



[federvini.it](https://www.federvini.it) >>>>>>>

REPORT **FEDERVINI**2021

VINI, SPIRITI E ACETI: LA SOCIALITÀ RITROVATA DOPO DUE ANNI DI PANDEMIA

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



Direttore Generale
Vittorio Cino



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:



**1,2 milioni
di persone**



**€ 25 miliardi
di mercato
€ 13,2 miliardi
di valore**



**340.000
strutture produttive**

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. L'importanza di operare a questo livello è fondamentale, dato il ruolo centrale che sugli argomenti vitivinicoli in genere svolgono gli organismi comunitari.
- 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.
- Promotore 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 DELEGATI:

IN ITALIA

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

NELL'UNIONE EUROPEA

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

A LIVELLO INTERNAZIONALE:

- nella Federation Internationale des Vins et Spirite, organismo intergovernativo che opera a livello mondiale;
- con i propri delegati all'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin;
- all'OCSE, Organizzazione per la Sicurezza e lo Sviluppo Economico.



INDICE

1. INTRODUZIONE DELLA PRESIDENTE	7
2. IL COMPARTO DEI VINI DEGLI SPIRITI E DEGLI ACETI	8
3. LE CIFRE DELL'EXPORT	9
3.1. L'export di Vini e Mosti	9
3.2. L'export di acquaviti e liquori	14
3.3. L'export degli aceti	16
4. IL MERCATO DEL FUORI CASA	18
5. IL MERCATO INTERNO	23
6. CSR	30
6.1. Bere responsabile	30
6.1.1. Il nostro impegno	30
6.1.2. Piano europeo di lotta contro il cancro e la relazione della Commissione BECA	30
6.1.3. La battaglia contro il Nutriscore	31
6.1.4. Vinitaly	32
6.2. La sostenibilità	32
7. ATTIVITÀ ISTITUZIONALI	33
7.1. Assemblea generale SpiritsEurope	33
7.2. Assemblea generale Comite Vins	34
7.3. Interventi sul caso Prosek	34
7.4. Il caso Aceto Balsamico di Modena	35
7.5. Cena istituzionale	35



1. INTRODUZIONE DELLA PRESIDENTE

Il report 2021 di Federvini è un contributo di riflessioni sulle tante sfide che i nostri settori, il mondo del vino, degli aperitivi, liquori, amari, distillati e quello dell'aceto, stanno fronteggiando durante una fase storica contrassegnata da incertezza e timori geopolitici.

Il nuovo anno si era aperto all'insegna dell'ottimismo, purtroppo il conflitto russo-ucraino e le relative conseguenze di impatto politico ed economico stanno alterando verso il basso le stime macroeconomiche. Mentre il 2021 si era chiuso positivamente, con risultati addirittura superiori al 2019, l'inizio del nuovo anno ha visto un deterioramento della situazione economica. La prima parte del 2022 ha registrato il progressivo aumento dei prezzi delle materie prime e dei costi dell'energia, la permanenza di difficoltà in ambito logistico, infine l'arrivo di una pesante crisi internazionale. Tutti segnali che disegnano uno scenario molto diverso e in costante peggioramento.

Le difficoltà che i nostri imprenditori, le nostre aziende, i nostri lavoratori e le loro famiglie hanno davanti a loro possono essere raggruppate in tre grandi sfide. La sfida del rilancio del nostro Paese e il completamento di quelle riforme che da anni tutti ci chiedono e che rimangono fondamentali per la ripresa economica e lo sviluppo sociale, a volte riforme a costo zero che in questo momento rappresentano condizioni indispensabili per continuare ad attingere a quei fondi del PNRR che potrebbero dare una spinta decisiva: semplificazioni, riduzione del costo del lavoro, riforma della concorrenza e della giustizia, incentivi all'internazionalizzazione, alla formazione, alla ricerca e alla digitalizzazione.

C'è poi la sfida dell'Europa, dove l'Italia può giocare un ruolo senz'altro più importante ed incisivo, sia a supporto delle innumerevoli opportunità che una politica coordinata a livello europeo potrebbe far nascere, sia per negoziare posizioni di equilibrio e di moderazione rispetto ad alcune ventate di proibizionismo e di demonizzazione delle bevande alcoliche, foriere di danni ir-

reparabili e del tutto ingiustificati alle nostre bevande: etichettatura e presentazione dei prodotti, innalzamento della pressione fiscale, attacchi alla promozione del vino e tentativi di mettere in discussione quel patrimonio di indicazioni geografiche che rappresentano la ricchezza del nostro Paese in ambito agro-alimentare.

La terza sfida è proprio quella legata alla reputazione dei nostri prodotti. Una minaccia ingiustificata e orientata ideologicamente, che rischia di mettere in crisi il crescente successo Made in Italy delle bevande alcoliche italiane. In questo ambito sarà cruciale il ruolo che il nostro Paese potrà giocare sui tavoli internazionali per far prevalere l'equilibrio, la moderazione e il nostro modello di consumo responsabile, basato sulla dieta mediterranea. Sarà altrettanto necessario ribadire il forte contributo che i nostri settori offrono sui temi della sostenibilità, economica, sociale ed ambientale, mostrando, dati alla mano, quanto il nostro modello di socialità e convivialità, associato al cibo e alla conversazione, possa costituire un esempio da seguire e un modello da esportare all'estero.

Su queste tre grandi sfide è necessario che le istituzioni italiane, a tutti i livelli, facciano un salto di qualità in termini di accelerazione e completamento di tutte quelle misure che affollano le agende delle assemblee parlamentari e dei ministeri. Soprattutto in un momento critico come quello attuale, la rapidità degli interventi è quasi altrettanto determinante rispetto ai loro contenuti.

Le imprese rappresentate dalla nostra Federazione sono pronte a fare la loro parte e a fornire ogni tipo di contributo utile a superare le sfide del presente e a trasformare le incertezze attuali in motivi di speranza per il futuro. Per noi, per le nuove generazioni, per il nostro Paese.

