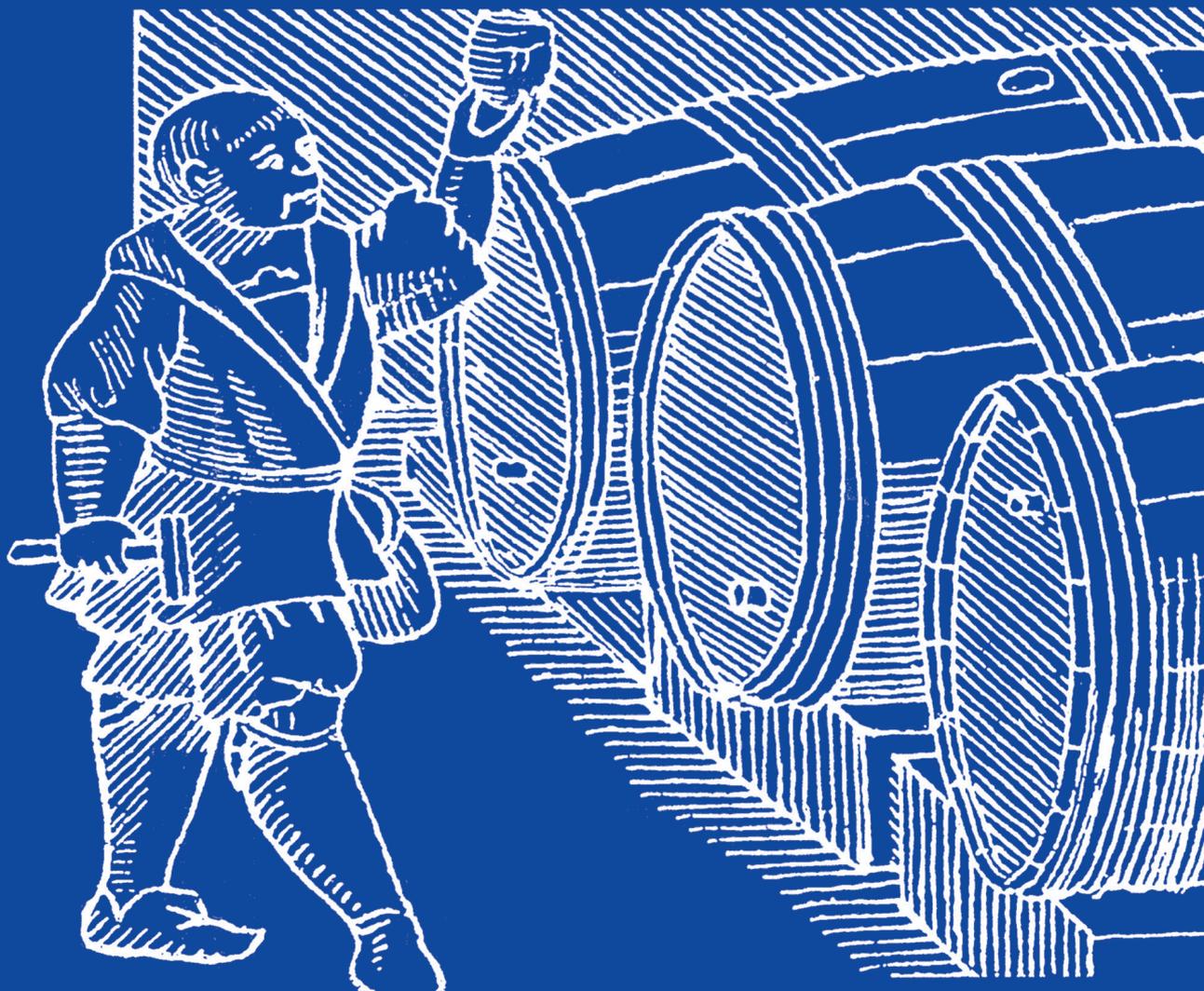


FEDERVINI

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



Relazione del Presidente Piero Mastroberardino
e del Consiglio della Federazione

Assemblea 2008
Roma, 25 giugno



FEDERVINI

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



Relazione del Presidente Piero Mastroberardino
e del Consiglio della Federazione

Assemblea 2008
Roma, 25 giugno

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-)

Organi sociali**Consiglio della Federazione**

Presidente Generale

Professor Piero Mastroberardino

Vice Presidenti della Federazione

Dottor Maurizio Cibrario

Dottor Luca Garavoglia

Past President

Conte Luigi Rossi di Montelera

*Presidente della Sezione**Regionale Siciliana*

Dottor Pietro Alagna

Tesoriere

Signor Guido Luxardo Franchi

Presidente del Collegio dei Probiviri

Cavaliere del Lavoro Giuseppe Nardini

Presidente dell'Osservatorio di Mercato

Dottor Bruno Savino

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

Dottor Lorenzo Vallarino Gancia

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

Dottor Maurizio Cibrario

*Presidente del Collegio dei Revisori
dei Conti*

Avvocato Maurilio Fratino

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

Dottor Rolando Chiossi

Vice Presidenti

Enologo Mario Consorte

Ingegnere Maurizio Ferri

Dottor Adolfo Folonari

Dottor Luca Marzotto

Cavaliere del Lavoro Giacomo Rallo

Dottor Andrea Sartori

*Presidente del Sindacato Nazionale
Vini Speciali*

Dottor Lamberto Vallarino Gancia

Vice Presidenti

Dottor Etile Carpené

Dottor Giancarlo Moretti Polegato

Dottor Francesco Ziliani

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

Signor Guido Luxardo Franchi

Vice Presidenti

Cav. del Lavoro Francesco Rosario Averna

Dottor Niccolò Branca

Dottor Luca Garavoglia

Dottor Antonio Aramis Ghilardi

Dottor Enrico Lavagnino

Signor Augusto Reina

Presidente del Sindacato Nazionale Aceti

Dottor Luigi Emiliani

Vice Presidente

Dottor Pierpaolo Di Cosimo

Dottor Roberto Rizzoli

Dottoressa Orietta Varnelli

Probiviri

Dottor Pier Francesco Bolla

Dottor Francesco Ricasoli

Conte Luigi Rossi di Montelera

Dottor Massimo Toschi

Revisori dei Conti

Revisori effettivi

Dottoressa Micaela Pallini

Dottor Stefano Saccardi

Direzione

Direttore Generale

Dottor Ottavio Cagiano de Azevedo

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 quegli degli aceti e degli sciroppi.

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

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

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

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

La Federvini svolge azione di:

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

vedimenti 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
- nel Comitato tecnico consultivo per l'alcol agricolo del Ministero delle Politiche agricole e forestali
- in alcuni Gruppi di lavoro "Codex Alimentarius"

nell'Unione Europea

- nei Comitati consultivi Vini-Spiriti e Sviluppo Rurale dell'Unione Europea
- nel Comité Européen des Entreprises Vins
- nella Confédération Européenne des Producteurs de Spiritueux
- nel Comité Permanent International du Vinaigre-Marché Commun

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

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

Saluto del Presidente

Considerazioni Generali

Autorità, Amiche Imprenditrici e Amici Imprenditori, Gentili Signore e Signori,

si conclude oggi il secondo triennio del mio mandato di presidenza.

È stato un periodo lungo, ad un tempo continuo ed intenso, ricco di esperienze, in cui si sono avvicendati momenti difficili e gratificanti soddisfazioni. Proprio questi anni hanno corroborato in me la convinzione che la scelta di prender parte alla vita associativa, ben presente nella tradizione imprenditoriale della mia famiglia, fosse un'opzione lungimirante, nell'auspicio di contribuire, ciascuno nel proprio piccolo, al rafforzamento dell'intero settore, nei rapporti con le istituzioni e con i tanti pubblici delle imprese, e, conseguentemente, di portare beneficio a queste ultime.

Una simile considerazione, già per nulla scontata nel panorama imprenditoriale in genere, va opportunamente rimarcata in un contesto produttivo come la filiera vitivinicola, ove la limitata dimensione, la elevata frammentazione, l'articolazione territoriale, la ramificazione nel tessuto sociale raccomandano di operare una adeguata sintesi della rappresentanza degli eterogenei interessi che vi sono espressi.

Vorrei richiamare alla memoria, attraverso le tappe salienti di questa mia esperienza, i temi e le criticità emersi in questi anni.

Succedendo all'amico Luigi Rossi di Montelera, ho iniziato il mio primo mandato nel 2002, pochi mesi dopo gli attentati alle torri gemelle, che effetti travolgenti hanno prodotto sulle relazioni internazionali e sui mercati. Con gli amici e colleghi insediati alla guida della Federazione mettemmo al centro dell'attenzione il tema della rappresentanza e del razionale funzionamento della filiera vitivinicola, evidenziando al legislatore l'esigenza di condurre a definizione progetti di ampio respiro e riforme incisive per l'intero comparto che palesava esigenze di adeguamento ai tempi e alle regole della competizione internazionale.

Abbiamo collaborato intensamente su tutti i fronti istituzionali, per stimolare la revisione e semplificazione del quadro normativo di settore, sia a livello generale del sistema vino, sia con riferimento all'ampio tema dei vini ad indicazione di provenienza.

Solo in parte si è riusciti ad incidere sull'impianto esistente, poiché l'avvento delle scadenze della nuova OCM ha indotto a collocare in posizione d'attesa il progetto di riforma della legge sulle denominazioni di origine, che ancora occupa la nostra agenda a distanza di anni. È solo uno dei numerosi esempi della distanza che esiste tra i tempi delle imprese e dei mercati e quelli delle risposte istituzionali, che deve indurre a uno sforzo comune per ridare slancio e competitività al Sistema Paese.

Sul fronte della rappresentanza, in questi anni abbiamo tradotto in concreto un programma delineato già con la precedente presidenza, teso ad ampliare la base associativa e il raggio d'azione, a favorire aggregazioni, alleanze e accordi tra le varie componenti della filiera: con orgoglio possiamo dire di consegnare all'assemblea odierna e alla presidenza entrante una

Federvini ancor più forte e visibile, che gli interlocutori istituzionali identificano come partner competente ed affidabile in ogni momento di confronto sui temi che caratterizzano la vita delle nostre imprese, i rapporti con il consumatore, la pubblica amministrazione, le altre organizzazioni della società civile.

Mi piace con l'occasione ricordare, in questo lungo tragitto, l'elezione, ormai cinque anni fa, del nostro direttore generale, Federico Castellucci, alla direzione dell'Organisation International de la Vigne et du Vin. Si è appena concluso a Verona il 31° Congresso Mondiale di questa importante organizzazione, la cui Assemblea ha confermato, a larghissima maggioranza, il dottor Castellucci alla direzione per un nuovo mandato: a lui vanno le più sentite congratulazioni, in uno con i sentimenti di stima ed amicizia che hanno accompagnato l'esperienza comune in Federvini.

Molte criticità affrontate in questi anni sono ancora sul tappeto (tensioni sui prezzi, rapporto euro/dollaro, problemi connessi al non corretto approccio al consumo dei nostri prodotti, resistenze verso il riconoscimento dello stile di vita mediterraneo nell'educazione al consumo, sistemi fiscali discriminatori, eccessi di burocrazia) e ciò rafforza la convinzione dell'importanza di cementare il momento associativo tra le imprese, per accrescere il potenziale di azione strategica del comparto e di reazione alle difficoltà e minacce che di volta in volta si profilano all'orizzonte.

Il ruolo che la Federazione ha da svolgere e le sfide da affrontare restano dunque al centro delle nostre riflessioni, soprattutto ora, di fronte alle prime mosse delle Istituzioni appena rinnovate, in seguito alla recente tornata delle elezioni politiche.

Le fasi iniziali del Governo e della nuova legislatura mostrano segnali di innovazione su aspetti che hanno fino ad oggi caratterizzato la nostra politica. È indubbio che le prove di dialogo e di diverso modo di operare fra maggioranza ed opposizione devono maturare e trovare conferma in quelle importanti riforme, necessarie perché il nostro Paese resti al passo con lo scenario internazionale.

L'Unione Europea prosegue nell'attuazione del suo programma di ampliamento, pur nelle non trascurabili difficoltà che caratterizzano le fasi di consolidamento politico e istituzionale, e con mutamenti rilevanti in ordine a ruolo e funzionamento della Commissione, del Consiglio e del Parlamento. Su quei tavoli, ove si giocano partite importanti, a volte si ha la sensazione che la nostra matrice culturale sia collocata in posizione subalterna: la filiera vino ne fornisce esempio evidente, quando si registra che le ragioni e le radici storiche di paesi tradizionalmente produttori come l'Italia finiscono per apparire marginali nelle scelte relative al comparto, rispetto ad altre ragioni, pressioni o coalizioni. Tutto questo richiede una riflessione più attenta, poiché la coesione di un simile aggregato economico-politico non può avvenire sacrificando le realtà socio-economiche che lo costituiscono.

Per quanto forte appaia il ruolo della vitivinicoltura italiana nella nostra economia, nel panorama europeo ed in quello mondiale, questo valore non si ritrova infatti adeguatamente rappresentato in termini di presenza culturale e politica neppure all'interno della Direzione Generale Agricoltura: è una questione aperta che suscita perplessità nella comunità dei produttori.

Ed ancor più l'assenza del nostro contributo culturale si rileva nell'ambito della DG Sanco, ove la cultura mediterranea, in tutte le sue straordinarie espressioni ed i suoi positivi valori, tante volte presa a modello nel mondo, appare troppo spesso latitante.

In merito agli scenari internazionali, si respira un'aria di attesa per le prossime elezioni presidenziali USA, soprattutto nell'auspicio di un riequilibrio tra le nostre economie che possa riflettersi sul corrente rapporto di cambio euro/dollaro; esso sta incidendo consistentemente sul flusso delle nostre esportazioni e siamo purtroppo consapevoli che gli effetti negativi di tale contingenza non saranno cancellati rapidamente.

Le ridotte dimensioni delle nostre imprese, se da un lato hanno consentito una buona elasticità strutturale sul fronte dell'offerta, non permettono di sostenere a lungo condizioni competitive così dure. La questione va tramutandosi in una sofferenza di sistema: richiede dunque una risposta di sistema.

Alcune cifre: il 2007 fa registrare un ulteriore consolidamento delle esportazioni, con dati positivi per i vini, i liquori, le acquaviti e gli aceti; soffrono, in valore, i vini aromatizzati. Le indicazioni che giungono dai primi mesi del 2008 lasciano ben sperare.

Guardando al dettaglio dei Paesi di destinazione, si rileva: una stabilizzazione delle posizioni negli Stati Uniti; un'esplosione in Russia, soprattutto dal punto di vista del valore, con i prodotti di maggior immagine in evidenza; importanti segnali dalla Cina e dall'India, a conferma della validità della scelta di insistere con azioni mirate in quei mercati.

Alle cifre dell'export, il cui dettaglio è riportato nel rapporto del nostro Osservatorio, aggiungiamo alcuni dati sommari sul mercato interno.

Il consumo di vino, di liquori, di acquaviti, ha avuto un'ulteriore contrazione (-3,7% per il vino; -1,2% per il comparto liquori ed acquaviti); tuttavia quest'anno, per la prima volta, la commercializzazione di vino imbottigliato ha raggiunto i quantitativi del vino sfuso. È un segnale interessante perché mostra l'attenzione con cui il consumatore recepisce ed accompagna i nostri sforzi per migliorare la qualità e l'immagine dei prodotti.

Tra i prodotti confezionati si registra una forte affermazione del brik, segnale chiaro di reazione alle tensioni maturate sui prezzi al consumo dei prodotti alimentari, che sembrano permanere anche in questo primo scorcio del 2008, pur in presenza di alcuni segnali interessanti negli indici di fiducia del consumatore.

Al tema dei prezzi ed agli effetti sul comportamento d'acquisto del consumatore va aggiunto per il prodotto confezionato un ulteriore disagio che abbiamo vissuto, e stiamo tuttora vivendo, nell'approvvigionamento di vetri. In momenti così delicati di mercato è impensabile dover patire simili disagi e vedere accrescere le difficoltà di trasformazione degli sforzi degli imprenditori in risultati.

Dimensione e ruolo della filiera allargata

A proposito di dati di settore, ho il piacere di riferire in merito a un'importante attività che la Federazione da tempo ha avviato su sollecitazione del gruppo di amici che anima le attività del nostro centro studi, il CASA.

Abbiamo ripreso ed aggiornato lo studio realizzato alla fine degli anni novanta con il Dipartimento di Economia ed Ingegneria Agraria dell'Università di Bologna, ottenendo una rappresentazione strutturale che, partendo dalle dimensioni del vigneto, giunge ad individuare i flussi economici e l'intera consistenza della filiera.

L'analisi degli aspetti strutturali si è poi arricchita con un nuovo potente strumento di valutazione delle sinergie che le nostre imprese e i sistemi territoriali a vocazione vino generano e diffondono nelle varie comunità locali.

La Federazione ha contattato il CUEIM (Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale), network di ricerca presieduto dal professor Gaetano Golinelli, che raccoglie oltre venti Atenei italiani, con il quale ha inteso sviluppare un nuovo percorso di analisi sistematico-territoriale della filiera, per giungere a stimare l'impatto delle nostre produzioni sulla crescita di valore delle altre filiere correlate attive nei diversi sistemi-territorio.

Il modello messo a punto è stato sottoposto ad una prima verifica e validazione mediante l'applicazione al sistema territoriale vitivinicolo piemontese; poche settimane fa abbiamo potuto illustrare a Torino i primi compiuti risultati.

L'esito di questa prima applicazione lascia poco margine a dubbi: il contributo incrementale, l'effetto moltiplicatore che l'attività delle imprese vitivinicole genera e diffonde sul territorio è di grande rilievo e conferisce centralità ad un coacervo di fattori di competitività ad elevato contenuto di immaterialità, che costituisce il fondamento della elevata reputazione del sistema vino italiano sui mercati internazionali.

Le prossime tappe del percorso di ricerca riguardano l'applicazione del modello ad altri sistemi-territorio del nostro Paese, al fine di porre in evidenza analogie ed eterogeneità esistenti nelle diverse formule di composizione tra marche private e marche territoriali, tra spazi di azione strategica delle imprese e gradi di istituzionalizzazione dei territori.

Tale investimento in conoscenza evidentemente non è fine a se stesso: vuol rendere il policy maker sempre più edotto e cosciente della criticità di questa filiera nello sviluppo economico delle varie comunità locali del Paese, per meglio indirizzare valutazioni e decisioni, proprio considerando che tale realtà produttiva ormai pervade, con output di elevato standard qualitativo, l'intero territorio nazionale.

L'immagine e l'impegno del settore

Eppure, nonostante tali argomentazioni siano rilanciate da più parti, intorno all'immagine dei nostri prodotti e nei confronti dei consumatori abbiamo sentito diffondersi in questi anni giudizi negativi, talvolta un vero indice accusatorio contro il consumo di bevande alcoliche.

La Federazione non si è mai sottratta al confronto, in tutte le sedi in cui è stata invitata: solo nel 2007 ci è stato chiesto di partecipare al tavolo sulla sicurezza coordinato dagli allora Ministri dell'Interno e delle Politiche Giovanili, al tavolo promosso dal Ministero della Salute per il piano Guadagnare Salute, agli approfondimenti chiesti dal Ministro delle Politiche Sociali, al lungo dibattito parlamentare per la riforma del Codice della Strada che ha fortemente inasprito il regime delle sanzioni per la guida in stato di ubriachezza ed ha utilizzato il divieto di vendita delle bevande alcoliche nelle ore notturne come soluzione globale per una casistica fortemente eterogenea.

Siamo consapevoli che certe errate modalità di consumo sono fonti di gravi rischi e siamo i primi ad impegnarci sul fronte dell'educazione ad atteggiamenti corretti e moderati. Mancando, però, un'analisi globale ed obiettiva dei fenomeni comportamentali dei consumatori, che tenga in giusto conto il modello del consumo attento – tuttora prevalente – e le specifiche devianze, è facile che si vada incontro ad interventi normativi non risolutivi, che finiscono per scaricare i maggiori effetti proprio sul consumatore attento, ossia ove i problemi non si manifestano, rendendo l'enorme sforzo infruttuoso.

Tutti noi abbiamo a cuore il quadro sociale e i comportamenti dei consumatori, non solo in quanto produttori di vino, di spumanti, di aperitivi, di liquori, di acquaviti, espressione di una tradizione antica e nobile di questa terra, ambasciatrice dell'immagine del nostro paese nel mondo, ma soprattutto come componente attiva e cosciente della realtà sociale locale e nazionale.

Il nostro atteggiamento sull'argomento non può essere definito di retroguardia: chiediamo di sostenerci nell'invitare i consumatori ad essere attenti e responsabili. Al tempo stesso, desideriamo porre in giusta evidenza che la nostra cultura, le nostre abitudini, gli atteggiamenti ed i comportamenti di consumo si ispirano ad un modello apprezzato, ricercato, imitato nel mondo, noto come lo stile di vita mediterraneo, e ci chiediamo perché spesso proprio all'interno del nostro Paese esso venga trascurato, oscurato, relegato all'oblio. Federvini ha promosso e curato a tal proposito la realizzazione di un video educational che colloca al centro tali valori e l'insieme dei comportamenti positivi che ad essi si associano, ponendoli a confronto con quelli alternativi e contrastanti, la cui matrice è benvero alquanto estranea alla nostra cultura; d'altra parte, ciò non è sorprendente perché anche i continui sondaggi, commissionati anche dalla Federazione, che studiano le nostre abitudini, confermano la vitalità di un approccio "mediterraneo" nei consumi di bevande alcoliche, ben strutturato e consolidato anche nella sua percezione sociale.

Vorremmo che i nostri rappresentanti istituzionali avessero ben chiare le differenze tra questi fenomeni e fossero a noi vicini nello sforzo di educazione e di presidio di questo bagaglio di esperienze e sensibilità mediterranee. A tale scopo l'educational è in distribuzione nelle sale cinematografiche, e ad esso si accompagneranno altre iniziative di analogo significato.

Sono inoltre in corso azioni con il sostegno delle Associazioni Europee: dall'autoregolamentazione ai principi etici, ad una campagna condivisa in tutta Europa per valorizzare la logica della responsabilità che è patrimonio connaturato ai Paesi produttori di vino e ben presente negli schemi socio-culturali.

Semplificazione

Altro grande tema che richiede toni decisi per la sua rilevanza e urgenza è quello delle semplificazioni e delle riforme. Qualche buon passo nello snellimento del quadro normativo di settore negli anni scorsi è stato compiuto, e mi piace ricordare la risoluta determinazione del collega Manlio Collavini, allora valida bandiera del nostro comparto in Parlamento; eppure un intervento efficace ed esteso è ancora indispensabile nel nostro settore.

È necessario esaminare con cura e fuori da condizionamenti i numerosi e spesso ridondanti rapporti con le diverse componenti della Pubblica Amministrazione, i farraginosi e ripetitivi adempimenti che hanno fatto lievitare i costi di gestione delle aziende, spesso senza generare corrispondenti benefici né alle imprese, né ad altri.

Ma è soprattutto con un migliore coordinamento tra Stato e Regioni ed un'adeguata integrazione fra i tanti attori della "filiera dei controlli" che si possono ridurre diseconomie e sprechi di risorse: in momenti come quello attuale gli sforzi devono convergere sui prioritari obiettivi di efficienza e competitività delle imprese e del Sistema Paese, senza i quali si rischia di erodere il potenziale su cui programmare gli sviluppi futuri.

Siamo prossimi alla campagna vendemmiale, il nostro calendario, lo ricordo, inizia il 1° agosto. Quest'anno avremo una sorta di "big bang" creato dalla nuova Organizzazione Comune di Mercato: è indispensabile che vi sia un netto salto di qualità.

Non è ammissibile che una cantina o una distilleria, per il sol fatto di operare in Regioni o Province differenti, sia soggetta ad interpretazioni regolamentari diverse. Se a questo si aggiunge che, a fronte di simili differenze interpretative entro la stessa Pubblica Amministrazione, le sanzioni sono spesso assai salate, sproporzionate, si comprende come anche su questo fronte gli imprenditori non possano rinunciare a levare la propria voce: il regime sanzionatorio deve essere riesaminato con attenzione, non certo per alleggerire quelle situazioni che mettono a rischio la salute del consumatore, bensì per rapportare in modo congruo le sanzioni alle corrispondenti condotte censurabili.

Anche in questo caso è indispensabile una forte coesione di azione fra le strutture territoriali della Pubblica Amministrazione, per pervenire ad un quadro applicativo unico, chiaro e condiviso da tutti gli operatori, la via maestra per garantire il rispetto delle regole.

E con decisione affermo questo quando campagne di informazione rivolte ai consumatori – lo sottolineo a scanso di fraintendimenti, utili ed opportune – lasciano montare scandali in cui alla fine chi ci rimette è proprio il consumatore, frastornato da notizie gridate che in pochi giorni perdono gran parte della loro consistenza, generando però una diffusa percezione negativa dell'intero comparto e lasciandolo in balia delle reazioni del pubblico e, soprattutto, delle Autorità dei mercati internazionali.

La nuova Organizzazione Comune di Mercato per il vino

Una prima riflessione l'abbiamo avuta in occasione della scorsa assemblea, quando eravamo fiduciosi sul taglio che la Commissaria Fischer Boël annunciava di voler dare alla riforma: i suoi interventi erano decisi e ritenemmo di non far mancare il nostro sostegno.

Un anno dopo le riflessioni sono state ben diverse, sia per il ritmo tumultuoso con cui la discussione e l'approvazione della riforma hanno avuto luogo, sia per gli esiti finali.

Il quadro di insieme, per un Paese produttore come l'Italia, appare più ricco di ombre che di luci, anche se lo sforzo di razionalizzazione degli interventi finanziari nel settore non può non essere accolto con favore; altresì, il maggior budget che ci è stato assegnato, come compensazione per il mantenimento dello zuccheraggio nelle ultime concitate ore di discussione, è un altro elemento positivo.

Ora sono però i tempi e le modalità dell'applicazione a preoccupare, sia rispetto a quanto avviene a Bruxelles, sia per gli adeguamenti ed obblighi nazionali.

L'iter della riforma dell'OCM ha chiarito oltre ogni dubbio quali siano le modalità di discussione ed approvazione dei regolamenti nel nuovo assetto ampliato dell'Unione Europea: testi di lavoro corposi, complessi, solo in lingua inglese, a volte disarticolati, resi disponibili in tempi stretti per confronti serrati fra gli esperti delle delegazioni nazionali (talvolta costretti a cacce estenuanti per trovare le modifiche rispetto a testi diffusi pochi giorni prima) e rapida adozione del testo finale, anche quando i maggiori Paesi produttori esprimono la loro contrarietà.

Una simile procedura, non derogabile, impone una costante capacità di reazione e di intervento. Il Ministero delle Politiche Agricole ha consentito fino ad ora di disporre immediatamente della documentazione che Bruxelles elaborava a ritmi sostenuti, aperto ad accogliere suggerimenti e commenti; questo clima positivo nei rapporti interni, in un confronto tra gli attori della filiera che consenta anche di superare diversità di ruoli e di interessi, deve condurre a difendere gli assi portanti della nostra filiera allargata, a rafforzare l'immagine e la riconoscibilità dei nostri prodotti: non si può restare esposti, vulnerabili o inerti di fronte alle offensive che ad essi vengono mosse.

È indispensabile evitare ogni forma di particolarismo, sia quando si tratterà di applicare le misure del programma nazionale di sostegno alla riforma dell'OCM vino, sia quando andremo a definire la ormai ineludibile riforma della legge 164/92, sia infine su misure all'apparenza minori, quali le definizioni di formule di comunicazione tra l'operatore e la Pubblica Amministrazione.

La riforma dell'OCM impone di rivedere le regole in materia di indicazioni geografiche e denominazioni di origine, di presentazione e designazione, di pratiche enologiche: affrontiamo questa materia con un disegno unitario e organico, in modo da organizzare una cornice adeguata al cui interno possano essere collocati i disciplinari delle IGT e delle DO, con regole ben modulate, credibili, rispondenti alle esigenze di funzionamento delle diverse realtà produttive e di competitività del nostro complessivo sistema di offerta.

Non dobbiamo aver timore di mettere mano a questi elementi: evitiamo di lanciare durante le fasi del dibattito messaggi distorti ai nostri consumatori, lasciando intendere che il proget-

to di riforma porti a recidere le nostre radici o il legame tra marchio e territorio. Sappiamo che vi sono misure sufficientemente elastiche da consentirci di rispettare l'impostazione della riforma salvaguardando gli assets delle nostre produzioni.

Non dimentichiamo che colui che premia e remunera gli sforzi di tutti gli attori della filiera è il consumatore, dei più disparati paesi del globo. È dunque a lui che va rivolta l'attenzione per comprendere in che misura sia in grado di cogliere i fattori di differenziazione competitiva del nostro attuale assetto produttivo, espressi entro un quadro regolamentare così frammentato da rendere la comprensione ardua persino all'operatore nazionale.

Eppure questo consumatore ancora mostra interesse per i nostri prodotti e spesso li premia, dando ragione alle iniziative di promozione che si attuano sui mercati internazionali. Mi preme qui sottolineare l'impegno profuso da organismi quali l'ICE, Buonitalia, l'Ente Fiere di Verona, e l'utilità che gli sforzi di sostegno ai processi di internazionalizzazione avvengano in una cornice coordinata e convergente verso obiettivi comuni e chiaramente definiti, all'insegna dell'efficienza che sempre deve caratterizzare le azioni imprenditoriali.

Il nuovo Regolamento sulle acquaviti e i liquori

I risultati eccellenti di cui ancora una volta voglio dare atto alla delegazione del Ministero delle Politiche Agricole, per il lavoro di riscrittura del Regolamento 1576 sulle bevande spiritose, rischiano di banalizzare la portata della riforma e le fortissime tensioni che abbiamo vissuto durante i lavori preparatori. La discussione sulla definizione della Vodka ha oscurato il dibattito su tante altre questioni, ma si può a giusto titolo affermare che il lavoro si è concluso con un risultato straordinario per l'Italia.

Dopo anni di discussioni, spesso anche interne, abbiamo ottenuto che Grappa sia oggi riconosciuta e tutelata per quel che abbiamo tutti sempre sentito, un'indicazione geografica!

Vuol dire che il nome di questa bandiera delle nostre acquaviti evoca, sì, la tipologia di prodotto, l'acquavite di vinaccia, ma anche il nostro Paese.

Tutti confidavamo in una simile meta, ma non eravamo riusciti ad ottenerla nei testi di leggi nazionali né nei trattati internazionali, se non sporadicamente: oggi è scritto nel Regolamento 110/2008 del Consiglio e del Parlamento Europeo.

Ma c'è di più: questo regolamento è stato notificato al WTO e non si sono registrati rilievi sul punto. Dunque, da domani potremo affrontare con diverso spirito (è proprio il caso di dirlo!) anche gli accordi internazionali, soprattutto con quegli Stati ove vi sono impieghi impropri di questa denominazione.

Questo risultato di grandissimo rilievo deve ora essere completato con la realizzazione delle schede tecniche, che ciascuno Stato Membro deve redigere e trasmettere entro sette anni a Bruxelles, indicando gli elementi distintivi delle indicazioni geografiche di competenza: è bene dunque mettersi al lavoro, senza indugi, per definire rapidamente sia le misure di completamento sia i contenuti delle schede.

L'aceto di vino e l'aceto balsamico di Modena

E se per i vini e le bevande spiritose sicuramente il 2007 è stato un anno di intense discussioni, tensioni, preoccupazioni ma anche di risultati positivi, non così si può dire per il settore degli aceti dove siamo tuttora in attesa della registrazione come Indicazione Geografica Tipica della denominazione Aceto Balsamico di Modena.

Un piccolo passo, comunque significativo, finalmente c'è stato con la pubblicazione nel 2007 della richiesta di protezione pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea: dobbiamo ora attendere che si concluda il confronto con le delegazioni di quei paesi che hanno presentato delle osservazioni, cioè Francia, Germania e Grecia. Siamo certi che il Ministero delle Politiche Agricole continuerà a dedicare attenzione ed energia per chiudere questo incredibilmente lungo iter di riconoscimento.

Anche perché nell'attesa aumenta la confusione sui mercati internazionali, comprese molte aree comunitarie, per la forte presenza di prodotti ammiccanti a questo nostro tesoro agroalimentare. Ribadiamo quanto sia importante portare a conclusione questa vicenda, per passare a sensibilizzare la Commissione UE e le Autorità nazionali di molti Paesi dell'Unione Europea affinché verifichino le condizioni in cui sono offerti prodotti della famiglia degli aceti, in primis dell'aceto di vino, sui loro mercati; fra contrasti interpretativi e flessibilità nei controlli, è sotto gli occhi di tutti la grande disparità di situazioni che si registrano nell'area comunitaria, con una conseguente grande confusione per il consumatore finale.

L'Unione Europea e le accise

Sul tema delle accise, nonostante due espressioni di voto a distanza di anni, con cui il Consiglio UE ha ribadito di non voler rimettere in discussione il valore “zero” dell'accisa sul vino, durante il 2007 ed ancora in questi primi mesi del 2008 non sono mancate iniziative della Commissione UE intorno alla questione.

Quindici anni dopo l'emanazione della prima direttiva, è ormai chiaro che l'accisa differenziata non ha impedito lo sviluppo del mercato unico; laddove sono sorte delle controversie è stata la Corte di Giustizia a definire la questione. Un esempio per tutte, la recente sentenza che ha riconosciuto compatibile con la legislazione europea, la forte sperequazione di tassazione fra vino e birra applicata dal governo svedese.

Gli aspetti “tecnici”, invece, della gestione dei prodotti sottoposti ad accisa, quelli sì che hanno influssi diretti sulle capacità operative delle aziende e dunque molto di più si può fare: il primo passo lo attendiamo dalla modifica della disciplina sulla vendita a distanza e dall'applicazione della cosiddetta telematizzazione delle registrazioni contabili relative alle accise.

Abbiamo fin dal primo momento creduto e collaborato a questa iniziativa, auspicando un importante processo di semplificazione.

Ed è proprio in quest'ottica che chiediamo ai rappresentanti dell'Agenzia delle Dogane di considerare con attenzione il problema della pesantezza burocratica della gestione delle esportazioni. Siamo un settore con forte orientamento all'internazionalizzazione (il che rientra nel paniere dei benefici che le imprese del settore diffondono in favore dell'intero Sistema Paese), investiamo in promozione all'export, ma non siamo in grado di sollevare gli operatori da adempimenti pesanti ed obsoleti, come l'obbligo della vidimazione della terza copia del documento di accompagnamento o le diverse cauzioni che gravano sulla produzione, il trasporto e l'immissione in consumo delle bevande sottoposte ad accisa.

