

GUIDA PER LA VENDITA DEI VINI ALL'ESTERO CON PARTICOLARE RIFERIMENTO AGLI ASPETTI LEGALI, FISCALI, DOGANALI E DOCUMENTALI

GUIDA

PER LA VENDITA
DEI VINI ALL'ESTERO
CON PARTICOLARE
RIFERIMENTO
AGLI ASPETTI LEGALI,
FISCALI, DOGANALI
E DOCUMENTALI



PRESENTAZIONE

I vini campani, è noto, hanno rappresentato per molto tempo produzioni tra le più qualificate dell'enologia nazionale, grazie alle loro qualità organolettiche e alle peculiarità territoriali, con gran parte dei suoli di origine vulcanica e condizioni micro e meso-climatiche esclusive. Oggi, la filiera regionale vanta quattro vini DOP/DOCG, quindici vini DOP/DOC e dieci vini IGP, un'offerta qualitativa e diversificata che assolve ad una più generale valorizzazione della complessiva platea di prodotti agroalimentari a marchio collettivo. Ma la battaglia per la conquista dei mercati non si combatte più solo sul fronte di una qualità del vino più o meno percepita e identificabile. Il mercato del vino visto nella sua dimensione internazionale, ha subito negli ultimi trent'anni importanti modifiche quantitative, nelle aspettative qualitative e strutturali da parte del pubblico e del mercato, trovandosi oggi in una fase di assestamento nella quale i soggetti interessati devono rimodulare strategie e comportamenti. Elemento rilevante di questa evoluzione è la crescita degli scambi internazionali e la realizzazione di un sistema vino mondiale più articolato di quanto fosse trent'anni fa e nel quale l'equilibrio di mercato dei principali paesi produttori è fortemente influenzato dalla performance delle esportazioni. Il sistema vino appare più articolato perché sono aumentati i paesi con un forte orientamento all'esportazione, grazie alla nuova vocazione di quei produttori che ormai vengono definiti comunemente, nel loro insieme, "il Nuovo Mondo del vino", cui appartengono principalmente gli Stati Uniti, l'Australia, l'Argentina, il Cile, la Nuova Zelanda e il Sud Africa.

La **"Guida per la vendita dei vini all'estero con particolare riferimento agli aspetti legali, fiscali, doganali e documentali"** si inserisce in una complessiva strategia posta in essere dall'Assessorato Regionale per l'Agricoltura a supporto delle imprese della filiera vitivinicola campana per affrontare i mercati esteri. La struttura produttiva regionale è costituita da una comunità di micro e piccole imprese che puntano essenzialmente alla specializzazione produttiva basata sull'identità territoriale. Imprese che, tuttavia, necessitano di interventi che favoriscano una crescita dimensionale sul mercato estero. Diventa, dunque, fondamentale fornire il quadro complessivo di informazioni cui un operatore deve tener conto qualora intenda sviluppare le proprie vendite nei mercati esteri e rendere consapevoli gli operatori, in caso di un loro effettivo processo di internazionalizzazione, della necessità di un puntuale aggiornamento delle informazioni, essendo esse soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte degli organismi di riferimento. In tale quadro, la "Guida per la vendita dei vini all'estero con particolare riferimento agli aspetti legali, fiscali, doganali e documentali" vuole contribuire al raggiungimento di ambiziosi obiettivi commerciali e di sviluppo aziendale.

Regione Campania

Dipartimento della Salute e delle Risorse Naturali

Direzione Generale per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali

Unità Operativa Dirigenziale 09 e Unità Operativa Dirigenziale 18

Coordinamento Generale

Filippo Diasco

Direttore Generale Politiche Agricole, Alimentari e Forestali della Regione Campania

INTRODUZIONE

L'Assessorato per l'Agricoltura della Regione Campania e il FormezPA, nell'ambito delle attività informative del PIF Vitis a valere sulla linea 111 del PSR Campania 2007-2013, hanno avviato l'elaborazione, insieme agli operatori della filiera vitivinicola, di una guida per vendere i vini nel mercato estero.

L'elaborazione della guida risponde alle esigenze emerse nella fase di analisi dei fabbisogni del territorio per la definizione del Piano d'informazione del PIF Vitis da realizzare con la linea 111.

Attraverso incontri "mirati" di confronto con il Consorzio di tutela dei vini del Sannio e le principali aziende aderenti alla filiera del PIF Vitis sono stati raccolti indicazioni e contributi utili alla definizione della guida.

La guida è destinata principalmente agli operatori della filiera del vino e si pone come uno strumento di "facilitazione" per affrontare i mercati esteri.

La vendita all'estero di vino prevede procedure complesse e varie, con riflessi in ambito doganale, fiscale, documentale, legale che si differenziano a seconda del Paese importatore.

La guida cerca di affrontare i diversi aspetti e di delineare sinteticamente le procedure da applicare.

La guida è costituita di due parti:

- 1. Parte prima:** La normativa per la vendita di vino in ambito comunitario ed extracomunitario.
- 2. Parte seconda:** Pianificazione di marketing per un'azione di internazionalizzazione dei vini attraverso la simulazione relativa al mercato di Hong Kong.

Struttura della guida



Convenzione per la Prestazione di servizi a supporto dell'attuazione delle Misure 111 "Azioni nel campo della formazione professionale e dell'informazione" e 331 "Formazione e Informazione" del PSR Campania 2007/2013 e la progettazione e realizzazione delle attività di informazione dei Progetti Integrati di Filiera (DGR 334/13)

La differenziazione tra ambito comunitario ed extracomunitario è dovuta al fatto che, nel primo caso, vigono principi e regolamentazioni in materia di scambi commerciali, che rendono più uniformi le procedure per la vendita di vini tra stati membri, sebbene ognuno di essi possa aggiungere, rispetto alla normativa comunitaria, regole più stringenti delle quali un operatore deve tener conto.

In ambito extracomunitario, le procedure per la commercializzazione del vino sono molto più diversificate richiamandosi ad accordi internazionali sulla circolazione delle merci ma anche ad eventuali accordi bilaterali (con l'Unione Europea) nonché a specifiche normative nazionali relative al consumo dei vini che differenziano le pratiche di esportazione da paese a paese.

Nell'ultima parte della guida si cercherà di costruire una sorta di modello necessario per affrontare tutte le tematiche collegate all'esportazione facendo riferimento ad un caso concreto; partendo dalla definizione di un paese target (nel nostro caso Hong Kong), saranno affrontate tutte le problematiche di chi deve fronteggiarsi con nuovi mercati.

La redazione della presente guida ha l'obiettivo di:

- > fornire, in modo semplice ed esaustivo, il quadro complessivo di informazioni cui un operatore deve tener conto qualora intenda sviluppare le proprie vendite ai mercati esteri;
- > rendere consapevoli gli operatori, in caso di un loro effettivo processo di internazionalizzazione, della **necessità di un puntuale aggiornamento delle informazioni contenute in questa guida, essendo esse soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte degli organismi di riferimento.**

Pur essendo la guida realizzata nell'ambito del PIF Vitis i contenuti sono validi anche in altri contesti e può rappresentare un valido supporto agli operatori che vogliono affrontare la sfida della vendita del vino al di fuori dei confini nazionali. Si richiama l'attenzione degli operatori a verificare la parte normativa essendo la stessa oggetto nei diversi paesi di aggiornamenti continui.

SOMMARIO

PRESENTAZIONE	1
INTRODUZIONE	3
LO SCHEMA LOGICO PER AFFRONTARE LE PROBLEMATICHE NORMATIVE DEL MERCATO ESTERO	10
Capitolo I	12
DEFINIZIONE E CLASSIFICAZIONE DEL VINO	12
1.1. Parametri per definirsi vino nell'UE.	12
1.2. Classificazione merceologica di vino e prodotti vitivinicoli nell'UE.	13
1.3. Classificazione internazionale del vino ai fini doganali.	14
1.4. Allegato XI ter del Regolamento CE 491/2009 (riproduzione integrale)	15
Capitolo II	20
COSA DEVE CONTENERE L'ETICHETTA?	20
2.1. Etichettatura del vino nell'UE.	20
2.2. Etichettatura del vino nel resto del mondo	23
Capitolo III	26
QUALI SONO GLI ADEMPIMENTI FISCALI E DOGANALI?	26
3.1. Dazi	26
3.2. Accise	27
3.3. Imposta sugli scambi	29
Capitolo IV	31
QUALI DOCUMENTI VANNO PRODOTTI PER LA VENDITA E/O LA CIRCOLAZIONE DEL MIO VINO?	31
4.1. Vendita dal produttore ad un importatore grossista in ambito comunitario	31
4.2. Vendita dal produttore ad un importatore grossista	33

4.3. Vendita di vino su ordine (corrispondenza, catalogo, e-commerce...) di un consumatore finale comunitario	35
4.4. Vendita di vino su ordine (corrispondenza, catalogo, e-commerce...) di un consumatore finale extracomunitario	37
4.5. Vendita del vino in ambito comunitario da parte di piccoli produttori	38
4.6. Vendita del vino da parte di piccoli produttori verso importatori extracomunitari	40
4.7. Vino acquistato per uso proprio da clienti privati e da loro trasportati nella UE	41
4.8. Vendita di vino in Italia a privato consumatore di Paese extra-UE	42
4.9. Quadro di sintesi dei documenti di accompagnamento	43
4.10. Incidenza sul prezzo finale del vino di imposte e trasporti.	44
4.11. Operazioni di triangolazione	45
4.12. Invio di campionature a titolo gratuito	46
4.13. Partecipazione a fiere o manifestazioni diverse in altri Paesi UE	46
4.14. Partecipazione a fiere o manifestazioni diverse in Paesi extra UE	47
4.15. Invio a magazzino di consegna problematiche generali	47
4.16. Invio a magazzino di consegna comunitario	48
4.17. Invio a magazzino di consegna fuori dalla UE	49

Capitolo V 50

POSSIBILI CERTIFICAZIONE NEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI 50

5.1. Attestato di libera vendita	50
5.2. Certificato EUR1	50
5.3. Certificato di origine	51
5.4. Certificato igienico	51
5.5. Certificato fitosanitario e certificato sanitario	51
5.6. Certificati di analisi	52

Capitolo VI 53

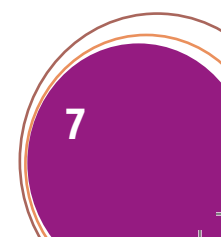
NORMATIVA PER L'ACCESSO E LA CIRCOLAZIONE DEI VINI NEGLI USA 53

6.1. Le fonti	53
6.2. La catena di distribuzione del vino negli USA.	53
6.3. Requisiti del vino per il suo ingresso negli USA	53
6.4. Etichettatura	54
6.5. Formalità per esportare	55
6.6. Documenti a carico dell'esportatore	56
6.7. Documenti a carico dell'importatore	57
6.8. Importazione di campioni	58
6.9. Alcune considerazioni.	58

Capitolo VII	60
CENNI DI CONTRATTUALISTICA	60
7.1. Quadro generale	60
7.2. Il contratto di vendita	60
7.3. Il contratto di distribuzione	62

Capitolo VIII	66
QUADRO INTRODUTTIVO DEL SETTORE DEL VINO AD HONG KONG	66
8.1. Un'estrema sintesi del quadro economico generale del paese	66
8.2. Le politiche governative in materia di vino	67
8.3. Il nuovo approccio al consumo del vino	67
8.4. Le attività promozionali	68
8.5. La distribuzione del vino ad Hong Kong	68
8.6. Elementi che inducono gli importatori all'introduzione di nuovi vini.	69
8.7. Le "Urban Wineries" di Hong Kong	70

Capitolo IX	71
ANALISI DEI DATI SUL VINO E STRATEGIE PER I VINI ITALIANI AD HONG KONG	71
9.1. Le importazioni di vino e la riesportazione	71
9.2. La riesportazione in Cina	72
9.3. Valore delle importazioni per paese e per diverse tipologie di vino.	73
9.4. Volumi delle importazioni per paese e per diverse tipologie di vino.	74
9.5. Analisi dei prezzi di importazione	75
9.6. Focus sulle importazioni dall'Italia.	77
9.7. La distribuzione dei vini italiani	78
9.8. Analisi dei prezzi dei vini italiani nella GDO	79
9.9. Analisi delle quantità dei vini italiani nella GDO	81
9.10. SWOT Analysis dei vini italiani	82
9.11. Le strategie promozionali	82
9.12. Le strategie commerciali	83
9.13. Etichettatura e packaging	83
9.14. Prospettive future per il vino italiano a Hong Kong	84





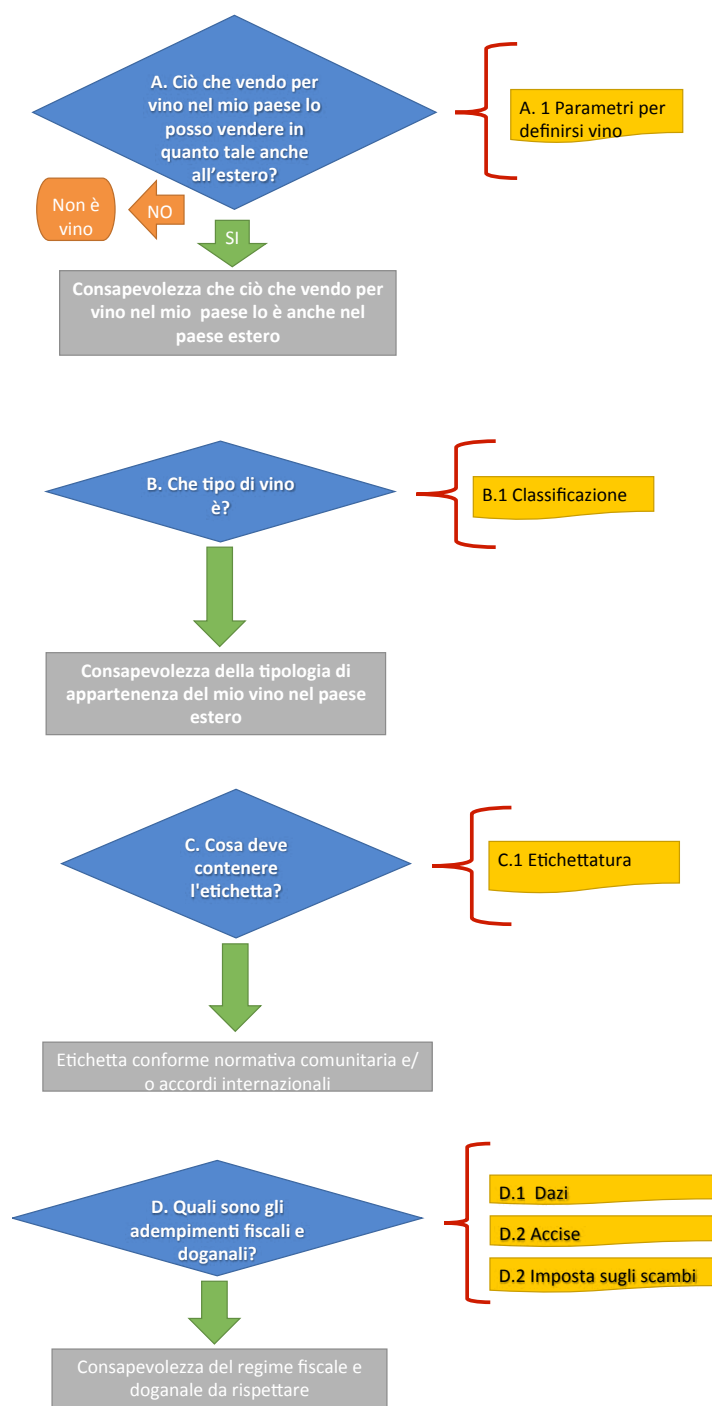
PRIMA PARTE:

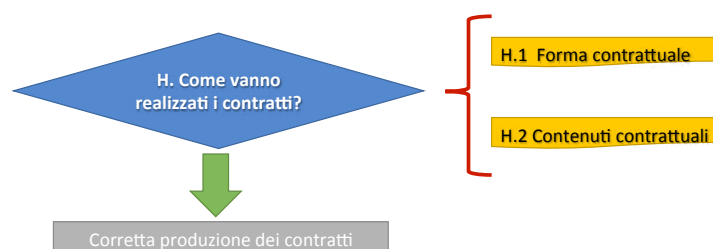
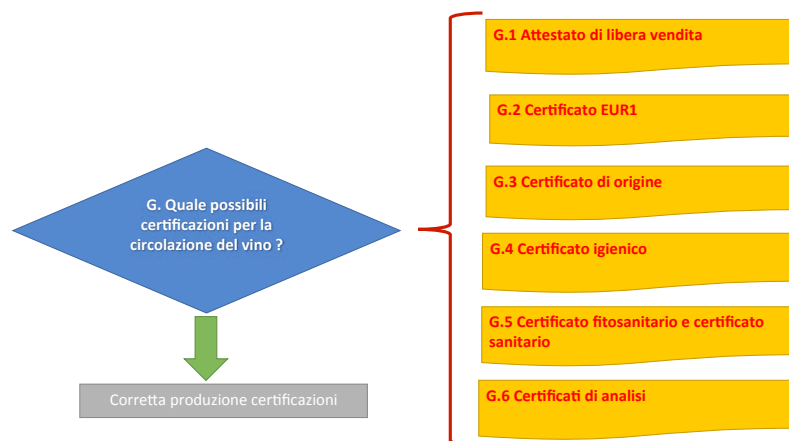
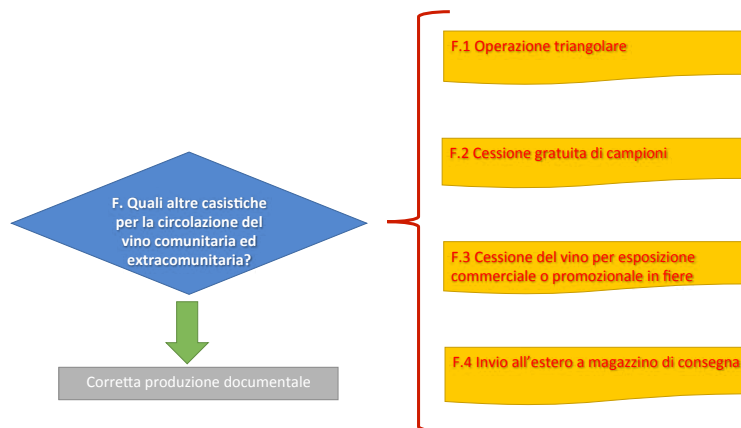
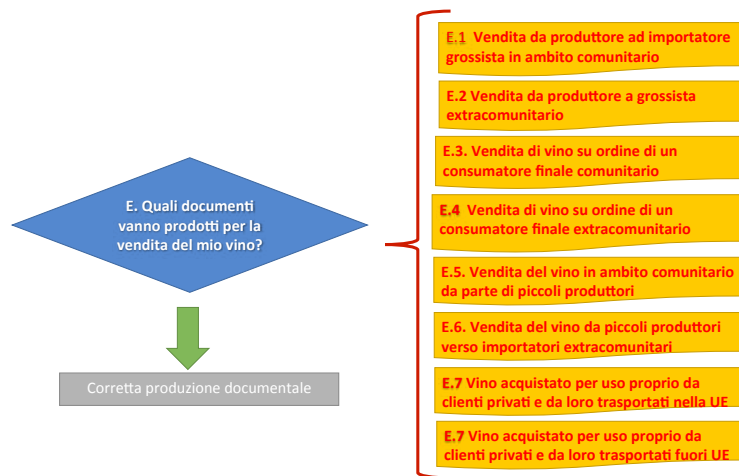
la normativa per la vendita di
vino in ambito comunitario ed
extracomunitario

LO SCHEMA LOGICO PER AFFRONTARE LE PROBLEMATICHE NORMATIVE DEL MERCATO ESTERO

Si riporta di seguito uno schema che riassume i passaggi logici che un operatore della filiera del vino deve osservare per vendere il proprio prodotto al di fuori dei confini nazionali. Lo schema rappresenta anche un ausilio alla lettura della guida in relazione ai suoi contenuti ed, anche dal punto di vista grafico, guiderà il lettore facilitandolo nella ricerca delle tematiche che egli riterrà di maggiore interesse.

Ogni figura rappresenta le nozioni di un capitolo e l'output che deriva dall'ottenimento di tali nozioni.





Capitolo I

DEFINIZIONE E CLASSIFICAZIONE DEL VINO



1.1. Parametri per definirsi vino nell'UE.

Qualsiasi normativa che riguardi uno specifico prodotto parte da una definizione condivisa del prodotto stesso e delle sue diverse classificazioni.

L'allegato XI ter del Regolamento CE 491/2009 conferisce una definizione condivisa da tutti i paesi membri UE (allo stesso articolo si farà riferimento per la classificazione merceologica dei prodotti vitivinicoli in genere) del vino.

Si intende per vino il prodotto ottenuto esclusivamente dalla fermentazione alcolica totale o parziale di uve fresche, pigiate o no, o di mosti di uve.

Il vino per essere identificato in quanto tale deve sottostare a parametri relativi a:

- > titolo alcolometrico
 - non inferiore a 8,5% vol., per alcune zone viticole, e non inferiore a 9% vol. per altre (tra cui l'Italia)²
 - non superiore a 15% vol. salvo deroghe accordate dalla Commissione secondo specifiche procedure a superfici viticole della Comunità in cui si può raggiungere il 20% vol. per vini prodotti senza alcun arricchimento;
- > acidità totale espressa in acido tartarico non inferiore a 3,5 g/l.

²Per alcuni dop o igr si può prevedere un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 4,5% vol.



1.2. Classificazione merceologica di vino e prodotti vitivinicoli nell'UE.

Data la definizione di vino si passa a quella relativa all'intera categoria di prodotti vinicoli in cui si determina cosa sia:

- > il vino nuovo ancora in fermentazione;
- > il vino liquoroso;
- > il vino spumante e le sue varianti:
 - vino spumante di qualità,
 - di qualità di tipo aromatico,
 - gassificato,
- > il vino frizzante con la variante gassificata;
- > Il vino di uve stramature;
- > mosto d'uve il quale si differenzia se ottenuto da:
 - uve parzialmente fermentate,
 - uve appassite parzialmente fermentate,
 - concentrato di uve,
 - concentrato di uve rettificato,
- > l'aceto di vino.

Per ciascuno di questi prodotti sono indicati con chiarezza i parametri per consentire una loro catalogazione in una delle categorie sopraindicate, tra questi, ad esempio, i valori minimi e massimi di gradazione alcolica o il livello minimo e massimo di sovrappressione per spumanti e vini frizzanti. Per un'analisi dettagliata della definizione di tali prodotti si rinvia al termine del seguente paragrafo in cui si ritroverà integralmente l'Allegato XI ter del Regolamento CE 491/2009.

Un'altra importante classificazione dei vini è quella tra:

- > **DOP** (ma in Italia è consentito ancora la terminologia DOC e DOCG, di fatto equivalente);
- > **IGP** (in Italia IGT);
- > **vini generici** per i quali, comunque, esistono disposizioni che riguardano la produzione, dal vigneto alla cantina, e l'etichettatura e per i quali è possibile adottare la dicitura "vino varietale",

seguito dal nome del vitigno utilizzato e dalle indicazioni predisposte per questa tipologia di vino da ciascun Stato membro.

Il passaggio dalle vecchie denominazioni alle nuove non ha significato un fatto puramente formale, ma ha previsto che il sistema dei controlli non potesse più essere effettuato da organismi interni alla filiera vitivinicola (Consorti di Tutela) ma da organismi terzi e indipendenti di natura pubblica o, se di natura privata, conformi alla norma Europea EN 45011 o alla guida ISO/CEI 65 ed accreditate in tal senso.

Un'ultima considerazione va fatta sui vini aromatizzati, come ad esempio il Vermut o la Sangria, la cui regolamentazione è indicata nel Regolamento CEE 1601/91 dove si stabilisce le caratteristiche in termini di gradazione alcolica e delle modalità di trattamento del vino per l'aromatizzazione³.

Per alcuni vini, come ad esempio i ruspi o i barricati, manca una regolamentazione Europea che li consenta di definirsi tali; è, in questi casi, possibile l'intervento in sostituzione delle normative dei paesi membri per la definizione dei parametri necessari per assumere tali denominazioni.

1.3. Classificazione internazionale del vino ai fini doganali.

È chiaro che non esiste una normativa universalmente valida per lo scambio delle merci e quindi anche per i vini. Tuttavia esistono delle convenzioni tra stati spesso riconosciute alla (quasi) unanimità a livello internazionale. Tra queste quella della definizione e classificazione del vino

In tal senso, si fa riferimento al sistema di codificazione e di designazione delle merci denominato "sistema armonizzato" (SA, in inglese: HS Codes – Harmonized System Codes) della World Custom Organization (WCO) entrato in vigore, a partire dal 1° gennaio 1988, in circa 200 Paesi e valido ai fini della classificazione doganale delle merci.

Tale sistema oggi rappresenta circa il 98% delle merci oggetto di scambio internazionale. Esso consiste in una raccolta sistematica, per settori merceologici, di posizioni contraddistinte da un codice numerico (codificazione) e da una relativa descrizione (designazione), nelle quali trovano collocazione le merci oggetto di scambi internazionali. È strutturato in 21 sezioni (merceologiche); ogni sezione si articola in capitoli (a due cifre).

Quella dedicata alle bevande alcoliche è relativa al capitolo 22 ed in essa è contemplata la voce del vino (2204), che è inteso come vino di uve fresche, compresi i vini arricchiti d'alcole; mosti di uva.⁴

Nell'ambito dei vini, mediante l'aggiunta di altre due cifre, si articolano le loro relative sottovoci.⁵

Il Sistema Armonizzato viene aggiornato dal WCO ogni 5 anni. La versione attuale del Sistema Armonizzato è entrata in vigore il 1° gennaio 2012 ed è consultabile al sito www.wcoomd.org.

Anche i paesi membri dell'Unione Europea hanno aderito al sistema combinato e data la necessità di specificare ulteriormente le merci nella loro specificità con l'aggiunta di ulteriori cifre a quelle del Sistema Armonizzato hanno dato luogo alla cosiddetta Nomenclatura Combinata.⁶

³Per la Sangria, ad esempio, l'aroma del vino va assunto da essenze di agrumi mentre il Vermut prevede che al vino sia aggiunto alcol, estratti di artemisia oltre ad alcune sostanze edulcoranti.

⁴Alla voce 2205 sono presenti i vini aromatizzati (come ad esempio la vermouth o la sangria).

⁵Vini spumanti 2204 10, 2204 21 in recipienti di capacità inferiore o uguale a 2 litri, 2204 29 altri vini, 2204 30 altri mosti di uva.

⁶Così chiamata perché nata dalla combinazione delle 6 cifre del sistema armonizzato cui si aggiungono 2 restanti sottovoci

1.4. Allegato XI ter del Regolamento CE 491/2009 (riproduzione integrale)

Categorie di prodotti vitivinicoli

1. Vino

Il vino è il prodotto ottenuto esclusivamente dalla fermentazione alcolica totale o parziale di uve fresche, pigiate o no, o di mosti di uve.

Il vino:

- a. dopo le eventuali operazioni menzionate all'allegato XV bis, sezione B, ha un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 8,5% vol., purché sia prodotto esclusivamente con uve raccolte nelle zone viticole A e B di cui all'appendice del presente allegato, e non inferiore a 9% vol. per le altre zone viticole;
- b. se a denominazione di origine protetta o a indicazione geografica protetta, in deroga alle norme relative al titolo alcolometrico effettivo minimo, dopo le eventuali operazioni menzionate all'allegato XV bis, sezione B, ha un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 4,5% vol.;
- c. ha un titolo alcolometrico totale non superiore a 15% vol. Tuttavia, a titolo di deroga:
 - il limite massimo del titolo alcolometrico totale può raggiungere 20% vol. per i vini prodotti senza alcun arricchimento da determinate superfici viticole della Comunità, decise dalla Commissione secondo la procedura di cui all'art. 195, par. 4,
 - il limite massimo del titolo alcolometrico totale può superare 15% vol. per i vini a denominazione di origine protetta prodotti senza alcun arricchimento;
- d. fatte salve eventuali deroghe che potranno essere adottate dalla Commissione secondo la procedura di cui all'art. 195, par. 4, ha un'acidità totale espressa in acido tartarico non inferiore a 3,5 g/l, ossia 46,6 milliequivalenti per litro.

La "retsina" è il vino prodotto unicamente nel territorio geografico della Grecia a partire da mosto di uve trattato alla resina di pino di Aleppo. L'uso di resina di pino di Aleppo è consentito solo per ottenere il vino "retsina" in condizioni definite dalla normativa greca vigente.

In deroga alla lettera b), il "Tokaji eszencia" e il "Tokajská esencia" sono considerati vino.

2. Vino nuovo ancora in fermentazione

Il vino nuovo ancora in fermentazione è il prodotto la cui fermentazione alcolica non è ancora terminata e che non è ancora separato dalle fecce.

