



FEDERVINI

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

Relazione del Presidente Lamberto Vallarino Gancia
e del Consiglio della Federazione

Assemblea 2012
Roma, 31 maggio

FEDERVINI



FEDERVINI

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



Relazione del Presidente Lamberto Vallarino Gancia
e del Consiglio della Federazione

Assemblea 2012
Roma, 31 maggio

CONFINDUSTRIA

I Presidenti della Federvini dalla fondazione

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

Organi sociali**Consiglio della Federazione**

Presidente Generale

Dottor Lamberto Vallarino Gancia

Vice Presidenti della Federazione

Dottor Maurizio Cibrario

Dottor Luca Garavoglia

Past President

Professor Piero Mastroberardino

Presidente della Sezione Regionale Siciliana

Dottor Benedetto Renda

Tesoriere

Dottoressa Orietta Maria Varnelli

Presidente del Collegio dei Probiviri

Cavaliere del Lavoro Giuseppe Nardini

*Presidente del Collegio dei Revisori**Contabili*

Avvocato Maurilio Fratino

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

Dottor Luca Marzotto

Vice Presidenti

Dottor Pio Boffa

Dottor Sandro Boscaini

Dottor Rolando Chiossi

Dottor Renzo Cotarella

Dottoressa Chiara Lungarotti

Cav. del Lavoro Giacomo Rallo

*Presidente del Sindacato Nazionale**Vini Speciali*

Dottor Giancarlo Moretti Polegato

Vice Presidenti

Dottor Alessio Planeta

Dottor Giorgio Castagnotti

Dottor Francesco Ziliani

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

Signor Guido Luxardo Franchi

Vice Presidenti

Cav. del Lavoro Francesco Rosario Averna

Dottor Franco Bonadeo

Dottor Niccolò Branca

Dottor Enrico Lavagnino

Dottor Augusto Reina

Dottor Roberto Rizzoli

Presidente del Sindacato Nazionale Aceti

Dottor Franco Ponti

Vice Presidente

Dottor Massimo Toschi

Consiglieri Cooptati

Dottor Etile Carpené

Dottor Gianni Marzagalli

Dottor Sandro Sartor

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

Dottor Aldo Davoli

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

Dottor Franco Bonadeo

Presidente dell'Osservatorio di Mercato

Dottor Giorgio Liveriero

Probiviri

Dottor Pietro Romano Alagna

Dottor Manlio Collavini

Revisori Contabili

Ingegnere Giuseppe D'Avino

Dottoressa Micaela Pallini

Direzione

Direttore Generale

Dottor Ottavio Cagianò de Azevedo

Vice Direttore

Dottor Gian Luca Volpi

Attività della Federvini

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

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

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

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

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

La Federvini svolge azione di:

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

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

La Federvini è presente con i propri delegati:

in Italia

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

nell'Unione Europea

- nei Comitati consultivi Vini-Spiriti e Sviluppo Rurale dell'Unione Europea
- nel Comité Européen des Entreprises Vins
- nella Confédération Européenne des Producteurs de Spiritueux
- in Culinaria Europe.

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**

Introduzione

Cari Amici,

abbiamo affrontato il 2011 che definire complesso è poco e l'anno che è iniziato mantiene intatte le preoccupazioni. Lo scenario economico europeo è ancora fortemente instabile, in particolare il fronte dell'euro, e questo aumenta le preoccupazioni di ritardi nell'avvio della ripresa, da tutti attesa.

Si scrutano i segnali economici nell'auspicio di rilevare accenni all'inversione di tendenza e siamo certi che, al primo solido segnale, avremo un'accelerazione immediata che ci aiuterà a chiudere questa fase negativa.

La crisi ha portato le sue conseguenze anche negli scenari politici di diversi Paesi dell'Unione Europea, dove non pochi di questi hanno visto cambiare, nel 2011 e nei primi mesi di questo 2012, i loro Governi a causa della necessità di fronteggiare la crisi con strumenti energici che i tempi tradizionali delle coalizioni di governo nei rapporti con i rispettivi Parlamenti nazionali non permettevano di adottare.

Anche l'Italia si è trovata in questa corrente e sul finire del 2011 il Governo presieduto dall'Onorevole Silvio Berlusconi ha lasciato il passo al Governo tecnico presieduto dal professor Mario Monti, perché desse la scossa necessaria in termini di riforme e revisioni del bilancio dello Stato.

Manovre fiscali e di bilancio pubblico assai rilevanti hanno permesso di raggiungere immediatamente alcuni primi obiettivi fondamentali per la tenuta economica del Paese negli scenari mondiali, ma certamente non sono state un toccasana per i consumi e la relativa loro domanda.

Stiamo aspettando con attenzione i dati per verificare se andranno in vigore gli ulteriori passi già delineati: mi riferisco ad un ulteriore aumento di due punti della aliquota IVA del 21%, che tocca pressoché tutti prodotti rappresentati. Una ulteriore compressione dei consumi a causa degli aumenti di prezzo allontanerebbe ancora di più i consumatori dai nostri prodotti.

Ed anche quest'anno, purtroppo, alle forti preoccupazioni sul fronte economico, si sono aggiunte quelle specifiche legate all'immagine ed alla valutazione dei nostri prodotti.

Solo la nostra grande saldezza, la nostra grande pazienza, ma soprattutto la nostra grande convinzione radicate nella nostra storia, nelle caratteristiche dei prodotti e nei modelli di consumo che proponiamo, ci hanno permesso di restare sereni di fronte all'affermazione che proponiamo "cibo spazzatura"!

Questa affermazione ha investito poco prima delle feste di fine d'anno, insieme ad altri prodotti alimentari, tutti i nostri settori successivamente "ridimensionata" ai soli prodotti con più di 21 gradi, i cosiddetti superalcolici.

Nell'uno e nell'altro caso non ci sentiamo parte di questa descrizione!

Ancor meno comprendiamo come si possa pensare che l'Italia, Paese che ha acquisito nel mondo grandissimi riconoscimenti per la qualità delle sue risorse agro-alimentari, possa vedere classificata dal proprio Governo una parte della propria produzione come spazzatura.

Non ci deve essere spazio per qualsiasi ipotesi o per qualsiasi considerazione che possano far pensare che ci riconosciamo in questo modo di affrontare temi sensibili e rilevanti come quelli dei consumi sbagliati, per quantità o per occasioni, dei nostri prodotti.

Ritornerei su questo punto perché tocca l'intero settore alimentare, tocca il nostro approccio con il cibo, tocca la nostra capacità di promuovere uno stile ed una qualità mediterranea di vita internazionalmente riconosciuta e che, invece, con un progetto di questo genere verrebbe cancellata.

Da uno scenario che ho definito complesso e difficile da riassumere qualcuno può ritenere che sia entrato in un dettaglio che dettaglio proprio non è.

Le Aree Tematiche

L'export

Restando ai temi generali confermo che ancora una volta quello che il mercato nazionale ci ha negato in termini di soddisfazione sul livello dei consumi – si sono ulteriormente contratti nel 2011 – lo abbiamo trovato invece sui mercati esteri: le nostre esportazioni sono cresciute rispetto al 2010, sia in termini di quantità che di valori.

Ma non ci possiamo fermare e dichiararci soddisfatti di quanto conquistato: dobbiamo consolidare le nostre posizioni, dobbiamo ulteriormente crescere nel valore medio delle nostre esportazioni e ve ne è spazio, sia per le caratteristiche intrinseche ed uniche dei prodotti, sia per la qualità delle nostre produzioni, sia per il valore della nostra immagine.

E questo successo straordinario lo abbiamo raggiunto nel momento in cui il nostro sistema di sostegno e supporto agli operatori italiani all'estero veniva messo in crisi attraverso la chiusura dell'ICE, da un lato, e la sospensione dell'attività di Buonitalia, dall'altro.

Lo abbiamo chiesto in passato e lo chiediamo con maggior vigore oggi: dobbiamo considerare il settore vitivinicolo come una vera e propria attività economica nazionale, che interviene in maniera identica su tutto il territorio nazionale; e con questa filosofia deve essere accompagnata tanto sul mercato interno quanto all'esportazione.

I dati danno credito e sostegno a questa nostra richiesta.

Le nostre Aziende sono da sempre impegnate in prima linea per promuovere le loro eccellenze, per far conoscere le ricchezze dei territori e comunicare una passione che ha le sue radici lontane nel tempo.

Mai come in questo momento, sentiamo forte l'esigenza di continuare a conquistare più spazio e maggiore visibilità in ambito internazionale: il nostro modo di fare impresa merita nuove opportunità e solo un costante processo di internazionalizzazione, oggi, può offrire queste occasioni utili a sviluppare innovazione e progresso.

Nel 2011 l'export dei nostri settori ha rappresentato un vero e proprio cavallo di battaglia. Nonostante la difficile congiuntura internazionale, le variazioni in percentuale rispetto all'anno precedente sono positive: i vini e i mosti registrano un incremento del 12%, i liquori del 13,7% e le acquaviti chiudono il 2011 con una percentuale del +13%; anche gli aceti mostrano valori apprezzabili con un incremento pari all'8,1% in valore e al 9,4% in quantità.

Anche se in diverse proporzioni a seconda dei settori, in Europa la Germania ed il Regno Unito sono i principali importatori dei nostri prodotti. La Germania ha importato vini e mosti per una quantità di poco superiore ai 7 milioni di ettolitri, allo stesso tempo le acquaviti e i liquori hanno mantenuto buone performance per una quantità di poco superiore ai 215 mila ettolitri e gli aceti hanno superato i 200 mila ettolitri. Nel Regno Unito l'Italia ha esportato vini e mosti in quantità poco superiore ai 3 milioni di ettolitri; le acquaviti e i liquori hanno vissuto una leggera flessione nelle quantità ma non nei valori con una variazione di questi ultimi pari al 9,8% e gli aceti hanno registrato una buona tendenza con un +29% in quanti-

tà. Invece in ambito extra UE le esportazioni sono concentrate negli Stati Uniti, dove gli spumanti continuano ad essere apprezzati con una variazione percentuale molto brillante in valore (+36,5%) ed in quantità (+24,30%) rispetto al 2010, con promettenti performance in Cina, dove i vini e i mosti hanno raggiunto una quota in valore pari a circa 66 milioni di Euro. Anche in Giappone, che pur ha attraversato un 2011 sconvolgente, si evidenzia un tasso di crescita delle importazioni in quantità di vini e mosti (+17,4%), e degli spumanti (+17,7%).

I nostri settori continuano a raggiungere traguardi importanti, ma gli orizzonti sono sempre più ampi, complessi: i risultati ci sono e dimostrano che il nostro tessuto imprenditoriale è vivo, competitivo e determinato a crescere, sostenuto dall'impegno e dalla passione che ogni giorno impieghiamo anche di fronte alle continue sfide. Ma questo non basta!

Vorremmo vedere le Istituzioni più attente alle esigenze delle imprese che intendono accedere ai mercati esteri. È arrivato il momento di scommettere seriamente sul Made in Italy, visto il peso indiscusso che ha nell'economia nazionale, soprattutto, considerando l'impulso che può determinare sullo sviluppo.

Gli operatori non hanno modo di dare altre prove della loro volontà di esportare, e di investire sulla internazionalizzazione, ma devono sapere con certezza e senza battute d'arresto che il proprio Paese, con l'attività di Governo, li sostiene, li rappresenta, li difende di fronte ai tantissimi ostacoli tecnici, fiscali, doganali, che incidono sulle correnti di esportazione.

La ricostituzione dell'Istituto per il Commercio con l'Estero, ora Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, deve essere un punto di partenza per migliorare i servizi alle imprese. E' nostro vivo auspicio che questo sia solo il primo di una lunga serie di passi necessari per creare un percorso condiviso anche con il mondo imprenditoriale. Auspichiamo anche una definitiva ragionevole soluzione per Buonitalia il cui valore di professionalità è certamente utile ed importante in questo percorso.

Chiediamo misure tempestive ed efficaci che, da una parte, offrano opportunità alle imprese di conoscenza dei mercati internazionali e, dall'altra, le sostengano con risorse destinate alla promozione: si tratta di uno strumento di vitale importanza per i nostri settori che sono estremamente vocati all'export.

È una scommessa che vogliamo vincere! Dobbiamo considerare anche le ulteriori possibilità che possono aprirsi utilizzando e favorendo le forme di aggregazione tra imprenditori che permetterà di amplificare i risultati, unendo risorse ed energie e condividendo allo stesso tempo esperienze e successi.

A livello europeo è vivo auspicio che proseguano gli accordi con i mercati dei Paesi Terzi, mi riferisco in particolare ai negoziati con il Mercosur, per tutelare le nostre esportazioni attraverso anche un rispetto reciproco dei principi fissati dall'OMC sulle politiche commerciali, con particolare riguardo alla protezione delle nostre denominazioni ed indicazioni geografiche.

Un accenno particolare merita l'ingresso alla fine del 2011 della Russia tra i Paesi aderenti all'Organizzazione Mondiale del Commercio: si tratta di un mercato dove i nostri settori l'anno scorso hanno vissuto un forte rallentamento nelle esportazioni a causa delle complessità burocratiche legate al sistema delle licenze di importazione e di altri ostacoli burocratici dogana-

nali, che adesso dovrebbe essere superato grazie al rispetto dei principi di equità previsti dalle regole internazionali per gli scambi commerciali. Nel frattempo, purtroppo, sono nate nuove forti preoccupazioni a causa della proposta di normativa tecnica, penalizzante per molti dei nostri prodotti, penso in primis all'Asti, che il Governo russo sembra essere prossimo ad adottare. Alle differenti definizioni dei prodotti rispetto alle norme comunitarie, si aggiungono previsioni di indicazione in etichetta assai penalizzanti ed obblighi di certificazione da parte di organismi russi per gli stabilimenti di produzione dei prodotti importati sul territorio russo!

Infine ricordiamo che sono in corso i negoziati con l'India, dove i nostri prodotti continuano a soffrire per gli ingenti dazi *ad valorem* all'importazione diversificati in base alle regioni di destinazione: è vivo auspicio che si concludano con delle clausole a favore dell'abbassamento progressivo dei dazi.

Sto facendo esempi concreti per sottolineare quanto potrebbero essere ancor più consistenti i nostri successi: mercati di grandissima rilevanza come quello russo, cinese, indiano, ma anche Paesi come gli Stati Uniti o più recentemente il Brasile, hanno di fatto un sistema che rende complesse le nostre esportazioni molto più di quanto l'Unione Europea non faccia rispetto alle correnti commerciali che arrivano da quei Paesi. Non chiediamo certamente di tornare indietro e di sollecitare la UE ed il nostro Governo ad adottare restrizioni o limitazioni, chiediamo al nostro Governo di riconoscere che questi ostacoli intervengono su un'attività economica nazionale e che pertanto devono essere opposti con fermezza a tutti i livelli, ottenendo un convinto sostegno in primis dall'Unione Europea. E colgo l'occasione per ringraziare la nostra Rappresentanza Permanente presso l'Unione Europea in tutte le sue articolazioni per l'attenzione con cui segue i nostri dossier e riceve ed ascolta i nostri messaggi.

Vi è modo di incrementare le nostre esportazioni attraverso una più attenta e consistente attività di rappresentanza degli interessi. Ribadisco che è indispensabile che il nostro Paese offra agli operatori che si trovano sui mercati esteri un sostegno.

La nuova Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, che ha preso il posto dell'ICE, ha tutti i numeri e tutte le capacità professionali per poterli affrontare. Ma non può restare sulla carta come lo è in questo momento, deve diventare rapidamente uno strumento di sostegno operativo ed efficiente.

Il mercato nazionale

È indispensabile e prioritario ridare fiducia ai consumatori attraverso misure che sostengano lo sviluppo della nostra economia. Gli interventi economici, fiscali e di ridimensionamento della spesa pubblica, ineludibili, stanno consentendo di affrontare la fase acuta e critica della crisi, ma non possono restare gli unici interventi di azione di Governo.

Il nostro termometro più immediato sono i consumi nel canale ho.re.ca dove nel 2011 si conferma un dato negativo rilevante e neanche nel periodo delle festività di fine d'anno

si è riusciti ad invertire la tendenza.

Ad accompagnare questo scenario non brillante abbiamo spesso ascoltato i soliti commenti che confondono il consumo attento e responsabile con quello sbagliato nei tempi e nei modi.

I dati che stiamo per presentare nella tavola rotonda consentiranno, ove mai ci fossero stati dei dubbi, ancora una volta di verificare come il consumo prevalente sia un consumo responsabile, come l'impostazione della nostra alimentazione sia un'impostazione basata sulla varietà e sui tanti apporti ed in questo scenario un aperitivo, il vino, un distillato dopo cena continuano a restare un complemento corretto, un complemento possibile che non deve essere messo in crisi da definizioni o affermazioni non corrispondenti e da azioni proibizionistiche che hanno esattamente l'effetto opposto.

Il modello italiano conferma la sua correttezza di fondo e la sua coerenza con lo stile e la qualità di vita che ci sono riconosciuti da chiunque scriva dei nostri consumi agroalimentari.

Dunque su questi principi e su queste convinzioni continuiamo l'azione di difesa e di rappresentanza dei produttori di vini, di acquaviti, di aperitivi e di liquori, convinti sia della correttezza del messaggio che soprattutto del fatto che è l'unico ragionevole in quanto promuove l'educazione.

Questa continua diminuzione dei consumi di bevande alcoliche, frutto di una congiuntura economica pesante ma anche di un innegabile, progressivo cambiamento degli stili di vita e di alimentazione della popolazione italiana, ha visto l'indice sintetico, che rappresenta il consumo pro capite nazionale di alcol puro, posizionare l'Italia ormai agli ultimi posti tra i Paesi UE, ampiamente sotto la media europea e seguiti solo da Turchia, Macedonia, Islanda e Cipro (dati O.M.S. 2009), mentre per il 2010 le prime elaborazioni indicano un ulteriore calo, che porterebbe l'Italia al terzultimo posto dopo Turchia e Macedonia.

Un quadro difficile dunque, che mette a dura prova le pur notevoli capacità delle nostre Imprese.

Eppure, nonostante l'evidenza dei numeri, ancora si continua a puntare il dito contro i nostri prodotti, utilizzando nella comunicazione toni e contenuti che sono più appropriati per descrivere stili di consumo e modalità di approccio al mondo delle bevande alcoliche tipici di altri Paesi e culture, completamente differenti dai nostri.

Non si pretende di negare che, purtroppo, anche nel nostro Paese si registrino fenomeni di abuso o di consumo sbagliato, ma si tratta di fenomeni in sé circoscritti, con caratteristiche particolari e quasi sempre legate a momenti di passaggio e, soprattutto, in diminuzione.

Lo abbiamo detto più volte e in più occasioni, ma lo ripetiamo: si tratta di mode e modelli che proprio in quanto negativi traggono gran parte della loro forza dall'eco mediatica, dal passaparola fuori controllo e dall'inevitabile fascino che il proibito esercita, in un circolo perverso che è interesse nostro, al pari delle Istituzioni, spezzare.

Una comunicazione tutta tesa alla notizia ad effetto, più attenta a sollecitare indignazione che non a stimolare la comprensione dei fenomeni nelle loro dimensioni più complesse e che spesso ha recato grave e ingiustificato pregiudizio ai nostri settori, senza, ed è ciò che è più grave, contribuire a prevenire o a contrastare i fenomeni di abuso.

Al contrario, l'effetto più evidente, purtroppo, è stato quello di colpire indiscriminatamente tutti i consumi, lasciando invece indenni, paradossalmente, quelli scorretti.

Il consumatore moderato, attento, responsabile e rispettoso delle regole, insomma quello che ha aiutato i settori, in particolare l'enologia italiana, a crescere proponendosi sul mercato con una percezione ed una realtà di qualità estremamente importante, ha continuato anche nel 2011 ad allontanarsi, spaventato e confuso, inseguito da spettri di possibili sanzioni anche per comportamenti che certamente non lo espongono ad alcun rischio.

Eppure i dati ci raccontano una realtà differente. Una realtà sociale fatta per la stragrande maggioranza di consumatori e consumi corretti, responsabili e moderati, che nulla hanno a che fare, sotto alcun profilo, con i fenomeni di abuso e/o uso scorretto che in Italia, come già detto, sono i più bassi rispetto all'Europa nella sua più ampia accezione, ben lontani da quelli che si registrano in altri Paesi, anche dove sussiste, ad esempio, indifendibile rispetto ai principi comunitari, un anacronistico monopolio statale giustificato da improbabili ragioni di salute pubblica.

In Italia lo stile di consumo largamente dominante è improntato ad un approccio verso le bevande alcoliche maturo e responsabile, socialmente positivo, conviviale. In una parola "mediterraneo".

Di questi dati, che fotografano una realtà che è sotto gli occhi di tutti, ci danno testimonianza le ricerche che la Federazione, ormai da anni, commissiona.

Uno stile di consumo vincente insomma, lo "Stile Mediterraneo", che varrebbe la pena di adottare a riferimento anche da parte di molti altri Paesi UE ed extra UE, consapevoli che la qualità delle nostre produzioni, che il mondo ci invidia, riflette ed è a sua volta riflessa nella qualità dello stile di consumo cui il nostro Paese, e le nostre Imprese, fanno riferimento per tradizione, cultura, storia e scelta consapevole ed attuale.