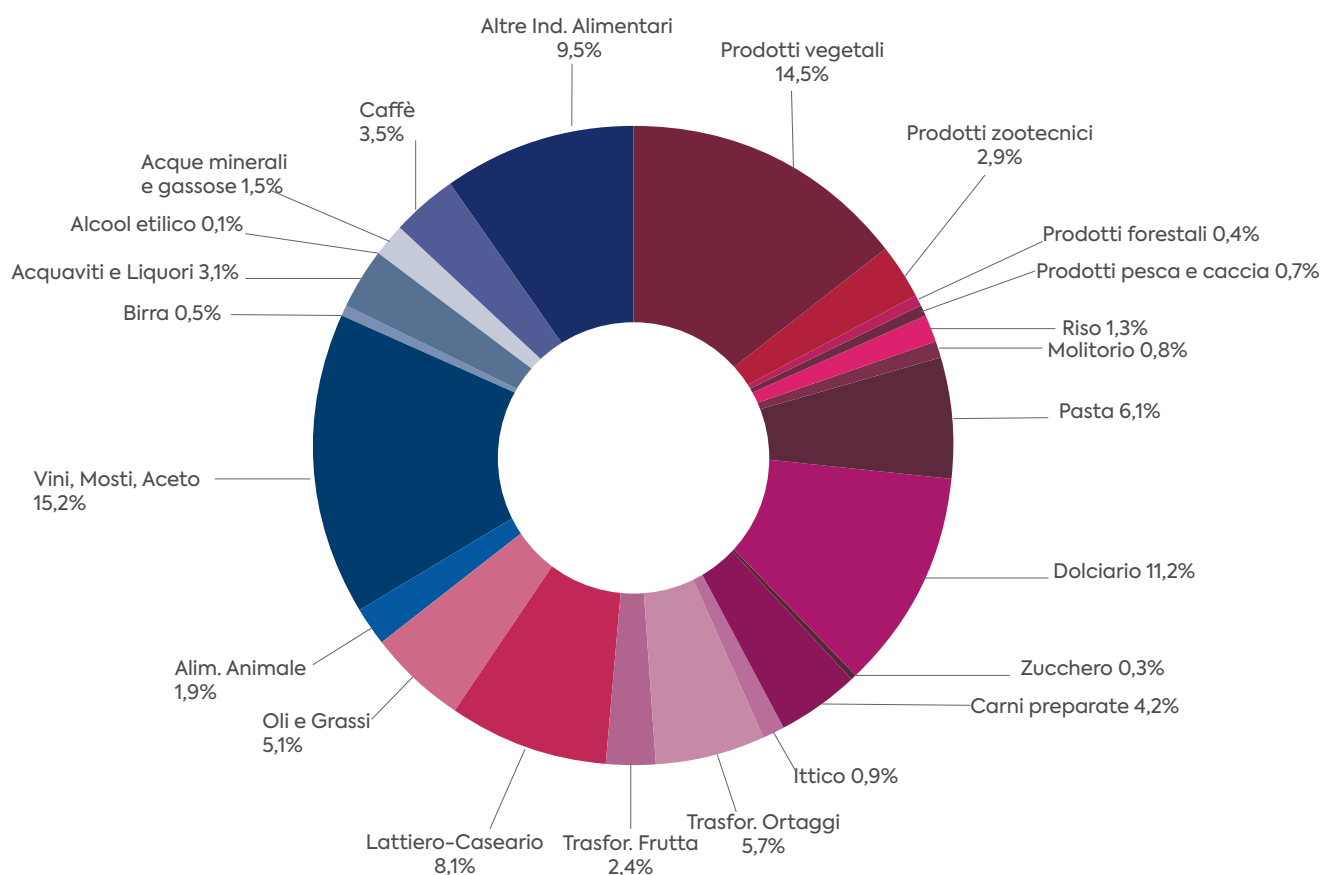
Micaela Pallini
Presidente



2. IL COMPARTO DEI VINI DEGLI SPIRITI E DEGLI ACETI

VINI, SPIRITI E ACETI: DOPO DUE ANNI DI PANDEMIA, SI BRINDA AL RILANCIO SUI MERCATI INTERNAZIONALI DI TRE FIORI ALL'OCCHIELLO DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO.

Il settore dei vini, delle bevande spiritose e degli aceti rappresenta da sempre uno dei pilastri dell'industria agroalimentare italiana. Nel 2021 ha rappresentato più del 18% dell'export del comparto, confermando la propria grande vocazione internazionale. Anche al di fuori dei confini nazionali, il vino, gli spiriti e gli aceti italiani si confermano tra i prodotti più apprezzati dagli amanti gastronomici del Bel Paese, continuando a scrivere una storia di successo.



Fonte: Osservatorio Federalimentare su dati ISTAT

I tre comparti esprimono valori di mercato importanti: il fatturato del settore dei vini si aggira sui 12,2 miliardi di Euro, il fatturato degli spiriti circa 4 miliardi di Euro e gli aceti esprimono un valore di circa 1 mi-

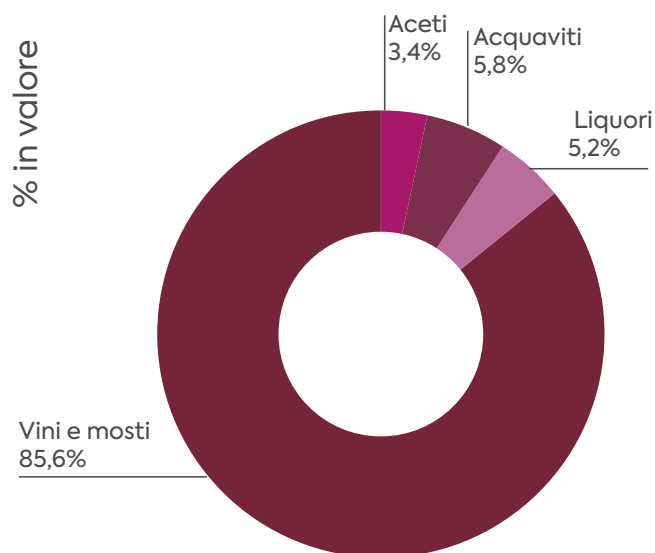
liardo di Euro. I tre settori costituiscono un asset strategico con un peso complessivo dell'11% sul totale del fatturato dell'industria alimentare.



3. LE CIFRE DELL'EXPORT

Il 2021 è stato un anno di forte ripresa per il settore vini e spiriti, che avevano chiuso il 2020 con una contrazione dell'export, dovuta alla crisi pandemica. La ripresa è stata oltre le aspettative e ha portato a superare i valori pre-pandemici, stabilendo un nuovo record dell'export del settore.

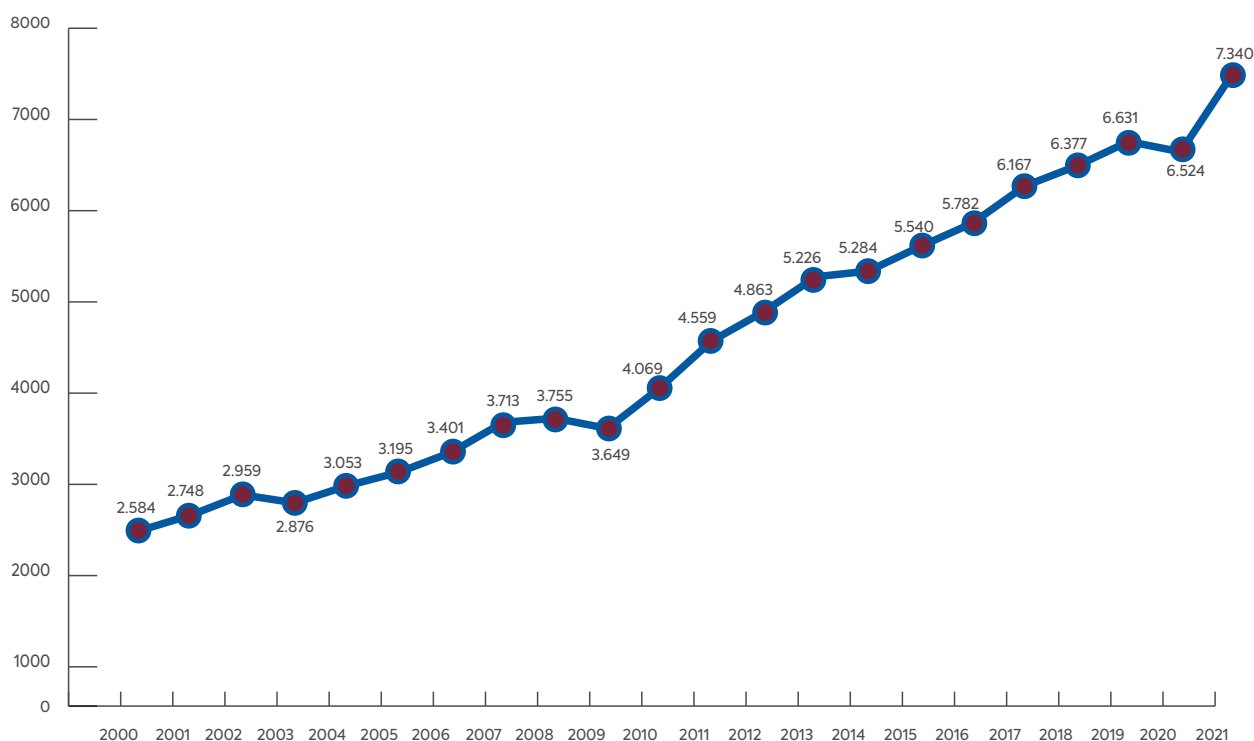
Il comparto aceti, meno colpito dall'impatto della pandemia, quest'anno arresta la sua crescita e si stabilizza sul valore dell'anno scorso.