3. Vino liquoroso

Il vino liquoroso è il prodotto:

- a. avente un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 15% vol. e non superiore a 22% vol.;
- b. avente un titolo alcolometrico volumico totale non inferiore a 17,5% vol., ad eccezione di alcuni vini liquorosi a denominazione di origine o a indicazione geografica figuranti in un elenco che la Commissione compila secondo la procedura di cui all'art. 195, par. 4
- c. ottenuto da:
 - mosto di uve parzialmente fermentato,
 - vino,
 - una miscela dei prodotti suddetti, oppure
 - mosto di uve o una miscela di questo prodotto con vino per alcuni vini liquorosi a denominazione di origine protetta o a indicazione geografica protetta che la Commissione determina secondo la procedura di cui all'art. 195, par. 4;

d. avente un titolo alcolometrico naturale iniziale non inferiore a 12% vol., ad eccezione di alcuni vini liquorosi a denominazione di origine protetta o a indicazione geografica protetta figuranti in un elenco che la Commissione compila secondo la procedura di cui all'*art. 195, par. 4*;

e. e mediante aggiunta:

1. da soli o miscelati:

- di alcole neutro di origine vinica, compreso l'alcole ottenuto dalla distillazione di uve secche, con un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 96% vol.,
- di distillato di vino o di uve secche con un titolo alcolometrico volumico effettivo non inferiore a 52% vol. e non superiore a 86% vol.,

2. nonché, eventualmente, di uno o più di uno dei prodotti seguenti:

- mosto di uve concentrato,
- una miscela di uno dei prodotti di cui alla lettera e), punto i), con un mosto di uve di cui alla lettera c), primo e quarto trattino;

f. in deroga alla lettera e), nel caso di alcuni vini liquorosi a denominazione di origine protetta o a indicazione geografica protetta figuranti in un elenco che la Commissione compila secondo la procedura di cui all'*art. 195, par. 4*, ottenuto mediante aggiunta:

1. di prodotti di cui alla lettera e), punto i), da soli o miscelati, oppure

2. di uno o più dei prodotti seguenti:

- alcole di vino o di uve secche con un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 95% vol e non superiore a 96% vol.,
- acquavite di vino o di vinaccia con un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 52% vol e non superiore a 86% vol.,
- acquavite di uve essiccate con un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 52% vol e inferiore a 94,5% vol.;

3. eventualmente di uno o più di uno dei prodotti seguenti:

- mosto di uve parzialmente fermentato ottenuto con uve appassite,
- mosto di uve concentrato ottenuto con l'azione del fuoco diretto che, salvo per questa operazione, risponde alla definizione di mosto di uve concentrato,
- mosto di uve concentrato,
- una miscela di uno dei prodotti di cui alla lettera f), punto ii), con un mosto di uve di cui alla lettera c), primo e quarto trattino.

4. Vino spumante

Il vino spumante è il prodotto:

a. ottenuto dalla prima o dalla seconda fermentazione alcolica:

- di uve fresche,
- di mosto di uve, o di vino;

b. caratterizzato alla stappatura del recipiente da uno sviluppo di anidride carbonica proveniente esclusivamente dalla fermentazione;

c. che, conservato alla temperatura di 20 °C in recipienti chiusi, presenta una sovrappressione non inferiore a 3 bar dovuta all'anidride carbonica in soluzione; e

d. il titolo alcolometrico totale delle partite (cuvées) destinate all'elaborazione del quale non è inferiore a 8,5% vol.

5. Vino spumante di qualità

Il vino spumante di qualità è il prodotto:

a. ottenuto dalla prima o dalla seconda fermentazione alcolica:

- di uve fresche,
 - di mosto di uve, o di vino;
- b. caratterizzato alla stappatura del recipiente da uno sviluppo di anidride carbonica proveniente esclusivamente dalla fermentazione;
- c. che, conservato alla temperatura di 20 °C in recipienti chiusi, presenta una sovrappressione non inferiore a 3,5 bar dovuta all'anidride carbonica in soluzione; e
- d. il titolo alcolometrico totale delle partite (cuvées) destinate all'elaborazione del quale non è inferiore a 9% vol.

6. Vino spumante di qualità del tipo aromatico

Il vino spumante di qualità del tipo aromatico è il vino spumante di qualità:

- a. che è ottenuto, durante la costituzione della partita, soltanto utilizzando mosto di uve o mosto di uve parzialmente fermentato che deriva da varietà di uve da vino specifiche figuranti in un elenco che la Commissione redige secondo la procedura di cui all'art. 195, par. 4. Il vino spumante di qualità del tipo aromatico prodotto tradizionalmente utilizzando vini durante la costituzione della partita è determinato dalla Commissione secondo la procedura di cui all'art. 195, par. 4;
- b. che, conservato alla temperatura di 20 °C in recipienti chiusi, presenta una sovrappressione non inferiore a 3 bar dovuta all'anidride carbonica in soluzione;
- c. il cui titolo alcolometrico effettivo non può essere inferiore a 6% vol.;
- d. il cui titolo alcolometrico totale non può essere inferiore a 10% vol.

Le norme specifiche concernenti altre caratteristiche o condizioni di produzione e di circolazione supplementari sono adottate dalla Commissione secondo la procedura di cui all'art. 195, par. 4.

7. Vino spumante gassificato

Il vino spumante gassificato è il prodotto:

- a. ottenuto da vino senza denominazione di origine protetta o indicazione geografica protetta;
- b. caratterizzato alla stappatura del recipiente da uno sviluppo di anidride carbonica proveniente, in tutto o in parte, dall'aggiunta di tale gas; e
- c. che, conservato alla temperatura di 20 °C in recipienti chiusi, presenta una sovrappressione non inferiore a 3 bar dovuta all'anidride carbonica in soluzione.

8. Vino frizzante

Il vino frizzante è il prodotto:

- a. ottenuto da vino che presenta un titolo alcolometrico totale non inferiore a 9% vol.;
- b. avente un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 7% vol.;
- c. che, conservato alla temperatura di 20 °C in recipienti chiusi, presenta una sovrappressione, dovuta all'anidride carbonica endogena in soluzione, non inferiore a 1 bar e non superiore a 2,5 bar;
- d. presentato in recipienti di 60 litri o meno.

9. Vino frizzante gassificato

Il vino frizzante gassificato è il prodotto:

- a. ottenuto da vino;
- b. avente un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 7% vol. e un titolo alcolometrico totale non inferiore a 9% vol.;
- c. che, conservato alla temperatura di 20 °C in recipienti chiusi, presenta una sovrappressione dovuta all'anidride carbonica in soluzione, totalmente o parzialmente aggiunta, non inferiore a 1 bar e non superiore a 2,5 bar;
- d. presentato in recipienti di 60 litri o meno.

10. mosto di uve

Il mosto di uve è il prodotto liquido ottenuto naturalmente o con procedimenti fisici da uve fresche. Per il mosto di uve è ammesso un titolo alcolometrico effettivo pari o inferiore a 1% vol.

11. mosto di uve parzialmente fermentato

Il mosto di uve parzialmente fermentato è il prodotto proveniente dalla fermentazione di mosto di uve e avente un titolo alcolometrico effettivo superiore a 1% vol. e inferiore ai tre quinti del suo titolo alcolometrico volumico totale.

12. Mosto di uve parzialmente fermentato ottenuto con uve appassite

Il mosto di uve parzialmente fermentato ottenuto con uve appassite è il prodotto della fermentazione parziale di un mosto di uve ottenuto con uve appassite, avente un tenore totale minimo di zucchero, prima della fermentazione, di 272 g/l e un titolo alcolometrico naturale ed effettivo non inferiore a 8% vol. Tuttavia, pur possedendo questi requisiti, alcuni vini che la Commissione determina secondo la procedura di cui all'art. 195, par. 4, non sono considerati mosto di uve parzialmente fermentato ottenuto con uve appassite.

13. Mosto di uve concentrato

Il mosto di uve concentrato è il mosto di uve non caramellizzato ottenuto mediante disidratazione parziale del mosto di uve effettuata con qualsiasi metodo autorizzato, escluso il fuoco diretto, in modo che il valore indicato alla temperatura di 20 °C dal rifrattometro, utilizzato secondo un metodo da stabilirsi in conformità dell'articolo 120 octies, non sia inferiore a 50,9%.

Per il mosto di uve concentrato è ammesso un titolo alcolometrico pari o inferiore a 1% vol.

14. Mosto di uve concentrato rettificato

Il mosto di uve concentrato rettificato è il prodotto liquido non caramellizzato:

- a. ottenuto mediante disidratazione parziale del mosto di uve effettuata con qualsiasi metodo autorizzato, escluso il fuoco diretto, in modo che il valore indicato alla temperatura di 20 °C dal rifrattometro, utilizzato secondo un metodo da stabilirsi in conformità dell'articolo 120 octies, non sia inferiore a 61,7%;
- b. che ha subito trattamenti autorizzati di disacidificazione e di eliminazione dei componenti diversi dallo zucchero;
- c. che presenta le seguenti caratteristiche:
 - PH non superiore a 5 per un valore di 25 Brix,
 - densità ottica a 425 nm sotto spessore di 1 cm non superiore a 0,100 su mosto di uve concentrato a 25 Brix,
 - tenore di saccarosio non rilevabile con metodo analitico da stabilirsi,
 - indice Folin-Ciocalteu non superiore a 6,00 per un valore di 25 Brix,
 - acidità titolabile non superiore a 15 milliequivalenti/kg di zuccheri totali,
 - tenore di anidride solforosa non superiore a 25 mg/kg di zuccheri totali,
 - tenore di cationi totali non superiore a 8 milliequivalenti/kg di zuccheri totali,
 - conduttività non superiore a 120 micro-Siemens/cm a 20 °C e a 25 Brix,
 - tenore di idrossimetilfurfurolo non superiore a 25 mg/kg di zuccheri totali,
 - presenza di mesoinositolo.

Per il mosto di uve concentrato rettificato è ammesso un titolo alcolometrico effettivo pari o inferiore a 1% vol.

15. Vino ottenuto da uve appassite

Il vino ottenuto da uve appassite è il prodotto:

- a. ottenuto senza alcun arricchimento da uve lasciate al sole o all'ombra per una disidratazione parziale;

- b. avente un titolo alcolometrico totale non inferiore a 16% vol e un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 9% vol; e
- c. avente un titolo alcolometrico naturale non inferiore a 16% vol (o 272 g di zucchero/l).

16. Vino di uve stramature

Il vino di uve stramature è il prodotto:

- a. ottenuto senza alcun arricchimento;
- b. avente un titolo alcolometrico naturale superiore a 15% vol.; e
- c. avente un titolo alcolometrico totale non inferiore a 15% vol. e un titolo alcolometrico effettivo non inferiore a 12% vol.

Gli Stati membri possono imporre un periodo di invecchiamento per questo prodotto.

17. Aceto di vino

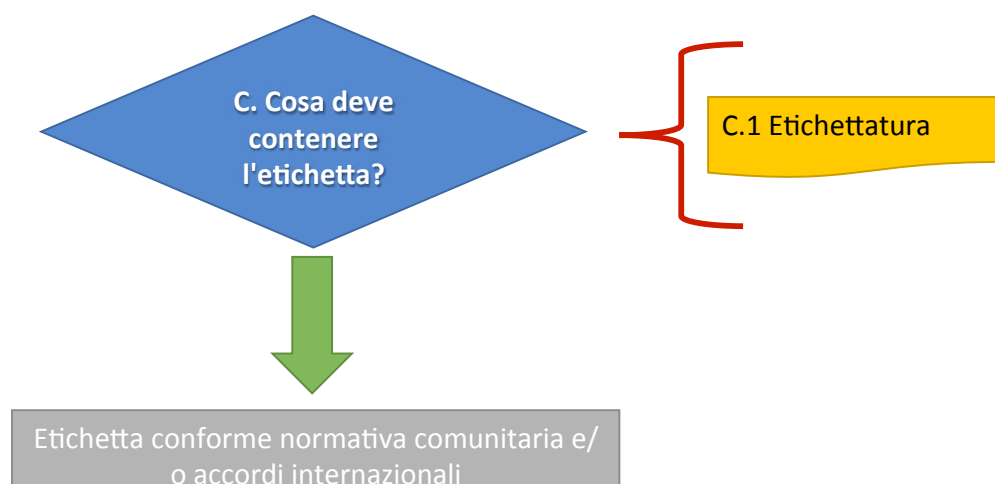
L'aceto di vino è l'aceto:

- a. ottenuto esclusivamente dalla fermentazione acetica del vino; e
- b. avente un tenore di acidità totale espressa in acido acetico non inferiore a 60 g/l.

Capitolo II

COSA DEVE CONTENERE L'ETICHETTA?

2.1. Etichettatura del vino nell'UE.



Le domande che devo pormi in merito all'etichettatura del mio vino per esportarlo in un determinato paese?

- Quali sono gli elementi che di norma compongono l'etichettatura?
- In che lingua posso redigere l'etichettatura?
- Quali sono i contenuti obbligatori da inserire nell'etichettatura?
- Dove si inseriscono i contenuti obbligatori nell'etichettatura?
- Si possono inserire informazioni non obbligatorie?
- Esistono limiti all'inserimento di informazioni non obbligatorie?
- Dove si inseriscono le informazioni non obbligatorie in etichetta?



Fig. 1. Vademecum per l'etichettatura

Fanno parte dell'etichettatura: i termini, le diciture, i marchi (di fabbrica o di commercio), le immagini o i simboli figuranti su qualsiasi imballaggio, documento, cartello, etichetta o contro-etichetta, nastro o fascetta che accompagnano un dato prodotto o che ad esso si riferiscono.

Alcune regolamentazioni riguardano specificatamente i vini come i *Regolamenti UE 607/2009 e 1308/2013*. Tali regolamentazioni evidenziano l'obbligatorietà di indicazioni quali:

- > designazione della categoria, che si può omettere nel caso di DOP o IGP;
- > per il DOP e l'IGP l'espressione "denominazione di origine protetta" o "indicazione geografica protetta" e il nome della DOP o IGP;

- > titolo alcolometrico volumico effettivo;
- > lotto di produzione;
- > quantità;
- > indicazione della provenienza;
- > indicazione dell'imbottigliatore (il nome del produttore o venditore per vini spumanti, spumanti gassificati, spumanti di qualità, spumanti aromatici);
- > indicazione importatore (se si tratta di vini importati);
- > l'annata (solo per i DOP);
- > altre indicazioni previste dai disciplinari come le menzioni *riserva*, *classico*, *superiore*, *novello*, *uve stramature*, *frizzante* (solo per DOP ed IGP);
- > tenore di zucchero (solo nel caso di vini spumanti, anche nelle loro diversificazioni).⁷

Altre regolamentazioni hanno riguardato l'etichettatura di tutta la produzione alimentare incidendo anche su quella dei vini. Tra queste il Regolamento UE 1169/2011, entrato in vigore dal 13 dicembre 2014, che ha suscitato forti clamori sebbene abbia inciso in maniera relativa sui vini, essendo questi già ampiamente regolamentati e valendo quindi il principio giuridico *lex specialis derogat generali*.

L'incidenza del Regolamento UE 1169/2011 di fatto si riduce all'obbligatorietà di elementi quali:

- > l'introduzione di una grandezza minima dei caratteri in etichetta altezza minima caratteri:
 - 3 mm (bottiglie con volume tra 20 e 100 cl),
 - 5 mm (bottiglie di capacità > 100 cl),
 - 2 mm (bottiglie con capacità = o < 20 cl),
- > l'indicazione della presenza di allergeni (solfiti, albumina, caseina) nella lingua del paese d'esportazione;
- > le modalità di indicazione del titolo alcolometrico nonché la tolleranza all'errore rispetto al valore indicato ($\pm 0,3\%$);
- > l'uso di una lingua comprensibile al consumatore (una delle lingue ufficiali della UE sebbene il nome di una DOP o IGP non sia traducibile).

La normativa sembrava impedire la possibilità di specificare in etichetta, provincia o regione di produzione (intesa come collocazione geografica dei vigneti) in quanto poteva generare confusione rispetto alle indicazioni territoriali previste per la determinazione dei DOP ed IGP; il Ministero delle Politiche Agricole ha, invece, convalidato tale possibilità anche in seguito alle contestazioni provenienti dalle associazioni dei produttori vitivinicoli italiani. Resta il fatto che rispetto alla normativa Europea i paesi membri possono applicare norme più stringenti in merito, ponendosi generalmente due obiettivi:

- > dare maggiore informazioni al consumatore
- > garantirgli una facile accessibilità a tali informazioni

⁷Si usano menzioni diversi per livelli di tenore di zuccheri (indicato in tabella con il simbolo z):

per vino spumante	altri vini
brut nature (o pas dose) se $z < 3$ g/l	secco (o asciutto) se $z < 4$ g/l
extra brut se $3 < z < 6$ g/l	abboccato se $4 < z < 12$ g/l
brut se $6 < z < 12$ g/l	amabile se $12 < z < 45$ g/l
extra dry se $12 < z < 17$ g/l	dolce se $z > 45$ g/l
dry (ma anche secco o asciutto) se $17 < z < 32$ g/l	Questi parametri possono aumentare in presenza di elevati livelli di acido tartarico
abboccato (demi-sec) se $32 < z < 50$ g/l	
dolce se $z > 50$ g/l	

Il primo obiettivo lo si persegue imponendo in etichetta ulteriori informazioni obbligatorie rispetto a quelle già richieste dalla normativa comunitaria. Tra queste in vari paesi è preteso la presenza di:

- > dicitura della categoria di vino (ad esempio vino, vino spumante, vino frizzante, vino liquoroso);
- > volume nominale;
- > annata di produzione (obbligatoria solo per i DOP);
- > lotto di produzione;
- > nome del paese di produzione;
- > estremi dell'importatore.

Come si è detto, oltre alla necessità di inserire le dovute informazioni nell'etichetta, i Paesi Membri possono porsi l'obiettivo che questa sia facilmente leggibile, in particolare, per quanto riguarda le disposizioni obbligatorie. A tale scopo può essere previsto, ad esempio, che:

- > le informazioni obbligatorie abbiano una precisa collocazione nell'ambito dell'etichetta, della contro-etichetta o del collarino;
- > alcune informazioni obbligatorie siano contenute insieme ad altre nell'ambito dello stesso campo visivo;⁸
- > per alcune indicazioni (come la presenza di sostanze allergizzanti o di solfiti) si debba fare riferimento ad opportuni pittogramma.

Solo nel rispetto dei contenuti obbligatori e della loro collocazione è possibile aggiungere in etichetta ulteriori notizie che l'imbottigliatore abbia interesse a porre in evidenza. Tra le diciture che più frequentemente si appongono facoltativamente possono ritrovarsi:

- > l'adozione di sistemi di coltivazione e produzione vitivinicola di tipo biologico;
- > riferimenti (nome o marchio commerciale + indirizzo) di altri operatori commerciali coinvolti nella filiera (es. produttore, distributore, ecc.);
- > annata delle uve (è necessario che almeno l'85% delle uve provenga dalla stessa annata);
- > tenore di zucchero (obbligatorio per gli spumanti, ma non per altri vini);
- > abbinamenti ai pasti;
- > temperatura di conservazione e di servizio.

Si ricordi che, per le informazioni facoltative, valgono le norme previste dalla direttiva 2000/13/CE riprese dal Regolamento UE 1169/2011 relativi all'etichettatura, alla presentazione dei prodotti alimentari ed alla loro pubblicità. Tali norme si applicano trasversalmente per l'intero settore alimentare e consentono di riportare le informazioni aggiuntive, purché dimostrabili ed ineccepibili, onde evitare il rischio di confusione per i consumatori. In tal senso l'etichetta di un vino non deve indurre in errore l'acquirente:

- > attribuendo effetti o proprietà che non possiede;
- > suggerendo il possesso di caratteristiche particolari, invece comuni a tutti i vini;
- > accennando a proprietà curative, di fatto non verificate.

Si schematizza in tabelle sintetiche le regole di etichettatura diversificando tra vini certificati e non:

⁸ Per campo visivo deve intendersi uno spazio nell'ambito di etichetta, contro etichetta o collarino in cui è possibile leggere simultaneamente delle informazioni senza dover girare il contenitore.

INDICAZIONI OBBLIGATORIE E FACOLTATIVE PER I VINI SENZA DENOMINAZIONE DI ORIGINE

INDICAZIONI OBBLIGATORIE

1. nome del prodotto seguito e **denominazione di vendita**
2. titolo alcolometrico volumico
3. origine e provenienza
4. Riferimenti all'**imbottigliatore** (nome e/o marchio, indirizzo).
5. riferimenti all'**importatore** (nome e/o marchio, indirizzo) se presente
6. tenore zuccherino (solo per gli spumanti)
7. Indicazione relativa alla presenza di allergeni
8. lotto
9. indicazioni della quantità



1. logo comunitario relativo alla presenza di allergeni

INDICAZIONI FACOLTATIVE

1. riferimenti (nome o marchio commerciale e indirizzo) ad altri operatori commerciali coinvolti nella filiera (es. produttore, distributore, ecc.)
2. Logo comunitario relativo alla presenza di allergeni (fig. 1)
3. Annata delle uve, solo se almeno l'85% delle uve proviene dalla stessa annata.
4. varietà delle uve, ma solo se appartenenti alle tipologie ammesse dal Mipaaf, nella Circolare del 30/07/09 (cabernet franc, merlot, chardonnay, ecc.)
5. tenore zuccherino (per i vini non spumante)



2. loghi comunitari della DOP/IGP

INDICAZIONI OBBLIGATORIE E FACOLTATIVE PER I VINI DOP E IGP

INDICAZIONI OBBLIGATORIE

1. nome del prodotto seguito dall'espressione "**Denominazione di origine protetta**" o, "**Indicazione geografica protetta**" o, in sostituzione, dalla menzione tradizionale **DOC/DOCG/IGT**.
2. titolo alcolometrico volumico
3. origine e provenienza
4. riferimenti all'**imbottigliatore** (nome e/o marchio, indirizzo).
5. tenore zuccherino (solo per gli spumanti)
6. Indicazione relativa alla presenza di allergeni
7. lotto
8. indicazioni della quantità

Fig. 2. Tabelle indicazioni per l'etichettatura

INDICAZIONI FACOLTATIVE

1. categoria merceologica (vino, vino spumante, ecc.)
2. riferimenti (nome o marchio commerciale e indirizzo) ad altri operatori commerciali coinvolti nella filiera (es. produttore, distributore, ecc.)
3. utilizzo di termini quali *abbazia, castello, rocca*, ecc. riferiti all'azienda agricola ma solo se tutte le operazioni di trasformazione avvengono nell'area menzionata
4. logo comunitario relativo alla presenza di allergeni (fig.1.)
5. annata delle uve, solo se almeno l'85% delle uve proviene dalla stessa annata.
6. varietà delle uve, solo se rappresenta almeno l'85% delle varietà utilizzate
7. tenore zuccherino (per i vini non spumanti)
8. indicazioni relativo al metodo di invecchiamento e/o di elaborazione (es. superiore, novello, ecc.)
9. simboli comunitari della **DOP/IGP** (fig.2.)
10. riferimenti al metodo di produzione (fermentato in botte ecc.)
11. indicazioni relative ad unità geografiche più piccole della **DOP/IGP**, solo se almeno l'85% delle uve impiegate nella produzione del vino proviene da tali zone

2.2. Etichettatura del vino nel resto del mondo

In merito alle problematiche relative all'etichettatura, in primo luogo, si può affermare che occorre tradurre l'etichetta nella lingua o nelle lingue (come in Canada) del Paese in cui si esporta, apponendola al posto o accanto all'etichetta originale, salvo in poche eccezioni dove è ammessa la sola lingua inglese (ad es. Filippine). In alcuni paesi inoltre l'etichetta necessita di una registrazione/approvazione (USA e Canada ad esempio) preventiva alla commercializzazione del vino proveniente dall'estero.

La tabella successiva evidenzia, sinteticamente, i contenuti obbligatori principali che alcuni paesi pretendono siano riportati in etichetta.

	svizzera	turchia	russia	cina	giappone	usa	canada	brasile	sudafrica
denominazione/marca prodotto	X	X	X	X	X	X	X	X	X
estremi produttore	X	X	X	X		X	X	X	X
estremi imbottigliatore						X			X
estremi venditore					X				X
estremi importatore	X	X		X	X	X		X	X
tasso alcolometrico in % del volume	X	X	X			X	X		
peso/volume netto	X	X	X	X	X	X	X		X
paese d'origine	X	X	X		X	X			X
indicazioni geografiche (doc, igt..)						X			
modalità d'uso	X	X							X
modalità conservazione/stoccaggio	X	X	X	X					X
lista ingredienti (uva)								X	X
presenza solfiti	X				X	X			X
quantità solfiti									X
presenza altri allergeni									X
lotto produzione		X	X	X			X		X
annata		X	X			X	X		
colore		X					X		
vitigno (per i varietali)		X				X			
contenuto zuccheri			X	X					
presenza additivi			X		X				X
presenza ogm			X						
calorie			X						
data di produzione				X					
data di imbottigliamento				X					X
data di scadenza			X	X			X		
codice prodotto (UCP EAN)				X			X		
presenza glutine							X		
indicazioni su uso e abuso alcol			X	X	X		X		
tipologia (secco, dolce, frizzante.....)				X					
caratteristiche organolettiche					X				

Fonte: Elaborazione dati ICE

Tavola 1. CONTENUTI OBBLIGATORI PRETESI IN ETICHETTA

La tabella serve a dare un quadro semplificato in relazione ad omologazione e particolarizzazione delle richieste dei diversi stati in merito a questo tema.

Si ricorda che, in taluni casi, non basta la sola presenza di un specifico elemento dell'etichettatura, ma anche le modalità di inserimento di quell'elemento in etichetta, può avere rilevanza. Ad esempio, le indicazioni sull'abuso dell'alcool possono richiedere diciture specifiche. In Russia, ad esempio, va, pedissequamente, indicato in lingua madre la seguente dicitura: "L'alcol è controindicato ai minori di 18 anni, alle donne in gravidanza ed in allattamento, alle persone con disturbi del sistema nervoso, con problemi ai reni, al fegato ed agli altri organi dell'apparato digerente", tuttavia non vi sono attualmente indicazioni relative alla modalità di presentazione dell'avvertenza, come ad esempio la dimensione e il tipo di carattere o la sua collocazione

Importante ricordare che in paesi come l'Australia si è voluto riportare in etichetta anche il concetto di standard drink ovvero di contenuto di etanolo per confezione e non solo per litro.

Altre particolarità possono riguardare le modalità di applicazione dell'etichetta che, ad esempio, in Giappone va apposta obbligatoriamente nello stabilimento di produzione o nella zona franca doganale.

I Siti internet di riferimento per l'etichettatura nei Paesi extra-UE sono:

><http://mkaccdb.eu> – Sito della Commissione Europea dedicato all'export verso Paesi extra-UE: dazi, limitazioni settoriali

><http://www.mercatiaconfronto.it> – Sito di Mondimpresa che contiene brevi schede informative per esportare in Paesi extra-UE

><http://www.italtrade.com> – Sito di Italtrade che contiene informazioni su varie aree geografiche

Merita una considerazione più dettagliata la modalità di applicazione dell'etichetta negli USA che sarà successivamente affrontata insieme ad una serie di specifiche problematiche relative alla esportazione di vini in quel paese.

Capitolo III

QUALI SONO GLI ADEMPIMENTI FISCALI E DOGANALI?



Possono distinguersi tre tipologie di tributi cui un esportatore deve porre attenzione:

- > dazi;
- > accise;
- > imposta sugli scambi (in Italia comunemente chiamata IVA).

Essendo imposte che gravano direttamente sulle merci e non sui redditi condizionano particolarmente gli scambi commerciali alcuni di essi (i dazi) specificatamente quelli con l'estero.

Talvolta l'esistenza di un regime di imposta determina obblighi comportamentali che vanno al di là del valore delle aliquote (come ad esempio per le accise) e sebbene queste possano essere nulle resta l'obbligo di una specifica produzione documentale legata a quell'imposta.

3.1. Dazi

La maggior parte delle transazioni internazionali sono sottoposte al pagamento dei dazi, tributi espressi, normalmente, in percentuale sul valore commerciale della merce importata.

L'applicazione del dazio ad un determinato prodotto garantisce al paese che lo ha posto in essere:

- > un gettito fiscale;
- > una protezione per le proprie aziende che producono quella stessa tipologia di prodotto nei confronti della concorrenza estera.

I paesi che applicano questo tributo, per evitare ritorsioni commerciali alle proprie esportazioni (ovviamente i paesi che subiscono i dazi tendono a loro volta ad applicarli) difficilmente attuano una politica indifferenziata di dazi ma tendono a limitarli a specifiche importazioni di merci laddove la propria industria maggiormente necessita di protezione dalla concorrenza estera.⁹

Solitamente i dazi sono a carico del compratore e non sono mai comprese nelle spese di spedizione, ma è possibile disporre diversamente per cui le spese per gli adempimenti relativi allo sdoganamento del prodotto possono essere a carico del venditore.