Non chiediamo certo allo Stato di rinunciare alla sua attività di controllo, ci mancherebbe: si utilizzino però a piene mani tutti quegli strumenti posti a disposizione dalle tecnologie informatiche, che ormai non si possono nemmeno più definire innovativi, per alleviare un carico di oneri finanziari ed amministrativi che i nostri colleghi europei neanche conoscono.

Il contratto collettivo nazionale di lavoro

In merito al tema delle relazioni industriali, nel mese di luglio del 2007 le Associazioni dell'Industria Alimentare hanno proceduto a sottoscrivere il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti dell'Industria alimentare.

Questo accordo, oneroso, è stata la giusta occasione per avviare delle riflessioni per introdurre delle variazioni tanto al quadro normativo che regola il rapporto di lavoro, quanto alla disciplina economica dello stesso. Diamo atto di questa attenzione alle Organizzazioni Sindacali.

Tra le priorità che si è inteso perseguire vi è da annoverare un consolidamento del sistema di relazioni industriali mediante: la costituzione di un Comitato di indirizzo paritetico avente funzioni politico-strategiche, l'avvio del Fondo aiuti e solidarietà alimentare e dell'Organismo Bilaterale Nazionale per la Formazione, l'istituzione, per i dipendenti, di una Cassa assicurativa in caso di premorienza.

All'indomani della sottoscrizione dell'Accordo di rinnovo, si è sentita la necessità di un migliore coordinamento per superare talune difficoltà applicative connesse all'entrata in vigore del Protocollo sul welfare. Per questo motivo siamo stati impegnati nella sottoscrizione di accordi aggiuntivi inerenti la definizione delle attività stagionali escluse dalla portata delle nuove disposizioni in materia di successione dei contratti di lavoro a termine. Il confronto sindacale che ne è scaturito ha permesso di superare l'impasse, legando il concetto di stagionalità, non solo alla disponibilità delle materie prime, ma anche alle esigenze del mercato.

Infine un segnale importante di semplificazione: il Governo uscente ha gettato le basi per superare le farraginosità connesse all'impiego di mano d'opera stagionale, tema su cui la Federazione già in passato aveva suggerito delle proposte di legge; abbiamo ora una disciplina sperimentale che consente di ricorrere a vouchers per coprire gli oneri assicurativi e previdenziali e la retribuzione oraria per talune categorie di lavoratori impiegati nelle attività vendemmiali. Auspichiamo che la sperimentazione dia quei segnali utili per adottare definitivamente un quadro normativo di riferimento semplice ed efficace.

Conclusioni

Questo mio intervento volge al termine: mai come quest'anno è forte il desiderio di dedicare parole di ringraziamento a tutti coloro che, nei differenti loro ruoli istituzionali e nei tanti ambiti professionali, hanno accompagnato questa mia lunga ed entusiasmante esperienza alla presidenza della Federvini. Ho ricevuto da tutti sostegno, stimoli e collaborazione nel portare avanti l'incarico.

In primo luogo ai membri del Consiglio della Federazione, sempre vicini e partecipi alle varie iniziative, sempre disponibili ad un confronto aperto e schietto, attenti a salvaguardare il clima positivo che ha consentito alla presidenza di operare con maggior forza ed incisività all'esterno.

Quindi ai componenti del Comitato di Presidenza, ai Vicepresidenti, al Past President, tutte persone con cui la intensa collaborazione si è tramutata in sincera amicizia.

Un riconoscimento particolare è rivolto al team Federvini, manipolo di valorosi, come altre volte lo abbiamo definito, per l'impegno costante nel monitoraggio delle minacce che di volta in volta affiorano, guidato dal direttore generale, Ottavio Cagiano de Azevedo, dosando sapientemente garbo, fermezza, professionalità, discrezione.

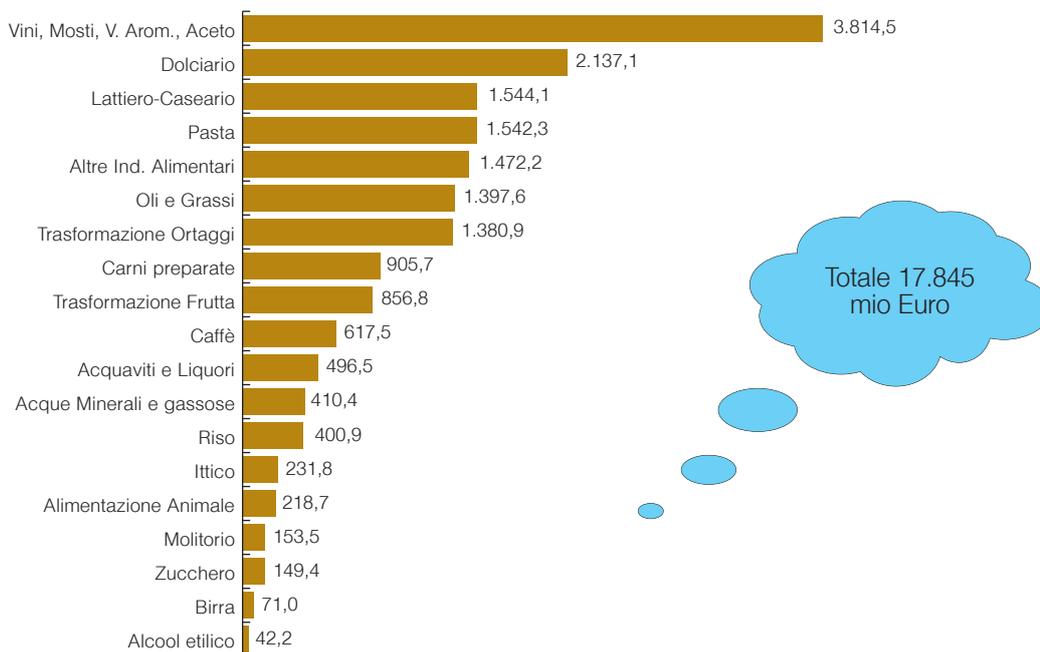
Infine il pensiero è rivolto a tutti gli Associati, che rinnovano di anno in anno la fiducia nei confronti di una Federazione che da così tanto tempo interpreta ed amplifica le loro istanze ed attese.

In conclusione, vorrei rilanciare il messaggio che più volte abbiamo ribadito e che sta a cuore a noi imprenditori: l'esigenza di favorire una più ampia e profonda diffusione presso l'intera comunità nazionale dei principi e dei valori della cultura d'impresa, che ci sentiamo orgogliosi di interpretare e divulgare; efficienza, merito, valore rappresentano i drivers necessari non solo a presidio della competitività del Paese, ma anche per favorire un'educazione dei nostri giovani che consenta loro di aver fiducia nel domani, di sviluppare il senso del proprio contributo utile alla comunità sociale, in una società evoluta e capace di generare prospettive di un futuro migliore. È a questi giovani, determinati, motivati e competenti che il mondo imprenditoriale guarda con fiducia, per un continuo e proficuo rinnovo delle classi dirigenti del Paese.

Tabelle e grafici

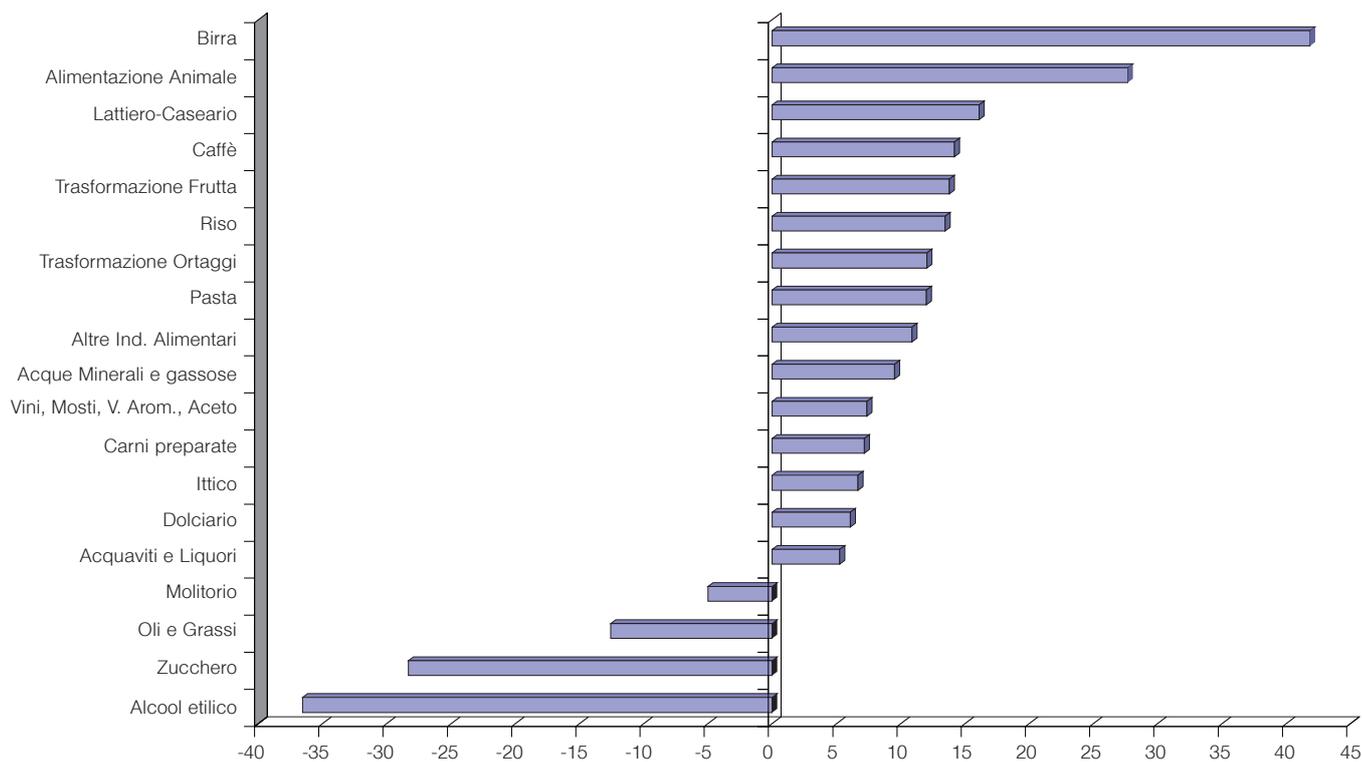
**I dati dell'Osservatorio di Mercato Federvini/Ac Nielsen/IRI Inc.
sono sul sito della Federazione www.federvini.it**

Grafico 1
L'export dell'industria alimentare nel 2007



Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 2
Variation % delle esportazioni dell'industria alimentare
(per valore delle esportazioni 2007/2006)



Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Tabella 1
Importazioni

	QUANTITÀ (in ettolitri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Vini e Mosti	1.749.596	1.477.048	18,5%	345.830.458	294.160.584	17,6%
Vermouth e altri vini aromatizzati	17.506	23.189	-24,5%	3.222.152	1.676.218	92,2%
Liquori ed altre bev. alcoliche hn	98.198	95.007	3,4%	120.978.113	117.872.982	2,6%
Acquaviti hn	212.934	198.546	7,2%	184.766.416	182.009.305	1,5%
Aceti	306.401	383.749	-20,2%	10.704.272	12.646.611	-15,4%

(*) provvisori

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

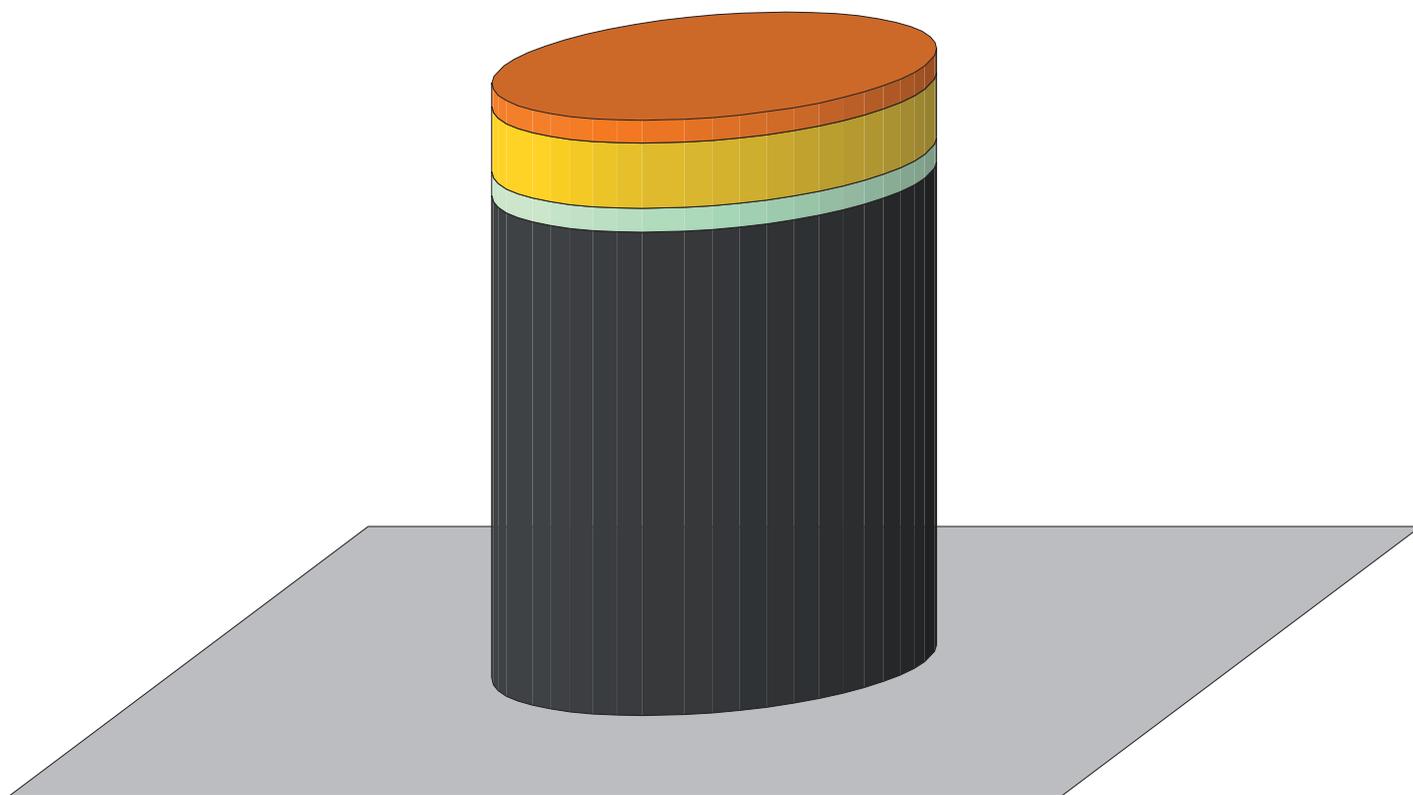
Tabella 2
Esportazioni

	QUANTITÀ (in ettolitri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Vini e Mosti	18.481.428	18.491.757	1,6%	3.478.479.003	3.251.233.347	8,1%
Vermouth e altri vini aromatizzati	1.191.567	1.174.760	1,7%	170.903.558	206.205.816	-17,0%
Liquori ed altre bev. alcoliche hn	381.107	358.719	7,6%	351.355.848	336.604.609	4,5%
Acquaviti hn	311.786	213.595	46,0%	118.546.087	110.258.371	7,5%
Aceti	855.612	843.923	2,8%	165.088.001	153.113.495	8,6%

(*) provvisori

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 3
Composizione delle esportazioni per l'intero comparto (2007)



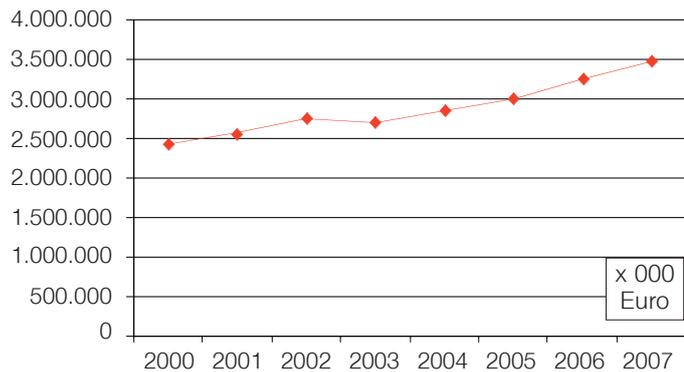
■ Aceti 3,9% ■ Acquaviti e Liquori 11,0% ■ Vini aromatizzati 4,0% ■ Vini e Mosti 81,2%

Totale 4.284.372 migliaia di Euro

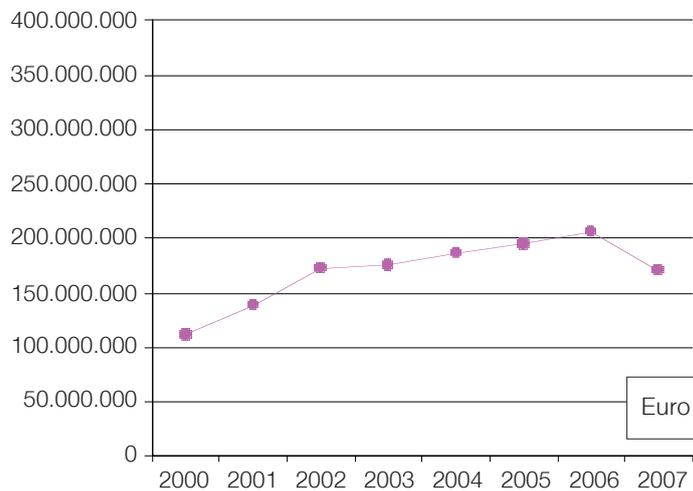
Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 4
L'export dei settori di Federvini

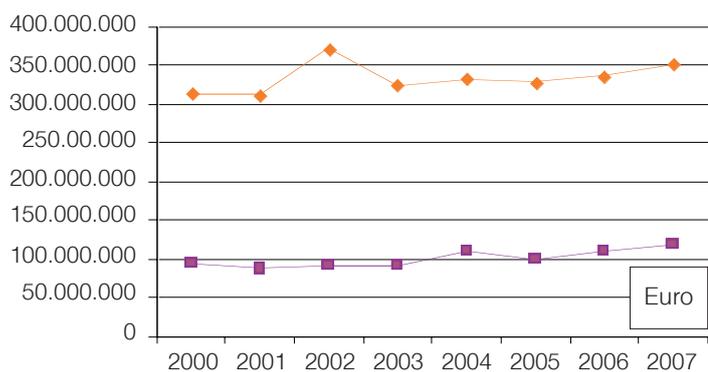
Vini e Mosti



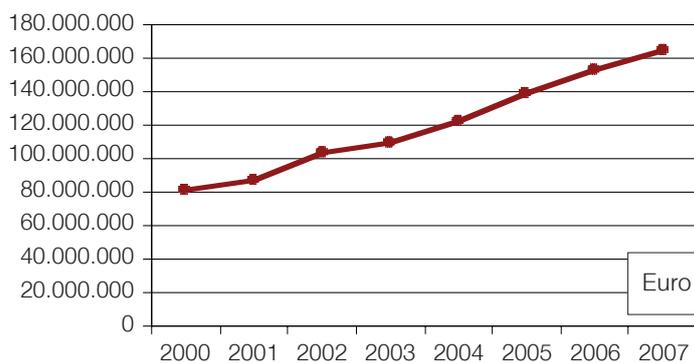
Vini aromatizzati



Acquaviti e Liquori

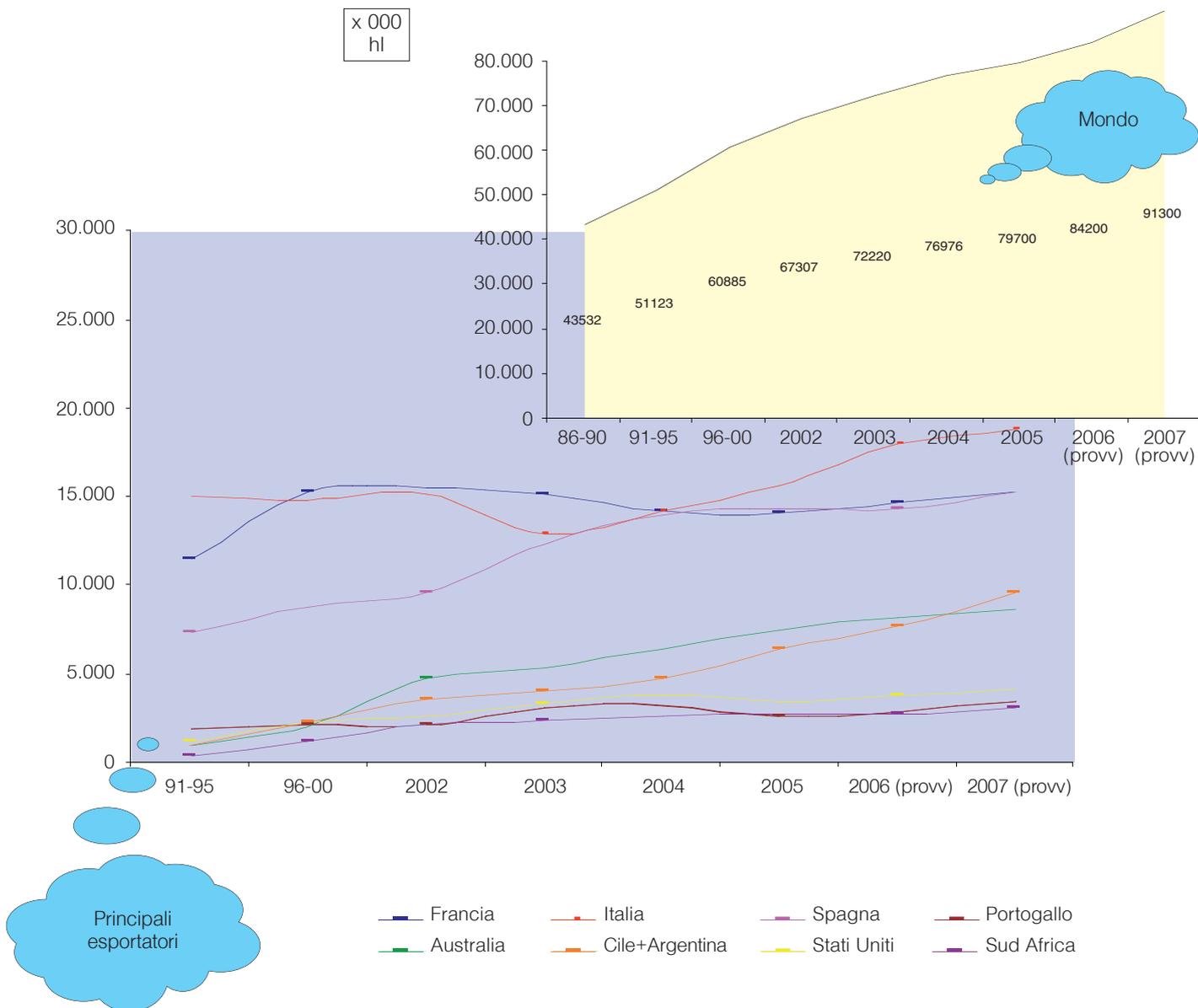


Aceti



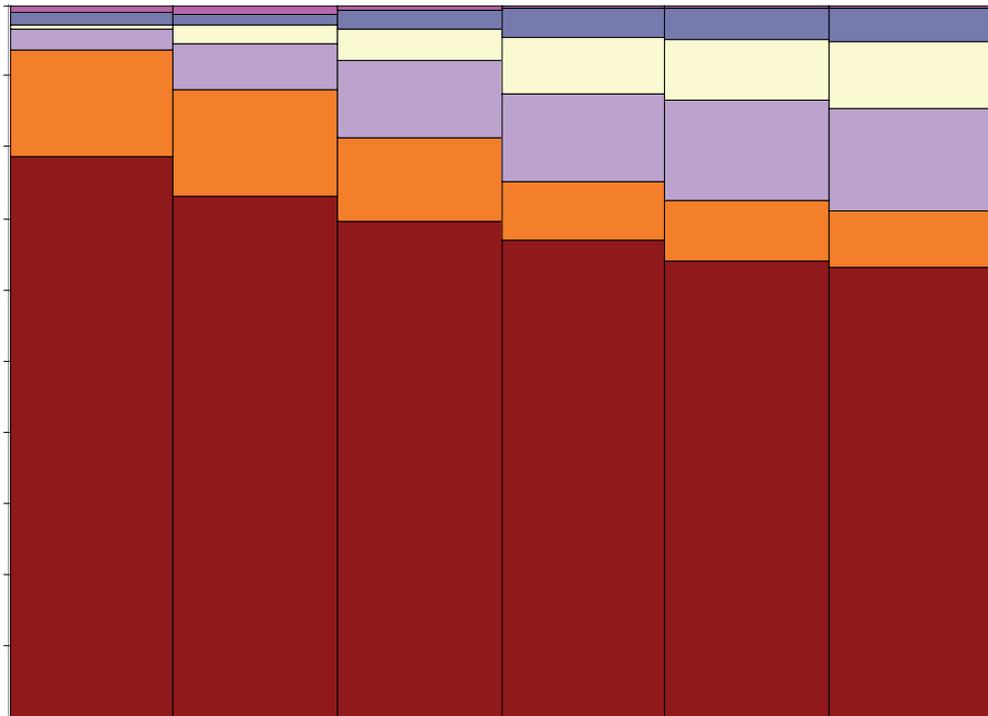
■ Acquaviti ◆ Liquori

Grafico 5
L'esportazione vinicola dei principali esportatori



Dati dell'Organisation Internationale de la Vigne e du Vin

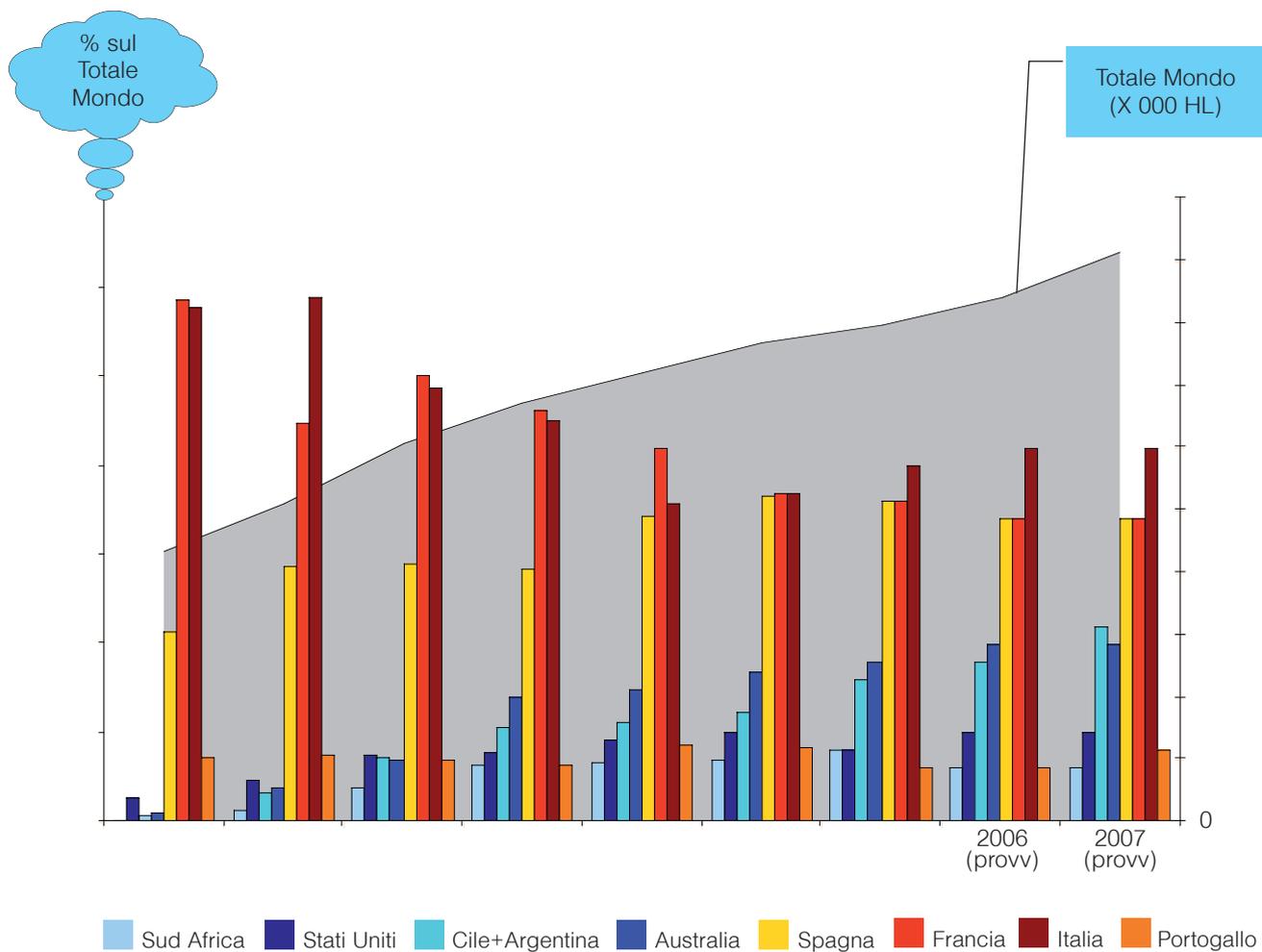
Grafico 6
La composizione dell'esportazione vinicola mondiale



Asia
 Africa
 Oceania
 America
 Extra UE
 UE (15)

Dati dell'Organisation Internationale de la Vigne e du Vin

Grafico 7
 La presenza dei primi Paesi esportatori nell'esportazione vinicola



Dati dell'Organisation Internationale de la Vigne e du Vin

Tabella 3
Esportazione vini e mosti

	QUANTITÀ (in ettolitri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Vini (1)	15.629.740	15.615.869	0,1%	2.830.312.462	2.664.452.113	6,2%
V.Q.P.R.D.	4.539.667	4.422.311	2,7%	1.517.165.871	1.454.055.072	4,3%
• bianchi	1.601.875	1.560.607	2,6%	443.568.235	443.913.547	-0,1%
• rossi e rosati	2.937.791	2.861.705	2,7%	1.073.597.636	1.010.141.525	6,3%
Altri	11.090.073	11.177.521	-0,8%	1.313.146.591	1.202.772.004	9,2%
• bianchi	6.154.638	5.969.969	3,1%	632.361.797	637.579.309	-0,8%
• rossi e rosati	4.935.435	5.207.552	-5,2%	680.784.794	565.192.695	20,5%
Spumanti	1.074.015	969.537	10,8%	386.754.847	309.209.213	25,1%
• Asti (2)	473.386	426.554	11,0%	143.852.223	123.856.995	16,1%
Frizzanti	1.488.911	1.440.415	3,4%	216.710.380	215.354.842	0,6%
Vini liquorosi (3)	59.075	67.033	-11,9%	17.833.419	18.590.758	-4,1%
Mosti	215.832	209.616	3,0%	19.082.383	19.775.572	-3,5%
Totale vini e mosti	18.481.428	18.302.470	1,0%	3.478.479.003	3.227.382.498	7,8%

(*) provvisori

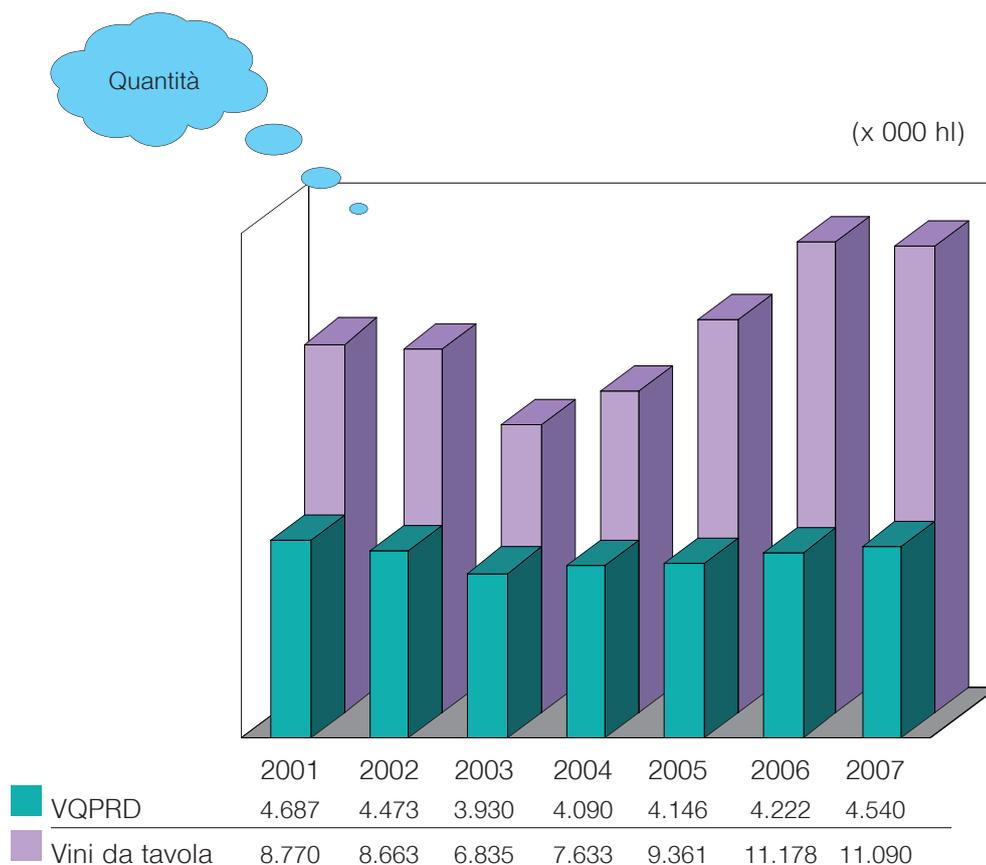
(1) di gradazione fino a 15% vol ed esclusi vini frizzanti e spumanti

(2) con gradazione fino a 8,5% vol.

