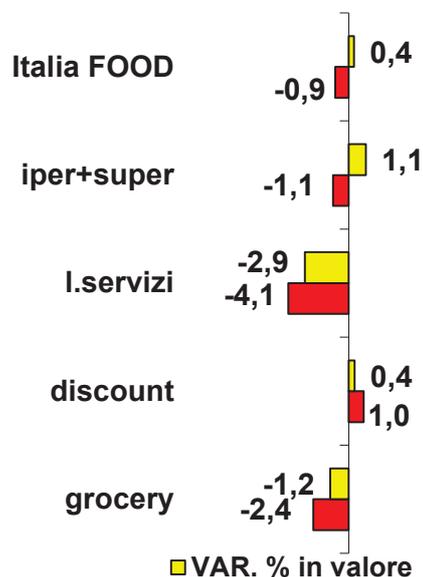
L'unico canale a mostrare una crescita sia a volume che a valore sono i Discount.



VOLUMI 7 mio hl.

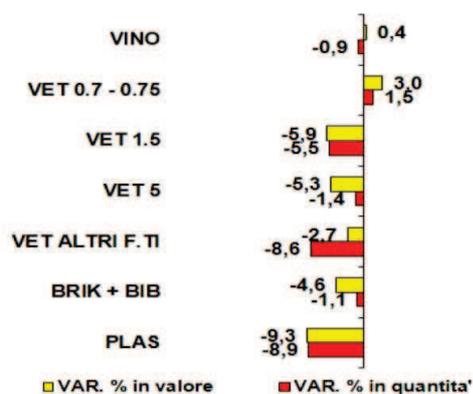
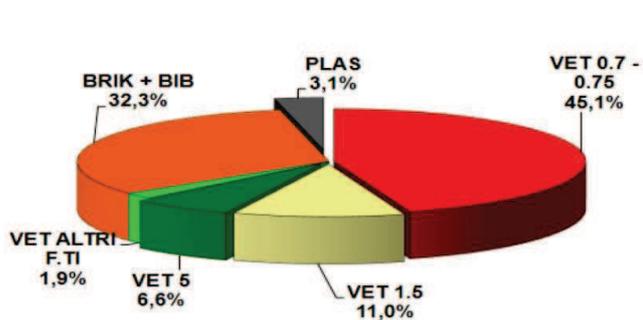
A.T. dicembre 2016

