

Elezioni ed export: la strategia di Federvini per difendere il vino italiano

scritto da Redazione Wine Meridian | 12 Giugno 2024



Come tutelare le filiere nazionali di vini, spiriti e aceti in un contesto globale complesso e alla vigilia delle prossime elezioni europee e della corsa per la Casa Bianca? E come difendere e promuovere la cultura della moderazione, valore centenario della dieta mediterranea?

Sono questi i temi al centro dell'**Assemblea Generale Federvini**, la Federazione Italiana dei Produttori, Esportatori e Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti e Affini, svoltasi oggi a Roma alla presenza di numerose istituzioni e del *gotha* degli imprenditori italiani di un comparto che vale 21,5 miliardi di euro di fatturato, 2.300 imprese, oltre 81.000 occupati e circa il 20% dell'export del

Food & Beverage italiano.

“Stiamo attraversando un anno denso di novità e cambiamenti, primi fra tutti le ormai imminenti elezioni europee e, in autunno, le elezioni presidenziali degli Stati Uniti. Nel frattempo, tensioni geopolitiche, commerciali ed economiche rischiano di impattare sulle attività di filiere fondamentali per l’agroalimentare italiano. Molto stanno facendo le nostre imprese per mantenere salda la propria capacità produttiva, penso ad esempio agli investimenti nell’internazionalizzazione, nella ricerca e per la sostenibilità. Non c’è dubbio però che per affrontare la dimensione delle sfide internazionali c’è bisogno di regole certe capaci di assicurare una competizione chiara e libera sui mercati, che non cedano a tendenze neo proibizioniste e che superino la logica ritorsiva dei dazi che nel recente passato ci hanno ingiustamente penalizzato” ha dichiarato la Presidente di Federvini **Micaela Pallini**.

Sfide geopolitiche

Al centro del dibattito, quindi, le implicazioni della crisi russo-ucraina, le prospettive del conflitto in Medio Oriente, i timori di nuovi dazi commerciali applicati a titolo ritorsivo. Uno scenario critico per filiere, come quelle rappresentate da Federvini, che vedono nell’export la principale leva di crescita e di creazione del valore.

Per questo, il raggiungimento di accordi commerciali di libero scambio con nuovi *partner*, sulla scorta dell’esperienza positiva del CETA definito con il Canada (per i vini italiani tasso di crescita del +7,6% nel periodo 2018-2022 rispetto al +3,7% del 2013-2017, mentre il comparto degli aperitivi, amari, liquori e distillati *made in Italy* balza al +13,1% rispetto al +2,9% del periodo precedente), resta una prospettiva fondamentale per sostenere il libero scambio e le produzioni di qualità come quelle in cui l’Italia è leader riconosciuta.

Tale prospettiva si traduce in un appello del sistema Federvini all'attuale presidenza italiana del G7 affinché si faccia interprete dell'esigenza di impedire che controversie commerciali originate in altri comparti possano avere ricadute sulle produzioni agroalimentari.

Quale nuova Europa?

Dalle iniziative di Irlanda e più recentemente del Belgio sugli *health warnings*, alla revisione della direttiva sugli imballaggi fino alla normativa sull'etichettatura e al Regolamento relativo alle Indicazioni Geografiche, numerose sono state le tematiche che hanno interessato i comparti di Federvini nel corso del quinquennio di legislatura appena chiuso. Dossiers dall'evidente impatto che a volte non hanno tenuto in considerazione il valore non soltanto economico ma anche sociale e culturale espresso dalle imprese e dalle produzioni vitivinicole, di spiriti e di aceti.

L'auspicio di Federvini è che il nuovo Parlamento europeo che uscirà dalle urne dimostri un approccio realistico guidato dalla considerazione di elementi oggettivi nell'ottica di una promozione equilibrata delle componenti produttive, a partire dall'occupazione e dall'economia dei territori, attenzioni che hanno caratterizzato il mandato parlamentare in chiusura di numerosi rappresentanti italiani.