⁹ Vi sono anche casi in cui alcuni paesi applicano dazi alle proprie esportazioni, affinché, non solo sia garantito un determinato gettito fiscale, ma per evitare il depauperamento di una propria materia prima sensibile o in via di esaurimento (ad esempio petrolio o legno)

Il dazio doganale varia a seconda del valore della merce presupponendo che esso corrisponda a quello dichiarato nella fattura inviata con il prodotto.¹⁰
Come è risaputo i dazi doganali non possono essere applicati agli scambi intracomunitari.

3.2. Accise

L'accisa (**excise duty**) è un'imposta indiretta, applicata alla immissione in circolo sui propri mercati di determinati prodotti.

Tipicamente l'accisa si distingue da altri tributi (ad esempio l'IVA) perché applicata:

- > a specifiche categorie di prodotti e non ad altri;
- > sulla quantità, invece che sul prezzo.

L'applicazione delle accise varia molto da paese a paese. Le accise hanno funzioni di gettito fiscale, ma esprimono anche indirizzi politici e socioeconomici. Le accise hanno spesso, infatti, una valenza compensativa nei confronti di consumi, come tabacco e bevande alcoliche, il cui abuso determina delle diseconomie sulle politiche sociali e sulla sanità pubblica.

Se l'applicazione di accise differenti tra stati è il frutto di loro autonome scelte politiche, una certa armonizzazione delle accise era fondamentale per il perseguimento del principio della libera circolazione delle merci nell'Unione Europea. La direttiva del Consiglio Europeo n. 2003/96/CE nasce dal compromesso tra il principio di autonomia politica e tributaria degli stati membri e quello di libera circolazione delle merci. In tal senso la direttiva non si è spinta a garantire che gli stessi prodotti sottoposti ad accisa mantenessero medesime aliquote in tutto il territorio dell'Unione Europea ma ha armonizzato, quantomeno, la struttura dei tributi nell'ambito di un regime generale imposto ad ogni Stato membro.

Le aliquote delle accise nei 27 Paesi UE possono essere individuate accedendo al sito dell'Unione Europea: http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates

L'armonizzazione dei testi normativi in materia di accise dei 25 Stati membri dell'Unione Europea è entrata in vigore il 1° gennaio 2005.

In primo luogo la direttiva del Consiglio Europeo n. 2003/96/CE¹¹ ha definito i beni sottoponibili al regime di accisa (**excise goods**) ovvero:

- > le bevande alcoliche,
- > gli oli minerali,
- > i tabacchi lavorati,
- > i prodotti energetici.

Tra le bevande alcoliche rientrano:

- > alcool etilico
- > birra e qualsiasi prodotto contenente una miscela di birra e bevande analcoliche
- > vino
- > bevande fermentate diverse dal vino e dalla birra e prodotti alcolici intermedi.

Al di là dell'aliquota applicata, che, come in Italia, può essere nulla¹², l'assoggettamento ad accisa del vino impone obblighi comportamentali e documentali che, come si vedrà, complicano le procedure

¹⁰ Se viene effettuato un controllo e l'impiegato della Dogana dovesse rilevare una non corrispondenza tra quanto pagato e il valore della merce questa sarà rivalutata e il dazio verrà calcolato sulla nuova valutazione.

¹¹ È chiaro che al di fuori dell'UE possano essere anche altri i prodotti sottoponibili ad accisa. Si pensi alla rivoluzione indiana capeggiata da Mahatma Ghandi proprio per l'imposizione dell'accisa sul sale.

della sua circolazione rispetto a quello di merci non assoggettabili ad accisa, ma garantiscono il pagamento dell'imposta nei Paesi di destinazione in cui essa è applicata.

In primo luogo si distinguono i casi di circolazione dei beni:

1. ad accisa assolta
2. in sospensione di accisa.

Nel primo caso l'accisa è dovuta alla produzione del bene od alla sua introduzione in un dato paese, nell'altro il pagamento è differito all'emissione in commercio del bene stesso.

La differenza tra i due regimi sembra non avere pratiche differenze per i produttori di vino italiano, che godono dell'accisa nulla, ma si rende evidente nel momento in cui il loro vino varca i confini nazionali.

Solo alcuni soggetti, infatti, possono godere della sospensione di accisa:

- > **il depositario autorizzato** (*authorized warehousekeeper*) ovvero il soggetto titolare e responsabile della gestione di un deposito fiscale che è l'impianto autorizzato dall'autorità competente a fabbricare, trasformare, detenere, ricevere o spedire merci sottoposte ad accisa, in regime di sospensione (*duty suspension arrangement*).¹³ Nella UE, i depositari autorizzati devono chiedere al competente ufficio dell'Agenzia delle Dogane il rilascio di una licenza di esercizio. In sede di rilascio della licenza a tali soggetti viene attribuito un codice di riferimento (*codice ditta*). In Italia, l'istituzione dei depositi fiscali è disciplinata legislativamente¹⁴ per cui colui che ne vuole costituire uno per il vino, presenta istanza all'ufficio tecnico di finanza (UTF) competente per territorio, almeno novanta giorni prima dell'inizio dell'attività se trattasi di produzione vini e almeno sessanta giorni prima in caso di solo deposito. In ambito comunitario, i depositari autorizzati sono dotati di codice di accisa (*excise number*)¹⁵, che può essere controllato recandosi agli uffici dell'Agenzia delle Dogane o mediante accesso al sito <http://www.agenziadogane.it> tramite il servizio **SEED** (*System for Exchange of Excise Data - Sistema di scambio di dati sulle accise*);
- > **il destinatario registrato** (*registered consignee*) ovvero soggetto autorizzato a ricevere, ma non a lavorare, detenere o spedire, vino in regime di sospensione la cui registrazione può essere di tipo:
 - ripetitivo: in tal caso egli sarà sempre abilitato all'acquisizione del vino dietro immediato pagamento dell'accisa, salvo revoca della sua licenza;
 - occasionale: in tal caso la sua abilitazione a ricevere vino, in regime sospensivo, dipende da un'autorizzazione limitata a:
 - una quantità prestabilita di vino,
 - un unico speditore
 - un determinato periodo di tempo;
- > **lo speditore autorizzato** (*registered consignor*) ovvero soggetto autorizzato a spedire, ma non a lavorare, detenere o ricevere, vino in regime di sospensione; allo stesso modo del destinatario

¹²L'aliquota nulla è stata stabilita per non penalizzare i numerosi produttori nazionali

¹³Direttiva del Consiglio Europeo n. 2003/96/CE

¹⁴DMF del 27 marzo 2001, n. 153 e chiunque testo unico decreto legislativo 26 ottobre 1995, n. 504

¹⁵In Italia il codice ditta e il codice d'accisa coincidono. In altri Paesi UE (Belgio, Bulgaria, Germania, Grecia, Malta, Olanda, Polonia, Regno Unito), gli operatori possiedono due codici: uno relativo alla licenza di esercizio e uno relativo al deposito fiscale. Il codice di accisa, attribuito a ciascun deposito fiscale, si compone di 13 caratteri alfanumerici che, in Italia, indicano:

• i primi quattro il codice ISO dell'Italia (IT) seguito da due zeri

• il quinto e il sesto la provincia in cui ha sede il deposito fiscale

• il settimo il settore impositivo (A - bevande alcoliche; O - Oli minerali; R - Rappresentanti fiscali; T - Tabacchi; V - Vino)

• i successivi cinque il numero progressivo assegnato al deposito fiscale nell'ambito di ciascuna provincia

• l'ultimo è un carattere di controllo, calcolato con un algoritmo sulla base dei precedenti otto caratteri.

registrato può avere una registrazione di tipo:

- *ripetitivo*
- *occasionale*.

In virtù di quanto sopra descritto, generalmente, chi si avvicina ai mercati esteri per le prime volte trova come soluzione più indicata quella di affidarsi ad uno spedizioniere doganale, il quale, abituato ad effettuare questo tipo di operazioni, dispone solitamente di contatti negli altri stati membri per l'individuazione, nel paese di destinazione, di un depositario autorizzato o di un destinatario registrato.

La possibilità di operare in regime sospensivo impone un obbligo di cauzione per le accise dovute.

Si distinguono due tipologie di cauzioni collegate al pagamento delle accise:

- > per il deposito
- > per la circolazione in regime sospensivo di prodotti sottoposti ad accisa.

Nella cauzione per il deposito, il depositario autorizzato, solitamente è obbligato a prestare cauzione in contante nella misura del 10% dell'imposta che grava sulla quantità massima di prodotti che possono essere detenuti nel deposito fiscale, in relazione alla capacità di stoccaggio dei serbatoi utilizzabili.¹⁶ In presenza di cauzione prestata da altri soggetti, la cauzione dovuta dal depositario si riduce di pari ammontare. È possibile esonerare dal predetto obbligo le ditte affidabili e di notoria solvibilità che ne fanno richiesta. Tale esonero può essere revocato nel caso in cui mutino le condizioni che ne avevano consentito la concessione ed in tal caso la cauzione deve essere prestata entro quindici giorni dalla notifica della revoca.

Lo speditore registrato è tenuto a fornire garanzia del pagamento dell'accisa gravante sui prodotti spediti; in luogo dello speditore la garanzia può essere prestata dal proprietario, dal trasportatore, dal destinatario dei prodotti ovvero, in solido, da più soggetti tra quelli menzionati. La garanzia deve essere prestata in conformità alle disposizioni comunitarie e, per i trasferimenti comunitari, deve avere validità in tutti gli Stati membri dell'UE. La cauzione per la circolazione intracomunitaria dei prodotti soggetti ad accisa è pari al 10% del valore dell'accisa sul vino spedito gravante nel paese di spedizione, o, se l'aliquota è zero, nella misura vigente nel Paese comunitario di destinazione.

3.3. Imposta sugli scambi

È quella comunemente denominata in Italia IVA, che colpisce lo scambio commerciale, il cui calcolo si basa solo sull'incremento di valore che un bene o un servizio acquista a ogni passaggio economico (valore aggiunto), a partire dalla produzione fino ad arrivare al consumo finale del bene o del servizio stesso. Nel valore aggiunto sono comprese le eventuali accise.

Mediante un sistema di detrazione e rivalsa, l'imposta grava sul consumatore finale, invece per l'imprenditore o il professionista, l'IVA resta neutrale, poiché il soggetto passivo d'imposta, cioè colui che cede beni o servizi, detrae l'imposta pagata sugli acquisti di beni e servizi effettuati nell'esercizio della sua attività, dall'imposta addebitata (a titolo di rivalsa) agli acquirenti di beni o di servizi prestati. L'IVA, pertanto, rappresenta un costo solo per i soggetti che non possono esercitare il diritto alla detrazione e quindi, in generale, per i consumatori finali.¹⁷

Questo principio vale anche per gli scambi con l'estero per cui, grazie a particolari accorgimenti, di

¹⁶ In ogni caso, l'importo della cauzione non può essere inferiore all'ammontare dell'imposta che mediamente viene pagata alle previste scadenze

seguito esaminati, si evita che la merce subisca una doppia imposizione allo scambio nel paese di spedizione ed in quello di destinazione. L'impresa che cede beni inviati nell'ambito della CE, al fine di non applicare l'IVA, può espletare specifiche procedure operative secondo quanto disciplinato dall'art. 41 Dl 331/1993 per ottenere la sua mancata applicazione.

In tal senso s'evidenzia:

- > la necessaria presenza di un contratto sottostante di vendita;
- > il necessario controllo del proprio codice identificativo IVA alla banca dati VIES Intrastat¹⁸ e dell'omologo del cliente;
- > la possibilità di emettere il prezzo in moneta estera;
- > la possibilità di emettere fattura in lingua estera (articolo 21, c. 3 Dpr 633/1972);
- > l'esonero dall'imposta di bollo (articolo 15 della Tabella allegata al Dpr 642/1972);
- > la facoltà (e non l'obbligo a differenza delle cessioni all'esportazione) di fatturare l'acconto con la stessa norma di non imponibilità della cessione;
- > trasporto di beni a carico del cedente, dell'acquirente o di terzi per conto loro
- > tempo di permanenza dei beni in Italia, di prassi, tempi tecnici del trasporto
- > documento di prova dell'esportazione nel paese comunitario;
- > devono essere redatte le note di variazione in aumento e in diminuzione (le prime sono obbligatorie, le seconde sono facoltative);
- > assoluzione degli adempimenti Intrastat (per i monitoraggi statistici).

<http://www1.agenziaentrate.gov.it/servizi/vies/vies.htm>

The screenshot shows the website interface for the 'Controllo delle partite Iva comunitarie' service. At the top, there is a search bar and a 'Vai' button. Below the search bar is a navigation menu with options like 'L'Agenzia', 'Il tuo profilo fiscale', 'Cosa devi fare', 'Strumenti', 'Documentazione', and 'Servizi online'. The main content area features the title 'Controllo delle partite Iva comunitarie' and a description of the service. There is also a 'Link correlati' section with two links: 'Scheda Controllo partite Iva Intracomunitarie' and 'Verifica della partita Iva'. At the bottom, there is a 'Selezionare uno Stato:' section with a dropdown menu and a 'Cambia' button, and a map of Europe with the text 'Sistema elettronico di scambio dati sull'IVA (VAT Information Exchange System)'.

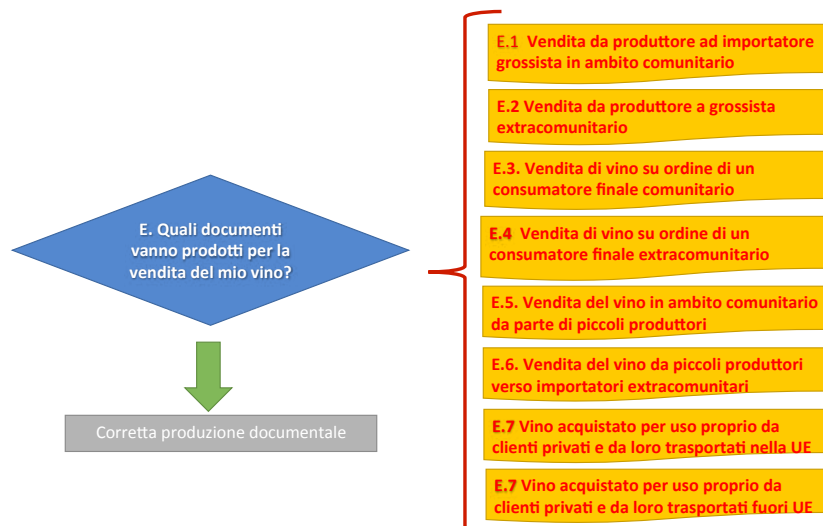
Fig. 3. Controllo identificativo cliente estero

¹⁷ Nell'applicazione dell'IVA occorre distinguere il contribuente di fatto (il consumatore finale), che pur non essendo soggetto passivo dell'imposta ne sopporta l'onere economico, e il contribuente di diritto (di norma un imprenditore o un professionista), che ha l'obbligo di riversare all'erario l'imposta percepita dal cliente.

¹⁸ In caso di assenza dagli archivi l'operatore economico deve manifestare la volontà di porre in essere movimentazioni intracomunitarie e fare istanza di iscrizione all'Agenzia delle Entrate aspettandone i termini (un mese circa dalla ricezione istanza)

Capitolo IV

QUALI DOCUMENTI VANNO PRODOTTI PER LA VENDITA E/O LA CIRCOLAZIONE DEL MIO VINO?



Nel precedente capitolo, si è anticipato che:

- > i tributi che vanno ad incidere sugli scambi intracomunitari sono, essenzialmente, accise ed iva non essendo applicabili i dazi doganali.
- > l'imposizione dei due tributi non incide solo economicamente sul consumatore finale, che patirà le imposte, ma anche sulla laboriosità del processo di vendita che ne risulta condizionato per la non semplice produzione documentale che ne consegue

In questa trattazione saranno prese in considerazione le varie forme di transazione relative alla vendita e circolazione dei vini in ambito comunitario ed extra considerate nella figura introduttiva. Si tenga conto che in alcuni paesi arabi la circolazione del vino è vietata come quella di qualsiasi bevanda alcolica.¹⁹

4.1. Vendita dal produttore ad un importatore grossista in ambito comunitario

È la formula più comune per il trasferimento del vino, in ambito comunitario; esso riguarda partite di vino di una certa consistenza e, regolarmente, tale circolazione avviene in regime di sospensione di accisa. Infatti il produttore o sarà un deposito fiscale o appoggerà la sua spedizione ad uno speditore autorizzato.

La procedura da seguire, affinché la circolazione del vino si realizzi in regime sospensivo, prevede tra l'altro l'attivazione dell'EMCS ("Excise Movement Control System") ovvero un sistema elettronico di monitoraggio e controllo in tempo reale delle movimentazioni dei prodotti in sospensione di accisa, implementato obbligatoriamente in tutta l'Unione Europea a partire dal 1/1/2011 (In Italia l'obbligo vige dal 2006).²⁰

¹⁹Un interessante mercato può rilevarsi quello alberghiero – ristorativo di alcuni paesi come quello degli Emirati Arabi dove in talune strutture è consentito il consumo di vino.

Vendita comunitaria tra grandi operatori professionali

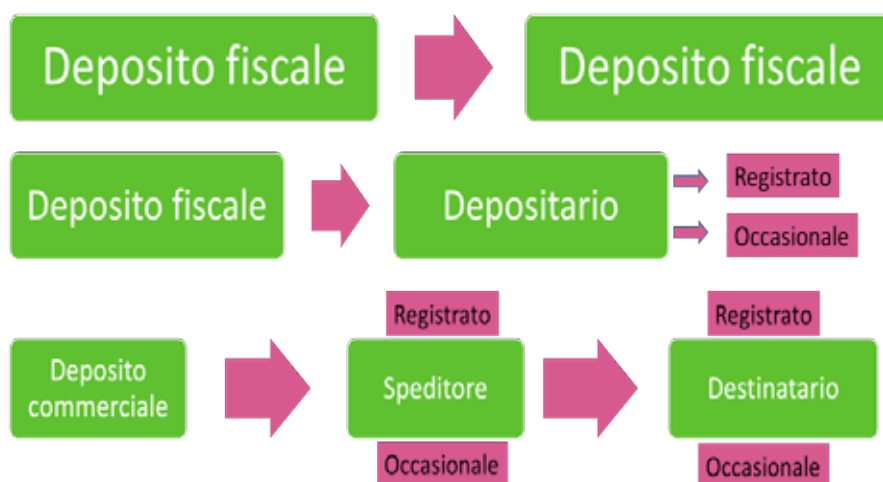


Fig. 4. I soggetti della vendita

L'intera procedura di vendita è la seguente:

- 1. il venditore italiano** controlla il numero identificativo IVA (presso la banca dati VIES)²¹ ed il codice d'accisa (mediante accesso alla banca dati SEED) del destinatario autorizzato, ricevuti in sede di trattativa, e stampa l'esito dei controlli eseguiti tenendoli agli atti, allegandone una copia al documento di accompagnamento che scorta il vino;²²
- 2. il venditore** emette fattura, eventualmente in lingua e valuta estera, nel caso di paese in cui non sia vigente l'euro, indicando l'esatta dicitura per godere dell'esenzione IVA senza bollo, in quanto esonerato dalla relativa imposta per le cessioni intracomunitarie;²³
- 3. il depositario** autorizzato avvia la **procedura EMCS** ed invia al sistema informatizzato delle dogane la bozza del documento di accompagnamento, non prima del settimo giorno precedente la spedizione;
- 4. il sistema informatizzato** convalida la bozza del documento di accompagnamento elettronico (e-AD) e attribuisce l'ARC (Administrative Reference Code);
- 5. il depositario autorizzato** fornisce al trasportatore copia stampata dell'e-AD o altro documento commerciale dal quale risulti in modo chiaramente identificabile l'ARC
- 6. il trasportatore** detiene una copia stampata dell'e-AD o di un qualunque altro documento commerciale (ad esempio, fattura) riportanti il codice ARC da esibire in caso di eventuale controllo durante la circolazione;²⁴
- 7. il produttore italiano** contabilizza l'ammontare della cauzione relativa alla singola spedizione (pari al 100% dell'ammontare dell'accisa gravante sulla merce nel Paese di destinazione) in caso di vino in Paese in cui l'accisa è diversa da zero
- 8. il produttore di vino** presenta il Modello Intra 1-bis cessioni (ovvero l'elenco riepilogativo

²⁰Il progetto EMCS è stato introdotto in base alla Decisione 1152/2003 del Parlamento Europeo e del Consiglio. Sono previste procedure di riserva (Fall back) alle quali è possibile ricorrere nel caso di mancato funzionamento del sistema informatizzato.

²¹(VAT Information Exchange System).

²²In alcuni paesi UE, al consolidarsi della procedura EMCS, tale documentazione allegata non è richiesta in quanto divenuta superflua grazie alla successiva attribuzione dell'ARC

²³L'esatta dicitura è: "Operazione non imponibile, articolo 41, comma 1, lettera a)" i riferimenti normativi: Articolo 21, comma 3 del Dpr 633/1972 ed Articolo 66, comma 5 del DL 331/1993

²⁴Il trasportatore custodisce tale documentazione ed, in caso di smarrimento, furto o distruzione, ne effettua immediata denuncia

delle cessioni intracomunitarie di beni, nonché dei resi, registrate in uno specifico periodo di riferimento);

9. **il produttore di vino**, per cautela, si procura la prova che il prodotto è fisicamente giunto a destinazione (ad esempio: CMR con timbro e firma del cliente) e la tiene agli atti;²⁵
10. **il destinatario** prende in consegna, nel medesimo giorno in cui hanno termine le operazioni di scarico del mezzo di trasporto, i prodotti pervenuti, annotando nel registro di carico e scarico i relativi dati accertati
11. **il destinatario**, non oltre 5 giorni lavorativi dalla data di ricevimento del vino ed in assenza di irregolarità, presenta al sistema informatizzato, la nota di ricevimento convalidata
12. **il produttore di vino** riceve il messaggio elettronico di ricevimento del vino da parte del destinatario, attestata ulteriormente dalla conferma del buon esito dell'operazione comunicata dall'Agenzia delle Dogane in base alla nota di ricevimento a lei trasmessa dalla competente Autorità del Paese di arrivo, e svincola la cauzione.

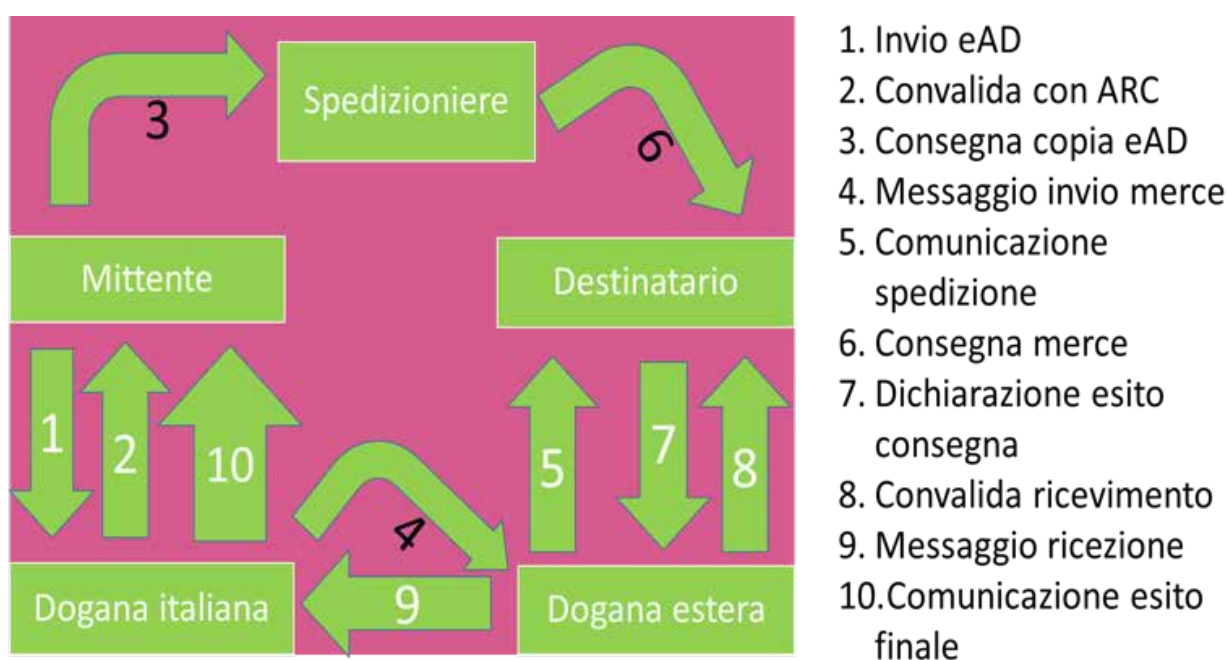


Fig 5. Procedura telematica EMCS

4.2. Vendita dal produttore ad un importatore grossista di paese extracomunitario

Si tratta della vendita di vino a soggetto extra-UE (operatore economico ma anche consumatore finale) con dichiarazione di esportazione presentata a nome del depositario (o speditore) autorizzato. Nel caso delle cessioni all'esportazione extracomunitarie, occorre osservare i seguenti adempimenti. Il depositario (speditore) autorizzato emette il DAA telematico (e-ad) secondo la procedura EMCS. In tale situazione il vino viene considerato un prodotto in sospensione di accisa.

1. **il venditore cedente** emette fattura immediata, all'atto della sottoscrizione del contratto, eventualmente in lingua e valuta estera, senza applicazione del bollo e dell'IVA, indicando la dovuta dicitura per l'esenzione;

²⁵ È da considerare che la procedura EMCS, da sola, dovrebbe essere in grado di soddisfare le esigenze di prova per l'Agenzia delle Entrate che però non ha dato indicazioni chiare in tal senso.

2. **il venditore** invia all'ufficio doganale di esportazione, in via telematica, solitamente mediante spedizioniere doganale, la dichiarazione di esportazione, con indicazione della dogana di uscita; le informazioni contenute nella dichiarazione vengono caricate in modo automatico nel sistema informativo AIDA (Automazione Integrata Dogane Accise);
3. **il depositario (spedizioniere)** autorizzato invia al sistema informatizzato delle dogane la bozza dell'e-AD ;
4. **il sistema informatizzato** convalida la bozza dell'e-AD e attribuisce l'ARC;
5. **il venditore** fornisce al trasportatore copia stampata dell'e-AD o altro documento commerciale dal quale risulti in modo chiaramente identificabile l'ARC insieme all'eventuale ulteriore documentazione necessaria per l'esportazione del vino;
6. **il trasportatore** va alla dogana di esportazione che accetta la dichiarazione doganale di esportazione;
7. **la dogana di esportazione** effettua l'analisi dei rischi e rilascia, in forma cartacea, il DAE sicurezza (documento di accompagnamento esportazione sicurezza), comprensivo del riferimento ARC;
8. **il trasportatore** presenta il modello DAE sicurezza all'ufficio doganale di uscita;
9. **la dogana di uscita** inserisce il Movement Reference Number (MRN, indicato sul DAE sicurezza) nel sistema informativo e notifica alla dogana di esportazione l'uscita delle merci dall'UE;
10. **la dogana di esportazione** notifica, in via telematica, all'intestatario dell'e-AD la "nota di esportazione" con i dati di uscita. Con questa notifica il regime sospensivo delle accise si conclude e di conseguenza vengono riaccreditate le eventuali garanzie prestate;
11. **l'Ufficio doganale** di uscita comunica il messaggio IVISTO di esecuzione dell'operazione agli utenti Servizio Telematico Doganale;
12. **il depositario autorizzato** esportatore comprova l'avvenuta esportazione mediante interrogazione on line del sistema informativo delle dogane: "e-customs" - (AES), con stampa e tenuta agli atti dell'esito dell'eseguito controllo.

CESSIONE ALL'ESPORTAZIONE
prova avvenuta esportazione
dichiarazione doganale di esportazione presentata presso Dogana italiana
<http://www1.agenziaadogane.it/ed/servizi/esportazione/inserisci.htm>

Fig. 6.
Dichiarazione doganale di esportazione

²⁶Operazione non imponibile, articolo 8, primo comma, lettera a), del Dpr 633/1972

4.3. Vendita di vino su ordine (corrispondenza, catalogo, e-commerce...) di un consumatore finale comunitario



Fig. 7 Vino acquistato su ordine del consumatore: i presupposti

Regolarmente la procedura di vendita su ordine di un consumatore sarebbe la stessa di quella esaminata precedentemente prevedendo il necessario appoggio a soggetti registrati.

A tale tipo di vendita possono assimilarsi anche quelle in cui un consumatore finale aderisce ad un'offerta del venditore come avviene nelle vendite per corrispondenza, tramite catalogo o mediante e-shopping.

Per trasferimenti intracomunitari è possibile e si fa, però, preferire, per piccoli ordini, una procedura diversa, più celere e meno economicamente dispendiosa.

La Direttiva 2006/112/CE disciplina la vendita a distanza nell'articolo 33 e 34, distinguendo tra beni soggetti e non soggetti ad accisa, per quest'ultimi, cui appartiene il vino, è previsto che l'IVA applicata sia sempre quella del Paese dell'acquirente²⁷.