Fonte: Federvini su dati ISTAT

Due decenni di crescita e ancora molto potenziale da sviluppare: queste sono le premesse per il settore del vino italiano che nel 2021 ha registrato un incremento in valore con 7,3 miliardi di Euro esportati verso il mondo (+12,5%) ed un'altrettanta crescita in volume con 23,4 milioni di hl (+7,2%).

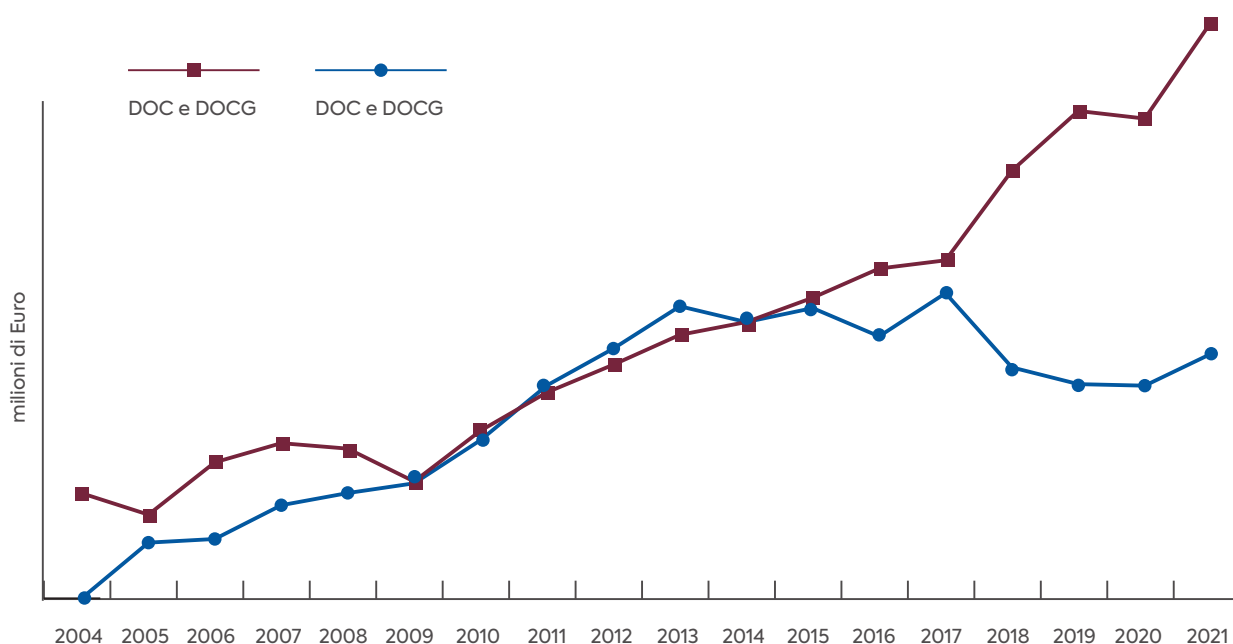
3.1. L'export di Vini e Mosti (milioni di Euro)



Fonte: Federvini su dati ISTAT



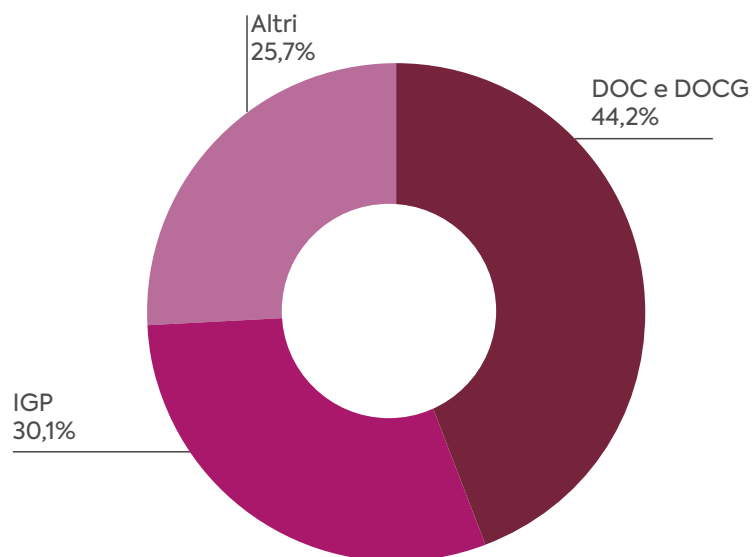
Esportazione vini tranquilli secondo il tipo in valore



I **vini DOP** in volume raggiungono i 6,5 milioni di hl (+6,5%), registrando un incremento di +12% con un valore esportato di 2,9 milioni di Euro, tali prodotti mantengono una leadership nei trend di crescita.

I **vini IGP** mostrano un incremento sia in valore (+7,3%) con 1,4 milioni di Euro sia in volume (+5,1%) con 4,5 milioni di hl.

I vini DOP e IGP rappresentano il 75% dell'export di vino italiano e negli ultimi anni aumentano sempre più il loro valore con una crescita ben maggiore rispetto agli altri vini.



Fonte: Federvini su dati ISTAT



IL LEGAME CON IL TERRITORIO È UNA DELLE CARATTERISTICHE CHE CONTRADDISTINGUE MAGGIORMENTE IL VINO ITALIANO: L'ITALIA VANTA NUMEROSI RICONOSCIMENTI DI QUALITÀ

L'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione Europea: nel settore vino conta 526 DOP e IGP che hanno un peso totale del 16% in Europa.

Nel 2021 spiccano le ottime performance dei Rossi della Toscana con un valore di 604 milioni di Euro (+15% rispetto al 2020); al secondo posto troviamo i Rossi del Piemonte con 339 milioni di Euro e una variazione positiva del 17% rispetto al 2020 seguiti dai Bianchi del Veneto con 317 milioni di Euro e i Rossi del Veneto con 295 milioni di Euro.

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. Il primo mercato di destinazione, ormai consolidato, sono gli Stati Uniti: nel 2021, in valore, l'Italia ha esportato 1 miliardo 746 milioni di Euro (+18,5%), in volume raggiunge i 4 milioni di hl (+16,3%).

Gli Stati Uniti, principale mercato mondiale per consumo di vino, con un trend in crescita da almeno quindici anni, rappresenta una destinazione molto promettente ancora tutta da scoprire: negli USA il consumo medio resta ancora basso ma con enormi margini di incremento mentre la produzione domestica non soddisfa i consumi interni. Emergono potenzialità importanti che sicuramente i produttori italiani potranno intercettare nel prossimo futuro.

Al secondo posto come mercato di destinazione: il Regno Unito con 2,8 milioni di hl (+1,4%) ed un valore export pari a 749 milioni di Euro in crescita rispetto all'anno precedente con +5,1%.