Fonte: Nielsen Market*Track



Vino: la dinamica dei formati

Trend positivo per il vetro da 75 cl, in sofferenza gli altri formati

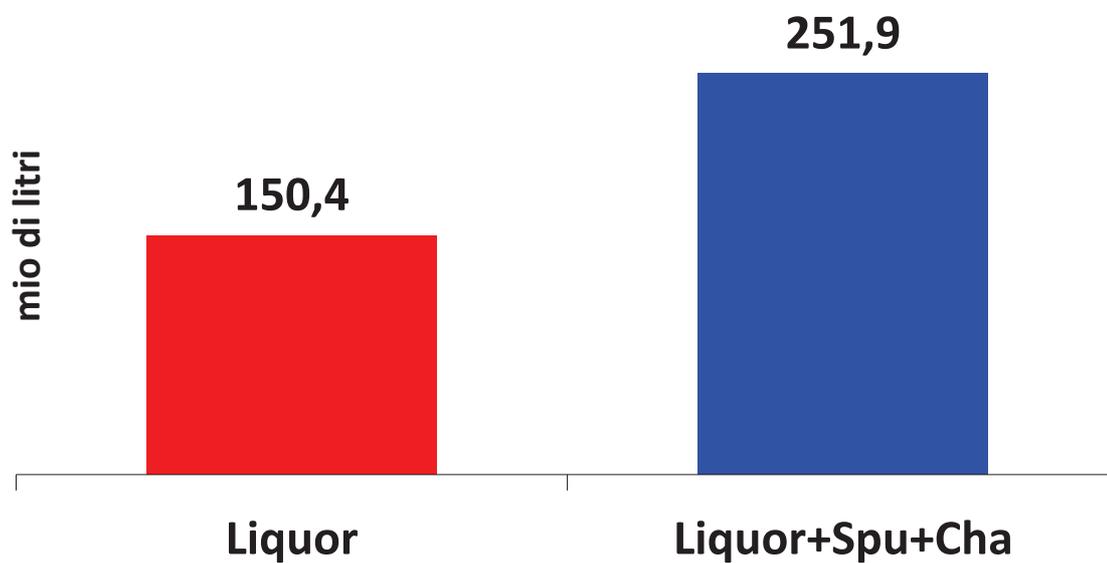


A.T. dicembre 2016

Fonte: Nielsen Market*Track

GRAFICO 37