In base alla normativa IVA italiana le vendite per corrispondenza effettuate nei confronti di privati consumatori, in linea generale, sono esonerate dall'obbligo di emissione di:

- >fattura, salvo richiesta del cliente prima di effettuare l'operazione²⁸
- >scontrino o ricevuta fiscale²⁹.

Sul piano pratico, tuttavia, per gli scambi intracomunitari è da consigliare l'emissione della fattura, tenuto conto che per le cessioni nei confronti di consumatori finali di altro Paese UE occorre sempre:

- >applicare l'IVA del Paese di destinazione della merce
- >gestire gli eventuali resi di merce (ascrivibili, in particolare, alla *clausola di ripensamento*).

La Direttiva 2006/112/CE è stata successivamente integrata dalla 2008/18/CE recepita dal nostro ordinamento dal decreto 48/2010 che relativamente alla vendita a distanza tra paesi europei interviene in materia di accise.

Come precedentemente affermato il quadro normativo esistente rende poco praticabile la vendita a distanza del vino in regime di sospensione di accisa perché troppo farraginoso e costoso su piccoli ordini. La soluzione più praticabile prevede che il venditore nomini, presso lo Stato membro in cui risiede l'acquirente privato, un rappresentante fiscale che, designato dal venditore italiano assolve le accise, se dovute, e l'IVA sul vino spedito.

²⁷ La stessa normativa prevede invece che per le cessioni di beni non soggetti ad accisa sino ad una vendita annuale di 100.000 euro si applica l'IVA del Paese del cedente, salvo che quest'ultimo non opti diversamente; per somme maggiori, vi è l'obbligo di applicare -l'IVA del Paese dell'acquirente

²⁸ Articolo 22, comma 1, del Dpr 633/1972

²⁹ Articolo 2, comma 1, lettera o, Dpr 696/1996

Operativamente ciò significa che il rappresentante fiscale si attiverà (agendo per nome e conto dell'azienda italiana) per ottenere un numero identificativo IVA nel paese di riferimento.

A sua volta quest'ultimo manterrà una numerazione a se stante per le fatture emesse nel paese di riferimento la cui carta intestata è identica a quella delle fatture emesse per l'Italia ma con una partita IVA relativa al paese di riferimento.

Le fatture attive vengono quindi emesse dalla stessa società italiana al cliente finale ed il consulente fiscale ne avrà una copia per conoscenza.

Oltre alle pratiche fiscali, al rappresentante può conferirsi un mandato più esteso che comprenda anche la gestione del magazzino di consegna, nonché dell'intera logistica, affinché questa possa essere meglio controllata, garantendo nei tempi dovuti l'arrivo del vino al cliente.

Per quanto riguarda la documentazione per l'accisa la procedura è la seguente:

- >emissione del **DAS** (*Documento Accise Semplificato*)
- >tenuta di un registro di allibramento delle partite spedite, con estremi del documento
- >cauzione pari al 100% dell'accisa gravante nel Paese di destinazione (non si applica dunque il regime sospensivo)



Fig. 8. Vino acquistato su piccoli ordini del consumatore: la procedura

La compilazione del DAS può avvenire, attualmente, utilizzando alternativamente:

- >modelli conformi a quello allegato al Regolamento CEE 3649/1992 (DAS di tipo amministrativo)
- >documenti commerciali redatti su un modello diverso dal precedente, purché contenenti le medesime informazioni (DAS di tipo commerciale).

Dopo vari rinvii dovrebbe potersi applicare la telematizzazione del DAS dal 1° gennaio 2017 con una procedura molto simile a quella EMCS

Il DAS testimonia l'assolvimento dell'accisa nel paese di produzione del vino ed al suo interno contiene:

- >il soggetto che spedisce il prodotto (comprensivo di anagrafica);
- >il numero progressivo del documento;
- >il destinatario (comprensivo di dati anagrafici);
- >il nominativo del trasportatore;
- >le indicazioni sulle autorità competenti presenti sul luogo di spedizione;
- >la data in cui avviene il trasporto;
- >il luogo di partenza e quello di consegna;
- >la categoria del prodotto trasportato e relativo attestato di provenienza;

- >il titolo alcolometrico effettivo totale (espresso in % vol. o in decimi % vol.);
- >le quantità nette trasportate;
- >indicazioni supplementari previste dal singolo Stato membro
- >attestato di DOP o IGP
- >particolari operazioni che siano state effettuate sul prodotto (ad esempio acidificazione o aggiunta di zuccheri).

Il documento deve essere leggibile e chiaro,³⁰ assoggettato a vidimazione, sempre, ed a convalida, solo nel caso di spedizione in recipienti della capacità nominale superiore a 60 litri.

4.4. Vendita di vino su ordine (*corrispondenza, catalogo, e-commerce...*) di un consumatore finale extracomunitario

In tali casi è quasi sempre necessaria l'applicazione della clausola, molto impegnativa per il cedente, di resa DDP³¹ (reso sdoganato, con assolvimento di tutti gli obblighi doganali a destino), per cui il venditore, al fine di formulare il prezzo deve tener conto dei dazi e degli altri diritti che gravano sul vino nel Paese di arrivo, nonché la documentazione necessaria per procedere allo sdoganamento della merce (ad esempio: certificati sanitari).

All'atto dell'introduzione dei prodotti nel Paese estero di destinazione: se la vendita è eseguita alla condizione DDP (caso tipico), l'impresa italiana deve incaricare, in tale Paese, uno spedizioniere che dovrà provvedere allo sdoganamento dei beni con conseguente pagamento dei diritti doganali, se dovuti, e all'espletamento di tutte le formalità previste (queste ultime possono essere di notevole peso burocratico), con addebito del tutto all'impresa italiana se la vendita è invece eseguita alla condizione DAP o DAT (o altre condizioni meno impegnative per il cedente), l'operazione di sdoganamento grava sul consumatore finale, il quale dovrà provvedere a presentare i beni alla dogana del suo Paese secondo le regole nel medesimo vigenti.

Nel caso in cui il consumatore finale, una volta visionati i beni, receda dal contratto e restituisca i prodotti all'impresa italiana, a spese di quest'ultima, questa dovrà provvedere a: curare l'esportazione degli stessi dal Paese estero (salvo che il reso, per condizione contrattuale o per la normativa locale, venga curato dal cliente estero, sia pure a spese del cedente italiano, oppure che l'impresa italiana, per considerazioni di convenienza economica, decida di distruggere o far distruggere i prodotti in loco) curare il rientro dei prodotti in Italia o dichiarando gli stessi per l'importazione definitiva o adottando la soluzione del rientro in franchigia doganale.

L'impresa italiana, ai sensi dell'articolo 26, comma 2, Dpr 633/1972, ha la facoltà di: emettere nota credito non imponibile articolo 8, comma 1, lettera a, Dpr 633/1972, a storno (totale o parziale) della fattura previamente emessa (soluzione consigliata) oppure, limitarsi a gestire il reso in contabilità generale (e di magazzino). Anche in tale evenienza l'impresa italiana deve provvedere a rettificare in diminuzione l'ammontare del plafond, per il periodo d'imposta successivo.

³⁰ Può essere redatto a macchina (o con strumenti informatici) oppure, se scritto a mano, deve essere compilato in modo leggibile e con penne indelebili. Non deve presentare raschiature o abrasioni pena il suo annullamento.

³¹ *Delivered Duty Paid Incoterms 2010 CCI*

4.5. Vendita del vino in ambito comunitario da parte di piccoli produttori

L'export nell'ambito comunitario risulta facilitato da adempimenti doganali e commerciali semplificati per i piccoli produttori di vino che possono così godere di costi di gestione più contenuti e minori possibilità di incorrere in sanzioni amministrative.

L'intento delle politiche comunitarie è quello di allargare la competizione nell'ambito vinicolo anche alla piccola produzione che senza facilitazioni ne sarebbe esclusa per l'incidenza elevata dei costi di distribuzione e commercializzazione.



Fig 9. Vino venduto da piccolo produttore: la procedura

Sono considerati piccoli produttori coloro che hanno realizzato, mediamente, nell'ultimo quinquennio meno di 1.000 ettolitri di vino all'anno.³² I piccoli produttori di vino:

- >non necessitano deposito fiscale, né di codice di accisa;
- >per la circolazione intracomunitaria del vino sono tenuti all'emissione di una documentazione maggiormente semplificata, in Italia denominata MVV, comunque necessaria per la circolazione del vino sul territorio nazionale;³³
- >le procedure di innovazione in tema di telematizzazione delle accise sono semplificate ed a tali procedure si può scegliere di aderire o meno;
- >non sono tenuti a prestare garanzia a fronte dell'accisa gravante in relazione al vino detenuto e a quello spedito, pur rientrando l'operazione da essi svolta nell'ambito del regime sospensivo.

Si veda adesso, a titolo esemplificativo, nel dettaglio, quali sono i suddetti passaggi semplificati che il piccolo produttore di vino deve affrontare per portare i suoi prodotti in 2 diversi paesi dell'UE: il primo (l'Austria) dove non è prevista accisa il secondo (il Belgio) che la prevede.

A)ESEMPIO 1

Un piccolo produttore italiano di vino cede 2.000 bottiglie ad un commerciante austriaco dotato di deposito fiscale e le invia in Austria.

Si tenga conto che, come per i produttori di maggiori dimensioni di vino, gli unici interlocutori comunitari del piccolo produttore sono:

- >depositario fiscale autorizzato
- >destinatario registrato
- >destinatario registrato occasionale

I soggetti sopra indicati restano, infatti, gli unici possibili destinatari fiscali della spedizione in quanto i

³²Per i nuovi produttori si fa riferimento alla potenzialità dichiarata.

³³Come previsto dal Regolamento CE 436/2009

soli abilitati ad espletare gli adempimenti accisa previsti. In Austria è riconosciuta la figura del piccolo produttore di vino e l'accisa cui si applica è nulla, tuttavia è necessario espletare la procedura accise.

Il piccolo produttore italiano:

1. **controlla** il numero identificativo IVA ed il codice d'accisa, comunicati dal soggetto estero, tenendo agli atti la stampa dell'esito del controllo
2. **invia** il vino al deposito fiscale del cliente austriaco con la scorta del documento di accompagnamento previsto dal Regolamento CE 436/2009 (MVV), indicando il codice di accisa del cliente austriaco
3. **emette** fattura di vendita sul cliente austriaco non imponibile ai sensi dell'articolo 41, comma 1, lettera a), DL 331/1993 ed esente dal bollo
4. **presenta**, alla Agenzia delle Entrate, il Modello Intra 1-bis cessioni, alle scadenze previste ed alla Dogana, competente per territorio, la distinta mensile delle cessioni intracomunitarie effettuate;³⁴
5. **si procura** la prova che il prodotto è fisicamente giunto a destino (ad esempio: CMR "lettera di vettura" con timbro e firma del cliente) e la tiene agli atti in modo da garantire l'esercizio de controllo da parte delle autorità competenti;
6. **assolve** gli obblighi prescritti dal Regolamento CE 436/2009 relativi alla tenuta del registro di carico e scarico.

B)ESEMPIO 2

Un piccolo produttore italiano di vino cede 1.000 bottiglie di vino a soggetto passivo IVA in Belgio dove si riconosce lo status di piccolo produttore ma si applica l'accisa.

In tal caso la procedura che regola l'intera operazione deve essere la seguente.

>L'operatore belga:

1. prima della spedizione della merce, presenta all'Autorità belga competente per le accise la richiesta di operare quale destinatario della partita di vino (in quanto deposito fiscale, destinatario registrato o destinatario occasionale) e garantisce il pagamento dell'accisa
2. si fa rilasciare dall'Autorità fiscale del suo paese, l'autorizzazione contenente il riferimento alla garanzia prestata e gli attribuisce un codice di accisa.
3. invia al piccolo produttore italiano copia di detta autorizzazione.

>Il piccolo produttore italiano:

1. controlla il numero identificativo IVA ed il codice di accisa comunicati dal cliente estero, tenendo agli atti la stampa dell'esito del controllo
2. invia il vino al cliente, con la scorta del documento di accompagnamento MVV e dell'autorizzazione trasmessa dal destinatario (trattenendosene copia)
3. emette fattura di vendita sul cliente belga non imponibile ai sensi dell'articolo 41, comma 1, lettera a), DL 331/1993
4. presenta il Modello Intra 1-bis cessioni, alle scadenze previste

La casistica affrontata evidenzia che non dappertutto nella UE sia prevista la figura del piccolo produttore di vino; i paesi che, infatti, riconoscono la figura del piccolo produttore nell'Unione Europea sono: Austria, Belgio, Cipro, Germania, Grecia, Italia, Lussemburgo, Malta, Portogallo, Regno Unito, Slovacchia, Ungheria.

Resta il fatto che, tutti i Paesi membri sarebbero obbligati ad acconsentire che le spedizioni inviate dal piccolo produttore di vino possano entrare nei loro Paesi accompagnati dal semplice MVV (o modello equivalente per gli altri paesi) al di là del riconoscimento al loro interno di una tale figura.

³⁴L'articolo 8, comma 2 del decreto del Ministero delle Finanze 153/2001 prevede che: "I piccoli produttori di vino di cui all'articolo 37, comma 1, del testo unico assolvono all'obbligo di informare l'UTF competente per territorio delle operazioni intracomunitarie effettuate presentando, entro il quinto giorno successivo al termine di ciascun mese in cui sono state espletate le suddette operazioni una distinta delle medesime".

Risulta, invece, che le autorità doganali di destinazione di alcuni Paesi UE (sono stati segnalati casi in Francia, soprattutto, ma anche in Finlandia, Spagna e più sporadicamente in altri paesi ancora) non riconoscono la procedura semplificata, contrariamente a quanto prescritto dalla Direttiva 2008/118/CE, e che la persistenza di tale atteggiamento stia costringendo il piccolo produttore ad appoggiare, comunque, la sua spedizione ad un deposito fiscale nazionale con i costi che ne conseguono.

4.6. Vendita del vino da parte di piccoli produttori verso importatori extracomunitari

Si tratta della vendita di vino a soggetto extra-UE (operatore economico o consumatore finale) con dichiarazione di esportazione eseguita a nome del piccolo produttore italiano.

Nel caso delle cessioni all'esportazione, occorre osservare i seguenti adempimenti³⁵:

1. il piccolo produttore italiano cedente emette fattura di vendita nei confronti del cliente estero, senza applicazione dell'IVA, indicando in fattura la dicitura: "Operazione non imponibile, articolo 8, primo comma, lettera a), del Dpr 633/1972";
2. il piccolo produttore italiano annota la fattura di vendita nel registro IVA fatture emesse;
3. il piccolo produttore italiano cedente predispose il documento MVV;
4. i beni vengono dichiarati alla dogana italiana di esportazione, sulla base del valore risultante dalla fattura di vendita, mediante invio telematico della dichiarazione di esportazione e con indicazione della dogana di (probabile) uscita; le informazioni contenute nella dichiarazione vengono caricate in modo automatico nel sistema informativo AIDA (Automazione Integrata Dogane Accise);
5. la merce viene presentata alla Dogana di esportazione (salvo procedura domiciliata);
6. la Dogana di esportazione rilascia, in cartaceo, il DAE (Documento Accompagnamento Esportazione) Sicurezza, indicando il Movement Reference Number (MRN);
7. l'ufficio doganale di esportazione invia messaggio elettronico all'Ufficio doganale di (probabile) uscita;
8. il trasportatore si avvia verso l'ufficio doganale di uscita;
9. il trasportatore presenta il modello DAE sicurezza all'ufficio doganale di uscita;
10. l'ufficio doganale di uscita inserisce il Movement Reference Number (MRN) nel sistema informativo (in pratica, mediante lettura automatica del codice a barre indicato sul DAE sicurezza) e invia il "risultato di uscita" all'ufficio doganale di esportazione;
11. l'ufficio doganale di uscita comunica il messaggio IVISTO agli utenti Servizio Telematico Doganale (in pratica, allo spedizioniere doganale che ha eseguito l'operazione);
12. il piccolo produttore comprova l'avvenuta esportazione mediante interrogazione on-line del sistema informativo delle dogane: "e-customs" - (AES), con stampa e tenuta agli atti dell'esito dell'eseguito controllo.

³⁵Tali adempimenti risultano validi per dogana di uscita italiana o di paese comunitario dove è riconosciuta la figura del piccolo produttore di vino e le procedure semplificate a lui rivolte, altrimenti la procedura va appoggiata a deposito fiscale.

4.7. Vino acquistato per uso proprio da clienti privati e da loro trasportati nella UE

Tale tipologia di vendita tra le operazioni internazionali è la più semplice dal punto di vista procedurale in quanto non si differenzia rispetto alla vendita rispetto al consumatore nazionale.

Essa è quella tipicamente legata al turismo e si realizza quando una persona di Stato UE:

- > si reca in un altro stato dell'UE per acquistare vino a scopo non commerciale;
- > compra nel proprio paese UE vino per farne regalo ai propri parenti o amici che lo ospitano.



Fig. 10. Procedura di vendita per gli acquisti diretti di clienti comunitari

In tali casi, si tiene conto del principio per cui, per i prodotti assoggettati ad accisa ed immessi in consumo in altro Stato membro, acquistati da privati per proprio uso e da loro trasportati, l'accisa è dovuta nello Stato membro in cui i prodotti vengono acquistati (art. 7 della dir. CE/118/2008).



Fig. 11. Vino acquistato per uso proprio: i presupposti

Si pone quindi l'accento su due condizioni fondamentali:

- > l'acquisto dei prodotti va effettuato da privati per proprio uso, escludendo, quindi, tutte le transazioni effettuate a scopo commerciale;
- > i prodotti devono essere trasportati direttamente dall'acquirente privato, escludendo, quindi, le spedizioni effettuate dal venditore ma anche dallo stesso acquirente non in prima persona ma, ad esempio, tramite spedizioniere.

Altro aspetto importante è quello che stabilisce i limiti quantitativi al fine di considerare una transazione

per uso “proprio”. A riguardo, il citato art. 11 del TUA 504/95 prescrive che si ipotizza un’acquisizione ad uso proprio di vino entro i 90 litri di cui 60, al massimo, di spumante.

Quantità di vino superiori ai limiti stabiliti si considerano, ad ogni modo, acquistate per fini commerciali e soggetti ad accisa nel Paese in cui sono detenute, anche nel caso in cui l’accisa sia stata già pagata nel paese di produzione, che sarà, in tal caso, rimborsabile (tale pratica non è, ovviamente, applicabile in paesi come l’Italia dove l’accisa è nulla).

Riguardo agli obblighi di certificazione, valgono le seguenti regole:

- >annotazione nel registro dei corrispettivi;
- >obbligo di emissione dello scontrino fiscale (tranne il caso di produttori agricoli in regime speciale così come definiti dall’articolo 34, comma 1 del Dpr 633/1972)³⁶.

Sotto il profilo dei documenti di accompagnamento si segnala che l’articolo 30, comma 2, lettera h del D.lgs. 504/1995 esclude dall’obbligo di emissione di un tale documento per i prodotti alcolici acquistati da privati in un altro Paese comunitario e dagli stessi trasportati nei limiti stabiliti dall’articolo 11. Tuttavia il decreto non si esprime così esplicitamente per le movimentazioni in senso inverso (vini acquistati in Italia verso l’estero) sebbene le interpretazioni giurisprudenziali tendano ad uniformare. Ad ogni modo l’articolo 25 del Regolamento CE 436/2009 limita la mancata richiesta dei documenti di accompagnamento per scortare i vini ad:

- >il trasporto di prodotti contenuti in recipienti di volume nominale inferiore o pari a 5 litri, etichettati e muniti di un dispositivo di chiusura a perdere, se il quantitativo totale trasportato non supera i 5 litri per il mosto di uve concentrato, rettificato o non rettificato e i 100 litri per tutti gli altri prodotti
- >il trasporto, effettuato da privati, di vini e di mosti, di uve parzialmente fermentati, destinati al consumo familiare del destinatario, se il quantitativo trasportato non eccede i 30 litri (in recipienti che non superano i 60 litri di volume)

Resta fermo che l’IVA applicata sarà, ovviamente, quella del paese in cui è avvenuta la compravendita. Nel caso di acquisto che superi le soglie indicate che presuppongano l’uso privato o di trasporto non effettuato con mezzi propri il vino sarà soggetto ad accisa e la sua circolazione dovrà prevedere l’emissione del DAS.

4.8. Vendita di vino in Italia a privato consumatore di Paese extra-UE

Nel caso di vendita in Italia a privato consumatore di Paese extra-UE, ai fini delle accise, il prodotto viene ceduto ad accisa italiana assolta.

Ai fini dell’IVA esiste una sostanziale differenza rispetto alle vendite a consumatore comunitario. Quest’ultimo è tenuto al principio secondo cui l’IVA va applicata nel paese dove è effettuato l’acquisto del consumatore, per cui il rivenditore sarà tenuto all’applicazione dell’IVA sull’acquirente che riverserà successivamente all’erario.

Gli scambi extracomunitari, generalmente, sono, invece, sempre soggetti al pagamento dell’IVA alla dogana nel paese in cui le merci vengono importate, per cui i paesi sono intervenuti legislativamente per evitare una doppia tassazione penalizzante per le loro esportazioni.

In Italia, in tal senso, l’articolo 38-quater del Dpr 633/1972 afferma che le cessioni di beni a soggetti

³⁶ Gli agricoltori godono di un regime speciale Iva e di un esonero da adempimenti se il volume di affari non supera i 7000 euro

domiciliati o residenti fuori della Comunità Europea per un complessivo importo, comprensivo dell'IVA, superiore a euro 154,94, destinati all'uso personale o familiare, da trasportarsi nei bagagli personali fuori del territorio doganale della Comunità medesima, possono essere effettuate, a discrezione del cedente, secondo due distinte modalità:

1. senza pagamento dell'imposta
2. con pagamento dell'imposta ma con diritto a rimborso della stessa.

La procedura nel primo caso prevede:

- >emissione di fattura con opportuna dicitura di esenzione cessione³⁷;
- >l'annotazione della fattura nel registro fatture emesse o in quello dei corrispettivi in maniera distinta dalle altre operazioni (*articolo 24, primo comma, Dpr 633/1972*)
- >il trasporto dei beni al di fuori della Comunità entro 3 mesi dall'operazione.
- >la restituzione dell'esemplare della fattura consegnato al cessionario, recante l'indicazione degli estremi del passaporto o di altro documento equipollente e vistato dall'ufficio doganale di uscita dalla UE³⁸, entro 4 mesi dall'operazione.

In caso di mancata restituzione, il cedente deve procedere alla regolarizzazione dell'operazione a norma dell'*articolo 26 Dpr 633/1972*, entro un mese dalla scadenza del suddetto termine.

La procedura nel secondo caso, prevede il diritto al rimborso dell'imposta pagata da parte del cessionario, se, rispetto al tempo in cui si è effettuata l'operazione:

- >il vino è trasportato fuori della Comunità entro 3 mesi
- >la restituzione della fattura vistata dalla dogana di uscita avviene entro 4 mesi.

Successivamente il venditore provvede a rimborsare al turista estero (a mezzo accredito bancario o con altri mezzi di pagamento) l'importo dell'IVA.

Il cedente ha diritto di recuperare l'imposta mediante annotazione della corrispondente variazione in meno nel registro degli acquisti.³⁹

Riguardo ai documenti di accompagnamento essi non sono richiesti nel caso il vino da scortare non ecceda i 30 litri, altrimenti si prevede l'emissione di MVV.

4.9. Quadro di sintesi dei documenti di accompagnamento



Fig. 12. I documenti per la circolazione dei vini: sintesi

La legislazione comunitaria prescrive per il trasporto dei prodotti vitivinicoli la presenza di un documento di accompagnamento che si differenzia a seconda del soggetto che lo compila o del

³⁷Operazione non imponibile articolo 38-quater, Dpr 633/1972

³⁸Dogana dell'ultimo Stato UE da cui il turista parte per fare rientro nel Paese di domicilio o di residenza

³⁹Articolo 25 del Dpr 633/1972

regime di circolazione delle merci. Nei precedenti paragrafi si è evidenziata la presenza di 3 documenti di accompagnamento:

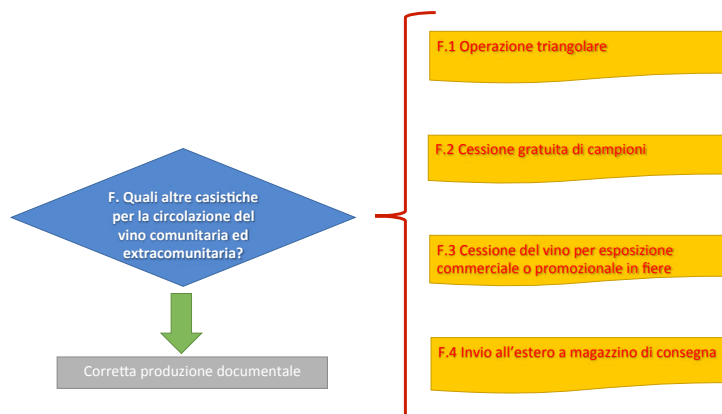
1. **MVV** (*Movimenti VitiVinicoli*): necessario per il trasporto nazionale del vino ma utilizzabili anche per i trasporti intracomunitari dei piccoli produttori;
2. **DAS** (*Documento Accompagnatorio Semplificato*): necessario per il trasporto intracomunitario per la circolazione del vino in regime di accisa assoluta
3. **DAA** (*Documento Accompagnatorio Accisa*) realizzato mediante procedura elettronica (e-AD): necessario per il trasporto intracomunitario per la circolazione del vino in regime di sospensione di accisa

Nell'ambito comunitario non possono essere imposte ulteriori produzioni documentali che invece è possibile siano richieste in ambito extracomunitario e che di seguito saranno esaminate (certificati di origine, certificati sanitari e/o fitosanitari, prove di analisi...)

4.10. Incidenza sul prezzo finale del vino di imposte e trasporti.

Descrizione	Taurasi	Aglianico	Falanghina
Prezzo di vendita alla cantina (IVA esclusa)	€ 10,66	€ 4,10	€ 2,46
Spese di spedizione (costo unitario per bottiglia)	€ 1,50	€ 1,50	€ 1,50
Accisa applicata	€ 0,29	€ 0,29	€ 0,29
Imponibile	€ 12,44	€ 5,89	€ 4,24
IVA Polonia	€ 2,86	€ 1,35	€ 0,97
Prezzo base in Polonia	€ 15,30	€ 7,24	€ 5,21
Prezzo di vendita alla cantina in Italia (IVA compresa)	€ 13,00	€ 5,00	€ 3,00
Differenza in valore assoluto	€ 2,30	€ 2,24	€ 2,21
Differenza in percentuale	17,8%	44,8%	74,4%

A titolo esemplificativo la tabella precedente vuole evidenziare quanto un operatore debba incidere sul prezzo in un altro stato membro UE (nel nostro caso la Polonia) per garantirsi lo stesso margine considerando la vendita di 3 diverse bottiglie di vino (un taurasi, un aglianico ed una falanghina). Come è possibile osservare il carico dell'accisa (così come quello del trasporto e dei costi di spedizione in genere)⁴⁰ tende ad essere superiore percentualmente per i vini di basso costo in quanto determinato non sul valore del vino ma sulla quantità, per cui l'accisa incide in maniera superiore sui vini a basso costo che non sui vini di maggior valore. Si ricorda nuovamente che l'IVA, in linea generale, non viene applicata sulle cessioni di beni inviati all'estero: i beni escono dal territorio nazionale liberi dall'IVA e saranno eventualmente colpiti da un imposta corrispondente nel Paese di arrivo.



4.11. Operazioni di triangolazione

Operazione triangolare



Fig. 13. La procedura della triangolazione

Qualora l'operazione avvenga rispettando adeguate condizioni i soggetti italiani pongono tra loro in essere una cessione non imponibile.⁴¹ Le condizioni sono:

- > il cessionario italiano (promotore dell'operazione di triangolazione) deve incaricare il cedente italiano a inviare i beni all'estero "a cura o a nome del cedente";
- > il cedente italiano deve cedere i beni al proprio cliente italiano (promotore dell'operazione di triangolazione), organizzando il trasporto della merce all'estero; ad esempio, nel caso di trasporto marittimo deve essere adottata una condizione di resa almeno FOB (Free On Board ovvero con consegna sulla nave nel porto di partenza);
- > i beni non devono entrare nel possesso fisico del cessionario italiano (promotore dell'operazione di triangolazione);
- > i beni devono restare in Italia in tempi coerenti all'organizzazione tecnica del trasporto
- > i beni devono andare all'estero a titolo definitivo (e non solo per subire lavorazioni o altro, con ritorno degli stessi in Italia).

L'operazione triangolare, quindi, si caratterizza per l'esistenza di tre soggetti ed è disciplinata analogamente da due norme diverse secondo una duplice casistica ovvero che la merce sia inviata:

- > in Paese UE dall'articolo 58 del DL 331/1993;
- > in Paese extra-UE dall'articolo 8, comma 1, lettera a, del Dpr 633/1972.

Ai fini delle accise le relative procedure devono essere svolte dal primo cedente italiano.