Dopo un sostanziale ritorno alla normalità e ad un anno dall'uscita effettiva della Gran Bretagna dall'Unione Europea, la fiducia, la conoscenza e il rap-

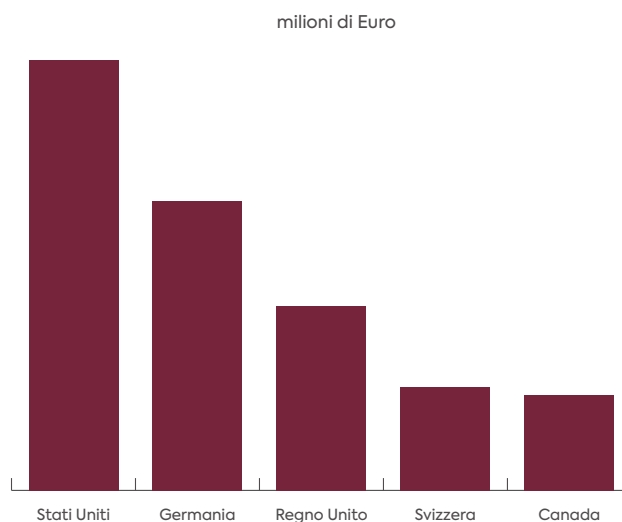
porto con i marchi di vino italiano da parte dei consumatori britannici fanno aumentare i volumi dopo talune flessioni.

Con performance sempre più elevate e standard di vita media in crescita, la Corea del Sud è uno dei mercati di destinazione maggiormente in aumento. Nel Paese asiatico, l'export italiano ha infatti raggiunto +75,1% di crescita in valore e +64,4% di crescita in volume.

La Germania si conferma il primo mercato di destinazione a livello europeo in volume con 5,8 milioni di hl (+2,4%) ed il secondo in valore, dopo gli Stati Uniti, con 1 miliardo 176 milioni di Euro (+6%).

Se prima della pandemia i consumatori tedeschi si affidavano alla scelta di vini italiani perché più sensibili al prezzo, durante il Covid-19 nei supermercati e negozi online, la richiesta di qualità è aumentata: grazie al trend di premiumisation, l'interesse dei consumatori verso vini di fascia medio/alta, e la ri-qualificazione può continuare a crescere.

Primi Paesi di destinazione dell'export di vino italiano



Fonte: Federvini su dati ISTAT



DAL 2019 AL 2021 L'ITALIA SOVRAPERFORMA CON I VINI FERMI E SPUMANANTI NEI MERCATI INTERNAZIONALI, UN FORTE SEGNALE DI RIPRESA DOPO L'ARRESTO CAUSATO DALLA PANDEMIA CHE PORTA IL SETTORE AD ESSERE OTTIMISTA

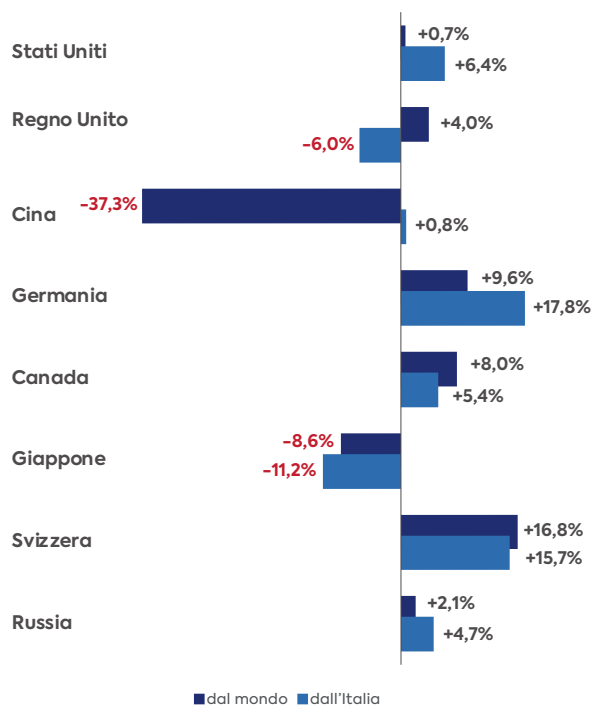
A guidare le ottime performance sui mercati esteri sono i vini fermi, soprattutto in Germania e negli Stati Uniti, seguiti dai vini spumanti, protagonisti indiscussi dell'export, che portano i valori di quest'anno oltre quelli pre-Covid.

La ripresa post-Covid sul mercato cinese non ha dato i risultati sperati, facendo registrare una diminuzione mondiale di ben -37%. I vini italiani tengono il mercato, soprattutto i vini sparkling, ma rispetto ad altri Paesi competitors risultano svantaggiati in quanto i consumatori cinesi guardano alle produzioni dei produttori newcomers.

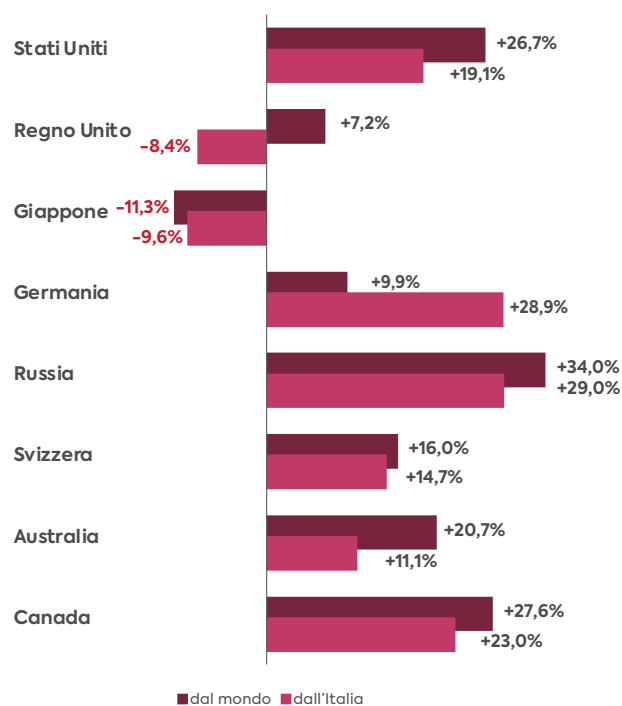
I **vini aromatizzati** nel 2021 hanno esportato in valore 227 milioni di Euro con una variazione pari a +15% ed in volume hanno raggiunto 1 milione 278 mila hl, con una lieve crescita pari a 4,8%.

La Germania si riconferma la prima destinazione europea con 343 mila hl e 43 milioni di Euro, seguita dalla Francia con 211 mila hl e 28 milioni di Euro.