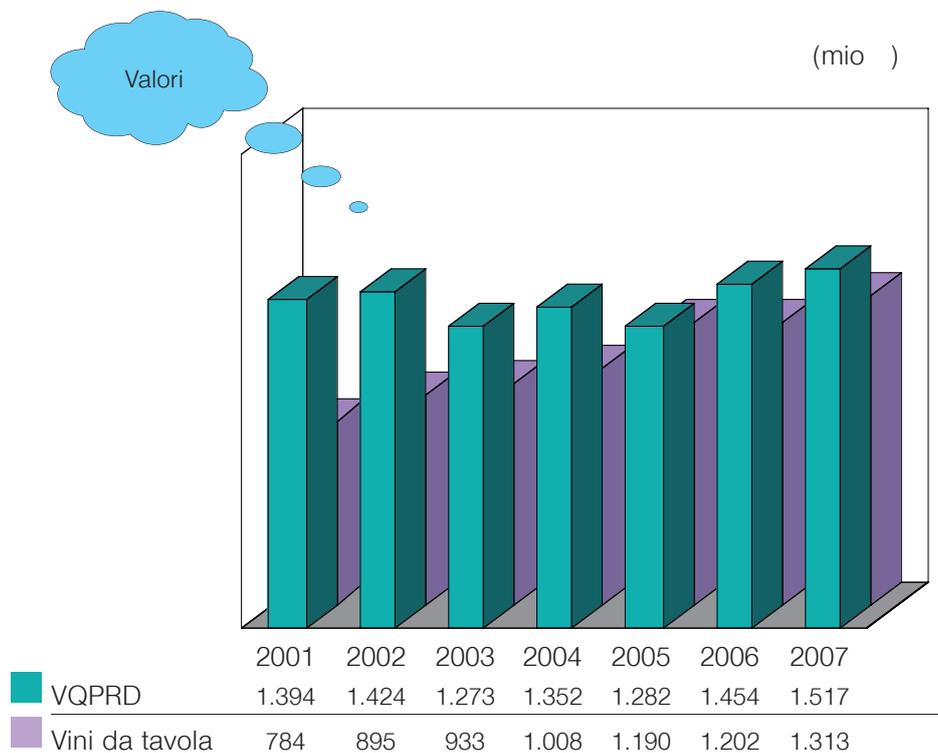
(3) La classificazione basata sulla nomenclatura doganale comune a partire dalla quale sono compilati i dati ISTAT non distingue, in alcune voci, i vini liquorosi dagli altri vini tra 15° e 22° le cui esportazioni rimangono quindi comprese in questo dato complessivo. Non sono invece compresi alcuni tipi di vini liquorosi con gradazione inferiore a 15°.

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 8
Esportazione vini tranquilli secondo il tipo

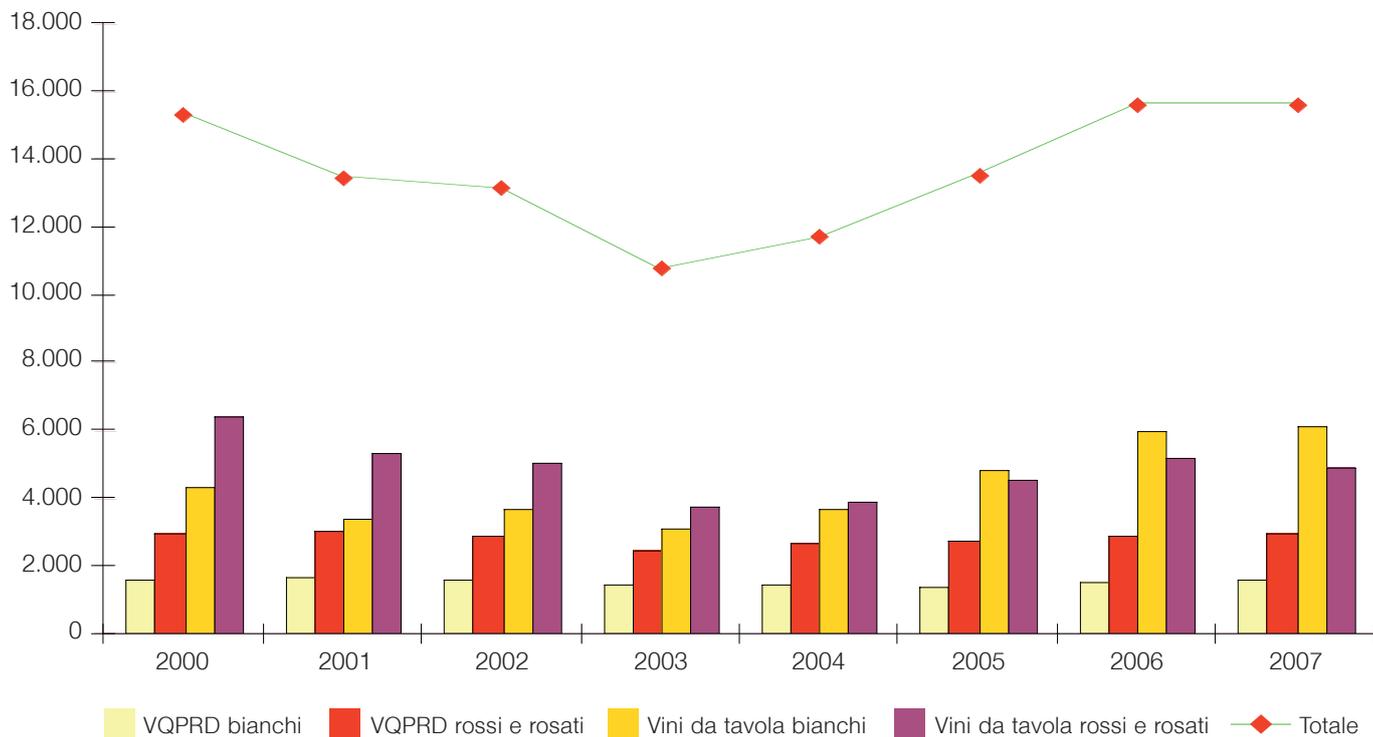


Osservatorio Federvini su base dati ISTAT



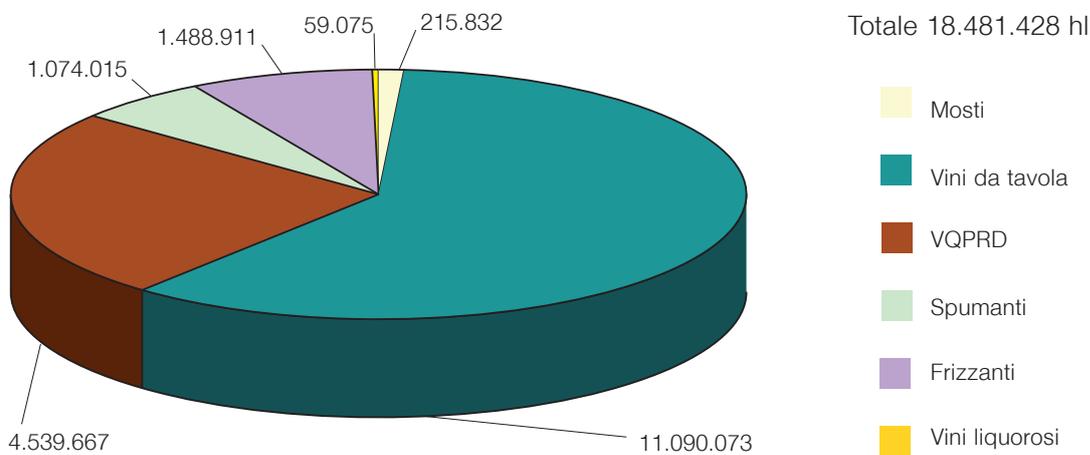
Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 9
L'esportazione di vini tranquilli secondo il tipo e il colore
(migliaia di ettolitri)



Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 10
Esportazione di vini e mosti, composizione della quantità esportata nel 2007



Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

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

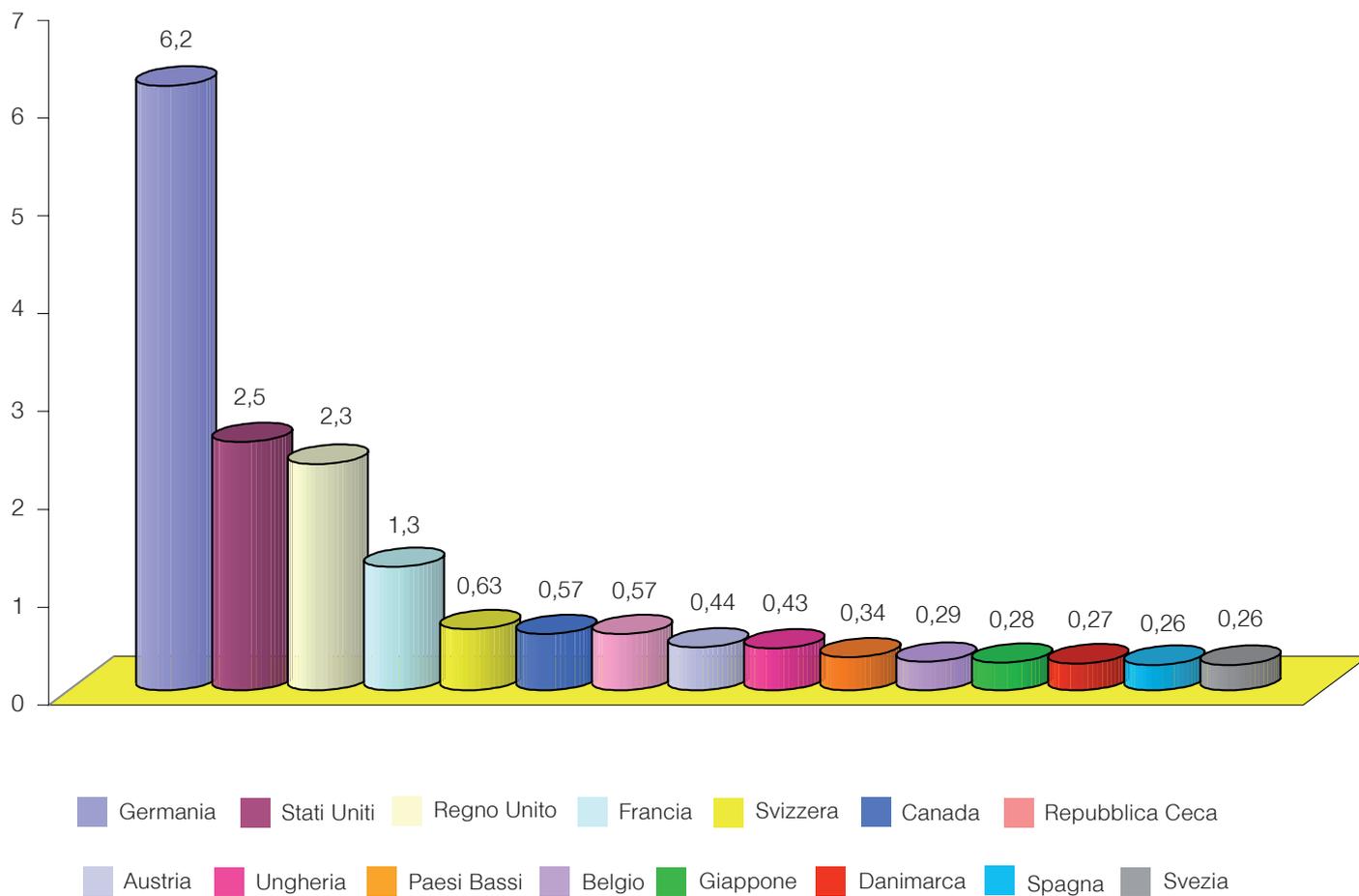
	QUANTITÀ (in ettolitri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Belgio	292.247	297.450	-1,7%	57.432.388	54.977.152	4,5%
Danimarca	275.641	281.028	-1,9%	94.494.222	90.349.234	4,6%
Francia	1.261.054	1.500.659	-16,0%	83.198.971	84.108.373	-1,1%
Germania	6.180.806	6.492.907	-4,8%	733.564.396	722.717.065	1,5%
Grecia	119.128	223.435	-46,7%	8.579.362	11.284.511	-24,0%
Irlanda	78.425	63.012	24,5%	20.863.319	16.204.836	28,7%
Lussemburgo	26.594	32.112	-17,2%	5.849.305	5.934.444	-1,4%
Paesi Bassi	338.601	320.789	5,6%	76.489.687	71.800.682	6,5%
Portogallo	43.865	47.182	-7,0%	8.936.263	9.346.751	-4,4%
Regno Unito	2.313.766	2.124.833	8,9%	461.413.075	392.171.006	17,7%
Spagna	260.468	257.857	1,0%	66.176.972	48.185.056	37,3%
Austria	438.493	457.225	-4,1%	70.232.152	68.757.929	2,1%
Finlandia	59.029	53.629	10,1%	16.302.295	14.985.334	8,8%
Svezia	258.379	247.050	4,6%	71.596.354	64.117.769	11,7%
Polonia	131.195	134.844	-2,7%	14.742.676	13.614.901	8,3%
Repubblica Ceca	574.074	557.058	3,1%	27.641.103	24.103.377	14,7%
Slovacchia	160.243	128.054	25,1%	6.908.540	6.026.681	14,6%
Ungheria	427.404	287.188	48,8%	17.909.999	13.776.397	30,0%
Totale UE (25)	11.674.133	11.967.150	-2,4%	1.866.120.681	1.730.287.420	7,9%
Australia	60.074	48.693	23,4%	18.701.849	14.692.715	27,3%
Brasile	111.981	92.916	20,5%	23.021.585	18.870.983	22,0%
Canada	575.053	558.540	3,0%	197.140.868	190.441.294	3,5%
Cina	84.769	74.822	13,3%	14.841.168	9.557.789	55,3%
Giappone	281.984	285.672	-1,3%	100.597.272	99.432.113	1,2%
Norvegia	130.975	110.631	18,4%	43.721.555	36.457.323	19,9%
Russia	237.856	200.224	18,8%	57.552.752	40.279.335	42,9%
Stati Uniti	2.537.608	2.350.455	8,0%	829.532.946	808.542.603	2,6%
Svizzera	625.226	605.840	3,2%	218.741.278	197.223.723	10,9%
Totale mondo	18.481.428	18.302.470	1,0%	3.478.479.003	3.227.382.498	7,8%

(*) provvisori

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

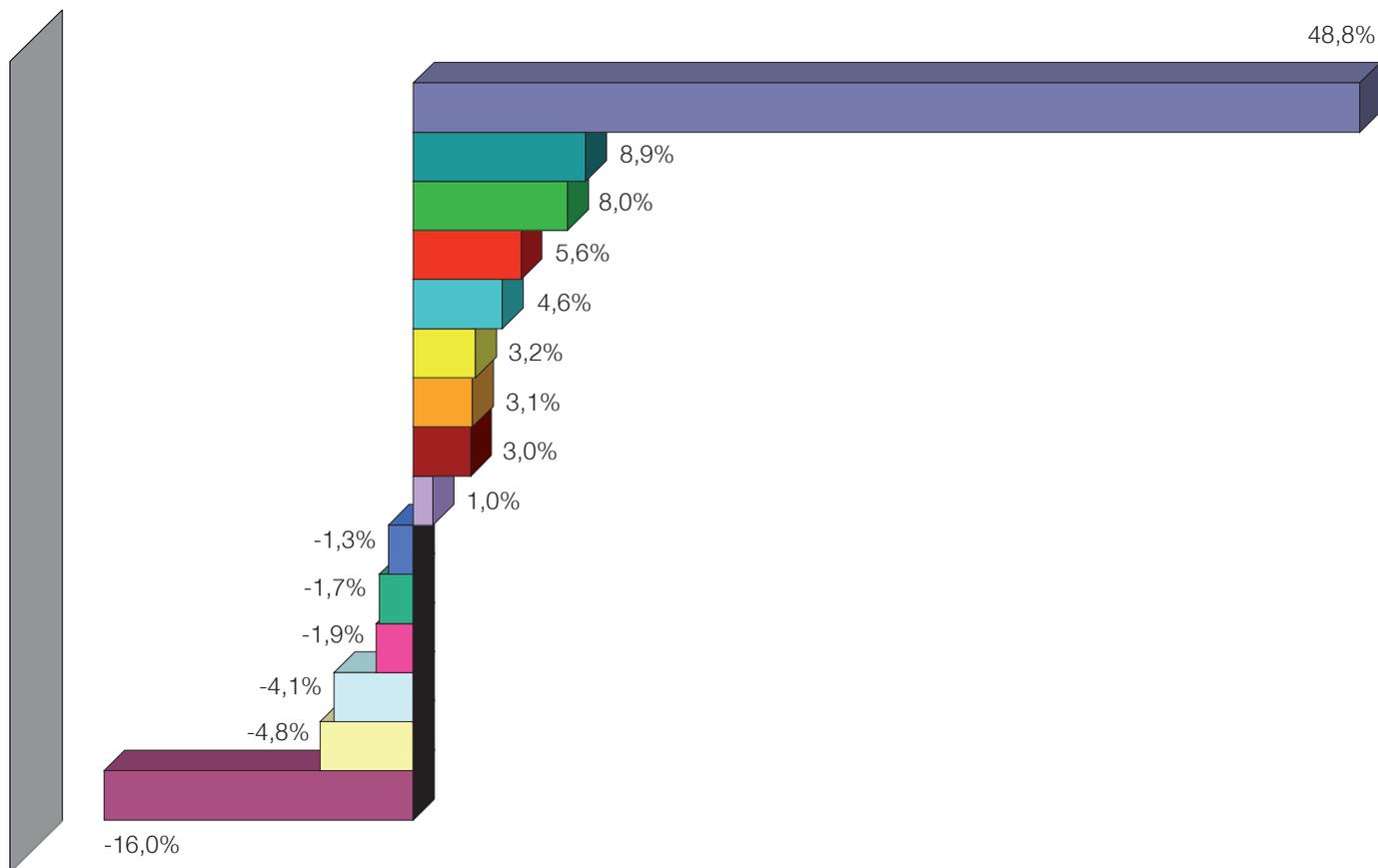
Grafico 11
Principali destinazioni delle esportazioni di vini e mosti
(per quantità esportate nel 2007)

Milioni di hl



Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

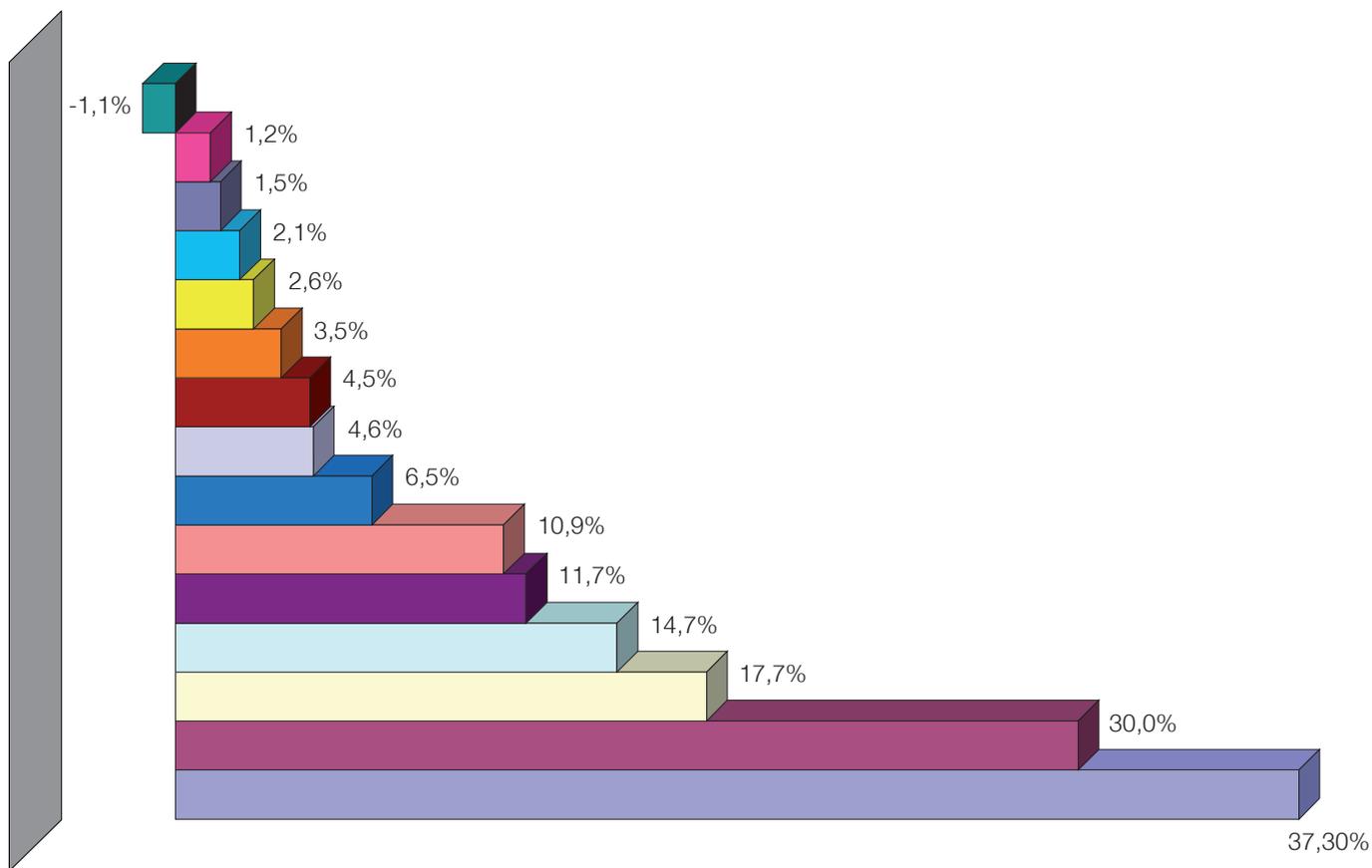
Grafico 12
Variazione % dei volumi di vini e mosti
esportati verso i principali mercati (2007/2006)



- Ungheria
 Regno Unito
 Stati Uniti
 Paesi Bassi
 Svezia
 Svizzera
 Repubblica Ceca
- Canada
 Spagna
 Giappone
 Belgio
 Danimarca
 Austria
 Germania
 Francia

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 13
Variazione del valore delle esportazioni di vini e mosti verso le principali destinazioni (2007/2006)



- Francia
 Giappone
 Germania
 Austria
 Stati Uniti
 Canada
 Belgio
 Danimarca
- Paesi Bassi
 Svizzera
 Svezia
 Repubblica Ceca
 Regno Unito
 Ungheria
 Spagna

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Tabella 5
Esportazione vini frizzanti

	QUANTITÀ (in ettolitri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Belgio	8.373	8.034	4,2%	1.255.178	1.223.717	2,6%
Danimarca	5.515	15.117	-63,5%	802.676	3.246.904	-75,3%
Francia	36.158	27.918	29,5%	5.172.873	4.233.084	22,2%
Germania	621.413	614.159	1,2%	88.642.825	90.024.400	-1,5%
Paesi Bassi	92.196	83.252	10,7%	13.726.325	11.838.704	15,9%
Regno Unito	27.080	30.994	-12,6%	5.662.400	6.471.111	-12,5%
Spagna	222.941	218.754	1,9%	28.083.952	28.251.504	-0,6%
Austria	85.684	95.613	-10,4%	14.998.066	16.526.675	-9,2%
Finlandia	3.266	3.090	5,7%	672.563	619.372	8,6%
Svezia	1.680	2.664	-36,9%	314.152	605.104	-48,1%
Totale UE (25)	1.132.231	1.120.608	1,0%	163.015.068	165.801.574	-1,7%
Australia	8.266	8.957	-7,7%	1.326.071	1.429.286	-7,2%
Brasile	45.453	39.491	15,1%	5.479.820	4.620.703	18,6%
Canada	7.757	3.996	94,1%	1.165.472	725.839	60,6%
Giappone	5.384	5.956	-9,6%	1.283.411	1.428.473	-10,2%
Norvegia	194	906	-78,5%	74.299	394.324	-81,2%
Stati Uniti	236.816	219.622	7,8%	33.521.472	32.365.582	3,6%
Svizzera	8.702	8.145	6,8%	3.398.124	3.324.293	2,2%
Totale mondo	1.488.911	1.440.415	3,4%	216.710.380	215.354.842	0,6%

(*) provvisori

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Tabella 6
Esportazione vini spumanti

	QUANTITÀ (in ettolitri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Belgio	20.455	17.880	14,4%	6.525.912	5.150.966	26,7%
Danimarca	14.626	11.348	28,9%	4.848.231	3.584.252	35,3%
Francia	26.008	36.365	-28,5%	12.765.225	11.713.781	9,0%
Germania	249.831	243.617	2,6%	62.133.804	60.847.110	2,1%
Grecia	7.587	7.123	6,5%	1.660.771	1.843.615	-9,9%
Paesi Bassi	14.554	15.246	-4,5%	9.534.512	12.767.119	-25,3%
Portogallo	40.767	43.852	-7,0%	8.143.355	8.487.362	-4,1%
Regno Unito	95.705	66.798	43,3%	56.108.852	28.355.670	97,9%
Spagna	8.742	6.994	25,0%	31.840.604	14.075.321	126,2%
Austria	36.216	30.342	19,4%	10.935.691	9.204.241	18,8%
Polonia	22.453	3.496	542,3%	3.330.823	1.305.532	155,1%
Svezia	15.953	14.083	13,3%	5.709.004	4.848.157	17,8%
Ungheria	19.968	26.986	-26,0%	2.977.064	4.282.455	-30,5%
Totale UE (25)	611.597	569.146	7,5%	228.705.441	174.547.539	31,0%
Australia	25.186	19.496	29,2%	7.852.783	5.505.451	42,6%
Brasile	19.610	15.255	28,5%	4.893.297	3.744.239	30,7%
Canada	16.168	21.015	-23,1%	6.244.126	7.554.688	-17,3%
Giappone	36.949	38.638	-4,4%	16.527.310	17.292.983	-4,4%
Norvegia	7.715	4.143	86,2%	2.600.998	1.370.121	89,8%
Russia	70.031	39.799	76,0%	23.613.493	13.972.274	69,0%
Stati Uniti	177.531	163.880	8,3%	57.234.816	51.617.429	10,9%
Svizzera	58.163	51.685	12,5%	22.352.715	19.609.598	14,0%
Totale mondo	1.074.015	969.537	10,8%	386.754.847	309.209.213	25,1%

(*) provvisori

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Tabella 7
Esportazione vini liquorosi ed altri vini
di gradazione compresa tra 15 e 22% vol (1)

	QUANTITÀ (in ettolitri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Belgio	387	661	-41,4%	190.919	216.171	-11,7%
Danimarca	820	607	35,1%	484.839	353.938	37,0%
Francia	1.510	1.467	2,9%	339.727	310.164	9,5%
Germania	11.032	13.181	-16,3%	2.617.504	2.075.837	26,1%
Paesi Bassi	670	577	16,0%	417.237	262.539	58,9%
Regno Unito	3.572	2.943	21,4%	1.432.581	1.087.304	31,8%
Totale UE (25)	20.660	25.205	-18,0%	6.890.542	5.596.514	23,1%
Canada	1.160	1.397	-17,0%	794.176	1.224.225	-35,1%
Giappone	1.871	2.826	-33,8%	736.373	742.570	-0,8%
Stati Uniti	23.716	23.606	0,5%	5.581.591	6.189.945	-9,8%
Svizzera	3.960	9.049	-56,2%	1.405.844	3.208.275	-56,2%
Totale mondo	59.075	67.033	-11,9%	17.833.419	18.590.758	-4,1%

(*) provvisori

(1) La classificazione basata sulla nomenclatura doganale comune a partire dalla quale sono compilati i dati ISTAT non distingue, in alcune voci, i vini liquorosi dagli altri vini tra 15° e 22° le cui esportazioni rimangono quindi comprese in questo dato complessivo. Non sono invece compresi alcuni tipi di vini liquorosi con gradazione inferiore a 15°

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Tabella 8
Esportazione vini aromatizzati

	QUANTITÀ (in ettolitri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Belgio	41.078	41.935	-2,0%	4.188.113	4.484.844	-6,6%
Danimarca	35.219	36.585	-3,7%	4.519.132	5.343.137	-15,4%
Francia	228.982	244.334	-6,3%	34.053.028	40.224.299	-15,3%
Germania	98.628	114.957	-14,2%	11.186.451	13.230.916	-15,5%
Grecia	9.763	12.356	-21,0%	1.370.249	2.343.786	-41,5%
Paesi Bassi	27.880	30.179	-7,6%	3.395.257	3.680.901	-7,8%
Portogallo	5.225	7.562	-30,9%	550.975	755.173	-27,0%
Regno Unito	109.457	114.263	-4,2%	11.707.637	8.463.295	38,3%
Spagna	33.286	34.982	-4,8%	3.789.954	4.444.881	-14,7%
Austria	10.635	12.246	-13,1%	1.646.502	2.448.606	-32,8%
Svezia	8.739	8.790	-0,6%	1.444.144	1.616.693	-10,7%
Totale UE (25)	746.821	787.806	-5,2%	95.041.682	105.852.254	-10,2%
Canada	26.144	26.568	-1,6%	3.164.748	5.029.969	-37,1%
Giappone	3.260	2.303	41,6%	476.502	338.166	40,9%
Norvegia	5.536	5.467	1,3%	1.118.630	1.930.402	-42,1%
Russia	224.034	164.247	36,4%	40.221.749	56.580.130	-28,9%
Stati Uniti	71.044	72.527	-2,0%	9.506.174	10.834.916	-12,3%
Svizzera	30.881	33.862	-8,8%	5.099.895	6.220.090	-18,0%
Totale mondo	1.191.567	1.174.760	1,4%	170.903.558	206.205.816	-17,1%

(*) provvisori

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT



Grafico 14
L'esportazione dei vini con le bollicine

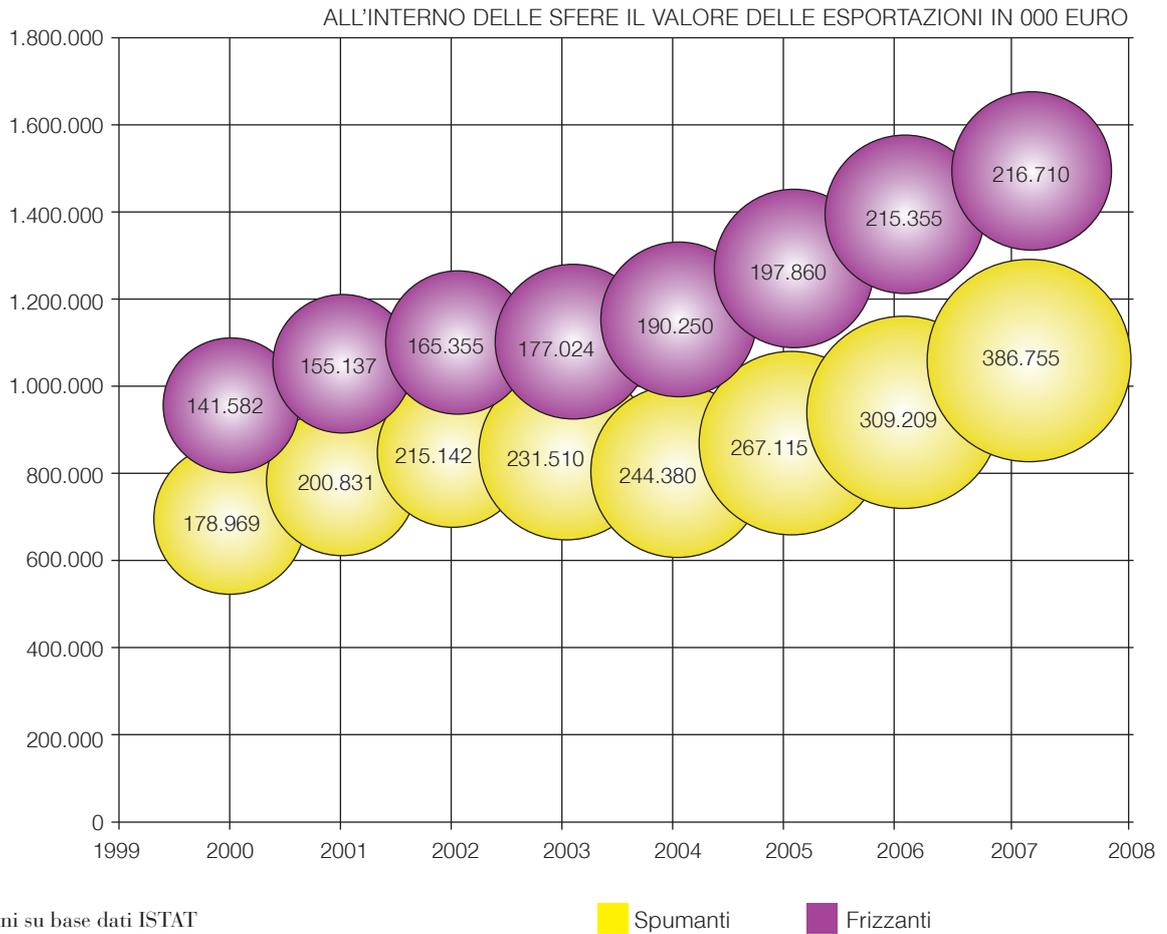


Grafico 15
L'andamento nel comparto vinicolo (esclusi i vini tranquilli)