Prodotti di qualità, modalità di consumo corrette e cionondimeno appaganti, un settore produttivo che incarna le doti e le qualità migliori del nostro Paese.

Non si vuole sottovalutare la gravità di alcuni fenomeni, al contrario l'obiettivo è chiedere maggiore equilibrio ed oggettività, proprio per meglio focalizzare le aree di intervento che necessitano di una collaborazione trasparente e corretta tra tutti i soggetti, pubblici e privati, coinvolti nella prevenzione e nel contrasto dei fenomeni di consumo scorretti, soprattutto nelle fasce di età più giovani.

In questo contesto, caratterizzato da forti difficoltà economiche interne e consumi costantemente in calo, il settore ha continuato a dare prove concrete di grande attenzione per i profili "sociali" delle proprie produzioni, mantenendo alta l'attenzione rispetto alla correttezza delle proprie comunicazioni commerciali all'interno della cornice disegnata dal codice di autodisciplina pubblicitaria, ma anche continuando a sostenere con iniziative delle proprie Associate, spesso in accordo con Istituzioni pubbliche ed Enti privati, campagne di informazione ed educazione dei consumatori, soprattutto i più giovani, al corretto consumo di bevande alcoliche.

Un settore consapevole e responsabile insomma, che non ha smesso di investire in studi e ricerche

finalizzate alla miglior comprensione, e quindi prevenzione, dei fenomeni di uso scorretto o di abuso.

Richiamiamo, quindi, ancora una volta l'attenzione del Governo, del Parlamento, delle Regioni, degli Amministratori di tutti i Comuni d'Italia, perché si sentano sempre più coinvolti nell'informare e educare i consumatori; a rincuorarli nella loro capacità di saper distinguere il consumo intelligente, il consumo attento ed il consumo quotidiano dall'abuso, da tutte le forme di consumo sbagliato.

Le normative di settore e le tematiche nazionali

Vini

Il settore vitivinicolo, che sta ancora attraversando le implicazioni per le tante innovazioni introdotte dalla riforma dell'Organizzazione Comune di Mercato del 2009, si appresta ad affrontare nuove ed importanti riflessioni per essere pronto alla riforma della Politica Agricola Comune perché ormai quelli sono gli ambiti in cui si muove ed in questo scenario ha assunto immediatamente una valenza rilevante il tema dei diritti per la realizzazione di nuovi vigneti.

È a tutti noto che gli impianti di vigneto oggi sono bloccati e sono gestiti attraverso il sistema dei diritti che ogni operatore deve possedere o acquisire sul mercato: ci sono delle agevolazioni per i giovani che decidano di dedicarsi a questa attività potendo ottenere i diritti prelevati dalle riserve nazionali.

Questo sistema, con l'ultima riforma, è stato considerato in scadenza nel 2015, lasciando agli Stati la facoltà di prorogarne l'esistenza per un ulteriore triennio per gestire al meglio la fase di uscita.

Le ragioni storiche che hanno dato vita al regime delle limitazioni agli impianti di vigneto - una misura forte per contrastare le continue eccedenze a livello europeo che determinavano l'applicazione delle misure di distillazione - sono nel tempo venute meno, ma si sono fatte avanti altre motivazioni altrettanto valide quali la gestione del territorio ed il valore delle denominazioni.

Condividiamo l'esigenza di trovare una soluzione a questa materia scollegandola dalla discussione sulla riforma della Politica Agricola Comune. Nello stesso tempo, riteniamo che sia utile ed opportuno un impianto normativo comunitario per evitare che, lasciando la disciplina confinata alle regole nazionali, possano nascere delle forme di concorrenza impropria tra quegli operatori che si muovessero in territori nazionali disciplinati e quelli che, invece, beneficiassero di regole più lasche o, addirittura, di assenza di regole.

Affermavo all'inizio di questo paragrafo che ci si sta muovendo con grande impegno per dare piena applicazione alla riforma del 2009 ed una delle aree che ha richiesto un intervento stra-

ordinario è stata quella della definizione e predisposizione dei disciplinari delle nostre denominazioni di origine e delle nostre indicazioni geografiche, in armonia con le prescrizioni indispensabili per ottenere la tutela comunitaria di questi elementi geografici.

È stato un lavoro lungo, complesso, che ha visto il Comitato Nazionale Vini DOP e IGP ed il Ministero delle Politiche Agricole impegnati per rispettare una mole di lavoro ed una scadenza che in molti forse auspicavano che venisse rinviata.

Certamente non tutto è venuto perfettamente bene, la saggezza popolare ce lo insegna affermando che “non tutte le ciambelle riescono con il buco”. Ma sono certo che questo sistema ha permesso di mettere in sicurezza le nostre denominazioni di origine e le nostre indicazioni geografiche.

Ora dobbiamo non spaventarci di fronte all’eventuale esigenza di assestare il grande lavoro fatto; non dobbiamo avere timore nel correggere quelle imperfezioni che fossero sfuggite.

Da questo quadro scaturito dalle nuove regole comunitarie sono emerse due conseguenze più vistose ed entrambe riguardano le IGP. Alla fine di quest’anno cesserà il regime di deroga per la zona di vinificazione delle uve, rispetto alla zona di produzione delle stesse indicata nel disciplinare. Tutti i disciplinari sono stati integrati con questa previsione, ma la maggior area che è possibile definire sulla base delle norme comunitarie, non ha trovato un unico indirizzo applicativo, tanto che in alcuni casi non è stata proprio accolta la previsione di istituire delle zone più estese, in altri casi si sono indicate tutte le regioni confinanti.

Questa disparità di situazioni non giova al settore: si creano delle differenziazioni ingiustificate ed il più delle volte si creano delle barriere fittizie che spesso coinvolgono operatori che hanno contribuito a far conoscere il vino sul mercato, la loro propria attività ed i propri investimenti.

L’altro elemento di novità sono le misure di controllo sulle indicazioni geografiche protette, che stanno per essere definite con un nuovo decreto del Ministero delle politiche agricole. Pur nel rispetto del quadro normativo comunitario si deve trovare una formula flessibile che assicuri il rispetto del disciplinare e la rispondenza del prodotto alle caratteristiche che vi sono indicate. Ma nello stesso tempo si deve evitare che regole e documentazioni diventino eccessivamente costosi ed incidano troppo sul prezzo finale del prodotto.

Due ulteriori importanti segnalazioni: dopo un lungo percorso è arrivato al traguardo il regolamento che definisce, anche nel nostro settore, le condizioni per i riferimenti alla produzione biologica. Il vino finora poteva far riferimento solo alla eventuale coltivazione biologica delle uve che ne erano all’origine: le nuove regole disciplinando anche la fase della vinificazione consentono, qualora rispettate, di indicare in etichetta “vino biologico” andando così incontro sia alle richieste di prodotto così qualificato che provengano da molti mercati, sia per colmare una lacuna competitiva con le produzioni originarie di paesi terzi.

E finalmente, proprio pochi giorni fa, sembra aver compiuto il passo più difficile la proposta di regolamento che dovrà fornire una chiave di lettura indiscutibile sulle dichiarazioni di taluni allergeni, i prodotti impiegati derivati da latte e uova, per dare certezza al consumatore sulle caratteristiche per evitare quelli che gli sono preclusi ed al produttore di fornire le indi-

cazioni quando le caratteristiche del suo vino lo impongano. Poiché il termine ultimo della normativa transitoria in vigore è il 30 giugno, è vivo auspicio che gli operatori per quella data abbiano certezza sulle modalità cui devono attenersi.

Vini aromatizzati

I Servizi della Commissione hanno dato un'importante accelerazione ai lavori di revisione del Regolamento 1601/91 per tener conto del mutato scenario internazionale e dei principi che la stessa Unione Europea ha adottato nel corso degli anni per far fronte, soprattutto, ai cambi di regole negli scambi commerciali internazionali.

Da un quadro di partenza ampiamente condiviso e sostenuto dai produttori - ed occorre ricordare che l'Italia ne è il principale Paese produttore a livello europeo ma credo che si possa dire senza enfasi anche a livello internazionale - non è stato difficile avere una nuova proposta equilibrata che in questo primo scorcio di 2012 sembra affrontare senza troppi colpi di scena la procedura di co-decisione tra Parlamento e Consiglio UE.

Qualche esitazione ancora sussiste in considerazione dell'entrata in vigore del nuovo Regolamento sulle informazioni al consumatore (Reg. 1169/2011) che pur avendo escluso l'obbligo di indicare gli ingredienti sulle confezioni di bevande alcoliche - in attesa di dettare delle regole specifiche per l'intera famiglia - contiene delle norme sulla indicazione dell'origine dei prodotti che creano in questa fase di redazione del nuovo Regolamento, dei dubbi in ordine alle implicazioni. È vivo auspicio poterli dissipare in questa fase di approfondimenti che potrebbe chiudere la procedura di adozione al termine della cosiddetta prima lettura.

Bevande spiritose

Qui il lavoro è più complesso ed intenso perché viaggia su due direttrici affiancate.

Da un lato, una modifica del Regolamento di base per tener conto delle richieste di completamento della lista delle indicazioni geografiche che, nello stesso tempo, va a completare l'elenco dei prodotti definiti con la previsione della definizione di Assenzio: gli elementi caratterizzanti la definizione di questo prodotto non sembrano aver trovato ancora un punto di equilibrio fra i delegati governativi nazionali che potrebbero far slittare la definitiva approvazione del Regolamento nella parte finale dell'anno.

Dall'altro, i lavori per mettere a punto un Regolamento di applicazione destinato a chiarire la presentazione di prodotti nella cui composizione entra una delle bevande il cui nome è stato già regolamentato ed a dettare le misure per depositare presso le Istituzioni comunitarie le richieste di tutela delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose.

Quel che doveva essere un lavoro di chiarimento, almeno finora, è stato un lavoro che ha

obbligato ad un'attentissima analisi dei testi per le complicazioni e le conseguenze non volute (così ci auspichiamo) che si andavano a determinare. Mentre sul fronte delle disposizioni relative alle indicazioni geografiche sono forti le preoccupazioni che possano in qualche modo incidere anche sui dossier per i quali gli Stati Membri hanno da tempo avviato la procedura, ritenendo che le norme del Regolamento di base fossero sufficienti.

In Italia, sulla base proprio di questa considerazione ma soprattutto di questo quadro regolativo, i lavori hanno consentito di chiudere le schede tecniche delle indicazioni geografiche Grappa e Brandy Italiano e più recentemente Genepì del Piemonte e della Valle d'Aosta, Liquore di Limoni di Sorrento; giunge meno velocemente, invece, il materiale indispensabile per definire le tantissime altre indicazioni geografiche presenti nell'Allegato III.

È allo stesso tempo una sollecitazione ed un invito che rivolgo a tutti gli operatori: se vi è interesse occorre sollecitare in particolare le Regioni perché avviino e completino i lavori trasmettendo la documentazione necessaria a Roma.

Aceti

Poche parole per confermare, da un lato, come il settore continui a crescere nelle esportazioni, certamente anche in funzione della straordinaria attenzione che riceve sui mercati esteri l'Aceto Balsamico di Modena IGP e, dall'altro, come di fronte all'aumento delle normative nazionali di cui si stanno dotando, in particolare, altri Paesi dell'Unione Europea consentendo la produzione e la presentazione di condimenti molto simili nella natura e nelle caratteristiche a questa nostra prestigiosa indicazione geografica, sia indispensabile continuare a sapere le Autorità nazionali pronte a reagire ad ogni "invasione di campo" che esponga i consumatori al rischio di confusione quanto alle caratteristiche ed alla natura del prodotto che viene loro offerto.

Nello stesso tempo è indispensabile per gli operatori avere un indiscutibile quadro di riferimento anche per quelli che sono i metodi di verifica e controllo delle produzioni e delle caratteristiche che la normativa richiede.

La Fiscalità

Nonostante lo scenario così complesso, non sono mancati durante il corso dell'anno episodi parlamentari che hanno determinato tensioni per i possibili rischi di aumento dell'accisa sui nostri prodotti.

È chiaro, evidente e manifestamente confermato dai dati che anche nel 2011 abbiamo avuto un calo dei consumi causato dalle più diverse motivazioni: su questo trend un aumento dell'accisa andrebbe ad indurre esclusivamente delle ulteriori spinte di accelerazione nella riduzione, senza offrire le coperture indicate a fronte dell'aumento. Basti considerare che il calo del gettito proveniente dalle accise, nel 2011 rispetto al 2010, è stato del 4,2%!

Sembra non esserci modo per evitare questo rincorrersi tra la presentazione della proposta e la sua cancellazione, tanto più che genera un solo immediato risultato: il rallentamento nell'esame e nella valutazione del provvedimento perché quel tipo di copertura non garantisce alcuna certezza di gettito.

Non dobbiamo dimenticare che con tre successivi aumenti fra il 2004 e il 2006, l'accisa sugli aperitivi, sui liquori e sui distillati è passata da 645,36 Euro per ettolitro anidro a 800,01 Euro per ettolitro anidro con un incremento di quasi il 24%: ebbene, salvo il picco del 2006, anno che ha "incassato" gli effetti più consistenti dell'aumento, il beneficio per le casse dello Stato non è stato pari all'incremento introdotto. Già a partire dal 2007 abbiamo avuto contrazioni nel gettito a conferma della perdita effettiva di fatturato globale, di IVA e di imposizione diretta e indiretta sulle imprese.

Mentre le Aziende sono rimaste gravate dei maggiori oneri conseguenti l'incremento delle accise, ad esempio con i maggiori costi delle cauzioni parametrare sui nuovi importi di accisa.

A quella che è la fiscalità derivante direttamente dagli oneri tributari veri e propri si aggiunge poi una cospicua messe di adempimenti burocratici ed amministrativi che per le aziende rappresentano indubbiamente un costo.

Mi riferisco in primo luogo al complesso degli oneri di natura tributaria connessi alla produzione, detenzione e movimentazione dei prodotti che scontano un'accisa positiva: in molti casi, ancora, si tratta di prescrizioni normative che impongono alle Aziende formalità che mal si adattano ad una gestione dei prodotti che deve essere snella, agevole e pronta a soddisfare le richieste del mercato.

Stiamo collaborando con l'Agenzia delle Dogane in modo tale che gli operatori economici possano gestire le contabilità e movimentare i propri prodotti utilizzando sempre più la comunicazione informatica che, garantendo le giuste esigenze di controllo da parte delle Autorità, consente di gestire più agevolmente gli adempimenti amministrativi e di concentrarsi in misura maggiore nello sforzo produttivo.

Abbiamo partecipato ai tavoli di lavoro per la realizzazione del DAA telematico che ad oggi è una realtà in tutta l'Unione Europea.

Siamo quindi passati da un sistema esclusivamente cartaceo, fonte spesso di inconsapevoli errori dell'operatore, di ritardi nello sdoganamento dei prodotti o, ancora, di contenzioso amministrativo, ad un sistema di comunicazione che impiega pochi secondi per attraversare l'Unione Europea.

Siamo consapevoli che per giungere a ciò abbiamo dovuto lavorare tantissimo e dedicare risorse umane ed economiche in misura considerevole.

È un primo passo che, seppure nella sua perfettibilità, ha già consentito di voltare pagina e di rispondere più prontamente alla domanda del mercato.

In questo quadro è stato recentemente approvato un provvedimento che prevede per i titolari di depositi fiscali un'importantissima novità: tenere le contabilità relative alla gestione dei prodotti soggetti ad accisa, su base informatica e non più cartacea.

Si tratta di un ulteriore passaggio verso un sistema di relazioni tra operatori ed Organi di controllo improntato alla celerità ed alla trasparenza dei dati, di cui non possiamo che rallegrarci.

Il contratto collettivo di lavoro

Il 2011 è stato un anno dedicato all'ulteriore definizione ed applicazione delle norme contrattuali delineate nel 2009.

Questo primo scorcio di anno ci porta un'agenda impegnativa: la riforma del mercato del lavoro all'esame del Parlamento si affianca al rinnovo del Contratto Collettivo che ci vedrà impegnati, sotto la guida di Federalimentare, con le rappresentanze sindacali.

L'attuale situazione economica non certo favorevole induce a ritenere che non sarà un rinnovo semplice. Ci troviamo a discutere una piattaforma onerosa (la rivendicazione è di 174,00 euro per il triennio 2012-2015) sia la per richiesta economica in senso stretto, sia per le molteplici altre richieste contrattuali che comportano numerosi sensibili costi aggiuntivi per le Aziende. È forte auspicio che questo rinnovo contrattuale possa rilevarsi un'opportunità anche al fine di agevolare modelli di flessibilità organizzativa che consentano alle nostre Imprese di strutturarsi al meglio per fronteggiare l'attuale quadro economico tutt'altro che favorevole mantenendo intatte quelle buone relazioni industriali che contraddistinguono il settore agro-alimentare.

Nello stesso tempo abbiamo lavorato ai diversi istituti del Contratto Collettivo, che scadrà alla fine del prossimo mese di settembre, affinché il rinnovo di tale importantissimo strumento anche economico possa realizzare il soddisfacimento delle Imprese e dei lavoratori.

Segnali positivi li leggo nella implementazione di due importantissimi istituti: la Cassa Nazionale per Rischio Vita, già a regime da quasi due anni e che offre garanzie di indennizzo nel caso di scomparsa del lavoratore iscritto; e la costituzione del Fondo di Assistenza Sanitaria Integrativo dell'Industria Alimentare, la cui attività è finalizzata al rimborso delle prestazioni sanitarie dei lavoratori.

Altra tematica di indubbio interesse: l'apprendistato professionalizzante, sottoscritto alla fine dello scorso mese di aprile attraverso uno specifico accordo, che con numerosi nuovi istituti specifici del settore alimentare rende la normativa sull'apprendistato flessibile ed immediatamente fruibile da parte delle Aziende.

Alcuni istituti di tale forma contrattuale saranno oggetto di ulteriori specifici approfondimenti tecnici che è nostro vivo auspicio avvengano in un clima di serena costruttività tra le Associazioni aderenti a Federalimentare e le Organizzazioni sindacali Fai, Flai e Uila. Pur non essendo materia che è intervenuta in questo primo scorcio del 2012, va sottolineata la riforma del mercato del lavoro, ad oggi oggetto di uno specifico provvedimento all'esame del Parlamento.

Mi riferisco in primo luogo alla questione dell'aliquota aggiuntiva dell'1,4% adottata quale strumento per evitare il rinnovo di rapporti a termine tra le stesse parti ed anche all'ampliamento dell'intervallo temporale tra un contratto e l'altro; avuto particolare riguardo alle assunzioni stagionali ciò non appare una concreta giustificazione.

Auspichiamo vivamente che tale esclusione non sia limitata alle sole attività stagionali previste dal DPR n. 1525/1963, ma a tutte le fattispecie contemplate dai Contratti e Accordi collettivi.

È pertanto nostro vivo auspicio che questa ed anche altre importanti tematiche vengano affrontate nel novero della Riforma del mercato del lavoro e risolte nel miglior modo possibile, agevolando in tal modo anche l'evolversi della trattativa per il rinnovo del nostro Contratto Collettivo Nazionale.

Conclusioni

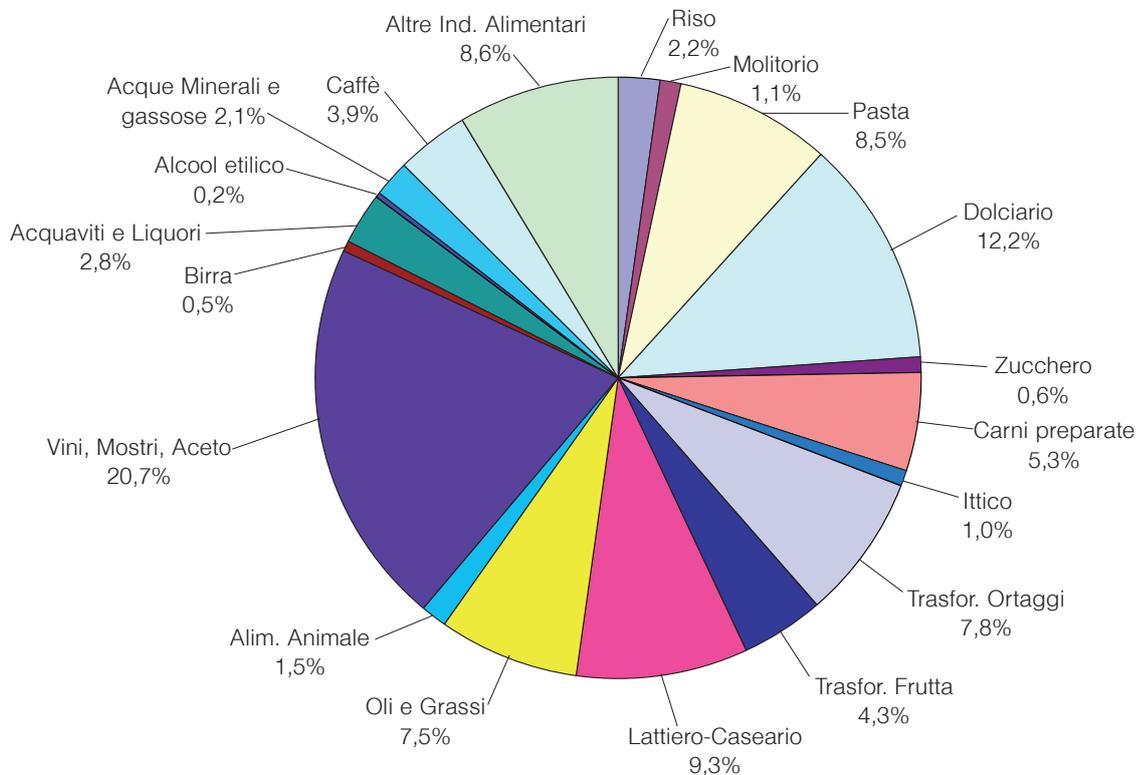
Come di consueto sono tante le persone e le Istituzioni che vorrei ringraziare, insieme a tutti Voi, che hanno contribuito a poterVi offrire l'attività di rappresentanza che la Federazione propone a Vostro nome.