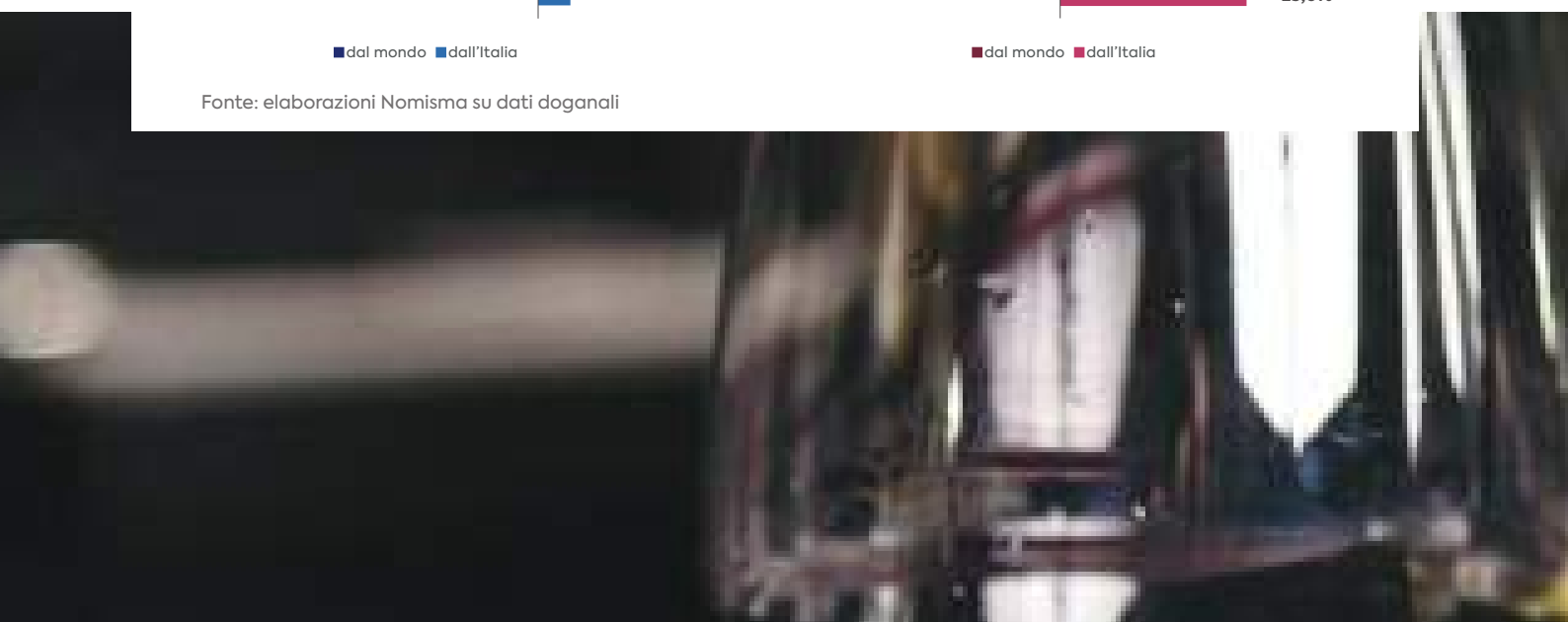
Vini fermi e frizzanti <2l



Vini spumanti



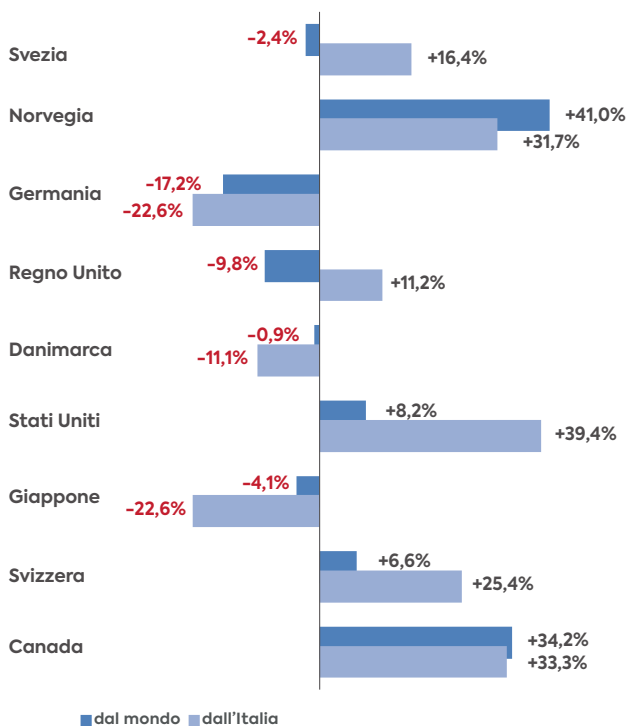
Fonte: elaborazioni Nomisma su dati doganali



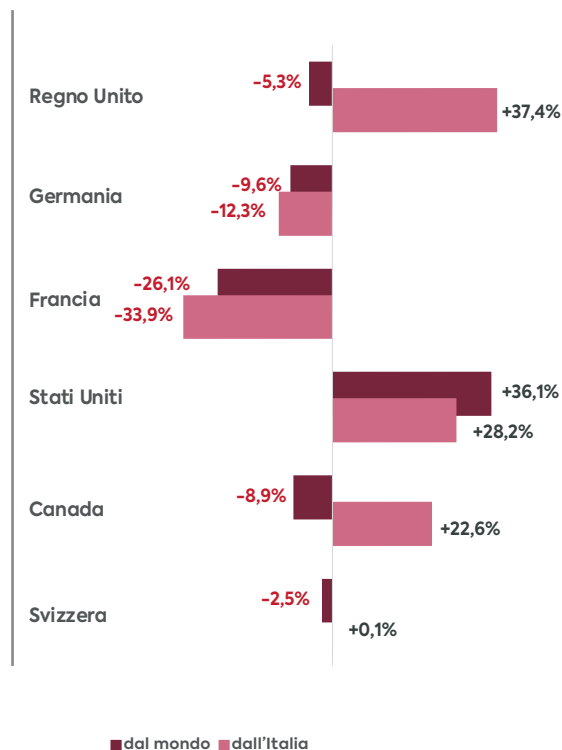
CRESCERE LA RICHIESTA DI VINO SFUSO ITALIANO E DI GRANDI FORMATI (2-10L), SOPRATTUTTO IN NORD AMERICA CON AUMENTI SUPERIORI AL 30%

Per i grandi formati e lo sfuso ottime le performance nel Nord America e nel Regno Unito mentre calano le esportazioni verso la Germania.

Vini grandi formati (2-10l)



Sfusi



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati doganali

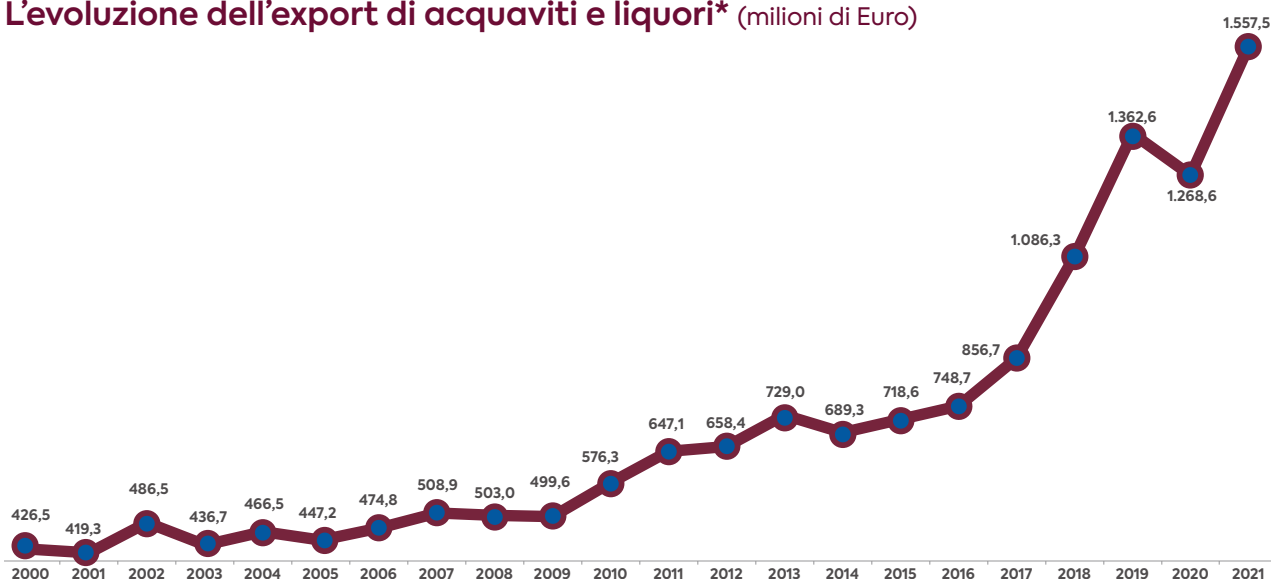


3.2. L'EXPORT DI ACQUAVITI E LIQUORI

CRESCITA SUPERIORE AL 20% PER ACQUAVITI, LIQUORI E APERITIVI: NEL MONDO, L'HAPPY HOUR E I BRINDISI PARLANO ITALIANO

Un nuovo record per le bevande alcoliche fuori dai confini nazionali. L'export del settore delle bevande spiritose, dopo la flessione del 2020 a causa della pandemia e delle restrizioni legate al Covid-19, nel 2021 è caratterizzato da una forte performance in crescita tanto da superare i valori pre-Covid: 22,7% in valore per le acquaviti di vino e di vinaccia, e +21,1% per i liquori e le altre bevande alcoliche.