Facciamo ora un esempio di come possa adottarsi una tale procedura nella vendita dei vini.

Una società italiana vende vino a clienti di altro Paese UE, dando incarico ai suoi fornitori, piccoli produttori di vino, di inviarlo direttamente ai clienti.

La procedura da seguire è la seguente:

1. il cliente estero soggetto passivo d'imposta (ristoranti, enoteche, etc.) ordina il vino alla società italiana cessionaria;
2. la società italiana indica al cliente estero gli estremi dello speditore della merce (piccolo produttore);
3. il cliente estero chiede alla propria Autorità fiscale l'autorizzazione al ricevimento della partita di vino (destinatario registrato occasionale) garantendo il pagamento dell'accisa dovuta nel Paese di destinazione;

⁴⁰Nei costi di spedizione rientrano anche la produzione documentale per IVA ed accise quasi sempre a carico dello spedizioniere.

⁴¹Ai sensi dell'articolo 58 del DL 331/1993 (per il cedente italiano) e dell'articolo 41, comma 1, lettera a, stesso decreto (per il cessionario italiano - promotore dell'operazione di triangolazione), nel caso di invio dei beni in altro Paese UE ai sensi dell'articolo 8, comma 1, lettera a, del Dpr 633/1972, per entrambi i soggetti, nel caso di invio dei beni in Paese extra-UE.

4. il cliente estero ottenuta la prevista autorizzazione ed il codice d'accisa li invia alla società italiana cessionaria;
5. la società italiana dà incarico al piccolo produttore di inviare il vino all'estero e gli rigira copia dell'autorizzazione inviata dal cliente;
6. il piccolo produttore spedisce il vino all'estero, con emissione di MVV, recante in allegato la copia dell'autorizzazione; emette fattura nei confronti della società italiana che risulta non imponibile qualora vengano soddisfatti i requisiti dell'operazione triangolare, ovvero:
 - A) se il piccolo produttore organizza il trasporto della merce all'estero, l'operazione non è imponibile,
 - B) se il piccolo produttore cede il prodotto con la condizione EXW franco fabbrica o FCA franco vettore o FAS franco sotto bordo deve applicare l'IVA;
7. la società italiana verifica l'esistenza e la correttezza del numero identificativo IVA comunicato dal cliente estero ed emette fattura nei confronti del cliente estero con la dicitura "operazione non imponibile, articolo 41, comma 1, lettera a, del DL 331/1993.

4.12. Invio di campionature a titolo gratuito

L'invio di campioni all'estero per consentire, ad esempio, ad un importatore la degustazione o qualche forma di promozione di un vino rientra nella dicitura della cessione di campioni gratuiti di modico valore appositamente contrassegnati prevista dal Dpr 633/1972.

In caso di invio in ambito comunitario si prevede che:

- > ai fini accise si espletino le ordinarie formalità di invio dei beni in altro Paese UE, sebbene si sia esonerati dal documento di accompagnamento per scortare i campioni commerciali, contenuti in recipienti di volume nominale inferiore o pari a 60 litri;
- > l'operazione di cessione gratuita sia fuori campo IVA.

In caso di invio fuori UE oltre agli adempimenti sopra previsti:

- > per effettuare un'operazione di cessione gratuita fuori campo IVA è necessario emettere una lista valorizzata o una fattura proforma, con indicazione del costo dei beni ceduti (articolo 13, comma 2, lettera c, Dpr 633/1972)
- > va tenuta agli atti la prova di avvenuta esportazione.

Esiste una casistica come quella della cessione a titolo gratuito di campioni di valore che ha una regolamentazione diversa e più complicata ma che eviteremo di esaminare in quanto di difficile applicazione per i vini dell'area PIF Vitis.

4.13. Partecipazione a fiere o manifestazioni diverse in altri Paesi UE

Sarà esaminato il caso, nettamente prevalente in pratica, dell'invio di vino presso una fiera o altra manifestazione in altro paese comunitario, per garantire la sua degustazione gratuita in loco senza possibilità di un ritorno del vino stesso in Italia.

Le procedure nel seguito delineate sono basate su una rigida interpretazione delle norme IVA vigenti nei singoli Paesi UE sebbene sia possibile che, per la degustazione gratuita in loco, possano essere ammesse dalla competente Autorità fiscale del Paese estero soluzioni meno rigide.

È bene condurre una verifica preventiva caso per caso.

1. l'impresa italiana, prima di procedere all'invio del vino in fiera, deve:
 - individuare un deposito accise o un destinatario registrato nel Paese di destino, idoneo ad adempiere agli obblighi accise previsti dalla normativa del Paese estero (in certi casi si tratta dello stesso ente organizzatore della fiera),
 - appurare se nel Paese UE ove si tiene la fiera occorre previamente identificarsi ai fini IVA (in via diretta o a mezzo rappresentante fiscale) L'obbligo è generalmente previsto nel caso di vendita del vino salvo rare eccezioni;⁴²
2. l'impresa italiana, al momento dello spostamento della merce dalla sede italiana all'estero:
 - ai fini dell'IVA, annota i prodotti inviati sull'apposito registro di carico e scarico,
 - ai fini delle accise: emette il documento MVV (se piccolo produttore) o DAA telematico (se si tratta di depositario autorizzato) sul deposito fiscale estero / destinatario registrato
3. l'impresa italiana, alla cessione gratuita del vino:
 - ai fini dell'accisa locale: ne è comunque debitrice
 - ai fini dell'IVA locale: ne è debitrice in quanto calcolata sul valore dell'accisa

4.14. Partecipazione a fiere o manifestazioni diverse in Paesi extra UE

Sarà affrontata la stessa casistica precedente in relazione, però, ai paesi extracomunitari.

Procedura:

1. l'impresa italiana, relativamente all'invio della merce all'estero:
 - dichiara la merce per la temporanea esportazione dall'Italia (art. 214 Dpr 633/1973)
 - annota la merce inviata all'estero in registro di carico e scarico tenuto (art. 39 Dpr 633/1973). Tale registro è sostituibile dal documento di trasporto sul quale sia indicato l'invio dei beni all'estero a titolo non traslativo della proprietà
 - ai fini accise: espleta la procedura prevista per l'esportazione dei prodotti
 - dichiara la merce per la temporanea importazione nel Paese estero
2. l'impresa italiana, relativamente al rientro della merce in Italia:
 - chiude l'operazione di temporanea importazione nel Paese estero
 - provvede a scaricare il registro di carico e scarico.
 - ai fini accise: espleta la procedura prevista per l'importazione di beni dall'estero
 - chiude l'operazione di temporanea esportazione dall'Italia

4.15. Invio a magazzino di consegna problematiche generali

L'impresa italiana, al fine di garantire la tempestività delle consegne ai propri clienti esteri, può fare ricorso allo strumento del magazzino di consegna. Se tale struttura viene utilizzata per consegnare beni che vengono venduti dall'Italia, eventualmente con l'attività di promozione svolta

⁴² Fanno eccezione:

• il Regno Unito, Paese nel quale sino a 67.000 GBP di vendite annuali in loco, anche per un soggetto di altro Paese UE, non è obbligatorio richiedere l'identificazione ai fini dell'IVA

• il Belgio, Paese nel quale i soggetti esteri non sono obbligati a registrarsi ai fini dell'IVA belga nel caso in cui le loro forniture siano di carattere occasionale; l'impresa italiana deve comunque applicare l'IVA del Belgio sulle fatture emesse, presentare la dichiarazione IVA all'Autorità fiscale belga e versare ad essa l'imposta con bonifico.

da intermediari, nel Paese estero, ai fini delle imposte sui redditi non vengono a realizzarsi gli estremi della stabile organizzazione.

Tale magazzino può essere strutturato dall'impresa italiana in vario modo:

- > una modalità hard, potrebbe prevedere:
 - la locazione di uno spazio attrezzato all'interno di un locale di terzi
 - l'assunzione di personale destinato a custodire e a movimentare i beni affidandone, tutto o in parte, tali compiti a una o più imprese esterne
 - l'affidamento a trasportatori esterni per la consegna fisica dei beni ai clienti finali
- > una modalità light, consigliabile ai fini fiscali, potrebbe prevedere la stipula di un contratto di deposito e logistica con un'impresa specializzata nel settore, incaricandola di svolgere tutto quanto necessario per far giungere a tempo debito i beni ai clienti finali.

Chiaramente tra la soluzione hard e light sarebbero possibili anche varie soluzioni intermedie di strutturazione. Il magazzino di consegna comporta implicazioni fiscali diverse a seconda della sua collocazione Paesi extra-UE ed in Paesi UE.

4.16. Invio a magazzino di consegna comunitario

Nel caso di invio di beni a un proprio magazzino di consegna all'estero ci si trova in presenza di una situazione che, in ambito UE, prevede, in linea generale, l'obbligatorietà dell'apertura di una posizione IVA, da parte dell'impresa italiana, nel Paese di invio della merce.⁴³

ESEMPIO

Una società italiana, produttrice di vino, depositario autorizzato, intende aprire un magazzino di consegna in Germania avvalendosi dei servizi di un operatore logistico tedesco.

Il consulente tedesco:

1. apre una posizione IVA in Germania, in nome e per conto della società italiana (identificazione diretta);
2. gestisce la posizione IVA tedesca;
3. funge da domiciliatario per eventuali comunicazioni inviate dall'Amministrazione finanziaria tedesca;

La società italiana inizialmente:

1. stipula un contratto di deposito con operatore logistico tedesco depositario autorizzato o destinatario registrato;
2. ottiene il numero identificativo IVA in Germania, e ne appura l'esistenza sulla banca dati VIES;
3. predispone una serie di numerazione delle fatture attive tedesche, specifica per la Germania;⁴⁴
4. monitora il deposito tedesco, istituendo un collegamento on-line tra il sistema informatico del depositario tedesco e quello italiano

Successivamente e sistematicamente con riferimento ad ogni spostamento di prodotti dall'Italia alla Germania, al magazzino di consegna, la società italiana deve:

1. emettere fattura, per trasferimento di stock, al costo, dalla partita IVA italiana al numero identificativo IVA tedesco, indicando in fattura la dicitura: "Operazione non imponibile, articolo 41, comma 2, lettera c, del DL 331/1993"

⁴³ Fa eccezione a tale regola la Francia, nel caso di beni che vengono ceduti entro 3 mesi dal loro arrivo in Francia

⁴⁴ Carta intestata della società italiana, con riferimento alla posizione IVA tedesca

2. trasferire il vino dal deposito fiscale italiano al deposito fiscale tedesco mediante espletamento della procedura accise
3. annotare la fattura emessa sul registro fatture emesse italiano
4. presentare i Modelli Intra 1 e Intra 1-bis, per segnalare l'avvenuto spostamento del vino in Germania.

Il depositario autorizzato, giunto il vino, lo prende in carico ed esegue la notifica di arrivo prevista dalla procedura ECMS.

Il consulente fiscale tedesco espleta la procedura acquisti intracomunitari. La procedura continua come segue:

1. il cliente tedesco ordina il prodotto
2. il depositario autorizzato estrae il vino dal deposito, espleta la procedura accise e consegna il vino al cliente tedesco
3. la società italiana emette fattura nei confronti del cliente tedesco, mediante la posizione IVA aperta in Germania, con applicazione dell'IVA tedesca; tale fattura, come sopra affermato, viene emessa con una specifica serie di numerazione in tre esemplari:
 - il primo viene tenuto dalla società italiana;
 - il secondo viene inviato al gestore della posizione IVA estera (consulente fiscale);
 - il terzo esemplare viene inviato al cliente tedesco
4. il gestore della posizione IVA tedesca annota la fattura emessa nell'apposito registro
5. il gestore della posizione IVA tedesca espleta gli ulteriori adempimenti previsti dalla normativa IVA tedesca (liquidazione periodica dell'IVA, dichiarazione mensile IVA, ecc.)
6. l'impresa italiana, di concerto con il gestore della posizione IVA del Paese estero, cura il versamento dell'IVA a debito (ad esempio, inviando al medesimo i fondi necessari).
7. In caso di reso (parziale o totale) del prodotto, l'impresa italiana deve stornare in tutto o in parte la fattura emessa mediante la posizione IVA estera a carico del cliente tedesco, con emissione di nota credito. Ai fini dell'accisa del Paese estero, viene a formarsi un deposito di prodotti già immessi in consumo, da utilizzare per future forniture.

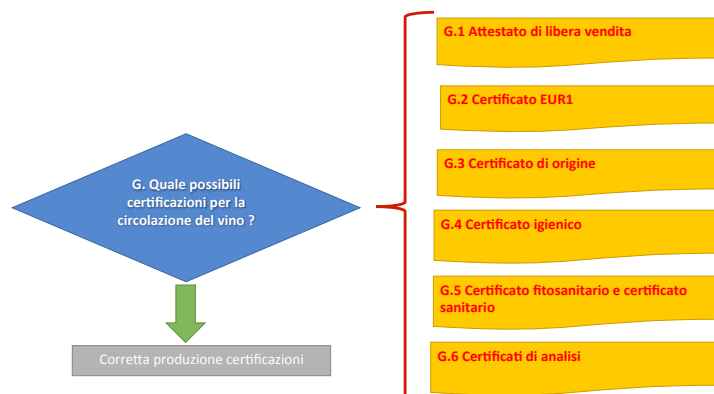
4.17. Invio a magazzino di consegna fuori dalla UE

Il magazzino può essere realizzato secondo due modalità:

- a. con beni "allo Stato estero". In questo caso i beni, una volta giunti nel Paese estero, vengono immessi in deposito doganale. Nel momento in cui vengono venduti (direttamente dall'Italia oppure tramite un agente indipendente locale) l'impresa italiana provvede a emettere fattura (per operazione fuori campo IVA articolo 7-bis, Dpr 633/1972) nei confronti dell'acquirente finale; sarà poi lo stesso acquirente a provvedere allo sdoganamento e al conseguente pagamento dei diritti doganali (esteri) nella misura vigente nel Paese estero
- b. con beni sdoganati. In questo caso i beni, una volta giunti nel Paese estero, vengono dichiarati per l'importazione definitiva con l'assolvimento di diritti doganali (esteri). In virtù di quanto detto il produttore italiano si trova ad essere intestatario della bolletta di importazione rilasciata dalla dogana estera. Nel caso in cui il Paese estero abbia adottato un'imposta indiretta strutturalmente simile alla nostra IVA questa soluzione può presentare notevoli inconvenienti di carattere pratico, di fatto obbliga, quando possibile, il produttore italiano a nominare un rappresentante fiscale nel Paese estero per gli adempimenti IVA.

Capitolo V

POSSIBILI CERTIFICAZIONE NEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI



Le certificazioni che scortano i vini per la loro esportazione variano a seconda delle disposizioni indicate dai Paesi importatori. In alcuni Stati, come ad esempio la Norvegia, è richiesta una licenza per esportare vini o bevande alcoliche nel Paese. Per gli Stati Uniti invece è necessario seguire un iter particolare che prevede la registrazione dell'etichetta ed altre modalità che saranno più dettagliatamente indicate in seguito.

Riportiamo alcune delle certificazioni che possono essere richiesti per l'importazione di vino in determinati paesi.

5.1. Attestato di libera vendita

L'attestato di libera vendita (*Free Sale Declaration*) è talvolta richiesto da alcuni Paesi extracomunitari, in particolare per prodotti alimentari, cosmetici e elettromedicali, ed attesta che la merce esportata dalla ditta italiana abbia libera circolazione in Italia (eventualmente anche nei Paesi dell'Unione Europea ed extra-UE).

L'attestato di libera vendita viene rilasciato dalla Camera di commercio competente (generalmente dallo sportello documenti estero), a fronte della presentazione di apposita domanda⁴⁵.

5.2. Certificato EUR1

Nel caso di cessioni all'esportazione, l'impresa italiana, già in sede di trattativa commerciale, deve verificare se, con il Paese del cliente, sia o meno in vigore un accordo preferenziale di carattere daziario in funzione del quale si possa beneficiare di un abbattimento del dazio applicabile sui beni importati. I Paesi con i quali l'Unione Europea ha stipulato tali accordi sono individuabili al sito: http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/index_en.htm

Al fine di consentire l'ottenimento dell'agevolazione daziaria, è necessario che la merce sia qualificabile

⁴⁵ Talvolta questa va corredata da documentazioni come l'elenco dei principali clienti comunitari ed extracomunitari e/o la copia delle fatture di vendita e di esportazione degli ultimi mesi dei prodotti per i quali si chiede l'attestato.

come merce di origine preferenziale comunitaria, comprovata mediante esibizione alla dogana di arrivo di apposito modello EUR1.

L'EUR1 è un documento che attesta l'origine comunitaria di merci destinate ad uno dei Paesi extra-UE che godono di accordi preferenziali daziari con l'Unione Europea⁴⁶. Viene rilasciato dalla Dogana di uscita e permette al cliente di non pagare dazi all'importazione o di pagarli in misura ridotta. Può essere sostituito da una semplice dichiarazione su fattura per spedizioni di importo inferiore a 6.000 euro.

5.3. Certificato di origine

Il certificato di origine (*Certificate of Origin*) è un documento doganale che attesta l'origine non preferenziale della merce e che accompagna i prodotti esportati in via definitiva; riporta l'origine del prodotto e, nonostante la sovrapposizione con la terminologia Europea (DOP) o nazionale (DOC e DOCG) che riportano il termine "origine", deve essere comunque emesso qualora venga richiesto dal Paese importatore. A differenza di DOC e DOP non ha riferimento alla qualità del prodotto o alla procedura di riconoscimento della menzione dell'area geografica. L'autorità pubblica preposta per il rilascio è la Camera di commercio della provincia dove il richiedente ha sede legale o unità locale, oppure della provincia in cui si trova la merce, secondo quanto indicato dal Ministero per lo Sviluppo Economico⁴⁷. Il certificato di origine va sostituito dal certificato EUR1 (si veda paragrafo precedente), qualora si voglia attestare l'origine comunitaria del prodotto al fine dell'applicazione di un trattamento tariffario preferenziale.

Occorre prestare attenzione ai nomi dei documenti che vengono richiesti dai singoli Paesi e che non devono essere modificati. È il caso del Purity Certificate (richiesto in Cina), che non sostituisce ad esempio il certificato di origine, che è invece rilasciato dagli enti preposti con le modalità indicate.

5.4. Certificato igienico

È richiesto dalla Federazione russa per tutelare i diritti dei suoi consumatori e lo rilascia il Ministero della Salute Pubblica della Federazione Russa a Mosca o i suoi uffici periferici. Occorre presentare un'idonea documentazione per l'ottenimento di questo certificato.

5.5. Certificato fitosanitario e certificato sanitario

Il certificato fitosanitario (Phytosanitary Certificate) è rilasciato dal servizio fitosanitario della regione in cui ha sede l'azienda e per ottenerlo occorre rivolgersi all'Assessorato regionale dell'Agricoltura. Viene richiesto per prodotti di origine agricola in modo da evitare il propagarsi da uno stato all'altro di organismi nocivi ai vegetali o ai prodotti vegetali. Le ASL con il Servizio Igiene Alimenti Nutrizione (SIAN) possono rilasciare un certificato sanitario per l'esportazione dei prodotti alimentari secondo la procedura di richiesta consultabile on line sul sito dell'Azienda Sanitaria Locale di appartenenza dell'azienda interessata.

⁴⁶Ad esempio Svizzera, Islanda, Norvegia, Turchia, Algeria, Egitto, Israele, Giordania, Libano, Marocco, Siria, Tunisia.

⁴⁷Disposizioni per rilascio dei Certificati comunitari d'origine da parte delle Camere di commercio (allegato alla nota 75361 del 6 agosto 2009)

5.6. Certificati di analisi

Insieme alla documentazione doganale, a volte vengono richiesti all'atto dell'esportazione anche rapporti di prova analitici, spesso indicati come certificati di analisi. Le determinazioni possono variare da un Paese ad un altro, a seconda della legislazione vigente nello Stato. Tali certificati sono emessi da laboratori di analisi in possesso di autorizzazione ministeriale, rilasciata in presenza di presupposti stabiliti da enti preposti.

Per poter emettere rapporti di prova validi per l'esportazione dei vini il laboratorio deve essere autorizzato dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali mediante accreditamento rilasciato da parte di Accredia.⁴⁸

I rapporti di prova rilasciati dagli organismi accreditati testimoniano che i prodotti soddisfano quanto richiesto dalla normativa armonizzata ed ogni altro eventuale requisito supplementare.

Ciò è possibile in quanto esiste un reciproco riconoscimento dell'azione degli enti di accreditamento dei diversi Stati, che agiscono secondo procedure e verifiche comuni. È possibile consultare sul sito di Accredia⁴⁹ l'elenco aggiornato dei laboratori accreditati e l'oggetto dell'accREDITamento.

Come sottolineato in precedenza, le analisi da effettuare sui prodotti non sono uguali per ciascun Paese, anche per le differenti tipologie e denominazioni presenti. Non è quindi possibile fornire un elenco di analisi valido per l'esportazione ma è necessario informarsi preventivamente circa i parametri da valutare. A titolo di esempio, per vendere il vino in Cina viene richiesto di determinare, oltre ad altri parametri, la quantità di metanolo, acido citrico, acido benzoico e acido sorbico, nonché il contenuto di alcuni elementi, come rame e ferro, avendo il governo cinese fissato dei limiti massimi che non devono essere superati per ottenere l'autorizzazione all'esportazione.⁵⁰

Quando si effettuano analisi per l'esportazione, poiché può essere richiesta una particolare modalità di espressione del risultato, in quanto legata a consuetudini locali o alla legislazione vigente nel Paese terzo,⁵¹ occorre verificare attentamente alcuni aspetti:

- > come vengono indicati i valori riscontrati sul rapporto di prova
- > i metodi di analisi adottati
- > le tolleranze accettate.

Da considerare il metodo di analisi utilizzato, in quanto spesso discrepanze o non conformità nei risultati sono dovute a tecniche analitiche differenti. Il titolo alcolometrico nell'UE viene di solito determinato mediante distillazione del campione e successivo controllo sul distillato della densità, da trasformare, mediante apposite tabelle di conversione, in grado alcolico: in altri Paesi extra-UE la verifica avviene secondo il metodo in uso che prevede la tecnica gascromatografica.

Altro aspetto da considerare è la tolleranza legale, cioè quanto può differire il risultato analitico da quanto dichiarato⁵²: in Italia ad esempio nel caso del titolo alcolometrico effettivo nel vino è accettata una differenza di $\pm 0,5\%$ vol. Questo significa che se un vino presenta in etichetta un valore di 12.50% vol., il dato riportato è confermato qualora si riscontri, in fase di controllo analitico, un valore compreso tra 12.00% vol. e 13.00% vol.

⁴⁸Il Mipaaf emette per ciascun laboratorio un decreto autorizzativo della durata di tre anni, rinnovabile alla scadenza, e la cui validità è subordinata alla sussistenza dei requisiti di accreditamento per prove in ambito enologico.

⁴⁹[Http://www.accredia.it](http://www.accredia.it)

⁵⁰Si ricorda che nel 1986 l'Italia, a seguito delle note vicende dello scandalo del metanolo, proprio per salvaguardare la produzione vinicola nazionale, aveva introdotto l'obbligo, attualmente non più in vigore, per i vini da esportare di verifica della quantità di metanolo presente.

⁵¹Ad esempio il contenuto in zuccheri totali residui può esprimersi o come zuccheri riduttori, o come zucchero invertito o come somma dei singoli zuccheri.

⁵²A questo proposito è opportuno ricordare che non è possibile esprimere un valore assoluto esente da errori e che ogni analisi presenta un'incertezza di misura dovuta alla prova stessa. Ogni misura di grandezza è soggetta ad un errore, più o meno grande, a seconda del modo con cui viene eseguita, in quanto dipende da ciò che stiamo misurando, dalle condizioni ambientali, dal tipo di strumento con cui si opera e da altri fattori. Occorre tener presente infatti che non è possibile riscontrare un valore di misura assolutamente valido, ma il dato ottenuto è una media di valori misurati. L'intervallo attorno alla media è denominato incertezza di misura e calcolato secondo procedure statistiche che misurano la dispersione dei dati.

Capitolo VI

NORMATIVA PER L'ACCESSO E LA CIRCOLAZIONE DEI VINI NEGLI USA

6.1. Le fonti

La legislazione sulle bevande alcoliche risale al 1935 e fa riferimento al Code of Federal Alcohol Administration Act (FAA Act) è compreso (titolo 27 capitolo 8) all'interno dello United States Code (USC). L'importazione di vino deve sottostare, come nel caso di altri prodotti alimentari, al Bio-Terrorism Act promulgato nel 2002.⁵³

6.2. La catena di distribuzione del vino negli USA.

Per importare vino negli USA è necessario:

- > avere una sede d'affari con personale negli Stati Uniti,
- > rivolgersi ad un importatore USA munito di licenza, tale intesa trasferisce all'importatore la necessità di ottenere il permesso di importazione (*Basic Importer's Permit*).

Si tenga conto che la catena di distribuzione dei vini negli USA è obbligatoria: al di là dei vincoli d'importazione esaminati, l'importatore può vendere solo a distributori / grossisti di vino in possesso di licenza, che, a loro volta, possono vendere solo a dettaglianti, ristoranti bar o esercizi pubblici in possesso di licenza per la vendita al dettaglio di vini.

Si noti, inoltre, che le licenze per importare e/o distribuire vino sono tutte rilasciate a livello statale e non federale per cui, per vendere in California un vino italiano importato da un importatore dello stato di New York, occorre un accordo di distribuzione tra il grossista di vini di New York ed il grossista californiano oppure fare un accordo con un altro importatore direttamente nello stato della California.

Inoltre anche i trasportatori ed i magazzini per lo stoccaggio del vino devono essere in possesso di specifica licenza.

Risultato è che la stessa bottiglia di vino italiano è molto più costosa negli USA che non in Italia e che i distributori / grossisti sono quelli che di fatto controllano il mercato.

Si ricordi infine che è vietata la vendita di vini tramite Internet.

6.3. Requisiti del vino per il suo ingresso negli USA

Per esportare vino negli Stati Uniti è, inoltre, necessario che i contenitori rispettino precise capacità, essendo consentiti solo quelli da una determinata capienza.⁶⁴ Anche la forma dei contenitori è regolamentata, allo scopo di evitare che essi possano dare un'idea ingannevole

⁵³<http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/ucm148797.htm>. Altre leggi che si occupano di regolamentare la commercializzazione di vino negli Usa sono The Alcohol Beverage Labeling Act emanato nel 1988, per far apparire su tutte le bevande alcoliche, in vendita o distribuite negli USA le dovute prescrizioni Government Warning Statement e il The Webb-Kenyon Act, approvato nel 1913, che regola la circolazione di bevande alcoliche tra stati dell'Unione. Queste e altre normative sono consultabili al sito: http://www.ttb.gov/about/stat_auth.shtml.

⁵⁴Multiplici di litro (es 3 litri, 4 litri...), 1,5 litri, 1 litro, 750 ml, 500 ml, 375 ml, 187 ml, 100 ml e 50 ml.

del contenuto. Per questo motivo, il vuoto interno (lo spazio non riempito di vino) della bottiglia non deve superare il 6% della capacità totale di bottiglie da 187 ml ed oltre, e il 10% per le altre bottiglie. L'imballaggio del prodotto deve essere professionale, accurato e conforme agli standard di sicurezza, preservando il vino dagli urti che potrebbero verificarsi lungo il tragitto.

L'Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) prevede, generalmente, per le bevande alcoliche una procedura di verifica del prodotto preliminare al suo ingresso in USA. Tale procedura, denominata pre-COLA, comporta delle analisi campionarie in laboratorio volte a verificare la veridicità dei contenuti dell'etichetta. Per i vini di provenienza UE, non sono quasi mai richieste analisi di laboratorio (tranne che per alcuni vini aromatizzati o per quelli dalle elevate gradazioni alcoliche). Alla webpage http://www.ttb.gov/industry_circulars/archives/2007/pre-cola_eval.pdf è possibile un controllo la lista dei vini che sono oggi soggetto a verifiche pre-COLA.

6.4. Etichettatura

Qualsiasi bevanda alcolica che si intenda esportare negli USA deve essere etichettata secondo i canoni regolamentati dal TTB. Ciascuna etichetta deve quindi essere obbligatoriamente approvata dalla TTB prima che la spedizione venga effettuata. Da un punto di vista procedurale, è l'importatore a richiedere che l'etichetta sia autorizzata. Tale autorizzazione è richiesta attraverso il modulo COLA (Certificate Of Label Approval). Un esempio di modulo è consultabile all'indirizzo <http://www.ttb.gov/forms/f510031.pdf>. Il produttore deve attenersi alle indicazioni date dall'importatore e seguirne le istruzioni. La procedura è veloce (generalmente entro 30 giorni) e l'applicazione è gratuita. Una volta ottenuta l'autorizzazione dell'etichetta per il mercato USA, il produttore può stamparla in larga scala ed applicarla alle bottiglie da esportare. Una volta approvata, l'etichetta non può essere modificata neppure minimamente. Le pagine "Public COLA" (<https://www.ttbonline.gov/colasonline/publicSearchColasBasic.do>), consentono di visionare i COLAs approvati, scaduti, ritirati e revocati.