Dimensione del mercato Italiano nel 2016

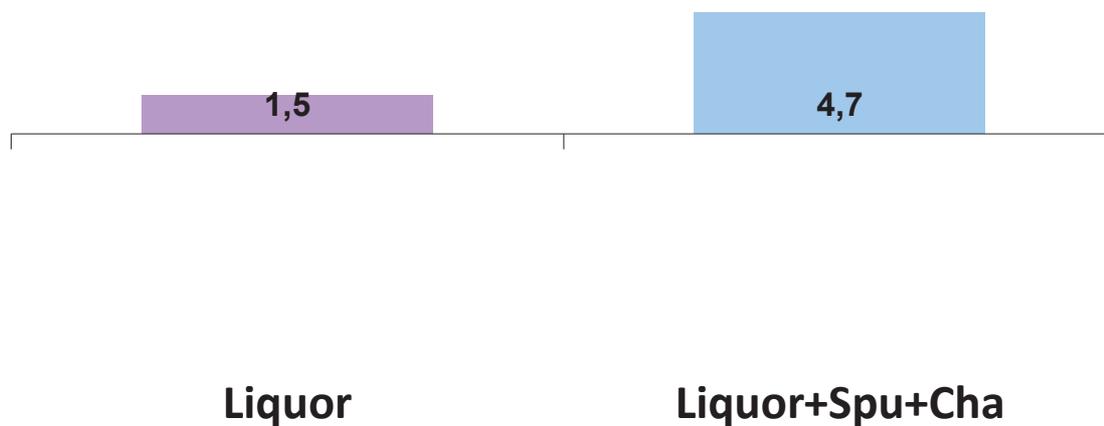


Fonte: stime Nielsen 2017

GRAFICO 38

Tendenza del mercato Italiano nel 2016

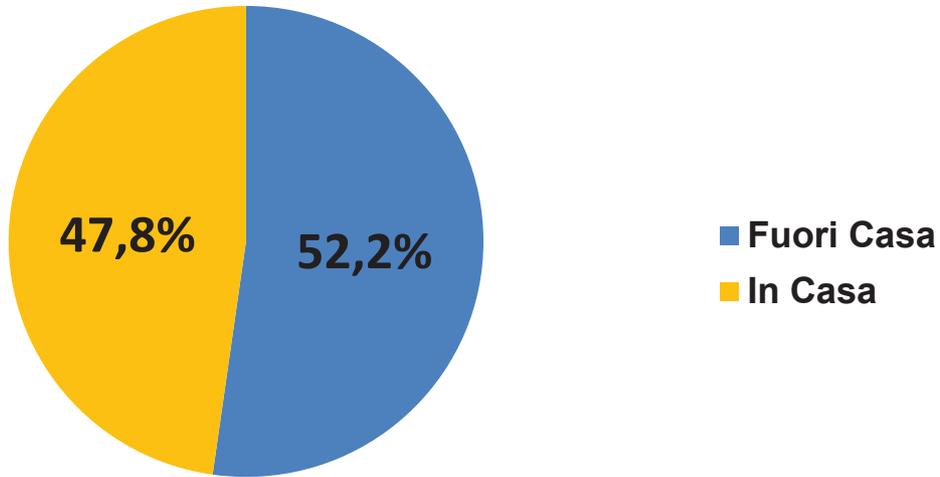
Var. % vs Anno 2015



Fonte: stime Nielsen 2017