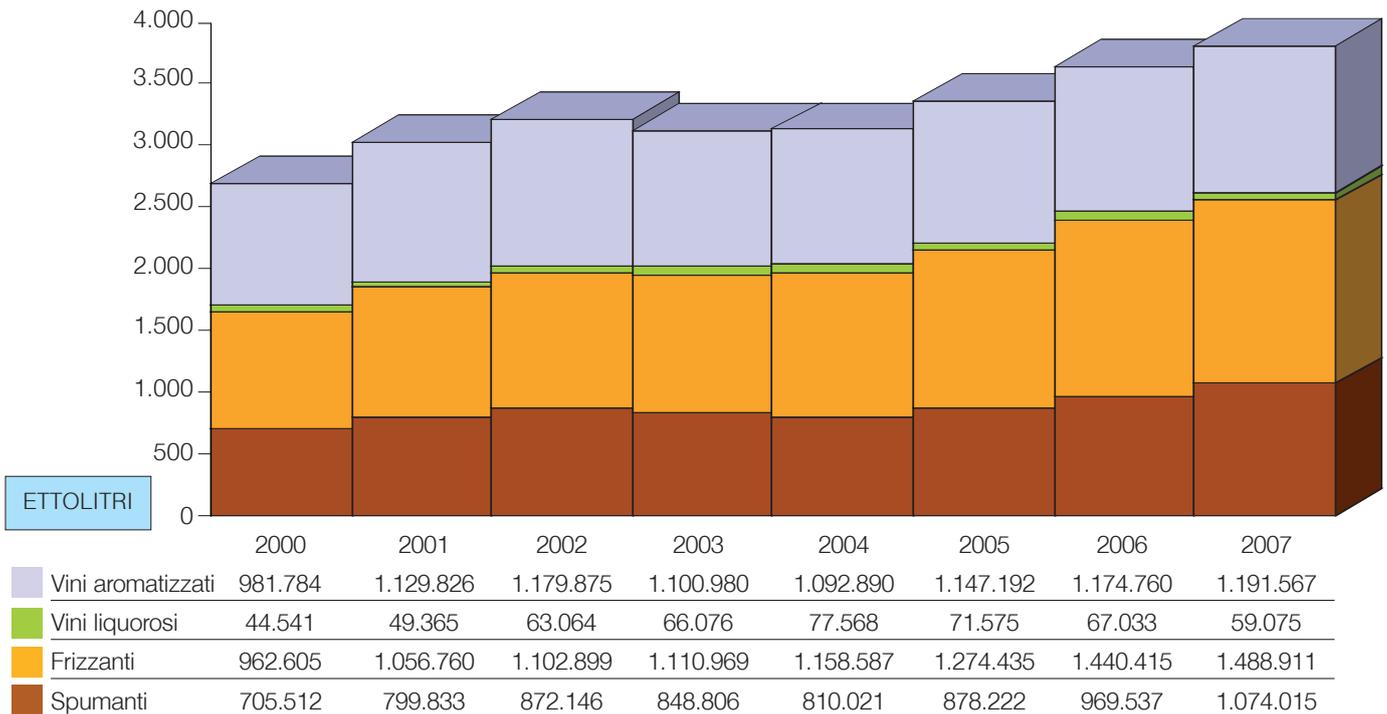
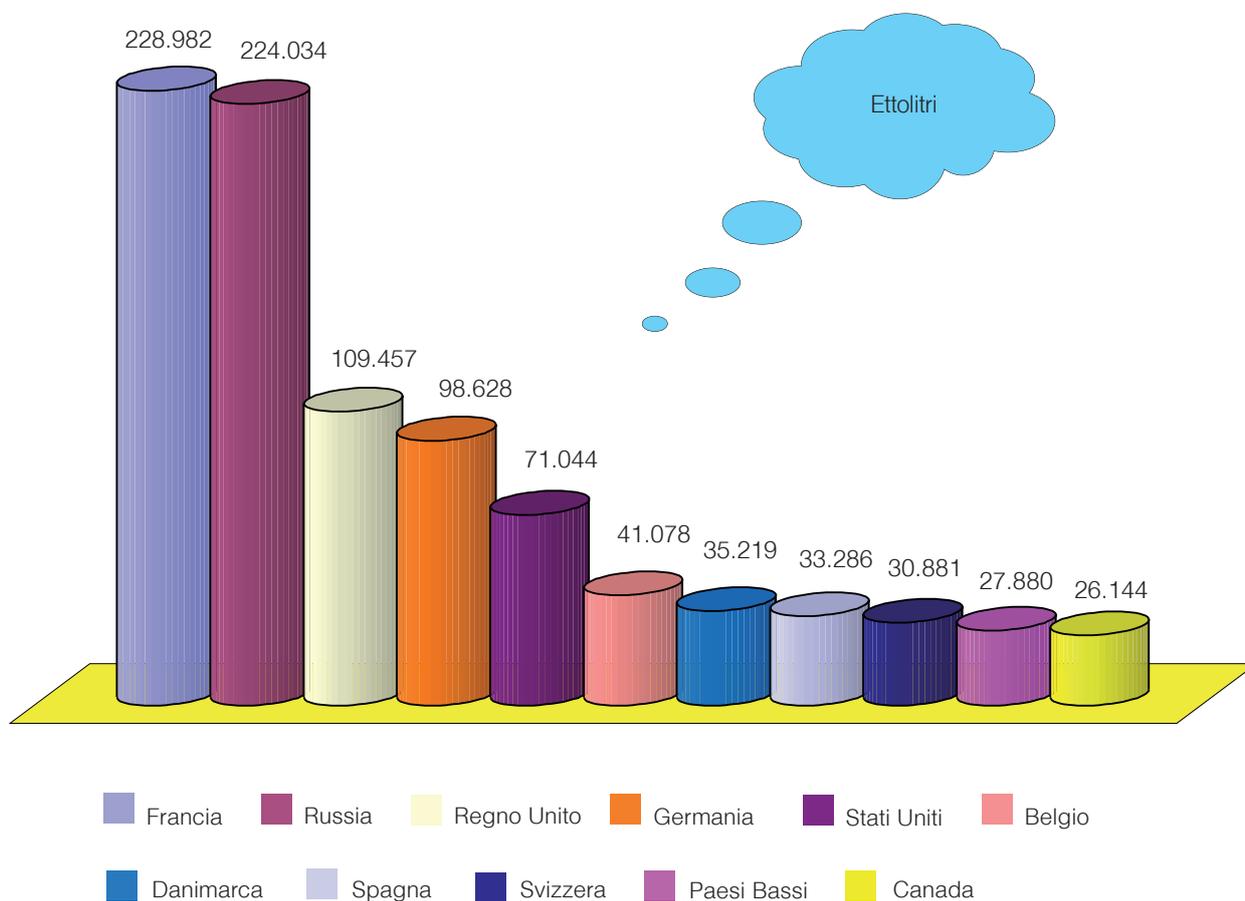
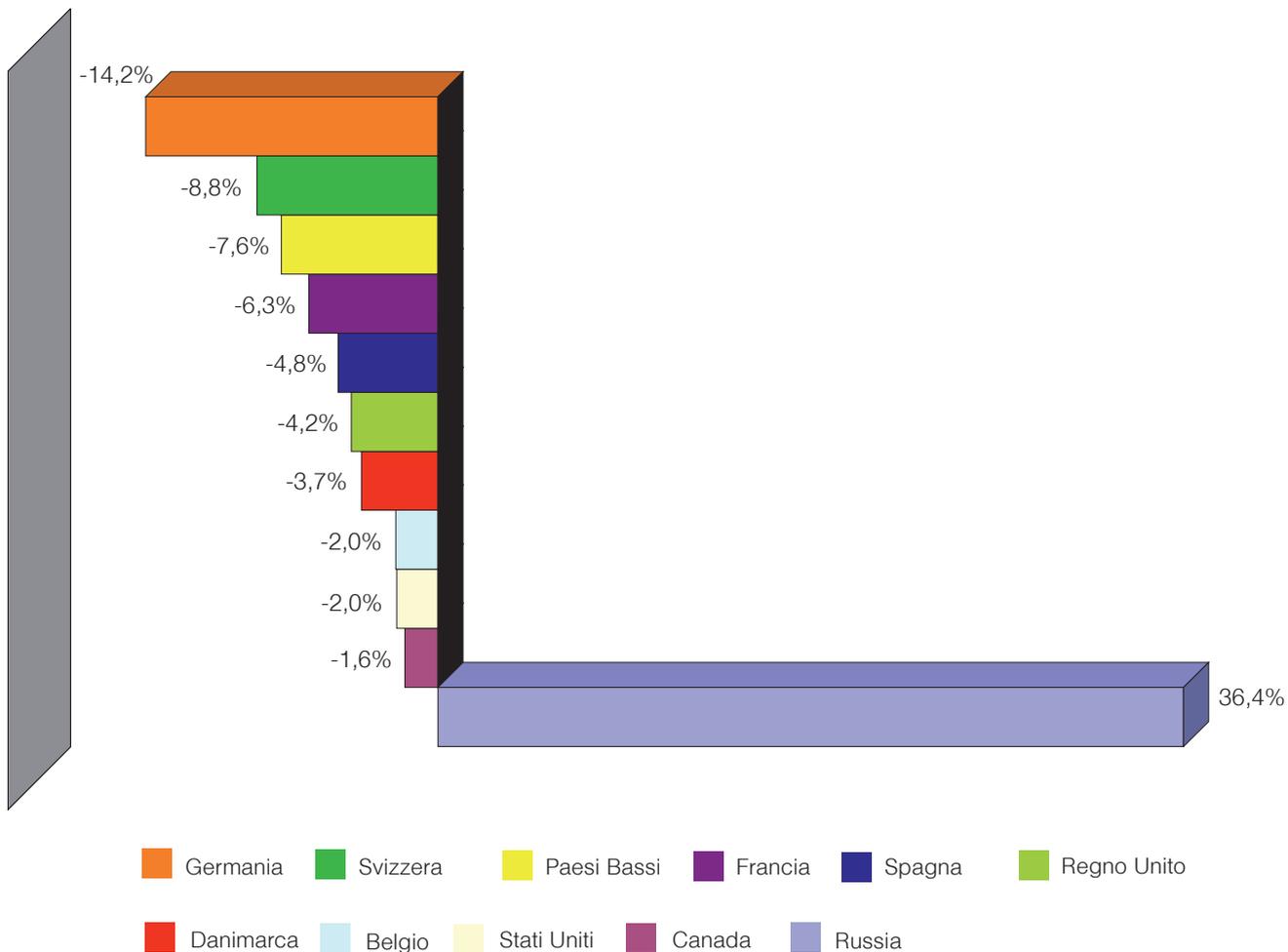


Grafico 16
Principali Paesi di destinazione dei vini aromatizzati
(per quantità esportate nel 2007)



Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 17
Variazione dei volumi dei vini aromatizzati
esportati verso i principali mercati (2007/2006)



Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Tabella 9
Esportazione acquaviti, liquori e altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in ettanidri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Acquaviti di vino e vinaccia	237.434	169.204	40,3%	72.571.225	63.010.598	15,2%
• di cui Grappa	29.625	29.540	0,3%	38.627.175	34.635.462	11,5%
Altre acquaviti	74.352	44.391	67,5%	45.974.862	47.247.773	-2,7%
Liquori e altre bevande alcoliche	381.107	358.719	7,6%	351.355.848	336.604.609	4,5%
Totale	692.894	572.314	22,5%	469.901.935	446.862.980	5,9%

(*) provvisori

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

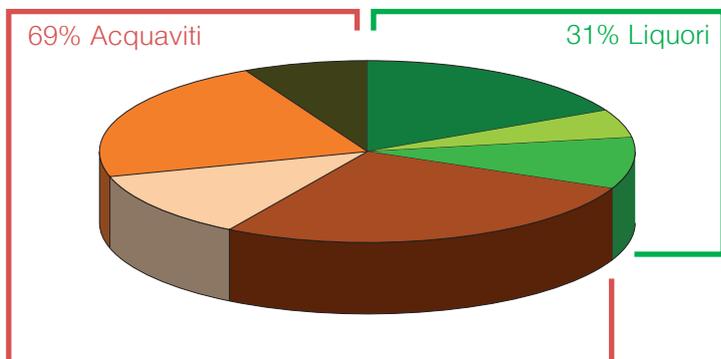
Tabella 10
Importazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in ettanidri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Liquori e altre bevande alcoliche	98.198	95.007	3,4%	120.978.113	117.872.932	2,6%
• Gin	15.887	14.830	7,1%	14.997.203	14.438.814	3,9%
• Vodka	28.117	24.046	16,9%	17.953.817	13.408.371	33,9%
• Altri	54.194	56.131	-3,5%	88.027.093	90.025.747	-2,2%
Acquaviti	212.934	198.546	7,2%	184.766.416	182.009.305	1,5%
• Whisky	83.937	84.816	-1,0%	98.866.305	112.415.472	-12,1%
•• Bourbon	2.358	1.856	27,0%	3.592.558	3.144.330	14,3%
•• Scotch	62.973	68.541	-8,1%	69.290.770	84.180.765	-17,7%
••• di malto	9.185	17.816	-48,4%	18.447.128	30.291.927	-39,1%
••• Blended	53.788	43.971	22,3%	50.843.642	52.370.106	-2,9%
• Acquaviti di vino e di vinaccia	37.550	43.874	-14,4%	19.692.341	17.027.257	15,7%
•• Cognac	3.358	2.644	27,0%	10.123.138	8.013.515	26,3%
• Rum	68.133	57.420	18,7%	56.400.779	44.977.844	25,4%
• Altre	23.314	12.436	87,5%	9.806.991	7.588.732	29,2%
Totale	311.131	293.552	6,0%	305.744.529	299.882.237	2,0%

(*) provvisori

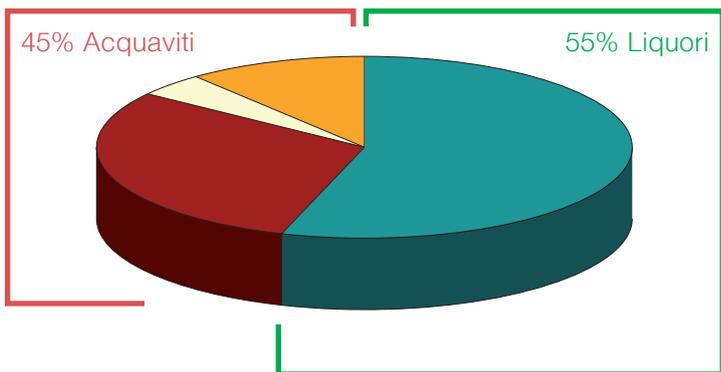
Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 18
 Importazione ed esportazione di acquaviti e liquori (2007)



Importazione

- Altri liquori 17%
- Gin 5%
- Vodka 9%
- Whisky 30%
- Acquaviti di vino e di vinaccia 13%
- Rum 19%
- Altre acquaviti 7%



Esportazione

- Liquori 55%
- Acquaviti di vino e di vinaccia 30%
- Grappa 4%
- Altre acquaviti 11%

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT



Grafico 19
Acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

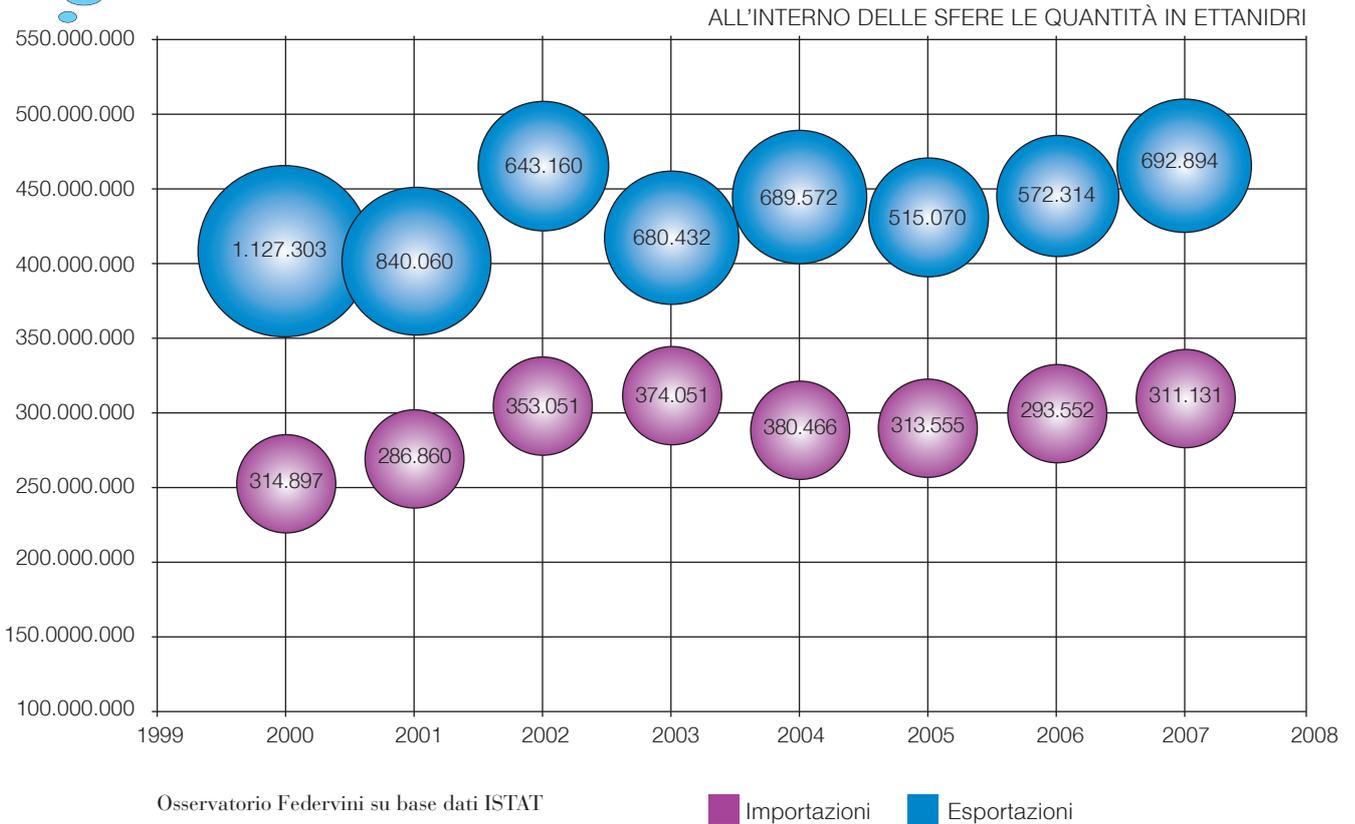


Grafico 20
Importazione di acquaviti, liquori e altre bevande alcoliche

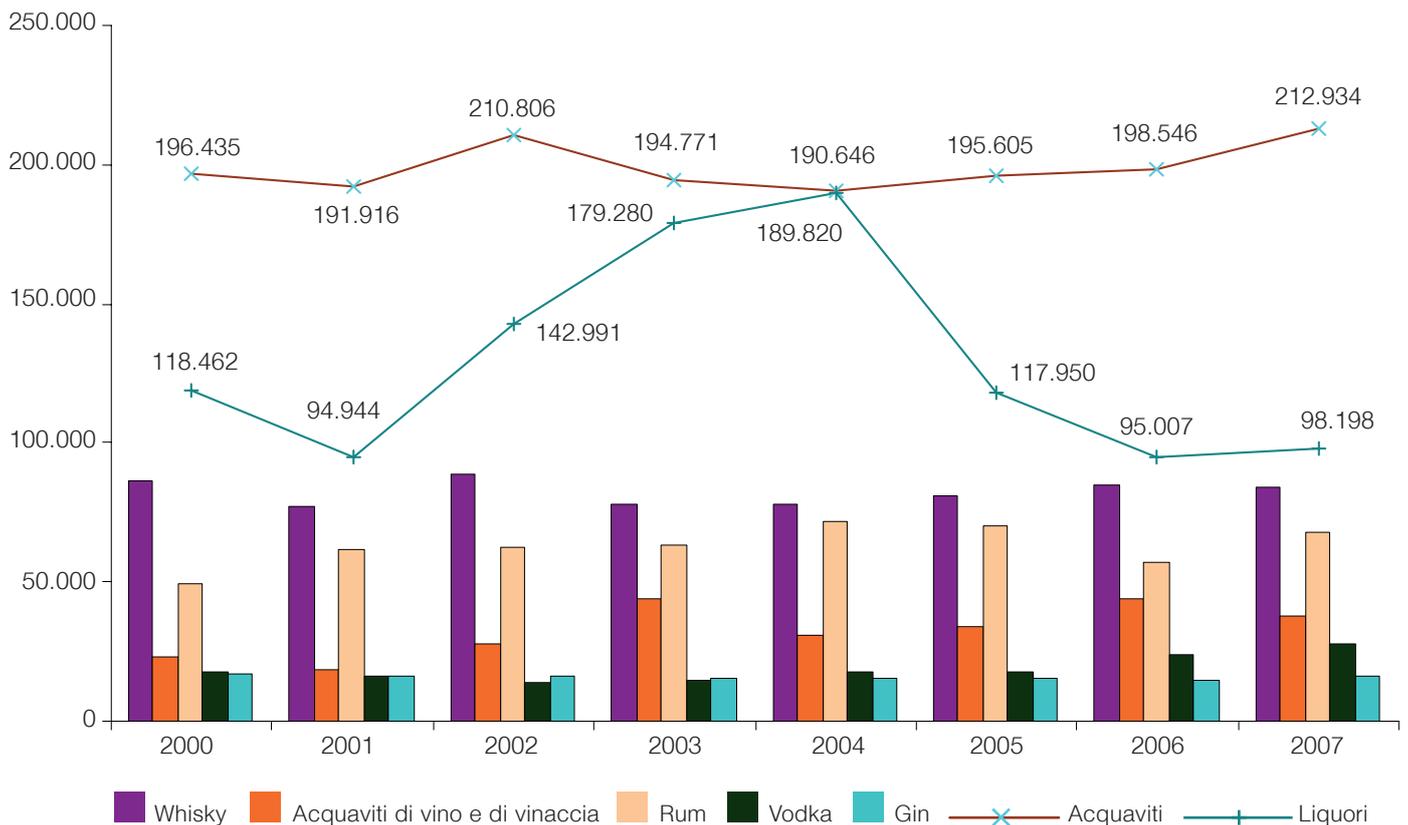


Tabella 11
Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

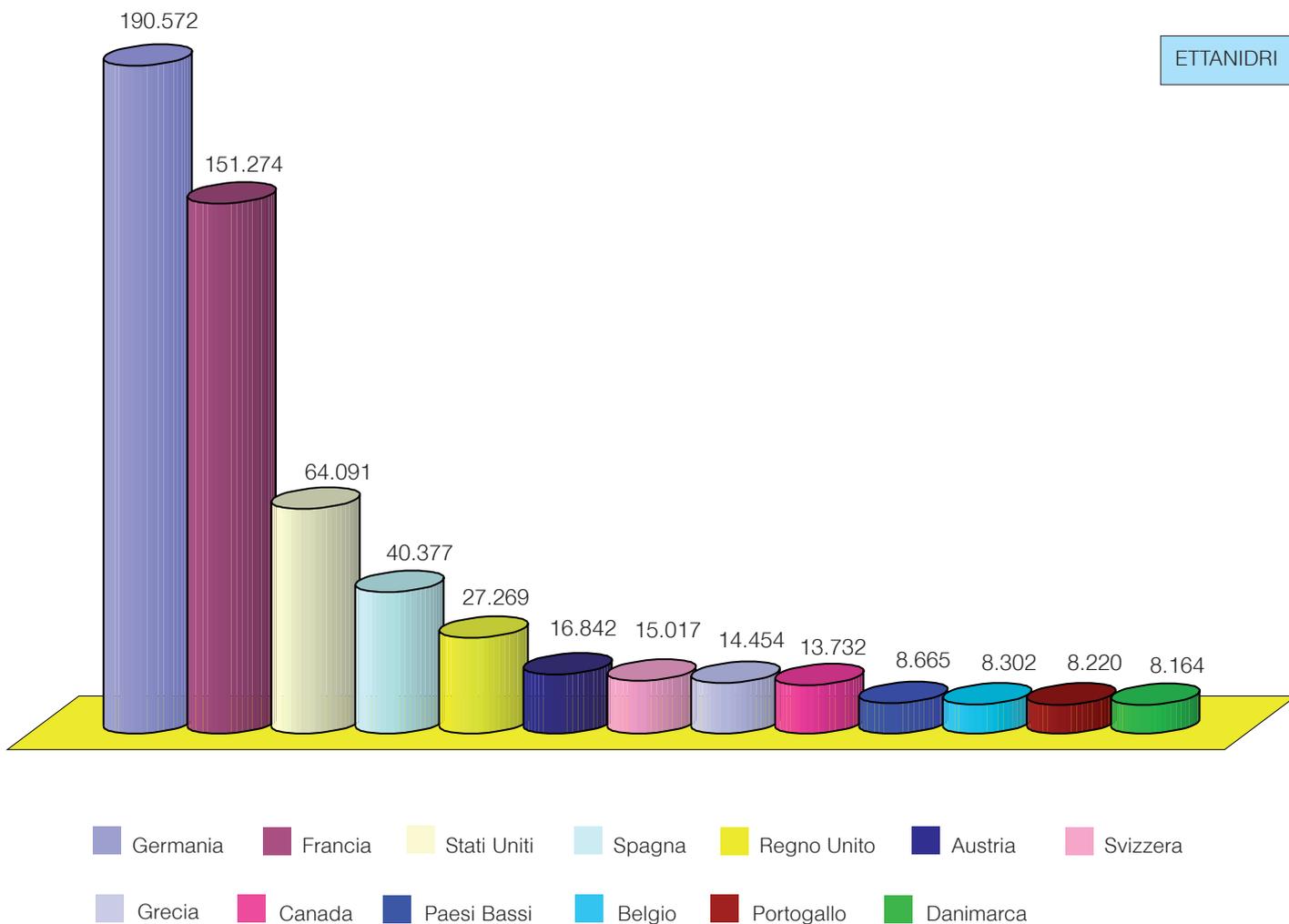
	QUANTITÀ (in ettanidri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Belgio	8.302	7.014	18,4%	10.652.419	10.115.972	5,3%
Danimarca	8.164	7.437	9,8%	8.317.732	7.251.181	14,7%
Francia	151.274	89.787	68,5%	34.224.379	26.915.755	27,2%
Germania	190.572	163.842	16,3%	138.229.031	136.992.759	0,9%
Grecia	14.454	14.012	3,1%	13.246.842	13.067.961	1,4%
Irlanda	636	711	-10,6%	574.521	923.812	-37,8%
Lussemburgo	969	934	3,8%	895.247	980.757	-8,7%
Paesi Bassi	8.665	7.117	21,8%	12.236.711	12.193.119	0,4%
Portogallo	8.220	3.296	149,4%	3.180.892	2.594.994	22,6%
Regno Unito	27.269	28.898	-5,6%	32.897.179	32.060.326	2,6%
Spagna	40.377	38.551	4,7%	30.953.413	26.273.811	17,8%
Austria	16.842	10.482	60,7%	11.083.795	10.136.115	9,3%
Finlandia	900	1.184	-24,0%	1.874.780	2.202.225	-14,9%
Svezia	1.932	1.965	-1,6%	2.104.006	2.410.735	-12,7%
Repubblica Ceca	2.711	2.921	-7,2%	2.202.599	1.964.347	12,1%
Slovenia	2.501	2.824	-11,5%	2.078.779	2.322.002	-10,5%
Totale UE (25)	497.599	396.217	25,6%	315.648.809	297.898.328	6,0%
Australia	2.851	2.706	5,4%	2.717.436	2.292.640	18,5%
Canada	13.732	16.784	-18,2%	13.836.398	14.394.310	-3,9%
Croazia	2.917	3.995	-27,0%	2.176.081	3.050.349	-28,7%
Giappone	4.334	4.405	-1,6%	5.471.916	7.604.446	-28,0%
Stati Uniti	64.091	66.633	-3,8%	64.798.531	58.182.799	11,4%
Svizzera	15.017	13.862	8,3%	16.777.533	16.350.718	2,6%
Totale mondo	692.894	572.314	21,1%	469.901.935	446.862.980	5,2%

(*) provvisori

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 21

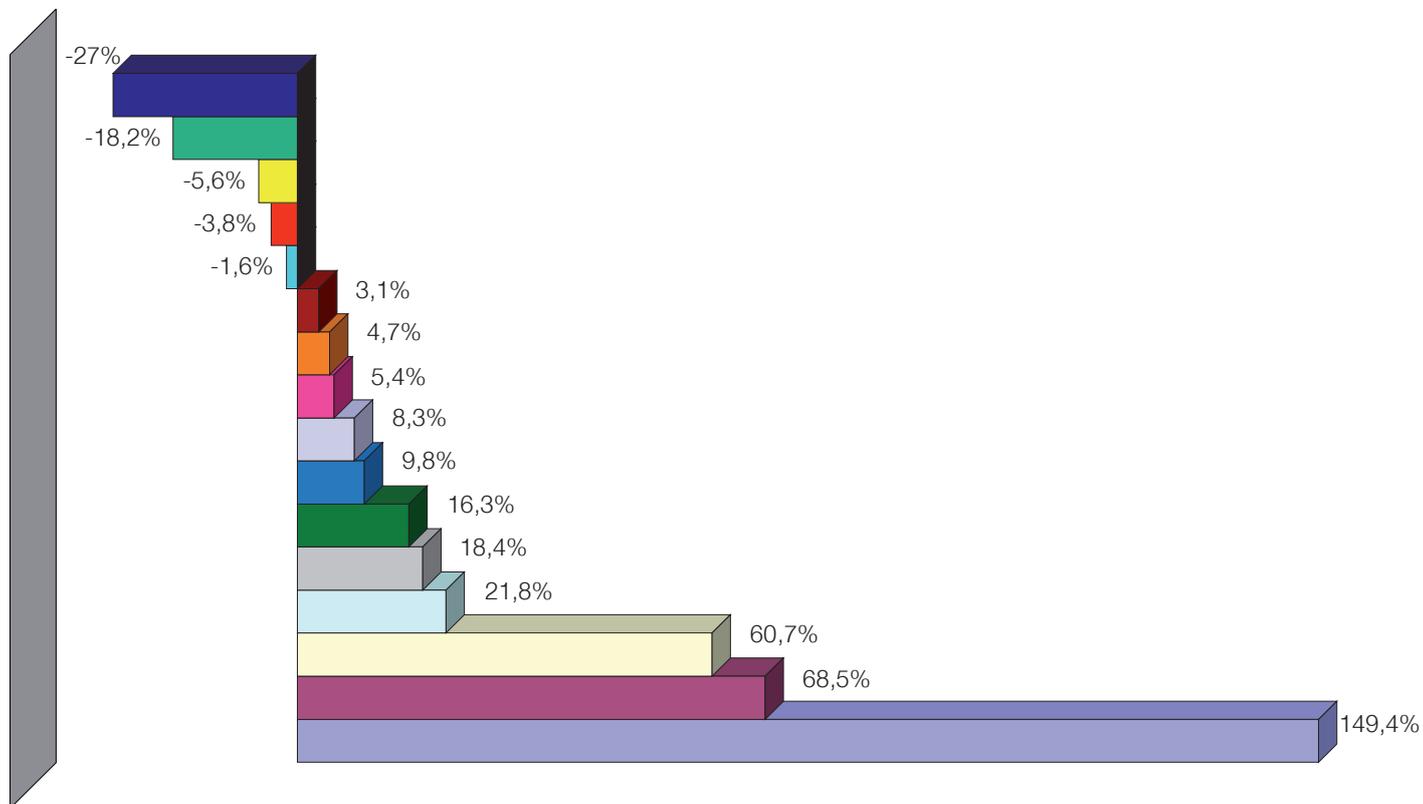
**Principali Paesi di destinazione delle esportazioni di acquaviti e liquori
(per quantità esportate nel 2007)**



ETTANIDRI

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 22
Variazione % dei volumi di acquaviti e liquori
esportati verso i principali mercati (2007/2006)



- Croazia
 Canada
 Regno Unito
 Stati Uniti
 Giappone
 Grecia
 Spagna
 Australia
- Svizzera
 Danimarca
 Germania
 Belgio
 Paesi Bassi
 Austria
 Francia
 Portogallo

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Tabella 12
Esportazione acquaviti

	QUANTITÀ (in ettanidri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Belgio	1.134	1.033	9,8%	1.401.776	1.282.540	9,3%
Danimarca	447	362	23,4%	657.557	663.719	-0,9%
Francia	124.536	60.552	105,7%	14.390.903	8.047.366	78,8%
Germania	68.738	59.224	16,1%	40.357.089	38.143.414	5,8%
Grecia	2.121	406	422,1%	1.123.126	522.029	115,1%
Paesi Bassi	3.309	2.114	56,5%	4.431.579	4.300.340	3,1%
Regno Unito	1.407	1.944	-27,6%	1.654.475	2.342.329	-29,4%
Spagna	8.200	7.385	11,0%	6.122.311	5.244.478	16,7%
Austria	12.061	5.188	132,5%	5.171.814	4.282.720	20,8%
Svezia	747	463	61,3%	472.559	341.600	38,3%
Repubblica Ceca	219	360	-39,2%	407.619	389.796	4,6%
Slovenia	1.434	1.574	-8,9%	915.425	1.115.354	-17,9%
Totale UE (25)	238.415	151.633	57,2%	83.260.713	71.764.119	16,0%
Australia	139	401	-65,2%	254.815	266.884	-4,5%
Canada	1.940	2.264	-14,3%	2.349.183	2.647.836	-11,3%
Croazia	2.454	3.619	-32,2%	1.640.147	2.574.188	-36,3%
Giappone	752	1.368	-45,0%	2.348.643	4.387.429	-46,5%
Stati Uniti	8.573	17.512	-51,0%	3.465.703	4.823.579	-28,2%
Svizzera	4.560	4.596	-0,8%	8.415.664	7.624.213	10,4%
Totale mondo	311.787	213.594	46,0%	120.889.483	110.258.371	9,6%

(*) provvisori

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Tabella 13
Esportazione liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in ettanidri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Belgio	7.168	5.982	19,8%	9.250.643	8.833.432	4,7%
Danimarca	7.718	7.076	9,1%	7.660.175	6.587.462	16,3%
Francia	26.738	29.235	-8,5%	19.833.476	18.868.389	5,1%
Germania	121.834	104.618	16,5%	97.871.942	98.849.345	-1,0%
Grecia	12.332	13.606	-9,4%	12.123.716	12.545.560	-3,4%
Lussemburgo	1.621	800	102,5%	1.246.642	650.529	91,6%
Paesi Bassi	5.356	5.003	7,1%	7.805.132	7.892.779	-1,1%
Portogallo	2.981	3.278	-9,1%	2.473.611	2.552.627	-3,1%
Regno Unito	25.862	26.954	-4,1%	31.242.704	29.717.997	5,1%
Spagna	32.177	31.167	3,2%	24.831.102	21.029.333	18,1%
Austria	4.782	5.294	-9,7%	5.911.981	5.853.395	1,0%
Finlandia	846	1.125	-24,8%	1.769.728	2.100.465	-15,7%
Svezia	1.185	1.502	-21,1%	1.631.447	2.069.135	-21,2%
Repubblica Ceca	2.493	2.561	-2,7%	1.794.980	1.574.551	14,0%
Slovenia	1.067	1.250	-14,6%	1.163.354	1.206.648	-3,6%
Totale UE (25)	259.185	244.584	6,0%	232.388.096	226.134.209	2,8%
Australia	2.712	2.305	17,6%	2.462.621	2.025.756	21,6%
Canada	11.792	14.520	-18,8%	11.487.215	11.746.474	-2,2%
Croazia	463	377	23,0%	535.934	476.161	12,6%
Giappone	3.582	3.037	17,9%	3.123.273	3.217.017	-2,9%
Stati Uniti	55.518	49.121	13,0%	61.332.828	53.359.220	14,9%
Svizzera	10.457	9.267	12,8%	8.361.869	8.726.505	-4,2%
Totale mondo	381.107	358.719	6,2%	351.355.848	336.604.609	4,4%