Proprio l'intensità e la complessità del momento mi spingerebbero a voler nominare tutti, ma il rischio di omettere qualcuno mi suggerisce che sia più giusto affermare un GRAZIE caloroso, che coinvolge anche tutti i nostri Associati, i nostri Consiglieri e gli organi di governance oltre naturalmente ai nostri uffici e quindi tutto il dream team di Federvini che ringrazio per il grande supporto e per aver contribuito, dopo tanta polvere, a svelarci una sede rinnovata e rappresentativa.

Tabelle e grafici

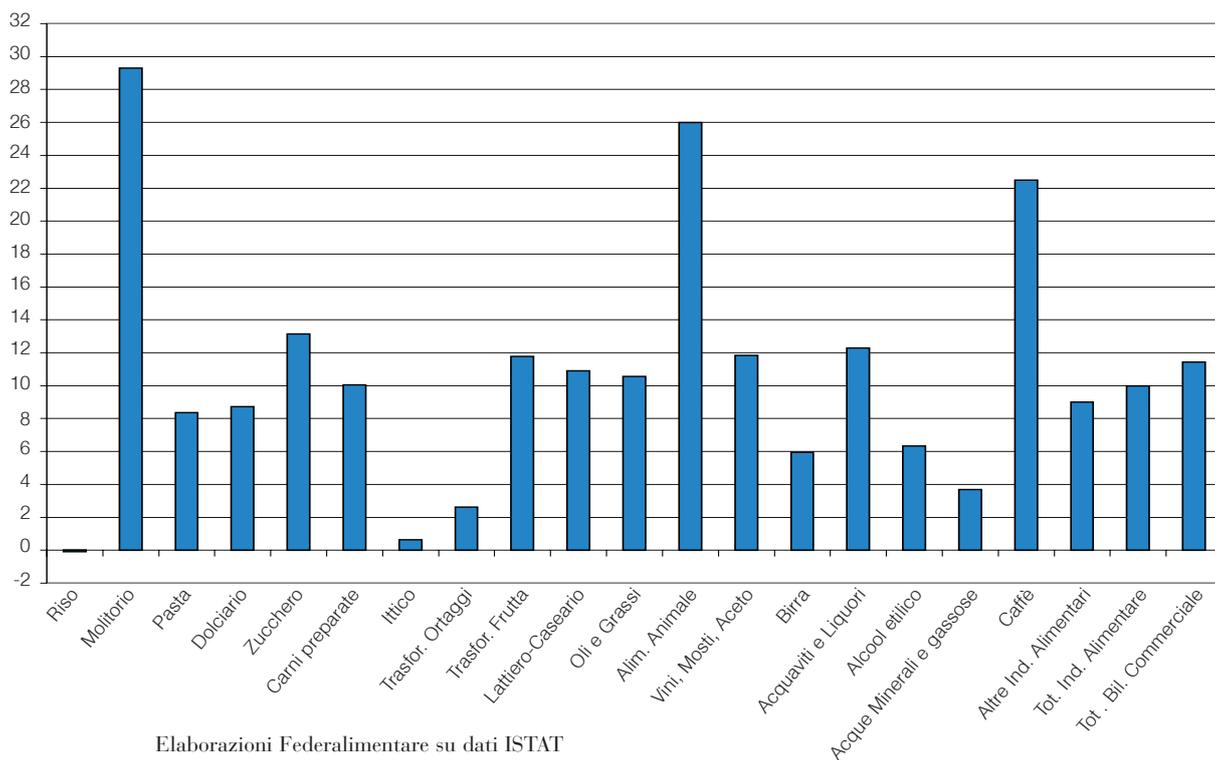
**I dati dell'Osservatorio di Mercato Federvini/Ac Nielsen
sono sul sito della Federazione www.federvini.it**

Grafico 1
L'export dell'industria alimentare nel 2011



Elaborazioni Federalimentare su dati ISTAT

Grafico 2
Variation % delle esportazioni dell'industria alimentare
(per valore delle esportazioni 2011/2010)



Elaborazioni Federalimentare su dati ISTAT

Grafico 3
L'esportazione vinicola dei principali esportatori

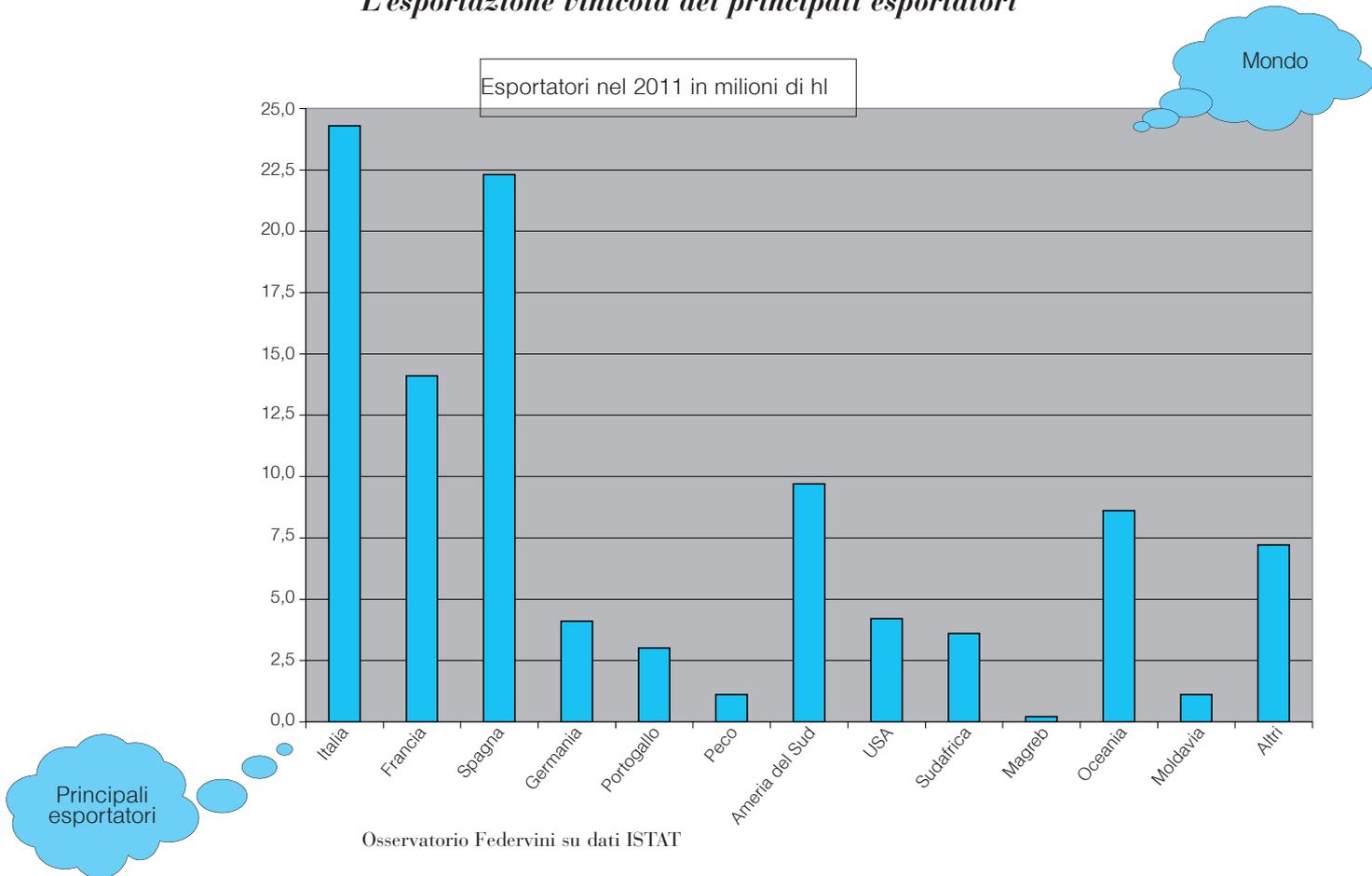
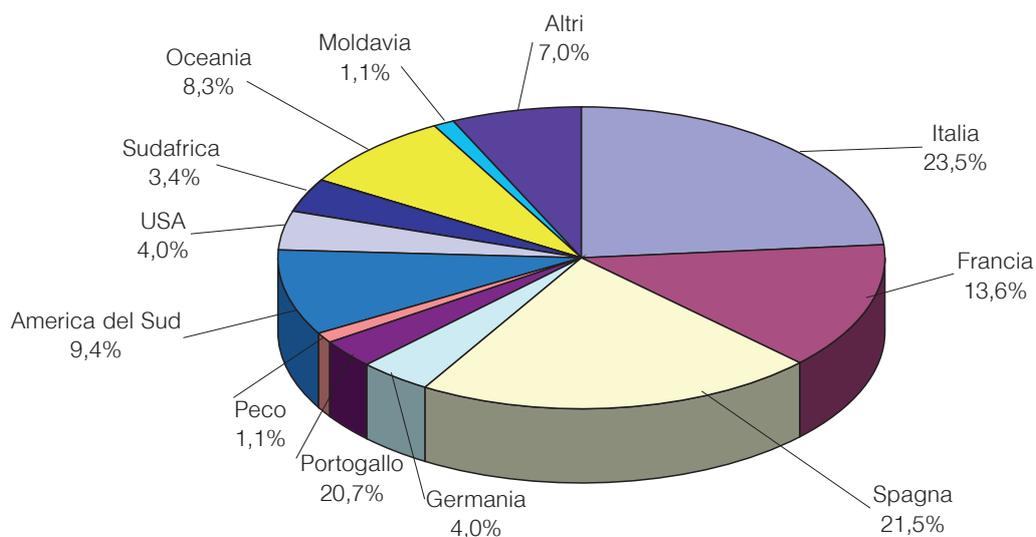


Grafico 4
L'export vinicolo dei principali esportatori nel 2011



Elaborazione Federvini su dati OIV

Tabella 1
Importazioni

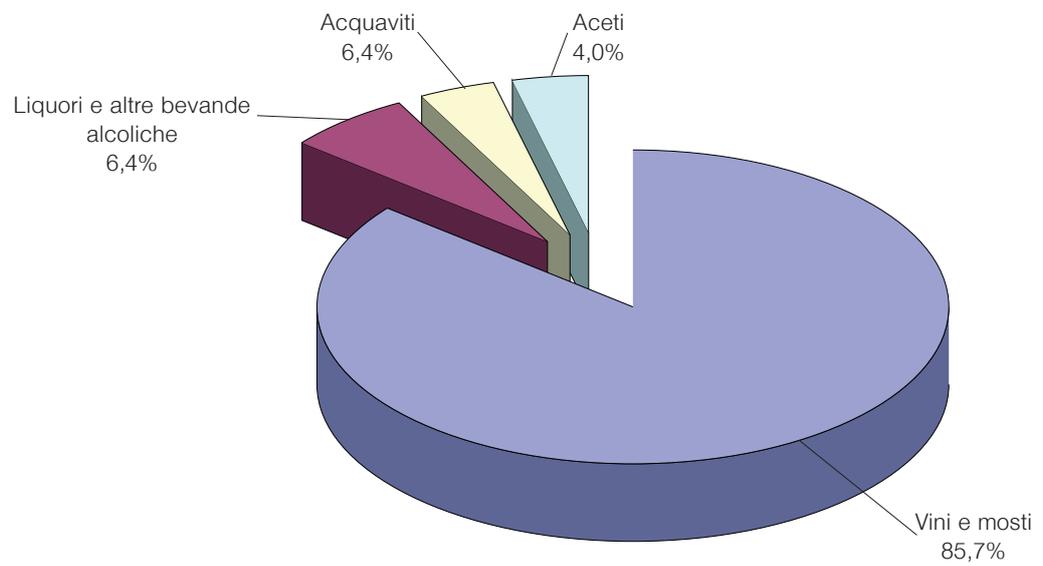
	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%
Vini e Mosti	1.689,897	2.468,409	46,1	261,694	299,476	14,4
Vermouth e altri vini aromatizzati	21,578	21,508	-0,3	2,229	1,836	-17,6
Liquori ed altre bev. alcoliche hn	28,885	40,153	39	50,595	51,864	2,5
Acquaviti hn	495,759	323,899	-34,7	247,296	241,311	-2,4
Aceti	354,083	393,319	11,1	12,597	14,930	18,5

Tabella 2
Esportazioni

	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%
Vini e Mosti	22.857,411	24.965,020	9,2	4.068,759	4.557,452	12,0
Vini liquorosi	291,699	293,609	0,7	60,835	64,752	6,4
Vini aromatizzati	1.375,022	1.465,197	6,6	151,113	154,361	2,1
Liquori ed altre bev. alcoliche hn	264,645	305,690	15,5	298,524	339,324	13,7
Acquaviti hn	326,947	443,221	35,6	183,396	207,345	13,0
Aceti	1.021,413	1.117,746	9,4	196,000	211,906	8,1

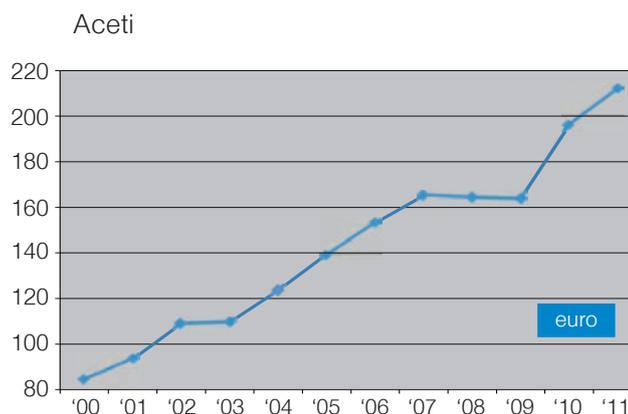
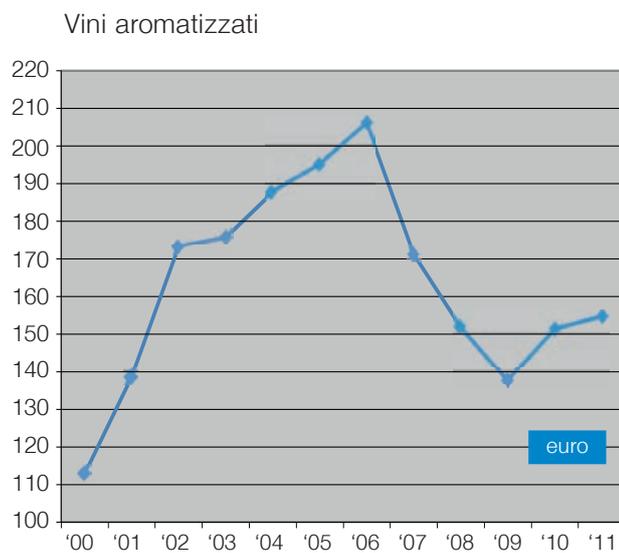
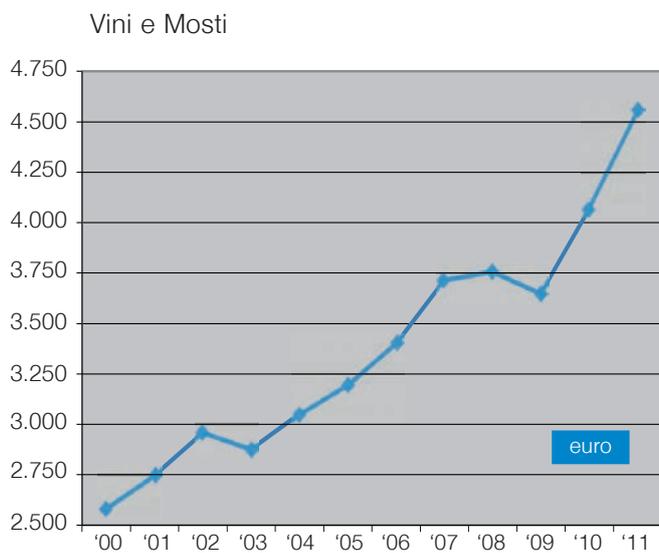
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 5
Composizione delle esportazioni per l'intero comparto



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 6
L'export dei settori di Federvini (in milioni di euro)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

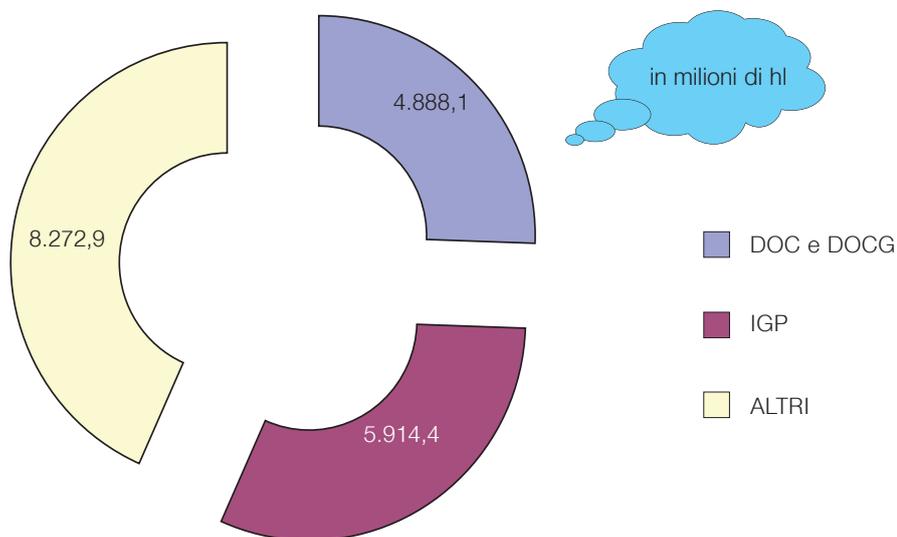
Tabella 3
Esportazione vini e mosti

	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%
Asti	658,78	689,59	4,7	157,11	172,28	9,7
Altri Spumanti	971,54	1.276,70	31,4	286,95	375,29	30,8
Spumanti	1.623,52	1.954,97	20,4	432,14	536,16	24,1
Vini frizzanti	1.782,70	2.008,81	12,7	294,94	362,06	22,8
Vini DOP bianchi*	1.501,42	1.570,12	4,6	391,19	432,25	10,5
Vini DOP rossi e rosati*	3.087,57	3.218,79	4,3	1.166,63	1.252,11	7,3
Vini DOP*	4.589,68	4.788,91	4,3	1.557,98	1.684,36	8,1
Vini IGP bianchi*	2.812,52	3.042,61	8,2	470,91	514,53	9,3
Vini IGP rossi e rosati*	2.615,68	2.871,83	9,8	586,1	679,66	16
Vini IGP*	5.429,00	5.914,44	8,9	1.057,19	1.194,19	13
Altri vini bianchi	4.215,88	4.830,84	14,6	206,06	234,33	13,7
Altri vini rossi e rosati	3.256,35	3.442,04	5,7	263,55	279,07	5,9
Altri vini	7.472,45	8.272,88	10,7	469,69	513,41	9,3
Vini liquorosi	291,67	293,61	0,7	60,84	64,75	6,4
Vini aromatizzati	1.375,02	1.465,20	6,6	151,11	154,36	2,1
Mosti	280,84	254,9	-9,2	31,44	36,75	16,9
Vini e mosti	22.857,41	24.965,02	9,2	4.068,76	4.557,45	12

(*) < 15% vol.