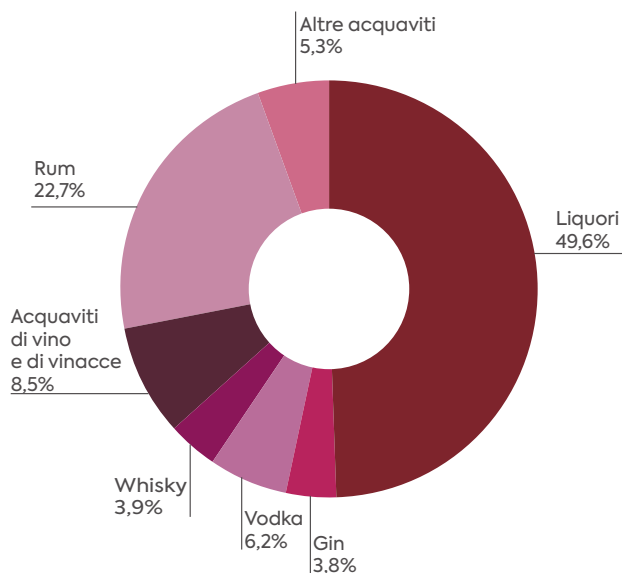
L'evoluzione dell'export di acquaviti e liquori* (milioni di Euro)



Fonte: Federvini su dati ISTAT

* inclusi i sidri

I liquori rappresentano la maggior parte della composizione dell'export italiano, nel 2021 raggiungono ben la metà del valore dell'export delle bevande spiritose. Mentre tra le acquaviti spicca, tra tutte, la Grappa.



Fonte: Federvini su dati ISTAT



Gli scambi con gli Stati Uniti, la destinazione extra UE più importante, hanno raggiunto un valore di 345 milioni di Euro ed un volume pari 821 mila ettanidri.

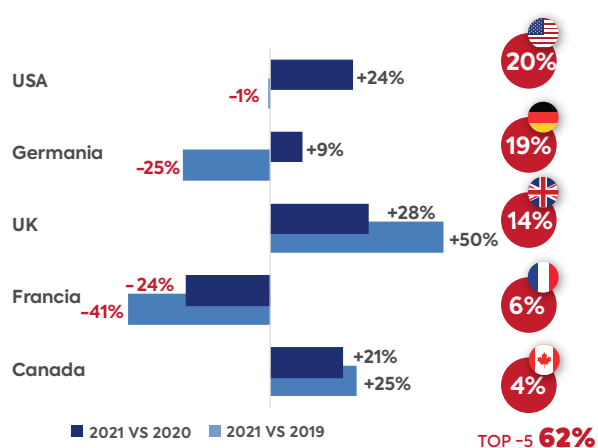
La Germania è un altro mercato di sbocco molto rilevante che presenta un andamento in crescita: +21,2% in volume con 261 mila ettanidri, +24,9% in valore con 323 milioni di Euro.

DAI LIQUORI ALLA GRAPPA: OTTIME PERFORMANCE NEL 2021 PER LE CATEGORIE “DI PUNTA” DEL MADE IN ITALY

Performance positiva per la Grappa in tutti i principali mercati di destinazione, raggiungendo picchi di +60% negli Stati Uniti. La scalata della IG Grappa ci mostra come questo prodotto sia da valorizzare all'estero in quanto uno dei simboli del Made in Italy: un'arte della distillazione da comunicare con orgoglio al mondo. Dagli ottimi risultati di liquori e Grappa nei principali mercati esteri emerge una necessità: bisogna imparare a comunicare e mostrare al mondo ciò che rende speciale il nostro Paese, in particolare l'empatia territoriale, il legame tra le distillerie e i prodotti.

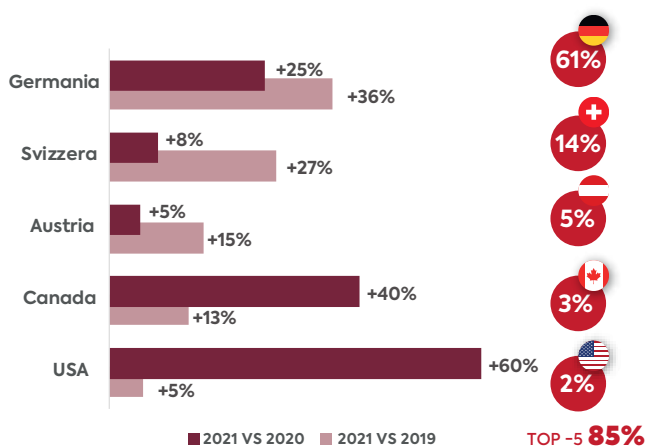
Liquori

% sui valori (gen-dic) e MKT share 2021



Grappa

% sui valori (gen-dic) e MKT share 2021



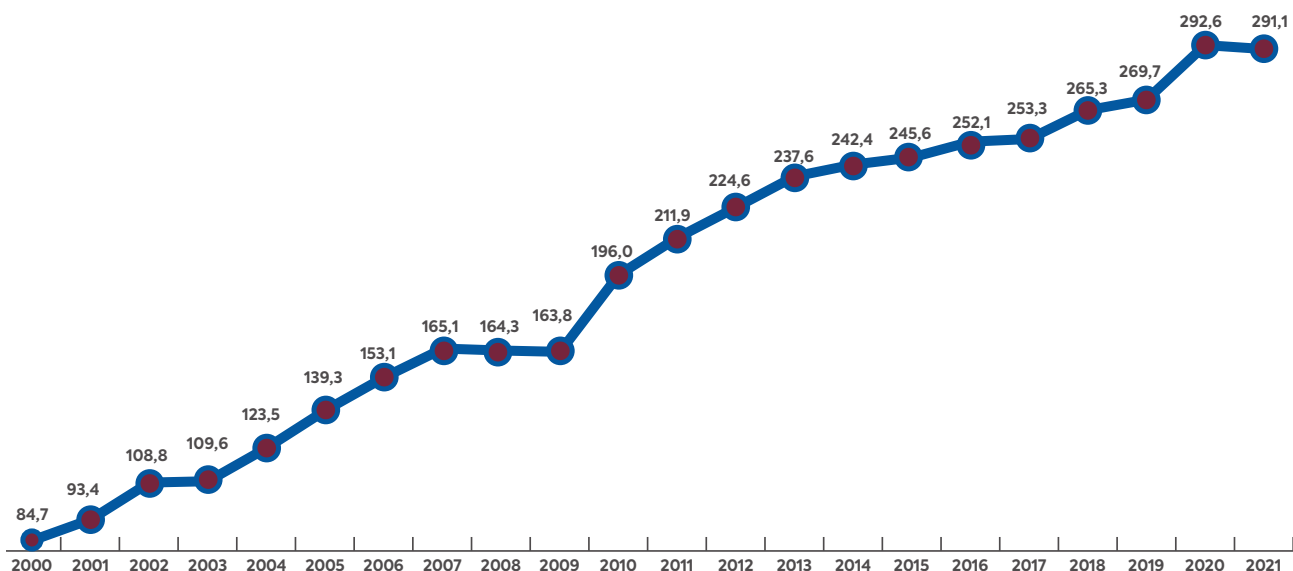
Fonte: elaborazioni Nomisma su dati ISTAT



3.3. L'EXPORT DEGLI ACETI

Il settore degli aceti, che non ha subito nel 2020 la crisi dell'export dovuta al Covid-19, conferma i valori del 2020, registrando una battuta d'arresto alla curva in crescita delle esportazioni del settore.