(*) provvisori

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

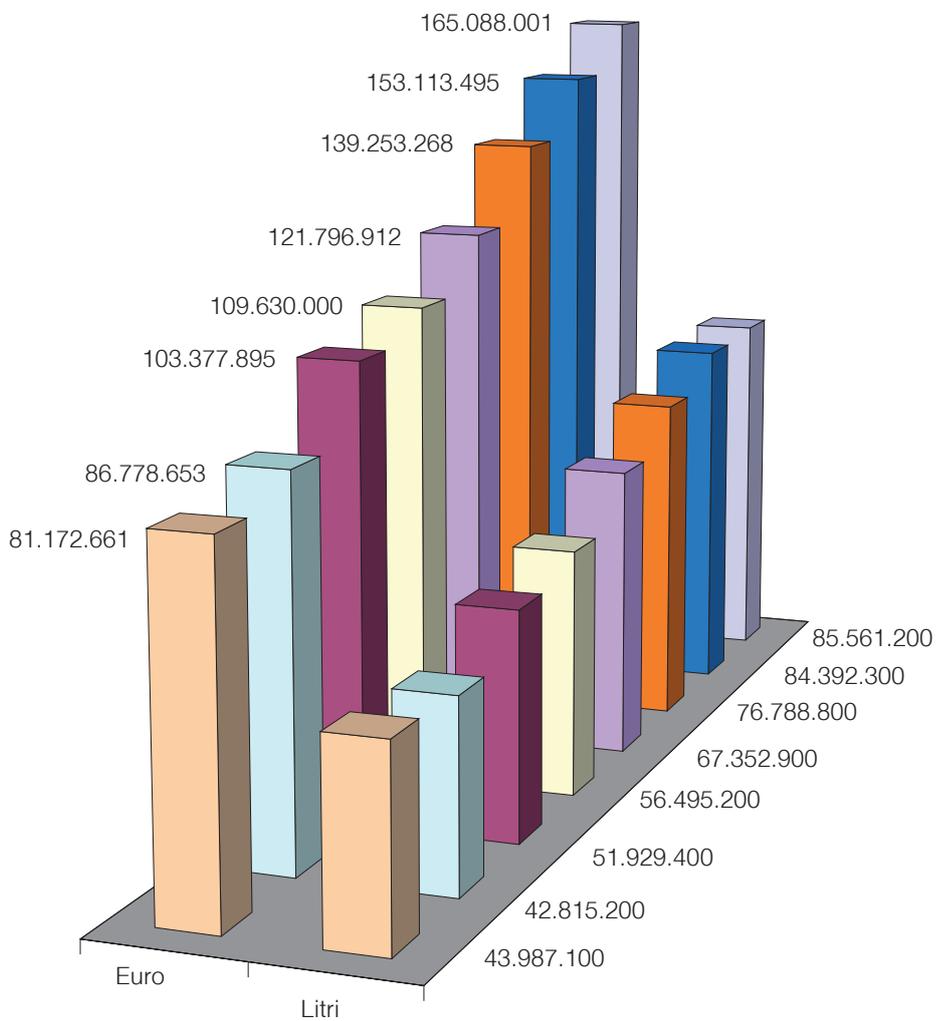
Tabella 14
Esportazione aceti

	QUANTITÀ (in ettolitri)			VALORE (in euro)		
	2007 (*)	2006		2007 (*)	2006	
Belgio	6.480	4.656	39,2%	2.167.664	1.294.320	67,5%
Danimarca	4.140	4.047	2,3%	1.329.371	1.217.960	9,1%
Francia	89.758	87.712	2,3%	12.766.182	12.417.640	2,8%
Germania	184.121	192.870	-4,5%	33.870.807	29.183.202	16,1%
Paesi Bassi	4.754	4.302	10,5%	1.752.726	1.589.521	10,3%
Regno Unito	32.277	36.785	-12,3%	11.206.685	11.163.692	0,4%
Spagna	51.596	54.075	-4,6%	6.856.093	6.887.134	-0,5%
Austria	21.874	22.516	-2,9%	4.510.408	4.344.967	3,8%
Finlandia	2.430	2.510	-3,2%	494.756	499.518	-1,0%
Svezia	12.574	12.323	2,0%	3.174.868	2.745.568	15,6%
Totale UE (25)	429.739	436.774	-1,6%	82.352.740	74.489.470	10,6%
Australia	31.010	29.133	6,4%	5.361.730	4.896.473	9,5%
Brasile	8.418	5.932	41,9%	1.541.145	1.087.203	41,8%
Canada	26.939	25.274	6,6%	6.236.129	5.682.229	9,7%
Giappone	9.105	7.616	19,5%	3.104.760	3.054.580	1,6%
Stati Uniti	270.939	264.397	2,5%	46.363.545	45.524.272	1,8%
Sud Africa	5.779	5.214	10,8%	901.102	994.431	-9,4%
Svizzera	31.489	27.416	14,9%	10.590.902	9.268.046	14,3%
Totale mondo	855.612	843.923	1,4%	165.088.001	153.113.495	7,8%

(*) provvisori

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

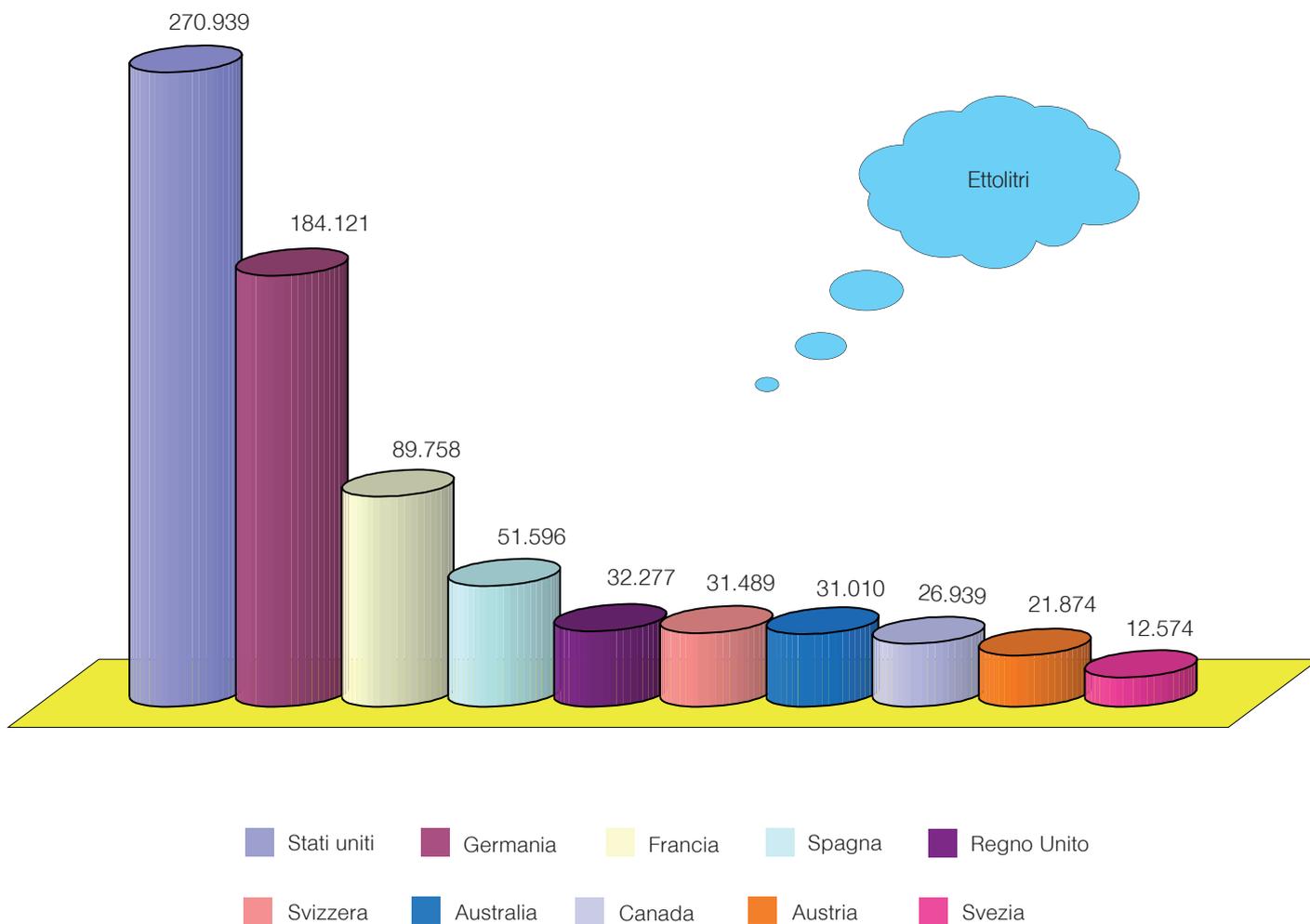
Grafico 23
L'esportazione di aceti



2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

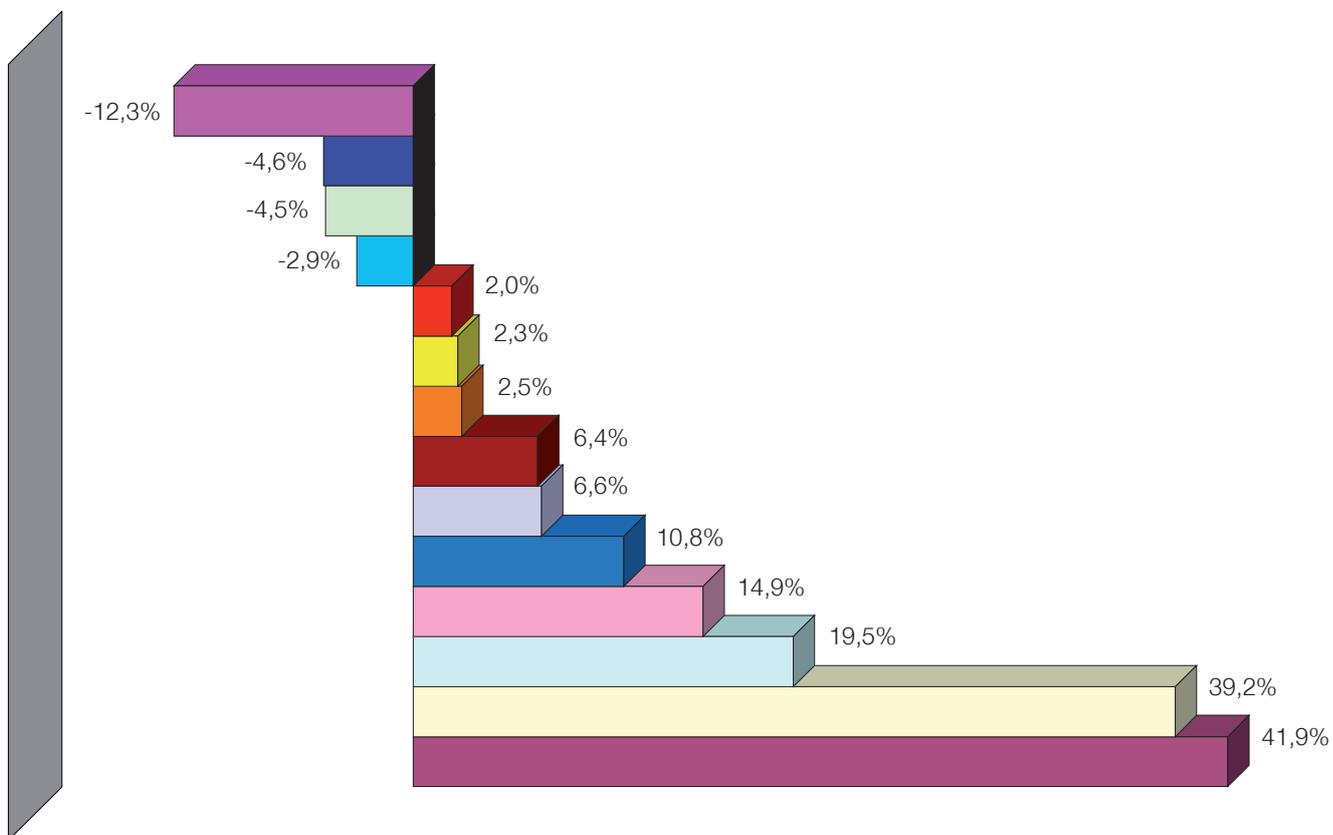
Grafico 24
Principali Paesi di destinazione delle esportazioni di aceti
(per quantità esportate nel 2007)



Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 25

Variatione dei volumi degli aceti esportati verso i principali mercati (2007/2006)



- Regno Unito
 Spagna
 Germania
 Austria
 Svezia
 Francia
 Stati Uniti
- Australia
 Canada
 Sud Africa
 Svizzera
 Giappone
 Belgio
 Brasile

Osservatorio Federvini su base dati ISTAT

Grafico 26
Flusso del vino (2007)

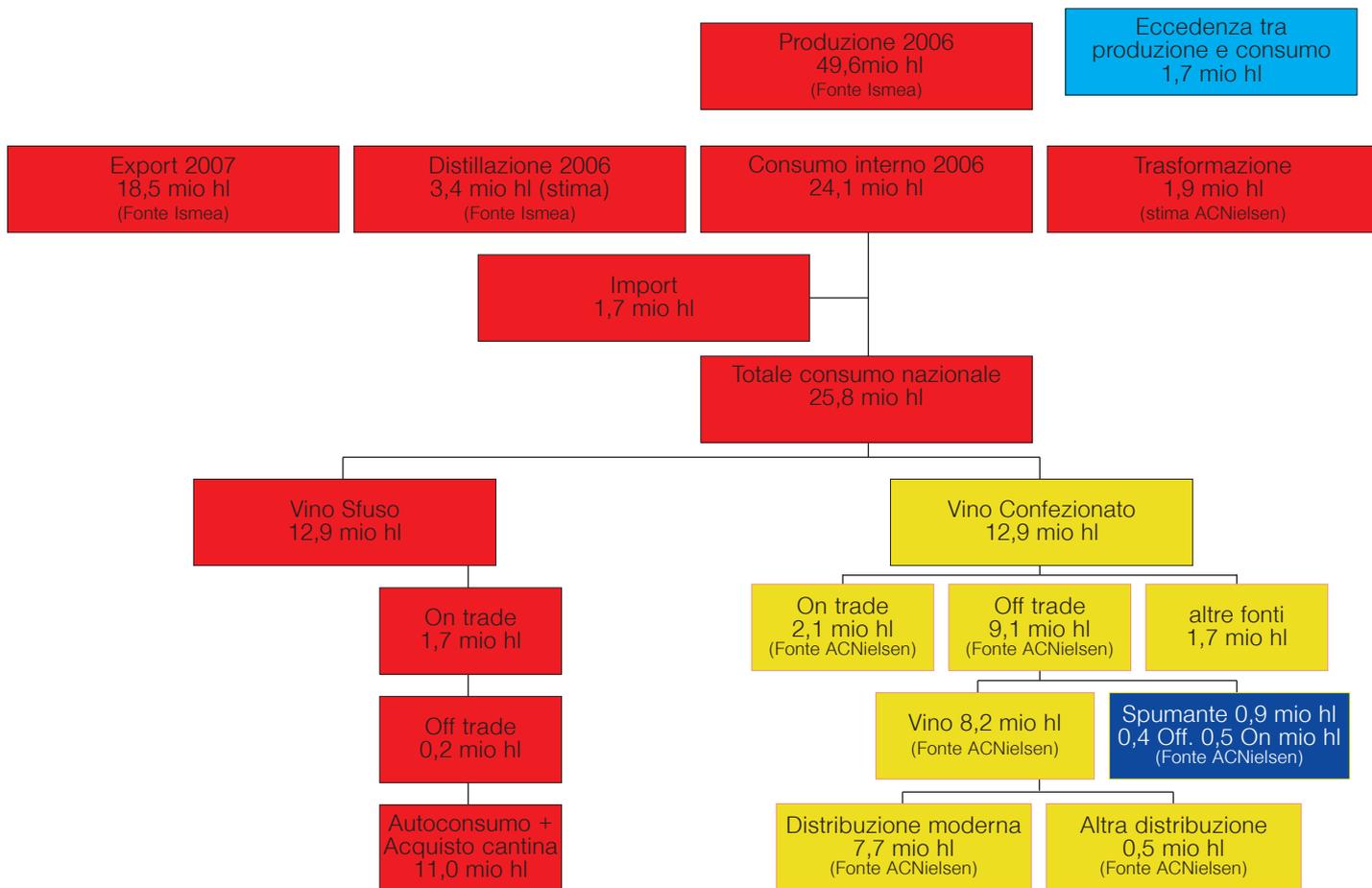


Grafico 27

Vino - andamento dei consumi interni negli ultimi 8 anni - mio hl

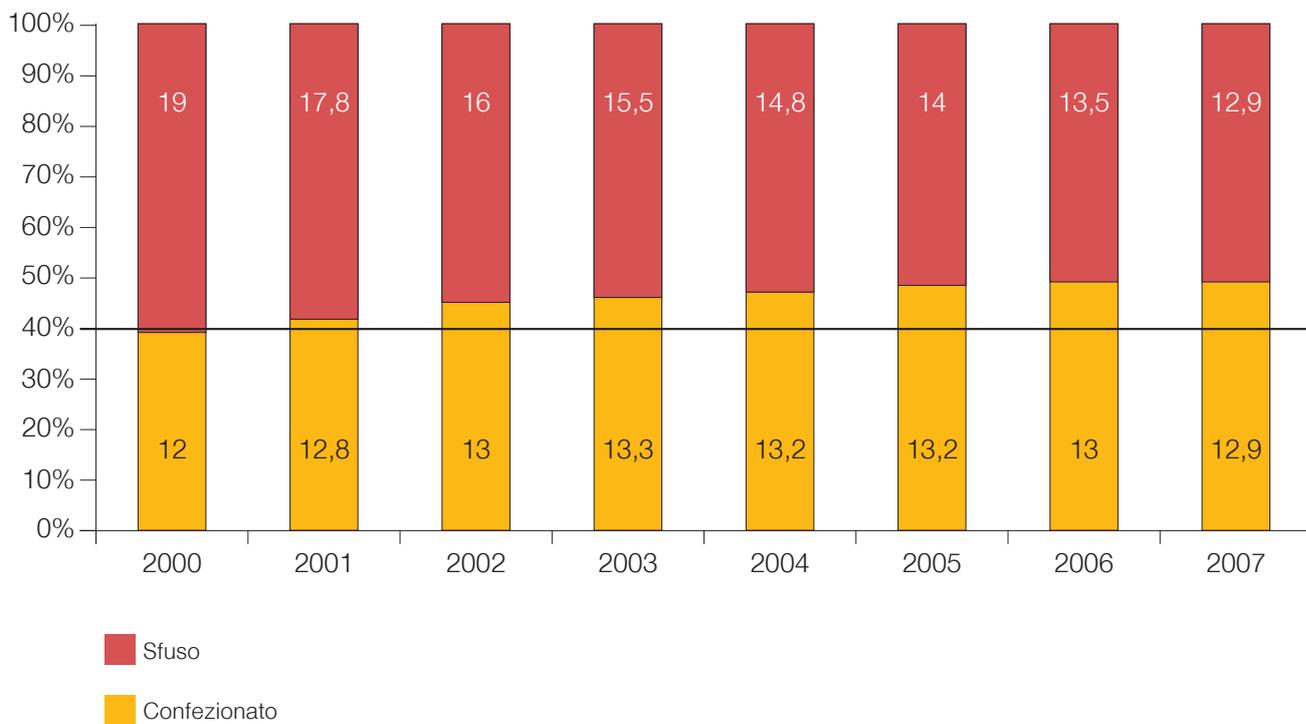
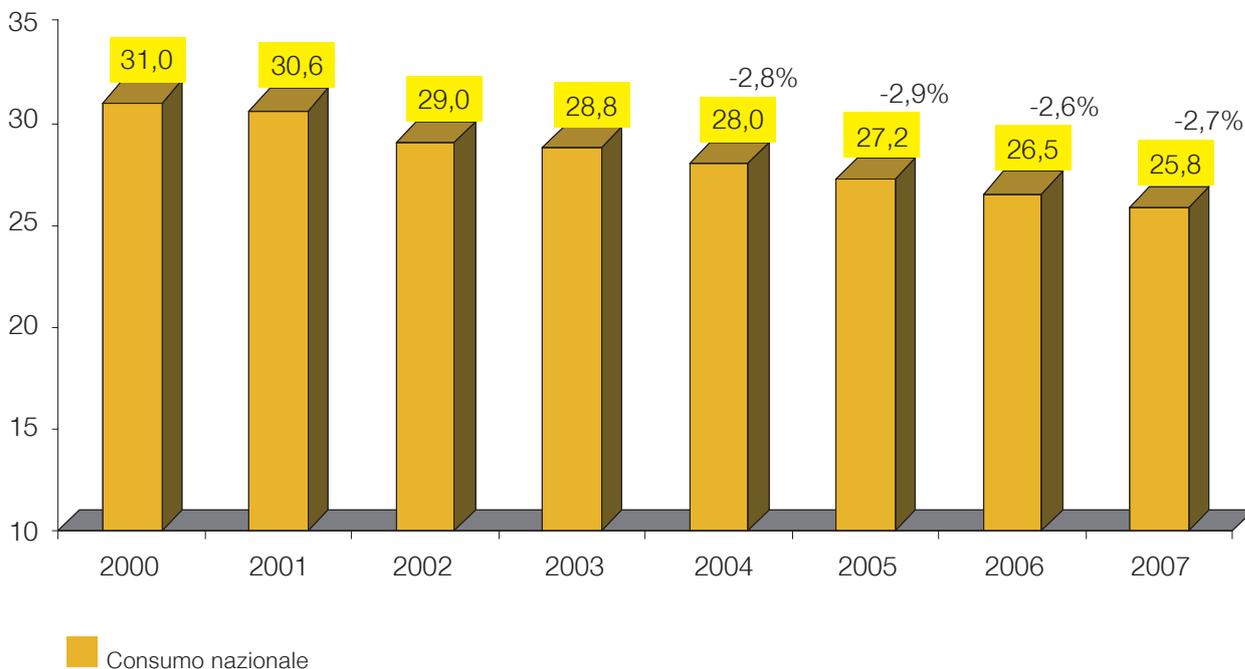


Grafico 28
Vino confezionato: il mercato in Italia rilevato da ACNielsen

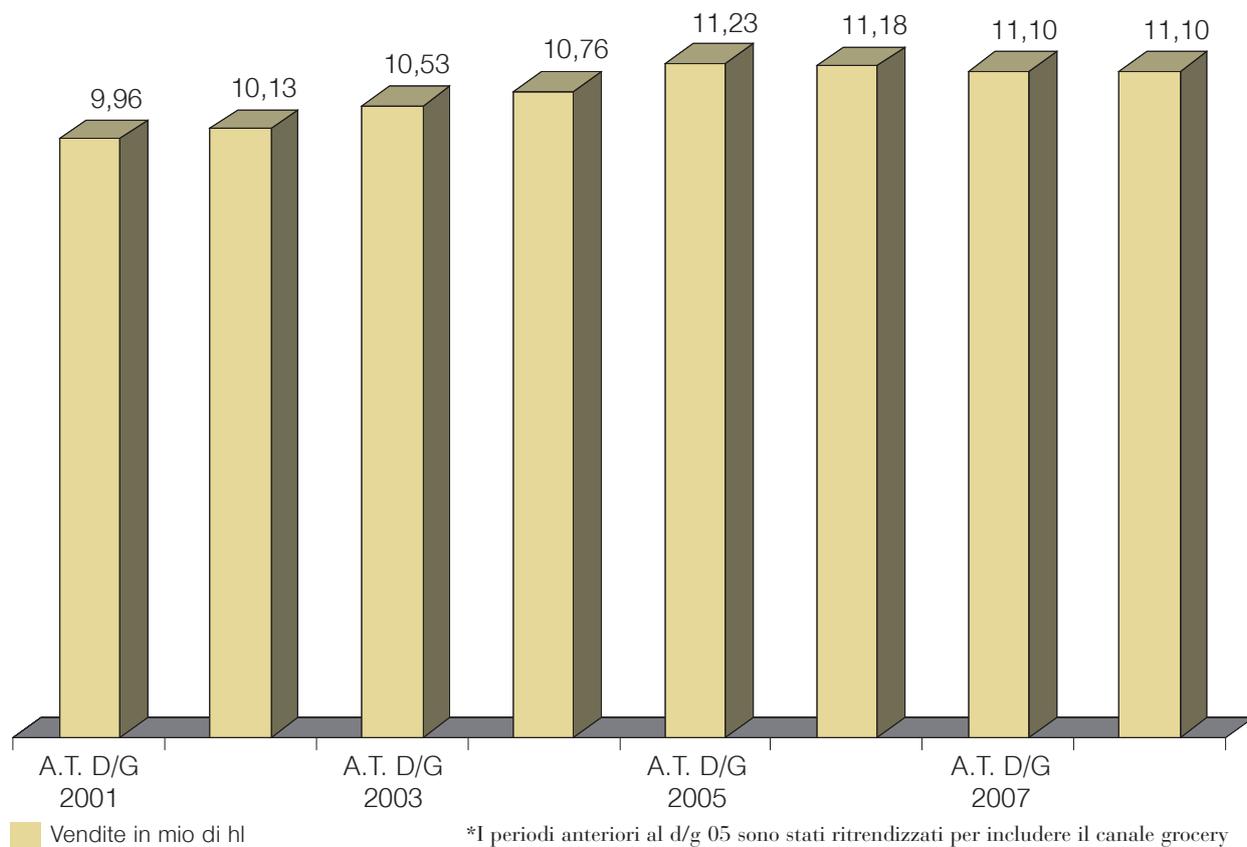


Grafico 29
Totale vino vendita a corpo: il mercato non mostra segnali particolarmente dinamici, il prezzo si conferma sui 2,36 /lt

	a.t. D/G 07	a.t. D/G 08
Valore (mio di euro)	1.799	1.822
Volumi (mio di hl)	7,61	7,72

Prezzo medio lt.= 2,36 stabile

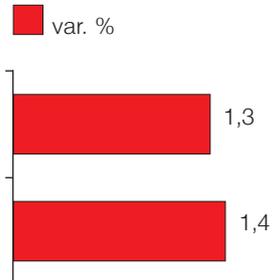


Grafico 30
Vino Vac. L'incidenza dei canali

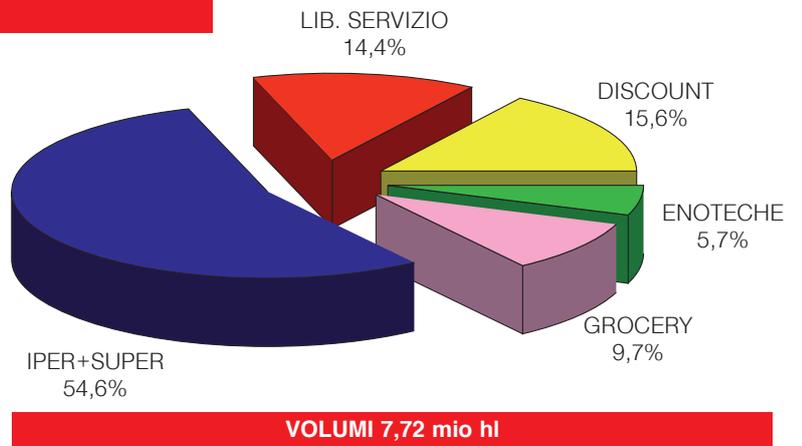
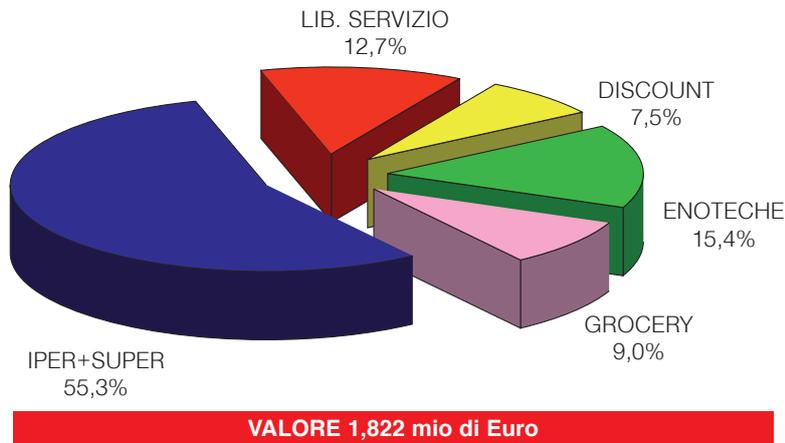


Grafico 31
Il mercato del vino nella VAC 2007: il discount grazie alla continua crescita in volume diventa sempre più importante

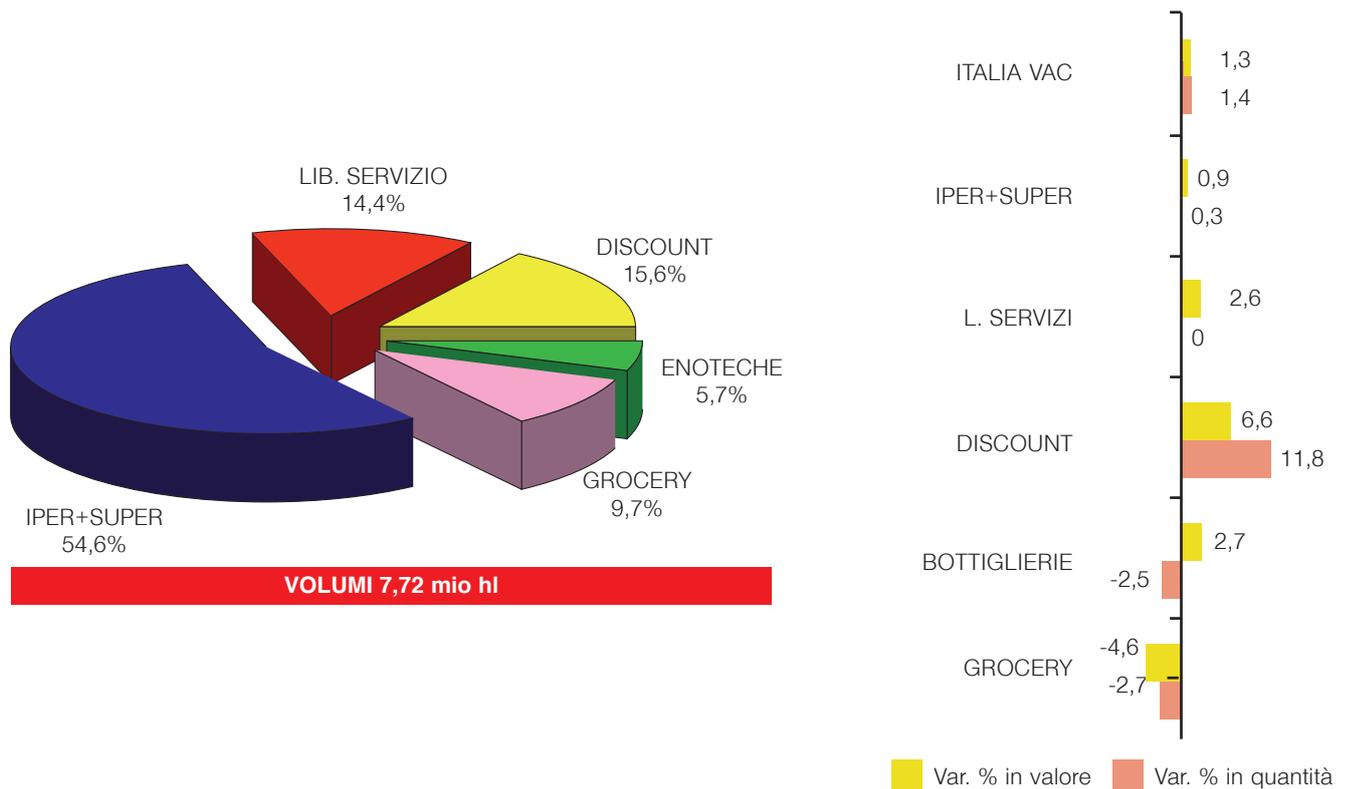


Grafico 32

Il mercato del vino nel canale moderno+grocery 2007: il formato brik supera di poco il vetro da 0,75

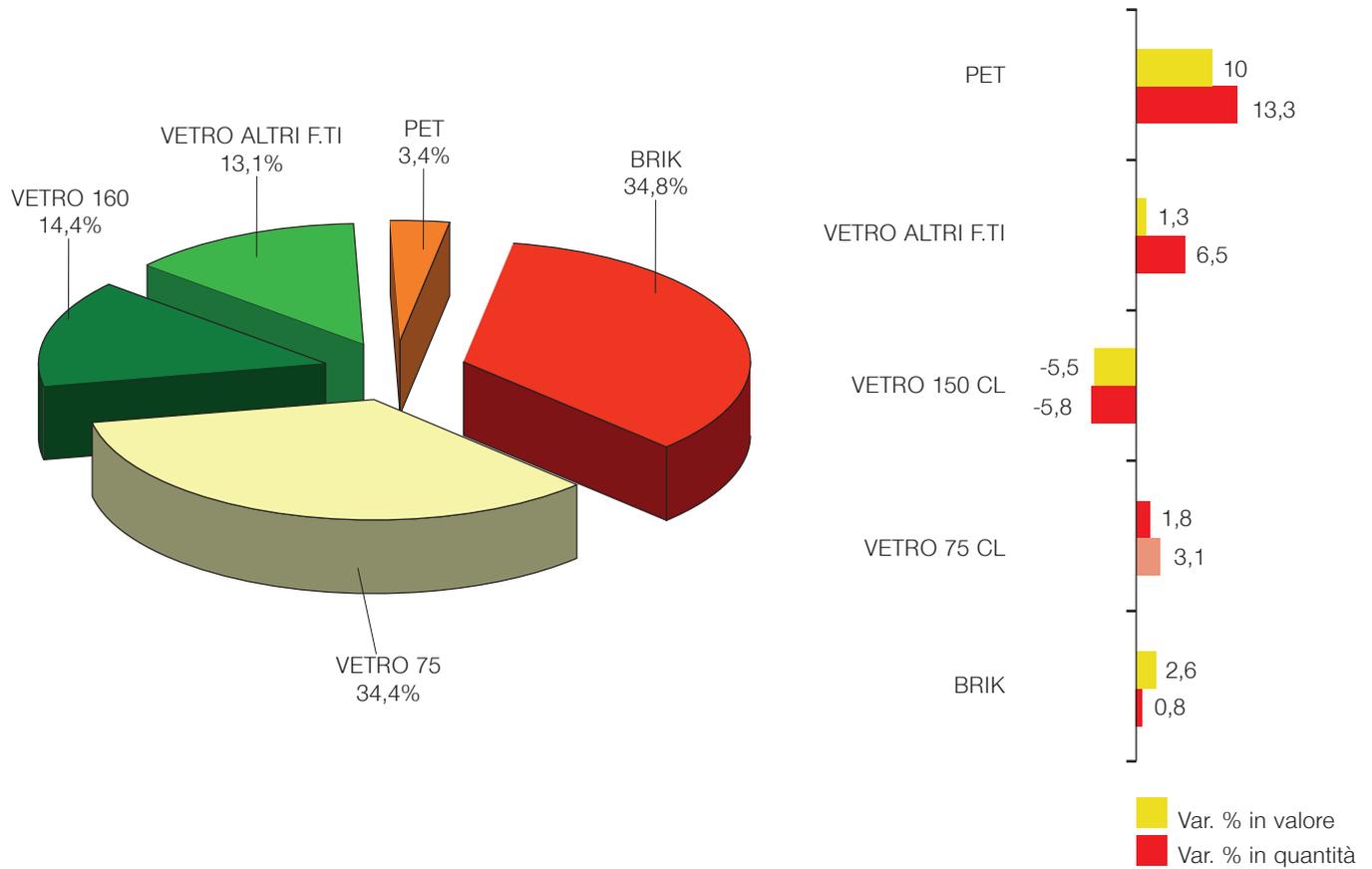


Grafico 33

Totale vino nella ristorazione commerciale: il mercato nel fuori casa flette a volume ma segna in positivo a valore

	a.t. D/G 07	a.t. D/G 08
Valore (mio di euro)	1.092	1.121
Volumi (mio di hl)	3,49	3,38