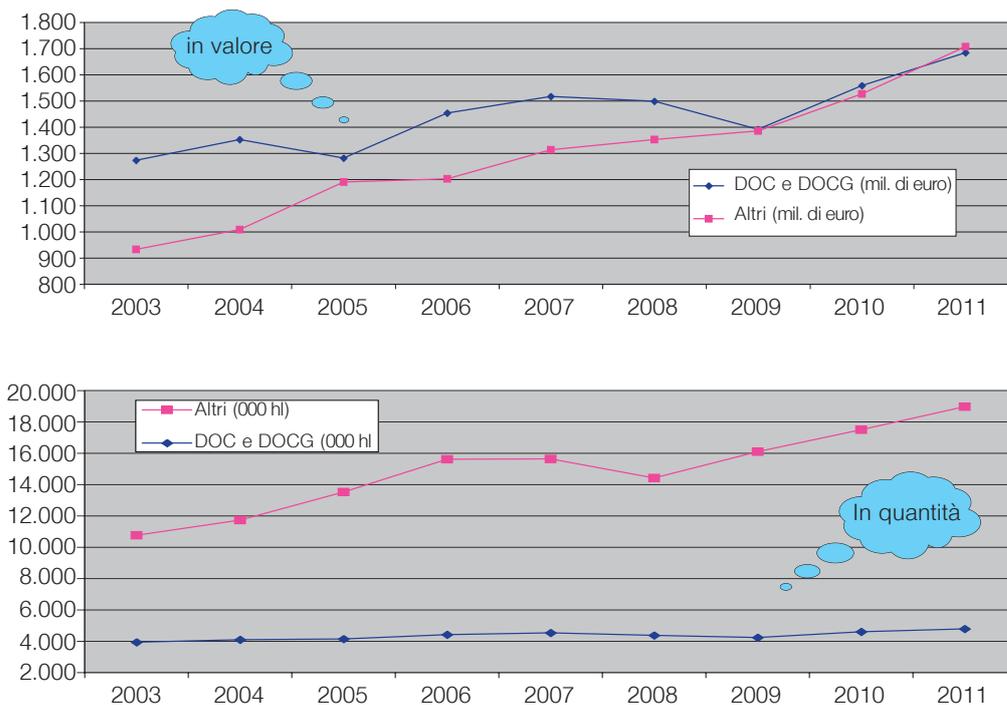
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 7
L'esportazione di vini nel 2011 di gradazione fino al 15% vol. esclusi i vini frizzanti e spumanti (in quantità)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

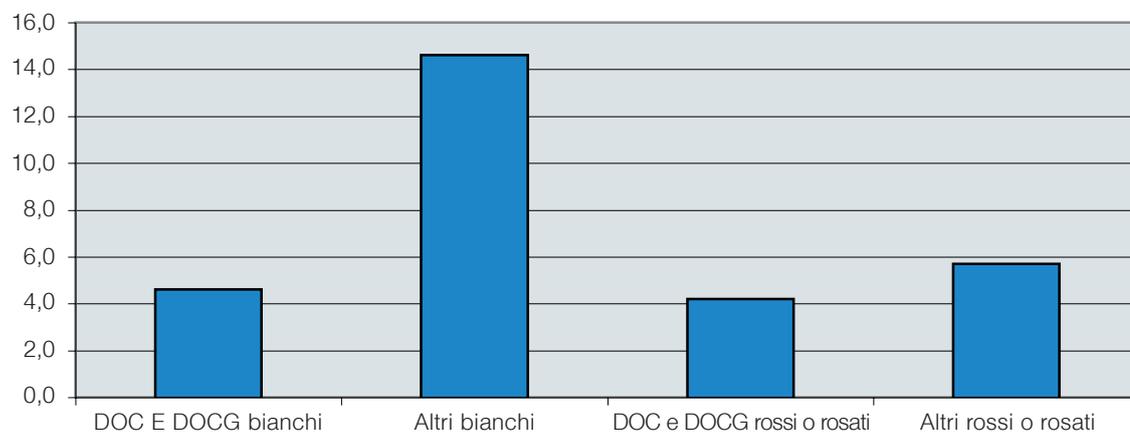
Grafico 8
Esportazione vini tranquilli secondo il tipo



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 9

L'esportazione dei vini tranquilli secondo il tipo ed il colore (000 hl)
Variazione % 2011/2010



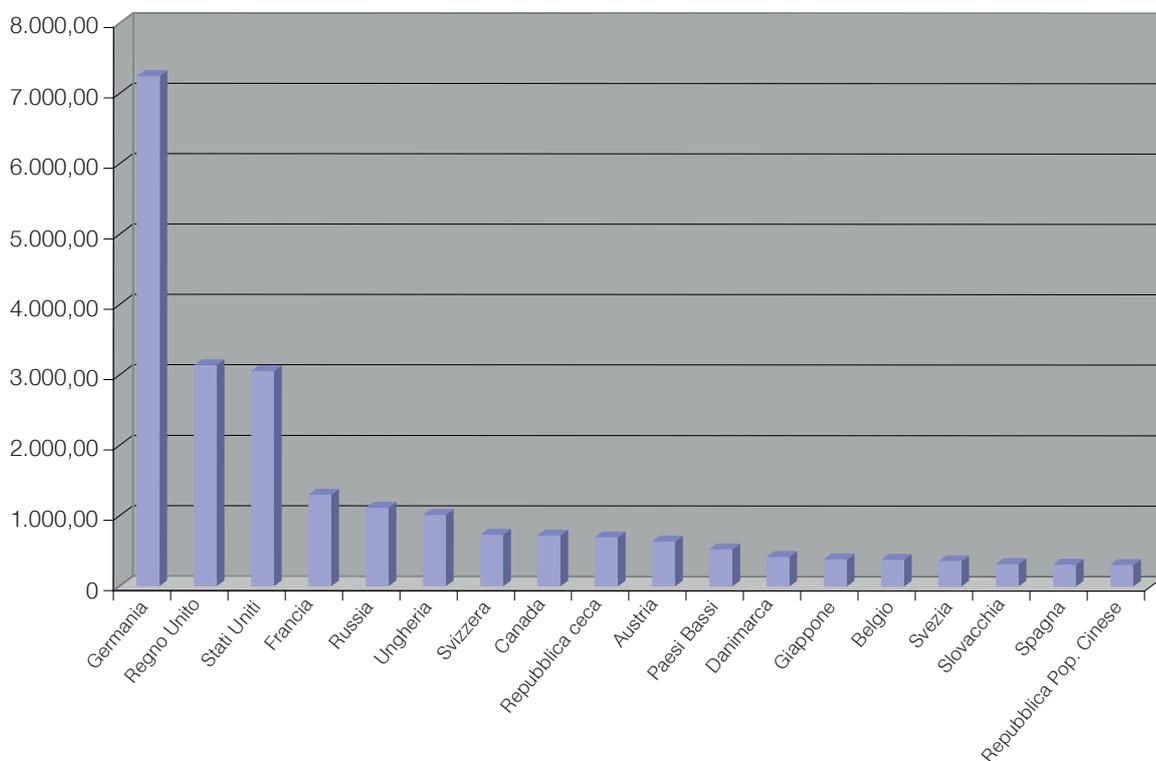
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

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

	QUANTITÀ (in 000 hl)			VALORE (in milioni di euro)		
	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%
Austria	590,384	639,082	8,2	89,341	95,143	6,5
Belgio	327,784	382,520	16,7	74,658	86,192	15,4
Danimarca	391,607	418,712	9,7	134,173	142,966	6,6
Finlandia	69,432	77,004	10,9	19,313	21,666	12,4
Francia	1.265,052	1.303,830	3,1	117,864	136,279	15,6
Germania	7.057,600	7.246,137	2,7	871,180	943,188	8,3
Grecia	82,385	126,306	53,3	9,817	10,368	6,1
Irlanda	115,810	121,499	4,9	24,951	26,591	6,4
Lituania	119,157	183,487	54,0	10,527	14,784	40,9
Malta	46,093	46,890	1,7	6,637	6,846	3,0
Paesi Bassi	492,913	527,536	7,0	104,232	116,778	12,1
Polonia	239,259	256,266	7,1	29,880	32,212	7,7
Portogallo	67,524	71,448	5,8	11,186	9,507	-15,2
Regno Unito	2.781,683	3.142,157	13,0	480,290	517,358	7,7
Repubblica Ceca	633,701	694,015	9,5	38,686	44,064	13,9
Romania	93,226	151,067	62,0	6,519	10,130	55,4
Slovacchia	205,714	319,408	55,3	10,068	15,478	53,5
Spagna	339,786	316,055	-7,0	41,507	39,333	-5,3
Svezia	336,297	361,705	7,6	86,270	98,814	14,5
Ungheria	372,001	1.017,076	200,3	14,996	35,578	137,3
Totale UE (27)	15.806,96	17.610,89	11,4	2.202,77	2.439,190	10,7%
Australia	82,589	73,022	-11,6	21,860	23,205	5,9
Brasile	137,087	137,538	0,3	30,513	35,482	16,4
Canada	704,060	725,223	3,0	248,466	257,424	3,6
Cina	228,866	309,121	35,1	40,766	66,994	64,2
Corea del Sud	37,961	40,595	6,9	13,013	14,636	12,3
Giappone	330,259	387,607	17,4	102,711	121,789	18,6
Messico	50,432	67,416	33,7	11,530	14,405	26,9
Norvegia	185,131	198,372	7,1	60,452	67,157	11,1
Russia	1.388,286	1.118,618	-19,4	131,714	151,036	14,6
Stati Uniti	2.732,350	3.058,847	11,9	835,630	956,015	14,4
Svizzera	733,005	732,729	0,0	261,902	271,221	3,6
Ucraina	50,644	70,877	39,9	8,952	13,936	54,4
Totale mondo	22.857,91	24.965,02	9,2	4.068,76	4.557,452	12%

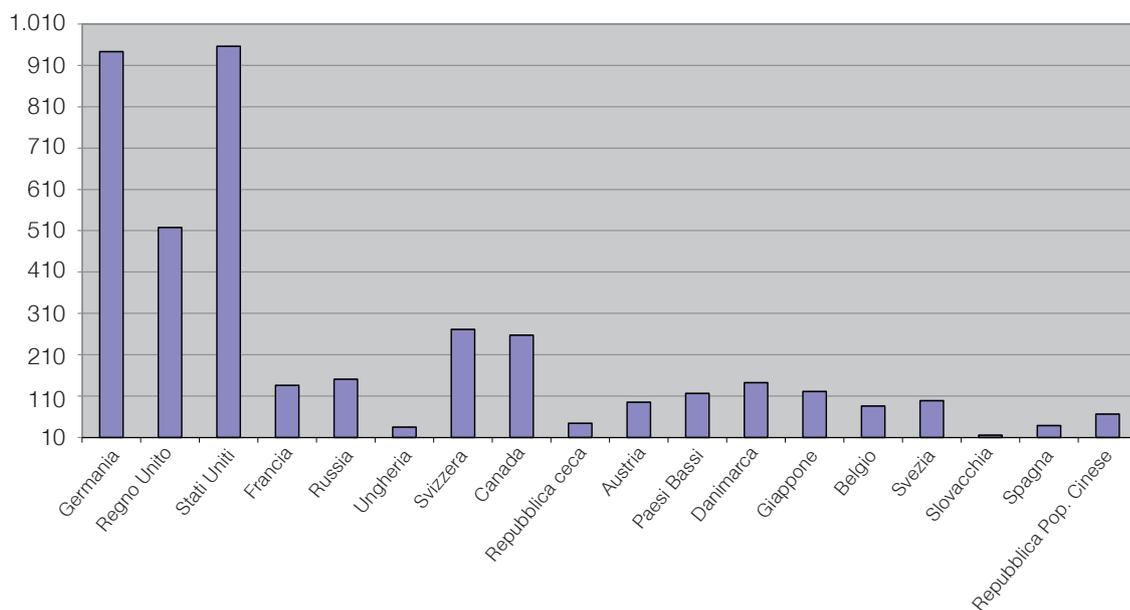
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 10
Principali destinazioni delle esportazioni di vini e mosti per quantità esportate nel 2011 (migliaia di ettolitri)



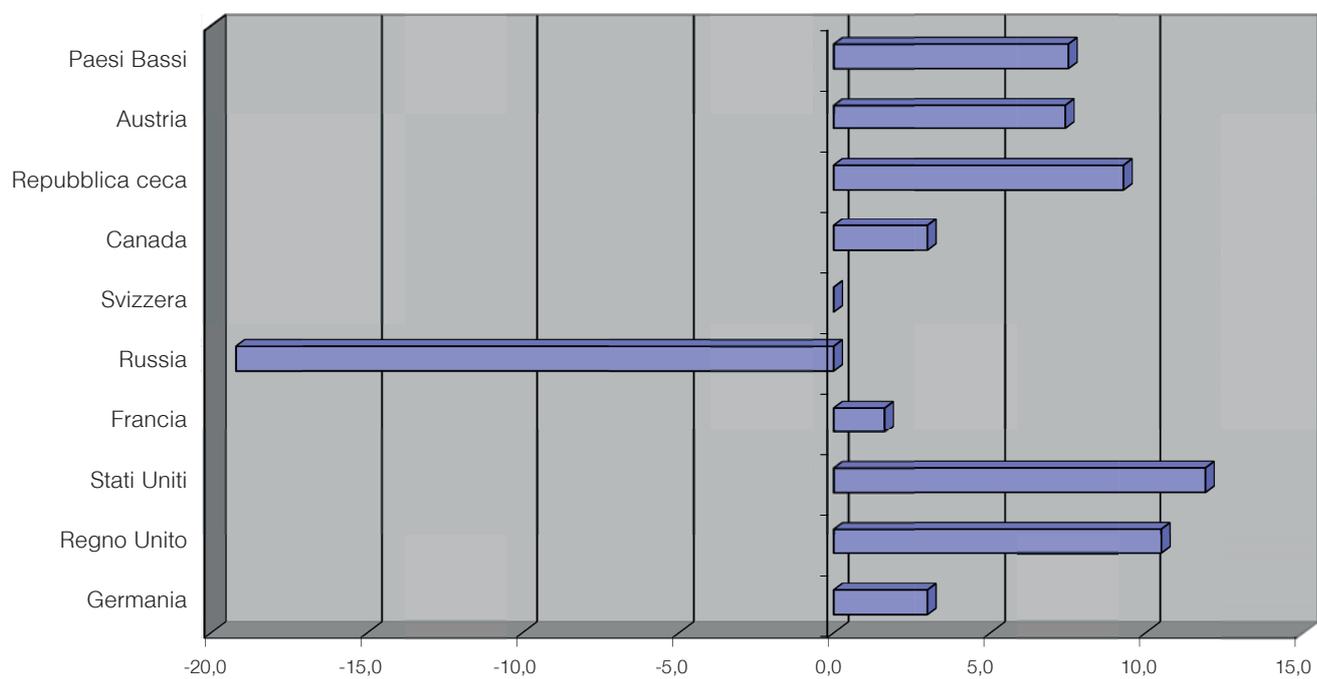
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 11
Principali destinazioni delle esportazioni di vini e mosti per valore delle esportazioni nel 2011 (milioni di euro)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

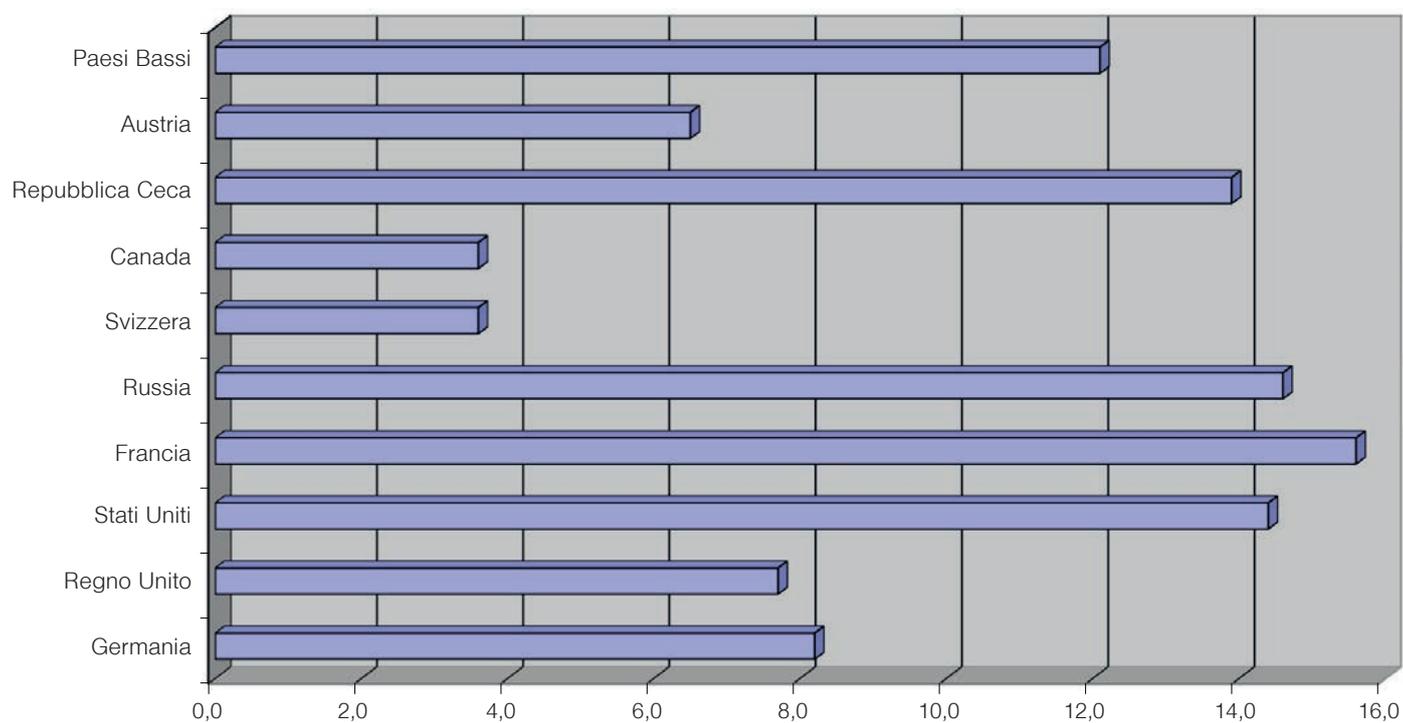
Grafico 12
Variatione % dei volumi di vini e mosti
esportati verso i principali mercati



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 13

Variatione % del valore delle esportazioni di vini e mosti verso i principali mercati (2011/2010)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 5
Esportazione spumanti

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2011	var. % 2011/10	2011	var. % 2011/10
Austria	60,970	7,2	21,408	15,8
Belgio	47,662	19,9	15,174	26,6
Bulgaria	1,537	7,2	0,427	27,9
Danimarca	24,164	0,4	7,781	4,3
Estonia	9,101	12,5	2,353	31,5
Finlandia	8,459	-1,4	2,586	1,6
Francia	59,626	41,2	12,023	59,8
Germania	332,180	11,0	99,800	12,1
Grecia	10,144	8,6	2,460	-4,0
Irlanda	3,858	32,7	1,437	28,8
Lettonia	10,533	19,6	3,580	21,4
Lituania	14,517	58,5	2,122	25,1
Lussemburgo	1,739	52,0	0,696	31,3
Malta	4,934	346,2	0,494	53
Paesi Bassi	25,743	11,2	9,707	13,9
Polonia	18,453	-7,8	4,282	8,7
Portogallo	34,545	-28,0	4,719	-40,9
Regno Unito	207,195	24,0	61,694	22,9
Repubblica Ceca	12,567	-27,1	2,649	-19,0
Romania	6,615	102,7	1,412	101,3
Slovacchia	16,279	739,1	0,956	145,9
Slovenia	3,631	37,8	0,469	40,8
Spagna	6,821	0,0	1,416	6,9
Svezia	24,860	19,0	8,838	19,9
Ungheria	8,623	-6,2	1,718	1,4
Totale UE	956,570	13,6	270,620	15,5