Le etichette di bevande alcoliche vendute negli USA devono tutte indicare (sul retro), in lingua inglese, con carattere di almeno 2 mm:

- > **Nome della Marca:** Nel caso in cui il nome sia un luogo geografico, ad esso va associata la parola "brand" scritta a dimensioni di almeno la metà del nome della marca;
- > **Origine:** è il nome del luogo in cui cresce almeno il 75% dell'uva utilizzata per la produzione del vino. Può essere il nome di un Paese, uno Stato o di una regione geografica. Ad essa può essere associata l'indicazione di denominazione d'origine controllata (es. D.O.C.).
- > **Varietà:** è il nome del vitigno utilizzato (es. Cabernet, Chardonnay...). Tale dicitura si può utilizzare nel caso di vini non DOC purché da un singolo vitigno provenga non meno del 75% dell'uva necessaria per la produzione di quel vino.
- > **Nome e Indirizzo del produttore**, imbottigliatore o esportatore: la dicitura deve iniziare con "PRODUCED AND BOTTLED BY" "BOTTLED BY o "ESTATE BOTTLED BY". Quest'ultima dicitura si può applicare nel caso in cui il 100% del vino provenga da uve cresciute su terre controllate o di proprietà dell'azienda vinicola, situata in un'area dove si pratica viticoltura, e che il vino venga prodotto nella stessa area.
- > **Paese di Provenienza:** es. Product of Italy;
- > **Contenuto netto** (net content), espresso come segue: 750 ml o 1.5 l. Sono inaccettabili diciture

come 1,5l o 75 cl. E' permesso di non stampare la quantità sull'etichetta qualora questa sia già impressa sul vetro della bottiglia.

> **Contenuto Alcolico** (scritto a carattere non più alto di 3 mm – si noti che la divisione decimale va riportata con il punto, non con la virgola). Se il contenuto alcolico varia tra 7% e 14% si possono utilizzare le diciture “Table Wine” o “Light Wine” al posto dell'indicazione dei gradi.

> **Avvisi obbligatori.** Vanno indicati in questo modo:

Government Warning

(1) ACCORDING TO THE SURGEON GENERAL, WOMEN SHOULD NOT DRINK ALCOHOLIC BEVERAGES DURING PREGNANCY BECAUSE OF THE RISK OF BIRTH DEFECTS.

(2) CONSUMPTION OF ALCOHOLIC BEVERAGES IMPAIRS YOUR ABILITY TO DRIVE A CAR OR OPERATE MACHINERY, AND MAY CAUSE HEALTH PROBLEMS.

> **Solfiti:** la dicitura “Contains Sulfités” deve apparire a parte. È obbligatoria nel caso in cui il prodotto contenga ossido di solfo in parti eccedenti 1/100.000.

> **Nome e indirizzo dell'importatore autorizzato** (o agente esclusivista): deve essere riportato sul Back. È possibile includere il sito e il logo.

> **Annata:** essere indicata nell'etichetta qualora non meno del 95% delle uve utilizzate sia stato vendemmiato nell'anno indicato.

> **Coloranti:** Nel caso in cui il vino ne sia stato trattato, deve essere indicato nell'etichetta sul front attraverso le diciture Certified Color o Artificially Colored. L'utilizzo del colorante FD & C Yellow NR 5 deve essere espressamente indicato.⁵⁵

> **Codice a barre:** l'etichetta posteriore deve lasciare un sufficiente spazio libero ad esso destinato.⁵⁵

All'etichetta possono essere aggiunte le diciture doc, dop, igt in quanto riconosciute dagli accordi USA – UE.

6.5. Formalità per esportare

La Food and Drug Administration (FDA) ha adottato una strategia per tutelare i consumatori dal bioterrorismo senza compromettere il commercio mediante la normativa del Bioterrorism Act che obbliga le società straniere e americane alla:

> registrazione degli impianti: la FDA richiede che gli stabilimenti nazionali e stranieri che producono, lavorano, confezionano o conservano cibi destinati al consumo umano o animale negli Stati Uniti, si registrino presso la FDA ;⁵⁶

> notifica di Preavviso dell'Importazione di alimenti (Prior Notice): richiesta dalla FDA all'importatore per l'introduzione di tutti i prodotti alimentari negli U.S.A.

È l'importatore che garantisce alla FDA sia che il produttore della bevanda alcolica sia registrato sia la notifica anticipata per ciascuna importazione.

⁵⁵Si noti che il Sistema Europeo prevede 13 numeri, mentre quello americano ne ha 12.

⁵⁶Coloro che preparano o servono prodotti alimentari direttamente al consumatore, sono esenti da questi obblighi. Inoltre la registrazione dello stabilimento non è richiesta per spedizioni da privato a privato (ad esempio regali natalizi)

6.6. Documenti a carico dell'esportatore

- > **Commercial Invoice – Fattura commerciale.** E' il documento che descrive il dettaglio del bene in transazione, necessario per lo sdoganamento della merce. Deve essere in lingua inglese o in un'altra lingua purché provvista di traduzione. I dati della fattura possono essere inviati anche elettronicamente.⁵⁷

I dati contenuti devono essere i seguenti:

- nome e indirizzo del venditore o del mittente;
- nome e indirizzo del compratore o del destinatario;
- luogo e data di vendita/consegna;
- porto di entrata;
- paese di origine;
- marchi e numero dei colli;
- descrizione del contenuto di ogni pacco;
- esatta descrizione delle merci, inclusi nomi, marchi, numeri e simboli;
- quantità delle merci (in peso e altre unità di misura);
- prezzo/valore di acquisto di ogni articolo;
- nome e tipologia della valuta di pagamento;
- oneri sulle merci, dettagliate per nome e quantità, inclusi i costi di trasporto, l'assicurazione, le commissioni, la custodia, i rivestimenti, le spese di imballaggio e, se non comprese, tutte le spese sostenute durante il trasporto della merce;
- accordi o impegni che possono aver influenzato il prezzo di vendita della merce (ad esempio sconti, rimborsi, indennizzi, ecc.);
- beni e servizi forniti per la produzione dei beni al di fuori degli Stati Uniti e non inclusi nel prezzo fatturato;
- numerazione delle pagine (nel caso di più fatture/pagine presentate per un unico ingresso).

Nella prassi si è soliti aggiungere:

- luogo e data di emissione;
 - numero di fattura;
 - nome dello spedizioniere;
 - origine della spedizione;
 - informazioni sui trasporti;
 - termini di consegna e pagamento;
 - numero e tipo di colli;
 - importi totali;
 - dettagli del grado o della qualità, del peso netto e lordo delle merci;
 - firma del venditore, dello spedizioniere o di un suo agente.
- > **Packing List – “Bolla di carico”** o anche “Lista dei colli”. È documento preparato solitamente dall'esportatore (in inglese) che descrive tipo, natura (casce, cartoni, sacchi) e numero di imballi preparati per la spedizione della merce, nonché il contenuto di ciascuno di essi.
 - > **Certificate of Origin** – Certificato di origine (si veda la sezione dedicata in sede di certificazioni).

⁵⁷Se, al momento dell'ingresso, la fattura non è disponibile è possibile accettarne una pro forma, se l'importatore:

- si impegna a presentare successivamente la fattura

- paga una cauzione che copra il valore fatturato della merce più un'ulteriore metà.

È necessario solo se espressamente richiesto dall'importatore.

- > **Codice di Identificazione Produttore (MID)** Codice che identifica il produttore (non statunitense) di un bene, in conformità con le disposizioni di legge; può essere un prerequisito per la dichiarazione doganale di importazione o per le consegne immediate.
- > **Codice ISO del paese;**
- > **Nome del fabbricante;**
- > **Indirizzo del fabbricante;**
- > **Nome della città.**
- > **Certificato di analisi** (si veda la sezione dedicata in sede di certificazioni). Quasi mai richiesti per i vini UE.

6.7. Documenti a carico dell'importatore

- > **Customs Import Declaration – Dichiarazione doganale di importazione.** È il modulo ufficiale per lo sdoganamento delle merci, richiesta quando il loro valore superi i 2.500 dollari. La sua funzione è ai fini fiscali in quanto contiene tutte le informazioni necessarie per la valutazione del valore imponibile di una spedizione. Va presentata in unica copia o elettronicamente entro dieci giorni dall'arrivo della merce, e nello stesso arco di tempo è dovuto il pagamento dei dazi.
- > **Customs Bond – La cauzione doganale.** È rilasciata alle autorità doganali per coprire qualsiasi potenziale dazio, imposta od onere dovuto. Consente all'importatore di prendere possesso della merce prima del pagamento dei dazi doganali. Le cauzioni doganali sono rilasciate sia per le importazioni singole che per molteplici importazioni entro un anno. A seconda degli specifici prodotti, le cauzioni per singola operazione possono costare fino a tre volte il valore della merce. L'ammontare delle cauzioni per importazioni molteplici è pari al dieci per cento dei dazi doganali totali pagati per l'anno precedente o stimati per l'anno in corso, ma non meno di 50.000 dollari. Si ricordi che negli USA vige l'accisa federale di fabbricazione e consumo sui prodotti alcolici.
- > **Basic Importer's Permit – Il permesso di importazione per i vini** è il documento che permette l'importazione e lo sdoganamento di alcolici all'interno degli Stati Uniti. L'importatore deve richiederlo presso l'ufficio competente della TTB, considerando che i tempi di rilascio si aggirano intorno ai 90 giorni.
- > **Alcohol Label Approval – Certificazione di Approvazione dell'etichetta (COLA)** Ottenuta dall'importatore che registra sul sito della TTB fornendo tutti i dati richiesti (incluso nome dell'importatore che deve apparire sull'etichetta).
- > **Importer Security Filing and Additional Carrier Requirements.** Necessaria per la sorveglianza doganale, vale solo per merci importate da navi. L'Importer Security Filing (ISF) deve essere effettuato almeno 24 ore prima del caricamento. L'importatore o il suo mandatario deve presentare le seguenti informazioni alla dogana:
 - nome e indirizzo del venditore;
 - nome e indirizzo dell'acquirente;
 - numero di registrazione dell'importatore;
 - numero di registrazione del destinatario;

- nome e indirizzo del fabbricante o del fornitore;
- nome della nave;
- paese di origine;
- numero di tariffa doganale (HTSUS);
- numero di polizza di carico. Almeno 24 ore prima dell'arrivo (o al momento del caricamento, nel caso in cui il carico al porto straniero sia stato fatto entro le 24 ore prima della data di arrivo), il vettore della nave o il suo mandatario deve presentare le seguenti informazioni al CBP:
 - posizione dei contenitori pieni;
 - nome e indirizzo dell'agente che si occupa dell'accorpamento delle merci. Inoltre, 48 ore dopo la partenza (o in qualsiasi altro momento prima dell'arrivo, se il viaggio dura meno di 48 ore), i vettori devono presentare un piano di stivaggio nave. Le informazioni devono essere presentate elettronicamente. Documenti di trasporto a cura del vettore/spedizioniere
 - > **Air way bill** è il documento di trasporto rappresentativo della merce in caso di trasporto aereo, ed è compilato dallo spedizioniere.
 - > **Bill of Lading** è il documento di trasporto nel caso di spedizioni marittime, e viene compilato dalla compagnia di navigazione dietro istruzioni dello spedizioniere.
 - > **Manifest for Aircraft/Manifest for Vessel** È il documento comprensivo del dettaglio della merce caricata a bordo. Può essere richiesto allo spedizioniere in particolare nel caso in cui il carico è prelevato da fornitori diversi per un unico destinatario.
 - > **Transportation Entry** – Documento richiesto se la merce viene trasportata franco deposito (EXW – ex work) dal porto di arrivo al porto di entrata previsto. Da compilarsi in inglese e in duplice copia a cura del vettore o del suo agente.

6.8. Importazione di campioni

I campioni di bevande alcoliche importati per essere usati esclusivamente nel corso di fiere campionarie e/o per sollecitare ordinazioni, in alcune circostanze possono essere importati senza certificato di approvazione dell'etichetta (COLA). Gli importatori di campioni possono, in alcuni casi, richiedere l'esenzione dei requisiti COLA al TTB per lettera.

I produttori sono tenuti, comunque, ad ottemperare i requisiti obbligatori di etichettatura, cui va aggiunta la dichiarazione di campione e di divieto di vendita (For Trade Show (o Sample) Purposes Only, "Sample Only – Not for Sale") sulle bottiglie campione prima della loro spedizione negli Stati Uniti e lo scopo dell'importazione dei campioni (se si tratta di evento specifico, indicare date e località).

6.9. Alcune considerazioni.

La rigidità delle regole per l'importazione di vino e distribuzione negli USA, insieme alla concentrazione della distribuzione, con 7 catene di importatori di vino che distribuiscono circa il 57% del totale dei vini da tavola consumati negli Stati Uniti, ha determinato una struttura che favorisce i grandi produttori di vino.

Quando una catena di distribuzione di vini decide di mettere in catalogo un vino può chiedere alla casa vinicola un contributo alle spese di promozione e vendita che, talvolta, arriva a \$100.000 l'anno per vini con distribuzione nazionale.

Un'altra cosa che le grandi catene di distribuzione di vino chiedono sono i volumi che per un accordo di distribuzione nazionale, è almeno di 500mila bottiglie.

Per questo è impossibile per il piccolo produttore di vino entrare nel giro della grande distribuzione nazionale, ma deve orientarsi verso distributori / grossisti di livello statale oppure verso catene di ristorazione.

Dati i costi distributivi si è rilevato interessante per alcune imprese italiane affrontare l'investimento per ottenere in proprio la licenza di importazione e di distribuzione. Tali costi sono ovviamente ammortizzabili solo sui grandi volumi di esportazione o facendosi da riferimento di una serie di piccole imprese.

Capitolo VII

CENNI DI CONTRATTUALISTICA

7.1. Quadro generale

A monte di una vendita di vini esiste un accordo tra venditore ed acquirente che determina un contratto. Anche qualora esso sia concluso solo verbalmente, esso, di fatto, è esistente e da esso derivano onori ed oneri.

La redazione per iscritto di un contratto può essere percepito come un ennesimo cavillo nella pletora documentale per chi opera nell'ambito della circolazione internazionale dei vini.

Tuttavia la sua redazione si rende obbligatoria come nella Federazione Russa per l'ottenimento del certificato di conformità dei prodotti, o in Ucraina dove è richiesto in dogana ed anche laddove non sia obbligatorio, la sua presenza facilita la compilazione della documentazione dovuta.

Soprattutto il contratto scritto rappresenta uno strumento di prevenzione di eventuali successive controversie tra gli attori dello scambio internazionale.

7.2. Il contratto di vendita

La controparte

Il primo aspetto da curare nella stipulazione del contratto è l'esatta identificazione del compratore⁵⁸ ovvero:

- > l'esatta denominazione dell'impresa straniera,
- > la sede legale
- > la sede operativa,
- > i dati fiscali,
- > l'iscrizione al registro imprese
- > la tipologia d'impresa (individuale, società, tipo di società)

Queste informazioni permettono di fare indagini per conoscere, ad esempio, se la controparte è solvibile, ma anche la giurisdizione competente (che non è quella della sede operativa ma quella della sede legale, con importanti conseguenze se il contesto di riferimento non è più quello comunitario) Va ricordato, inoltre, che non sempre i soggetti che svolgono le negoziazioni sono gli stessi che stipulano il contratto e questo potrebbe, nelle semplici transazioni verbali generare confusione, tra i soggetti obbligati dal contratto.

La qualità della merce

Altro aspetto di strategica importanza è rappresentato dalla definizione della qualità della merce venduta e dalla relativa garanzia dato che, pur esistendo, in merito, una norma internazionale⁵⁹ che regola tale fattispecie, la sua genericità rischia di condurre a controversie.

Si ricordi, inoltre la complessa normativa sull'etichettatura generalmente imposta dalle varie

⁵⁸Spesso la corrispondenza commerciale non riporta i dati completi delle imprese

⁵⁹Articolo 35 della Convenzione delle Nazioni Unite sulla vendita internazionale di beni mobili, cosiddetta Convenzione di Vienna, ratificata dall'Italia con legge 765/1985

nazioni. Sarebbe importante, per evitare costi e rischi, stabilire in contratto che sia responsabilità dell'importatore fornire esatte indicazioni in merito.

Infine si deve tenere presente che, una volta etichettate, le bottiglie non potranno essere vendute in altri Paesi (salvo dispendiose operazioni di lavaggio): prima di procedere quindi sarà bene essersi assicurati del buon fine della vendita o, quantomeno, essersi cautelati con un pagamento parziale anticipato.

Le clausole contrattuali possono, inoltre, prevedere un termine per l'eventuale denuncia della difettosità del vino, nonché dei requisiti per la denuncia (ad esempio la forma scritta). È inoltre possibile prevedere alcuni rimedi cui sia tenuto il venditore in caso di difettosità (ad esempio sostituzione della merce, riduzione del prezzo) e prevedere un esonero da responsabilità del venditore se il compratore (o chi ha rapporti con quest'ultimo) non abbia assolto determinati oneri (conservazione del vino a particolari condizioni di temperatura, umidità, luce). Salvo il limite (inderogabile secondo quanto previsto dalla legge italiana, articolo 1229 codice civile) del dolo o colpa grave, il venditore può anche contrattualmente escludere o limitare la propria responsabilità per danni. In assenza delle suddette clausole troverebbero applicazione le condizioni di garanzia stabilite dalla Convenzione di Vienna, sconvenienti per l'esportatore.

La consegna

Altra importante obbligazione dell'esportatore italiano è quella della consegna della merce.

La vendita internazionale implica normalmente la necessità di movimentare le merci per lunghe tratte, eventualmente con mezzi di diverso tipo; questo comporta costi, oneri e rischi poiché la merce potrebbe subire danni o furti o ritardi, causando problemi al compratore di cui il venditore potrebbe essere chiamato a rispondere.

Al fine di limitare questi rischi, è importante che l'esportatore italiano regolarizzi contrattualmente i più rilevanti aspetti relativi al trasporto delle merci: il luogo ed il tempo della consegna. In tal senso, la prassi del commercio internazionale ha determinato da tempo una valida risposta riguardo le modalità di resa, prassi successivamente codificate negli INCOTERMS.

		Carico merce	Dogana export	Trasporto al porto	Scarico al porto	Carico su nave	Trasporto marittimo	Assicurazione	Scarico da nave	Carico al porto	Trasporto dal porto	Dogana import	Tasse import
EXW	Ex Works (Franco Fabbrica)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
FCA	Free Carrier (Franco Vettore)	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
FAS	Free Alongside Ship (Franco Sotto Bordo)	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
FOB	Free On Board (Franco a Bordo)	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
CFR	Cost and Freight (Costo e Nolo)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
CIF	Cost, Insurance and Freight (CFR + assic.)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
DDU	Delivered Duty Unpaid (Reso Non Sdoganato)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
DDP	Delivered Duty Paid (Reso Sdoganato)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Fig. 14. Principali condizioni di consegna negli scambi internazionali

La precedente figura sintetizza le più utilizzate condizioni di consegna⁶⁰ della merce negli scambi internazionali.

Il pagamento

Al termine del rapporto il venditore esige il pagamento; tuttavia, nonostante le precauzioni contrattuali, il credito può restare, anche parzialmente, non pagato.

Nell'Unione europea l'esportatore italiano può, allora, prevedere nel contratto che le eventuali controversie siano risolte dal giudice italiano, il quale è successivamente autorizzato ad agire sui beni e crediti che il debitore comunitario abbia nel suo Paese per la soddisfazione di quel credito, in base al Regolamento CE 44/2001, che consente il riconoscimento e l'esecuzione in tutta l'Unione europea delle sentenze civili e commerciali emesse negli altri Paesi comunitari.

Se non diversamente previsto da contratto, infatti, la competenza è del giudice di altro paese comunitario⁶¹.

Oltre al ricorso alla giustizia ordinaria è possibile il ricorso all'arbitrato, se previsto con apposita clausola; esso è spesso l'unica strada percorribile per la soluzione delle controversie con gli importatori extracomunitari in quanto l'Italia ha accordi bilaterali per il reciproco riconoscimento delle sentenze solo con pochissimi Paesi, mentre i lodi arbitrali possono, invece, trovare esecuzione nei 144 Paesi che hanno ratificato la Convenzione di New York del 1958.

7.3. Il contratto di distribuzione

Per la vendita del vino sui mercati stranieri è frequentemente necessario od opportuno rivolgersi ad importatori/distributori.

In molti Paesi, dalla Federazione Russa agli Stati Uniti d'America, sono previste procedure complesse per l'importazione di tali prodotti che quasi obbligano a delegare ad un soggetto locale.

In alcuni Paesi l'importazione di alcolici è riservata a monopoli (ad esempio Canada) o a pochi soggetti locali autorizzati (Dubai) oppure sono previste delle quote di importazione (Indonesia). L'esportatore italiano si troverà quindi di frequente ad avere, in ciascun mercato straniero, un solo cliente, con tutti i vantaggi e gli svantaggi che ciò implica: eviterà così la parcellizzazione del credito e la moltiplicazione degli adempimenti (ad esempio delle consegne, con oneri, costi e rischi connessi) ma si troverà a dipendere finanziariamente da un unico soggetto e a non conoscere il mercato locale. Laddove possibile, per ottimizzare i risultati e minimizzare i rischi è necessario predisporre idonee cautele contrattuali.

In primo luogo va esattamente definito il territorio della distribuzione, insieme all'eventuale carattere esclusivo del rapporto, in ambo i sensi; l'affidamento dell'esclusiva ad un distributore comporta un suo dimensionamento adeguato alla grandezza del territorio che è necessario accertare.

Il contratto può prevedere obblighi di promozione (ad esempio determinati investimenti pubblicitari, partecipazione a fiere ecc.) e raggiungimento di fatturati minimi, ma, si tenga conto, che laddove la distribuzione è molto concentrata (USA, Russia) sono gli importatori ad avere maggiore forza contrattuale ed a dettare le condizioni.

⁶⁰L'INCOTERMS 2015 prevede 13 voci.

⁶¹Quello del paese del convenuto o del giudice del luogo all'interno del territorio comunitario, in cui è avvenuta o sarebbe dovuta avvenire la consegna delle merci

⁶²Tale contratto è oggetto, nell'Unione europea, della Direttiva 86/653/CEE, recepita, negli anni successivi, dagli Stati membri, che hanno oggi leggi nazionali in materia che tuttavia differiscono, almeno in parte, tra loro, sia a causa delle alternative consentite dalla Direttiva, sia per gli aspetti da essa non regolati. Anche al di fuori dell'UE, varie legislazioni disciplinano il rapporto di agenzia.

È, quindi, probabile che il venditore debba sostenere egli stesso la promozione del suo vino anche tramite l'attività di agenti, anch'essi da contrattualizzare.⁶²

È importante introdurre clausole contrattuali che prevedano l'impegno dell'importatore / distributore a curare tutti gli adempimenti previsti nel suo Paese per l'importazione del vino, sostenendone le relative spese, nonché il suo impegno ad informare il produttore sulle norme locali applicabili ai prodotti nonché in generale sul mercato locale, incluse le attività dei concorrenti e le eventuali violazioni del marchio del produttore.

Generalmente non vi sono obiezioni da parte dei grossi importatori all'accettazione di queste clausole essendo le attività da esse previste parte del loro lavoro di routine.

È importante stabilire, infine, la durata del contratto, considerando che se si tratti di un tempo determinato, il contratto potrà essere risolto anticipatamente solo per gravi inadempimenti, salvo diversamente previsto dalle clausole contrattuali, mentre in caso di durata indeterminata il contratto potrà essere risolto anche immotivatamente, in qualunque momento, salvo obbligo di rispetto di un preavviso concordato o, in assenza, di un preavviso congruo.

Per la risoluzione delle controversie derivanti dalle forniture, come dal rapporto di distribuzione, sarà poi opportuno prevedere in contratto una clausola di scelta della legge applicabile e del foro competente (o arbitrato), come si è visto nel paragrafo precedente.



SECONDA PARTE:
pianificazione di
marketing per un'azione di
internazionalizzazione dei
vini attraverso la simulazione
relativa al mercato
di Hong Kong

Capitolo VIII

QUADRO INTRODUTTIVO DEL SETTORE DEL VINO AD HONG KONG

8.1. Un'estrema sintesi del quadro economico generale del paese

L'economia di Hong Kong ha fondato il suo sviluppo sul commercio internazionale, perseguendo l'obiettivo dichiarato dai suoi governi, via via succedutisi, di fare di Hong Kong la porta d'ingresso dal Pacifico per la Cina ed il Sud Est Asiatico.

Tale obiettivo poteva fondarsi su alcuni oggettivi elementi di forza:

- > posizione geografica,
- > ottime infrastrutture
- > perfetto funzionamento del sistema bancario e finanziario⁶³

La testimonianza del raggiungimento, almeno parziale, dell'obiettivo prefissato è testimoniato dal PIL pro capite effettivo (determinato dall'aggiustamento dei dati nominali) che ad Hong Kong è uno dei più elevati al mondo. Nel 2013, il PIL pro capite effettivo di Hong Kong è, infatti, stato, pari a 50.936\$, il 7° nella classifica mondiale davanti a quello della Svizzera (a conferma delle stesse posizioni dell'anno precedente) e nettamente avanti al PIL effettivo italiano al 30° posto mondiale con un PIL pari a 29.812\$.

Tuttavia l'economia di Hong Kong non è perfettamente stabile in quanto subisce le crisi economiche e finanziarie internazionali asiatiche che hanno su di essa immediate ripercussioni proprio per il suo sistema fortemente aperto. Per capire l'entità dell'esposizione di Hong Kong a tale rischio, nel 1998, per via della crisi dei paesi del sud-est asiatico, il suo PIL diminuì del 5%.

Per limitare la rischiosità degli investimenti determinata da questa forte apertura internazionale della sua economia, il governo di Hong Kong, già dall'ottobre del 1983, ha vincolato, il tasso di cambio della moneta nazionale al dollaro USA: 1US\$ vale 7,80HK\$.

Per quanto riguarda le imprese italiane, l'attrattività di un investimento ad Hong Kong può dipendere anche dagli enormi vantaggi fiscali che ne derivano e che ha indotto in governo italiano (Decreto Ministeriale 04/05/1999) ad inserire Hong Kong tra i paesi in Lista nera. Ciò significa che, per evitare trasferimenti fittizi dei redditi su Hong Kong, finalizzati all'elusione del fisco italiano, sono state poste alcune limitazioni alla libertà dei rapporti economico commerciali che si intrattengono tra le aziende dei due paesi.

Da segnalare, inoltre, che Hong Kong dispone di limitati quantitativi di risorse naturali, derrate agricole e materie prime e, di conseguenza, il superiore fabbisogno rispetto alle esigenze di consumo e di produzione deve essere coperto tramite importazioni. Questo non compromette certamente l'economia della regione e, viceversa, è un'importante opportunità per le aziende italiane del settore che puntano alla qualità.

Tra di esse vanno certamente annoverate anche quelle appartenenti al settore vitivinicolo.

⁶³Tale sistema è stato in grado di attirare enormi investimenti di numerose imprese multinazionali

8.2. Le politiche governative in materia di vino

L'intento del Governo di Hong Kong di proporsi come Hub commerciale e distributivo di riferimento per Sud Est Asiatico e Cina, ha riguardato anche il commercio dei vini. Questo si è tradotto in termini operativi nel varo di una serie di misure volte a:

1. **Liberalizzare progressivamente il mercato.** Tale liberalizzazione è culminata con l'eliminazione dei dazi nel 2008 che ha reso Hong Kong l'unico porto franco, tra le maggiori economie del mondo, per quanto riguarda il vino. Al di là dei dazi, va aggiunto che i vini possono essere introdotti ad Hong Kong senza particolari licenze, permessi, restrizioni o costi aggiuntivi come, ad esempio, le accise, che risultano sovente dei dazi nascosti, e questo rende le pratiche per l'introduzione dei vini⁶⁴ particolarmente snelle e veloci, la Legge di Hong Kong impone soltanto:
 - a. la presenza in etichettatura di informazioni peraltro comunemente presenti: nome, gradazione, annata, luogo e stabilimento di produzione, varietà del vitigno e paese d'origine (con traduzioni solo in lingua inglese);
 - b. una produzione documentale, a sostegno della circolazione del vino, limitata alla produzione della dichiarazione doganale con relativi allegati, non essendo necessari registrazioni di etichette, notifiche preventive, certificati di analisi o d'origine.
2. **Migliorare la visibilità degli operatori commerciali** locali mediante l'organizzazione di eventi come:
 - a. le fiere VINEXPO ASIA (biennale) o la HK WINE & SPIRITS, in grado di attrarre ad ogni edizione sempre più operatori internazionali (nell'ordine delle decine di migliaia) da ogni parte del mondo;
 - b. il Festival Wine and Dine destinato ai consumatori finali.
3. **Supportare il settore**, mediante la stipula di accordi di cooperazione tra il Governo di Hong Kong ed i paesi produttori di vino volti ad incrementare il suo commercio ed a favorire la formazione, il turismo e la cultura ad esso legata; gli accordi attualmente in vigore sono 12 con altrettanti paesi produttori, tra cui anche l'Italia.