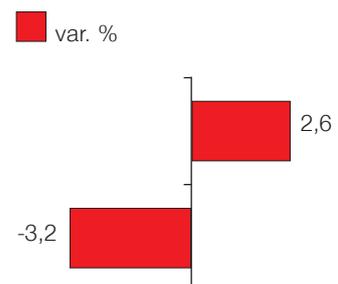


Grafico 34
Dimensione del mercato italiano 2007 (in mio litri)

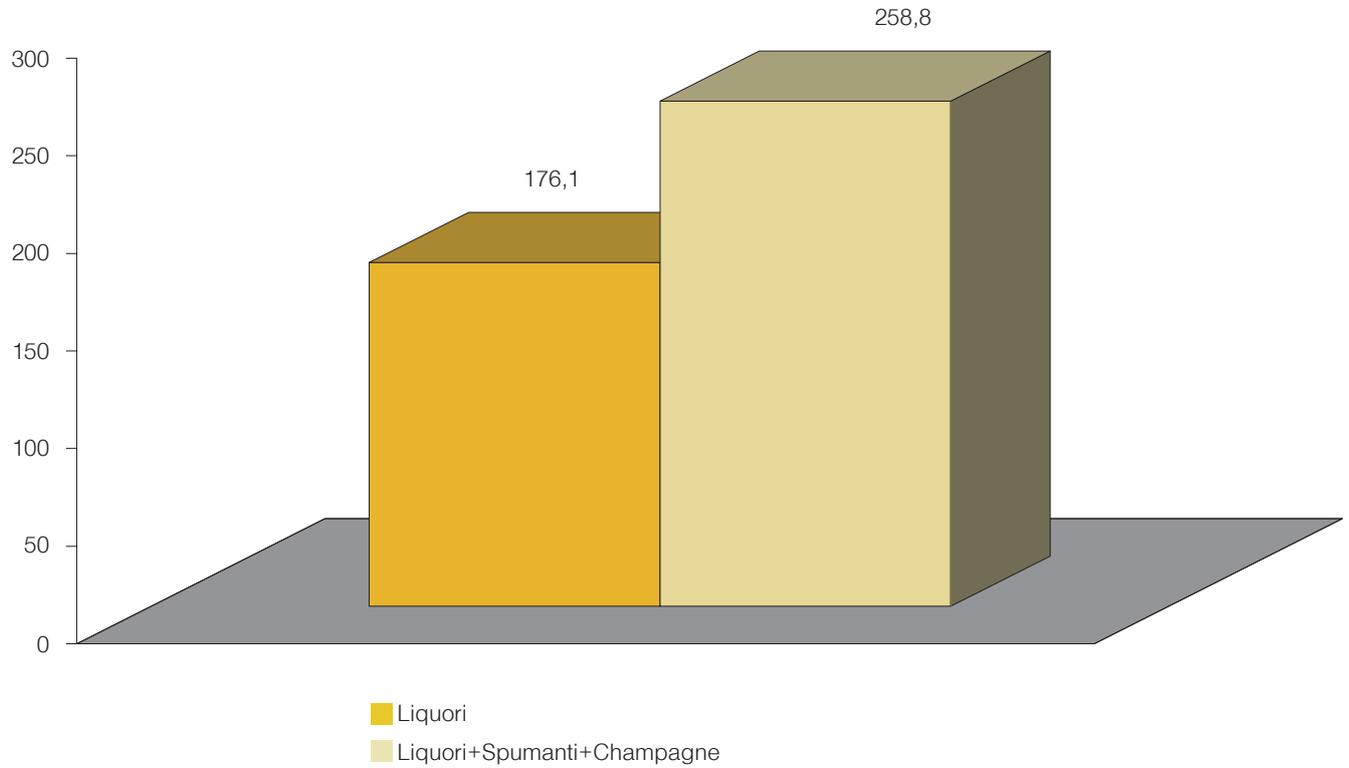


Grafico 35
La tendenza del mercato italiano 2007 (var% volumi vs 2006)

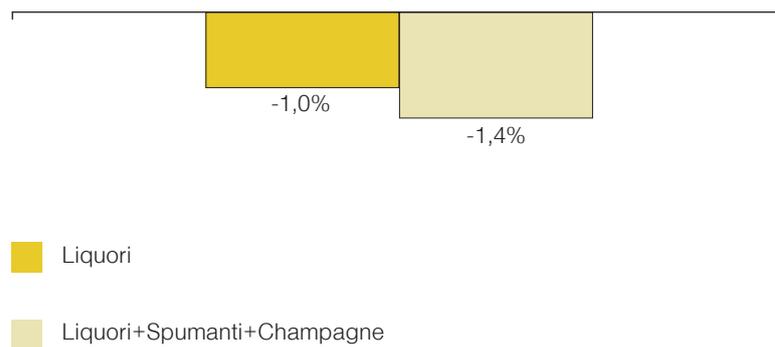


Grafico 36
Canalizzazione del mercato liquor+spumanti+Champagne (2007)

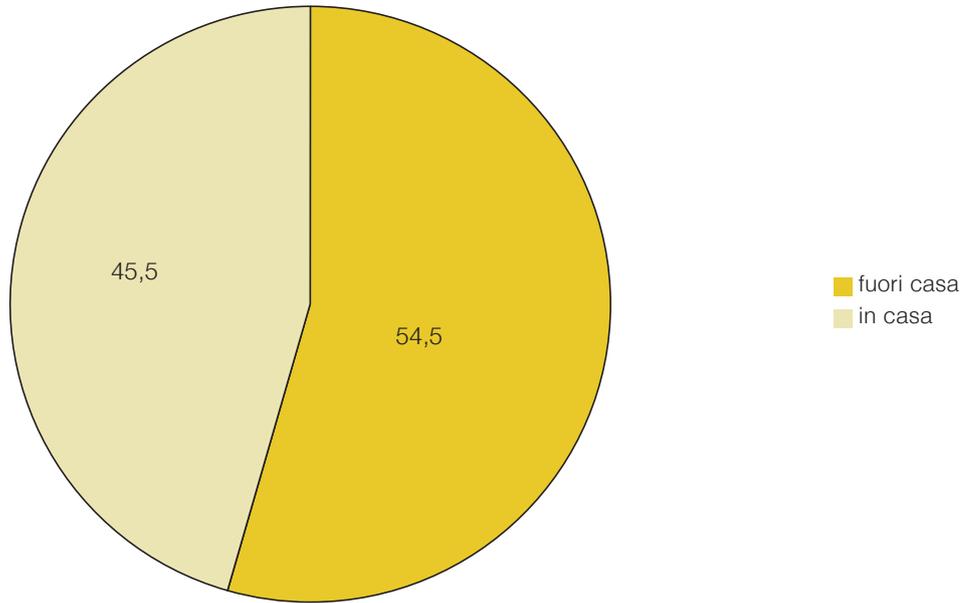


Grafico 37
Canalizzazione del mercato liquor (2007)

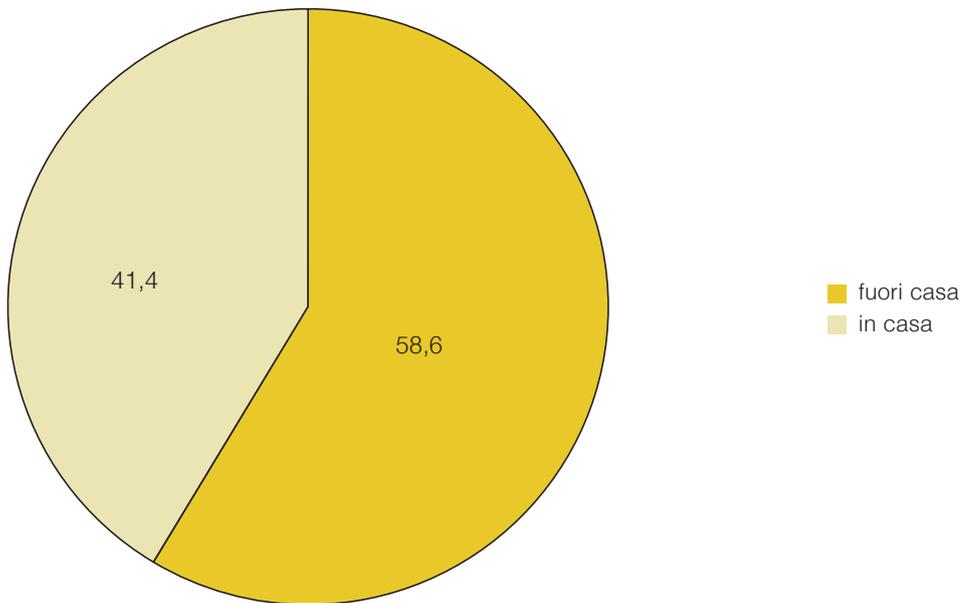


Grafico 38
La tendenza del mercato italiano 2007 (var% volumi vs 2006)

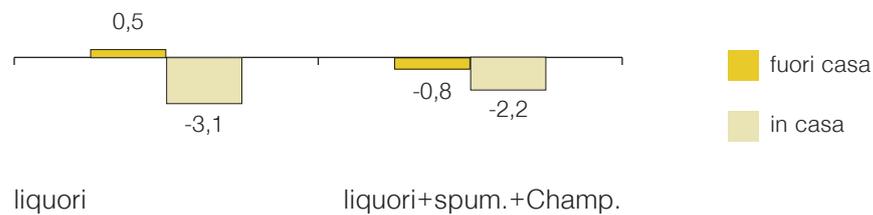


Grafico 39
La dimensione del mercato italiano 2007 (in mio litri)

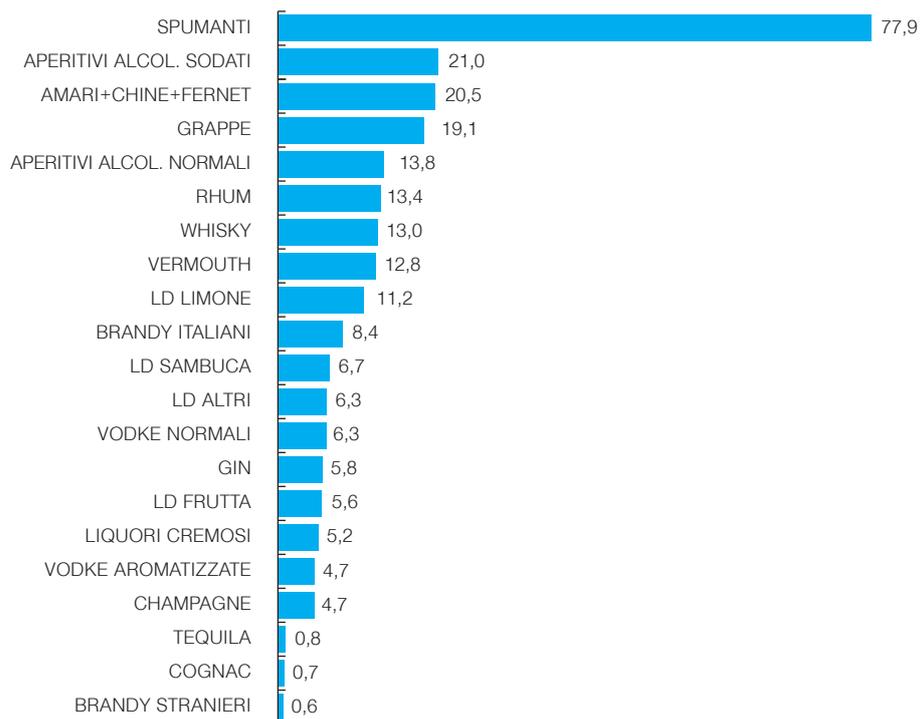


Grafico 40

La tendenza del mercato italiano in volume anno 2007 vs 2006

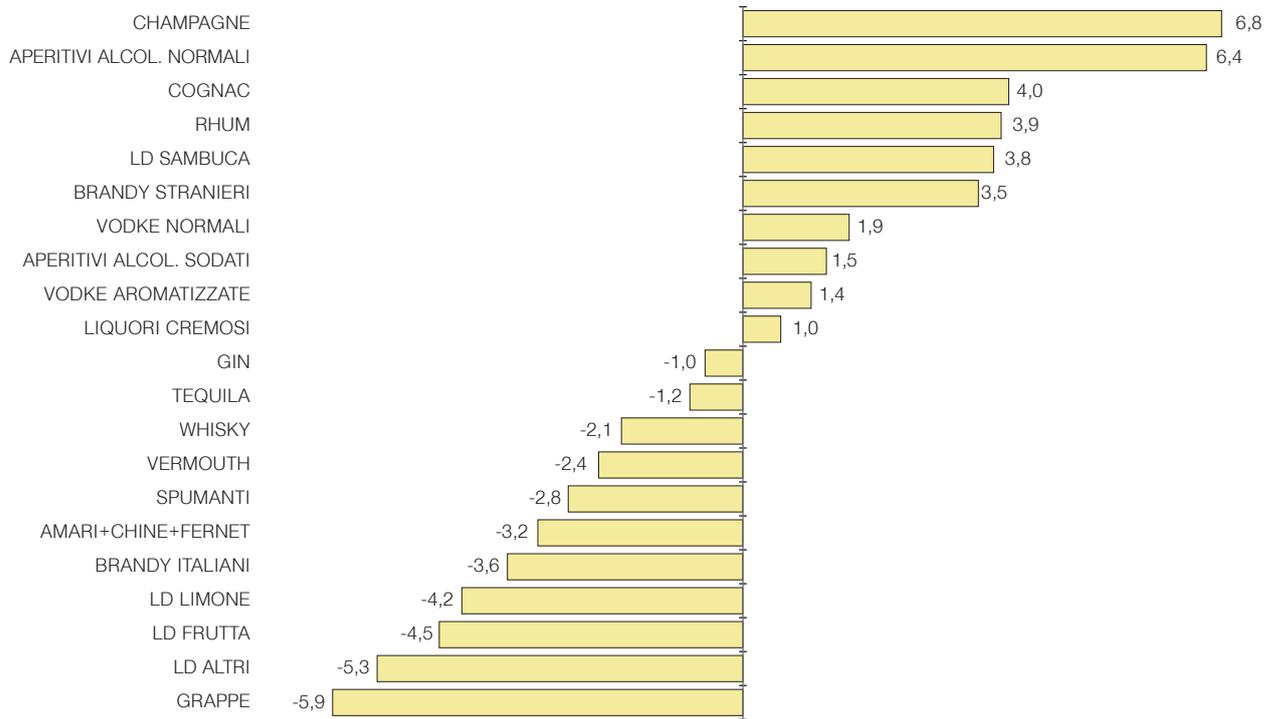


Grafico 41

La canalizzazione del mercato italiano in volume (2007)

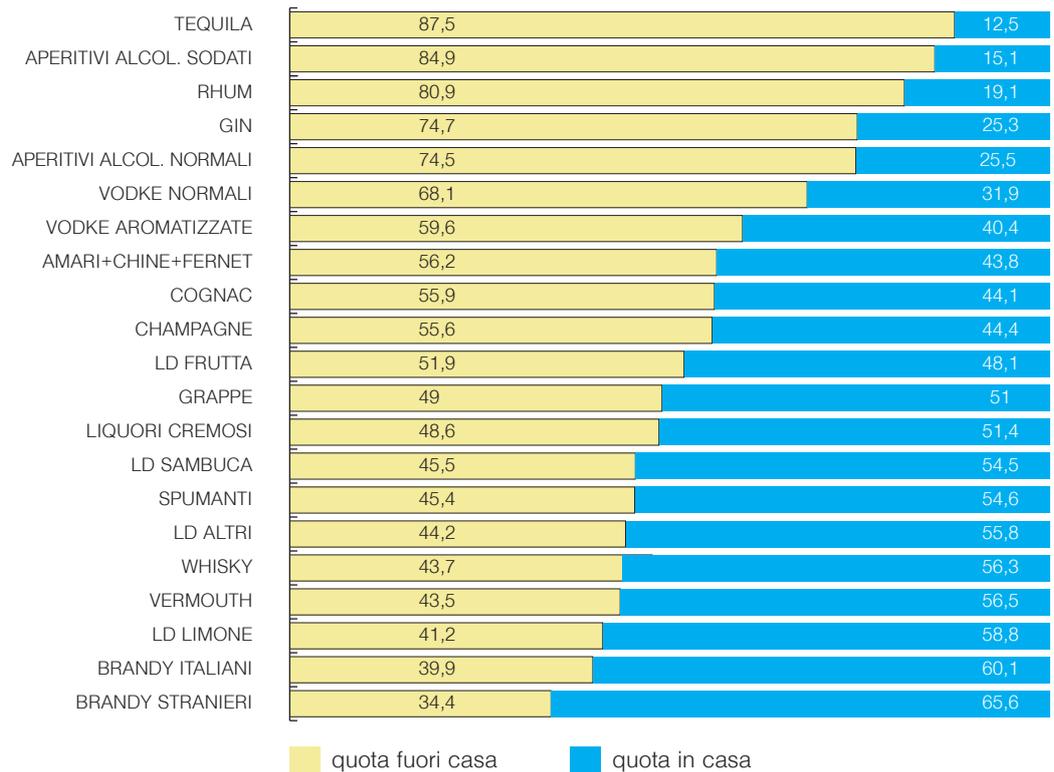


Grafico 42

La tendenza del mercato italiano in volume. In casa: anno 2007 vs 2006

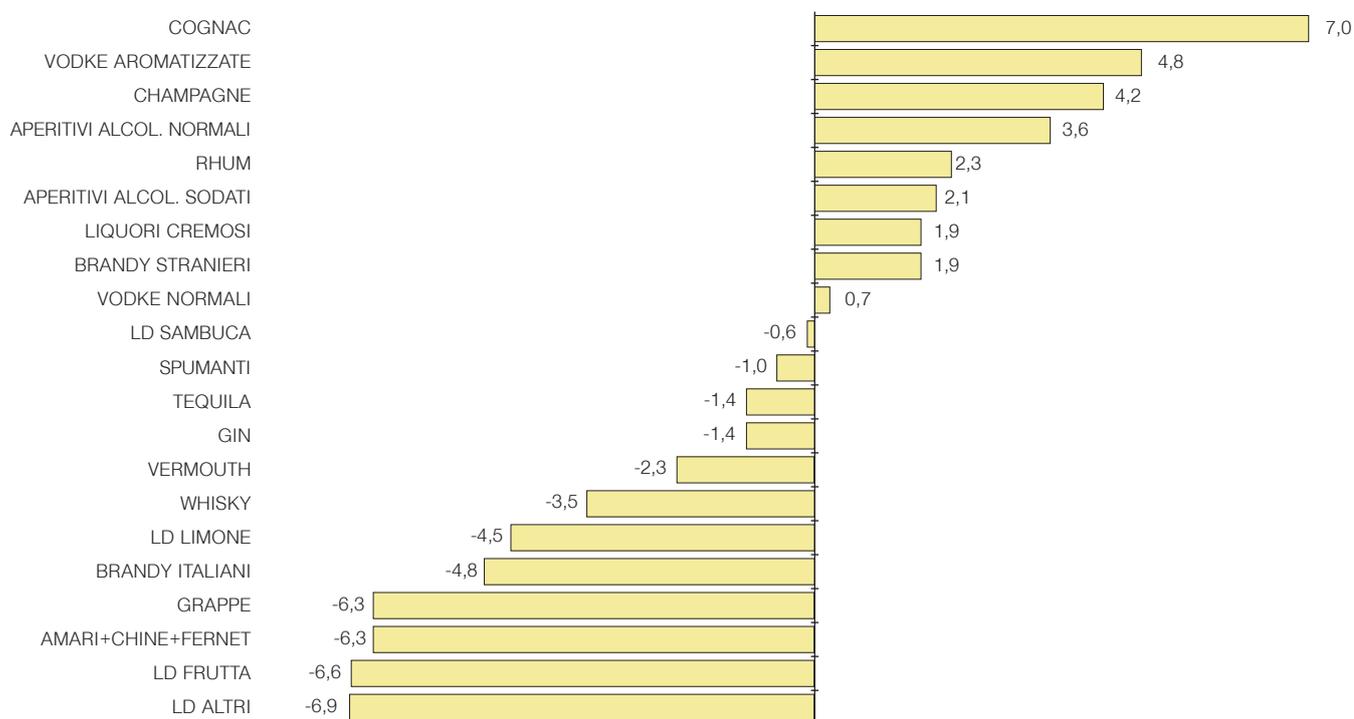


Grafico 43

La tendenza del mercato italiano in volume. Fuori casa: anno 2007 vs 2006

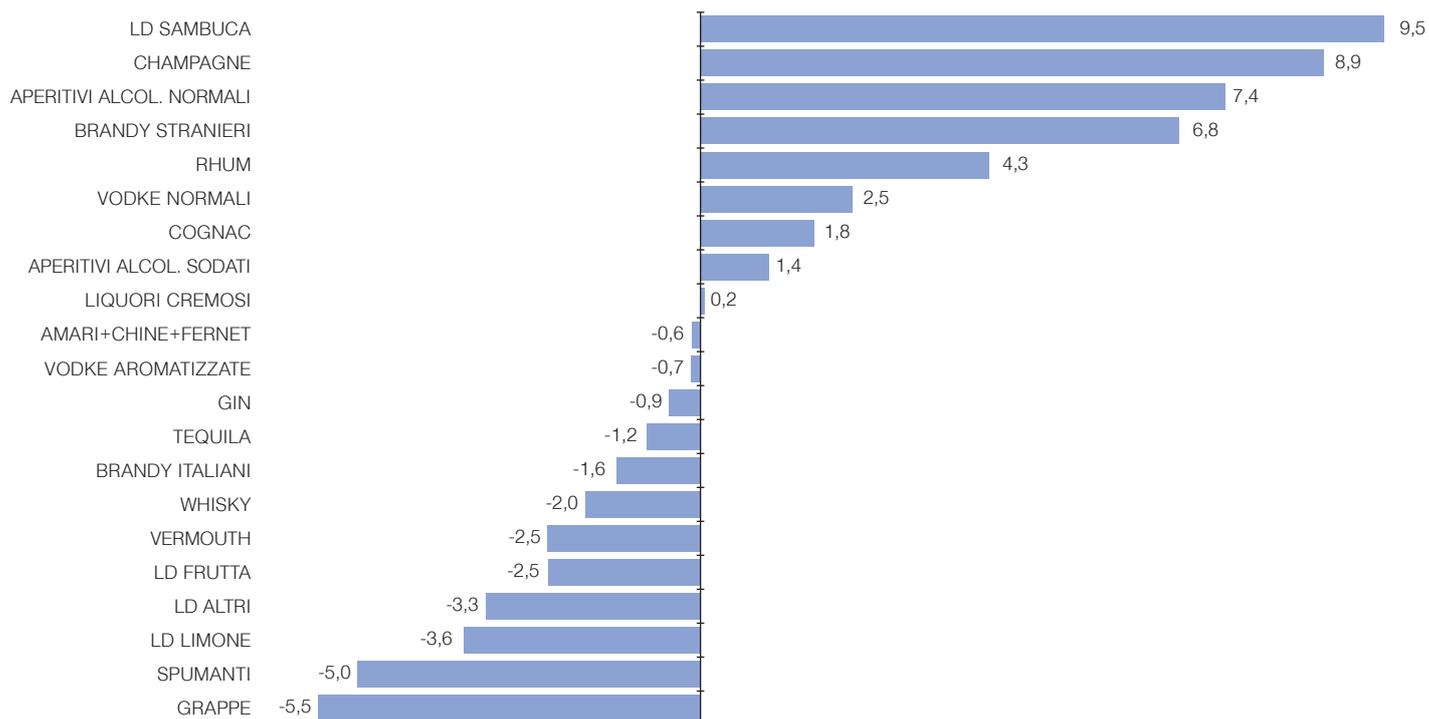
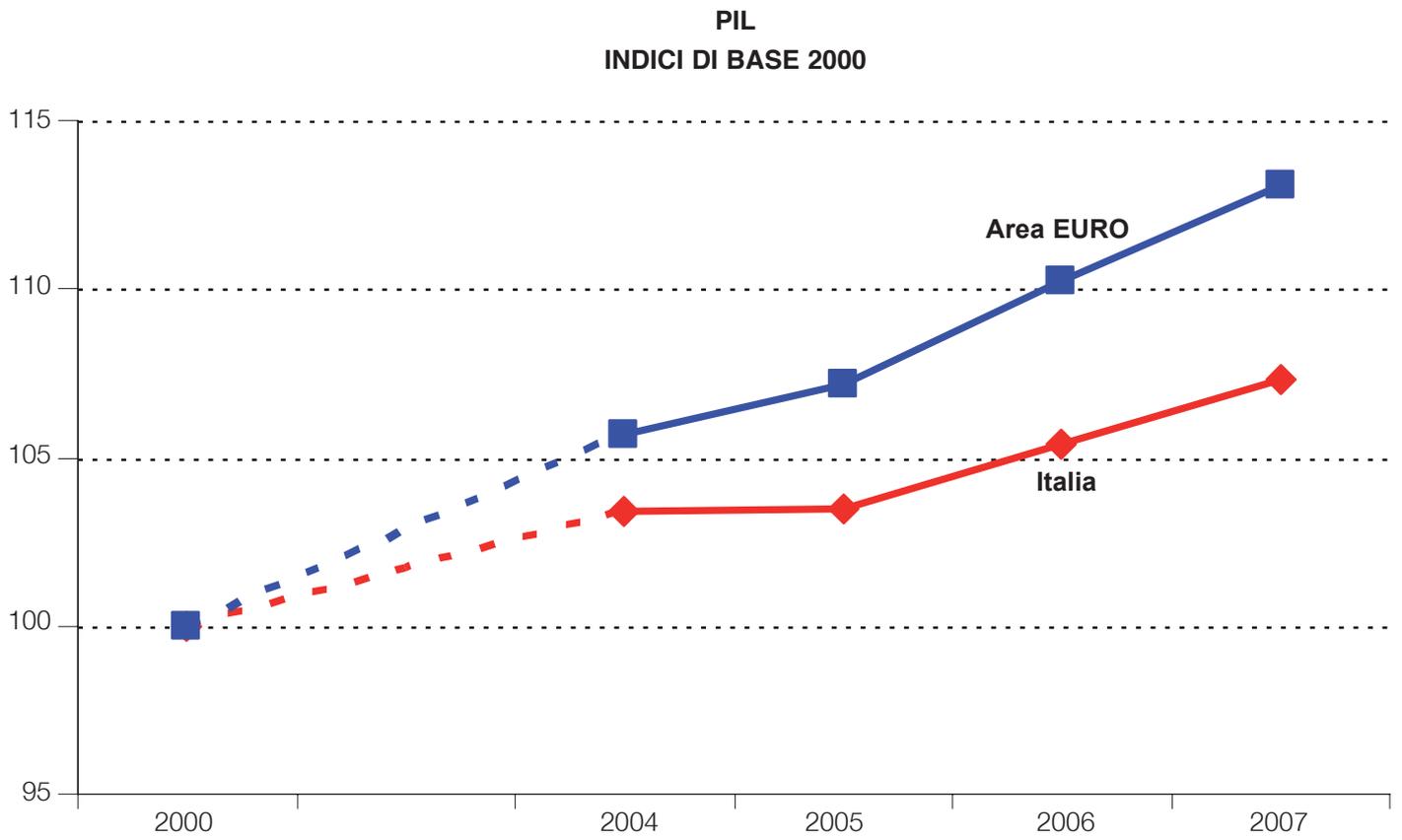
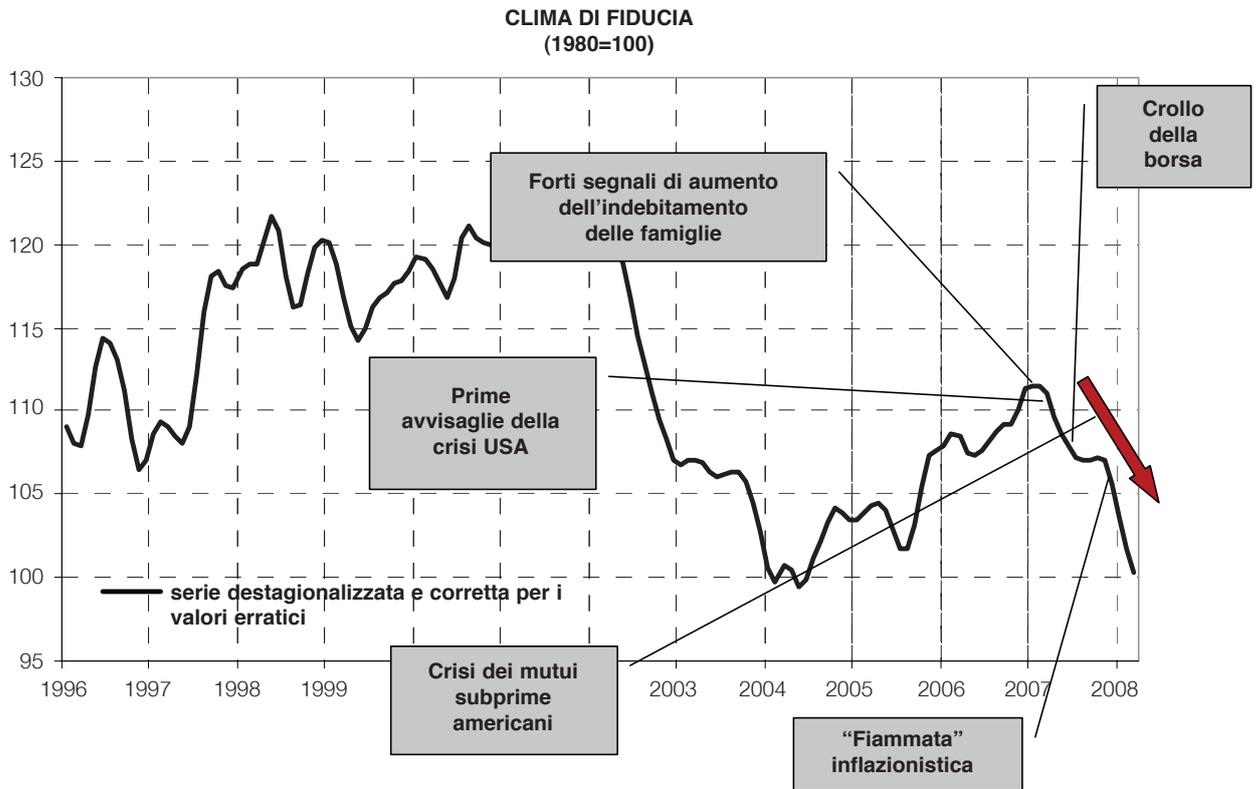


Grafico 44

L'economia italiana cresce alla metà della velocità di "Eurolandia"

Fonte: OCSE

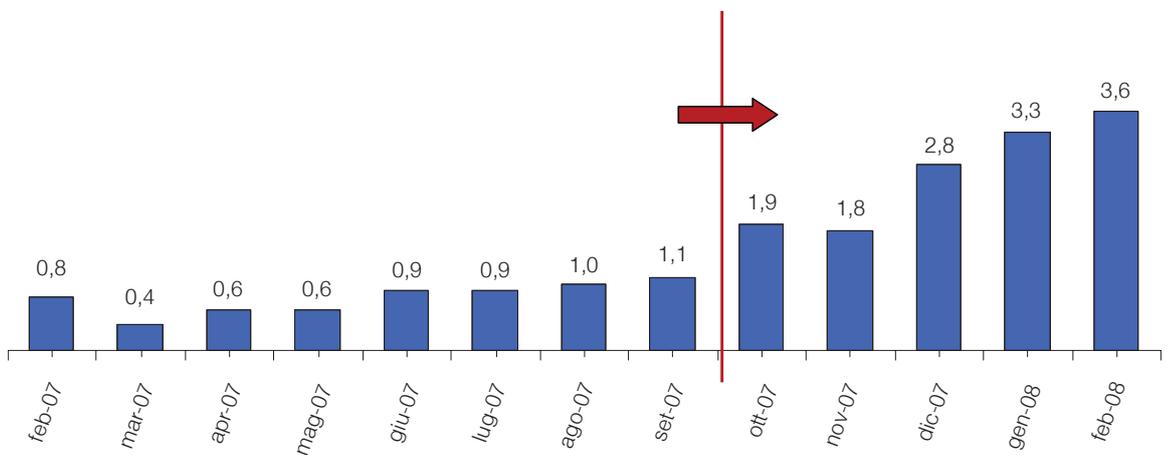
Grafico 45
 Il clima di fiducia dei consumatori è ai minimi dal 2004



Fonte: ISAE

Grafico 46
 Forte risalita dei prezzi a partire dall'autunno del 2007

I prezzi sono destinati a diventare il tema dominante del 2008 anche nella distribuzione moderna