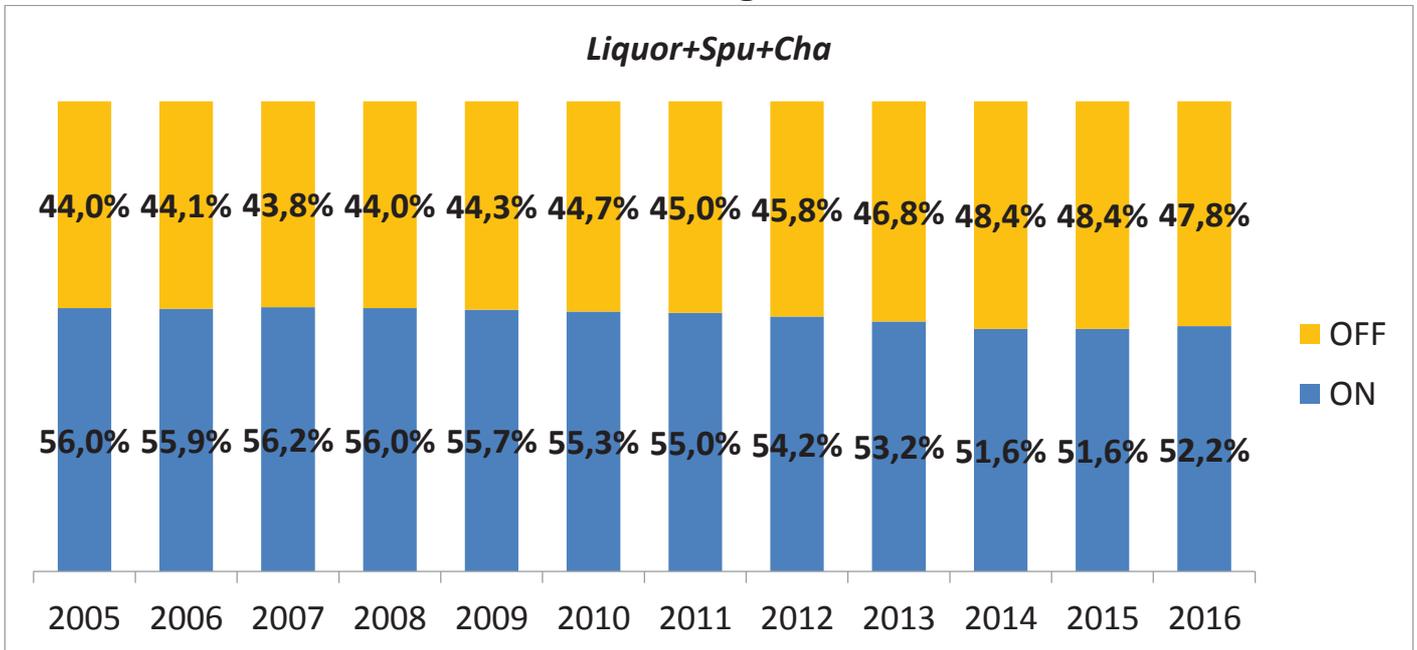
Canalizzazione del mercato nel 2016

liquori, spumanti e Champagne



Fonte: stime Nielsen 2017

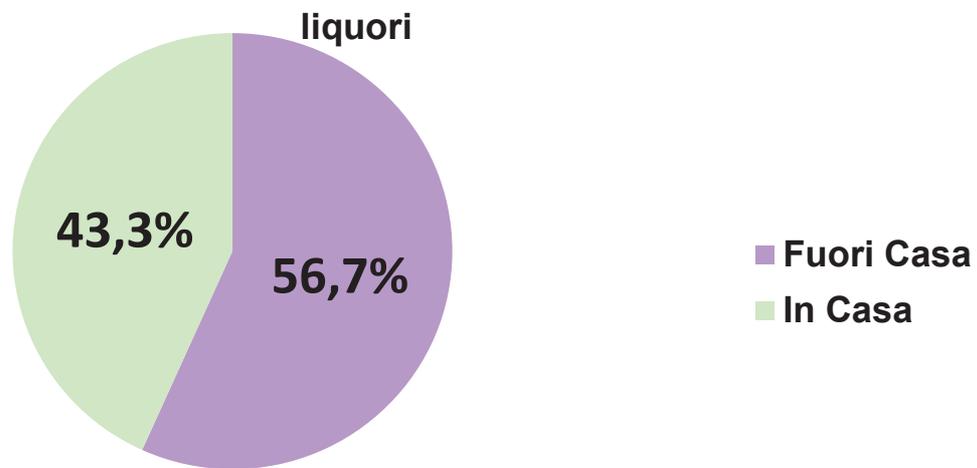
Trend Canalizzazione del mercato negli ultimi anni