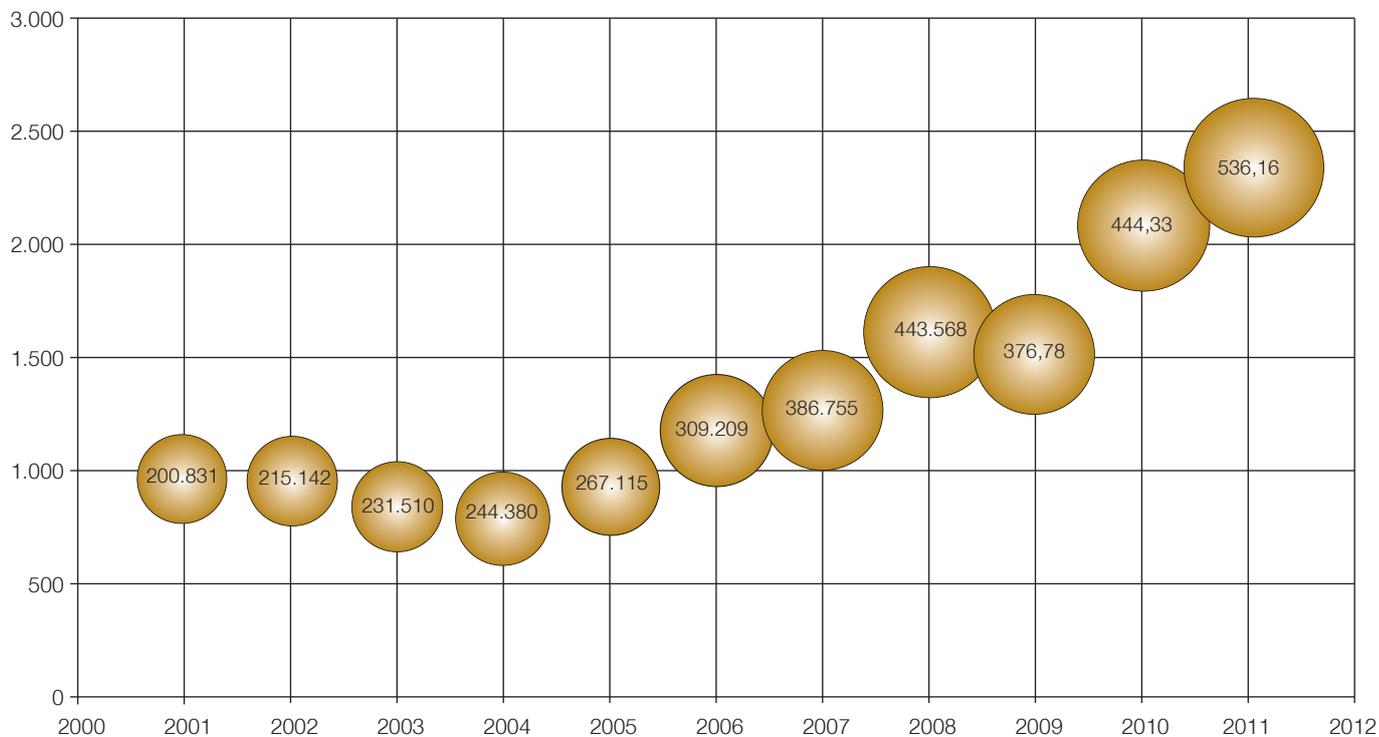
segue *Tabella 5*
Esportazione spumanti

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2011	var. % 2011/10	2011	var. % 2011/10
Australia	22,960	-39,9	5,329	-19,7
Brasile	21,239	13,8	6,053	14
Canada	37,464	19,2	13,001	29,5
Cina	56,937	230,7	5,826	143,7
Corea del Sud	3,309	70,0	0,928	57,5
Croazia	1,133	-12,1	0,349	16,7
Emirati Arabi	2,868	72,3	0,899	81,6
Giappone	50,463	17,7	17,356	20,1
Hon Kong	2,751	15,5	1,329	1,6
Israele	5,781	-15,0	1,052	-7,1
Messico	11,531	26,4	2,772	11,2
Nigeria	13,956	90,6	2,040	17,1
Norvegia	8,773	-5,2	2,554	10,3
Niuova Zelanda	3,153	-33,5	0,557	-26,5
Perù	7,146	25,4	1,205	58,4
Russia	256,856	31,0	52,379	46,7
Stati Uniti	348,439	24,3	100,876	36,5
Svizzera	85,032	21,0	34,434	27,6
Ucraina	7,776	56,7	2,070	36,6
Totale mondo	1.954,972	20,4	536,16	24,1

Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 14
Esportazione dei vini spumanti

ALL'INTERNO DELLE SFERE IL VALORE DELLE ESPORTAZIONI IN MILIONI DI EURO.
LE "BOLLICINE" RAPPRESENTANO LE QUANTITÀ IN 000 DI HL



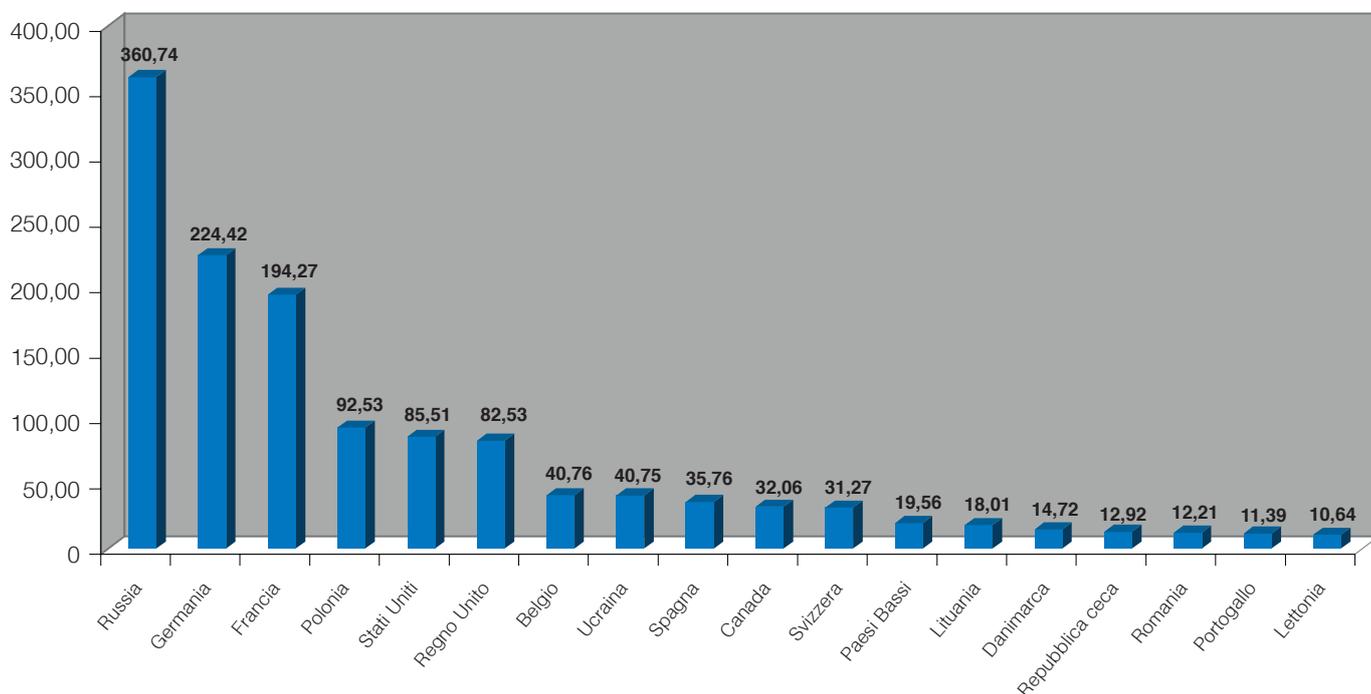
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 6
Esportazione dei vini aromatizzati

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2011	var. % 2011/10	2011	var. % 2011/10
Austria	8,969	-16,9	1,442	-10,9
Belgio	40,759	-8,7	5,085	-0,8
Bulgaria	2,982	-12,7	0,392	7,2
Danimarca	14,717	-18,6	1,603	-13,7
Finalndia	0,819	9,9	0,092	22
Francia	194,267	-5,3	27,355	-12,0%
Germania	224,416	34,0	24,129	17,0
Grecia	3,234	-56,1	0,391	-52,7
Irlanda	2,243	-35,4	0,257	-35,4
Lettonia	10,645	-25,4	1,173	-22,6
Lituania	18,011	-3,5	1,730	-2,4
Malta	2,669	-10,2	0,246	-24,5
Paesi Bassi	19,563	-19,8	1,988	-31,7
Polonia	92,528	12,2	8,947	2,8
Portogallo	11,392	179,4	1,277	141,8
Regno Unito	82,527	-4,5	8,340	-3,8
Repubblica Ceca	12,918	-13,9	1,738	-8,0
Romania	12,213	105,3	0,964	52,8
Slovacchia	6,292	-2,6	0,689	3,4
Slovenia	1,158	21,0	0,158	43,7
Spagna	35,756	-3,3	4,507	-17,7
Svezia	7,097	-13,2	1,018	-14,0
Ungheria	9,749	-27,6	1,253	-26,3
Totale UE (*)	817,655	42,2	95,118	-3,4
Australia	6,382	-2,3	0,774	17,3
Canada	32,060	-9,0	2,738	-5,0
Georgia	8,128	-10,7	0,683	-2,2
Giappone	4,508	26,0	0,491	19,5
Kazakistan	9,477	-6,4	0,720	-16,9
Israele	2,884	-8,9	0,461	-4,7
Norvegia	7,728	17,0	1,387	77,3
Russia	360,738	19,7	32,729	18,2
Stati Uniti	85,513	-11,5	7,999	-4,1
Svizzera	31,266	-5,5	2,809	2,4
Turchia	5,975	29,4	0,609	29,9
Ucraina	40,747	26,8	3,191	26,4
Totale mondo	1.465,197	6,6	154,361	2,1

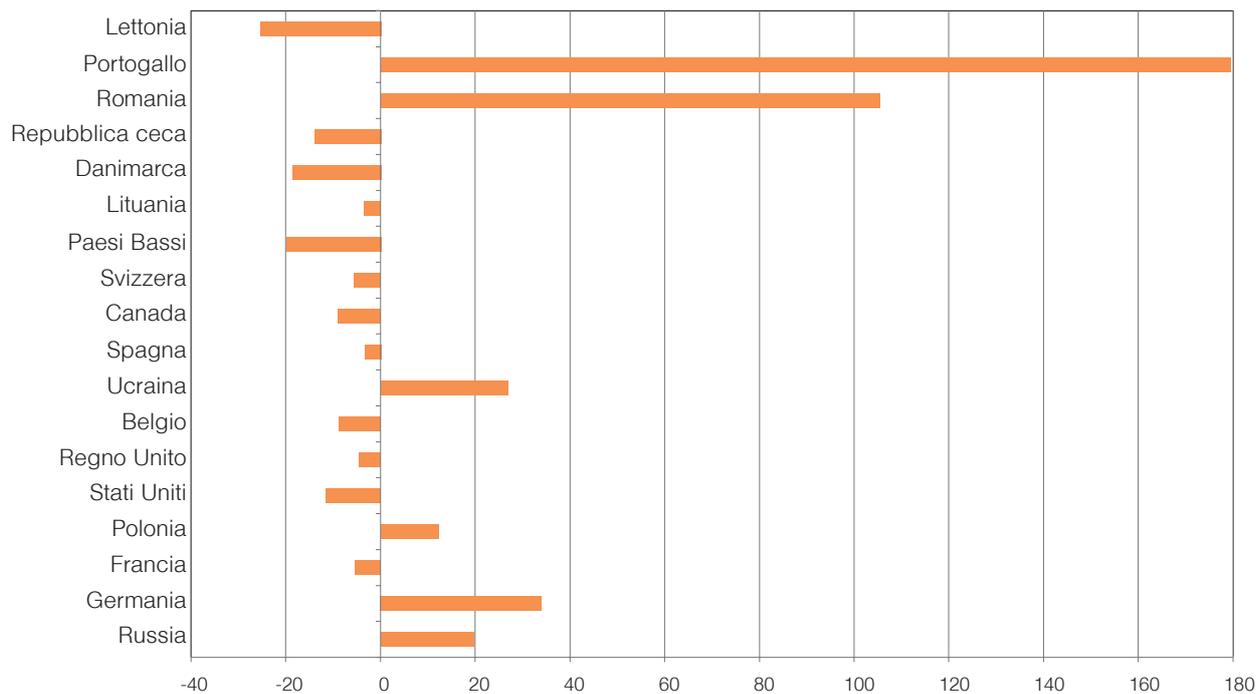
(*) Il dato è arrotondato in eccesso per alcune esportazioni marginali non segnalate
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 15
Principali paesi di destinazione dei vini aromatizzati
(per quantità esportate nel 2011 in 000 hl)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 16
Variazione % dei volumi dei vini aromatizzati
esportati verso i principali mercati (2011/2010)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 7
Importazioni acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%
• Gin	13,515	14,071	4,1	14,590	12,470	-14,5
• Vodka	44,813	25,331	-43,5	26,640	24,080	-9,6
• Whisky	101,530	75,150	-26,0	90,480	87,950	-2,8
•• Bourbon	2,200	4,973	126,0	3,750	17,780	374,0
• Acquaviti di vino e di vinaccia	203,585	103,500	-49,2	16,860	16,540	-1,9
•• Cognac	3,030	2,319	-23,4	8,830	9,020	2,2
• Rum e Tafia	118,419	88,952	-24,9	75,230	61,930	-17,7
• Altri	8,667	9,603	10,8	10,916	11,541	5,7
Totale	495,759	323,899	-34,7%	247,296	241,311	-2,4%

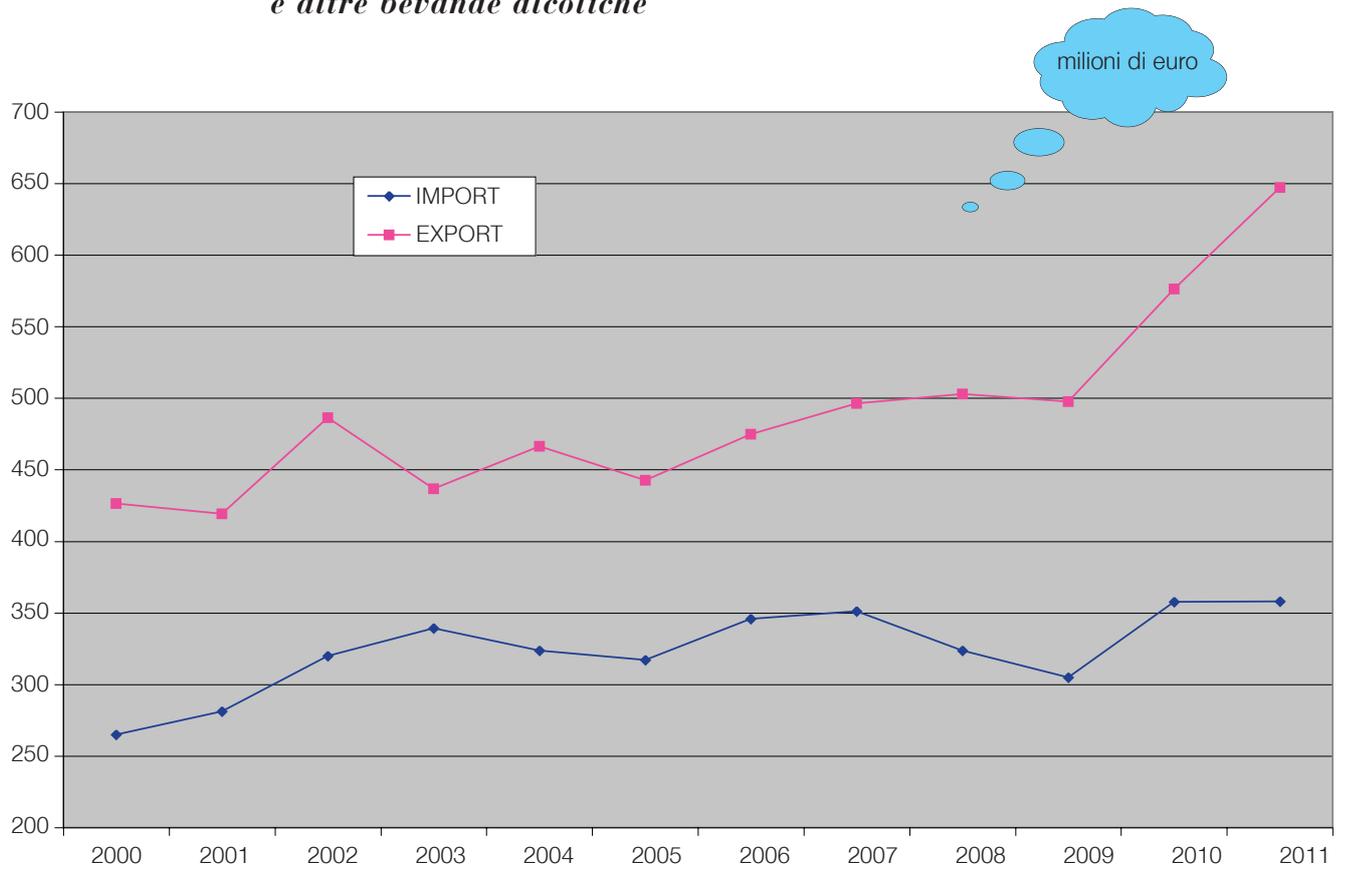
N.B. lo Scotch è compreso nella voce whisky
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Tabella 8
Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%
Acquaviti di vino e vinaccia	115,62	228,08	97,3	67,91	87,62	29,0
• di cui Grappa	29,47	36,04	22,3	38,15	39,72	4,1
Altre acquaviti	146,81	264,50	80,2	26,19	45,32	73,0
Liquori ed altre bevande alcoliche	555,06	503,21	-7,9	443,98	474,41	6,8
Totale	846,96	576,23	21,8%	576,23	647,07	12,3%

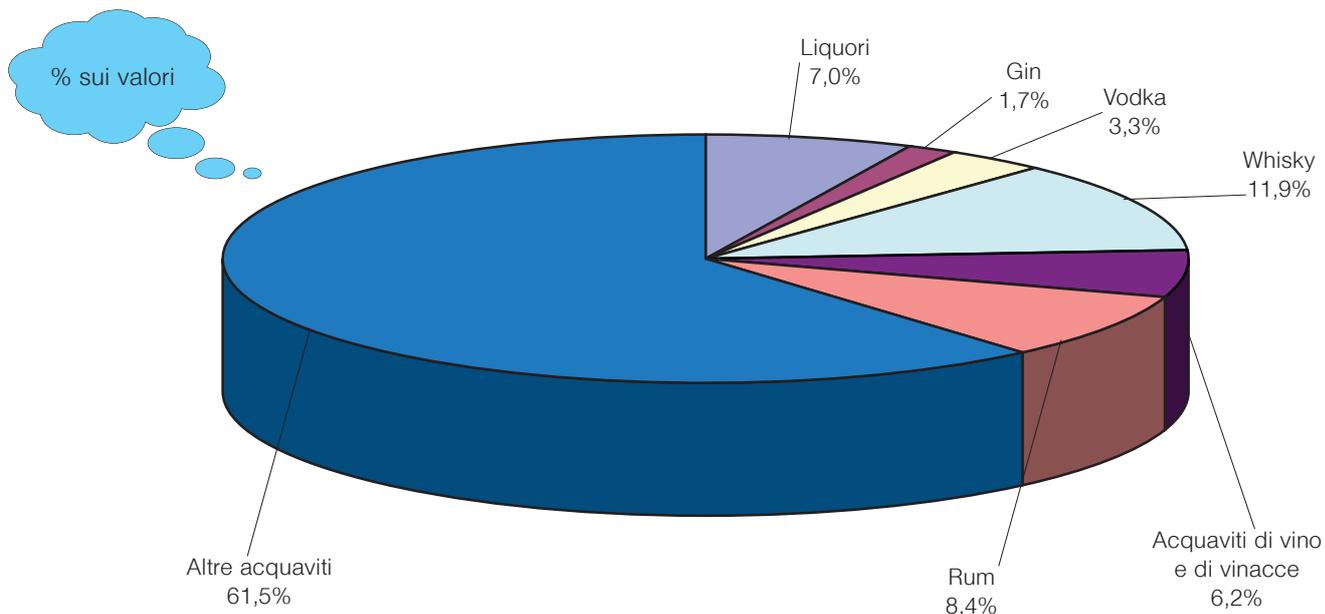
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 17
*Esportazioni ed importazioni di acquaviti, liquori
e altre bevande alcoliche*



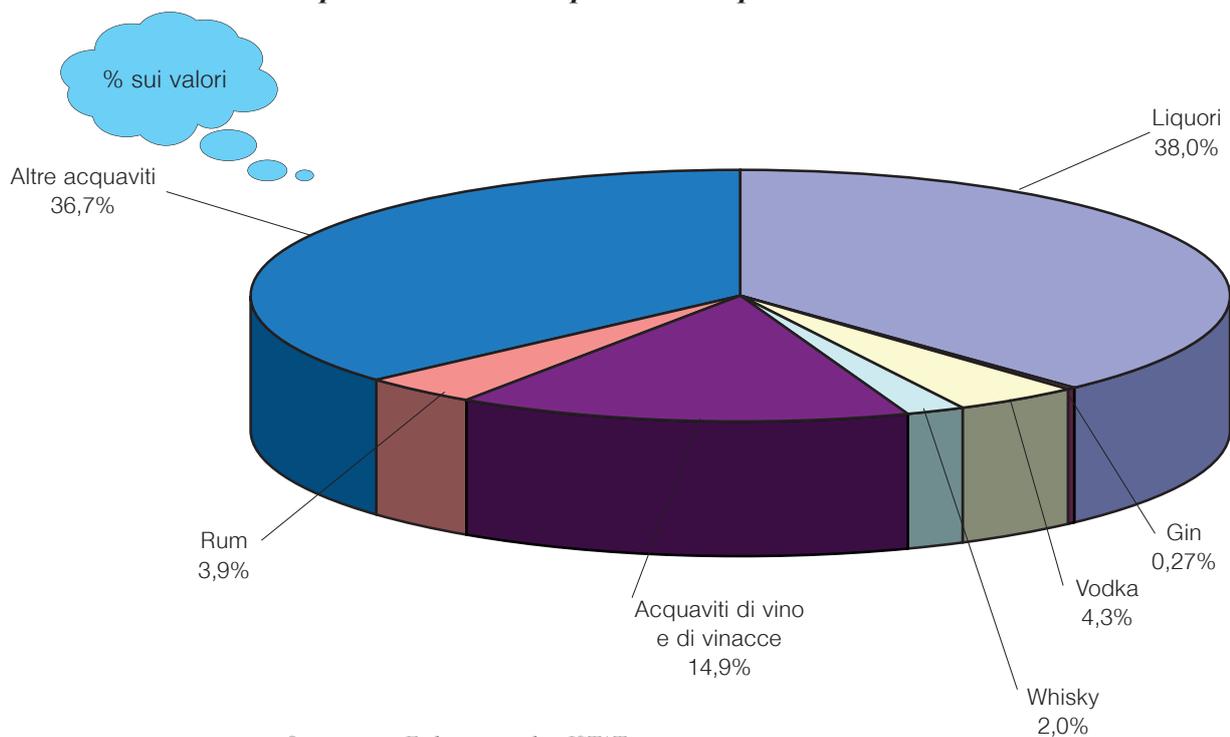
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 18
Importazioni di acquaviti e liquori