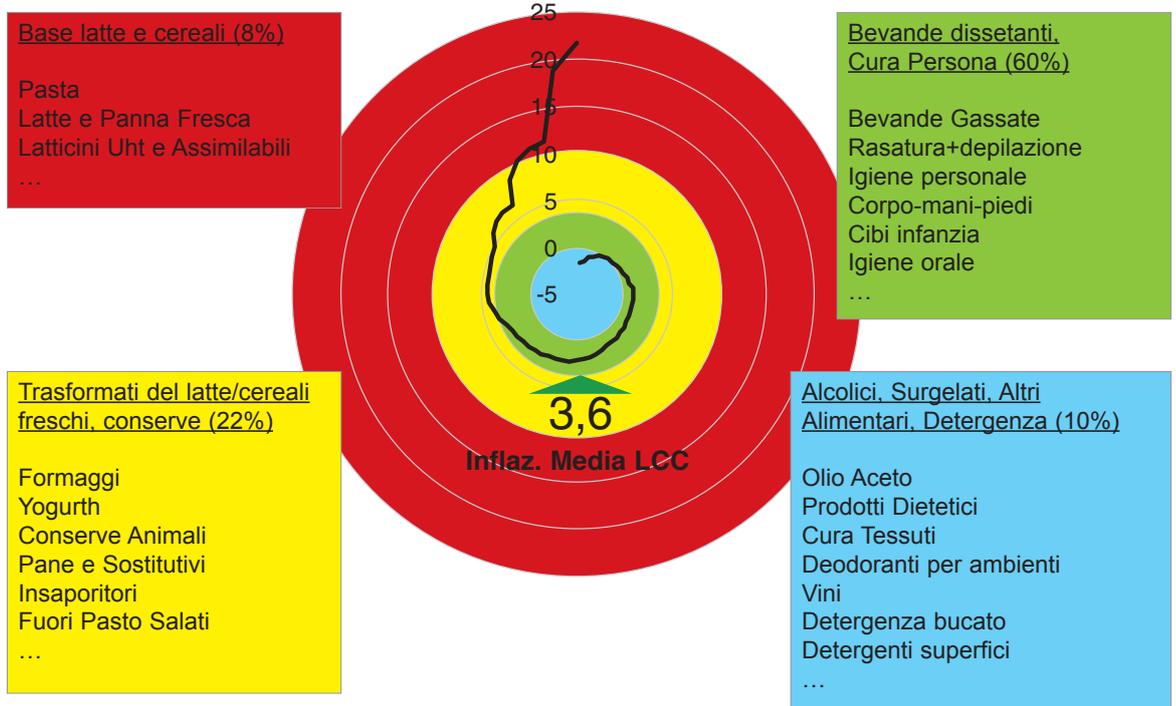
Prodotti di largo consumo confezionato - Ipermercati + Supermercati

Fonte: Osservatorio Prezzi Iri

Grafico 47

Un'inflazione da costi che impatta selettivamente sul LCC

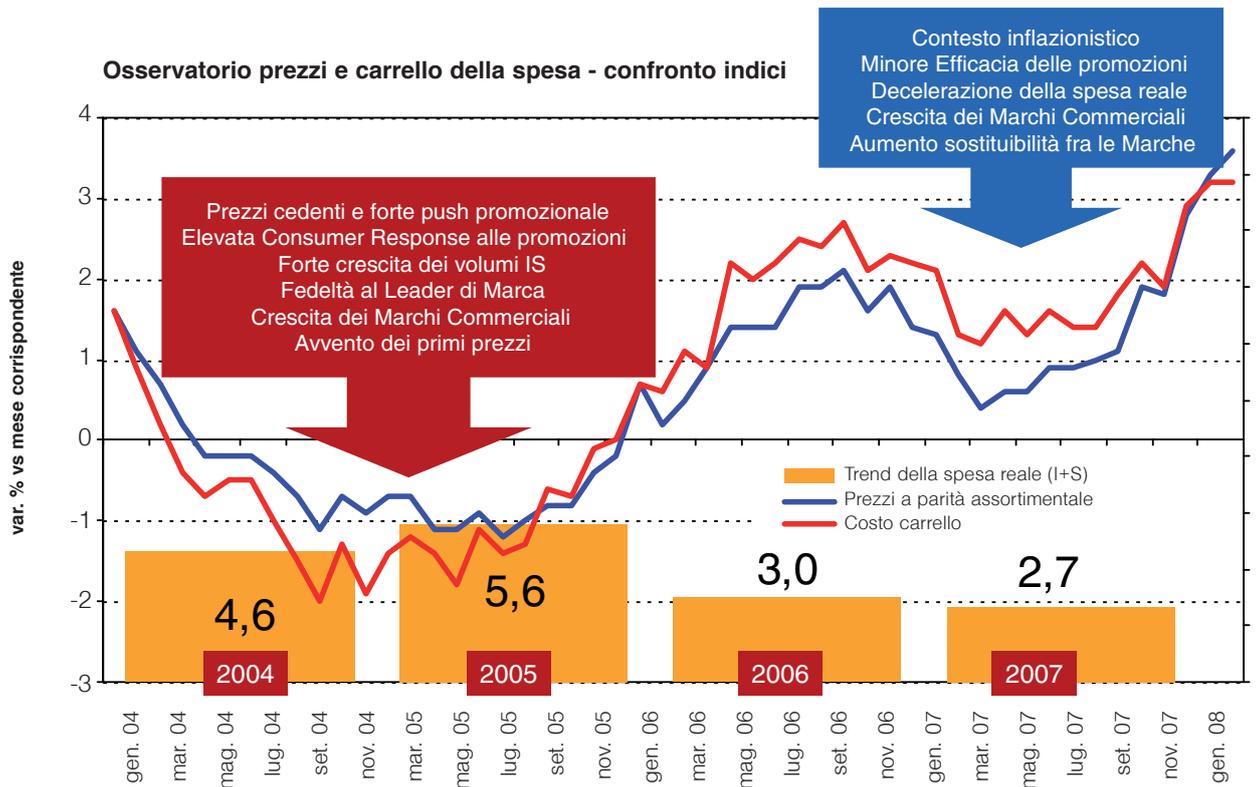
Settori ad elevata crescita dei prezzi convivono con comparti a prezzi deboli



Fonte: InfoScan Census®

Grafico 48

Questo fenomeno si ripropone dopo due anni, ma in un contesto molto diverso



Fonte: Osservatorio Prezzi Iri

Grafico 49

Gli altri formati distributivi guadagnano nel tempo competitività di prezzo rispetto agli Ipermercati



Grafico 50

Il mercato "punisce" l'Ipermercato e riscopre il servizio di prossimità

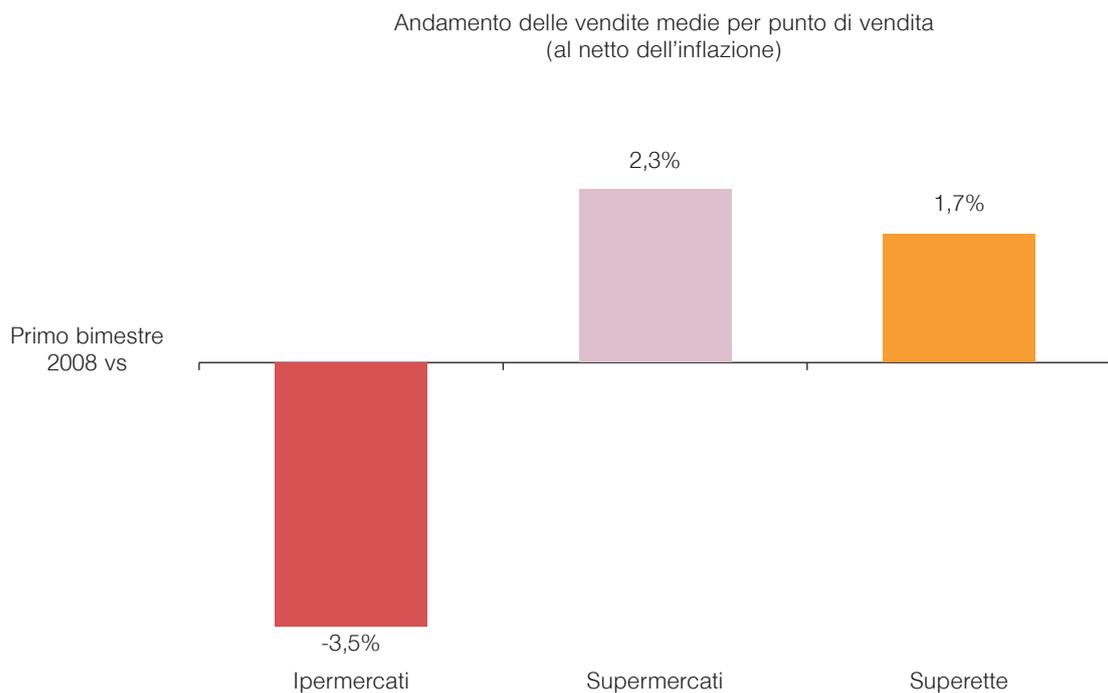
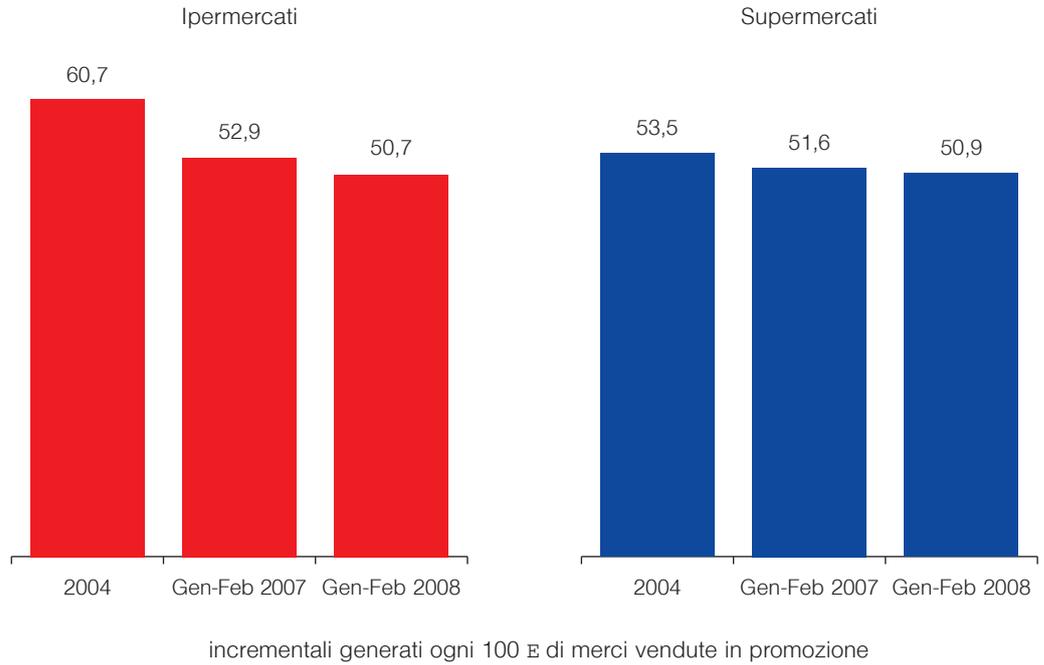
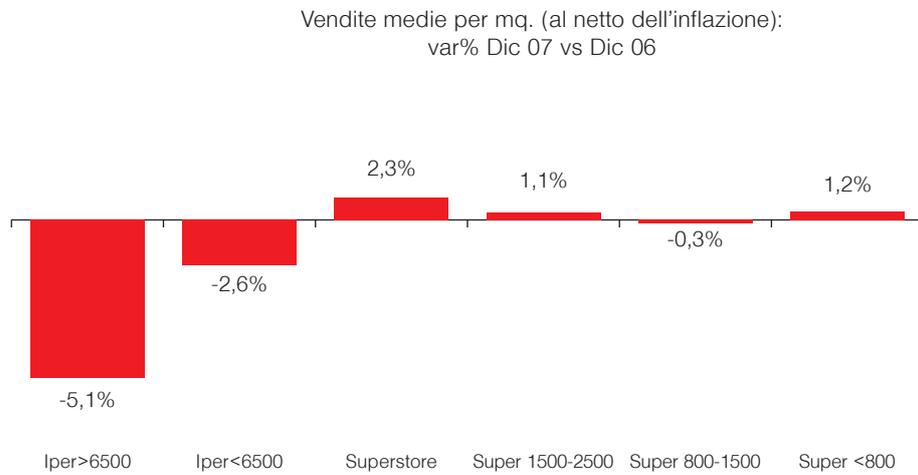


Grafico 51
Si è ridotta la produttività delle promozioni



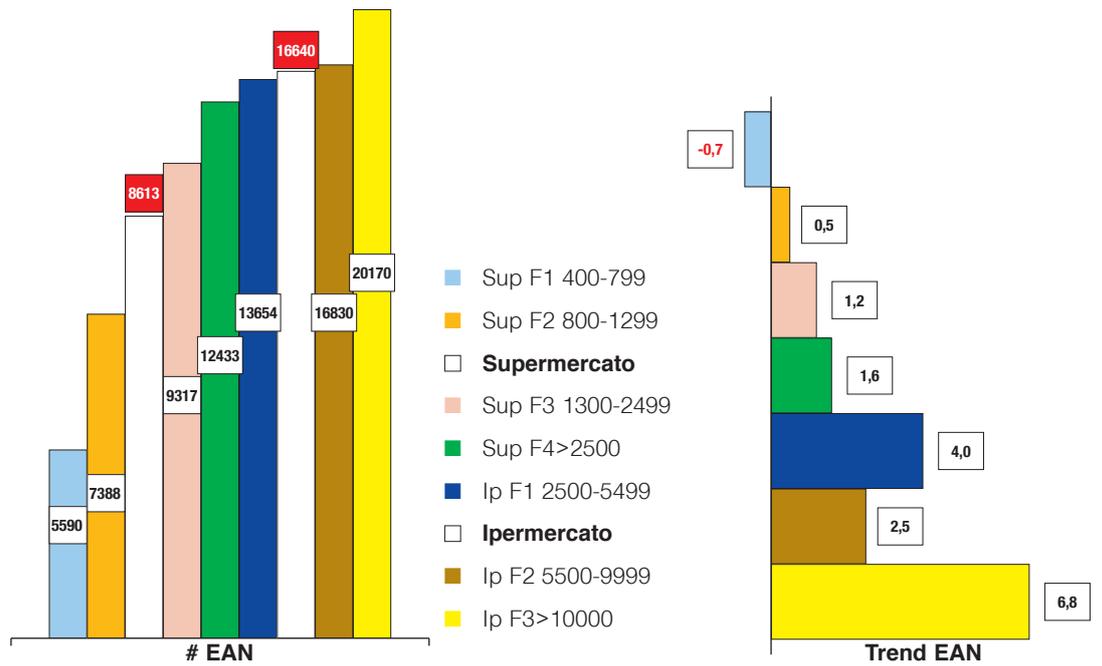
Fonte: InfoScan Census®

Grafico 52
La produttività per mq di superficie di vendita è in calo negli Ipermercati



Fonte: elaborazioni su dati IRI InfoTrade

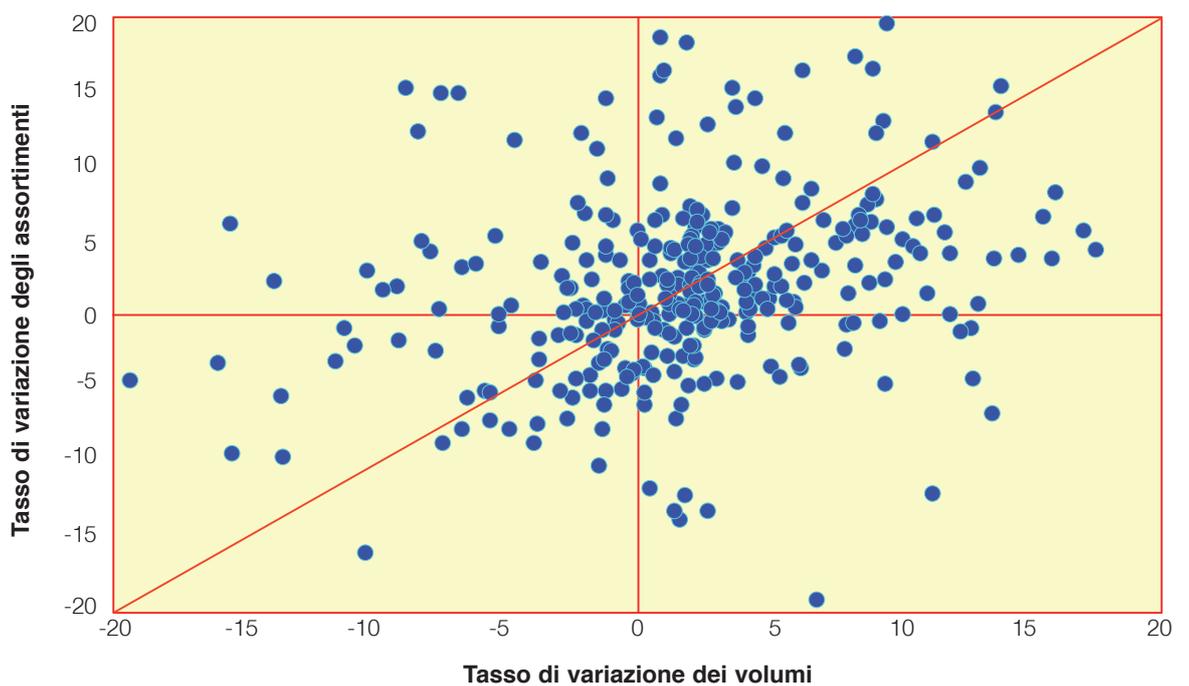
*Grafico 53
L'ampiezza dell'offerta cresce costantemente...*



- ◆ L'offerta a scaffale continua a crescere in particolare sui punti di vendita di medio-grandi dimensioni.
- ◆ Il rapporto fra lo scaffale del supermercato di prossimità ed il grande ipermercato è di 1:4.

Fonte: InfoScan Census®

*Grafico 54
...tuttavia l'ampliamento assortimentale non guida
l'incremento delle vendite*



[Nota: categorie (LIV3 ECR) con variazioni comprese fra +/- 20]

Fonte: InfoScan Census®

Grafico 55
Le nuove tendenze di consumo nella GDO

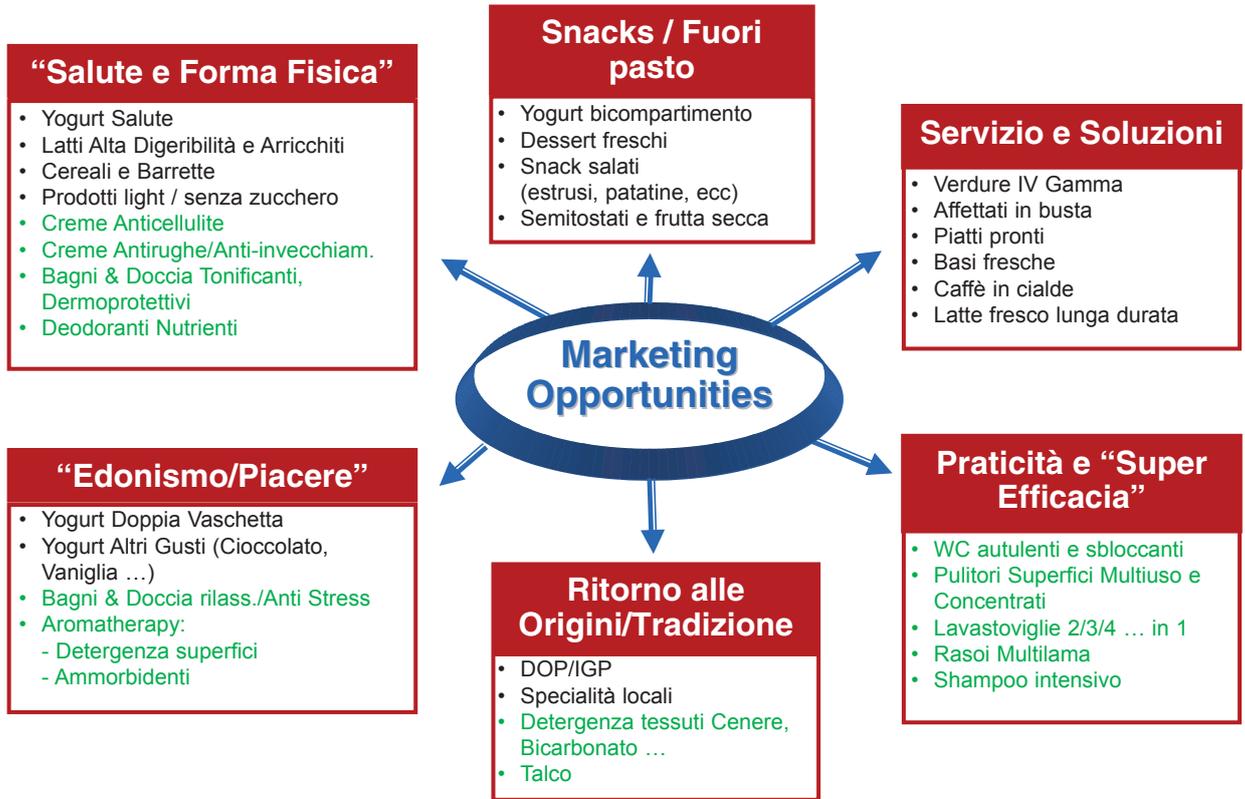


Grafico 56
Stiamo vivendo quindi un nuovo importante cambiamento... anche nel breve periodo

Il settore del largo consumo	2004/2005		primo sem. 2007	dell'autunno 2007
Tono della domanda	Green		Yellow	Yellow
Inflazione	Green		Green	Red
Rendimento delle promozioni	Green		Yellow	Red
Fedeltà al leader di marca	Green		Green	Yellow
Fedeltà alla marca industriale	Red		Yellow	Yellow
Marchi commerciali	Green		Yellow	Green
Primi prezzi	Green		Red	Red
Ipermercati	Green		Red	Red
Superstore	Green		Green	Green
Super di vicinato	Red		Yellow	Green
Crescita dei mercati a contenuto di servizio	Green		Green	Green



*Grafico 57**I consumatori stanno cambiando il loro comportamento d'acquisto*

- ▶ **Si sono modificati i prezzi relativi dei beni**
- ▶ **Vi è una accelerazione nella modifica delle strategie di acquisto:**
 - nuovo approccio alla “Channel Selection”
 - Ipermercati, Prossimità, Discounter, ecc.
- ▶ **Cambiamento dei pattern d'acquisto davanti allo scaffale:**
 - ulteriore rafforzamento delle private label
 - scelta più “oculata” fra le Marche
 - diverso ruolo dell'incentivo promozionale

*Grafico 58**I consumatori stanno cambiando il loro comportamento d'acquisto:
quali i temi caldi per produttori e distributori?*

- ▶ **Ottimizzazione “Consumer Centric” degli assortimenti**
- ▶ **Strategie di prezzo e implementazione di nuove “pricing tactics”**
- ▶ **Strategie promozionali orientate al recupero di efficacia**
- ▶ **Necessità di crescita nei segmenti più profittevoli**

Grafico 59
Lo scenario distributivo delle bevande

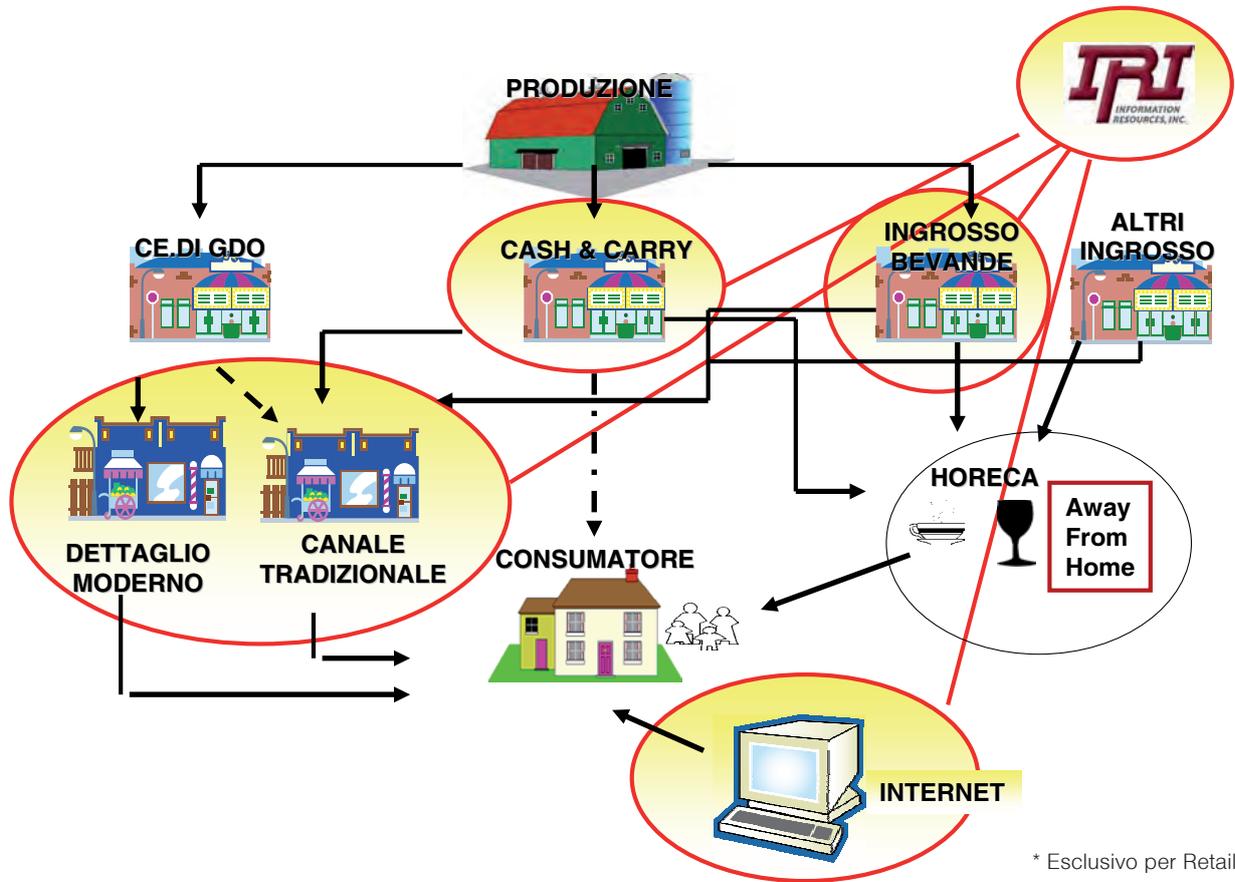


Grafico 61
Spirits - la location delle categorie - pesi in litri

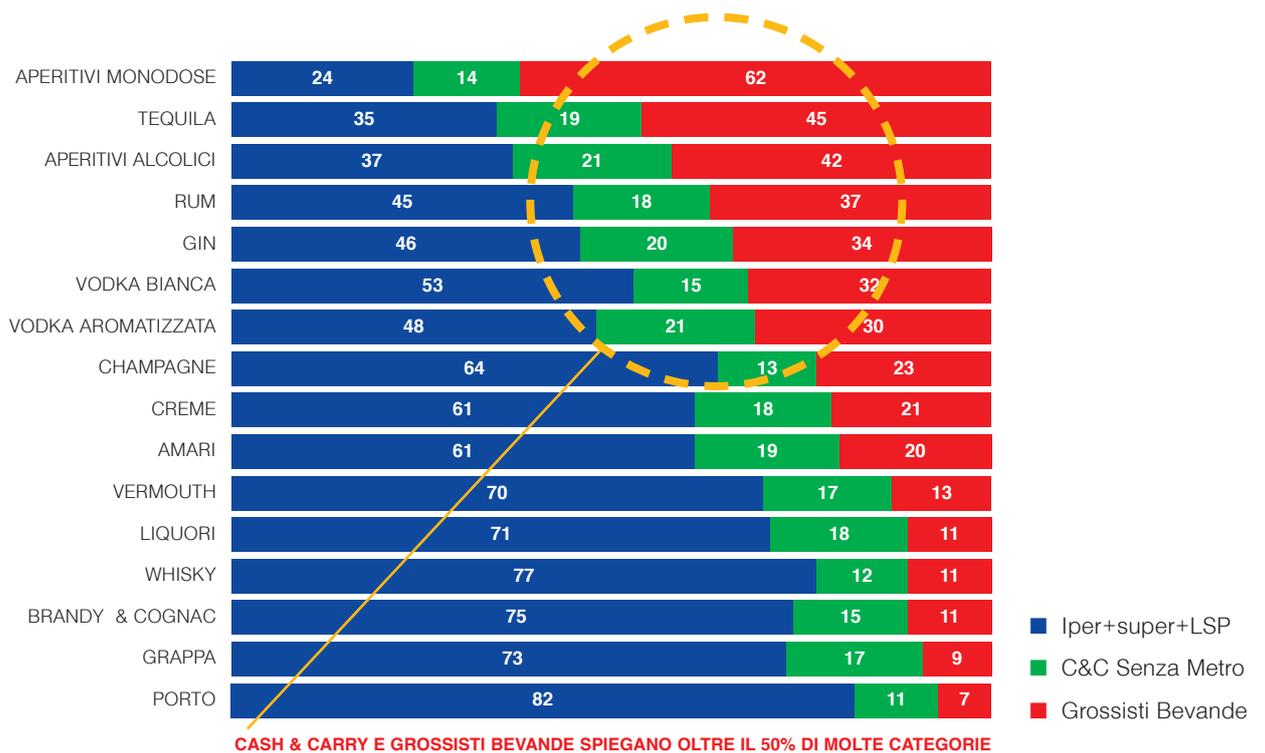


Grafico 61
Alcolici: dimensione e trend (anno 2007)

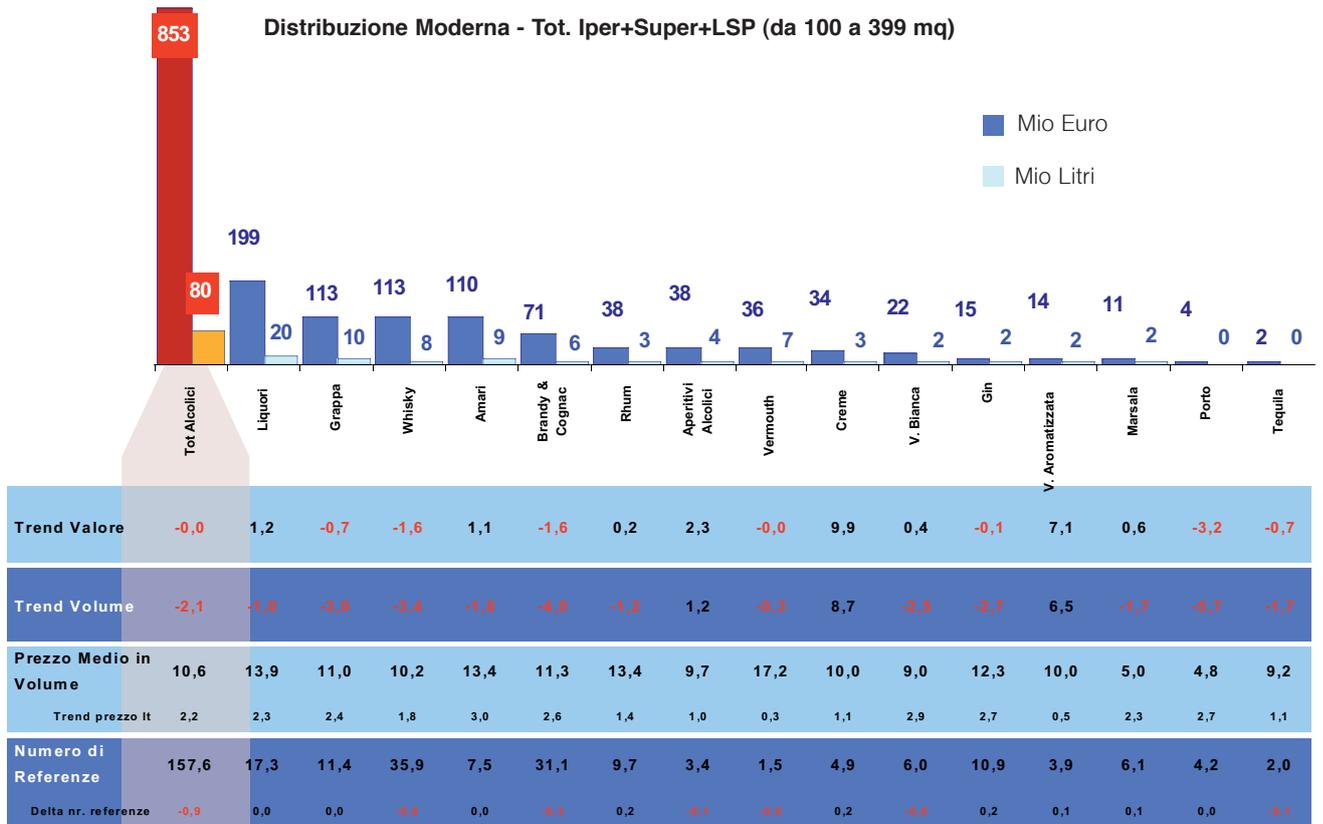


Grafico 62
Il trend in LT in GDO negli ultimi due anni

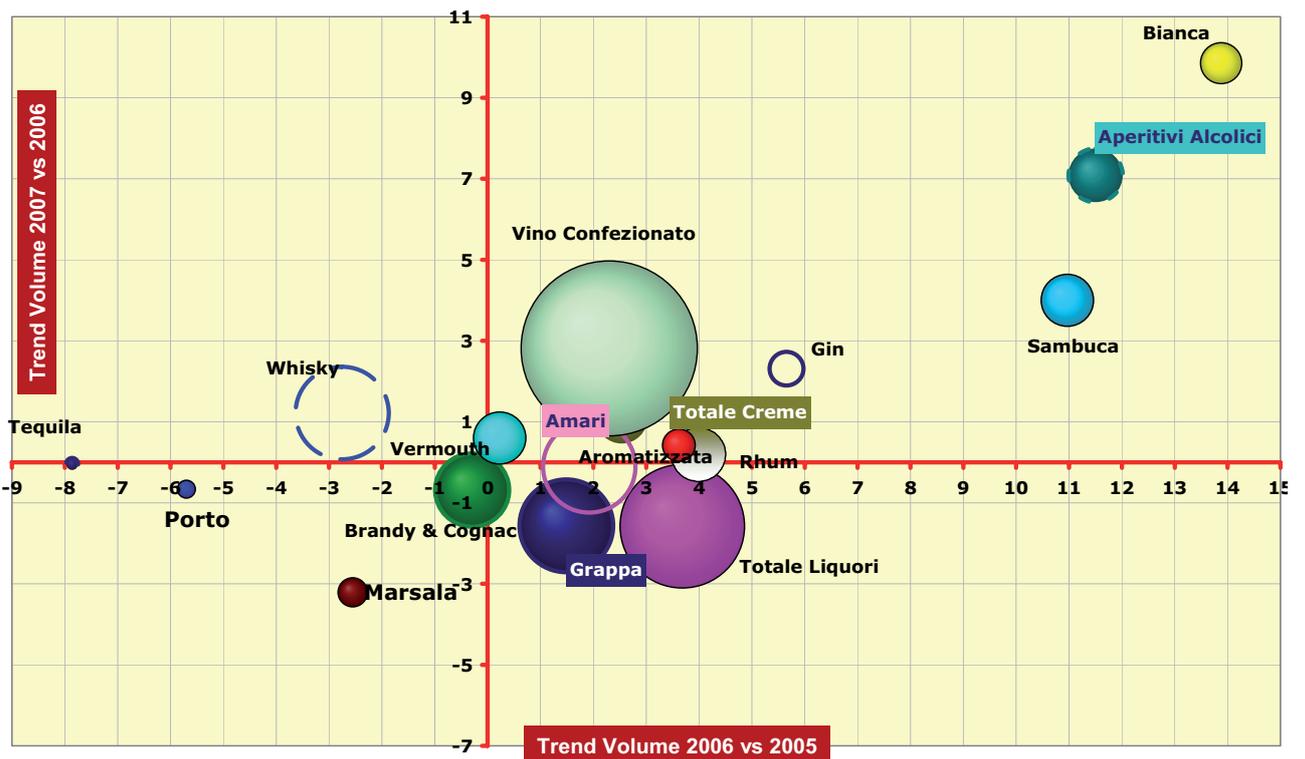


Grafico 63
Alcolici: dimensione e trend (anno 2007)