Fonte: stime Nielsen 2017

GRAFICO 41

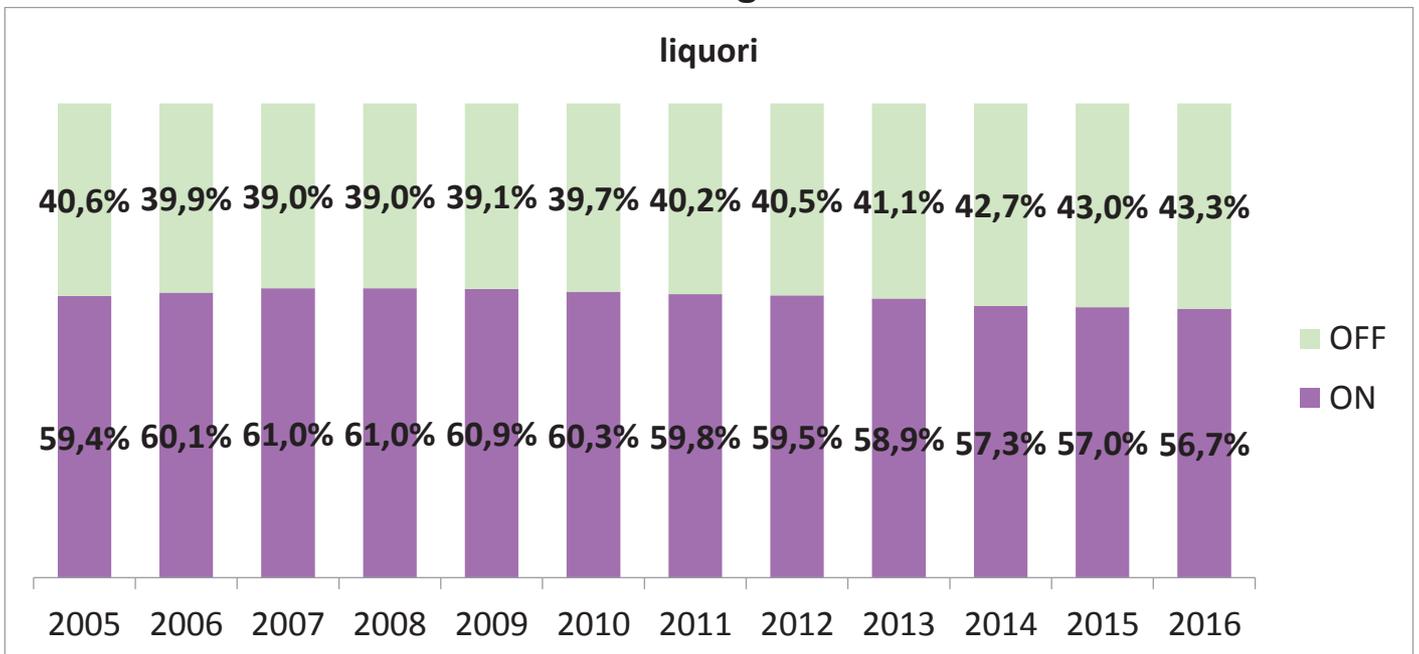
Canalizzazione del mercato nel 2016



Fonte: stime Nielsen 2017

GRAFICO 42

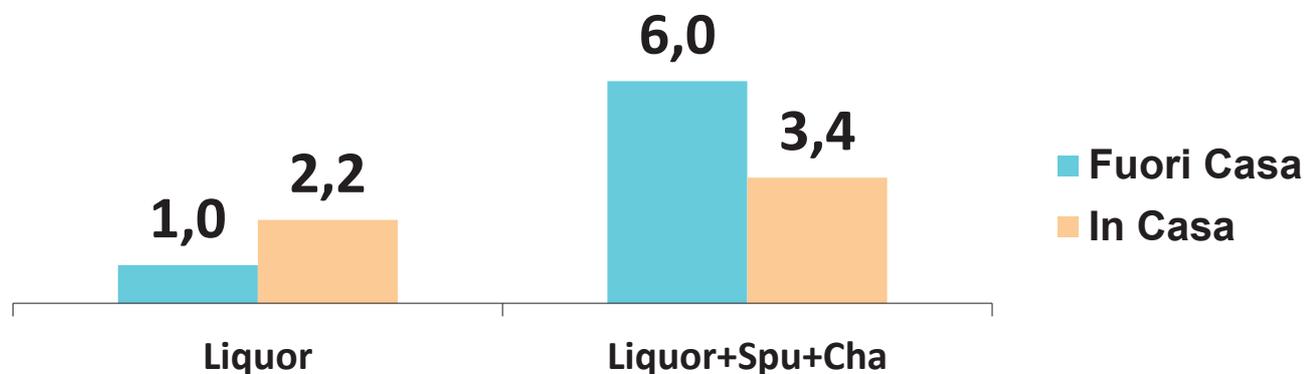
Trend Canalizzazione del mercato negli ultimi anni