“Il nuovo assetto delle istituzioni comunitarie che si definirà dopo la tornata di giugno sarà un fattore determinante per l'orientamento delle politiche che riguardano i nostri comparti, dall'etichettatura alla tutela dei prodotti tipici, fino alla competitività” ha aggiunto la Presidente Pallini. “In questo senso auspicchiamo che la prossima legislatura europea sappia mantenere la barra dritta come hanno saputo fare quei parlamentari europei italiani a cui tanto dobbiamo per il loro impegno e le loro conquiste in questi cinque anni non facili. L'auspicio è che anche la nuova legislatura possa contare su donne e uomini capaci di

ascoltare e confrontarsi con le categorie produttive, dotati di una visione razionale e rispettosa delle specificità e del valore espresso da filiere strategiche non soltanto per l'economia nazionale, pronti a costruire ponti e alleanze fra le diverse nazionalità e famiglie politiche che compongono l'emiciclo di Strasburgo”.

L'export, dimensione chiave per la crescita strutturale

Secondo i dati dell'**Osservatorio Federvini**, in collaborazione con Nomisma e TradeLab, l'**export di vini italiani negli ultimi 20 anni ha conosciuto una sensibile crescita**, passando da una quota di mercato del 17% nel 2003 (con la Francia al 38%) al 22% nel 2023 (i transalpini invece flettono al 33%). Un risultato che permette all'Italia di consolidare, grazie al complessivo +188% in valore di export, il secondo posto mondiale e assume un carattere ancor più straordinario se pensiamo all'incremento dei mercati in cui l'Italia esprime una posizione di leadership: 46 contro i 51 della Francia (vent'anni fa erano 9 versus 41).

Evidenze positive che emergono anche sul fronte degli **spiriti**: negli ultimi 20 anni, secondo Nomisma, l'export ha registrato un incremento del 300% per un valore di 1,7 miliardi di euro (oggi l'Italia è il quinto top exporter globale). L'andamento positivo delle vendite oltre frontiera si conferma per il comparto degli **aceti** (+180% a valore negli ultimi venti anni). In generale, anche in considerazione di un calo strutturale dei consumi interni, le esportazioni assumono un carattere strategico, rappresentando un fatturato del 50% per i vini, del 35% per gli spiriti e del 48% per gli aceti.

Socialità e abitudini di consumo degli italiani

Secondo i dati forniti da TradeLab la stragrande parte degli

italiani vede il “fuori casa” come un’occasione di convivialità e socialità. L’80% sceglie di bere principalmente durante occasioni sociali in accompagnamento al cibo distribuite lungo tutta la settimana, con il 27% che sostiene di consumare sempre la stessa tipologia di bevanda e il 40% che effettua la propria scelta in base alla particolare occasione di consumo.

Il 95% del campione intervistato consuma bevande alcoliche in compagnia, un’abitudine che conferma il fattore della socialità quale elemento decisivo nelle scelte di consumo.

Una tendenza che vede nell’aperitivo serale un fenomeno in netta crescita con 14 milioni di italiani che lo organizzano in occasioni fuori casa per un giro d’affari complessivo di 4,5 miliardi di euro.

Un patrimonio da promuovere: il consumo responsabile alla base della dieta mediterranea

In un contesto turbolento come quello di oggi, la tutela degli interessi delle imprese delle tre industrie di cui Federvini è portavoce passa necessariamente anche dal sostegno ai principi e valori del consumo responsabile e moderato che proprio nello stile della dieta mediterranea trovano la migliore espressione.

Una ricchezza unica al mondo di cui l’Italia può farsi con rinnovato slancio ambasciatrice nel mondo, a vantaggio anche della dimensione europea nel suo complesso, mettendo in luce il proprio modello virtuoso che dovrà essere promosso a livello internazionale. Importante a tale riguardo sarà la dichiarazione politica dell’ONU sulle malattie non trasmissibili in calendario per il prossimo anno a New York.

Federvini è l’organizzazione italiana di riferimento dei principali produttori e importatori di vini, liquori, acquaviti e aceti, nata nel 1917 e aderente a Federalimentare

e Confindustria. Scopi della Federazione sono la rappresentanza degli interessi del settore nelle sedi nazionali e internazionali e la promozione dei valori che il settore esprime nella qualità della produzione, nella sostenibilità, nei rapporti con i territori, nella cultura della socialità e della convivialità, nell'educazione al consumo consapevole.