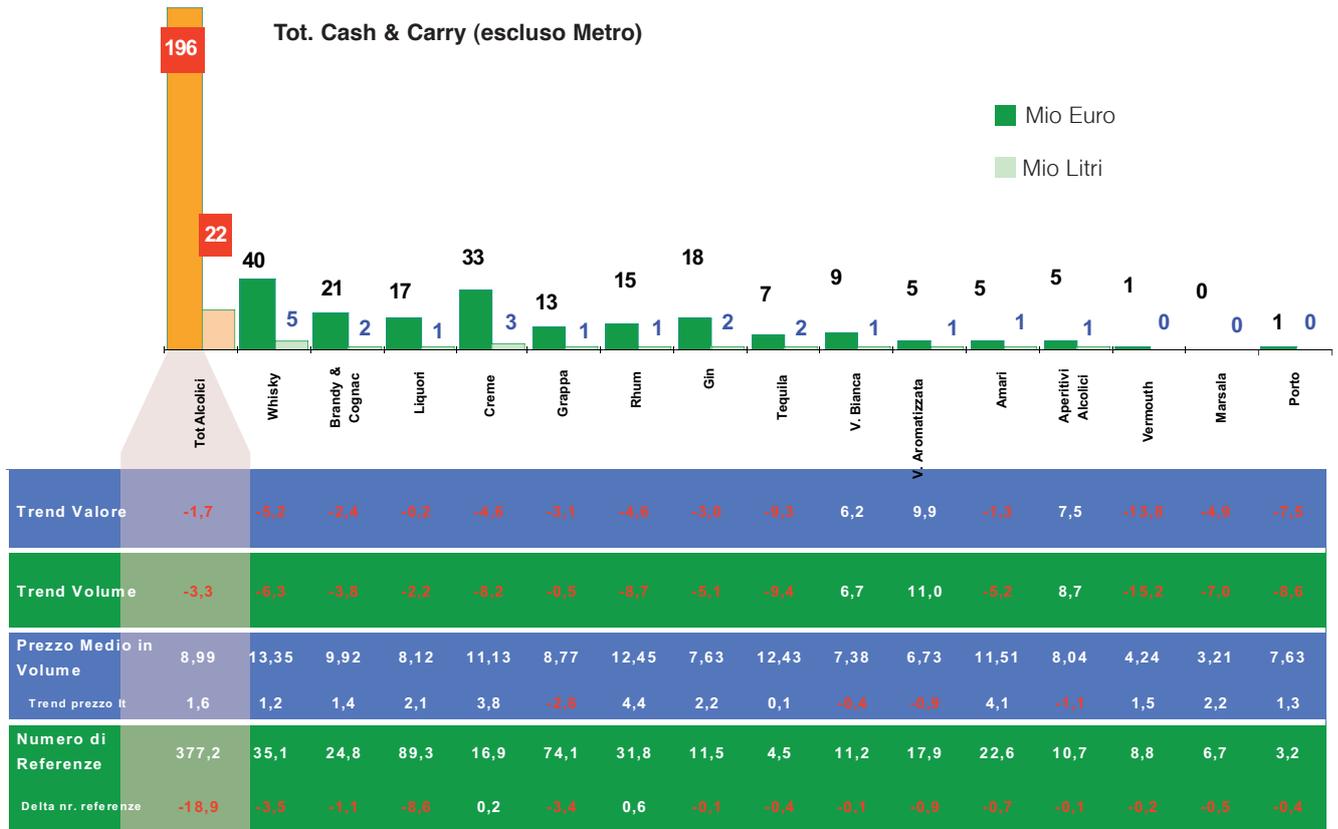


Grafico 64
Il trend in LT nei C+C (metro esclusa) negli ultimi due anni

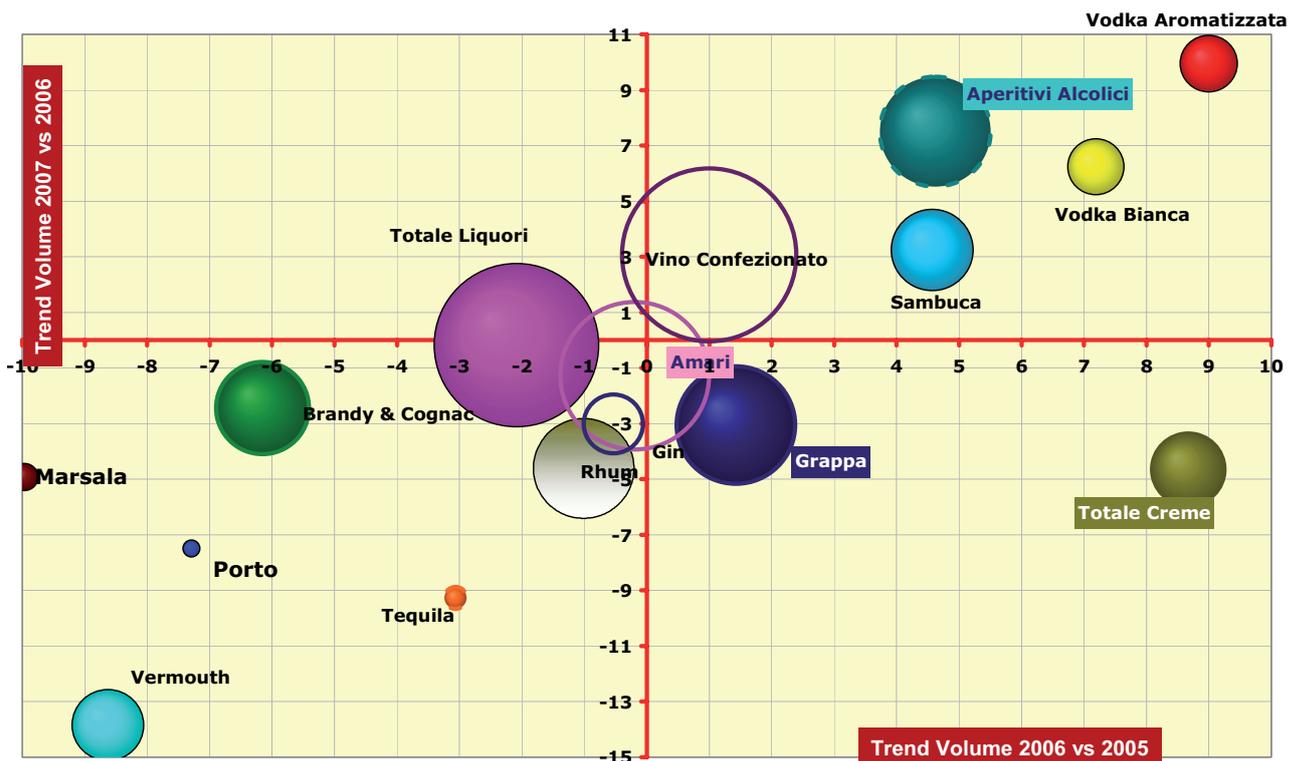


Grafico 65

Il trend in LT nei Grossisti Bevande negli ultimi due anni

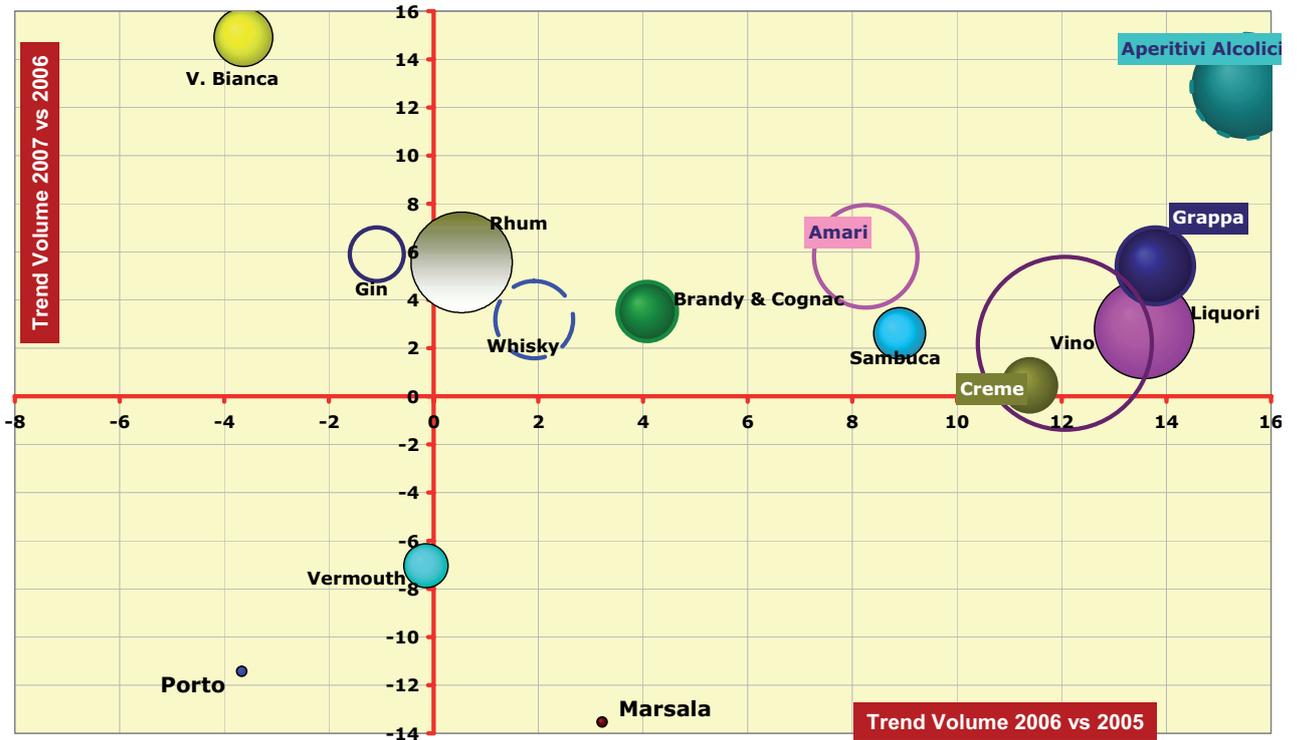


Grafico 66

Alcolici: dimensione e trend (anno 2007)

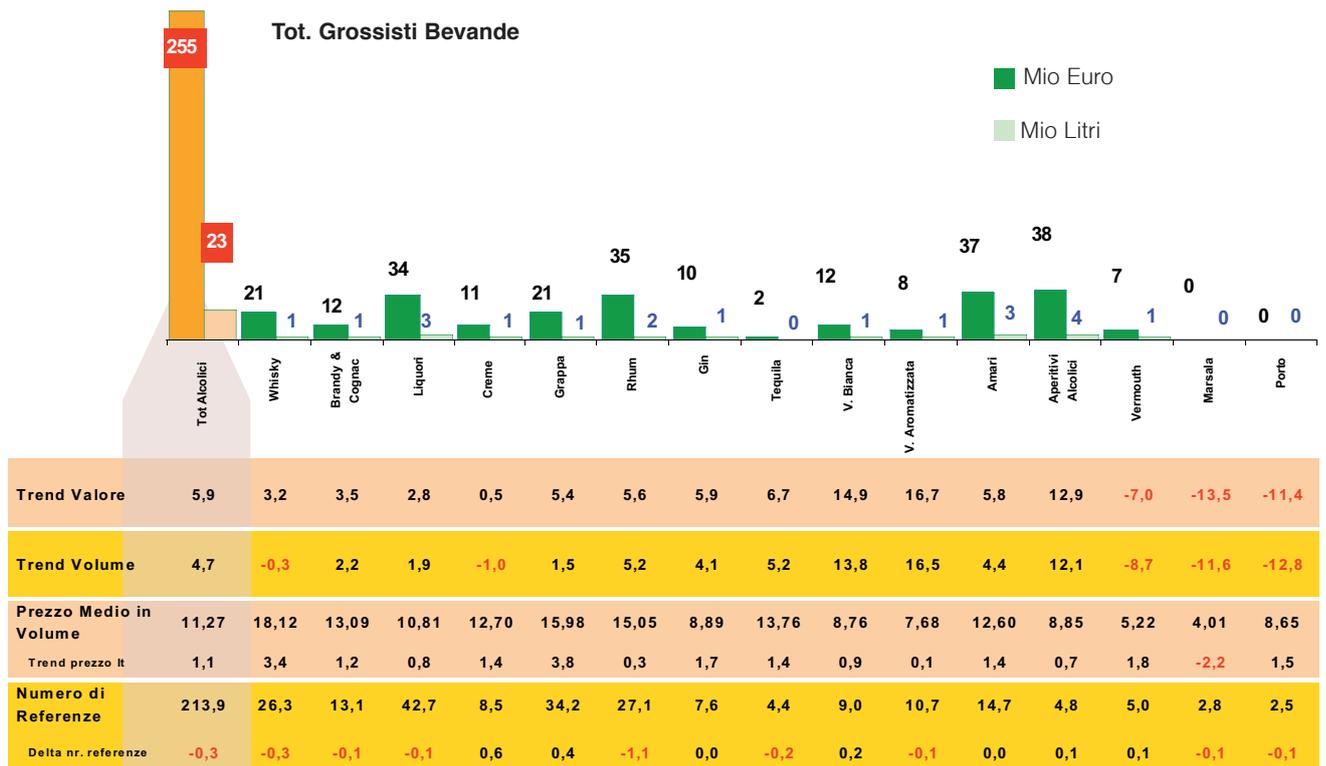


Grafico 67
Spirits - la location delle categorie - dati in litri

	Iper+super+LSP	C&C Senza Metro	Grossisti Bevande
Totale Reparto Alcolici	84.784.097	24.152.710	33.026.100
Totale liquori	19.713.394	4.985.203	3.158.536
Amari	9.022.087	2.872.276	2.945.283
Grappa	10.065.439	2.373.095	1.283.464
Aperitivi Alcolici	3.891.624	2.289.931	4.474.143
Aperitivi Monodose	3.970.819	2.276.759	10.258.055
Vermouth	7.233.333	1.706.305	1.316.295
Brandy & Cognac	6.524.269	1.285.141	920.787
Whisky	8.197.700	1.235.915	1.169.845
Rhum	2.680.060	1.084.197	2.225.283
Totale Creme	2.615.985	788.849	895.428
Aromatizzata	1.611.805	717.252	1.013.050
Gin	1.579.061	686.939	1.169.009
Bianca	2.250.620	637.654	1.383.312
Tequila	112.805	62.539	146.360
Porto	458.837	59.334	41.739
Champagne	1.811.247	359.350	661.704

Grafico 68
On*-off: trend dei canali a confronto - at Marzo 2008

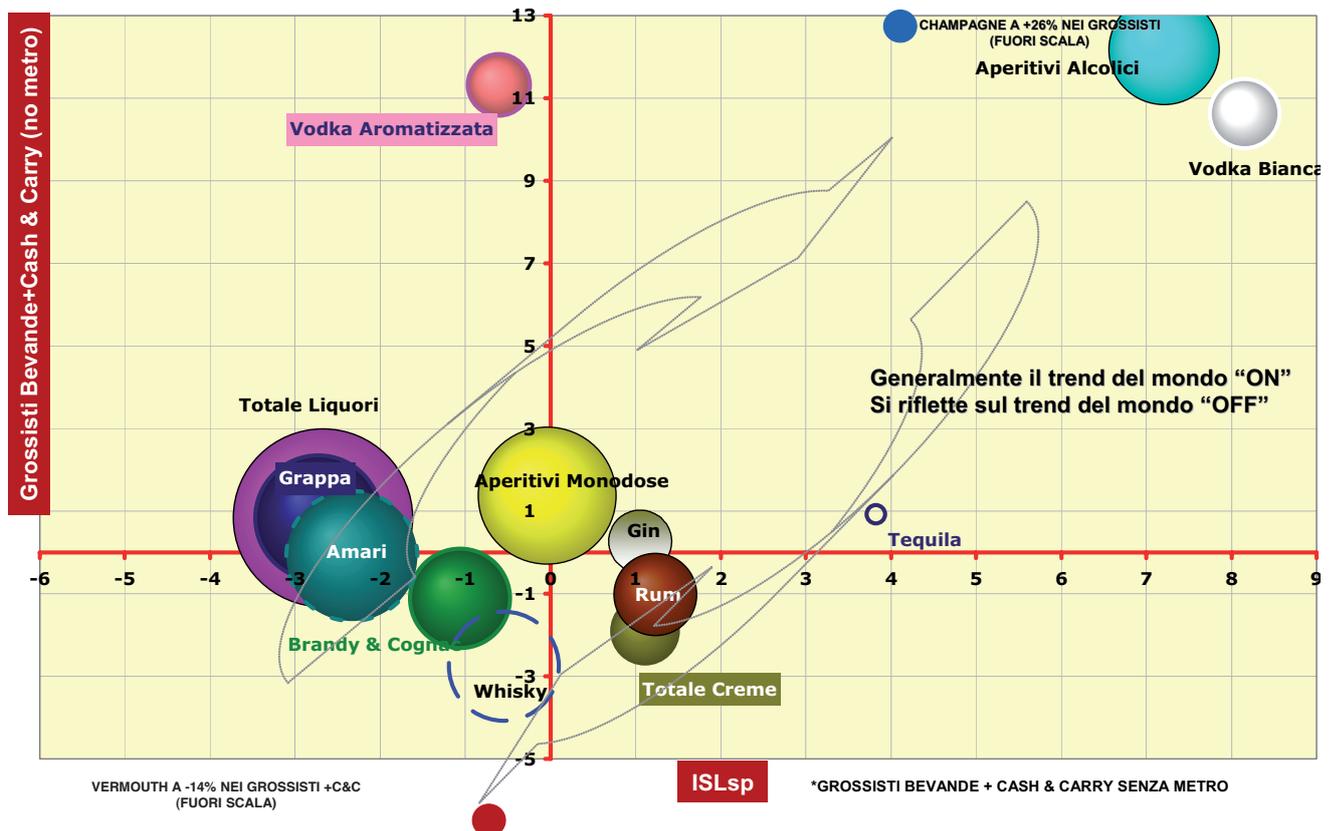


Grafico 69

Vino: dimensione e trend (anno 2007)

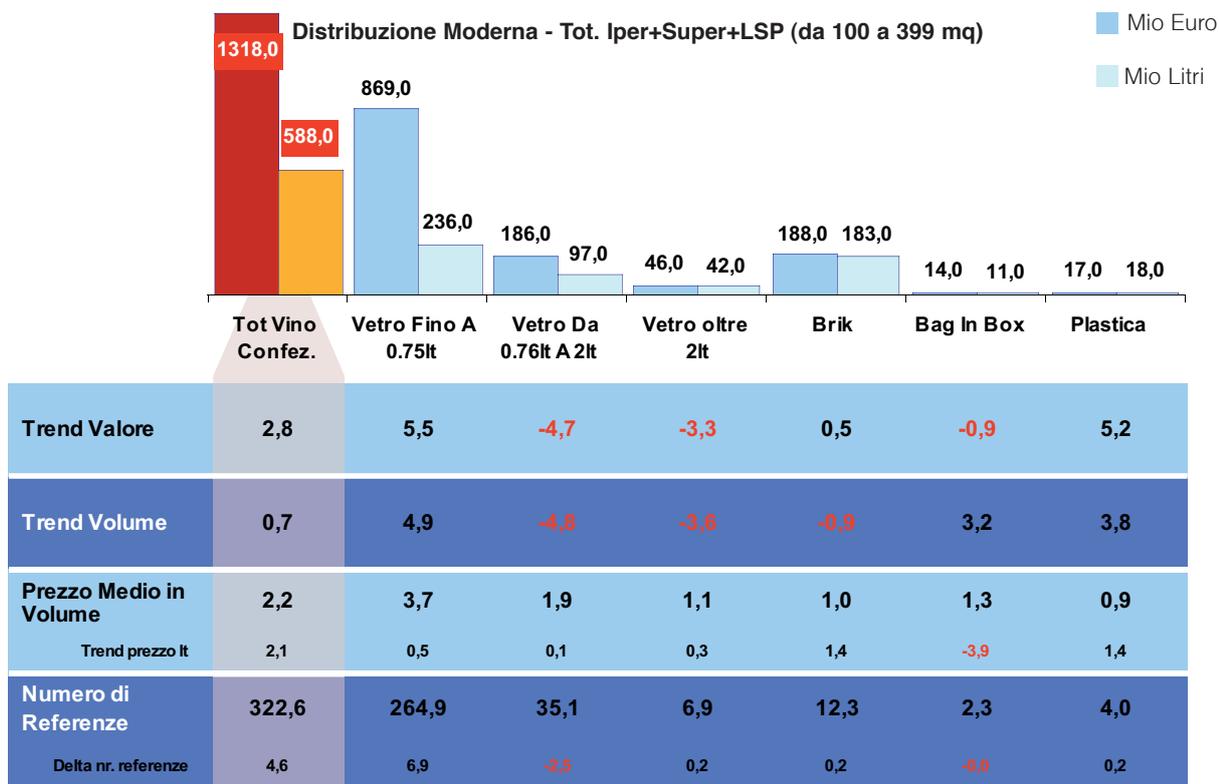
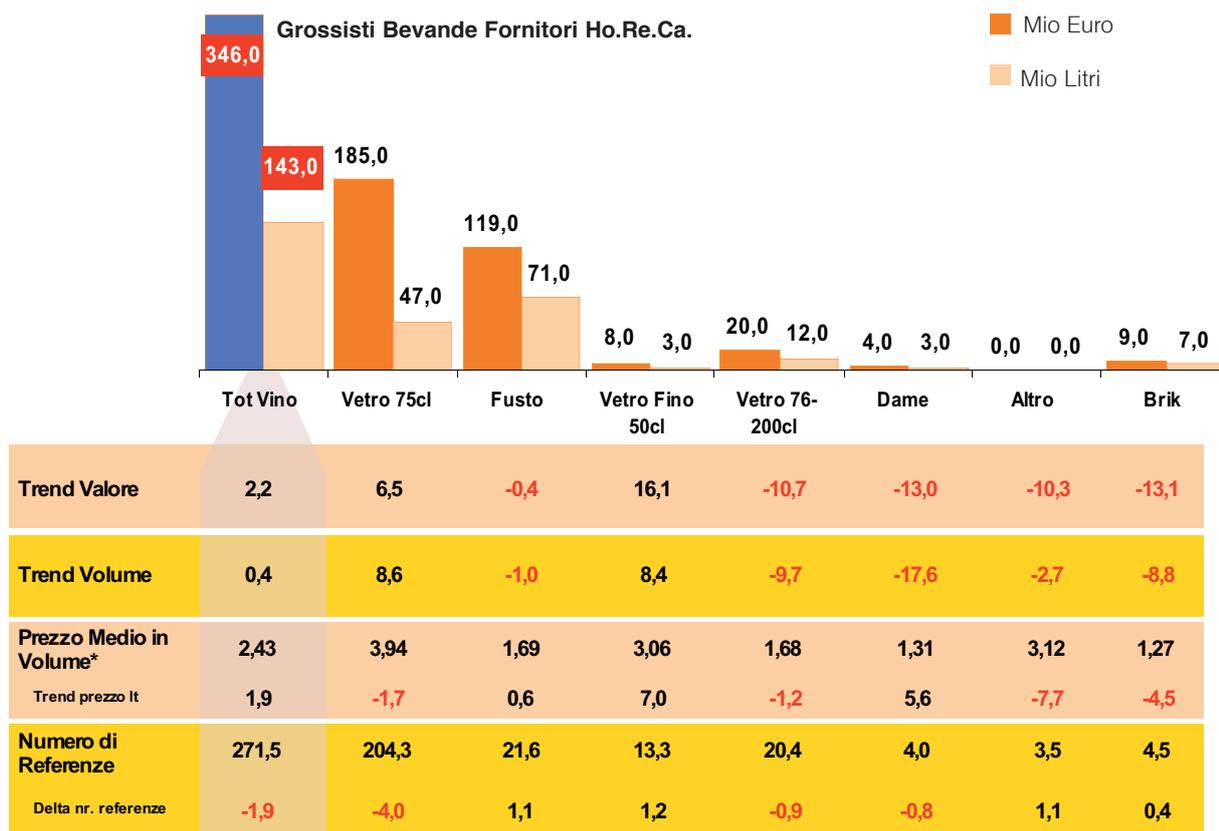


Grafico 70

Vino: dimensione e trend (anno 2007)



*Senza IVA

Grafico 71
Vino: dimensione e trend (anno 2007)

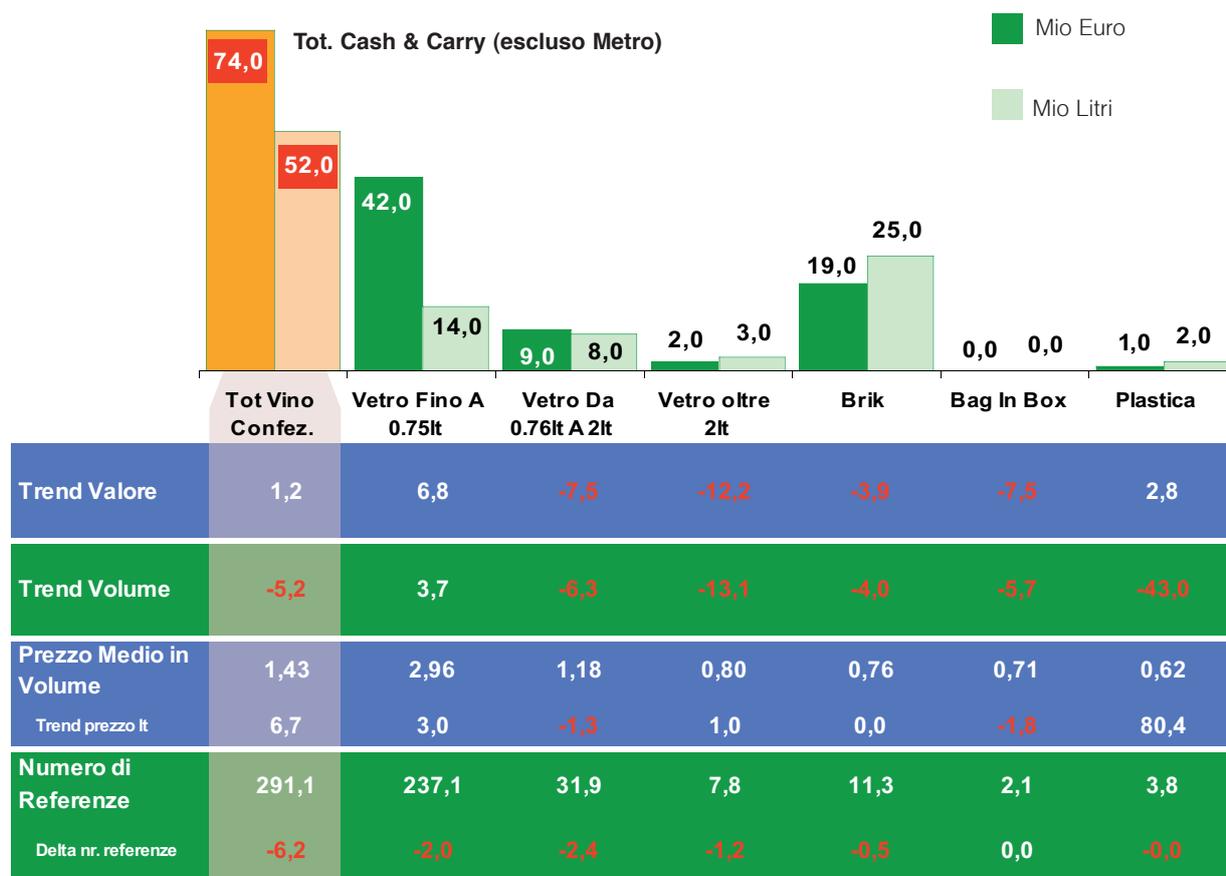


Grafico 72
Vino: dimensione e trend (anno 2007)

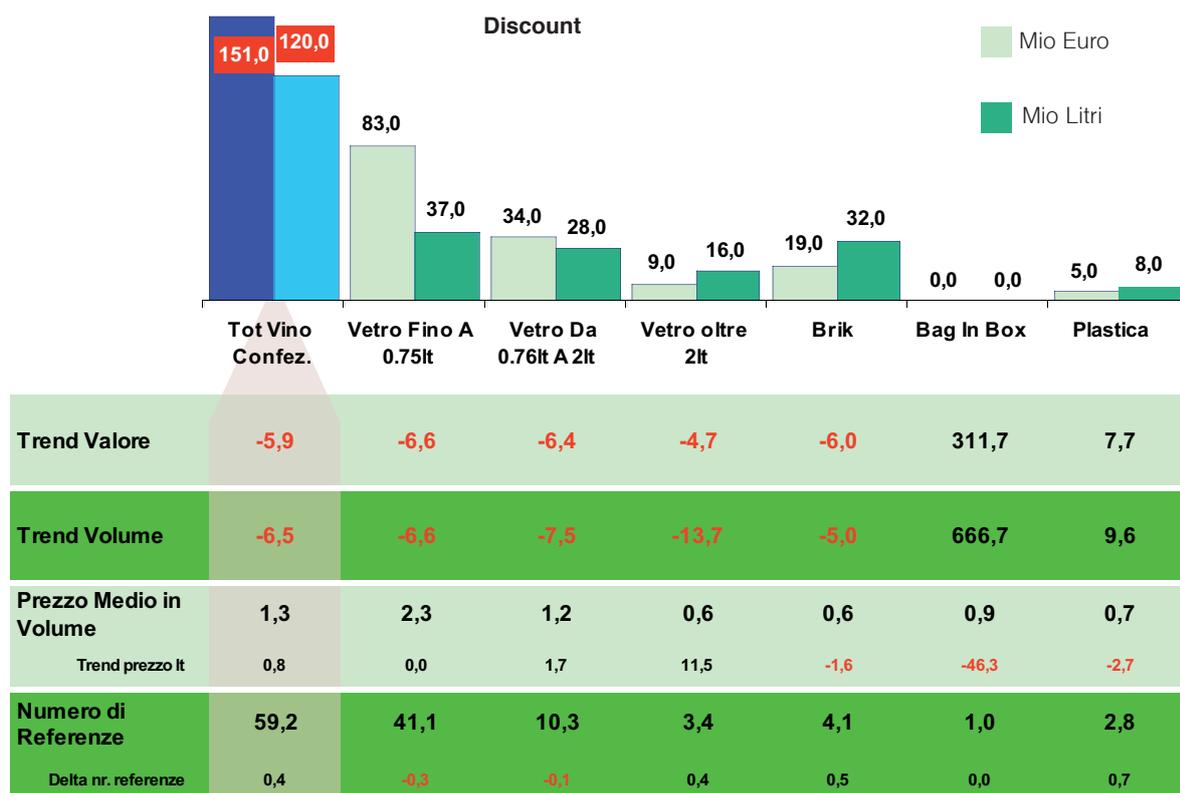
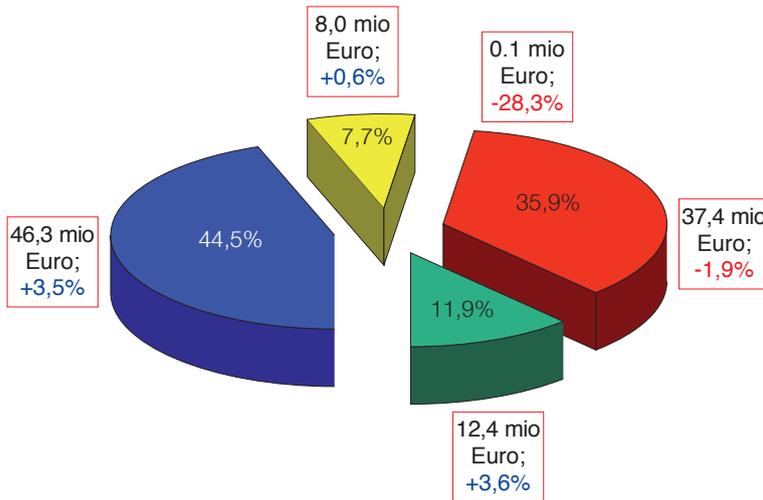


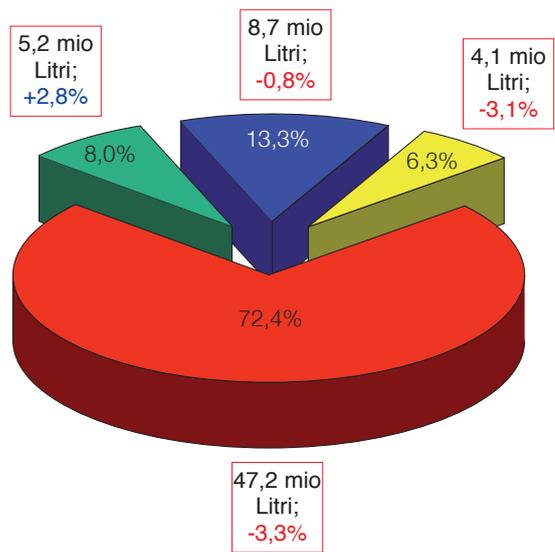
Grafico 73
Aceto: dimensione e trend (2007)
Totale Italia (Discount inclusi)

Tot. Aceto Valore: 104 mio euro; +1,3%



Tot. Aceto Volume: 65,2 mio litri; -2,5%

- Aceto classico
- Aceto di mele
- Aceto balsamico
- Aceto speciale



Indice

■ I Presidenti della Federazione	3
■ Organi sociali	4
■ Attività della Federvini	5
■ Saluto del Presidente - Considerazioni generali	9
■ Dimensione e ruolo della filera allargata	12
■ L'immagine e l'impegno del settore	13
■ Semplificazione	14
■ La nuova Organizzazione Comune di Mercato per il vino	15
■ Il nuovo Regolamento sulle acquaviti e i liquori	17
■ L'aceto di vino e l'aceto balsamico di Modena	18
■ L'Unione Europea e le accise	19
■ Il contratto collettivo nazionale di lavoro	20
■ Conclusioni	21
■ Tabelle e grafici	23

FEDERVINI
Via Mentana, 2b - 00185 Roma
Telefono 064941630-064469421 • Fax 064941566
e-mail: federvini@federvini.it
www.federvini.it