

REPORT **FEDERVINI2022**



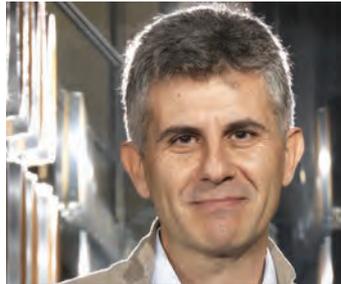
# LASQUADRA **FEDERVINI**



Presidente  
**Micaela Pallini**



Vicepresidente  
**Aldo Davoli**



Vicepresidente  
**Piero Mastroberardino**



Presidente del Consiglio  
del Gruppo Vini  
**Albiera Antinori**



Presidente del Consiglio  
del Gruppo Spiriti  
**Giuseppe D'Avino**



Presidente del Consiglio  
del Gruppo Aceti  
**Giacomo Ponti**



# ATTIVITÀ DELLA FEDERVINI

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

aceti, degli sciroppi e dei succhi d'uva. Federvini è tra i membri fondatori di Federalimentare, la Federazione tra le associazioni nazionali di categoria del comparto alimentare, e come tale fa parte di Confindustria, la Confederazione Generale dell'Industria Italiana.

**FEDERVINI RAPPRESENTA TRE SETTORI PORTABANDIERA DEL SUCCESSO MONDIALE DEL NOSTRO PAESE CHE INCLUDONO OLTRE:**



**30.000  
occupati**



**20,6 miliardi di  
Euro di fatturato**



**2.600  
imprese**

## FEDERVINI SVOLGE IL RUOLO DI:

- **Tutela**, in sede di elaborazione di leggi e altri provvedimenti normativi, degli interessi degli associati, attraverso una costante attività di rappresentanza, di controllo e di indirizzo presso gli enti istituzionali nazionali, in merito a problemi relativi alla disciplina vitivinicola ed alimentare o inerenti la produzione, il confezionamento, il trasporto, la commercializzazione di tutti i prodotti del settore, nonché quelli riguardanti le imposte dirette o indirette. La Federazione tutela, inoltre, la categoria nella gestione dei rapporti di lavoro, rappresentando gli associati in sede di rinnovo dei Contratti Nazionali di Lavoro, e tracciando le linee guida per quanto attiene la cosiddetta contrattazione integrativa o specifiche problematiche locali.
  - **Presenza**, in sede di elaborazione di provvedimenti normativi, presso l'Unione Europea allo scopo di ottenere la migliore tutela degli interessi degli associati in sede comunitaria.
  - **Gestione** dei rapporti con le Federazioni consorelle nell'ambito dell'Unione Europea.
  - **Rappresentanza** con gli enti istituzionali esteri extracomunitari per la soluzione di problemi specifici che possono insorgere in Paesi fuori dell'Unione Europea.
  - **Promozione** del consumo responsabile come elemento positivo della qualità della vita attraverso il Centro di studi e di intervento per gli aspetti sociali del consumo delle bevande alcoliche (C.A.S.A.).
- Tra i suoi scopi Federvini non contempla attività di promozione diretta o marketing.

## FEDERVINI È PRESENTE CON I PROPRI ESPERTI:

### IN ITALIA

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

### A LIVELLO EUROPEO

- nei Comitati di dialogo civile dell'Unione Europea;
- nel *Comité Européen des Entreprises Vins*;
- in spiritsEUROPE;
- in Culinaria Europe.

### A LIVELLO INTERNAZIONALE

- nella *Fédération Internationale des Vins et Spiritueux*, associazione che rappresenta a livello mondiale i settori dei vini e delle bevande spiritose;
- con i propri delegati all'*Organisation Internationale de la Vigne et du Vin*;
- l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE).



# INDICE

1. INTRODUZIONE DELLA PRESIDENTE	9
2. IL COMPARTO DEI VINI DEGLI SPIRITI E DEGLI ACETI	10
3. L'ANNO 2022 IN PILLOLE	12
4. LE CIFRE DELL'EXPORT	16
5. IL MERCATO DEL FUORI CASA	26
6. IL MERCATO INTERNO	29
7. I DOSSIER CHE HANNO SEGNATO IL 2022	32
8. CONSUMO RESPONSABILE	39
9. LE NOSTRE INIZIATIVE	40
10. I TREND DEL 2022	42
11. LE NOSTRE ATTIVITÀ	45





# 1. INTRODUZIONE DELLA PRESIDENTE

Il report 2022 racchiude i temi e i dossier che hanno maggiormente coinvolto i settori della Federazione da un punto di vista non solo commerciale ma soprattutto reputazionale essendo diventata centrale e prioritaria la difesa dell'immagine dei vini, degli aperitivi, dei distillati, dei liquori e degli aceti emblema del *Made in Italy* nel mondo.

L'anno che ci siamo lasciati dietro le spalle è stato segnato da un conflitto bellico, tuttora in corso, che ha aperto una ferita profonda nel cuore dell'Europa orientale e ha provocato un vero e proprio shock economico. La crisi russo ucraina, oltre a determinare un'immensa crisi umanitaria, ha scatenato una fiammata dei prezzi delle materie prime e ha delineato un nuovo scenario geopolitico che ha generato conseguenze significative sulla vita delle nostre imprese.

In aggiunta ad una congiuntura economica globale incerta e ricca di incognite, i nostri settori hanno dovuto fronteggiare molte sfide e contrastare pericolose derive ideologiche che rischiano di compromettere seriamente il nostro business.

La recente promulgazione della legge irlandese che introduce l'obbligo di riportare indicazioni relative al cancro, alle donne in gravidanza e alle malattie del fegato nell'etichettatura e presentazione delle bevande alcoliche immesse nel mercato domestico rappresenta una pericolosa breccia nelle regole unionali e una chiara violazione del principio della libera circolazione delle merci. L'Italia è stato il primo Paese che ha reagito rapidamente con forza e determinazione diventando una sorta di capofila di una vera e propria coalizione alla quale si sono affiancati altri Stati come la Francia, la Spagna, il Portogallo. Nonostante i grandi sforzi e i segnali di una rilevante attenzione internazionale su un tema di comune interesse quale quello della tutela della libera circolazione delle merci e della corretta informazione dei consumatori, la Commissione europea è rimasta in silenzio lungi dall'esercitare il suo ruolo di garante dei Trattati.

La Federazione, nel prevedere ed anticipare gli effetti di questo dossier, ha lavorato a delle iniziative concrete e tangibili. È stata avviata una proficua collaborazione con l'Università Sapienza di Roma che ha coinvolto gli studenti della Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione di impresa. È stata elaborata

una campagna di comunicazione integrata sul bere responsabile che speriamo possa presto essere resa pubblica.

Allo stesso tempo la Federazione si è impegnata ad elaborare un corposo documento "Le Linee Guida sull'autoregolamentazione nella comunicazione commerciale e promozionale delle bevande alcoliche" per sensibilizzare i Soci sull'importanza di una corretta, onesta, chiara, veritiera e rispettosa comunicazione sia nei canali tradizionali che soprattutto in quelli digitali.

Ma le complessità non sono finite qui, è molto probabile che le Aziende si troveranno a subire l'incomprensibile miopia di alcune sfere della Commissione europea che si appresta ad approvare una riforma della normativa sugli imballaggi ben lontana dal perseguire gli obiettivi che si è prefissata.

Il riuso al posto del riciclo, nel quale l'Italia ha raggiunto un target che supera l'80%, la standardizzazione degli imballaggi che non tiene conto della peculiarità dei nostri prodotti a discapito della loro distintività, sono solo alcune delle criticità che abbiamo rilevato e sulle quali abbiamo attirato l'attenzione dei servizi della Commissione, del nostro Governo e dei membri italiani del Parlamento europeo.

La riforma del sistema di tutela delle Indicazioni Geografiche, al momento è l'unico dossier che garantisce un impianto normativo solido e di difesa delle nostre denominazioni di origine ed indicazioni geografiche, grazie alla Relazione dell'On. De Castro approvata lo scorso aprile: è vivo auspicio che durante il trilogico venga confermato il testo.

Il bilancio dell'anno passato e di questo primo semestre del 2023 è in chiaroscuro, sono troppe le ombre all'orizzonte: non possiamo soccombere a politiche discriminatorie che minano l'immagine dei nostri prodotti, né possiamo permettere che la burocrazia appesantisca ulteriormente lo sviluppo dei nostri settori, la cui rilevanza economica non è ancora pienamente riconosciuta né adeguatamente protetta e tutelata.

Micaela Pallini  
Presidente



## 2. IL COMPARTO DEI VINI DEGLI SPIRITI E DEGLI ACETI

Il 2022 è stato un anno impegnativo ed imprevedibile: **climaticamente** è stato caratterizzato da temperature record con forte scarsità delle piogge che hanno preoccupato fortemente i settori. **Economicamente**, l'inflazione ed il caro energia hanno pesato sulle spalle degli italiani e delle aziende. **Geopoliticamente** è stato l'anno della guerra in Ucraina. **Socialmente**, quello del dossier alcol e salute.

### Quale, dunque, il bilancio per i nostri settori?

Lo scenario accennato in precedenza ha portato a conseguenze dirette e indirette per i settori della Federazione. Nella prima parte dell'anno, la guerra russo-ucraina ha condizionato notevolmente le filiere, con conseguente rincaro dei prezzi delle materie prime ed una crisi energetica senza precedenti i cui effetti solamente negli ultimi tempi sembrano attenuarsi. Inoltre, il riscaldamento globale permane evidente e catastrofico, soprattutto per il mondo agricolo: quest'anno la siccità ha messo a dura prova le aziende, anche se va detto che le piogge arrivate nella seconda metà del mese di agosto hanno salvato la vendemmia confermando l'Italia primo produttrice mondiale di vino.

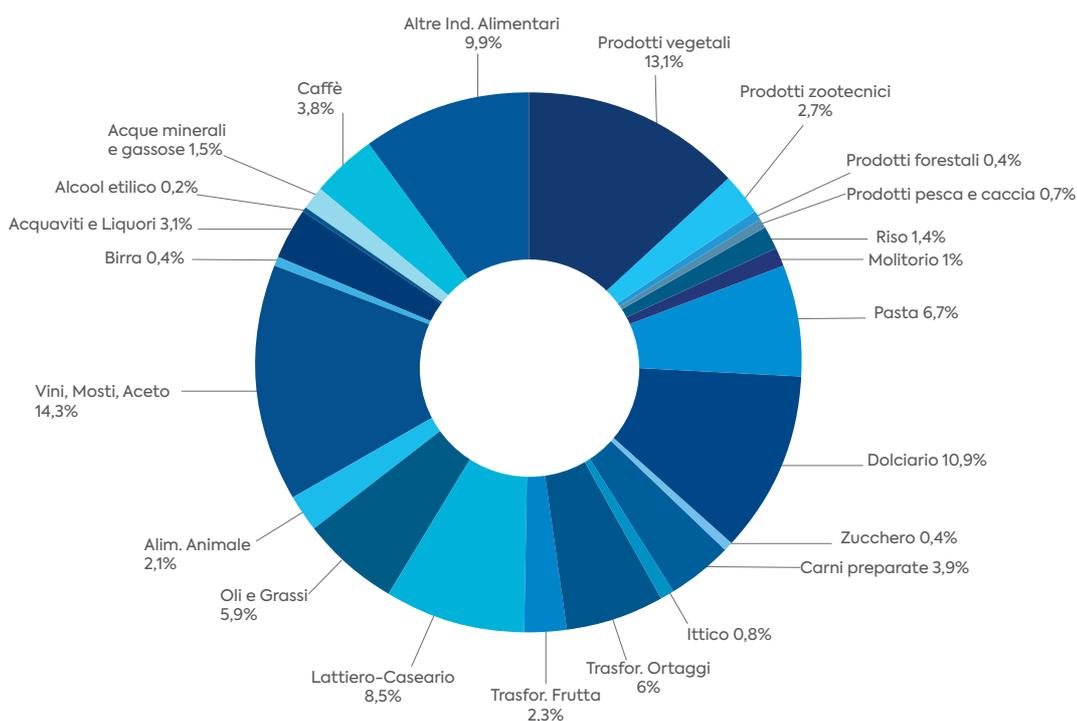
Se la prima parte dell'anno è stata densa di tensioni, legate allo scenario economico e geopolitico, il secondo semestre e la prima parte del 2023 sono stati segnati da diverse novità ed aggiornamenti sui principali dossier europei, primo tra tutti la proposta di legge irlandese sull'introduzione degli *health warnings* in etichetta e un nuovo attacco all'Aceto Balsamico di Modena, questa volta da parte delle autorità cipriote.

Nonostante le molteplici difficoltà, i settori della Federazione hanno dimostrato una forte capacità di resilienza: le tre filiere nel 2022 rappresentano il 17.4% dell'export del comparto agroalimentare, confermando la propria grande vocazione internazionale.



## VINI, SPIRITI E ACETI: TRE SETTORI CHE CREANO VALORE

I tre comparti esprimono valori di mercato importanti: il fatturato del settore dei vini si aggira sui **12 miliardi di Euro**, il fatturato degli spiriti sui circa **5 miliardi di Euro** e gli aceti registrano un valore di circa **1 miliardo di Euro**. I tre settori costituiscono un asset strategico per il nostro Paese con un peso complessivo di oltre il 17% sul totale del fatturato dell'industria alimentare.



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati ISTAT



## 3. L'ANNO 2022 IN PILLOLE

### Gennaio

#### L'ottimismo viene annebbiato dall'effetto rincari

Il 2022 si è aperto con uno **slancio di ottimismo** grazie al rilancio dell'economia mondiale che, dopo il Covid-19, ha registrato una forte ripresa dovuta alla riapertura delle economie in un contesto di aumento dei tassi di vaccinazione e come risultato del sostegno delle politiche economiche messe in atto dai governi.

La ripresa, però, è stata in parte **frenata dagli aumenti** delle materie prime e dai costi in rialzo che già alla fine del 2021 iniziavano ad affacciarsi. Inoltre, l'inizio del conflitto russo-ucraino ha complicato ulteriormente la situazione economica, lasciando il posto ad una serie di preoccupazioni e creando uno squilibrio nei rapporti politici e commerciali.



### Febbraio

#### Piano UE di lotta contro il cancro: c'è la distinzione tra abuso e consumo

Il 15 febbraio 2022 l'Assemblea plenaria del Parlamento europeo è stata chiamata a votare l'adozione della relazione *Rafforzare l'Europa nella lotta contro il cancro - Verso una strategia globale e coordinata*, risoluzione del Parlamento europeo del 16 febbraio 2022, che potenzialmente avrebbe potuto stravolgere completamente tutto il mondo delle bevande alcoliche.

Grazie al supporto trasversale che hanno ricevuto gli emendamenti presentati dagli Onorevoli Paolo De Castro e Herbert Dorfmann, da parte della stragrande maggioranza dei gruppi politici, la relazione parlamentare approvata **distingue tra consumo ed abuso**, in coerenza con il Piano europeo di lotta contro il cancro presentato nella primavera del 2021 dalla Commissione europea e tenendo in considerazione la tradizione mediterranea di socialità e convivialità la cui essenza è contraddistinta dall'idea di "misurata piacevolezza".