8.3. Il nuovo approccio al consumo del vino

Contemporaneamente alla liberalizzazione del mercato, precedentemente descritta, ed alle politiche volte al consolidamento di Hong Kong quale hub logistico commerciale per l'estremo oriente, è profondamente cambiato l'approccio culturale al vino.

Se all'inizio del secolo, infatti, il consumo delle bevande alcoliche ad Hong Kong era dominato dai liquori (cognac soprattutto) ed il vino non era molto tenuto in considerazione, dopo la pubblicazione di una serie di ricerche mediche internazionali che sottolineavano la correlazione positiva tra consumi moderati di vino e salute si ebbe una radicale svolta dei consumi di vino, in particolare rosso⁶⁵.

Oggi i vari media contribuiscono fortemente alla "cultura del bere", con servizi ed interviste ad operatori del settore, in cui vengono date informazioni sugli eventi legati al vino, nonché raccomandazioni e giudizi sui vini e sui ristoranti dove essi possono essere degustati.

Infine va fatto presente che anche la maggiore possibilità di viaggiare da parte della popolazione, in particolare giovanile, di Hong Kong ha fatto assumere nuove abitudini di consumo e, quindi, una

⁶⁴Lo stesso vale per gli alcolici con gradazione inferiore a 30° (misurata a una temperatura inferiore a 20°) nel paese

⁶⁵Tali articoli evidenziavano l'effetto di riduzione del rischio di malattie cardiache per i bevitori, in quantità modiche, di vino rosso.

maggior tendenza a bere vino, considerato un'alternativa "sana" ai superalcolici ed una scelta più sofisticata rispetto alla birra. È così che ceti più abbienti e generazioni più giovani hanno assunto atteggiamenti culturali "occidentali" ed è divenuto molto più frequente, rispetto a 10 anni fa, l'acquisto da parte dei consumatori locali di una bottiglia di vino come regalo per celebrare una festività o per presentarsi alla cena in casa di amici.

8.4. Le attività promozionali

Il nuovo approccio culturale ha alimentato le attività promozionali rivolte al vino che, a loro volta, hanno condizionato "la cultura del bere" in una sorta di circolo virtuoso.

Così, in questo ambito, ad Hong Kong, si sono moltiplicati gli eventi, anche di grande dimensione dedicati al vino, che hanno potuto godere di sovvenzionamenti pubblici di cui si è accennato nei precedenti paragrafi.

Non sono mancate manifestazioni di minore portata ma assolutamente efficaci come:

- > eventi di degustazione realizzati da:
 - venditori, con degustazione del vino in negozio per promuovere le vendite in generale e di alcuni vini in particolare;
 - grandi importatori, con promozioni nazionali o su larga scala una o due volte l'anno;
 - enti commerciali, club e media, con degustazioni di vini particolari in diversi momenti dell'anno;
- > vendite promozionali presso enoteche, supermercati, ecc.,
- > promozioni congiunte con ristoranti occidentali di alta gamma (ad esempio: cene con produttori, presenza di chef famosi, menu promozionali, ecc.).

Per quanto riguarda gli eventi di degustazione essi sono stati organizzati, sia in inglese che in cantonese, generalmente da associazioni estere o importatori nella forma di seminari, tastings, cene, per far riuscire ad apprezzare appieno le caratteristiche di un vino al pubblico ed a proporre il suo giusto abbinamento, in particolare, ai piatti della tradizione cinese.

Attualmente tra i vini più aggressivi che hanno adottato tutte le tecniche di promozione sopra accennate risultano essere sicuramente gli australiani, che godono un notevole supporto dal settore pubblico.

8.5. La distribuzione del vino ad Hong Kong

Il risultato congiunto delle politiche governative, dei cambiamenti culturali e della forte azione promozionale sui vini ha reso Hong Kong un mercato maturo dove operano importatori e distributori che trattano e conoscono in profondità i vini provenienti da tutto il mondo.

Ad Hong Kong, il sistema di distribuzione è molto semplice, costituito sostanzialmente dagli importatori che, a loro volta, possono essere dettaglianti o distributori, se in possesso di licenza di vendita, facilmente ottenibile, dal Governo di Hong Kong.

Secondo il locale "Commerce and Economic Development Bureau" sono attive a Hong Kong 3.550 imprese che fanno business nel settore del vino, con un numero di addetti che è stato quantificato in circa 40.000 unità.

Il sistema distributivo di Hong Kong si caratterizza per:

- > servizi logistici di qualità: l'immagazzinaggio prevede una dotazione di impianti con aria condizionata h24 per il mantenimento del vino alle giuste temperature ed il trasporto si rileva efficiente e veloce;
- > rete al dettaglio capillare;
- > operatori del settore HO.RE.CA con ampia competenza e conoscenza del vino (numerose sono le iniziative di formazione in merito organizzate ogni anno).

In generale gli importatori, i grossisti e i dettaglianti di vino hanno rapporti di fornitura con diversi operatori.

La maggior parte degli importatori si rifornisce direttamente nei Paesi produttori di vino, mentre alcuni si rivolgono a consolidatori, non necessariamente dei Paesi produttori, e chiedono loro di occuparsi della logistica.

Ad Hong Kong ci sono importatori specializzati in vini italiani, ma assolutamente pochi rispetto al numero di importatori specializzati, ad esempio, di vini francesi.

Normalmente gli importatori distribuiscono i vini in 2 direzioni:

1. Business-to-business (B-to-B): Ho Re Ca

2. Business-to-consumers (B-to-C): i vini vanno direttamente al mercato al dettaglio

Da un'inchiesta sugli importatori del settore del "Commerce and Economic Development Bureau" poco più del 60% del vino si distribuisce al mercato B-to-B mentre la parte restante è indirizzata al mercato al dettaglio.

Dato il sensibile aumento del consumo e, quindi, degli investimenti commerciali in vini pregiati nel mercato asiatico, alcune case d'asta internazionali come Christiès, Sotheby's e Bonhams, oltre alle tradizionali aste di Londra e New York hanno scelto Hong Kong tra le loro sedi per la vendita dei vini.⁶⁶

8.6. Elementi che inducono gli importatori all'introduzione di nuovi vini.

Quando gli importatori introducono nuovi vini sul mercato di Hong Kong tengono principalmente in considerazione:

- > reputazione / marchio del vino: su questo incide, non solo la tradizionale azione pubblicitaria, ma un significativo valore aggiunto è costituito dalle valutazioni ottenute dalle guide di settore o da esperti internazionali;
- > qualità: si tenga presente che solo i maggiori importatori fanno testare e prezzare tutti i vini importati da consulenti professionisti alle loro dipendenze, al fine di garantire la qualità, ma normalmente non ci sono controlli speciali da parte di importatori o dettaglianti locali, in quanto si presume che la qualità sia assicurata dai produttori;
- > competitività del prezzo;
- > rarità.

La maturità dei soggetti che si occupano di importazione dei vini consente loro di effettuare cambiamenti delle loro commesse con la giusta avvedutezza e di scoprire nuovi mercati. Anche per questo alcuni paesi come l'Australia (in primis) ma anche gli Stati Uniti riescono a guadagnare anno dopo anno sostanziose fette di mercato (si veda il capitolo successivo sulle statistiche relative all'importazione dei vini).

⁶⁶Anche l'Italia ha fatto il suo ingresso nel mondo delle aste del vino: è stata infatti battuta a novembre 2011 la prima asta di soli vini italiani a Hong Kong ad opera di una casa d'aste italiana, che ha replicato l'evento ad aprile 2012 (presentando circa 4000 bottiglie ad ogni asta) e a novembre 2013 (presentando oltre 1000 lotti).

8.7. Le “Urban Wineries” di Hong Kong

Tutti gli elementi sopra citati hanno contribuito a fare di Hong Kong la città dell’Asia con il più elevato consumo pro-capite: oltre 3,5 litri l’anno, rispetto ai 2,5 di Tokyo e 2 lt. di Singapore.

Hong Kong è così diventata anche un hub di innovazione per la vinificazione e il wine-marketing.

La 8th Estate Winery, situata nella zona industriale di Aberdeen, nella parte meridionale dell’isola di Hong Kong, si sta affermando come prima “cantina di città”.

Il suo metodo per la vinificazione è unico: gli esperti viaggiano nel mondo per selezionare le migliori uve da ciascuna regione – Shiraz e Grenache dalla McLaren Vale in Australia, Merlot e Cabernet Franc da Bordeaux, infine in Italia, Sangiovese dalla Toscana e Nebbiolo dal Piemonte.

Le uve sono congelate subito dopo essere state raccolte prima di essere spedite a Hong Kong.

La Cantina ha anche una sede di 4000 metri quadrati, spazio raro nella affollata Hong Kong, con terrazza panoramica sull’oceano per cocktail, banchetti ed eventi di “wine tasting”.

La Must Custom Winery, che possiede una “tasting room” nel centro città oltre che una struttura per la vinificazione nella periferia, importa mosto invece che uve congelate per la produzione del vino.

La produzione tende ad essere ridotta e personalizzata per gli eventi che ospita (matrimoni, meeting aziendali). L’azienda modifica, infatti, l’etichetta e il tappo per soddisfare il cliente ed anche la colorazione del vino si adatta, ad esempio, al vestito nel caso di un matrimonio o con i colori usati in un evento.

Capitolo IX

ANALISI DEI DATI SUL VINO E STRATEGIE PER I VINI ITALIANI AD HONG KONG

9.1. Le importazioni di vino e la riesportazione

Il risultato delle politiche governative, congiunte alle nuove abitudini di consumo, hanno determinato in pochi anni una vera esplosione delle importazioni di vino il cui valore si è portato dal 2007 al 2011 da 57mila US\$ ad 1,2milioni US\$, aumentando di ben 21 volte. Il successivo calo, nel periodo 2011-2013, del 20% delle importazioni, va ritenuto assolutamente fisiologico in un paese in cui la cultura del vino si accresce e si tendono a scremare le forniture, tenendo conto del giusto rapporto qualità prezzo.

Tavola 2. IMPORTAZIONE E CONSUMO DI VINO A HONG KONG (FRIZZANTI ESCLUSI)

	2009	2010	2011	2012	2013	var %
Importazioni	486.799	853.846	1.201.694	972.132	959.211	97,0%
Ri-esportazioni	90.268	164.200	234.793	213.988	193.430	114,3%
Consumo HK	396.531	689.646	966.901	758.144	765.781	93,1%

Fonte: Hong Kong Census and Statistics Department – Valore: migliaia di dollari USA

Resta il fatto che, nell'ultimo quinquennio, le importazioni si sono, sostanzialmente, raddoppiate e l'80% di esse sono state destinate al consumo interno, che, generalmente, tende ad essere sottovalutato date le dimensioni estremamente piccole di Hong Kong, sebbene la sua popolazione ha una numerosità che si avvicina a quella della Svizzera.

Un'azione strategica dei produttori di vino, specificatamente mirata verso Hong Kong come hub di consumo, può, invece, essere significativa e, come si avrà modo di vedere, è già stata coronata da successi da paesi come Francia, soprattutto, ed Australia.

Solo il 20% dei vini importati da Hong Kong, al momento, è, quindi, riesportato. Tuttavia, in termini relativi, negli ultimi anni, la tendenza alla riesportazione del vino cresce maggiormente rispetto a quella del suo consumo e si può affermare che la politica governativa di rendere Hong Kong l'hub commerciale di riferimento per il mercato asiatico, si stia portando a compimento, in particolare, per quanto riguarda Macao, Taiwan e Singapore, dove il ruolo di hub commerciale di Hong Kong è "ufficializzato" grazie alla stipulazione di accordi bilaterali con quei paesi.

Nel prossimo paragrafo si potrà verificare che il calo dell'ultimo anno delle riesportazioni è dovuto a problematiche specifiche cinesi poiché quelle indirizzate in altri paesi sono state stazionarie in termini di valori ed hanno continuato a crescere, seppure leggermente, in termini di volumi.

9.2. La riesportazione in Cina

Un po' per le stesse ragioni viste ad Hong Kong, in Cina la popolarità del vino (in particolare quello rosso) è notevolmente cresciuta negli ultimi anni, sia per le sue qualità organolettiche, testimoniate dalle stesse riviste scientifiche cinesi, sia per le numerose attività di marketing che sono state promosse e che ne hanno esaltato l'immagine positiva. È per questo che, al giorno d'oggi, bere vino di importazione rappresenta, per un numero sempre maggiore di cinesi, il simbolo di uno status sociale elevato.

Vini pregiati importati sono disponibili soprattutto nelle grandi città, per la richiesta proveniente sia dagli occidentali che vi risiedono, ma anche dalla crescente sensibilizzazione e sofisticazione dei locali che hanno generato un aumento costante dei consumi.

L'atteggiamento del governo cinese non è, però, lo stesso di quello di Hong Kong mantenendosi molto meno "liberista" nei confronti dei vini ed, in particolare, di quelli importati. Questo, in prospettiva, lascia presumere che la crescita dei consumi di tali vini sarà più lenta rispetto a quanto verificatosi ad Hong Kong oltre a dover tener conto della concorrenza della produzione locale. Essa, al momento, non è in grado di produrre diffusamente vino di qualità ma, già oggi, le uve piantate in Cina possono garantire l'autosufficienza in termini di quantità, mentre le joint venture che si stanno realizzando tra aziende cinesi ed alcuni vinificatori internazionali, in un futuro non lontanissimo, probabilmente, contribuiranno alla produzione di vini di qualità cinesi.

È chiaro che i valori assoluti dei consumi di vini, che la Cina è in grado di produrre, sono infinitamente superiori rispetto ad Hong Kong e fanno enormemente gola anche ai suoi stessi importatori.

Essi devono, però, far fronte a norme e procedure che, come si è detto, sono ben più complicate rispetto a quelle di Hong Kong per le barriere tariffarie e non tariffarie, le restrizioni sulle importazioni, i monopoli governativi, le restrizioni di valuta e le norme molto rigide sull'etichettatura. Il procedimento di riesportazione diventa così lungo e costoso, ammortizzabile solo per stoccaggi di elevate dimensioni, mentre gli importatori di dimensioni ridotte non hanno la possibilità di sostenere costi così elevati, e, talvolta, costituiscono società in Cina, per importare il vino direttamente lì.

Le successive tavole dimostrano quanto il maggior consumo di vino in Cina abbia positivamente inciso sulle esportazioni da Hong Kong nel decennio 2004/2013.

Le tabelle presentano i dati scomposti per tipologia di vino.

Tavola 3. LA RIESPORTAZIONE DI VINO ROSSO DA HONG KONG IN CINA E NEL RESTO DEL MONDO

Anno	Valore: US\$					Volume: contenitori (superiori ai 2 lt)				
	Mondo	Var %	Cina	Var %	Cina/Mondo	Mondo	Var %	Cina	Var %	Cina/Mondo
2005	13.910	34,7%	8.590	32,8%	61,8%	1.589	21,4%	1.274	23,6%	80,2%
2006	20.876	50,1%	13.431	56,4%	64,3%	1.848	16,3%	1.431	12,3%	77,4%
2007	64.335	208,2%	43.105	220,9%	67,0%	3.324	79,9%	2.617	82,9%	78,7%
2008	76.681	19,2%	36.297	-15,8%	47,3%	4.060	22,1%	2.890	10,4%	71,2%
2009	86.165	12,4%	30.250	-16,7%	35,1%	6.519	60,6%	4.798	66,0%	73,6%
2010	158.675	84,2%	58.281	92,7%	36,7%	9.912	52,0%	7.345	53,1%	74,1%
2011	226.569	42,8%	94.755	62,6%	41,8%	16.034	61,8%	13.124	78,7%	81,9%
2012	204.179	-9,9%	111.876	18,1%	54,8%	15.512	-3,3%	12.884	-1,8%	83,1%
2013	184.906	-9,4%	92.483	-17,3%	50,0%	16.196	4,4%	12.669	-1,7%	78,2%

Elaborazione dati Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept, - (Prezzo medio di importazione = Valore/Volume); USD

Tavola 4. LA RIESPORTAZIONE DI VINO BIANCO DA HONG KONG IN CINA E NEL RESTO DEL MONDO

Anno	Valore: US\$					Volume: contenitori (superiori ai 2 lt)				
	Mondo	Var %	Cina	Var %	Cina/Mondo	Mondo	Var %	Cina	Var %	Cina/Mondo
2005	1.580	0,7%	1.035	25,2%	65,5%	265	-15,6%	180	8,2%	67,9%
2006	2.189	38,5%	1.204	16,3%	55,0%	272	2,6%	134	-25,6%	49,3%
2007	3.320	51,7%	2.038	69,3%	61,4%	553	103,3%	365	172,4%	66,0%
2008	3.811	14,8%	2.511	23,2%	65,9%	524	-5,2%	365	0,0%	69,7%
2009	3.727	-2,2%	2.544	1,3%	68,3%	438	-16,4%	303	-17,0%	69,2%
2010	4.178	12,1%	2.560	0,6%	61,3%	496	13,2%	317	4,6%	63,9%
2011	5.325	27,5%	3.493	36,4%	65,6%	544	9,7%	344	8,5%	63,2%
2012	6.434	20,8%	4.170	19,4%	64,8%	872	60,3%	688	100,0%	78,9%
2013	5.752	-10,6%	3.494	-16,2%	60,7%	813	-6,8%	608	-11,6%	74,8%

Elaborazione dati Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept, - (Prezzo medio di importazione = Valore/Volume); USD

Complessivamente le riesportazioni da Hong Kong verso la Cina sono aumentate di 16 volte per valore e 10 volte e mezzo in termini di volumi e rappresentano oggi il 50% del valore ed il 78% del volume del totale delle riesportazioni.

Il calo delle riesportazioni dell'ultimo anno è ascrivibile ad un fenomeno prettamente cinese e può ritenersi congiunturale in quanto legato ad alcuni provvedimenti di natura temporanea relativi alla lotta alla corruzione portata avanti dal Governo di Pechino, che ha determinato un generale rallentamento negli acquisti di beni di lusso, che non dovrebbe perpetuarsi.

9.3. Valore delle importazioni per paese e per diverse tipologie di vino.

Il valore economico delle importazioni ad Hong Kong dei vini rossi è nettamente prevalente rispetto ai bianchi. I primi hanno, infatti, rappresentato nel 2013 il 95,5% delle importazioni a fronte del 4,5% dei bianchi che, tuttavia, non hanno mai smesso di crescere se non per una lieve flessione nel 2013.

Tavola 5. IMPORTAZIONI A HONG KONG DI VINO ROSSO IN VALORE

Paese	2010		2011		2012		2013	
Mondo	822.401	100,0%	1.162.331	100,0%	983.685	100,0%	914.211	100,0%
Francia	483.592	58,8%	730.989	62,9%	530.942	54,0%	533.370	58,3%
Regno Unito	121.555	14,8%	159.744	13,7%	116.584	11,9%	107.239	11,7%
Australia	48.493	5,9%	64.559	5,6%	65.600	6,7%	82.781	9,1%
USA	44.006	5,4%	66.912	5,8%	60.711	6,2%	62.617	6,8%
Italia	16.687	2,0%	23.590	2,0%	27.600	2,8%	25.338	2,8%
Svizzera	27.436	3,3%	24.607	2,1%	14.528	1,5%	18.106	2,0%

Fonte: Elaborazione dati tratti dall'Hong Kong Census and Statistics Department / ICE - (Valore: migliaia US\$)

Per quanto riguarda il vino rosso, per esaminare la suddivisione delle quote di mercato tra le diverse nazioni si guardi la precedente tabella.

Colpisce immediatamente la forza del brand dei vini francesi che hanno guidato l'esplosione del mercato; nel 2011, infatti, il valore del totale delle importazioni dei vini rossi era, per quasi 2/3, francese. Tuttavia nel biennio 2012-2013 essi hanno cominciato a subire la concorrenza, da produttori di altri paesi. L'accresciuta "cultura" del vino ha, infatti, allargato gli orizzonti degli importatori che hanno aperto selettivamente a nuovi mercati, tra cui si sono particolarmente fatti apprezzare i vini australiani che hanno guadagnato con continuità mercato sia in termini assoluti, sia in termini

relativi grazie all'adozione di attente politiche di internazionalizzazione in cui si è:

- > condiviso, da parte di produttori ed esportatori, gli obiettivi di marketing da raggiungere;
- > accresciuta l'esperienza tecnica degli operatori del settore;
- > incoraggiato la cultura dell'innovazione;
- > migliorato la qualità della viticoltura e l'istruzione in enologia,
- > elevata la formazione nel settore;
- > posto una forte attenzione alle esigenze ed ai gusti dei consumatori che hanno reso, ad esempio, i loro vini più fruttati e, quindi, facili da bere.

Al secondo posto per valore di importazioni si è classificato il Regno Unito, confermando la stessa posizione degli anni precedenti. Questa non è certamente dovuta alla produzione britannica di vino (il Regno Unito storicamente non è mai stato un grosso produttore) ma al ruolo del paese quale hub commerciale per Hong Kong. Ad oggi il Regno Unito deve questa sua importante posizione in classifica soprattutto grazie al ruolo delle case d'asta i cui traffici sono contenuti nei volumi ma di enorme valore. Tuttavia il Regno Unito perde con continuità quote di mercato in quanto gli importatori di Hong Kong tendono a scavalcare l'anello commerciale britannico, non solo per le importazioni destinate ai consumi nel proprio paese, ma quale riferimento per il mercato cinese e del Sud Est Asiatico.

Relativamente ai vini bianchi, si è già affermato in merito alla loro poco significatività a cospetto dei rossi. Ciononostante anche in tale mercato i vini francesi predominano mantenendo la quota maggiore del mercato, negli ultimi anni stabilmente intorno al 36%.

Anche in questo mercato si evidenzia la regressione del Regno Unito e suscita interesse il timido ingresso della Cina.

Tavola 6. IMPORTAZIONI A HONG KONG DI VINO BIANCO IN VALORE

Paese	2010		2011		2012		2013	
Mondo	29.037	100,0%	36.383	100,0%	45.901	100,0%	43.118	100,0%
Francia	10.303	35,5%	13.300	36,6%	16.620	36,2%	15.652	36,3%
Australia	4.436	15,3%	4.690	12,9%	5.070	11,0%	5.757	13,4%
Italia	2.355	8,1%	2.929	8,1%	3.242	7,1%	3.668	8,5%
USA	1.472	5,1%	1.520	4,2%	2.175	4,7%	2.361	5,5%
Cina	24	0,1%	40	0,1%	64	0,1%	254	0,6%
Regno Unito	534	1,8%	741	2,0%	871	1,9%	252	0,6%

Fonte: Elaborazione dati tratti dall'Hong Kong Census and Statistics Department / ICE - (Valore: migliaia US\$)

In questa tabella non è inserito il dato delle importazioni della Nuova Zelanda, i cui valori (relativamente al vino bianco) sono importanti essendo quasi pari al valore delle importazioni provenienti dall'Australia.

9.4. Volumi delle importazioni per paese e per diverse tipologie di vino.

Qualora si commisuri il rapporto delle importazioni ad Hong Kong tra vini rossi e bianchi in termini di volume (quantitativi di bottiglie) e non di valore (espressi in US\$), la differenza resta netta, ma un po' meno evidente. Le importazioni di rosso, infatti, rappresentano, in termini di valore, il 95,5% del totale, mentre, in termini di volume, l'89,2%.

Tavola 7. IMPORTAZIONI A HONG KONG DI VINO ROSSO IN VOLUMI

Paese	2010		2011		2012		2013	
Mondo	33.234	100,0%	41.520	100,0%	42.012	100,0%	41.921	100,0%
Francia	11.200	33,7%	15.902	38,3%	14.452	34,4%	16.014	38,2%
USA	5.567	16,8%	5.821	14,0%	6.732	16,0%	7.753	18,5%
Australia	3.637	10,9%	4.825	11,6%	4.373	10,4%	5.202	12,4%
Cile	3.143	9,5%	3.028	7,3%	3.298	7,9%	3.369	8,0%
Spagna	1.668	5,0%	2.620	6,3%	2.498	5,9%	3.190	7,6%
Italia	1.663	5,0%	1.897	4,6%	2.080	5,0%	2.154	5,1%

Fonte: Elaborazione dati tratti dall'Hong Kong Census and Statistics Department / ICE - (Valore: migliaia contenitori inferiori ai 2 lt)

Considerando le importazioni di rosso in termini di volumi, la prevalenza della Francia resta netta, ma, dato il valore elevato dei suoi vini, il distacco dagli altri paesi importatori è meno evidente. La quota di mercato delle importazioni ad Hong Kong dalla Francia, in termini di valore, negli ultimi anni si è aggirata intorno al 60% del totale, mentre i volumi non sono mai arrivati al 40%.

Assume maggiore rilevanza il peso delle importazioni di rosso statunitense (al 2° posto dietro la Francia) con vini di discreta qualità ma a buon mercato.

Tavola 8. IMPORTAZIONI A HONG KONG DI VINO BIANCO IN VOLUMI

Paese	2010		2011		2012		2013	
Mondo	3.523	100,0%	3.787	100,0%	5.157	100,0%	5.065	100,0%
Francia	539	15,3%	659	17,4%	1.016	19,7%	932	18,4%
Australia	766	21,7%	578	15,3%	669	13,0%	757	14,9%
Italia	376	10,7%	415	11,0%	502	9,7%	564	11,1%
Cile	295	8,4%	324	8,6%	495	9,6%	538	10,6%
USA	269	7,6%	201	5,3%	444	8,6%	436	8,6%
Spagna	181	5,1%	156	4,1%	225	4,4%	246	4,9%

Fonte: Elaborazione dati tratti dall'Hong Kong Census and Statistics Department / ICE - (Valore: migliaia contenitori inferiori ai 2 lt)

Le importazioni di vino bianco ad Hong Kong determinate, non più in valori, bensì in volumi, ovvero in quantitativi di bottiglie, sono molto più equilibrate tra paesi ed, in tal senso, il predominio francese è meno evidente.

Anche in questa tabella manca il dato relativo ai vini bianchi neozelandesi, che come per la tabella delle importazioni in valori si attesta ai livelli di quelli australiani.

9.5. Analisi dei prezzi di importazione

Le tabelle successive indicano il prezzo medio di importazione del vino, rosso e bianco, applicato dai principali esportatori verso Hong Kong, confrontato con quello, invece, applicato dagli italiani. La prima cosa che risulta evidente è un trend di crescita dei prezzi nonostante un calo generalizzato avutosi nel 2012.

Esaminando il dato specificatamente per quanto riguarda i vini rossi, si nota che la Francia presenta i vini dal prezzo nettamente più elevato (nel 2013 il triplo rispetto a quelli italiani) e che i vini francesi,

pur avendo subito un calmieramento dei prezzi del 2012, già nel 2013 hanno avuto una tale impennata da superare del 21% i prezzi del 2011.

Con le dovute proporzioni lo stesso discorso può essere fatto per i vini australiani che avevano fondato la propria competitività sul prezzo ma che adesso, mediamente, ha quasi raggiunto il valore dei vini italiani.

Tavola 9. PREZZO MEDIO DI IMPORTAZIONE (PER LITRO) DI VINI ROSSI A HONG KONG

Paese	2009	2010	2011	2012	2013	var% 13/09
Francia	\$17,07	\$26,80	\$29,80	\$23,30	\$33,30	95%
Australia	\$ 5,62	\$ 7,72	\$ 9,54	\$ 8,59	\$10,70	90%
USA	\$11,90	\$23,40	\$25,60	\$21,20	\$12,00	1%
Italia	\$ 7,88	\$ 8,65	\$12,80	\$12,50	\$11,70	49%

Elaborazione dati Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept, - (Prezzo medio di importazione = Valore/Volume); USD

L'importazione dagli USA (in particolare, dalla California) era storicamente di vini abbastanza pregiati che manteneva una linea di prezzo in tendenza o soltanto leggermente più bassa di quella dei francesi. Nell'ultimo anno sono stati, però, esportati vini che hanno adottato una politica di prezzo molto più aggressiva che ha abbassato la media dei prezzi dei vini statunitensi ad Hong Kong riportandola in linea con quelli italiani.

Il risultato che ne è derivato è un aumento considerevole dei volumi di vendita dei vini rossi americani (come visto nelle tabelle precedenti gli USA sono al secondo posto per esportazioni di vino rosso ad Hong Kong) ma anche degli stessi valori complessivi delle vendite.

Dall'osservazione dell'andamento dei prezzi dei vini bianchi si nota una dinamica molto simile, sebbene in termini più contenuti di quanto esaminato per i rossi.