L'evoluzione dell'export del settore aceti (milioni di Euro)



Fonte: Federvini su dati ISTAT

In Unione Europea il primo mercato di destinazione è la Germania con circa 40 milioni di Euro, mentre a livello extra UE negli Stati Uniti gli aceti raggiungono un valore pari a quasi 96 milioni di Euro. Terzo mercato di destinazione la Francia con 25 milioni di Euro e 136 mila hl.

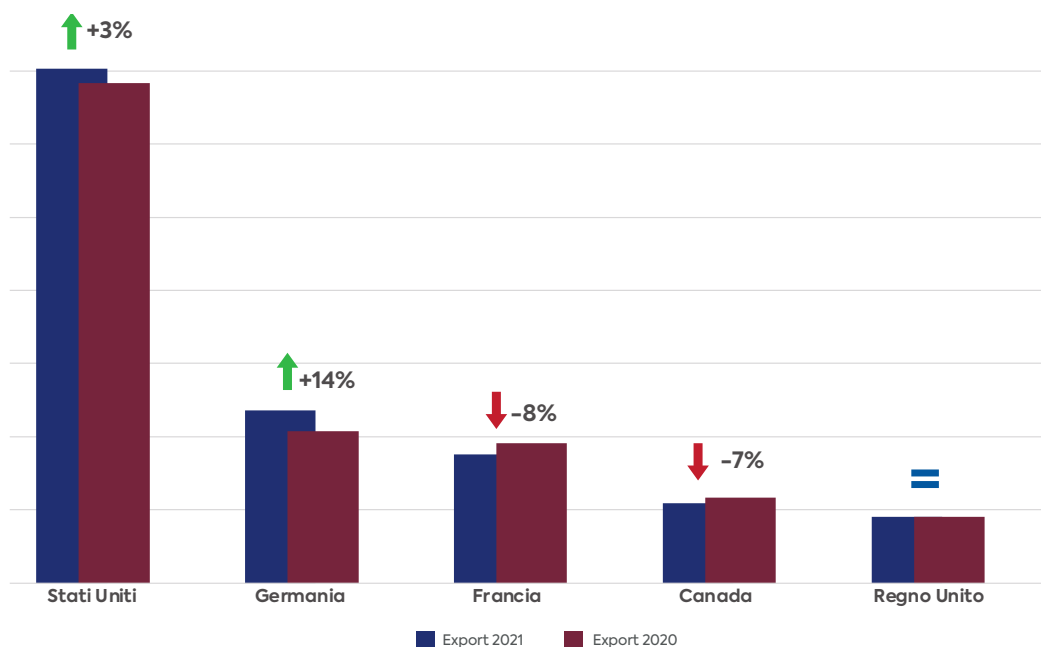
Gli **aceti di vino** rappresentano la quota maggiore di export sul totale degli aceti.

Anche gli aceti di vino seguono la tendenza generale ed il valore resta più o meno costante con quello dell'anno della pandemia (+1%).

Gli Stati Uniti restano il principale Paese di destinazione dell'export degli aceti di vino con 70 milioni di Euro nel 2021, rappresentando il 72% dell'esportazione italiana di aceto in questo Paese, seguito dalla Germania con 23 milioni di Euro ed una variazione positiva del 14% rispetto al 2020.



Primi Paesi destinatari dell'esportazione di aceto di vino

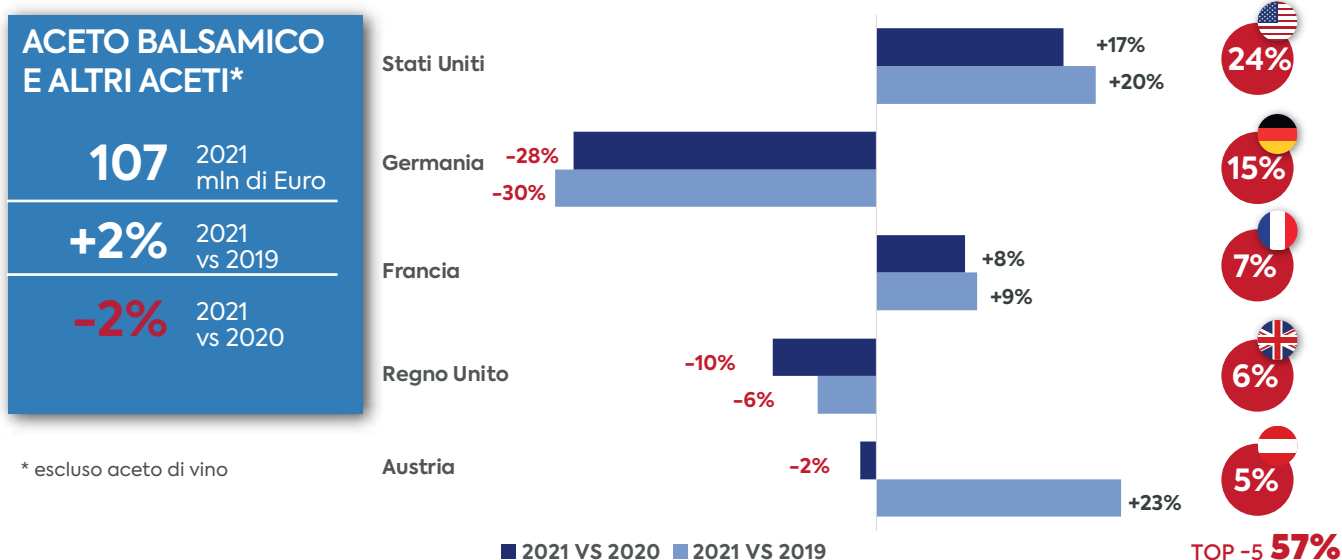


Fonte: Federvini su dati ISTAT

L'aceto balsamico e gli aceti diversi dall'aceto di vino negli Stati Uniti, primo Paese di destinazione delle esportazioni, registrano un buon incremento in valore (+17%), la Germania pur mantenendo il suo primato tra i Paesi europei ed il secondo posto nel mondo, chiude il 2021 con un calo di valore esportato del 28% rispetto al 2020.