### Marzo

#### Aceto Balsamico di Modena: al via la procedura d'infrazione contro la Slovenia

Sono oltre 600 i prodotti *Italian Sounding* (fonte UNIONCAMERE) rilevati nel 2022, per un valore di oltre 100 miliardi di Euro del falso *Made in Italy* nel mondo. Tra questi: **l'Aceto Balsamico di Modena**.

La questione del c.d. aceto balsamico sloveno resta irrisolta: la Commissione europea non ha finora agito, nonostante il parere circostanziato prontamente trasmesso dall'Italia e le iniziative diplomatiche svolte direttamente sulla controparte slovena dal Governo italiano.

Con la caduta del Governo Draghi la procedura avviata per il ricorso in Corte di Giustizia dell'Unione europea nei riguardi della Slovenia per violazione del diritto UE si è interrotta.



## Aprile

### La proposta di revisione del sistema delle Indicazioni Geografiche

La Commissione europea ha presentato una **proposta di revisione del sistema delle indicazioni geografiche** proponendo un'ulteriore armonizzazione del quadro giuridico europeo attraverso l'introduzione di una procedura di registrazione semplificata, una maggiore protezione sui canali di vendita online e la possibilità per i produttori di valorizzare le azioni in materia di sostenibilità sociale, ambientale ed economica. L'obiettivo della proposta della Commissione è quello di mantenere la qualità e gli standard alimentari elevati dell'UE e garantire che il patrimonio culturale, enogastronomico e locale europeo sia preservato e certificato come autentico all'interno dell'UE e in tutto il mondo.



## Maggio

### Rallenta il PIL e cresce l'inflazione

La guerra russo-ucraina ha esacerbato i venti contrari dell'intera Eurozona: si registra un rallentamento del PIL del 2,7% nel 2022 e si prevede una flessione di circa il 2% nel 2023. Vola a **livelli record l'inflazione** che nel 2022 tocca il 6,1% (contro il 3,5% previsto prima dello scoppio della guerra) trainata prevalentemente dall'aumento dei prezzi dell'energia e dalla carenza di materie prime.



## Giugno

### Dal piano OMS alla proposta irlandese sulle avvertenze sanitarie, mentre Cipro attacca l'Aceto Balsamico di Modena

Mentre l'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) ha da poco approvato il *Global Action Plan (2022–2030) to effectively implement the Global strategy to reduce the harmful use of alcohol as a public health priority (GAAP)*, in cui viene riconfermato l'obiettivo di ridurre l'abuso di alcol, un'altra doccia fredda arriva dall'Irlanda. Il 21 giugno, il Governo di Dublino notifica alla Commissione europea il progetto di regolamento 2022 sulla salute pubblica che include l'**introduzione di avvertenze sanitarie obbligatorie** sull'etichetta delle bevande alcoliche: un precedente pericoloso, proprio nel momento in cui nel Vecchio Continente è in corso un acceso dibattito su avvertenze sanitarie in etichetta, *Nutriscore* e revisioni del sistema di promozione. La scadenza per presentare commenti a questa iniziativa è il 22 settembre. L'Italia è uno dei primi Paesi a farlo.

Contestualmente, il 22 giugno, Cipro ha adottato un Rego-

lamento in materia di preparazione, composizione, etichettatura, presentazione e immissione sul mercato dell'aceto e del sostituto dell'aceto, che, stabilendo condizioni minime in materia di regole di produzione, qualità, etichettatura e tipologia che devono rispettare gli aceti sul mercato cipriota, introduce una definizione di aceto balsamico. Oltre al grave pregiudizio per le produzioni italiane di Aceto balsamico di Modena IGP, Aceto balsamico tradizionale di Modena DOP e Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia DOP, la norma cipriota si caratterizza sin da subito per denominazioni di vendita controverse, quali "sostituto dell'aceto", così come la presenza fra le materie prime ammesse di uve essiccate, nonché parametri e requisiti difformi quali - a titolo d'esempio - l'assenza di vincoli o soglie all'uso delle sostanze aromatizzanti nella produzione dell'aceto aromatizzato oppure, ancora, i tenori minimi di acidità. Nuovamente, la reazione italiana non si è fatta attendere e il nostro Paese, senza indugio, ha trasmesso alla Commissione europea un parere circostanziato per manifestare le proprie riserve.



## Luglio

### La siccità preoccupa le filiere Federvini

Quella del 2022 sarà ricordata come un'annata sotto il segno della **siccità**, in Italia, così come nel resto d'Europa. La crisi idrica è intervenuta a peggiorare un contesto economico estremamente critico, con le aziende già provate dai pesanti incrementi dei costi produttivi derivanti dal conflitto in Ucraina: energia, ivi inclusi i carburanti da autotrazione, carenza di approvvigionamento del vetro, fertilizzanti, mangimi, gasolio, sementi, prodotti fitosanitari. Le piogge della seconda metà del mese di agosto, tuttavia, salvano una vendemmia che si confermerà di qualità, mentre la produzione, con poco meno di 50 milioni di ettolitri consegna all'Italia il titolo di primo produttore a livello mondiale.



## Agosto

### Il mercato interno in crescita grazie al fuori casa

Complice l'estate e la ripresa del turismo, il consumo di vini e spiriti registra un balzo del +46% a fronte di un aumento delle visite che sono cresciute del +16%. L'aperitivo serale e la cena sono le occasioni di consumo preferite.



## Settembre

### OMS Regione Europa dichiara guerra alle bevande alcoliche

L'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) – Regione Europa ha adottato integralmente lo *European framework for action on alcohol 2022–2025* che ha come obiettivo il contrasto al consumo dell'alcol e la **riduzione del 10% del consumo** pro capite entro il 2025. Secondo gli operatori del settore, quanto disposto nel documento OMS si discosta da quanto previsto dalla *Global Action Plan (2022–2030)* approvata lo scorso maggio dalla stessa OMS e dalla votazione della relazione *Rafforzare l'Europa nella lotta contro il cancro* del Parlamento europeo che avevano rimarcato l'esigenza di focalizzare l'azione sul consumo dannoso di alcol. Gli sforzi della diplomazia italiana fanno sì che il testo della dichiarazione politica di approvazione del documento contengano ancora riferimenti alla distinzione tra abuso e consumo, richiamando la necessaria coerenza con il più ampio GAAP.



## Ottobre

### Al via il progetto No Binge

Federvini e l'Università Sapienza di Roma presentano “No Binge - Comunicare il consumo responsabile”.

Il progetto ha coinvolto gli studenti della laurea magistrale in Organizzazione e Marketing per la comunicazione d'impresa nella sensibilizzazione contro l'abuso di bevande alcoliche.

Il progetto nasce dall'accordo tra l'Ateneo e la Federazione, con lo scopo di educare gli studenti universitari alla diffusione di un approccio corretto al consumo attraverso l'ideazione di una campagna di comunicazione.

Nello stesso momento, Federvini ha lanciato il nuovo sito <https://consumoresponsabile.federvini.it/>



## Novembre

### Il neo Ministro Lollobrigida e le sfide europee

Tra le prime sfide che attendono il neo Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste, **Francesco Lollobrigida**, troviamo le battaglie europee su etichettatura delle bevande alcoliche, fra cui la lista degli ingredienti e la dichiarazione nutrizionale per i vini e i prodotti vitivinicoli aromatizzati, il tanto dibattuto *Nutriscore* e i fondi di promozione. Su questo ultimo punto, il nuovo Ministro incasserà la prima vittoria qualche mese dopo. Grazie anche all'opposizione italiana, vino e carni rosse scompaiono dalla lista degli alimenti considerati dannosi dalla Commissione europea; pertanto, non saranno penalizzati nell'assegnazione del plafond dei finanziamenti per la promozione orizzontale.

Il Ministro Lollobrigida, nelle sue dichiarazioni, sottolinea la volontà del Governo di intervenire a livello europeo per poter contribuire alla costruzione di un sistema di etichettatura alternativo al *Nutriscore* che possa essere un vero strumento di tutela per il consumatore e allo stesso tempo, possa difendere il patrimonio agroalimentare italiano.

Inoltre, il Ministro è sin da subito in prima linea per la costruzione di un'ampia coalizione di Paesi UE per contrastare l'iniziativa irlandese in tutte le sedi istituzionali.

## Dicembre

### Nuovo record per l'export

Un 2022 da ricordare per il settore dei vini, degli aperitivi, degli amari, dei liquori, dei distillati e degli aceti *Made in Italy*, nonostante le ombre e le incertezze. Il 2022 si chiude con **dati da record**, secondo quanto riportato dall'Osservatorio Federvini elaborato da Nomisma e TradeLab.

Grazie alla ripresa del turismo e al cambio favorevole Euro/dollaro si raggiunge un nuovo record per l'export agroalimentare italiano, che supera i 59 miliardi di Euro a fine anno (+16 rispetto al 2021) trainato anche dalle ven-

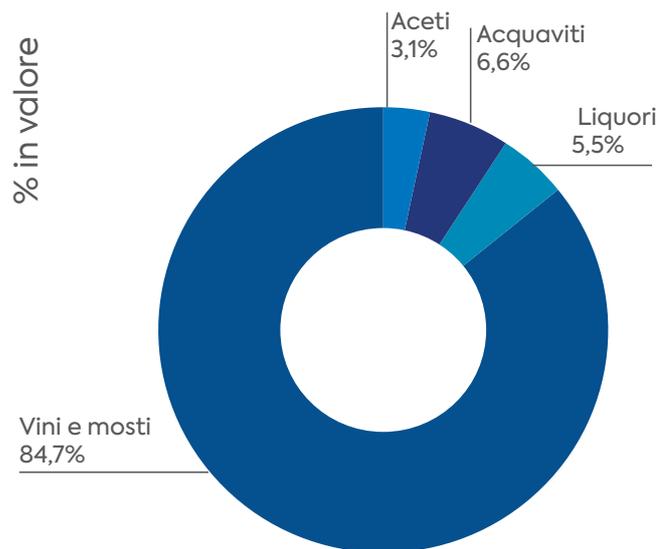
dite oltre frontiera di vini, spiriti e aceti.

Il 22 dicembre 2022 scadono i termini per la presentazione di pareri circostanziati e dei commenti sul provvedimento irlandese. Alla procedura TRIS hanno partecipato: Italia, Francia, Spagna, Romania, Repubblica Ceca, Ungheria, Portogallo, Slovacchia e Croazia con un parere circostanziato, mentre Grecia, Lettonia, Polonia e Danimarca hanno inviato commenti per manifestare anch'essi il proprio disappunto sul provvedimento. Nessuna reazione da parte della Commissione europea: di fatto, un via libera all'Irlanda.



## 4. LE CIFRE DELL'EXPORT

I settori della Federazione sono ambasciatori dello **stile di vita italiano**. Negli ultimi anni, il successo raggiunto dall'export di questi prodotti è innegabile. Con 8 miliardi di export per i vini, 1,7 miliardi per gli *spirits* e una crescita delle esportazioni del 15% per gli aceti, i tre settori rappresentano uno dei pilastri principali della bilancia commerciale italiana e il loro valore economico costituisce un'importante risorsa per l'Italia.



Fonte: Osservatorio Federvini su dati ISTAT

I fattori che hanno contribuito alla crescita delle esportazioni sono tre:

- L'andamento del cambio Euro-dollaro che ha permesso di compensare gli aumenti dei costi di produzione e recuperare competitività sui mercati legati al dollaro come Usa e Canada.
- La ripresa del turismo a livello globale, che ha dato impulso ai consumi nel canale Horeca fortemente penalizzato durante la pandemia.
- La diversificazione dei mercati, come strategia adottata da molte aziende che guardano ai Paesi emergenti come Thailandia e Vietnam, dove nei primi 8 mesi del 2022 il valore dell'export del vino è cresciuto rispettivamente del 158% e 82%.

I dati sulla performance del nostro export evidenziano l'importanza di guardare a nuovi mercati e di programmare con maggiore lungimiranza le strategie di internazionalizzazione. Alla leva promozionale va aggiunta una maggiore proattività dell'Unione Europea nel concludere accordi di libero scambio con Paesi extra UE.

Dieci anni fa, i mercati dell'UE pesavano per circa il 57% sul valore dell'export, dopo la Brexit nel 2021, si è arrivati al 39%. Questa variazione ha determinato un diverso approccio ai mercati di destinazione e ha sollecitato un allargamento degli spazi commerciali da presidiare verso nuove realtà emergenti.

Inoltre, il canale commerciale della grande distribuzione organizzata è un prezioso alleato e uno strumento imprescindibile per promuovere e far conoscere le eccellenze dei nostri settori all'estero. Le Aziende hanno bisogno di rafforzare il dialogo ed il rapporto con il consumatore per sviluppare un'empatia verso i territori attraverso una riscoperta della ricchezza della nostra offerta.

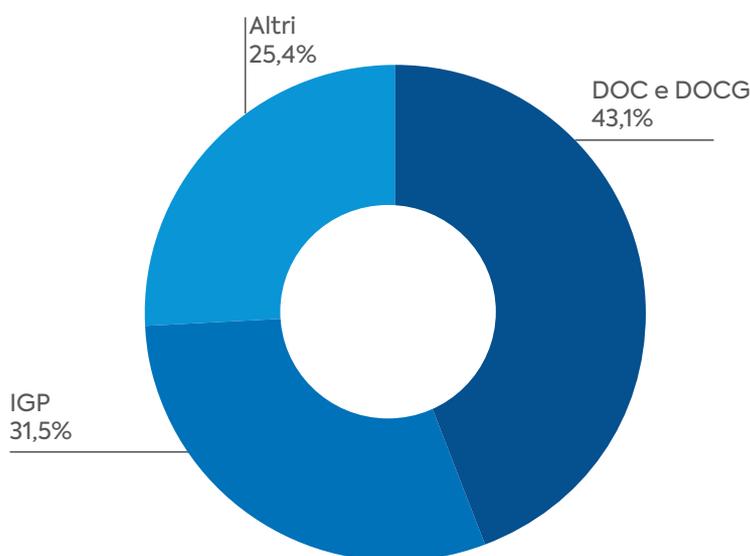


## L'export di vini e mosti

Nel 2022 il vino ha toccato il record di **8 miliardi di Euro di export**. I dati analizzati raccontano una frenata delle esportazioni negli ultimi mesi dell'anno, che a consuntivo segnano comunque una crescita importante: +12% rispetto all'anno precedente. Si fanno sentire, soprattutto nella seconda parte dell'anno, gli effetti dell'inflazione, che ha portato ad una contrazione dei consumi in ogni settore, compreso il vino.

La fiammata dei prezzi è stata accentuata anche dallo scoppio della guerra russo-ucraina, con pesanti conseguenze economiche, essendo la Russia un mercato di destinazione molto importante per l'Italia, in particolare per alcune produzioni, nonché mercato prioritario per le risorse energetiche del nostro Paese.

Resta positivo anche il dato sui volumi di vino esportati nel 2022: **23 milioni di ettolitri** con un calo di appena -0,9%.