Tavola 10. PREZZO MEDIO DI IMPORTAZIONE (PER LITRO) DI VINI BIANCHI A HONG KONG

Paese	2009	2010	2011	2012	2013	var% 13/09
Francia	\$11,90	\$15,00	\$16,30	\$13,80	\$16,80	41%
Australia	\$ 5,19	\$ 5,60	\$ 7,29	\$ 7,10	\$ 7,60	46%
USA	\$ 5,37	\$ 6,40	\$11,20	\$ 5,49	\$ 5,40	1%
Italia	\$ 5,74	\$ 5,90	\$ 6,36	\$ 6,02	\$ 6,50	13%

Elaborazione dati Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Dept, - (Prezzo medio di importazione = Valore/Volume); USD

Si evidenzia, però, che i prezzi medi dei vini australiani hanno sorpassato il valore di quelli italiani che nel 2009 costavano circa il 10% in meno e nel 2013 quasi il 20% in più.

Per i vini statunitensi ci si accorge che i prezzi medi hanno avuto un'ascesa abbastanza sostenuta fino al 2011 per poi scendere bruscamente negli anni successivi. In effetti, confrontando volumi e valori

delle esportazioni, ci si accorge che una politica di prezzo elevato non era stata premiante riducendo i valori complessivi delle esportazioni statunitensi che si sono, invece, risollevate con l'attuazione di politiche di prezzo aggressive. Queste hanno consentito di far recuperare ai vini statunitensi l'1,3% di quota del valore complessivo delle importazioni sul mercato di Hong Kong.

I prezzi medi delle tavole 9 e 10 sono riferiti al prezzo di importazione, il gross profit ottenuto rivendendo al retailer varia dai 30 ai 45 punti percentuali, sebbene il ricarico sui prezzi stia diminuendo per la maggiore concorrenza tra trader.

Per contro il ricarico applicato dai ristoranti resta molto elevato considerato che il prezzo dei vini presenti in menù è generalmente il triplo di quanto è costato ai loro gestori.

9.6. Focus sulle importazioni dall'Italia.

L'Italia è stabilmente, tra i fornitori di vino di Hong Kong, ai primi 10 posti.

Prendendo in considerazione i dati statistici del 2013, l'Italia si posiziona per i vini rossi al 5° posto in valore e al 6° in volume, mentre per i vini bianchi è al 4° posto in valore e al 5° in volume.⁶⁷

Fig. 1. Trend valore importazioni



Fonte: Elaborazione dati tratti dall'Hong Kong Census and Statistics Department / ICE - (Valore: migliaia US\$)

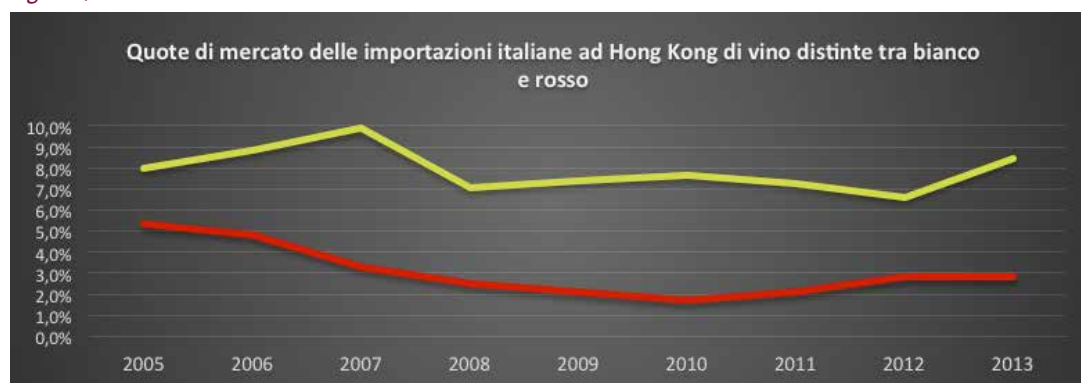
Come dimostra il grafico precedente l'Italia ha registrato una crescita costante (tranne che per l'ultimo anno) nei valori (ma anche nei volumi) delle sue esportazioni verso Hong Kong già a partire dal 2005, riuscendo ad inserirsi nel flusso generale di crescita delle importazioni di vino avutosi in quel paese:

- > le esportazioni di vino rosso italiano sono passate da un valore di 3,51 milioni nel 2005 a 25,3 milioni di USD nel 2013, aumentando complessivamente di 7,2 volte: una crescita esponenziale fino al 2011 ma che, successivamente, ha l'inclinazione tipica dei prodotti venuti a maturazione;
- > le esportazioni di vino bianco italiano sono aumentate, dal 2005 al 2013, complessivamente, di 4,2 volte, passando da 875.000 USD nel 2005 a 3,67 milioni di USD, ed hanno fatto registrare incrementi lievi ma continui, che si sono confermati anche nell'ultimo anno, piuttosto critico in generale per i vini bianchi, ma non per le importazioni italiane aumentate del 13,1%.

Va, inoltre, considerato che i valori delle importazioni italiane potrebbero in realtà essere più consistenti rispetto a quelli emersi dai dati statistici ufficiali in quanto, alcuni paesi come il Regno Unito, non producono vino ma evidentemente esportano quello prodotto in altri paesi tra i quali anche quello italiano, agendo i suoi operatori da consolidatori.

⁶⁷ Si ricorda l'assenza del dato neozelandese nelle tabelle 7 e 9.

Fig. 2. Quote di mercato



Fonte: Elaborazione dati tratti dall'Hong Kong Census and Statistics Department / ICE

Il precedente grafico evidenzia il trend delle quote di mercato di vino bianco e rosso.

Per quanto riguarda il vino bianco, i cui valori assoluti, si ricordi, sono nettamente inferiori rispetto ai vini rossi, l'Italia ha mantenuto quote di mercato superiori rispetto a quelle del vino rosso che sono oscillate tra il 6,6% ed il 9,9% del totale del mercato assestandosi, nel 2013, intorno all'8,5%. Attualmente l'Italia è il quarto paese esportatore ad Hong Kong dietro Francia, Australia e Nuova Zelanda.

Per quanto riguarda il vino rosso, i cui dati sono enormemente più significativi, si può affermare che la crescita delle nostre esportazioni ad Hong Kong non è stata al passo della crescita totale delle importazioni in quel paese poiché dal 2005 al 2010 si è costantemente perso quote di mercato che sono state parzialmente recuperate solo quando il mercato è giunto a maturazione ed i tassi di crescita sono, in generale, diminuiti o addirittura quando le importazioni ad Hong Kong hanno accennato a decrescere. Attualmente l'Italia ha una quota di mercato pari al 2,8% ed è il 5° paese esportatore verso Hong Kong, dietro Francia, Regno Unito, Australia ed USA ma la distanza dalla quota di importazioni dalla Francia è abissale (la Francia incide per il 58,3% sul totale delle importazioni ad Hong Kong).

Una nota va aggiunta per quanto riguarda le importazioni ad Hong Kong di vino frizzante "sparkling wine" (escluso champagne) in quanto l'Italia mantiene la prima posizione nella classifica dei fornitori di Hong Kong con una quota di mercato del 32,8% (era del 31,3% nel 2012).

Si tratta di un mercato dai numeri molto contenuti, essendo il valore totale delle importazioni ad Hong Kong di tali vini assestatosi nel 2013 sui 6,1 milioni di USD (in riduzione del 7% rispetto all'anno precedente) mentre le importazioni di frizzanti italiani si è assestata intorno ai 2 milioni di USD.

9.7. La distribuzione dei vini italiani

Tra i possibili modelli distributivi, la Grande Distribuzione (GDO) è il canale predominante a Hong Kong, punto di riferimento per comprendere le dinamiche e le caratteristiche del mercato.

L'ICE di Hong Kong ha svolto un'indagine campionaria su 9 punti vendita al fine di analizzare il mercato del vino italiano nella GDO: Wellcome, Parknshop, Taste, Fusion, il Bel Paese, Citysuper, Watson Wine, Jasons e Oliver's.

La tabella di seguito riportata classifica i suddetti punti vendita per fascia di competenza (bassa, media o alta), sulla base del target cui si rivolge e per la loro eventuale appartenenza ad un gruppo di vendita.

Tavola 11. PUNTI VENDITA SUDDIVISI PER GRUPPI DI APPARTENENZA E FASCIA DI PREZZO

	FASCIA BASSA	FASCIA MEDIA	FASCIA ALTA
			CitySuper
A.S. Watson Group	Parknshop	Taste Fusion	Watson Wine
Dairy Farm Group	Wellcome		Jasons Oliver's
		Il Bel Paese	

Fonte: ICE Hong Kong,

Fascia Alta

Citysuper, Jasons e Oliver's sono retailer di fascia alta, all'interno dei quali una sezione è interamente dedicata ai vini che, in particolare quelli pregiati, non sono esposti in espositori standard, ma in locali a temperatura controllata, atti a garantirne e preservarne le qualità. È presente materiale informativo, si organizzano eventi promozionali, percorsi di degustazione e ci si avvale di personale esperto, per spiegare le caratteristiche dei vini.

Lo stesso vale per Watson Wine, catena di enoteche appartenente a Watson Group.

Fascia Media

Taste e Fusion sono punti vendita di fascia media, che, al contrario dei retailer sopra descritti, non organizzano eventi promozionali.

Il "Bel Paese", una catena che mantiene un layout in chiaro stile italiano, che vende esclusivamente agroalimentare nazionale, invece, pur appartenendo anch'esso alla fascia media, organizza eventi di promozione dei vari vini italiani.

Fascia Bassa

Wellcome e Parknshop appartengono alla fascia bassa e come tali si limitano ad una esposizione classica del prodotto, senza organizzare eventi promozionali.

9.8. Analisi dei prezzi dei vini italiani nella GDO

Per meglio individuare i valori indicati nelle successive tabelle si tenga conto che il tasso di cambio €/HK \$ è di 8,54425.⁶⁸

Tavola 12. PREZZI DEI VINI BIANCHI ITALIANI NELLA GDO DI HONG KONG

GDO PER FASCIA		Range prezzi vino bianco italiano per fascia			
		Bassa	Media	Alta	Pregiati
Bassa	WELLCOME	99-169	-	-	-
	PARKNSHOP	98-99	-	-	-
Media	FUSION	89-99	-	-	-
	TASTE	79-119	-	-	-
	IL BEL PAESE	108-246	277-395	-	-
Alta	CITYSUPER	120-255	265-428	698	-
	JASONS	114-215	-	-	-
	OLIVER'S	89-185	-	-	-
	WATSON WINE	125-218	335	-	-

Fonte: ICE Hong Kong, I prezzi sono espressi in HK \$ e riferiti alla bottiglia, Dati Aprile 2014.

Tavola 13. PREZZI DEI VINI ROSSI ITALIANI NELLA GDO DI HONG KONG

GDO PER FASCIA		Range prezzi vino rosso italiano per fascia			
		Bassa	Media	Alta	Pregiati
Bassa	WELLCOME	109-258	309-549	-	-
	PARKNSHOP	99-268	-	-	-
Media	FUSION	89-268	-	-	-
	TASTE	89-289	-	-	-
	IL BEL PAESE	94-298	315-464	-	-
Alta	CITYSUPER	135-295	310-598	680-1200	1580-1990
	JASONS	145-288	379-599	689-899	-
	OLIVER'S	119-288	309-595	685-836	1890
	WATSON WINE	108-298	318-588	678-1250	1335-9788

Fonte: ICE Hong Kong, I prezzi sono espressi in HK \$ e riferiti alla bottiglia, Dati Aprile 2014.

Come è possibile osservare dalle tabelle precedenti per ogni punto vendita i vini registrati sono stati classificati in prodotti di fascia bassa, media, alta e pregiati, sulla base dei prezzi e non sulla base della qualità e le caselle contenenti i dati numerici rappresentano il range di variazione dei prezzi per ciascuna fascia.

Ciò che si evidenzia, da una prima osservazione combinata delle tabelle, riguarda le differenze tra bianchi e rossi.

I vini bianchi italiani:

- appartengono per la maggior parte ad una fascia di prezzo bassa (79–255 HK\$),
- solo nei punti vendita specializzati (Citysuper, Watson Wine e il Bel Paese) è possibile trovare bottiglie che superino i 300 HK\$,
- è presente solo una qualità di vino di fascia alta in vendita presso Citysuper al prezzo di vendita di 698 HK\$,
- mancano del tutto i bianchi “pregiati”.

Per quanto riguarda i vini rossi:

- il range della fascia bassa di prezzo (89–298 HK\$) supera di pochi dollari HK quello dei vini bianchi;
- guardando alle fasce di prezzo superiori il dislivello via via aumenta,
- non manca la presenza di vari vini “pregiati”, con prezzi che arrivano intorno ai 100 euro.

È evidente che solo i supermercati di fascia alta vendono bottiglie più costose – dato il target di riferimento – e questo comporta un maggior impegno da parte del retailer nell’organizzare momenti educativi per far conoscere le qualità dei vini.

All’interno del gruppo AS Watson Group, Parknshop, Fusion e Taste hanno più o meno gli stessi vini e i prezzi mediamente non cambiano, mentre Watson Wine, essendo un’enoteca, espone un maggior numero di vini a prezzi decisamente maggiori.

All’interno del gruppo Dairy Farm Group, Jasons e Oliver’s espongono un maggior numero di vini ed hanno un’offerta più completa rispetto a Wellcome, che, invece, si limita all’esposizione di vini appartenenti ad una fascia di prezzo medio-bassa.

Infine per quanto riguarda le denominazioni, dai dati emerge che tra i bianchi il Pinot Grigio è il vino più diffuso all’interno dei rettili e per i rossi i più diffusi sono: Amarone, Chianti, Barolo, Barbaresco, Brunello, Sangiovese, Montepulciano e Merlot.

68 Dato al 23 ottobre 2015.

9.9. Analisi delle quantità dei vini italiani nella GDO

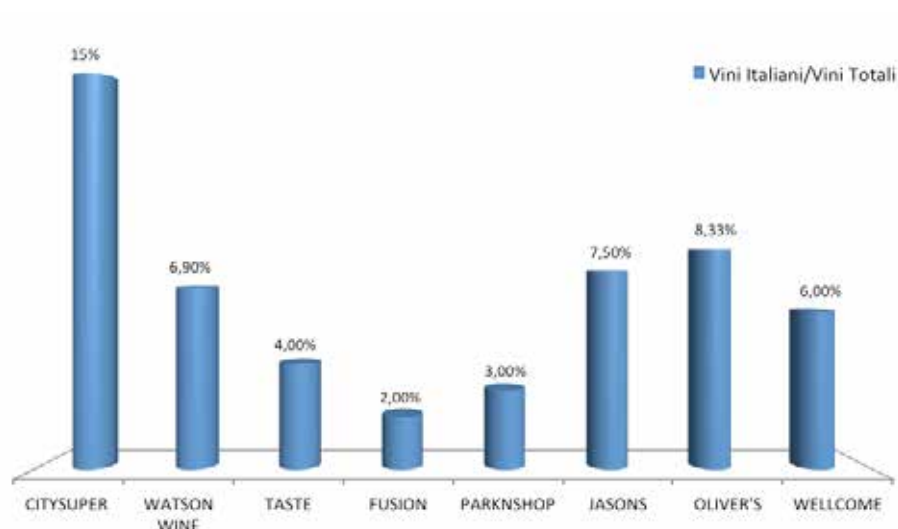
La presenza dei vini italiani nella GDO di Hong Kong è ancora limitata; infatti, come è possibile percepire dall'osservazione del successivo grafico, escludendo la catena "Il Bel Paese", che vende esclusivamente vini italiani, negli altri casi la percentuale di tali vini sul totale di quelli esposti non supera il 15% e in alcuni casi è pari al 2%.

I principali competitors dei vini italiani non possono definirsi quelli francesi, che viaggiano su linee di prezzo molto più elevate, ma lo sono i vini australiani, statunitensi e neozelandesi.

Questo dimostra che, ad oggi, i vini italiani sono ancora poco conosciuti e sottovalutati, per questo i retailer si limitano alla vendita delle denominazioni più famose.

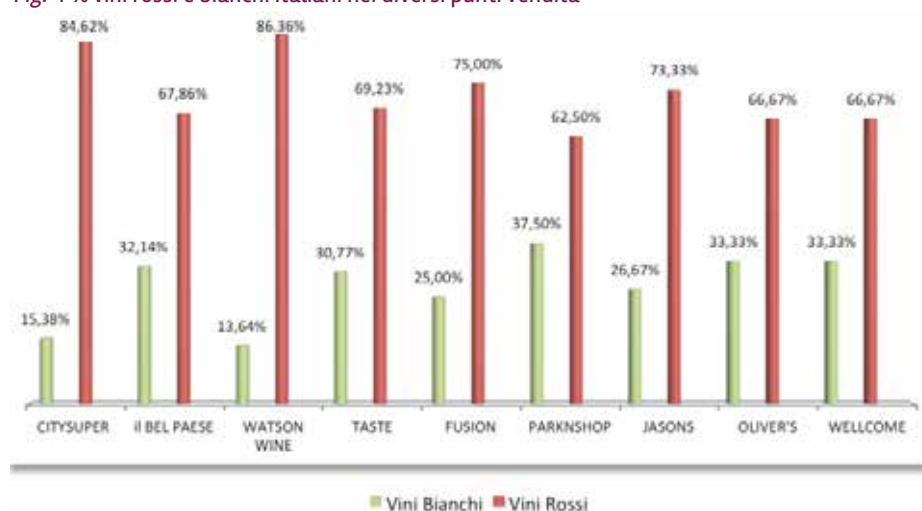
Questo non deve essere considerato come un fattore negativo, ma al contrario è opportuno considerare la possibilità di incrementare la quota dei vini italiani, ancora ridotta e poco in linea con la qualità dei vini e con il vantaggioso rapporto qualità/prezzo che li contraddistingue.

Fig. 3. La presenza dei vini italiani



Fonte: ICE Hong Kong

Fig. 4 % vini rossi e bianchi italiani nei diversi punti vendita



Fonte: ICE Hong Kong

9.10. SWOT Analysis dei vini italiani

In considerazione della crescente sensibilità e “cultura” del vino che i consumatori locali stanno progressivamente acquisendo, anche per i vini italiani e per quelli dell’area PIF Vitis si possono aprire importanti spazi di mercato.

Per agire in tal senso va sinteticamente tenuto conto del quadro della SWOT Analysis dei vini italiani in relazione al mercato di Hong Kong.

PUNTI DI FORZA

- > l’ottimo rapporto qualità-prezzo, garantito anche grazie alla serietà legislativa del settore;

PUNTI DI DEBOLEZZA

- > l’inefficacia delle azioni promozionali, la frammentazione del sistema vitivinicolo⁶⁹ determina un limitato coordinamento nell’organizzazione della promozione che si traduce in mancanza di cultura e informazione sul vino italiano, ed anche quando alcuni produttori si uniscono per promuovere il loro vino, spesso, non danno un’immagine esaustiva della denominazione generando confusioni tra denominazione d’origine e brand;

OPPORTUNITÀ

- > il numero sempre crescente di ristoranti italiani a Hong Kong, ottimo viatico commerciale e promozionale del vino italiano, grazie anche al loro personale, che, sebbene sia quasi mai italiano, possiede un know-how in grado di valorizzare il vino italiano;
- > la visione positiva del Made in Italy ed il lifestyle italiano ad Hong Kong che incide positivamente su tutta la produzione italiana;

MINACCE

- > la maturità del mercato rende necessario confrontarsi con una concorrenza agguerrita, già posizionatasi in termini di marketing e che, in virtù di questo, ha assunto un vantaggio competitivo.

9.11. Le strategie promozionali

Una realtà così frammentata come quella italiana ed, a maggior ragione, come quella dell’area PIF VITIS necessita di una “strategia delle alleanze”, in grado di realizzare una sinergia tra produttori-consorzi-distributori, anche di tipo interconsortile, con la finalità di battere la concorrenza dei vini del Nuovo Mondo ed erodere, almeno in parte, il vantaggio conquistato soprattutto dai francesi, con la loro storica presenza a Hong Kong, ma anche da australiani, statunitensi e neozelandesi.

In particolare, in merito alla inefficacia dell’azione promozionale dei vini italiani, va tenuto presente che, sebbene si sia raggiunta una certa maturità, anche i più esperti operatori di mercato di Hong Kong non possono essere in grado di riconoscere tutte le diverse tipologie di vini italiani esistenti.

Per questo sarebbe opportuno organizzare momenti di “education” per promuovere le denominazioni più che il singolo brand magari organizzando “tasting” informativi specifici dove è consigliabile un accostamento dei vini sia al food italiano, per beneficiare della passione per il

⁶⁹Si consideri che l’Italia è caratterizzata da piccoli vigneti, equamente distribuiti sul territorio nazionale, e dalla presenza di oltre 60.000 aziende vitivinicole che producono meno di 50 milioni di ettolitri di vino all’anno in gran parte di buona qualità. Le dimensioni di tali aziende non consentono esportazioni in termini di quantità confrontabili a quella dei Paesi del Nuovo Mondo (per esempio in Australia circa 300 produttori di vino esportano il 75% dei loro 15 milioni di ettolitri prodotti).

Made in Italy, che contraddistingue Hong Kong; ma anche al cibo cinese, per fare in modo che il vino possa essere consumato abitualmente e non solo in occasioni particolari.⁷⁰

Sarà compito degli esperti descrivere nel dettaglio le caratteristiche dei vini, lasciando al consumatore valutare le differenze tra i diversi produttori.

È importante che i produttori partecipino attivamente in loco alla promozione, supportando economicamente l'attività dell'importatore e descrivendo egli stesso le caratteristiche, le qualità e la storia del proprio prodotto.

9.12. Le strategie commerciali

I vini italiani vengono venduti principalmente nei ristoranti italiani e, come dimostrato dal grafico 3, anche all'interno dei retailers la quota è limitata.

Sebbene la ristorazione italiana (o in stile italiano) sia in crescita sarebbe necessario proporre il vino italiano anche in altre tipologie di ristorazione.

Inoltre, diffondendo maggiore informazione sul vino italiano, sulle diverse denominazioni e rendendo il consumatore consapevole della qualità dei vini, anche i retailers saranno propensi ad estendere il numero di bottiglie italiane all'interno dei punti vendita e ad organizzare specifici momenti educativi. Va anche detto che specificatamente per i vini dell'area PIF Vitis che mancano assolutamente di una tradizione di vendita ad Hong Kong, probabilmente, una tale strategia sarebbe poco consigliabile laddove è forse maggiormente necessario proporsi su canali di distribuzione più tradizionali.

9.13. Etichettatura e packaging

Per conquistare anche i consumatori "profani", comunque ancora numerosi a Hong Kong, le aziende italiane dovrebbero introdurre elementi di innovazione nel packaging e nell'etichettatura dei vini quali:

- > **design:** ideare etichette che, oltre alle usuali descrizioni, abbiano un design accattivante e di facile riconoscibilità come, ad esempio, il marchio australiano "Yellow Tail" che è riuscito ad imporsi nel mercato anche per l'utilizzo di un'etichetta riportante un canguro arancione divenuto un "logo" celebre;
- > **indicazione nelle etichette** (così come avviene nel mercato domestico) riguardo gli abbinamenti del vino con i piatti cinesi più popolari;
- > **utilizzo di bottiglie più piccole**, il consumatore "profano" può essere spinto a tentare l'esperienza, per lui nuova, di un vino in quantità ridotte rispetto alla classica bottiglia da 75 cl.

⁷⁰La cucina cinese è caratterizzata da ricchezza di ingredienti e tradizione, risultato di millenni di storia che difficilmente trova esempi analoghi in altre cucine del mondo. È bene precisare che, generalmente, ad Hong Kong è abbastanza insolito il consumo di vino durante i pasti, spesso le bevande che si trovano a tavola sono il tè - la bevanda nazionale - acqua e succhi di frutta e molto spesso sono le stesse zuppe e il brodo a ricoprire il ruolo di "bevanda". L'abbinamento con il vino è inoltre reso più difficoltoso anche a causa della natura della cucina cinese, spesso un'esplosione di sapori opposti fra loro (principio che trae origine nella filosofia taoista) e contrastanti per definizione, come nel caso delle pietanze in agrodolce. Anche la presenza di spezie spiccatamente aromatiche e, talvolta, il gusto tendenzialmente amaro delle pietanze va essere attentamente valutato. In questi casi specifici, considerando anche gli altri ingredienti della pietanza, si possono formulare ottimi abbinamenti con vini bianchi aromatici e morbidi. Nel caso in cui la presenza delle spezie non sia dominante, nei piatti con condimenti untuosi o grassi, si possono ben abbinare vini Sauvignon Blanc, Viognier e, non da ultimo, un fresco e profumato vino rosato. Fra i vini rossi, risulta particolarmente indicato il Pinot Nero, in particolare, nei piatti di carne arrosto o negli stufati. In questo caso specifico, anche i vini a base di Sangiovese possono essere utilizzati proficuamente per l'abbinamento. Le infinite zuppe e i piatti a base di riso e pasta, si possono ben abbinare con dei vini bianchi freschi e profumati. Tuttavia è bene sottolineare che l'abbinamento di queste pietanze specifiche sarà anche determinato dagli altri ingredienti presenti nella ricetta - verdure, pesce o carne - spesso utilizzate insieme nello stesso piatto. Particolare attenzione è necessario porre anche ai colori delle pietanze in tavola cui sarebbe opportuno che i vini si intonassero.

9.14. Prospettive future per il vino italiano a Hong Kong

Il vino italiano ha potuto seguire l'andamento di crescita delle vendite di vino generalmente avutasi anche grazie all'aumento del numero di ristoranti italiani presenti ad Hong Kong ed ancora destinati a crescere.

La ricerca dell'ICE sui punti vendita, di cui si è accennato nel precedente capitolo, ha evidenziato da parte dei consumatori di Hong Kong una generica consapevolezza sulla qualità del vino italiano, al di là, di una sua effettiva conoscenza. Uno di questi consumatori ha sentenziato con una sua frase un sentimento diffuso dichiarando: "So che esistono numerosi ottimi vini italiani, ma non so come distinguerli e apprezzarli, inoltre, le etichette sulle bottiglie sono troppo complicate e difficili da capire".

Questo commento riflette l'atteggiamento positivo dei consumatori di Hong Kong nei riguardi dei vini italiani, ma contemporaneamente evidenzia l'assenza di un'azione di marketing che renda la varie tipologie di vino italiano riconoscibile.

Sono, quindi, necessarie strategie mirate, guidate dall'esperienza ed i suggerimenti degli importatori locali affinché nei prossimi anni la quota di mercato dei vini italiani sia destinata alla crescita, essendo adesso troppo ridotta, in relazione anche alla qualità del vino.

Secondo le previsioni degli importatori nel breve periodo la quota di mercato dei vini italiani potrebbe raggiungere circa il 5-6% e in particolare:

- > il vino rosso continuerà a dominare il mercato, grazie all'impianto culturale e a studi che ne mettono in luce le proprietà benefiche;
- > il consumo del vino bianco crescerà, ma più lentamente; quando si supererà il pregiudizio sull'acidità, verranno maggiormente valorizzati i bianchi;
- > aumenterà il consumo di Prosecco, in linea con le tendenze registrate nel 2013 a livello mondiale; inoltre sarà necessario valorizzarne maggiormente la qualità e diffonderne il valore gastronomico (cioè non ridurne il consumo limitatamente ad aperitivi);
- > i vini da dessert continueranno ad essere poco richiesti;
- > i vini del Sud Italia, come per esempio quelli di Puglia e Sicilia, sono destinati a crescere poiché sono particolarmente in linea con il gusto locale.

Come evidenziato dagli importatori locali, i tipi di vino italiano più apprezzati e diffusi sono piemontesi e toscani, ma non solo, come ad esempio il Barbaresco, il Barolo, il Chianti, il Brunello di Montalcino, l'Amarone tra i rossi e prevalentemente Pinot Grigio tra i bianchi. I consumatori tendono a comprare vini che già conoscono o quelli famosi e di "eccellenza". È quindi necessario che gli investimenti in marketing prevedano momenti formativi in cui si spieghino i legami fra vini, territori e culture italiane per far sì che trovino spazio nel mercato non solo i vini più famosi, ma anche gli altri innumerevoli vini autoctoni italiani.

La progettazione della guida è stata curata dal gruppo di lavoro del **FormezPA**

Antonio Russo,

Luigi Rocca,

Elena Bonovolontà,

Daniela Donnarumma,

Roberto Formato,

Maurizio Caiazzo

I contenuti tecnici sono stati curati da *Maurizio Caiazzo* con il contributo di

Libero Rillo (presidente **Consorzio Tutela Vini del Sannio**),

Nicola Matarazzo (direttore **Consorzio Tutela Vini del Sannio**),

nonché dai responsabili esportazioni delle aziende

“La Fortezza” (*Antonella Porto*),

“La Guardiense” (*Domizio Pigna*),

“Cantina Fontana delle Selve” (*Salvatore Falato*),

“Cantina Solopaca” (*Salvatore Spallone*).

L'identità grafica del progetto è stata curata da *Marco Menniti*.

La riproduzione a cura della **Regione Campania**.



grafica, stampa ed allestimento

EDISTAMPA SUD S.R.L.

Località Pezza, Zona Industriale snc - 81010 Dragoni (CE) - Italy

amm@edistampa.com

edistampasud@pec.it