Fonte: stime Nielsen 2017

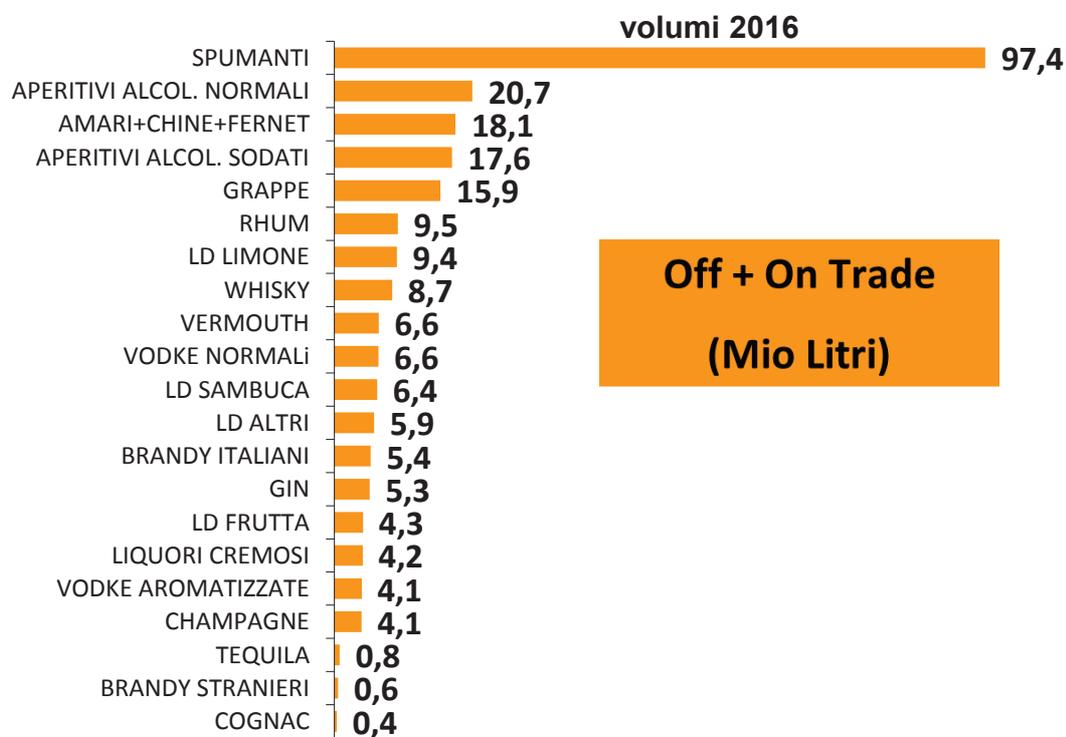
Tendenza del mercato Italiano nel 2016

Var% volumi vs Anno 2015



Fonte: stime Nielsen 2017

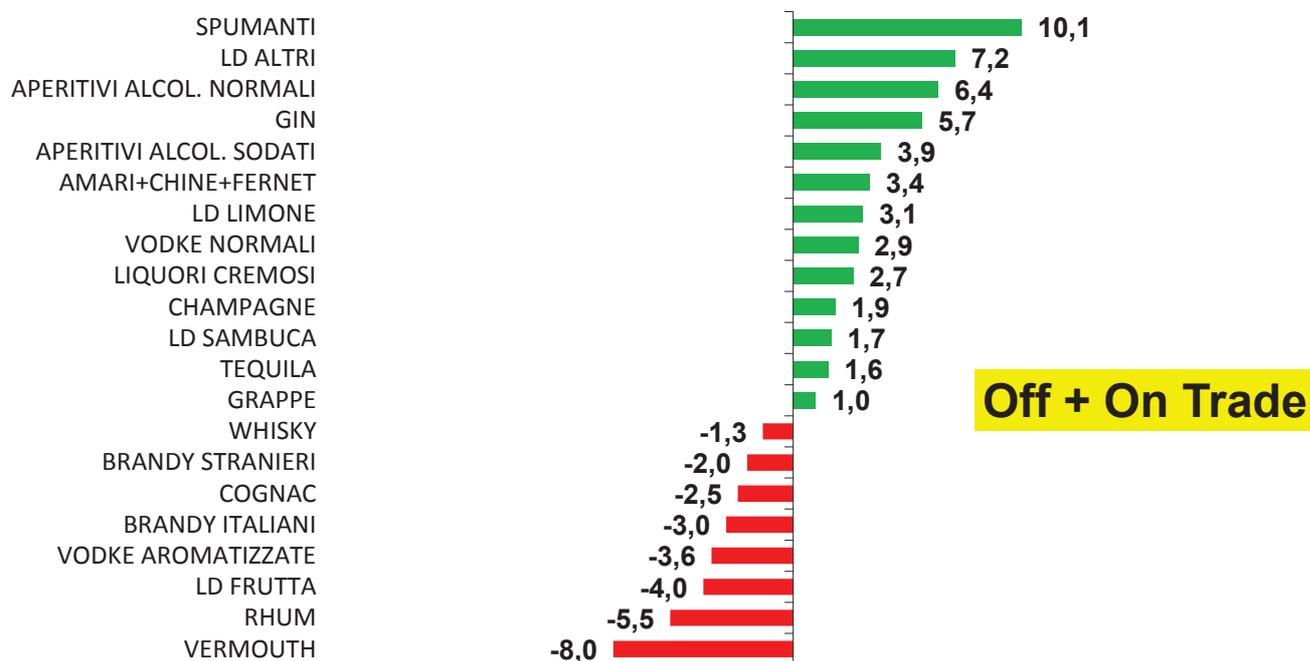
Dimensione del mercato italiano in mio litri