Fonte: Osservatorio Federvini su dati ISTAT

La centralità delle DOP e IGP nel sistema agroalimentare italiano, che è leader in Europa, si nota anche nel suo export. Infatti, i vini DOP e IGP rappresentano circa il 75% delle esportazioni di vino italiano e negli ultimi anni aumentano sempre più il loro valore con una crescita ben maggiore rispetto agli altri vini. La qualità è il vero valore aggiunto e nel mondo globalizzato di oggi rappresenta il tratto distintivo che ci differenzia dai *competitors*.

I buoni risultati ottenuti dall'export di vino italiano sono dovuti anche ad una consistente crescita dei consumi da parte degli stranieri e ad un crescente interesse verso la cultura e la convivialità del bere italiano.

Come è facile immaginare, esistono differenze sensibili tra un mercato e l'altro e se i mercati di riferimento - Stati Uniti, Gran Bretagna, Canada e Svizzera - hanno chiuso positivamente il 2022, da Brasile, Germania, Norvegia e Cina arrivano invece dati poco performanti.

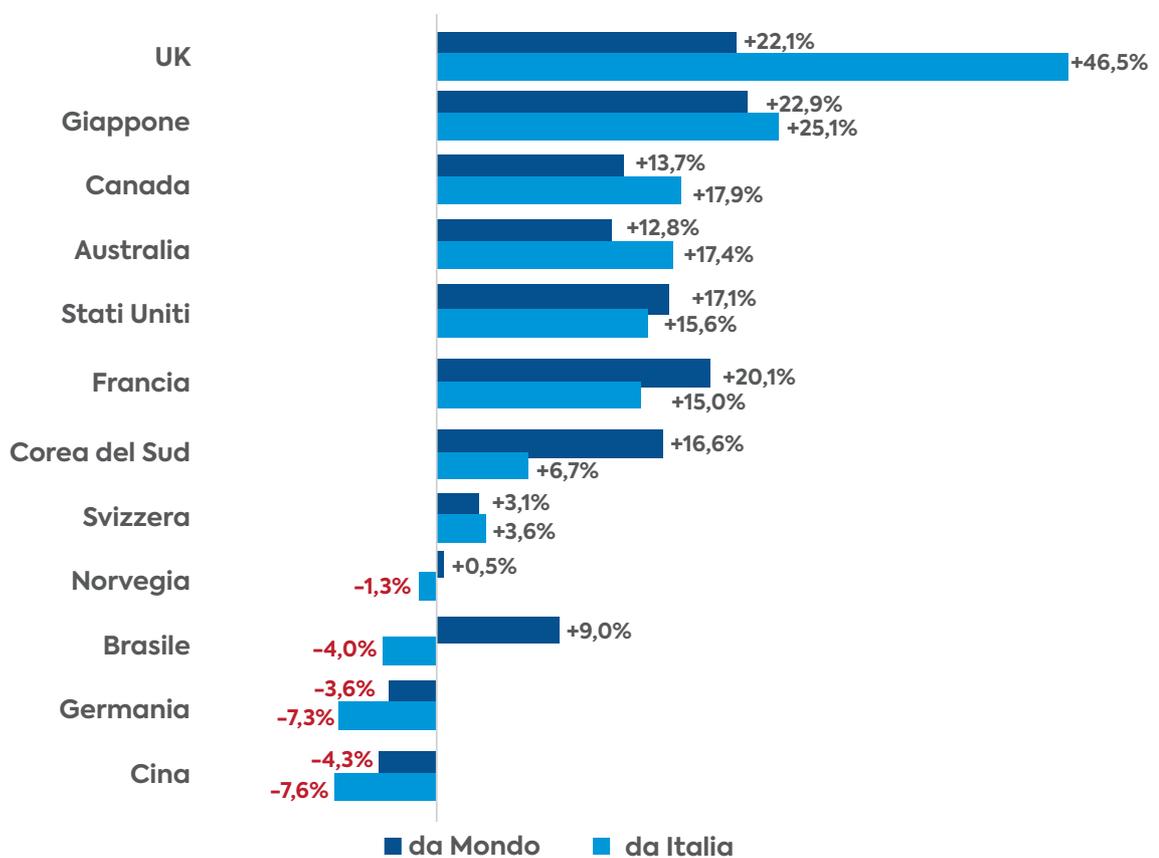
Gli Stati Uniti, primo mercato al mondo per importazioni e consumi di vino, si confermano mercato leader delle esportazioni con una variazione in positivo di +15% rispetto al 2021 con circa 2 miliardi di Euro. La Germania si conferma anche quest'anno al secondo posto con una flessione pari a -7,3%, mentre calano i volumi del -8%. La Gran Bretagna, dopo le difficoltà vissute a seguito della Brexit e aggravate dalle complessità generate dalla



pandemia, chiude positivamente con una crescita record sul 2021 del +46,5%. Buono, l'andamento in termini di crescita del Canada, che ha segnato un ottimo +18%, performance con cui certifica il sorpasso sulla Svizzera come quarto mercato di destinazione del vino italiano. Infine, la Svizzera, uno dei Paesi più ricchi al mondo, dove i fine wine trovano una collocazione ideale cresce di meno (+3,6%), ma si conferma quinta meta per il vino italiano, nonostante un calo dei volumi del -6%.

Lascia qualcosa per strada il Brasile, che perde il -4% rispetto all'anno precedente. Anche la Norvegia, chiude l'anno in negativo: -1,3%. Infine, la Cina perde ancora posizioni, chiudendo con un calo del -7,6% sul 2021.

## IMPORT TOTALE VINO VAR % VALORI – GEN-DIC 2022 VS GEN-DIC 2021



Fonte: Federvini su dati ISTAT elaborazione Nomisma su dati doganali



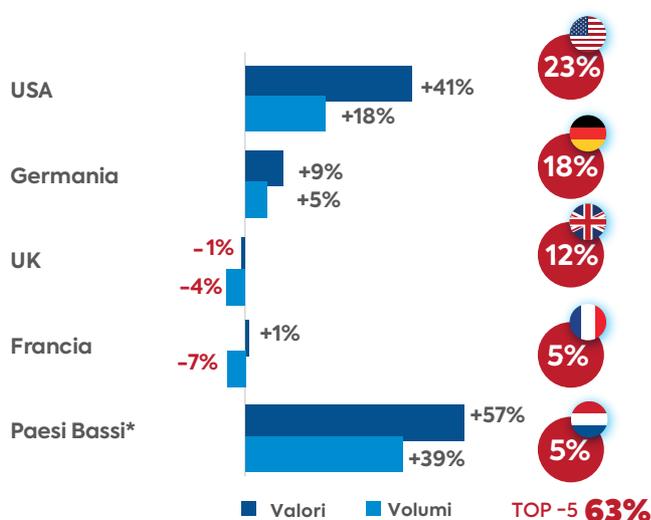
## L'EXPORT DI ACQUAVITI E LIQUORI

Esportazioni in crescita del 25% per gli spiriti nel 2022. Con la categoria liquori e amari che traina in maniera sostanziale le vendite per un valore di **530 milioni di Euro** e una variazione in valore del +20% rispetto al 2021. La Grappa realizza una percentuale di crescita del +16% per vendite da **60 milioni di Euro**.

È infatti un'ascesa a doppia cifra quella che riguarda la vendita all'estero delle bevande spiritose. Per quanto riguarda i mercati, il 23% dei liquori nazionali vola negli **Stati Uniti**, seguiti dalla **Germania** (18%) e dall'**UK** (12%), ma la crescita più interessante in termini sia di valori che di volumi, la registrano i **Paesi Bassi** (rispettivamente +57% e +39% rispetto al 2021), pur pesando solo per il 5% nelle vendite. La Grappa invece riscuote successo soprattutto in **Germania**, che assorbe il 59% dell'export per questa tipologia di prodotto, mostrando una performance di crescita interessante a valore (+24%). Seguono, in termini di market share, Svizzera (14%), Austria (5%) e, a pari merito, Canada e Usa (3%). Proprio questi ultimi due mercati registrano anche interessanti percentuali di crescita a valore, rispettivamente +13% e +31% rispetto al 2021.

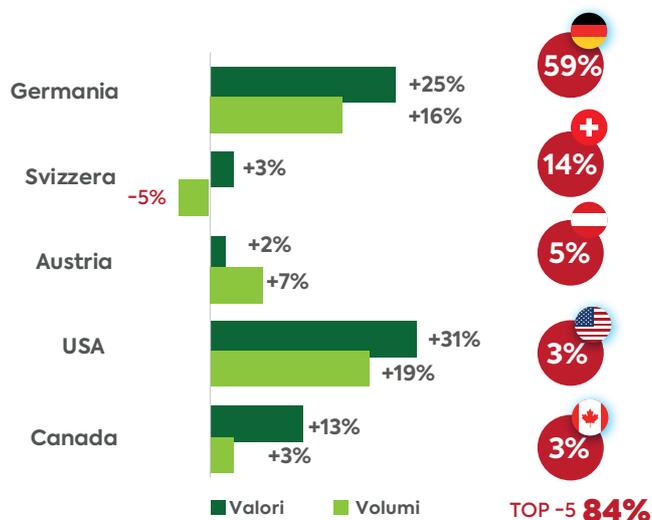
### Liquori

% sui valori e volumi (GEN-DIC 2022 VS GEN-DIC 2021) e MKT share a valore 2021



### Grappa

% sui valori e volumi (GEN-DIC 2022 VS GEN-DIC 2021) e MKT share a valore 2021



\*In funzione del ruolo di trader rivestito dai Paesi Bassi, è possibile che una quota rilevante dei prodotti importati venga ri-esportato in altri mercati (principalmente Extra-UE)

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati ISTAT



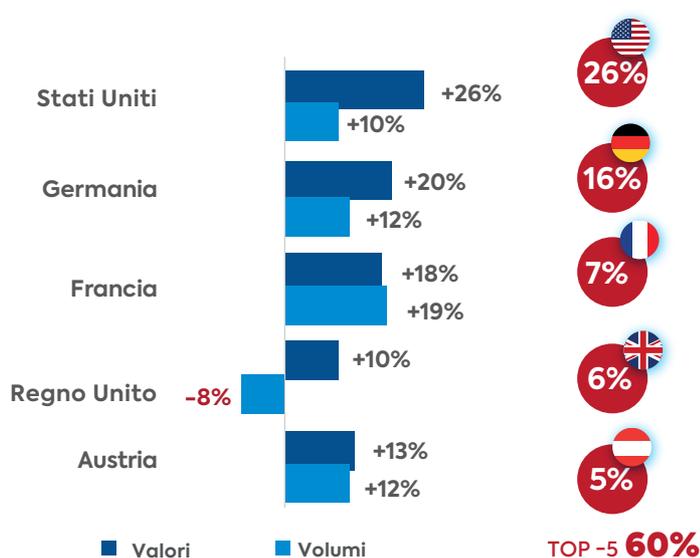
## L'EXPORT DEGLI ACETI

Il settore degli aceti, che non ha subito negli anni precedenti la crisi dell'export dovuta alle restrizioni legate alla pandemia, supera i valori del 2021, registrando una ripresa della curva di crescita per le esportazioni del settore: +15% rispetto al 2021 con un valore di 124 milioni di Euro.

In Unione Europea il primo mercato di destinazione per l'Aceto Balsamico di Modena è la **Germania** con circa 20 milioni di Euro. A livello extra UE negli **Stati Uniti** raggiunge un valore pari a quasi 31 milioni di Euro. Terzo mercato di destinazione la **Francia** con 9 milioni di Euro.

### ACETO BALSAMICO E ALTRI ACETI\*

% SUI VALORI E VOLUMI (GEN-DIC 2022 VS GEN-DIC 2021) E MKT SHARE A VALORE (2022)



\*Escluso aceto di vino

Fonte: Federvini su dati ISTAT





# INTERNAZIONALIZZAZIONE

Negli ultimi tre anni, i settori dei vini, spiriti e aceti hanno dovuto rivedere le proprie strategie commerciali alla luce dei cambiamenti intervenuti dopo la pandemia e i diversi equilibri geopolitici che sono diventati sempre più incerti ed imprevedibili. Le Aziende hanno dovuto escogitare differenti percorsi ed individuare nuovi spazi per puntare a diversificare gli scambi commerciali al fine di mantenere da un lato la stabilità necessaria e dall'altra incentivare lo sviluppo economico dei settori.

I numeri "generalisti" dell'export parlano di una crescita sostanziale nei mercati, soprattutto in termini di valore, ma è indubbio che guardando con maggiore attenzione emergono alcune discontinuità dettate in parte dagli stravolgimenti del panorama geopolitico. L'impatto, in particolare della crisi energetica con i relativi rincari dei prezzi e le carenze delle materie prime fondamentali, quali il vetro ed il cartone, oltre alle tensioni legate alla guerra russo-ucraina, ha condizionato notevolmente i settori della Federazione.

Parallelamente il comportamento sempre più assertivo della Cina ha creato una contrapposizione ancora più netta con gli Stati Uniti, rendendo più difficili le relazioni politico internazionali su scala globale.

## LA RUSSIA

La Russia rappresenta un mercato di grande potenzialità per i settori della Federazione: nel 2022 l'ex-

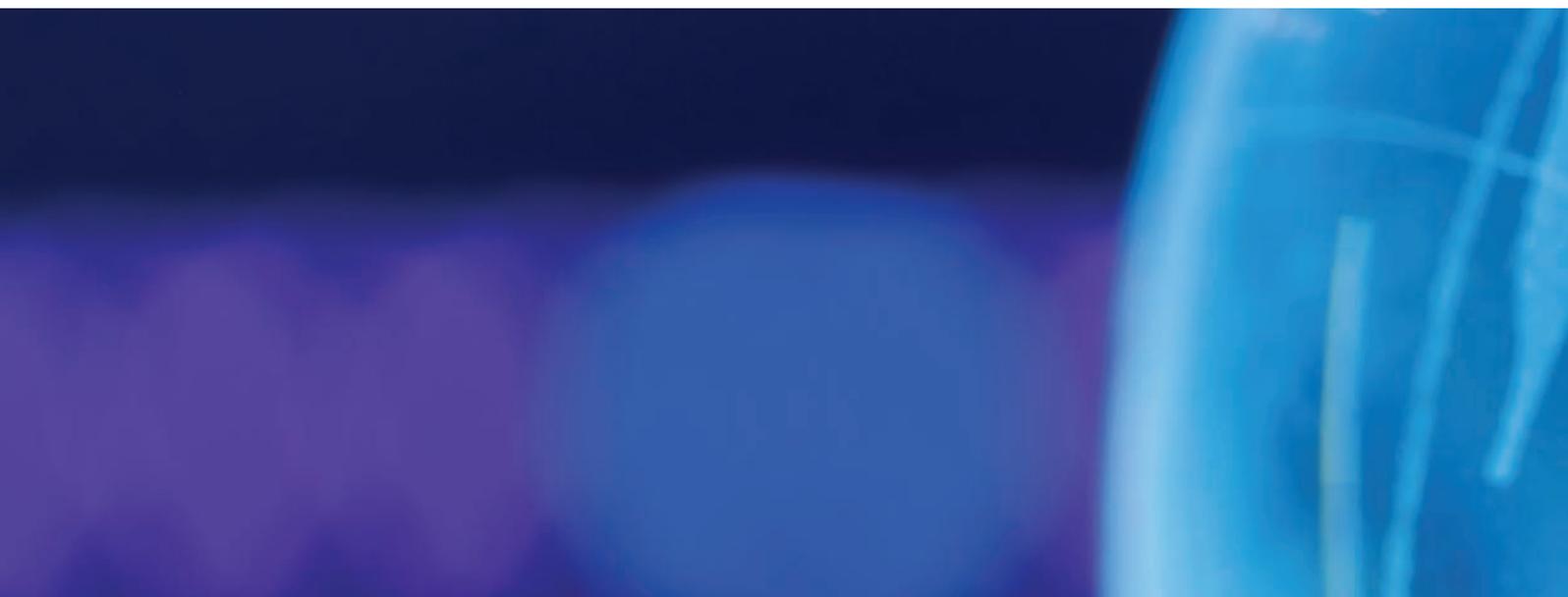
port di vini ha raggiunto un valore pari a 172 milioni di Euro e gli spiriti circa 16 milioni di Euro. L'inizio del conflitto bellico ha costretto le aziende a rivedere i rapporti commerciali e a prestare notevole attenzione alle misure varate dalla UE nei diversi pacchetti che si sono susseguiti nei mesi successivi.