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 19
Esportazioni di acquaviti e liquori



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 9
Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche

	QUANTITÀ (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%
Austria	11,675	14,056	20,4	12,787	14,681	14,8
Belgio	14,543	13,721	-5,6	13,119	15,064	15,3
Bulgaria	1,396	1,308	-6,3	0,999	1,067	10,0
Danimarca	24,248	28,305	16,7	8,361	9,159	9,5
Estonia	0,499	0,862	72,7	0,548	1,316	160,0
Finlandia	2,098	2,494	18,9	1,741	2,123	23,5
Francia	156,180	210,519	34,8	39,117	49,864	27,6
Germania	179,267	215,915	20,4	159,640	183,165	14,5
Grecia	11,066	7,555	-31,7	11,621	7,009	-39,6
Irlanda	1,231	1,435	16,7	1,698	2,439	41,2
Lussemburgo	0,977	1,003	-	1,016	1,011	-
Malta	1,693	1,674	-	1,346	1,326	-
Paesi Bassi	10,165	16,289	60,2	12,951	13,893	6,9
Polonia	5,473	5,941	8,6	3,220	3,927	21,9
Portogallo	3,678	4,608	25,3	3,035	3,665	23,3
Regno Unito	55,897	48,328	-13,5	55,850	61,366	9,8
Repubblica Ceca	10,344	8,608	-16,8	6,576	6,495	-1,5
Romania	5,062	1,427	-71,8	2,833	1,490	-46,4
Slovacchia	2,596	2,626	0,0	0,932	1,060	22,2
Slovenia	3,394	3,882	14,4	2,208	2,213	0,0
Spagna	57,623	111,955	94,3	47,537	49,432	4,0
Svezia	2,280	2,256	0,0	2,755	2,959	7,1
Totale UE (*)	570,593	728,096	27,6	385,934	440,394	14,1

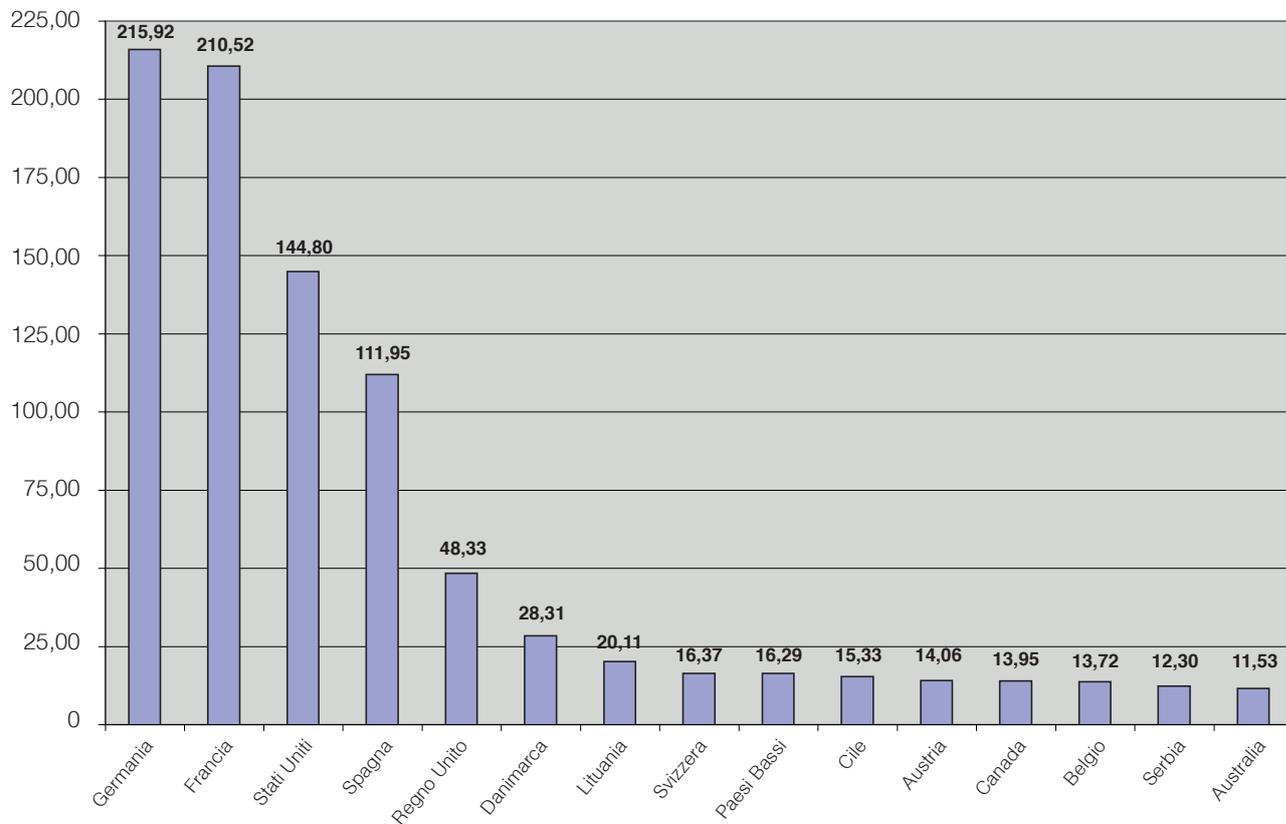
segue *Tabella 9****Esportazione acquaviti, liquori ed altre bevande alcoliche***

	QUANTITÀ (in 000 ettanidri)			VALORE (in milioni di euro)		
	2010	2011	var.%	2010	2011	var.%
Australia	8,898	11,528	29,6	5,598	8,511	51,8
Brasile	0,633	1,132	78,9	0,782	1,105	37,5
Canada	11,828	13,949	17,9	17,335	17,283	0,0
Cile	12,115	15,331	26,5	6,518	8,189	26,1
Cina	1,532	2,456	66,7	1,027	2,477	150,0
Corea del Sud	0,914	1,664	82,0	0,411	0,665	61,8
Croazia	5,546	6,317	13,9	2,971	3,310	10,0
Emirati Arabi	4,477	2,969	-33,7	2,905	3,068	6,9
Giappone	7,909	6,598	-16,6	6,436	6,321	-1,6
Messico	1,449	1,037	-28,4	1,623	1,492	-6,2
Nigeria	0,749	2,484	231,6	0,422	3,037	650,0
Norvegia	1,492	1,458	0,0	1,715	1,488	-11,8
Russia	4,832	6,030	24,8	9,000	9,248	2,2
Serbia	13,131	12,297	-6,3	2,684	2,959	11,1
Stati Uniti	142,024	144,803	2,0	75,617	76,138	0,7
Svizzera	15,401	16,372	6,3	19,781	21,254	7,1
Turchia	5,246	5,766	9,4	2,962	2,668	-10,0
Totale mondo	846,962	1.031,962	21,8	576,227	647,066	12,3

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

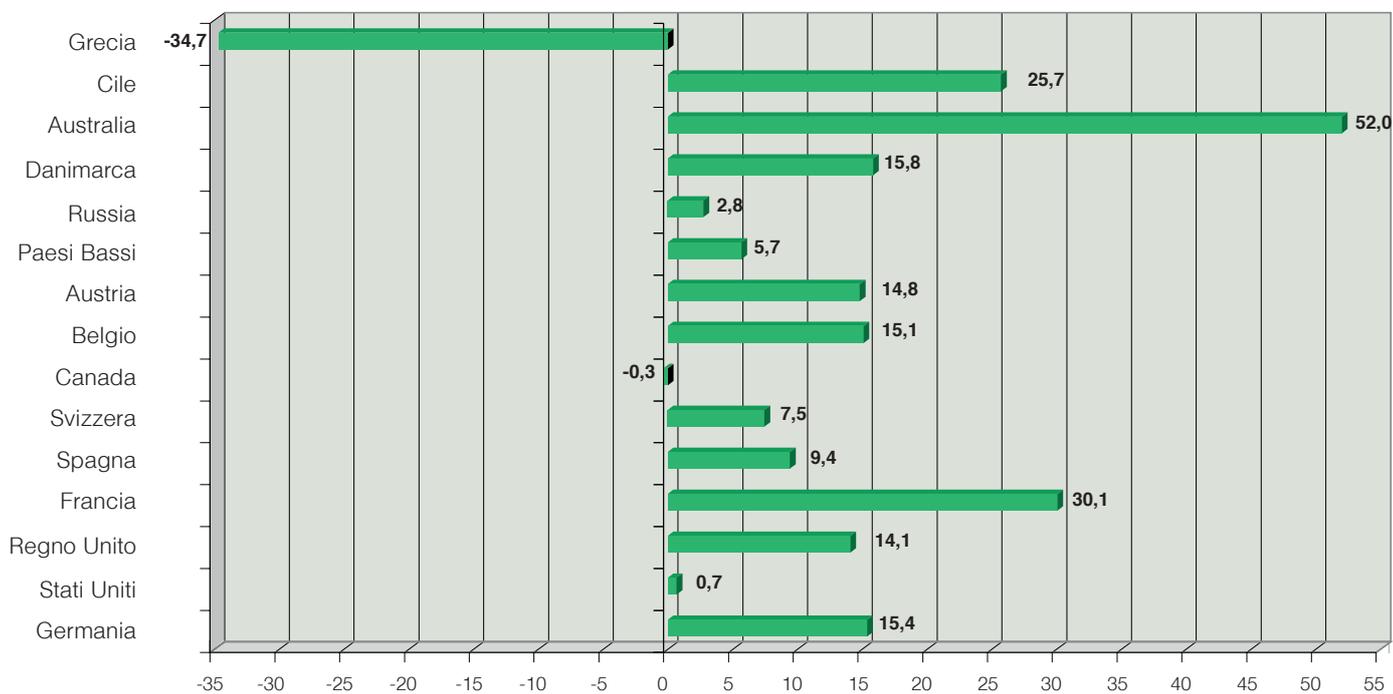
Grafico 20

*Principali paesi di destinazione delle esportazioni di acquaviti e liquori
(per quantità esportate nel 2011 in 000 ettanidri)*



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 21
Variation % dei valori di acquaviti e liquori
verso i principali mercati (2011/2010)



Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Tabella 10
Esportazione aceti

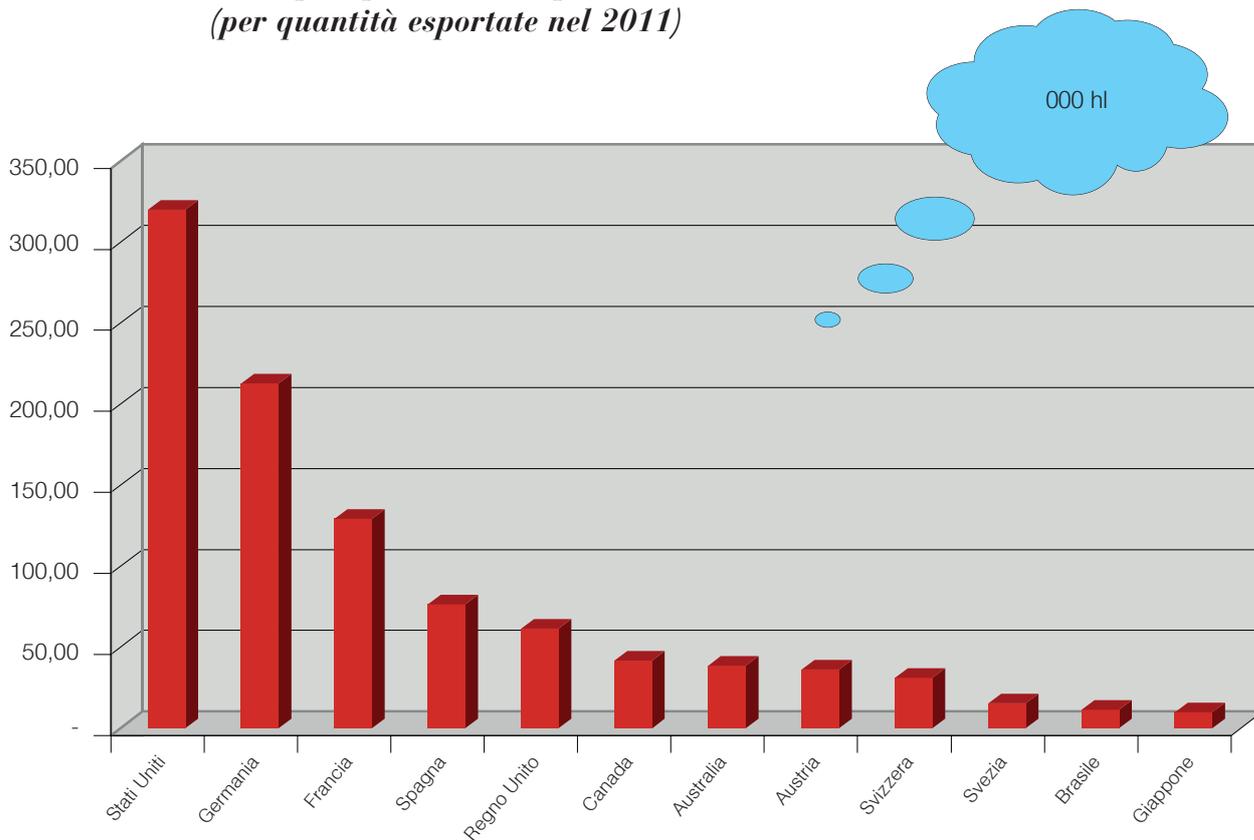
	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2011	var. % 2011/10	2011	var. % 2011/10
Austria	36,240	16,4	7,196	18,4
Belgio	8,574	19,7	2,736	13,29
Danimarca	1,697	42,5	0,221	15,3
Estonia	0,121	68,6	0,040	50,3
Finlandia	3,283	-1,5	0,741	3,7
Francia	129,170	10,3	18,467	7,2
Germania	212,656	3,9	40,951	4,3
Grecia	7,232	-10,0	1,826	-10,0
Irlanda	2,552	-2,9	0,495	-5,0
Lettonia	0,437	-20,8	0,090	22,4
Lituania	0,896	-24,0	0,143	31,8
Lussemburgo	0,476	7,3	0,199	1,9
Malta	0,777	1,6	0,164	-10,7
Paesi Bassi	7,761	5,5	3,067	23,7
Polonia	8,280	22,8	1,215	39,0
Portogallo	1,625	8,3	0,332	-16,1
Regno Unito	61,141	29,1	12,651	2,9
Repubblica ceca	1,866	-22,6	0,509	-7,6
Romania	2,442	6,0	0,435	15,2
Slovacchia	0,427	-8,8	0,128	37,1
Slovenia	2,724	21,6	0,470	22,8
Spagna	76,160	10,7	8,735	10,1
Svezia	15,117	-9,4	4,050	1,0
Ungheria	0,847	44,7	0,181	21,9
Totale UE (*)	58,920	8,2	106,620	6,3

segue *Tabella 10*
Esportazione aceti

	QUANTITÀ (in 000 hl)		VALORE (in milioni di euro)	
	2011	var. % 2011/10	2011	var. % 2011/10
Australia	38,254	-4,1	6,622	1,3
Brasile	11,243	2,2	2,121	10,5
Canada	41,794	27,6	11,411	22,3
Cile	3,406	5,2	0,536	7,0
Cina	2,607	-27,9	0,455	-24,2
Corea del Sud	7,496	24,2	2,157	27,6
Croazia	3,822	41,8	0,478	10,5
Emirati Arabi	2,668	15,4	0,739	-6,1
Giappone	9,840	0,2	3,395	1,8
Hong Kong	0,270	11,0	0,690	24,5
Iran	0,480	135,2	0,980	134,7
Messico	3,848	-6,3	1,032	8,3
Norvegia	1,870	-7,0	0,834	3,4
Nuova Zelanda	4,716	-7,6	0,717	-11,5
Russia	3,413	26,0	1,015	34,4
Serbia	0,691	9,0	0,126	19,7
Stati Uniti	319,874	12,3	54,859	9,2
Sud Africa	9,763	30,4	1,530	23,5
Svizzera	31,043	-7,0	11,059	2,1
Turchia	2,330	34,2	0,271	29,2
Totale mondo	1.117,746	9,4	211,906	8,1

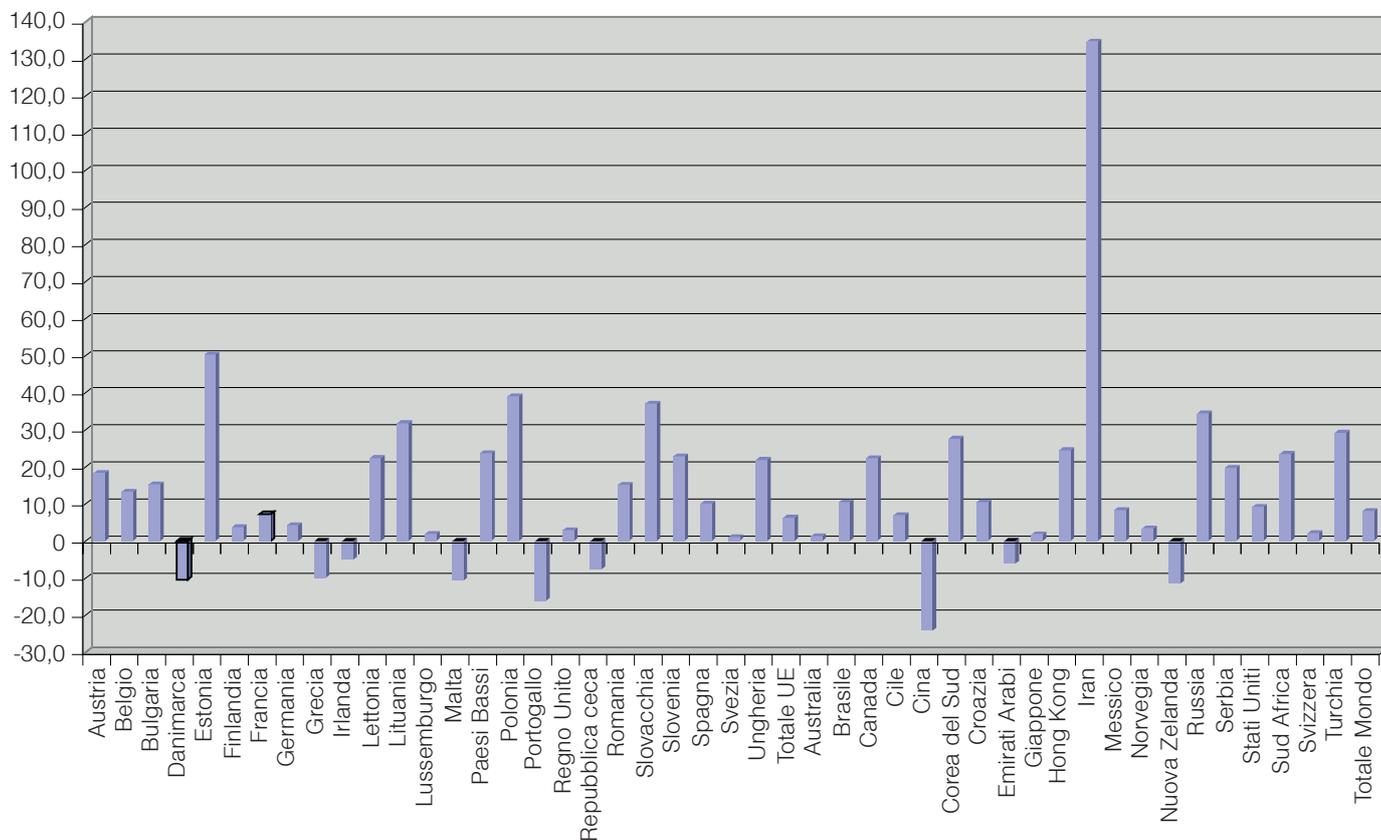
(*) Il totale dei 27 membri non concide completamente con l'importo indicato a causa degli arrotondamenti
Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 22
Principali paesi delle esportazioni di aceti
 (per quantità esportate nel 2011)