Fonte: stime Nielsen 2017

GRAFICO 45

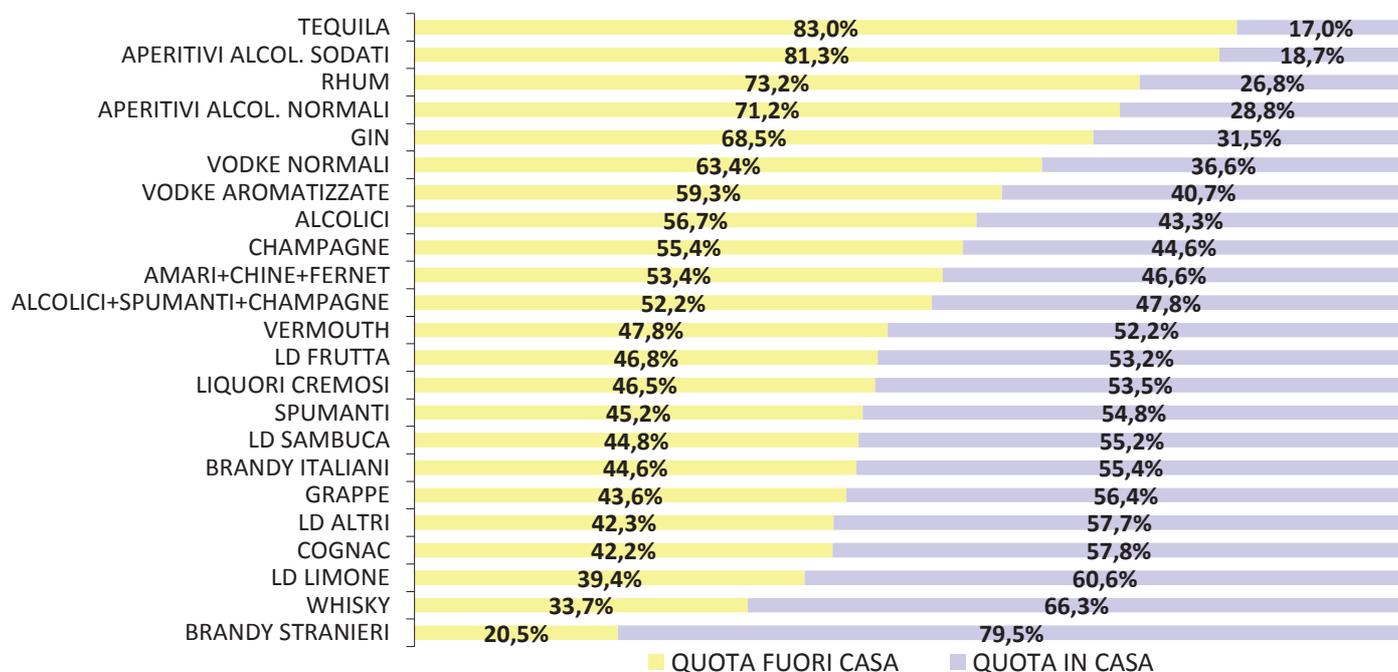
Tendenza del mercato italiano in volume Anno 2016 vs 2015



Fonte: stime Nielsen 2017

GRAFICO 46

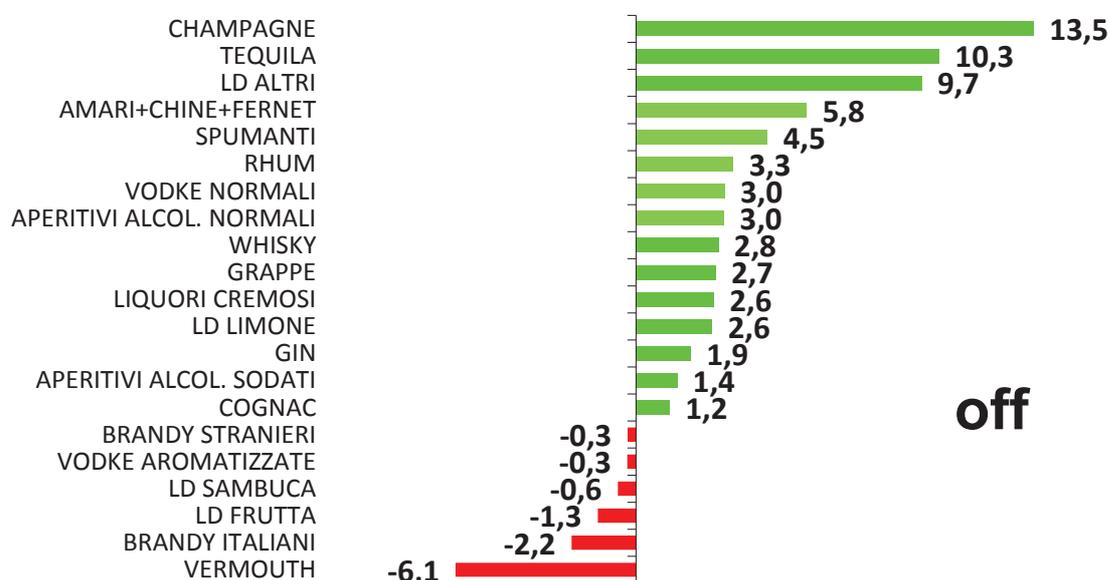
Canalizzazione del mercato italiano in volume Anno 2016