Tra le misure che hanno maggiormente inciso, ricordiamo il quarto pacchetto delle sanzioni introdotte nei confronti di Mosca nello scorso marzo 2022. I vini e gli spiriti sono inclusi nella lista di beni di lusso vietati laddove il valore fosse superiore ai 300 Euro.

È stato complesso, nei primi mesi di applicazione del pacchetto, comprendere come andasse interpretato tale valore e soprattutto è stato necessario ricevere numerosi chiarimenti sulle procedure doganali e sulla logistica nonchè è stato complesso riuscire ad individuare le personalità russe inserite nella lista dei soggetti verso cui era imposto un divieto di vendita assoluto.

Le difficoltà dei blocchi finanziari al sistema bancario russo hanno ulteriormente aggravato i rapporti rendendo molto difficili gli scambi commerciali.

Il sesto pacchetto di sanzioni, adottato a giugno scorso, ha ulteriormente inasprito le relazioni introducendo il divieto di acquistare, importare o trasferire nell'Unione europea le bevande spiritose originarie della Russia o importate dalla Russia.



Mosca, come reazione alle misure UE, ha approvato ad ottobre scorso un decreto volto ad autorizzare l'importazione parallela di noti marchi di *spirits*, anche senza il consenso del proprietario del marchio: oltre alle preoccupanti conseguenze commerciali possono sorgere forti rischi rispetto alle sanzioni previste dalla UE, in particolare sulle restrizioni riguardanti i beni di lusso.

## LA CINA

La Cina resta una destinazione complessa ma ricca di opportunità, dove i nostri settori possono trovare molto spazio per migliorare: nel 2022 l'Italia ha esportato 129 milioni di Euro di vini e circa 10 milioni di Euro di *spirits*.

Dopo le numerose restrizioni dettate dalla pandemia ed il relativo arresto degli scambi, dovuto anche al rallentamento dell'economia cinese, gradualmente il mercato è tornato ad aprirsi ma con alcune novità in materia di procedure per l'export.

Dal primo gennaio 2022 è entrato in vigore il Decreto cinese n. 248 avente ad oggetto l'immissione di prodotti alimentari nel mercato cinese. In particolare, secondo tale provvedimento, tutte le Aziende tutte le Aziende che esportano prodotti alimentari, inclusi vini spiriti e aceti nella Repubblica Popolare Cinese, devono ottenere l'approvazione all'esportazione da parte dell'Amministrazione Generale delle Dogane della Repubblica Popolare Cinese (GACC) con apposita registrazione degli stabilimenti.

La registrazione, con la validità di 5 anni, riguarda

l'operatore che ha eseguito la trasformazione finale del prodotto esportato in Cina ed è introdotto l'obbligo di inserire il numero di registrazione sull'etichetta, in assenza del quale si determinerebbe un immediato blocco in dogana.

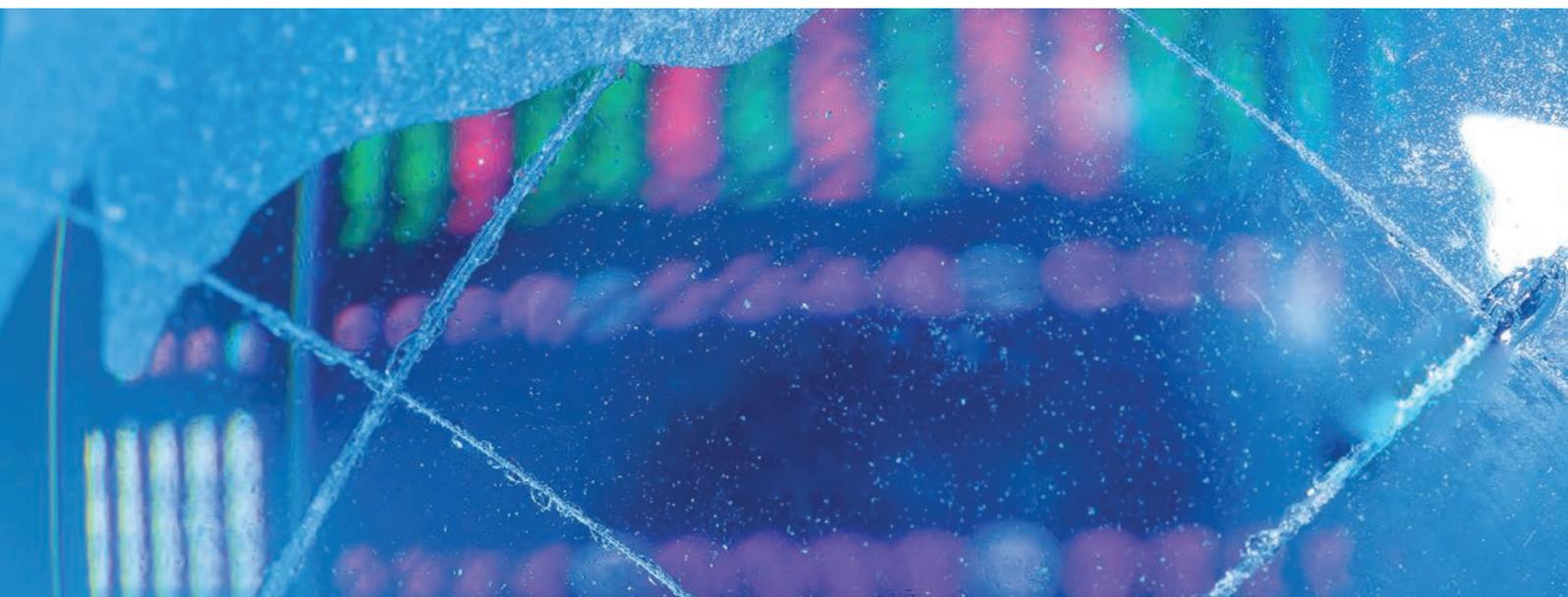
La Federazione, grazie alla preziosa collaborazione del Ministero degli Affari Esteri, del Ministero della Salute e dell'Ambasciata italiana a Pechino ha potuto offrire una costante assistenza ai Soci nel risolvere passo passo le numerose difficoltà che sono state incontrate nell'affrontare la nuova procedura.

## ACCORDI DI LIBERO SCAMBIO

Gli accordi di libero scambio rappresentano uno strumento cruciale ed imprescindibile per i nostri settori che puntano a rafforzare la propria innata vocazione internazionale.

Tali accordi sono fondamentali perchè consentono di ridurre o addirittura eliminare le barriere commerciali, come le tariffe e le quote di importazione, tra i Paesi che li stipulano. Stabiliscono un quadro normativo di riferimento che può facilitare il commercio tra i Paesi, stimolare la crescita economica e creare nuove opportunità di investimento.

Inoltre, gli accordi di libero scambio possono contribuire a promuovere la cooperazione tra i Paesi nella gestione di questioni come la protezione ambientale, i diritti dei lavoratori e la proprietà intellettuale e possono anche essere utili per migliorare le relazioni tra i Paesi per promuovere la stabilità internazionale.



### Accordo Unione europea e Nuova Zelanda

All'inizio del 2023, l'accordo di libero scambio UE-Nuova Zelanda ha compiuto un importante passo in avanti verso la ratifica, con l'invio del testo al Consiglio da parte della Commissione per la firma. Il testo sarà trasmesso al Parlamento europeo per l'approvazione, successivamente il Consiglio potrà adottare la decisione sulla conclusione e, una volta che la Nuova Zelanda avrà completato la procedura di ratifica, l'accordo potrà entrare in vigore.

L'accordo contiene diverse disposizioni che faciliteranno notevolmente gli scambi in quanto tutti i dazi attualmente in vigore sui vini e sulle bevande spiritose di origine UE saranno eliminati a partire dall'entrata in vigore dell'accordo.

È inserito un allegato sul vino e sugli *spirits*, che contiene norme inerenti la presentazione, l'etichettatura ed istituisce il Comitato per il commercio con la facoltà di esaminare qualsiasi questione di interesse reciproco.

L'accordo prevede il riconoscimento di un numero molto elevato di IG di bevande spiritose dell'UE ed introduce una clausola specifica per la IG Grappa: è prevista la "convivenza" della denominazione del prodotto neozelandese grappa per cinque anni dall'entrata in vigore dell'accordo, trascorsi i quali il termine Grappa rimarrà ad uso esclusivo dei legittimi produttori italiani.

### Accordo Unione europea e India

Avviato nel 2007, il negoziato per giungere ad un accordo di libero scambio tra l'Unione europea e l'India ha vissuto una lunga fase di stallo dopo che era stato interrotto nel 2013 a causa di divergenze su alcune questioni, tra le quali l'accesso dei prodotti agricoli ai rispettivi mercati.

Dopo il Summit UE India dello scorso 8 maggio 2021 sono stati ripresi i rapporti e riavviati negoziati, giunti oggi al 4° ciclo di incontri, ma ancora restano aperti diversi aspetti.

L'India richiede dei dazi all'ingresso estremamente onerosi pari al 150% ai quali si aggiungono ulteriori dazi a livello dei singoli Stati di destinazione. La UE ha sottolineato la necessità di garantire che le riduzioni tariffarie negoziate non vengano compensate da un aumento delle tasse a livello statale o da standard restrittivi. Le posizioni dell'India sembrano tuttora molto prudenti, restano indietro i progressi sui diritti di proprietà intellettuale e sulle questioni SPS.

L'India è un mercato con fortissime potenzialità, essendo la terza economia più importante nell'area dell'Asia Pacifica dopo Cina e Giappone, dove il ceto medio sta sviluppando maggiore interesse verso i vini e gli spiriti *Made in Italy*.

Guardiamo con attenzione all'evolversi delle trattative in corso con l'auspicio che quanto prima si concluda l'accordo.

### Accordo Unione europea e Australia

I negoziati in corso tra l'Unione europea e l'Australia si avvicinano alle conclusioni con l'obiettivo di chiudere l'accordo di libero scambio entro l'estate 2023.

Il nuovo Governo laburista australiano ha conferito un certo slancio all'allineamento politico con l'Unione europea: proseguono le trattative sull'eliminazione dei dazi, obiettivo condiviso da europei ed australiani in particolare per quanto riguarda i vini e gli spiriti.

Resta più delicato il capitolo sulle indicazioni geografiche e l'agricoltura, i rappresentanti dell'UE hanno sottolineato che l'accordo di libero scambio con l'Australia presenta molte più complessità rispetto a quelle riscontrate durante i negoziati con la Nuova Zelanda.

A novembre 2022, i negoziati con l'Australia hanno rischiato lo stallo sulla IG Prosecco. L'Unione europea, infatti, ambisce a far riconoscere, per il tramite dell'accordo, la protezione in Australia della IG Prosecco, incontrando non pochi ostacoli da parte australiana, visto lo *status* di nome di varietà che vige in Australia.

Anche sulla IG Grappa si registrano tensioni: l'UE vorrebbe sancire la tutela della Grappa in quanto Indica-



zione Geografica, mentre un ristretto gruppo di produttori australiani rivendica la genericità del termine. Il capitolo sulle IG sarà oggetto di maggiori approfondimenti, mentre verrà inclusa una parte dedicata alla cooperazione normativa sulle regole di etichettatura delle bevande alcoliche.

### **Accordo Unione europea e Mercosur**

L'Unione Europea è stata impegnata a negoziare un accordo di libero scambio con i Paesi del Mercosur (Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay) per diversi anni. L'accordo, è stato finalizzato nel giugno 2019, ma ancora non è stato ratificato.

Sono previsti gradualmente alleggerimenti tariffari per vini e spiriti, un capitolo dedicato alla protezione delle indicazioni geografiche e un'armonizzazione del quadro normativo.

L'elezione di Luiz Inácio Lula da Silva in Brasile è stata percepita come un potenziale cambiamento per le relazioni UE-Brasile e per l'andamento dei negoziati, viste le sue posizioni sulla protezione della foresta amazzonica dalla deforestazione: i primi commenti che il Presidente Lula ha riferito ai leader dell'UE indicano che egli considera positivamente l'Accordo.

Proprio in questo periodo si apre inoltre una finestra di opportunità favorevole per la ratifica dell'accordo di libero scambio con la presidenza spagnola nel secondo semestre del 2023 che ha mostrato un approccio liberale e favorevole all'accordo di libero scambio.

Tuttavia, l'Accordo è nuovamente in una fase di stallo perché all'interno dell'Unione europea restano alcune perplessità e divergenze di vedute da parte della Francia e della Germania.



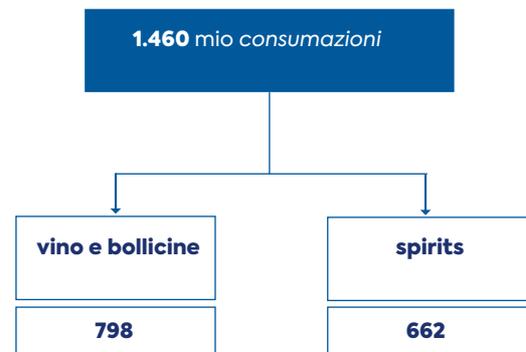
## 5. IL MERCATO DEL FUORI CASA

In uno scenario in cui la ripresa economica italiana rallenta, con un PIL a 3,9% rispetto al 6,6% del 2021 (e con una previsione di 0,6% per il 2023), il segmento del fuori casa spinge la crescita del beverage, rispetto alla grande distribuzione organizzata in cui calano gli acquisti delle famiglie italiane.

Il mercato complessivo del fuori casa nel 2022 si chiude a 93 miliardi di Euro facendo meglio di un 2019 a quota 85 miliardi. Il giro d'affari dell'on trade nel 2022, pertanto, è **cresciuto del 33%**, con un raddoppio nel primo trimestre dell'anno rispetto al trimestre 2021 in cui vigevano le restrizioni per il Covid. La categoria con le migliori performance in percentuale è quella degli spiriti lisci (+88%), seguiti da cocktail alcolici (+32%), poi amari e dopo pasto (+24%), vino (+24%) e bollicine (21%).