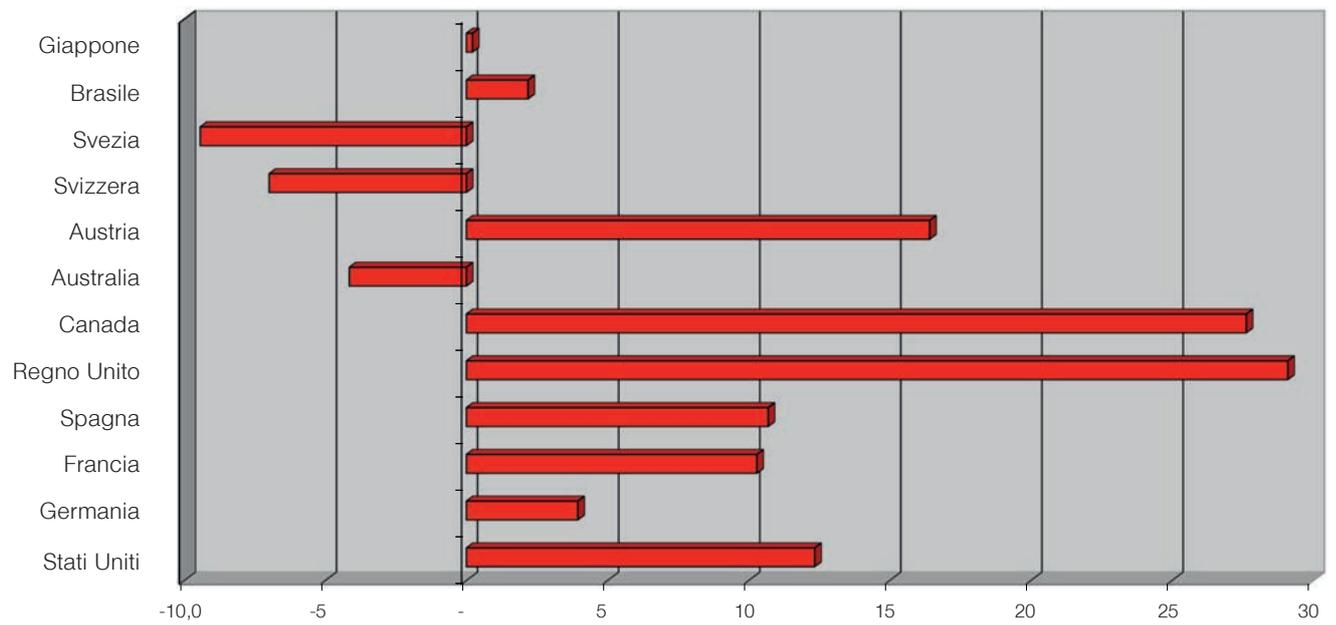
Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 23
Variazione % in valore delle esportazioni di aceti
(2011/2010)



Elaborazioni Federvini su dati ISTAT

Grafico 24

Variazione % dei volumi delle esportazioni degli aceti (2011/2010)

Osservatorio Federvini su dati ISTAT

Grafico 25

*Totale vino nel food**In contrazione le vendite sia in volume sia in valore*

	a.t. Apr 11	a.t. Apr 12
Valore (mio di euro)	1.639	1.624
Volumi (mio di hl)	7,19	6,94

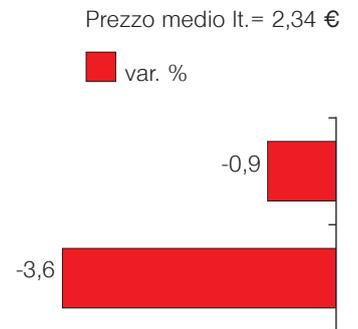
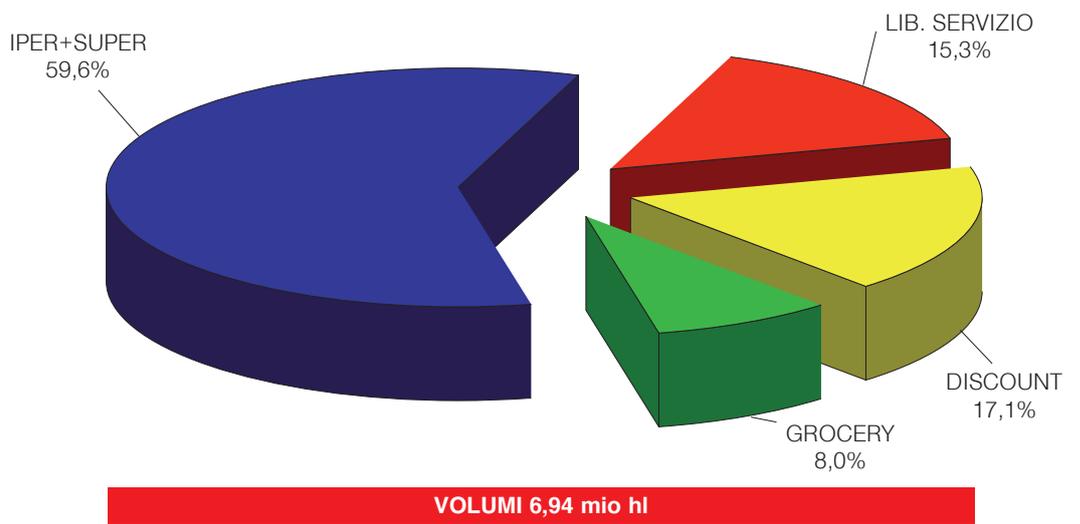


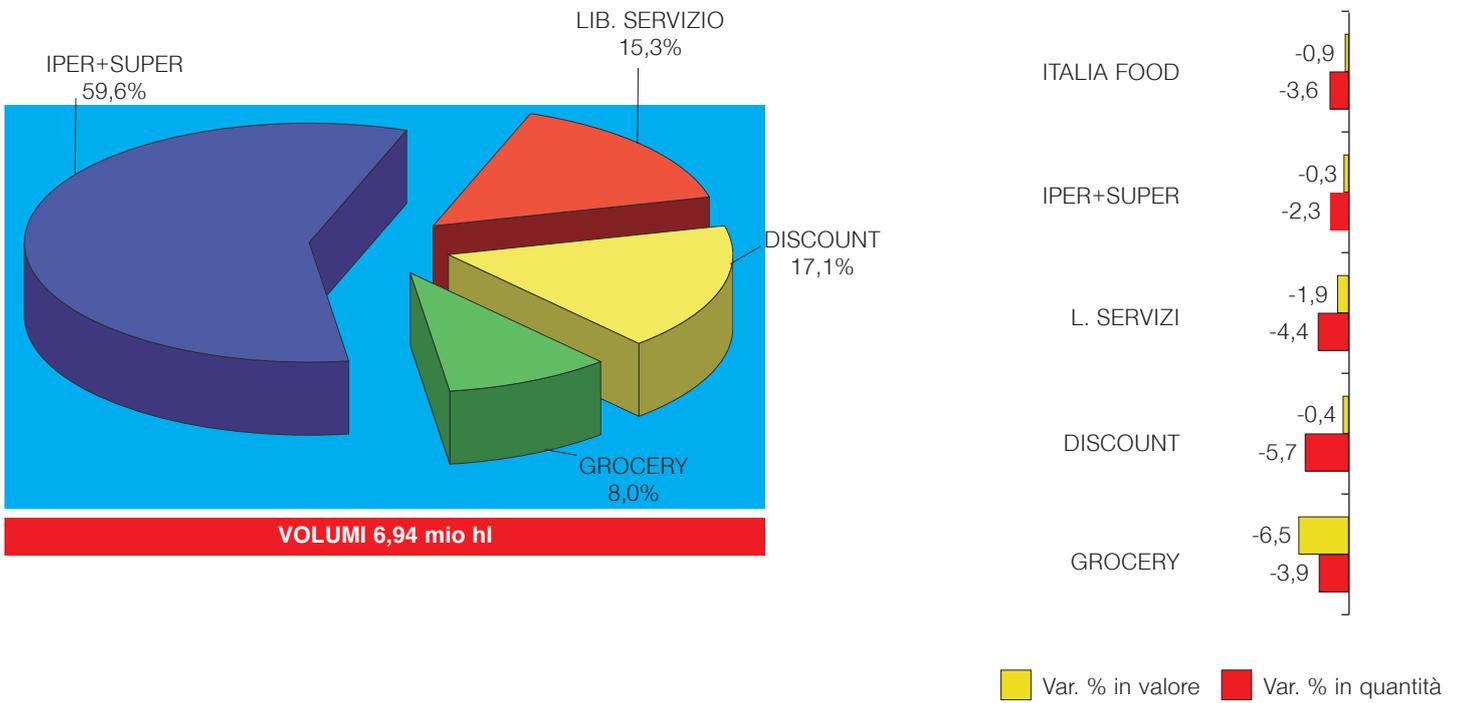
Grafico 26
 Vino - Food: l'incidenza dei canali



A.T. Aprile 2012

Grafico 27

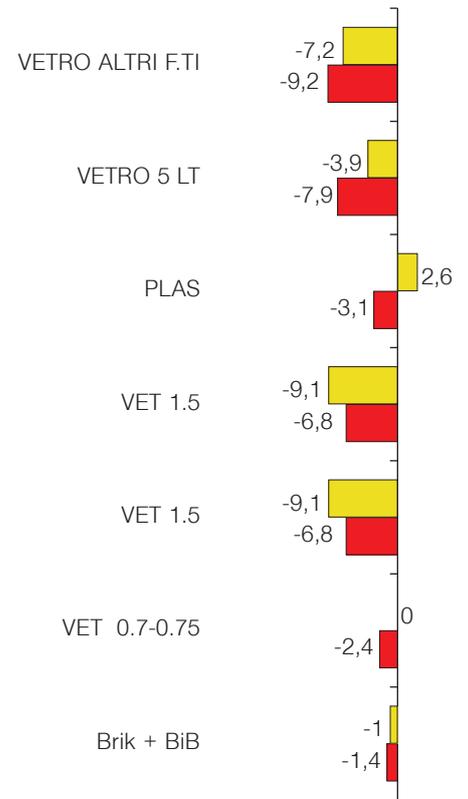
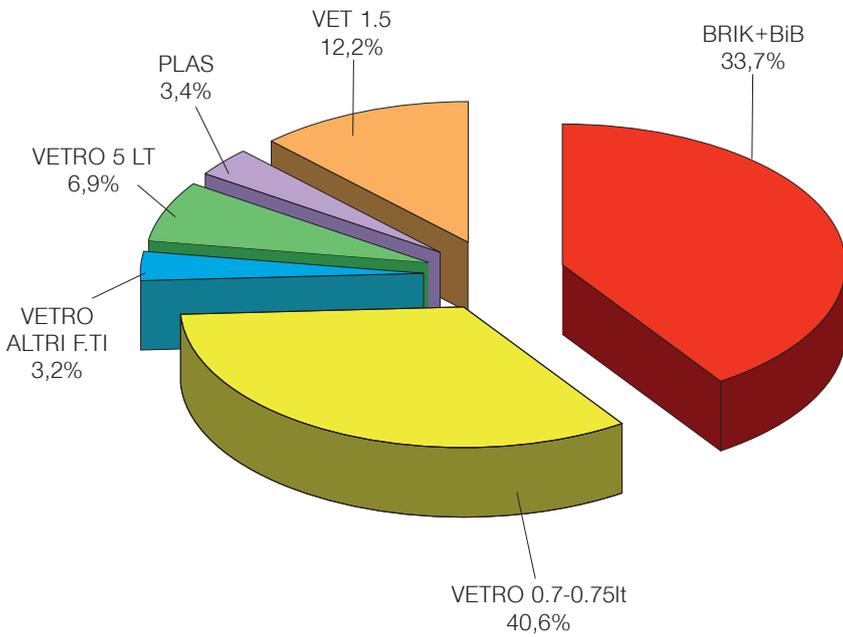
Vino Food: trend dei canali. Rallentamento di tutti i canali: in controtendenza, il trend del Discount rispetto al largo consumo confezionato



A.T. Aprile 2012

Grafico 28

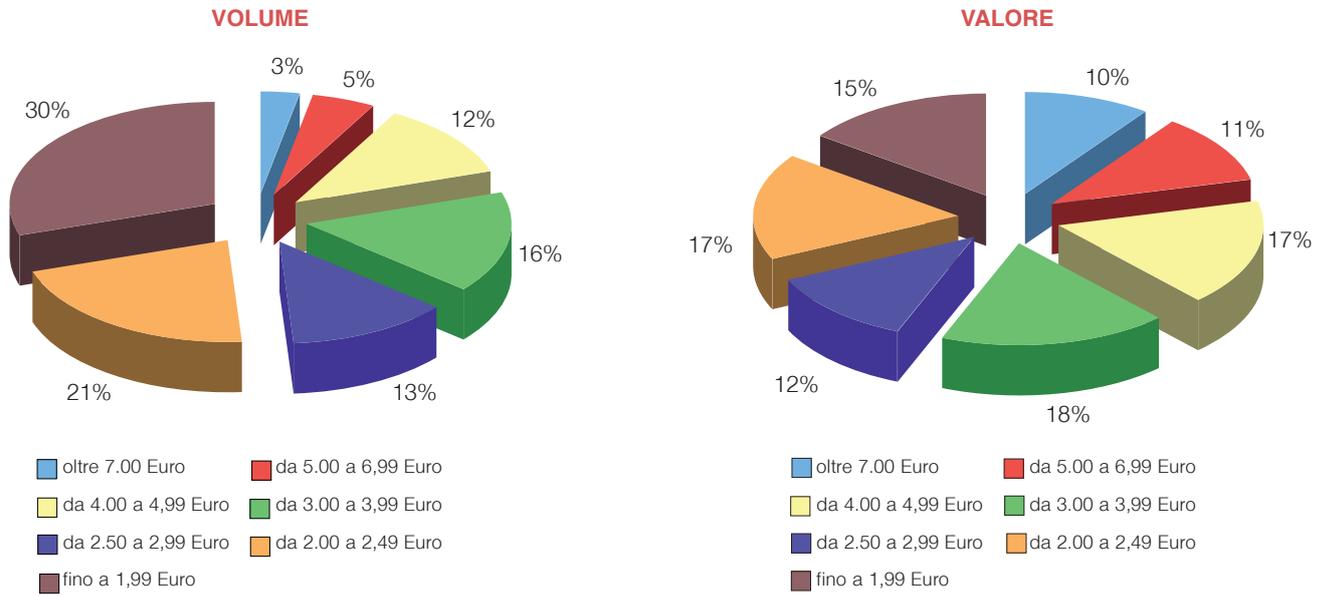
Il mercato del vino nel canale moderno 2011. Le difficoltà della categoria hanno coinvolto anche il vetro da 75 cl, positivo fino al 2010



■ Var. % in valore ■ Var. % in quantità

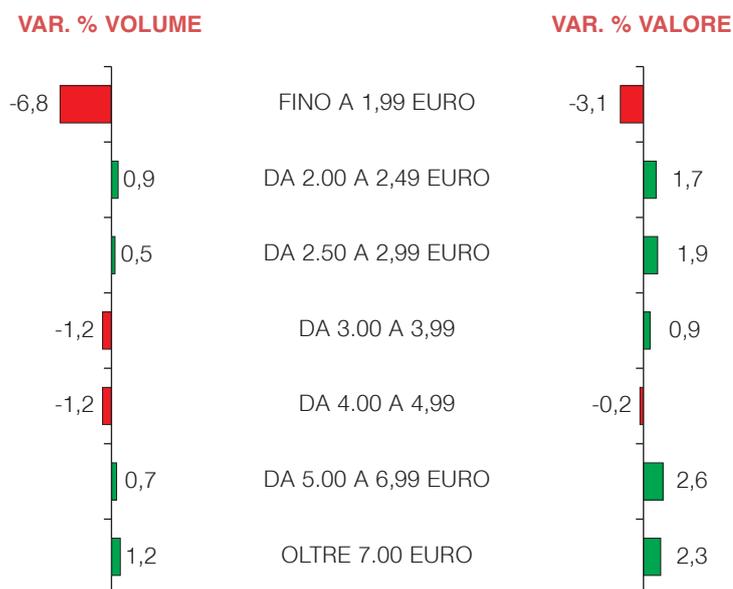
A.T. Aprile 2012

Grafico 29
 Allocazione delle vendite per fascia di prezzo in volume e valore
 Prezzo medio Btg 75 cl nei Super + Iper



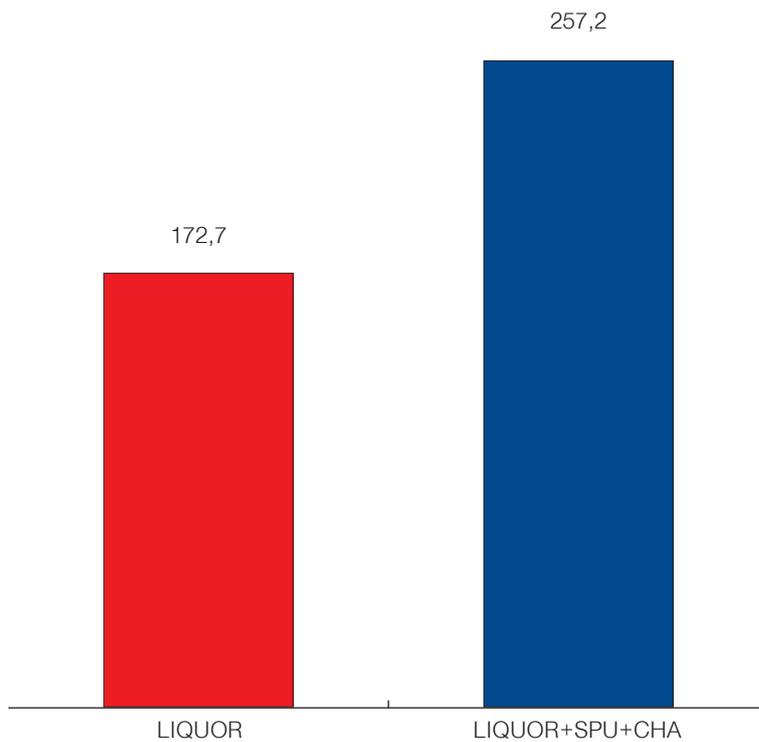
A.T. Aprile 2012

Grafico 30
Allocazione delle vendite per fascia di prezzo in volume e valore
Prezzo medio Btg 75 cl nei Super + Iper



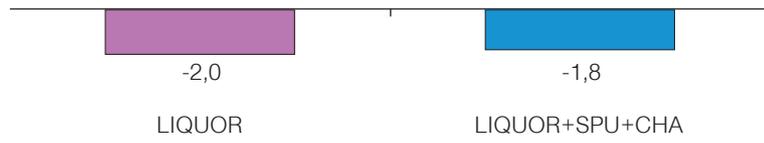
A.T. Aprile 2012

Grafico 31
Dimensione del mercato italiano nel 2011 (in mio litri)



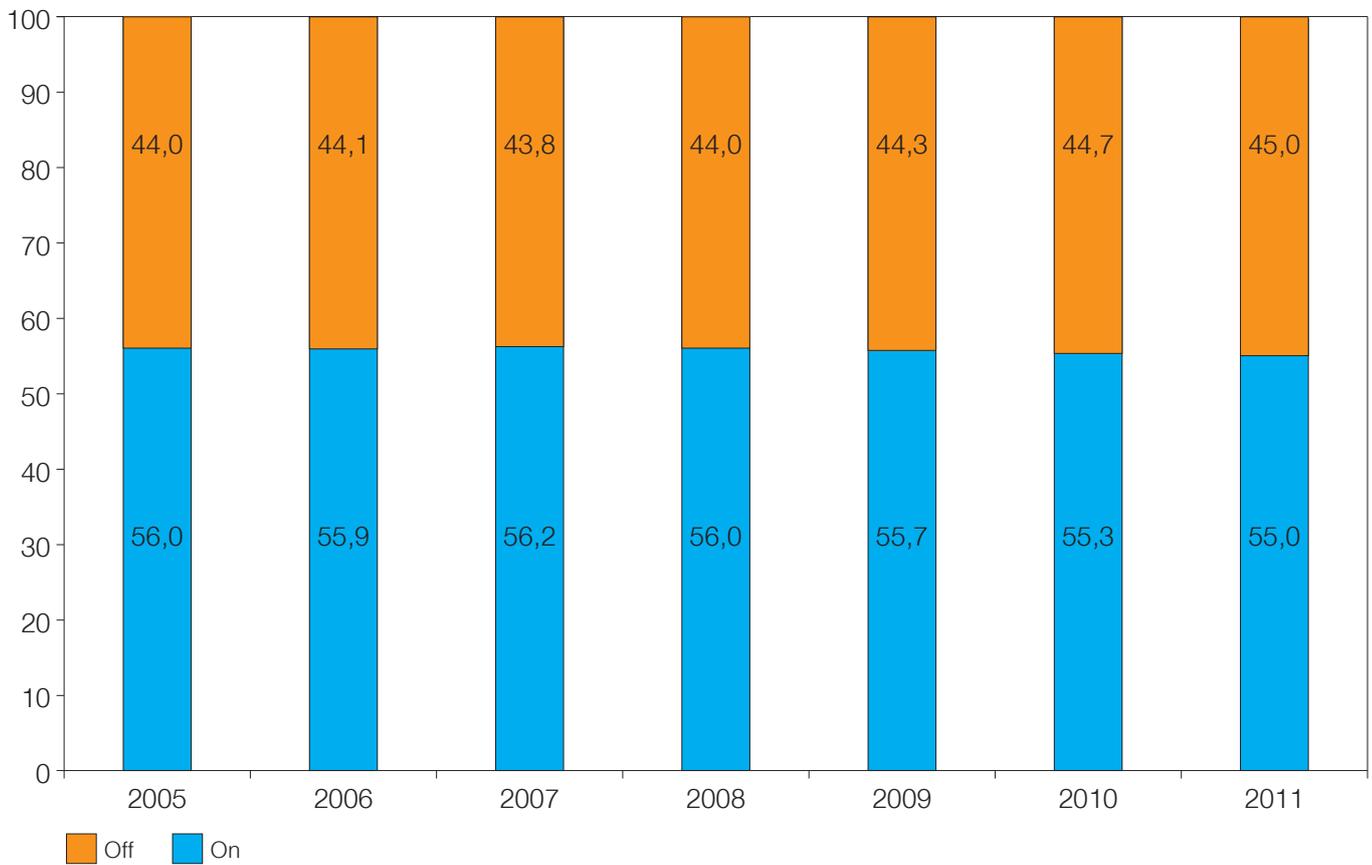
Fonte: StimaNielsen

Grafico 32
Tendenza del mercato italiano nel 2011 (var% vs anno 2010)