Fonte: stime Nielsen 2017

GRAFICO 47

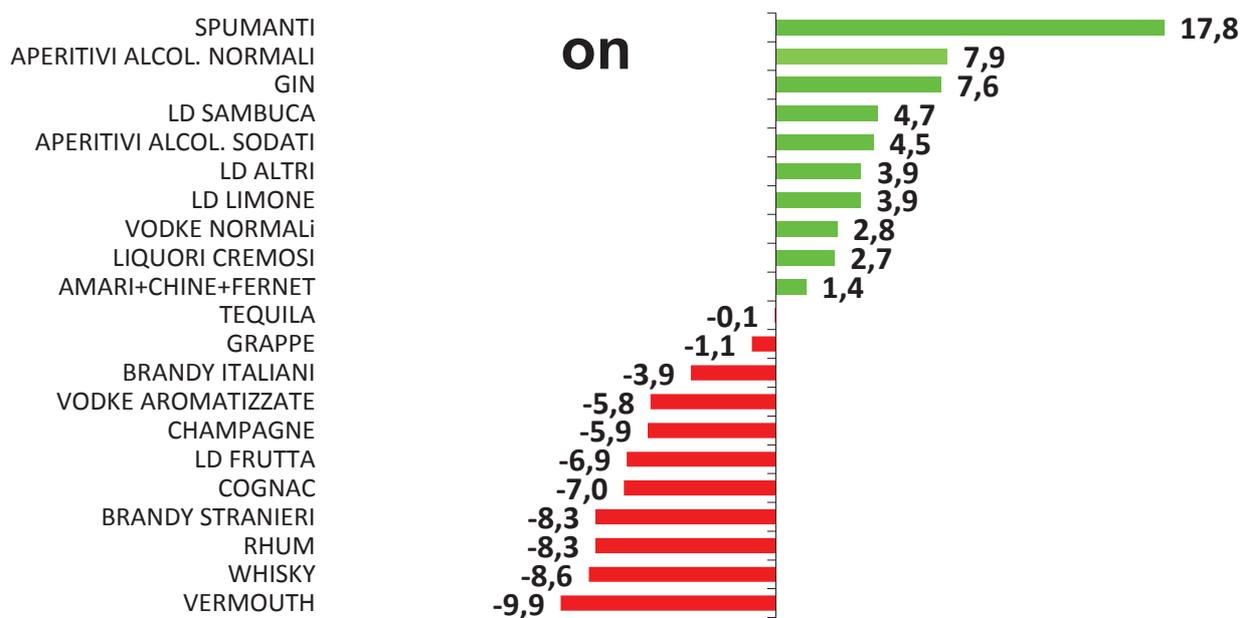
Tendenza del mercato italiano in volume OFF TRADE Anno 2016 vs 2015



Fonte: stime Nielsen 2017

GRAFICO 48

Tendenza del mercato italiano in volume ON TRADE Anno 2016 vs 2015



Fonte: stime Nielsen 2017