Tra pranzi, cene, aperitivi in locali (diurni e notturni), sono state **1,47 miliardi le consumazioni** di vini e spiriti in Italia nel 2022, in **aumento del 28%** sul 2021. Circa 800 milioni sono relative a vini (40%) e spumanti (15%). La performance più significativa per il vino si registra in occasione dell'aperitivo serale ma i maggior contributi alla crescita arrivano da pranzo e cena in ristoranti di fascia medio-alta.

### 2022: il Mix di Vino & Spiriti



<b>Spirits</b>	<b>+35%</b>
Cocktail alcolici	+32%
Amari e dopopasto	+24%
Spiriti lisci	+88%
<b>Vino e Bollicine</b>	<b>+23%</b>
Vino	+24%
Bollicine	+21%

Fonte: TRADELAB

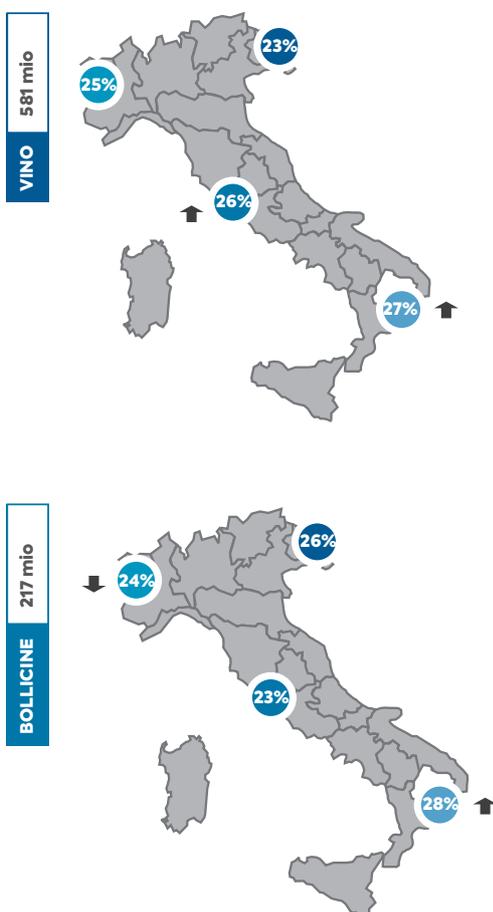


Da un punto vista geografico, la crescita del consumo di cocktail e amari è concentrata al nord e al centro, per gli spiriti lisci il contributo più rilevante arriva dal sud e dalle isole, mentre vino e bollicine incontrano l'apprezzamento dei consumatori in modo più o meno omogeneo su tutte le aree.

## LE CONSUMAZIONE DI VINO & BOLLICINE PER AREA GEOGRAFICA

anno 2022 consumazioni (mio)

**VINO E BOLLICINE 798**

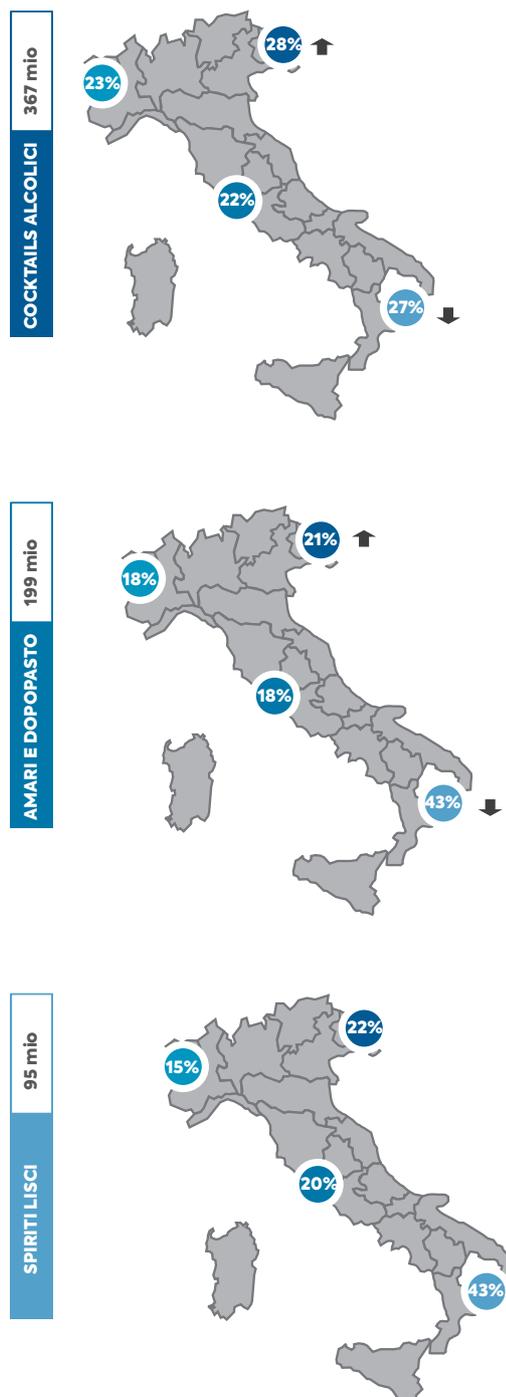


Fonte: TRADELAB per Federvini

## LE CONSUMAZIONE DI SPIRITI PER AREA GEOGRAFICA

anno 2022 consumazioni (mio)

**SPIRITI 661**



N.B: I volumi delle categorie Spiriti lisci non consentono una lettura trimestrale per area geografica statisticamente significativa.



In Italia l'aperitivo è una vera e propria **tradizione**: un momento per ritrovarsi e sorseggiare insieme un drink accompagnandolo con del cibo. La moda dell'aperitivo in realtà, partita dal nostro Paese, ha raggiunto ormai gran parte del mondo. Lo Spritz infatti, si conferma anche quest'anno il drink più amato dagli italiani. A renderlo così amato in Italia è la semplicità con la quale lo si può preparare, anche in casa, con pochi ingredienti e senza troppe complicazioni. Lo **Spritz** nelle sue differenti preparazioni conquista il 44% degli italiani, seguito dal **Gin tonic**.

In quarta posizione troviamo il **Negroni**, apprezzato in tutto il mondo ma dal cuore italiano: nato a Firenze nel 1919, questo *cocktail* di color rosso rubino ha cavalcato l'onda della moda e della tendenza dei drink amari, della rinascita del gin, della cultura dell'aperitivo, scalando le classifiche dei *cocktail* più bevuti al mondo.



## 6. IL MERCATO INTERNO

In questi ultimi mesi, le famiglie sono state costrette a rivedere le proprie scelte di spesa scegliendo anche il canale del discount: l'aumento dei prezzi ha contratto inesorabilmente il potere di acquisto dei consumatori.

**46%**

degli italiani acquisterà meno prodotti non indispensabili

**6%**

degli italiani taglierà l'acquisto di vino dal proprio carrello

Fino ad oggi la filiera, per quanto possibile, ha mantenuto un equilibrio delle dinamiche dei prezzi nonostante gli aumenti che hanno pesato notevolmente sulle nostre imprese. Questo è confermato dal dato sull'inflazione, in cui l'aumento di prezzi registrato nel comparto delle bevande alcoliche è nettamente inferiore al tasso ufficiale di inflazione, segno che le Aziende stanno assorbendo una quota, ancora importante, di maggiori costi, senza scaricare sul consumatore finale i maggiori oneri.

Nel fotografare l'andamento dell'anno 2022 emerge come gli acquisti di vino nella GDO si siano fermati a circa 3 miliardi, segnando un **-1,8%** rispetto al 2021.

I vini di fascia superiore hanno mantenuto una performance stabile mentre i riflessi meno brillanti sono stati registrati per le fasce più basse.

La **categoria spumanti ha sofferto meno** la battuta d'arresto nella GDO è **con una lieve contrazione pari a -0,4%** a valore. Seguita dal rallentamento pari a **-2,2%** a valore dei vini fermi e frizzanti: a calare maggiormente sono le vendite di vini DOP (-3,7% a valore) e gli IGP (-1,1%) mentre restano stabili le vendite di vino generico. Anche i vermouth mostrano una tendenza in negativo con vendite in discesa del **-5,4%** in valore.

### VENDITE DI VINO

IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT

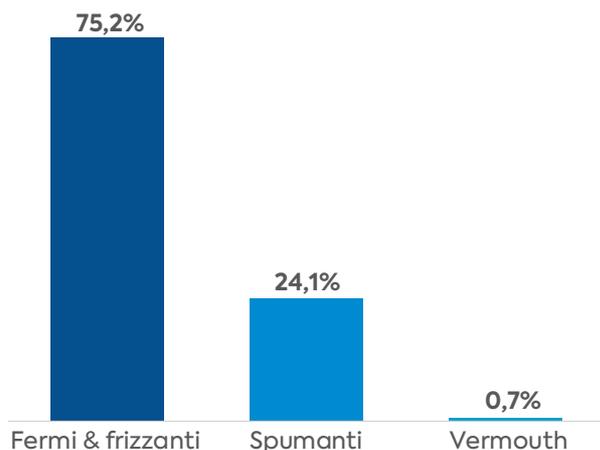
GEN-DIC 2022

2022 VS 2021

**2.928** mln € **-1,8%**

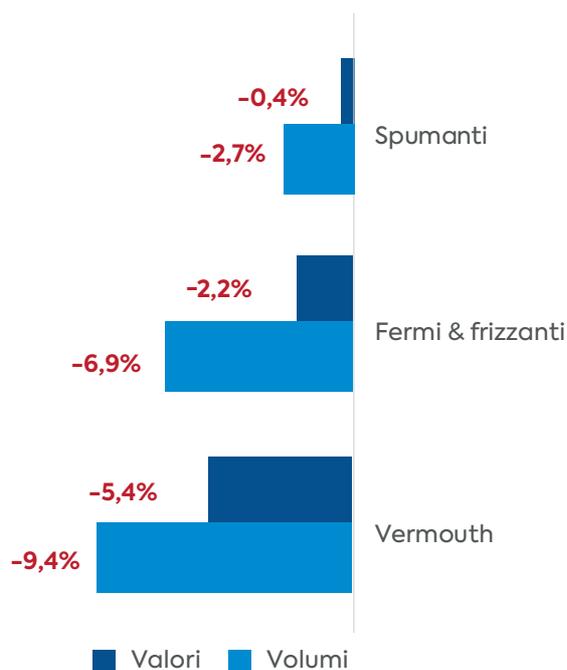
### Ruolo delle categorie

% SU TOTALE VENDITE IN VALORE (GEN-DIC 2022)



### Trend vendite per categoria

% SUI VALORI E VOLUMI GEN-DIC 2022 VS GEN-DIC 2021



Dopo una chiusura in flessione nel 2022 per le vendite di vino si intravedono segnali incoraggianti per il primo trimestre 2023: con una crescita pari a **+2%** rispetto al 2022. La crescita più rilevante interessa i vini spumanti con un incremento a valore pari a **+9,8%**, margini inferiori pari al **+0,2%** per vini fermi e frizzanti mentre i vermouth mantengono una flessione pari a **-2,6%**.

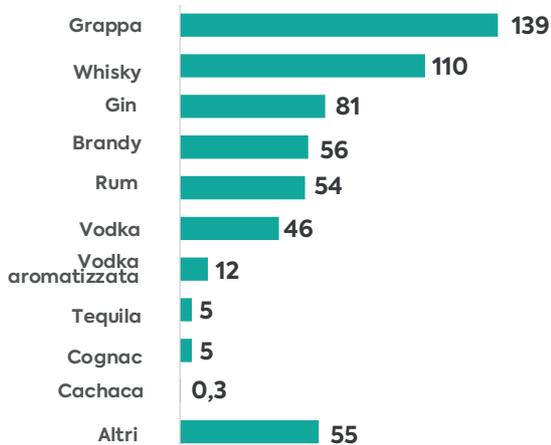
Nel 2022, il settore degli *spirits* invece registra una leggera contrazione pari a **-0,6%**. Se disaggregiamo la categoria segnaliamo una tendenza positiva solo per la categoria distillati e acquaviti con **+0,7%** al contrario degli amari, che mostrano un rallentamento pari a **-4,8%**, e dei liquori dolci con **-5,6%**.

Si intravedono segnali positivi per il primo trimestre 2023 con un aumento delle vendite a valore degli *spirits* (**+3,6%**) e una crescita trasversale per tutte le categorie con i distillati e le acquaviti come top performer (**+4,9%**).

Prosegue il successo del gin sia in volume che in valore, con un andamento di crescita consolidata già da qualche anno. Tra le motivazioni di questo successo: uno stile giovane e versatile del gin che lo rende molto apprezzato. Inoltre, il gin ha anche una storia da raccontare, perché è fortemente legato al suo territorio. Tutti questi sono aspetti affascinano notevolmente i consumatori.

## Vendite di distillati & acquaviti

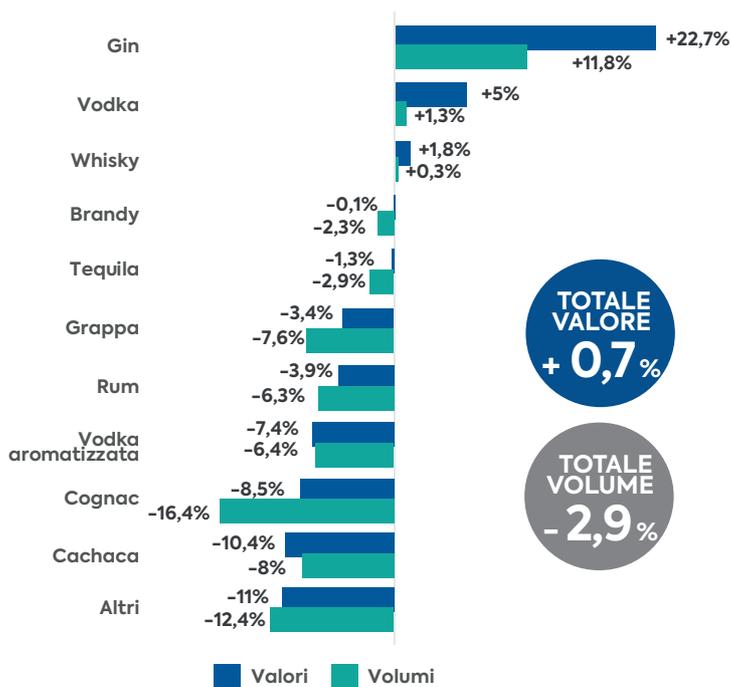
MLN EURO (GEN-DIC 2022)



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati NielsenIQ

## Trend 2022 vs 2021

GDO, VAR % VALORI E VOLUMI GEN-DIC 22 VS GEN-DIC 21



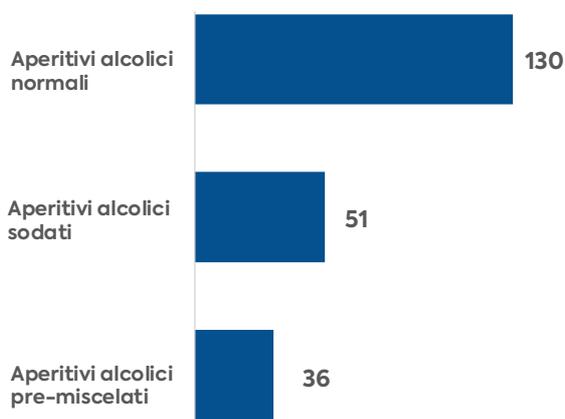
IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT



Il settore degli aperitivi ha acquisito crescente importanza nei consumi soprattutto in fase pandemica, con una impennata nella GDO che si è consolidata nei mesi successivi, diventando una vera e propria abitudine. Gli aperitivi alcolici normali segnano il traguardo di 130 milioni di Euro seguiti da aperitivi alcolici sodati con 51 milioni di Euro. Negli ultimi due anni si è assistito ad un aumento considerevole delle vendite degli aperitivi a scaffale. La pandemia infatti, ha accelerato l'aperitivo **homemade**, modificando la modalità di scelta del consumatore. Gli andamenti del 2022 confermano la crescita per gli aperitivi alcolici pre-miscelati (+18,3% a valore): l'abitudine dell'aperitivo a casa è rimasta stabile come momento di convivialità.