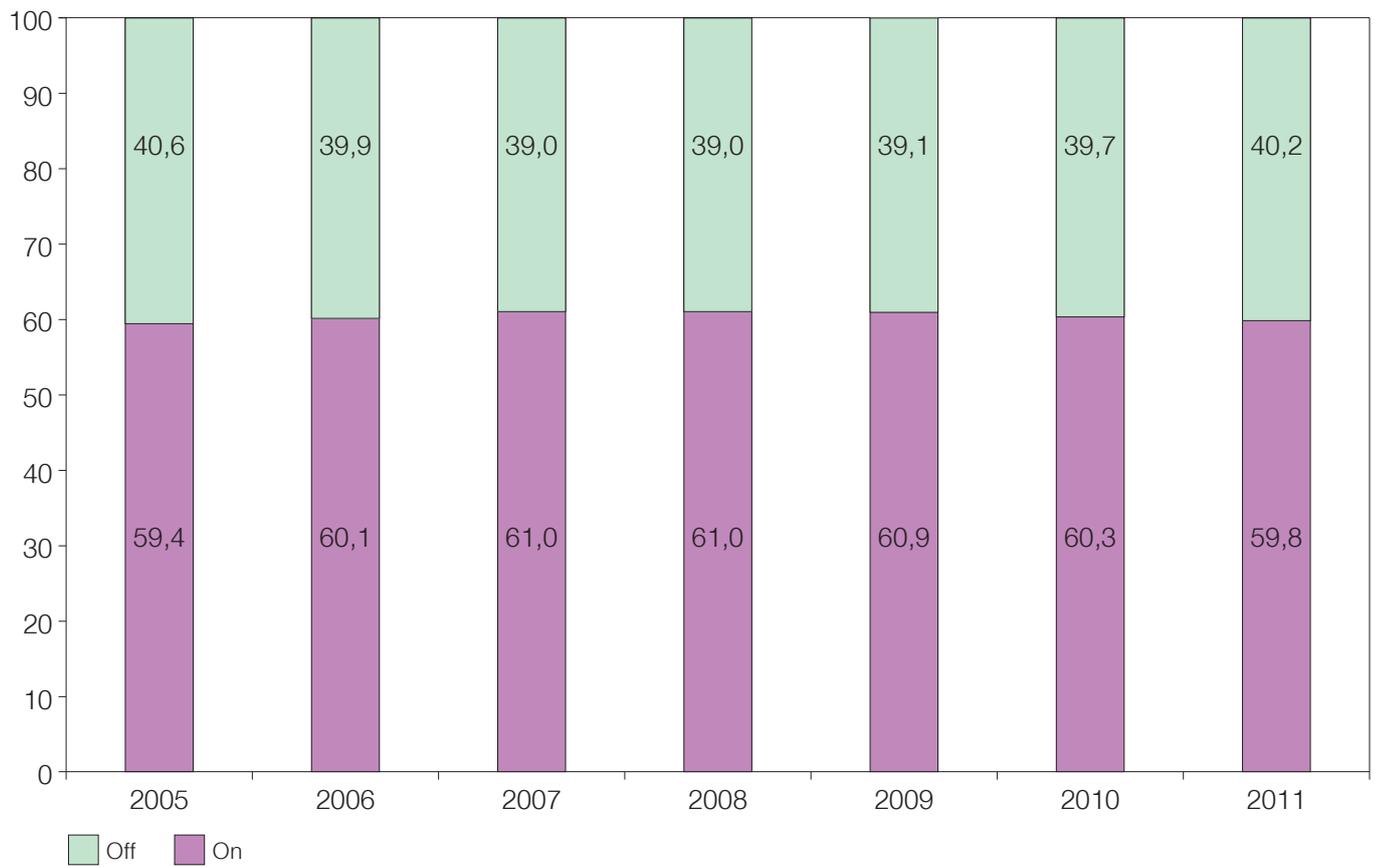
Fonte: StimaNielsen

Grafico 33
Trend Canalizzazione del mercato negli ultimi anni
Liquor+Spu+Cha



Fonte: StimaNielsen

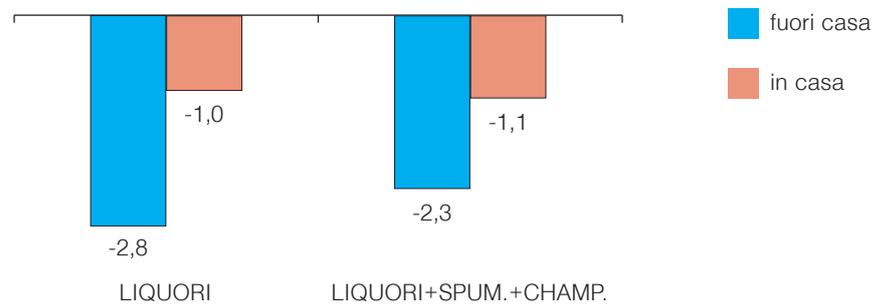
Grafico 34
Trend Canalizzazione del mercato negli ultimi anni Liquor



Fonte: StimaNielsen

Grafico 35

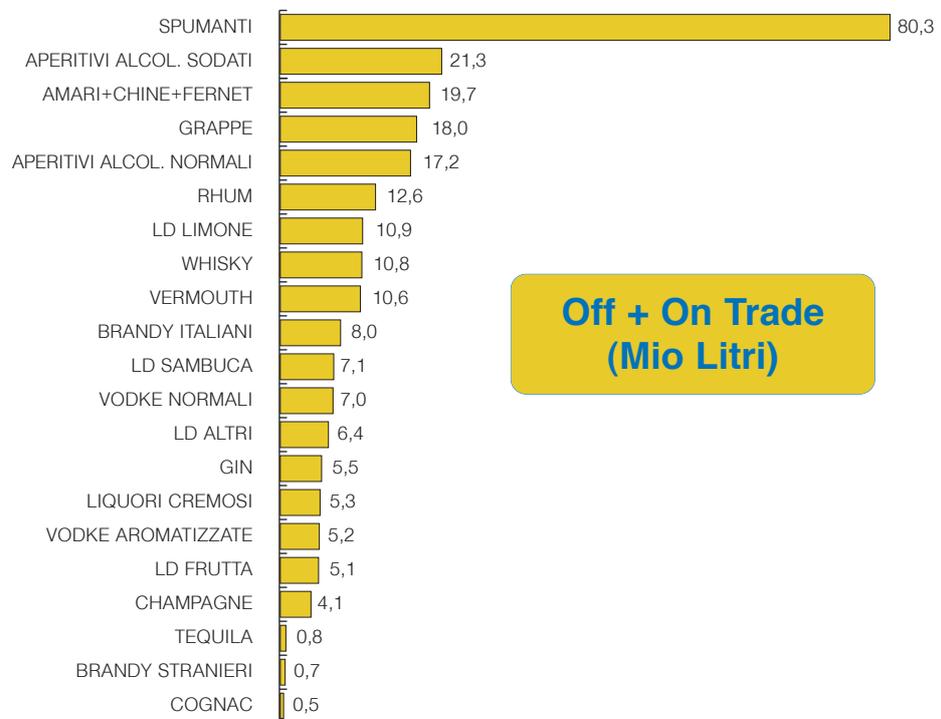
Tendenza del mercato italiano nel 2011 (var% volumi vs anno 2010)



Fonte: StimaNielsen

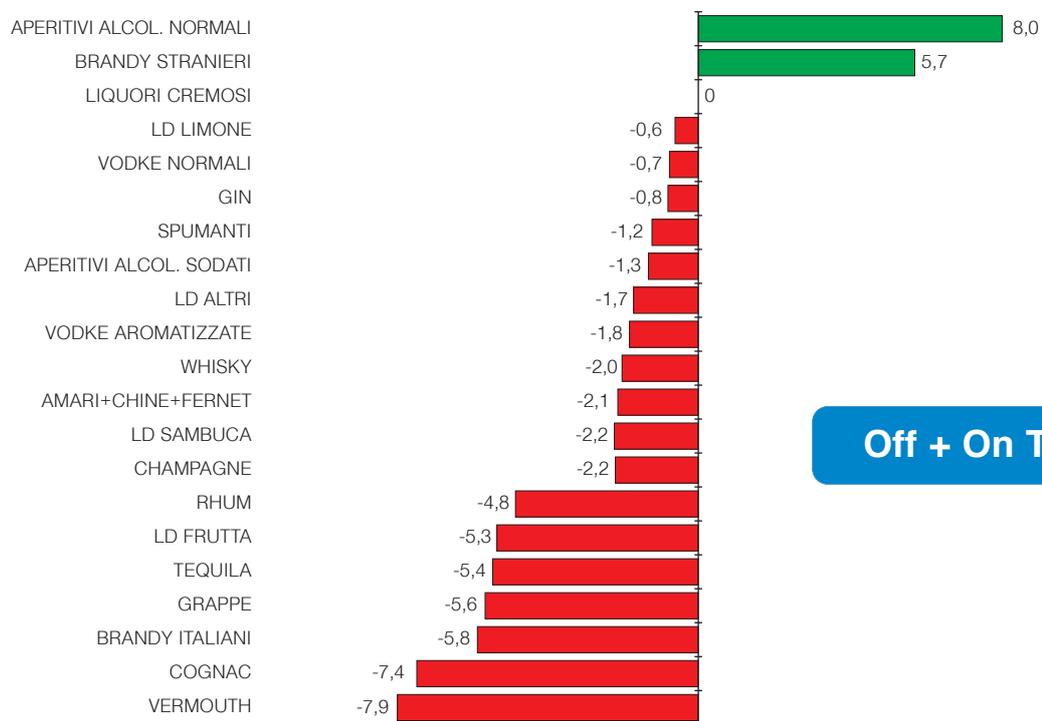
Grafico 36

Dimensione del mercato italiano 2011 (in mio litri)



Fonte: StimaNielsen

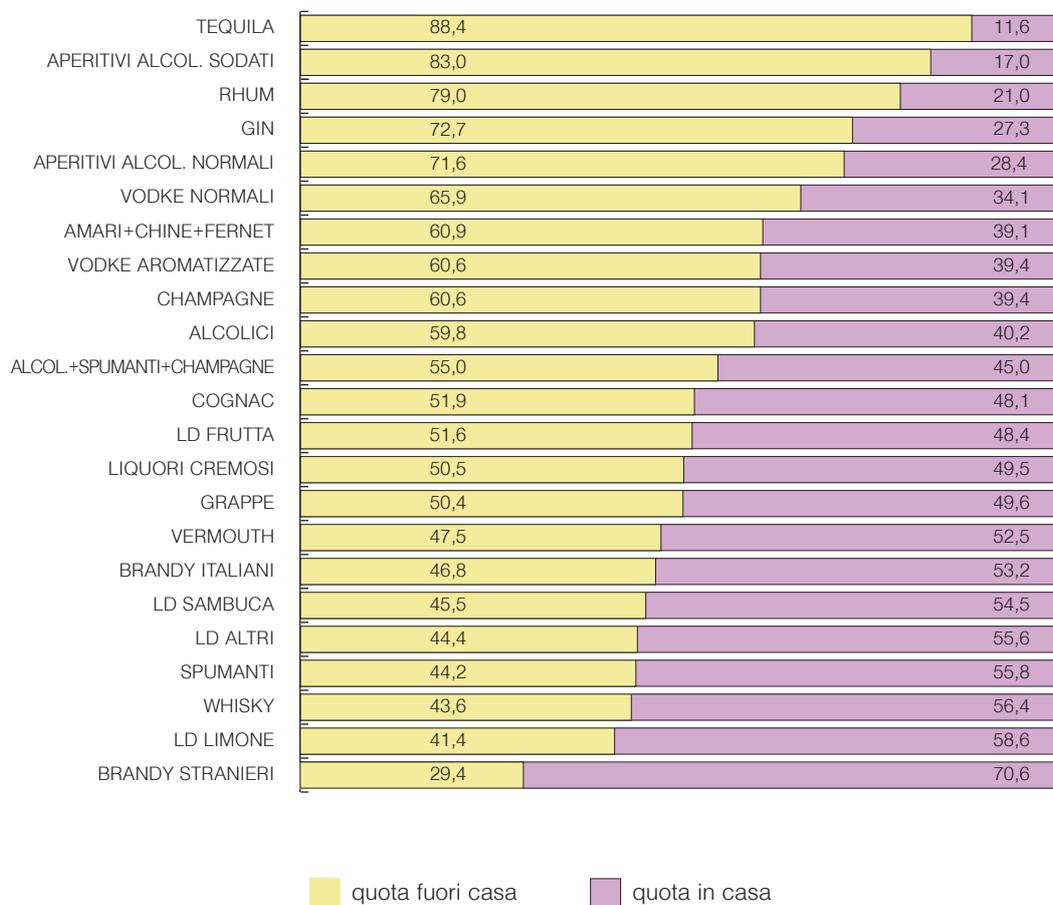
Grafico 37
Tendenza del mercato italiano in volume
Anno 2011 vs 2010



Off + On Trade

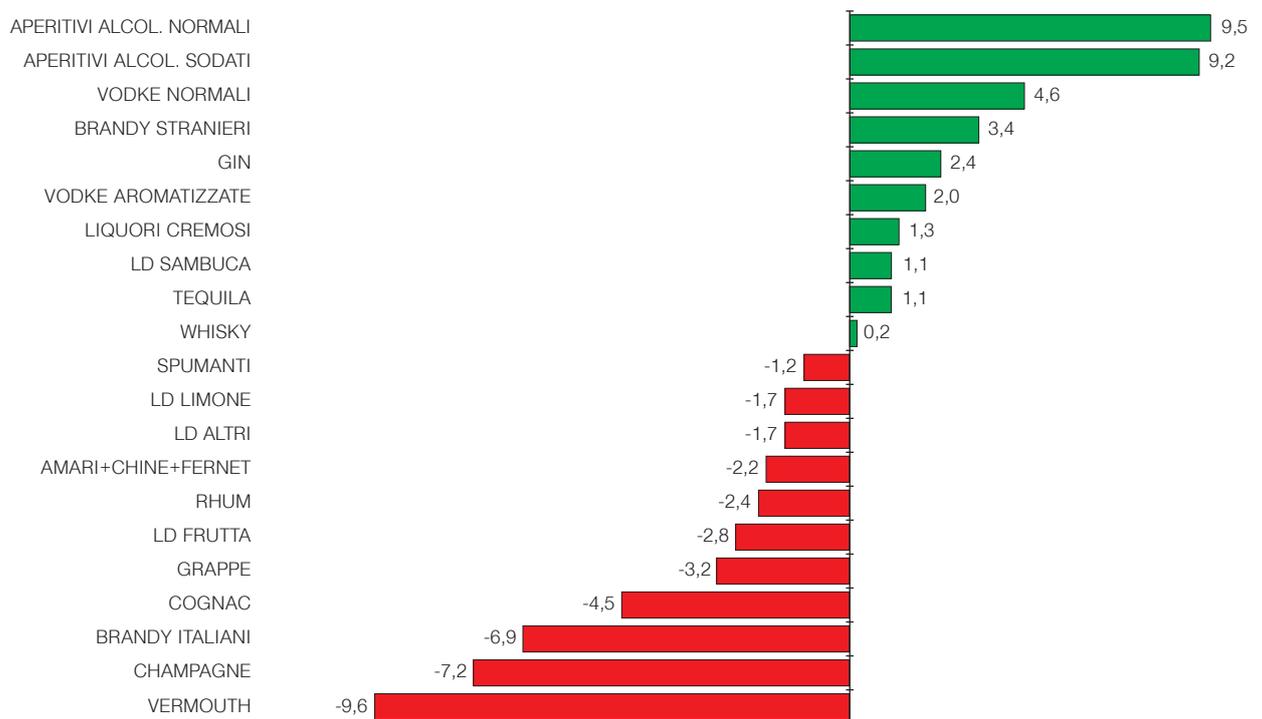
Fonte: StimaNielsen

Grafico 38
Canalizzazione del mercato italiano in volume (anno 2011)



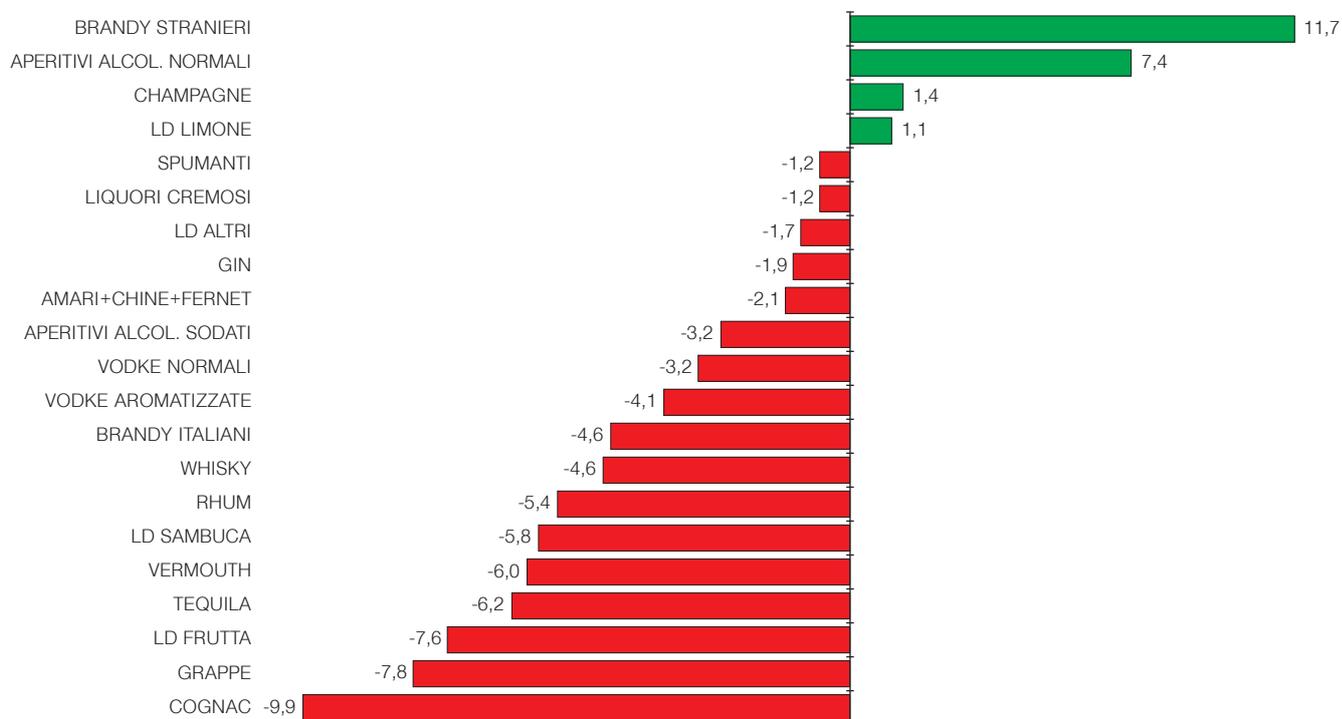
Fonte: StimaNielsen

Grafico 39
Tendenza del mercato italiano in volume
Off Trade. Anno 2011 vs 2010



Fonte: StimaNielsen

Grafico 40
La tendenza del mercato italiano in volume
On trade: anno 2011 vs 2010



Fonte: StimaNielsen

Indice

■ I Presidenti della Federvini dalla fondazione	3
■ Organi sociali	4
■ Attività della Federvini	5
■ Introduzione	9
■ Le Aree Tematiche	
L'export	11
Il mercato nazionale	13
Le normative di settore e le tematiche nazionali	16
La fiscalità	20
Il contratto collettivo di lavoro	22
■ Conclusioni	23
■ Tabelle e grafici	25