## Vendite di aperitivi

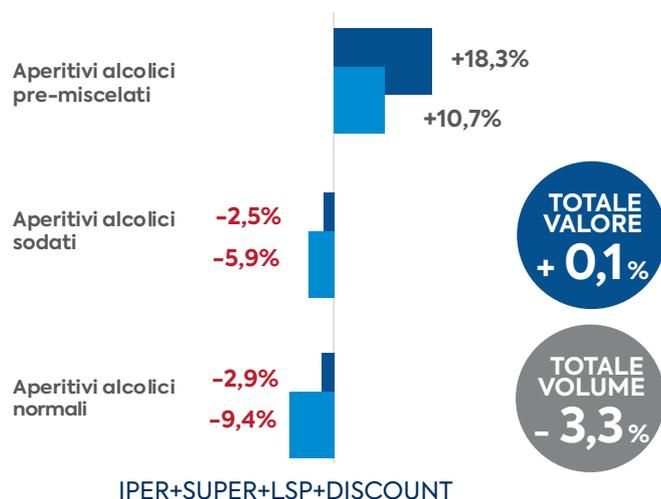
MLN EURO (GEN-DIC 2022)



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati NielsenIQ

## Trend 2022vs 2021

GDO, VAR % VALORI E VOLUMI GEN-DIC 22 VS GEN DIC 21



Guardando agli aceti, le vendite in GDO nel 2022 fanno registrare un lieve calo (-0,5%) sul 2021. Disaggregando la categoria osserviamo la continuità delle vendite dell'**Aceto Balsamico di Modena IGP** (+0,8%), in flessione, invece, l'aceto di vino (-3,9%) e quello di mele (-5,6%).

## VENDITE DI ACETI

IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT

GEN-DIC 2022

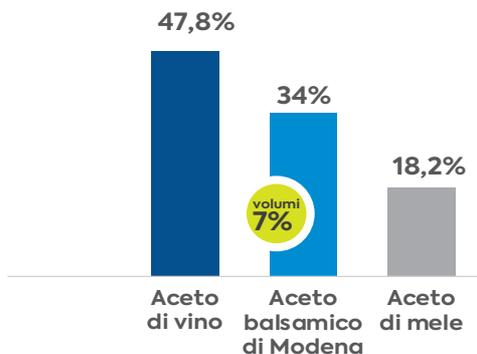
2022 VS 2021

134 mln €

-0,5%

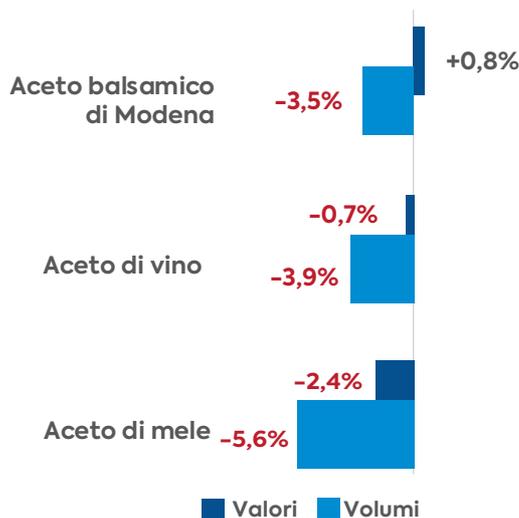
## Ruolo delle categorie

% SU TOTALE VENDITE IN VALORE (GEN DIC 2022)



## Trend vendite per categoria

% SUI VALORI E VOLUMI GEN-DIC 2022 VS GEN DIC 2021



## 7. I DOSSIER CHE HANNO SEGNATO IL 2022

### REVISIONE DELLA DIRETTIVA IMBALLAGGI

Il 30 novembre 2022 la Commissione europea ha pubblicato la **proposta di regolamento sugli imballaggi e i rifiuti da imballaggio** con l'obiettivo di novellare le disposizioni in materia di riduzione, riuso, riciclo ed etichettatura degli imballaggi. La proposta presenta numerose criticità ma quelle che più preoccupano sono indubbiamente il ricorso al riuso anziché al riciclo e la standardizzazione degli imballaggi.

Secondo la proposta della Commissione, entro il 1° gennaio 2030 tutti gli imballaggi dovranno essere riciclabili. La riciclabilità sarà misurata in base a criteri di progettazione che saranno stabiliti successivamente dalla Commissione europea, senza la consultazione degli operatori. Se fra questi criteri sparirà quello legato alla funzione di presentazione del prodotto, si rischia di perdere le forme e il design che oggi caratterizzano molti dei nostri prodotti. Per questo motivo, il **rischio di standardizzazione** degli imballaggi è dietro l'angolo: nei settori rappresentati da Federvini gli imballaggi, in larga parte bottiglie di vetro, svolgono una funzione peculiare in quanto non sono solo un mero contenitore, ma veicolo di presentazione al consumatore di prodotti unici, che si differenziano gli uni dagli altri per territorio di provenienza, storia, tradizioni; inoltre, le moderne tecnologie hanno permesso di ridurre il peso di oltre il 30% e di utilizzare una quota crescente di materia prima seconda.

Sull'etichettatura degli imballaggi, la Commissione intende percorrere la strada dell'armonizzazione, necessaria per evitare la frammentazione del mercato unico dopo che diversi Paesi UE, fra cui anche l'Italia, hanno introdotto obblighi nazionali di informare il consumatore sulla composizione degli imballaggi e sul loro corretto smaltimento. Federvini incoraggia l'armonizzazione, auspicando che sia ammesso il ricorso al digitale come strumento di informazione del consumatore, preservando il buon funzionamento del mercato unico, a vantaggio soprattutto delle PMI.

Inoltre, la Commissione propone di eliminare dal mercato alcuni formati di imballaggio, fra i quali, gli imballaggi monouso impiegati nell'Ho.Re.Ca. per i condimenti, aceti inclusi.



Ma è sul riuso che si concentrano le perplessità e le maggiori preoccupazioni. La Commissione, infatti, propone di introdurre un obbligo di riuso a carico delle singole Aziende pari al 10% degli imballaggi primari utilizzati per immettere sul mercato le bevande alcoliche a partire dal 2030, che salirà al 15% dal 2040. Nella proposta della Commissione, le bevande spiritose risultano escluse da tale obbligo, così come i vini spumanti e gli aceti, mentre i vini devono rispondere ad un obiettivo pari alla metà di quello previsto per tutte le altre bevande alcoliche, prodotti vitivinicoli aromatizzati inclusi. È chiaro, tuttavia, che nel corso del negoziato con il Parlamento europeo ed il Consiglio anche comparti sinora esclusi potrebbero rientrarvi.

## ALCOL E SALUTE

Negli ultimi anni si sta costituendo, non solo in Europa, una nuova forma di proibizionismo che condanna aprioristicamente l'alcol ed i prodotti alcolici, senza alcuna distinzione tra modalità di consumo. Un orientamento che intende, quindi, applicare gli stessi criteri di giudizio sia nei riguardi del consumo moderato, che di quello dannoso.

Nel corso del 2022, in particolare, si sono verificate alcune importanti evoluzioni nel quadro delle iniziative europee ed internazionali che, nella più ampia cornice della tutela della salute pubblica, interessano il settore delle bevande alcoliche.

Il 15 febbraio 2022 l'Assemblea plenaria del Parlamento europeo è stata chiamata a votare l'adozione della relazione *Rafforzare l'Europa nella lotta contro il cancro - Risoluzione del Parlamento europeo del 16 febbraio 2022 su rafforzare l'Europa nella lotta contro il cancro - Verso una strategia globale e coordinata*, che potenzialmente avrebbe potuto stravolgere completamente tutto il mondo delle bevande alcoliche. Per memoria, infatti, il 3 febbraio 2021, la Commissione europea aveva presentato il piano *"Europe's Beating Cancer"*, un'importante iniziativa nell'ambito della salute della UE per rafforzare la lotta contro il cancro, attraverso l'elaborazione di raccomandazioni perseguibili dagli Stati Membri. Successivamente era stata istituita una Commissione parlamentare dedicata - *la c.d. Beca Committee* - ed è stata nominata come relatrice Véronique Trillet-Lenoir (*Renew Europe*, Francia) che ha presentato a luglio 2021 il progetto di relazione. La votazione del report finale *Strengthening Europe in the fight against cancer* in Commissione Beca si è svolta il 9 dicembre 2021, dopo la quale è scaduto il mandato

della commissione Beca. In particolare, il report fissava il principio che non esiste un consumo sicuro (il c.d. *"no safe level"*) e anche un moderato consumo di alcol viene ritenuto potenzialmente rischioso per lo sviluppo del cancro. Nel documento venivano altresì proposte una serie di divieti e limitazioni alla pubblicità, con particolare riguardo agli eventi sportivi, nonché proposte di intervento a livello fiscale e sulla presentazione delle bevande alcoliche per introdurre messaggi - *warnings* - in etichetta, simili a quelli posti sui pacchetti delle sigarette. Grazie al sostegno degli europarlamentari italiani sono stati approvati taluni emendamenti che hanno riequilibrato il testo, modificandolo laddove necessario. In particolare, fra gli emendamenti accolti, viene introdotta una distinzione tra consumo moderato e abuso di alcol, attenuando così l'affermazione che non esiste in livello sicuro associato alle bevande alcoliche, viene inserito un chiaro riferimento al "consumo dannoso" di alcol come obiettivo della strategia di contrasto al cancro, è introdotto il riferimento a messaggi in etichetta legati al consumo moderato e responsabile in sostituzione dei messaggi allarmistici (*health warnings*) sul rischio per la salute, mentre si mantiene il divieto di sponsorizzazione, ma tale restrizione è limitata agli eventi sportivi destinati ai minori.

Solo pochi mesi più tardi, il 21 giugno 2022, l'Irlanda ha notificato alla Commissione europea il *Public Health (Alcohol) (Labelling) Regulations 2022* nel quadro della c.d. procedura TRIS e del regolamento UE n.1169/2011.

In estrema sintesi, con il richiamato provvedimento il Governo irlandese, in attuazione della Legge *Public Health (Alcohol) Act* del 2018, intende introdurre l'ob-



bligo di riportare indicazioni relative al cancro, alle donne in gravidanza e alle malattie del fegato nell'etichettatura e presentazione delle bevande alcoliche immesse nel mercato domestico.

La norma stabilisce che nell'etichettatura e presentazione dei prodotti alcolici debbano comparire: l'indicazione delle calorie, l'indicazione dei grammi di alcol; la dicitura "Drinking alcohol causes liver disease", il pittogramma della donna incinta; la dicitura "There is a direct link between alcohol and fatal cancers", l'indicazione "Visit askaboutalcohol.ie" che rimanda al portale hiips:/ www2.hse.ie/alcohol/.

XX grams XX kJ/ XX kcal	<b>DRINKING ALCOHOL CAUSES LIVER DISEASE</b>
	<b>THERE IS A DIRECT LINK BETWEEN ALCOHOL AND FATAL CANCERS</b>
Visit <a href="http://askaboutalcohol.ie">askaboutalcohol.ie</a>	

Sono altresì stabilite le modalità, il carattere tipografico e le dimensioni con cui indicare le richiamate informazioni. Sono previsti requisiti di dimensione e colore, l'area riservata alle richiamate indicazioni deve avere una larghezza non inferiore a 60 millimetri e un'altezza non inferiore a 30 millimetri, le indicazioni possono apparire direttamente nell'etichetta o in uno spazio diverso, ma sempre sul recipiente, per il tramite di adesivi.

La norma prevede altresì l'obbligo per gli esercenti di pubblici esercizi presso i cui locali le bevande alcoliche sono poste in vendita per la somministrazione un avviso contenente le stesse indicazioni, oltre a mettere a disposizione dei clienti un documento informativo aggiuntivo.

Tale obbligo si applica anche al canale di vendita on line.

Nel dicembre 2022, si è concluso il processo di consultazione avviato in seno alla Commissione europea. Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Ungheria, Italia, Portogallo, Romania, Slovacchia, Spagna hanno prodotto un parere circostanziato in merito, mentre Danimarca, Grecia, Lettonia, Polonia hanno inviato commenti. Parimenti, nell'ambito della notifica ai sensi del regolamento UE n. 1169/2011, in occasione della riunione di settembre del Comitato permanente per le piante, gli animali, gli alimenti e i mangimi (PAFF) Italia, Francia, Germania, Grecia e Ungheria e Danimarca hanno espresso riserve.

Nondimeno, il periodo di consultazione si è concluso senza che la Commissione presentasse obiezioni e, pertanto, la misura si è ritenuta tacitamente approvata.





Sul fronte internazionale, il 14 settembre scorso il 72° Comitato regionale dell'Ufficio regionale europeo dell'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) riunito a Tel Aviv ha approvato lo *European framework for action on alcohol 2022–2025*. Il documento, una cui prima bozza era circolata nel marzo 2022, nella versione trasmessa alle delegazioni ministeriali il 16 agosto scorso in vista della riunione di Tel Aviv – poi adottata – si caratterizza per numerosi passaggi controversi, fra cui – quello decisamente più preoccupante – il focus sul consumo per sé e non sull'abuso, discostandosi così dal più ampio *Global Action Plan to Effectively Implement the Global Strategy to reduce the harmful use of alcohol* (GAAP 2022–2030) adottato dall'Assemblea generale dell'OMS nel maggio 2022. Nonostante, infatti, i Paesi UE avessero raggiunto una posizione comune, in sede di Consiglio, sulla necessità di riequilibrare il testo focalizzandolo sull'abuso e non sul consumo, la maggioranza delle delegazioni intervenute nella riunione di Tel Aviv hanno sostenuto il concetto della non esistenza di un livello di sicurezza (il c.d. *no safe level*) e di conseguenza si sono concentrate solo sulla riduzione del consumo di alcol evitando di menzionare il consumo dannoso. Nel corso della riunione, alcuni Paesi hanno menzionato l'interferenza negativa dell'industria delle bevande alcoliche, chiedendo al Segretariato di redigere delle linee guida per regolare i rapporti tra Pubblica Amministrazione e i rappresentanti del settore delle bevande alcoliche, mentre in altri interventi è stato richiamato il “modello” tabacco, evidenziando la necessità di realizzare uno strumento giuridicamente vincolante per il controllo delle bevande alcoliche a livello internazionale, al pari di quanto fatto negli scorsi anni per il tabacco. Il documento approvato individua sei aree prioritarie, su cui intervenire quali il prezzo delle bevande alcoliche, la loro disponibilità, le iniziative promozionali e di sponsorizzazione e un focus specifico sull'etichetta-

tura e presentazione delle bevande, fra cui compaiono gli *health warnings*. Vale la pena ricordare che lo *European framework for action on alcohol 2022–2025* non è un documento giuridicamente vincolante, al pari del *Global Action Plan to Effectively Implement the Global Strategy to reduce the harmful use of alcohol*. Tuttavia, costituirà senza dubbio uno strumento su cui faranno leva quegli Stati e quelle Istituzioni che intendono accelerare la radicalizzazione delle politiche in questo campo.

In questa cornice, seguendo quanto indicato nel Piano europeo di lotta contro il cancro, la Commissione europea dovrebbe presentare almeno due iniziative legislative: era attesa entro la fine del 2022, la proposta di revisione del reg. UE n. 1169/2011 per introdurre l'indicazione obbligatoria della dichiarazione nutrizionale e della lista degli ingredienti per tutte le bevande con più di 1,2% vol. e, entro la fine del 2023, la proposta sugli *health warnings*. Nonostante il parere espresso dal Parlamento europeo il 15 febbraio scorso in occasione del voto sul c.d. Beca report, si starebbero profilando alcuni rischi per il settore delle bevande alcoliche, che troverebbero conferma anche nei recenti studi pubblicati dal Joint Research Centre della Commissione europea. Da una parte, infatti, sarebbero ormai numerosi i tentativi di DG SANTE di rimettere in discussione quanto già deciso in occasione del negoziato PAC in materia di etichettatura dei vini e dei prodotti vitivinicoli aromatizzati per eliminare l'apertura fatta da Parlamento europeo, Consiglio e la stessa Commissione europea al ricorso all'etichetta digitale. È evidente come un simile passo indietro avrebbe ripercussioni immediate anche per le regole di etichettatura delle bevande alcoliche diverse dai vini e dai prodotti vitivinicoli aromatizzati. Sul fronte degli *health warnings*, invece, la mancata – almeno per ora – reazione della Commissione alla norma irlandese lascerebbe intendere una non volontà di agire per la-



sciare spazio ad iniziative unilaterali nazionali, con il rischio di frammentare il mercato unico obbligando le Aziende a dover cambiare etichetta a seconda del mercato di destinazione.

Federvini ritiene fondamentale combattere l'abuso non attraverso approcci proibizionistici ma educando il consumatore ad un consumo moderato e responsabile in linea con lo stile mediterraneo caratterizzato dalla socialità, misurata piacevolezza e dall'abbinamento delle bevande alcoliche al cibo. Il vino, unitamente ai distillati, ai liquori e agli aperitivi, costituiscono parte integrante dell'identità culturale e gastronomica del nostro Paese, accompagnano i momenti della convivialità e sono parte di una cultura del bere attenta, responsabile e legata alla socialità. La pro-

posta irlandese rappresenta un precedente gravissimo in quanto frammenta il mercato unico europeo e potrebbe essere un esempio di normativa discriminatoria per altri Paesi.

Successivamente alla notifica del provvedimento irlandese, anche altri Paesi come il Canada, hanno emanato delle linee guide che raccomandano di limitare il consumo di alcol settimanale a due drink: una circostanza che mostra la complessità della questione - uno scontro di visioni e posizioni che, comunque vada, pare destinato a cambiare lo scenario futuro legato al mondo delle bevande alcoliche che, da millenni, accompagnano la storia dell'uomo.

## REVISIONE DEL REGOLAMENTO UE SULLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

Nella primavera del **2022**, la Commissione europea ha **presentato una proposta di revisione della disciplina sulle Indicazioni geografiche**.

Le indicazioni geografiche (IG) identificano i prodotti di qualità, con caratteristiche o notorietà derivanti da fattori naturali e umani legati al luogo dal quale sono originari. Costituiscono un diritto di proprietà intellettuale (DPI) inteso a promuovere la concorrenza leale tra i produttori, prevenendo gli usi in malafede di un nome e le pratiche fraudolente e ingannevoli. Le IG garantiscono l'autenticità ai consumatori e distinguono un prodotto sul mercato assicurando vendite ed esportazioni di maggior valore. L'Italia, ad oggi, nel settore vino conta **526 DOP e IGP** che hanno un peso totale del 16% in Europa, mentre le bevande spiritose ad indicazione geografica sono **35**.

L'iniziativa di revisione riguarda le DOP e le IGP dei vini, le IG riferite alle bevande spiritose, nonché le DOP e IGP riferite ai prodotti agroalimentari diversi dai vini e dalle bevande spiritose ovvero, per i prodotti di interesse della Federazione, **l'Aceto Balsamico di Modena e il Vermut di Torino**.

La proposta contribuisce agli obiettivi perseguiti dalla politica agricola comune (PAC), in particolare per migliorare la risposta dell'agricoltura dell'Unione alle esigenze della società rivolte ai risultati in termini di sostenibilità economica, sociale e ambientale della produzione agricola, rafforzando l'attuale sistema delle IG. La proposta intende accrescere i risultati economici, sociali e ambientali dei prodotti IG, conferire maggiori poteri e responsabilità ai produttori, ridurre le nuove forme di violazione (Internet), migliorare l'efficacia dell'applicazione e dei controlli che garantiscono l'autenticità dei prodotti, colmare le lacune legislative e renderà più efficienti le procedure di registrazione.

La proposta diviene ancora più rilevante se consideriamo che negli ultimi tempi si sono intensificati gli attacchi all'Aceto Balsamico di Modena. Va, infatti, ricordato che il 22 giugno scorso, Cipro ha adottato un *Regolamento in materia di preparazione, composizione, etichettatura, presentazione e immissione sul mercato dell'aceto e del sostituto dell'aceto*, che stabilendo condizioni minime in materia di regole di produzione, qualità, etichettatura e tipologia che devono



rispettare gli aceti sul mercato cipriota, introduce una definizione di aceto balsamico. Oltre al grave pregiudizio per le produzioni italiane di *Aceto balsamico di Modena IGP*, *Aceto balsamico tradizionale di Modena DOP* e *Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia DOP*, la norma cipriota si caratterizza per denominazioni di vendita controverse, quali “sostituto dell’aceto”, così come la presenza fra le materie prime ammesse di uve essiccate, nonché parametri e requisiti difformi quali - a titolo d’esempio - l’assenza di vincoli o soglie all’uso delle sostanze aromatizzanti nella produzione dell’aceto aromatizzato oppure, ancora, i tenori minimi di acidità. Nuovamente, la reazione italiana non si è fatta attendere e il nostro Paese, senza indugio, ha trasmesso alla Commissione europea un parere circostanziato per manifestare le proprie riserve. Anche in questo caso, ad oggi non risultano essere pervenute risposte né dalla Commissione né da parte di Cipro, che potrà così dare applicazione al proprio provvedimento a partire dal 3 gennaio 2023, termine del c.d. periodo di standstill. Questo silenzio è motivo di vive preoccupazioni, perché il quadro che ne scaturisce è altamente pregiudizievole per una corretta informazione del consumatore e crea un danno in termini di concorrenzialità alle Aziende italiane, reso ancora più grave dal fatto che la norma cipriota

segue di appena un anno l’iniziativa slovena, sulla quale peraltro giova ricordare come ancora il nostro Governo non sia intervenuto presso la Corte di giustizia dell’Unione europea. Ricordiamo, infatti, che nel 2021 la Slovenia ha adottato una norma nazionale sugli aceti che, oltre ad essere in palese contraddizione con lo standard CEN (per gli aceti, ad eccezione dell’aceto di vino disciplinato nel regolamento UE n. 1308/2013, non esiste una disciplina UE di settore, per questo il riferimento è alla norma EN 13188) introduce la categoria “aceto balsamico” in totale spregio alla tutela della IGP Aceto Balsamico di Modena, oltre che alle DOP Aceto Balsamico Tradizionale di Modena e Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia. Trattandosi di norma tecnica, l’Italia ha partecipato alla procedura TRIS trasmettendo un parere circostanziato alla Commissione europea per esprimere le proprie riserve sul provvedimento. Tuttavia, nonostante le osservazioni italiane, la Commissione europea non ha ritenuto di intervenire per bloccare la norma slovena, motivo per cui dal giugno 2021 è scattato il via libera alle autorità slovene per applicare la nuova disciplina. Per questo, è fondamentale che l’Italia, senza ulteriori indugi, presenti ricorso in Corte di giustizia contro la Slovenia e, se non sono percorribili altri rimedi, anche contro Cipro.



Il **20 aprile 2023** presso la Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale (COMAGRI) del Parlamento europeo, si sono tenute le votazioni sull'approvazione del progetto di parere presentato dal relatore **On. Paolo De Castro**.

L'approvazione all'unanimità da parte della Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale della proposta di relazione, conferma l'obiettivo del Parlamento europeo di continuare a far evolvere un sistema senza eguali nel mondo, che già funziona in modo efficace, generando valore senza bisogno di investire alcun fondo pubblico. Il testo approvato crea per la prima

volta un vero testo unico europeo sulle produzioni di qualità, in grado di garantire un maggiore allineamento e una maggiore chiarezza tra tutti i settori, pur salvaguardando le diverse specificità.

In particolare, è stato fatto uno sforzo per spostare nel Regolamento OCM alcune norme specifiche per il settore vitivinicolo (etichettatura, impegni di sostenibilità e un riferimento ai principi generali di protezione). Al contempo, le norme in materia di procedura, sui gruppi di produttori (consorzi) e le novità in merito alla protezione rafforzata, sono state unificate nel nuovo regolamento IG, per tutti i settori: agro-alimentare, vitivinicolo e delle bevande spiritose.

## Lista degli ingredienti per i vini e i prodotti vitivinicoli aromatizzati

Con la pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 6 dicembre 2021 dei regolamenti relativi alla riforma della PAC, è venuta meno la deroga prevista dall'art. 13, par. 4 del reg. UE n. 1169/2011 che esentava i vini e i prodotti vitivinicoli aromatizzati, al pari delle altre bevande alcoliche con più di 1,2% vol., dall'obbligo di indicare in etichetta la dichiarazione nutrizionale e la lista degli ingredienti.

Conseguentemente, a decorrere dall'8 dicembre 2023, si applicherà l'obbligo di riportare nell'etichettatura e presentazione dei vini e dei prodotti vitivinicoli aromatizzati la dichiarazione nutrizionale e la lista degli ingredienti.

I servizi della Commissione europea stanno lavorando ormai da un anno ad un regolamento delegato – la cui pubblicazione è attesa tra la fine della corrente primavera e l'estate – che conterrà alcune norme di dettaglio per la designazione della lista degli ingredienti.



## 8. IL CONSUMO RESPONSABILE

Federvini insieme alle Aziende associate è da sempre impegnata nel promuovere il consumo responsabile e moderato delle bevande alcoliche a livello nazionale ed internazionale. Lo stile di vita mediterraneo è una peculiarità italiana che ci distingue dagli altri Stati. Bere italiano vuol dire degustare i segreti dei territori, assaporare la cultura e le tradizioni che contraddistinguono il nostro Paese, perché la nostra cultura del bere è antica, legata alla terra, al bere moderato e ai momenti di condivisione in famiglia.

Il settore dei vini, degli spiriti e degli aceti è uno dei comparti trainanti dell'export agroalimentare italiano e rappresenta un patrimonio sociale, economico e culturale da proteggere e preservare. Rimane costante la tradizione italiana legata ad un modello di consumo responsabile: gli eccessi e l'abuso di alcol sono fenomeni fortemente contrastati dall'industria che è impegnata a promuovere il consumo responsabile attraverso una corretta presentazione delle bevande alcoliche, un meticoloso rispetto delle norme di comunicazione ed un'educazione al bere moderato e di qualità attraverso programmi di formazione. A livello europeo, Federvini promuove il consumo responsabile insieme alle associazioni europee *Comité Vins* e *spiritsEUROPE*.

Il CEEV (*Comité Vins*) contribuisce alla lotta contro il consumo nocivo di alcol sostenendo l'attuazione a li-

vello nazionale del programma *Wine in Moderation* nato per promuovere il benessere, uno stile di vita sano, un consumo moderato e responsabile e salvaguardare il patrimonio del vino. Nel quadro del programma *Wine in Moderation* e per promuovere pratiche alimentari sane e sostenibili, l'attuazione degli "Standard di comunicazione sul vino" (un'iniziativa di autoregolamentazione e coregolamentazione) rafforzano ed intensificano la pubblicità responsabile e propongono modelli di comunicazione commerciale per i prodotti vinicoli in modo da guidare i consumatori verso atteggiamenti moderati ben lontani dal consumo dannoso. Dall'altro lato, *spiritsEUROPE* è impegnata ad aumentare la consapevolezza dei rischi associati al bere dannoso delle bevande spiritose per promuovere atteggiamenti responsabili nei confronti del bere, soprattutto ricordando il divieto assoluto di consumo per le persone a rischio ed i minorenni. Per molti anni, *spiritsEUROPE* ha anche incoraggiato le aziende a sostenere i più alti standard di comunicazione commerciale.

*spiritsEUROPE* sostiene il consumo responsabile attraverso la piattaforma *Drinksinitiatives.eu* dove viene fornita una panoramica unica di azioni intraprese dal settore spiriti in tutta Europa al fine di ridurre il consumo nocivo, promuovere il consumo moderato e la sostenibilità ambientale lungo l'intera catena del valore.

### Ma in cosa consiste realmente il consumo moderato?



(\*) Il termine indica il contenuto medio di alcol puro espresso nelle unità di consumo più comuni sebbene i volumi di servizio e le linee guida di consumo varino a seconda dei Paesi

Fonte: linee guida CREA



## 9. LE NOSTRE INIZIATIVE

È fondamentale valorizzare il nostro *Made in Italy* che punta, da sempre, sulla qualità. Il futuro dei nostri settori dipende dalla capacità che avremo di tutelare e promuovere le distintività territoriali che sono state la chiave del nostro successo.

Diventa quindi fondamentale per Federvini mettere in atto iniziative ed attività volte a diffondere la cultura mediterranea per dimostrare, a chi rimane scettico, che educare il consumatore ad un consumo responsabile è possibile e che l'Italia può fare da precursore per valorizzare un modello alimentare universalmente riconosciuto come fondamento della buona alimentazione.

### CONSUMORESPONSABILE.IT

#### Educare il consumatore al bere responsabile e di qualità

Federvini ritiene che l'educazione del consumatore rappresenti il miglior strumento per la lotta all'abuso, laddove al contrario, strumenti come proibizionismo e demonizzazione si sono dimostrati inefficaci.

Federvini ha anche lanciato, ad ottobre scorso 2022, il sito sul consumo responsabile:

<https://consumoresponsabile.federvini.it/>, raccomandando il divieto di consumo per alcune particolari categorie di persone come minori, conducenti e donne in stato di gravidanza.

Il sito sul consumo responsabile ha la finalità di promuovere un consumo moderato di bevande alcoliche e informare i consumatori sui rischi connessi all'abuso di alcol.

### NO BINGE

#### Dai giovani per i giovani: 58 progetti di comunicazione creati dagli studenti della Sapienza per condividere con i loro coetanei i valori del consumo responsabile

Federvini ha lanciato, il 17 ottobre 2022, congiuntamente all'Università La Sapienza di Roma il progetto "No Binge. Comunicare il consumo responsabile". Il progetto è nato con lo scopo di portare all'attenzione degli studenti universitari la diffusione di un approccio corretto al consumo.

La *challenge* ha coinvolto gli studenti della Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la comunicazione d'impresa dell'Università La Sapienza impegnati nella sensibilizzazione contro l'abuso di bevande alcoliche.



Gli studenti, in un primo momento, sono stati istruiti sul concetto di consumo responsabile e sull'importanza che riveste un modello di consumo moderato. Successivamente, lavorando in gruppi gli studenti hanno elaborato delle campagne di comunicazione integrate con un approccio peer to peer mirate ad elaborare dei messaggi volti a combattere l'abuso e il consumo scorretto tra i loro coetanei.

Gli studenti hanno accettato con entusiasmo la sfida e hanno presentato numerosi progetti molto concreti, sensibili e creativi, dimostrando



un approccio consapevole al tema. L'originalità dei claim, le proposte social, il coinvolgimento di influencer e i messaggi proposti, hanno evidenziato il valore della collaborazione tra imprese, università e studenti nell'affrontare un tema di rilevanza sociale e culturale.

Sono stati prodotti 58 progetti e le 20 migliori squadre hanno ricevuto un premio. Le prime 5 classificate hanno ottenuto un riconoscimento speciale.

A febbraio 2023 si è svolta la cerimonia di premiazione pubblica dei 20 progetti ritenuti più meritevoli presso l'Università La Sapienza. Il procedimento di valutazione ha previsto il parere del pubblico presente, che ha pesato per il 20% sul voto finale. La squadra vincitrice è stata quella di "Draw the insight", composta dalle studentesse Anna Fornaro, Angela Gorgoglione e Giulia Zeoli.

L'iniziativa ha visto, tra gli altri, la partecipazione dell'associazione europea spiritsEUROPE che rappresenta l'industria europea delle bevande spiritose, della Febe (Federación Española de Espirituosos - Espirituosos España) e di Anebe (Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas Portogallo) che condividono con Federvini l'impegno a diffondere il consumo responsabile al fine di sviluppare una campagna paneuropea che possa coinvolgere diversi Stati Membri.



## **LINEE GUIDA SULL'AUTOREGOLAMENTAZIONE NELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE E PROMOZIONALE DELLE BEVANDE ALCOLICHE**

Guardiamo all'avvenire con lungimiranza facendo tesoro della nostra storia e ispirando il consumatore a un modello di consumo responsabile.

Basare la conduzione delle nostre attività sui principi etici rappresenta un forte impegno morale e il valore del consumo responsabile è fondamentale ai fini dello sviluppo sostenibile e duraturo della nostra attività. Le Linee Guida sono naturalmente fondate sulla conformità a leggi e regolamenti e, in eguale maniera, sul rispetto dei valori della Associazione. Da giugno 2023 le nostre Linee Guida hanno sostituito la Carta Etica, redatta nel 2011: esso stabilisce i principi e i valori fondamentali che inquadrano e guidano le nostre azioni

quotidiane, quelle dei nostri associati e di tutti coloro con cui ci relazioniamo.

La Federazione ha deciso di sviluppare questo documento con l'obiettivo di promuovere il consumo responsabile e l'educazione al bere moderato e di qualità che contraddistingue da tempo la nostra cultura. In un periodo in cui la tematica alcol e salute diventa un tema di dibattito, le nostre Linee Guida rappresentano un'iniziativa concreta ed avanzata che dimostra l'impegno dell'industria su un tema così delicato: vogliamo promuovere il consumo moderato attraverso una corretta rappresentazione delle bevande alcoliche nel rispetto dei principi di una comunicazione commerciale responsabile, onesta, dignitosa, veritiera e trasparente che abbia la capacità di arricchire il valore collettivo e sviluppare la fiducia del consumatore.



## 10. I TREND DEL 2022

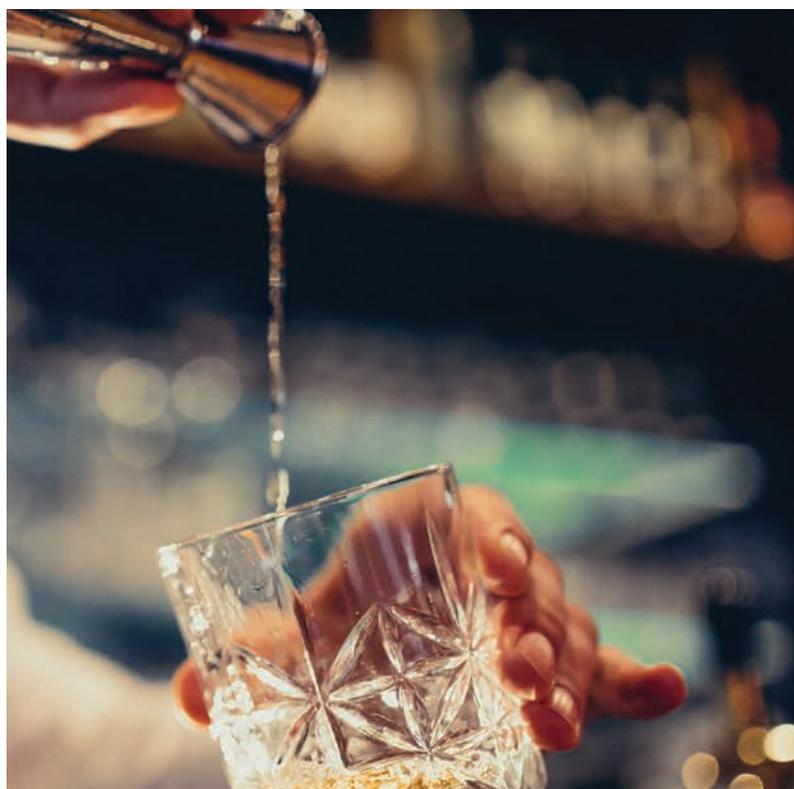
### MIXOLOGY

La *mixology* è un'arte che si è evoluta solo negli ultimi decenni e al giorno d'oggi, i cocktail sono sempre più diffusi.

L'arte di creare bevande ha radici molto antiche: fin dall'antichità gli uomini amavano inventare bevande di ogni tipo come il vino mescolato con spezie e aromi. La mixologia come la intendiamo oggi nasce però dopo la rivoluzione industriale, con la nascita di liquori e distillati creati con grande maestria.

Tutt'oggi l'arte della mixologia è sempre più famosa ed evoluta. Un'ulteriore aggiunta alla professione del *bartender* è il *flair mixology*, un complesso di tecniche acrobatiche usate per preparare i drink; queste tecniche, piuttosto complicate, comprendono lanci di bottiglie, versare contemporaneamente più bevande e molto altro.

Infine, il 2023 sarà l'anno del *home bartening*. Il trend, già sviluppatosi durante la pandemia, si farà strada durante l'anno: i *bartender* sempre più digital, metteranno a disposizione il loro *expertise* tramite app e tutorial.



### PROSECCO

Il Prosecco, posizionandosi tra i consumi quotidiani e di tendenza, sta cambiando le abitudini nel mondo delle bollicine a livello globale.

Fondamentale per la tenuta della categoria è stato il fenomeno che interessa il mondo delle bollicine a livello mondiale da diversi anni: la progressiva trasformazione dello spumante da prodotto per le grandi occasioni a bevanda più versatile, che funziona in momenti diversi, dal brunch all'aperitivo, al pasto.

Il Prosecco è stato il protagonista di questo cambiamento, trainando l'intero segmento e mostrando con forza il nuovo volto dello *sparkling lifestyle* in una fase particolarmente critica per il mercato come quella dell'emergenza sanitaria prima e con la crisi energetica ed inflattiva poi.



## ACETO BALSAMICO DI MODENA

Nonostante le difficili condizioni economiche - sia in Italia che all'estero - l'Aceto Balsamico di Modena conquista i palati dei consumatori.

Una storia antichissima quella dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena che oggi è possibile ripercorrere grazie alla Mappa del turista balsamico che permette di scoprire l'oro nero e il territorio che gelosamente lo custodisce.

Inoltre, il turismo sul territorio modenese coniuga perfettamente l'attività delle acetaie con l'operatività di una delle province più significative d'Italia, affermatasi grazie ad industrie come Ferrari, Maserati o Panini, o grazie al polo ceramico di Sassuolo e tessile di Carpi e alla valorizzazione dei prodotti tipici della regione. Tant'è che nel 1997 è stata dichiarata Patrimonio dell'Umanità.



## BEVANDE A BASSA GRADAZIONE ALCOLICA

Bere mocktails e vini a basso tenore alcolico sta diventando un trend sempre più comune, in particolare per le nuove generazioni. Il mondo *wine & spirits* offre già da anni alternative piacevoli al palato per chi vuole godersi un aperitivo o una cena limitando l'assunzione di alcolici ma senza rinunciare a originalità e gusto.

L'ampio mercato rappresentato da chi ricerca uno stile di vita sano o da chi, per motivi religiosi o sociali, non vuole o non può bere bevande alcoliche ha spinto i produttori a creare nuove tendenze.



## ENOTURISMO

La variegata offerta enologica sul nostro territorio elegge l'Italia come il Paese perfetto per gli amanti del vino.

Il mondo del turismo enologico si è consolidato, negli ultimi anni, attraverso una costante crescita e una trasformazione dei suoi fruitori che sono sempre più interessati non solo al prodotto ma soprattutto all'esperienza culturale del territorio.

Le eccellenze italiane, come il vino, sono un forte traino per il turismo: un settore che può dare grandi possibilità occupazionali e che è capace di generare valore e trascinare verso la ripartenza territori un tempo vocati solo all'agricoltura che, grazie a un nuovo modo di vivere gli spazi aperti, i beni culturali e i prodotti enogastronomici locali rappresentano un'opportunità per sostenere l'economia italiana.



## PREMIUMIZATION

*Less but better.* La premiumization dei vini e degli *spirits* - tendenza tra i consumatori all'acquisto di prodotti di livello di prezzo superiore - continuerà a crescere.

La pandemia da COVID-19 ha avuto un impatto non solo sulla vita quotidiana e lavorativa, ma ha anche sviluppato maggiormente la premiumizzazione, con una maggior ricercatezza nelle materie prime e nella creazione di ricette innovative.

Inoltre, come nel caso del cibo, i consumatori sono più ricercati e attenti ai processi di produzione sostenibile, l'impronta di carbonio, il *packaging* ecologico e altro ancora. Questo genera opportunità per i produttori di posizionare su fasce di prezzo più alte i loro prodotti.



# 11. LE NOSTRE ATTIVITÀ

## MILANO WINE WEEK

Nel 2022 è nata la collaborazione tra la Federvini e la Milano Wine Week, il più grande evento non fieristico dedicato al mondo del vino giunto alla sua 5<sup>a</sup> edizione. Federvini ha debuttato con la prima edizione del Forum “*Wine Agenda*”. L'appuntamento ha voluto focalizzare alcune delle più importanti tematiche per l'industria del vino con l'obiettivo di produrre proposte concrete a servizio della crescita del settore.

Sono state proprio queste - la situazione contingente e le sfide del presente, da un lato, e le prospettive per la futura crescita del settore, dall'altro - le tematiche-chiave si sono concentrate i panel del Forum Federvini - Milano Wine Week del 12 ottobre 2022. Due importanti chiavi di lettura che proprio a Milano - capitale finanziaria d'Italia e motore creativo - trovano la sede ideale per un momento di e un *benchmark* da cui tracciare e catalizzare l'evoluzione del settore.



## SPIRITS EUROPE

Il 16 novembre 2022 si è tenuta a Bruxelles l'Assemblea Generale di *spiritsEUROPE*. Durante il *meeting*, sono state trattate le tematiche più rilevanti che hanno coinvolto, durante il corso dell'anno, il settore delle bevande spiritose, come il tema alcol e salute, l'importanza della diversificazione sui mercati internazionali e la sostenibilità.



## MEDIA SPIRITS TOUR

Federvini nel corso del 2022 ha sviluppato il Progetto *Media spirits tour*. Questa iniziativa è nata con l'intento di promuovere e far scoprire la vera anima dei Distillati, Liquori e Amari italiani. I media tour hanno lo scopo di fare sperimentare e vivere la cultura e la tradizione che danno ricchezza a questi prodotti, il loro legame profondo con il territorio e la qualità di mestieri spesso molto antichi. I media tour raccontano il più puro spirito italiano, proprio di un'imprenditorialità che, nel corso degli anni, ha saputo innovarsi, pur rimanendo legata ad un saper fare secolare. Storia e sapienza tramandate di generazione in generazione che hanno permesso al settore delle bevande spiritose italiane di diventare uno dei simboli del *Made in Italy*, portando nel mondo la nostra cultura del bere consapevole e, in una parola, lo stile italiano.

Il primo media tour si è svolto in Veneto alla scoperta di due realtà che, tra i boschi di pini di una delle foreste più ampie di Italia e le dolci colline ai piedi del torrente Astico intrecciano la vita della natura e il lavoro dell'uomo: Le Antiche Distillerie Riunite della Famiglia dal Toso e le Distillerie Zanin.

Il secondo *Media Spirits Tour* è stato organizzato alla scoperta di due realtà emiliano romagnole uniche al mondo per i prodotti creati: Toschi Vignola e Distillerie Moccia Zabov.



## VINITALY 2023

Anche per l'edizione 2023, Federvini ha confermato la sua partecipazione al Vinitaly, l'evento di riferimento del comparto, che si è svolto a VeronaFiere dal 2 al 5 aprile.

La Federazione nel corso della manifestazione ha acceso i riflettori sui temi di maggior rilievo per il comparto, partecipando a diversi appuntamenti di

approfondimento e dibattito. Tra i temi affrontati, il consumo responsabile, legato al rapporto tra alcol e salute, la direttiva europea sugli imballaggi, l'andamento del mercato del vino italiano nella GDO, le problematiche emerse dalla pandemia e dallo scoppio della guerra in Ucraina.



## MISSIONE COMITÉE VINS A WASHINGTON

Federvini ha partecipato insieme alle altre consorelle europee alla missione di Comitée vins a Washington. La trasferta è stata un'occasione speciale di dialogo e di rafforzamento delle relazioni con le autorità statunitensi sulle tematiche di maggior rilievo e attualità, a partire dalla proposta di etichettatura avanzata dall'Irlanda e dalle iniziative di sensibilizzazione sul tema alcol e salute.

La trasferta atlantica ha permesso di realizzare incontri presso l'Ambasciata d'Italia a Washington, la delegazione dell'UE presso gli USA, i rappresentanze permanenti di Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Grecia, Germania, Romania e Repubblica Ceca, USDA, TTB, il Dipartimento al Commercio, il membro della Commissione agricoltura del Congresso americano Marc Molinaro, Wine Institute, DISCUS e IARD.





**Federvini**  
via Mentana, 2/B - 00185 Roma  
federvini.it