ACETO BALSAMICO: OTTIME PERFORMANCE NEL PRIMO MERCATO DI RIFERIMENTO, GLI STATI UNITI, MENTRE SOFFRE IN GERMANIA

Aceto balsamico e altri aceti* % sui valori (gen-dic) e MKT share (2021)



* escluso aceto di vino

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati ISTAT

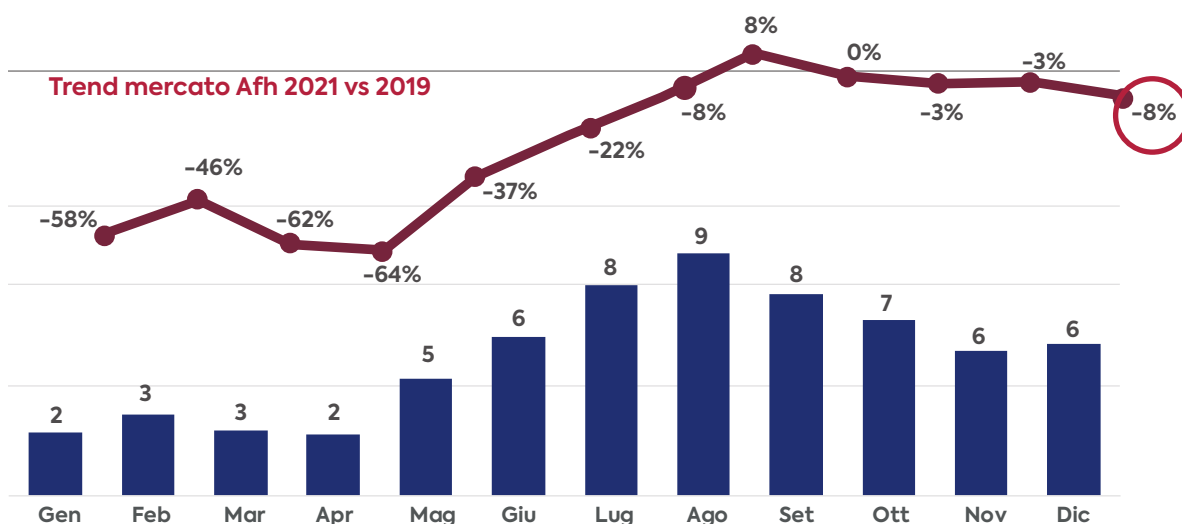


4. IL MERCATO DEL FUORI CASA

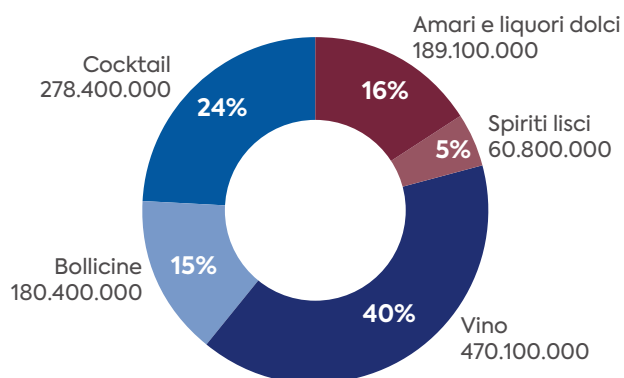
IL MERCATO DEI VINI E DELLE BEVANDE SPIRITOSE NEL 2021: BENTORNATI CONSUMI FUORI CASA. DOPO LE RESTRIZIONI PANDEMICHE TORNA LA VOGLIA DI CONVIVIALITÀ E CONDIVISIONE

Il fuori casa è ripartito! Con l'arrivo dell'estate e la fine delle restrizioni gli italiani tornano ad uscire: si chiude l'anno 2021 a 65 miliardi di Euro. Una crescita del +20% sull'anno 2020.

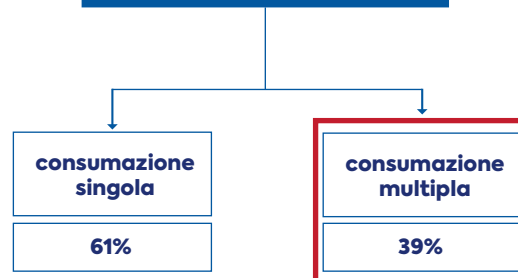
MA COSA HANNO BEVUTO FUORI CASA GLI ITALIANI NEL 2021?



anno 2021	consumazioni (mio)
VINO & SPIRITI	1.179



APERITIVO SERALE BEVANDE ALCOLICHE



% ALC riduzione della gradazione alcolica per la 2° consumazione

Fonte: TRADELAB



Gli italiani nel 2021 hanno sorseggiato quasi 1,2 miliardi di consumazioni delle categorie vino, bollicine, spiriti e amari/liquori dolci.

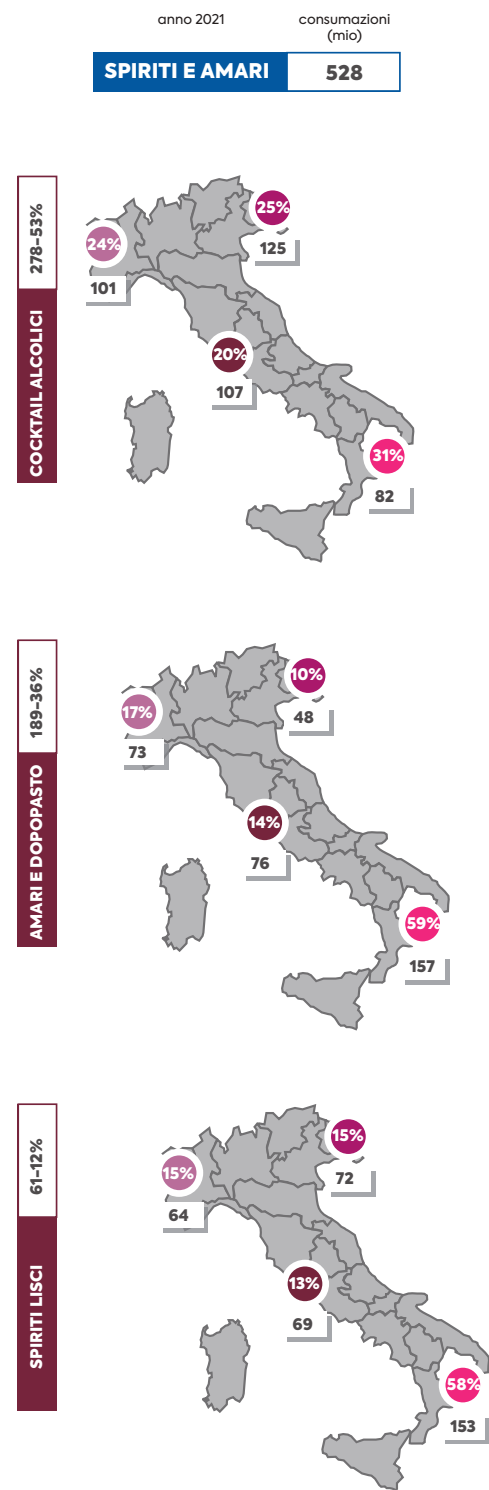
Vino e bollicine hanno riscosso grande successo con oltre 650 milioni di consumazioni e sono state le prime categorie a ripartire dopo la fine del lockdown. I cocktail alcolici sono la seconda categoria più consumata con quasi 300 milioni di consumazioni, fortemente concentrate nel trimestre estivo (circa 50%). Il consumo di cocktail semplici, a contenuta gradazione alcolica, si sta diffondendo nel mercato e conquistando nuove occasioni di consumo prevalentemente concentrate tra il tardo pomeriggio e l'ora di cena nei bar e ristoranti. Le consumazioni di amari e liquori dolci sono state poco meno di 200 milioni, largamente concentrate nel Sud Italia (circa 60%) dove la tradizione del dopo pasto è un momento di distensione. La categoria che ha registrato meno consumazioni, sfavorita anche dalla chiusura delle discoteche, è quella degli spiriti lisci che ha registrato 61 milioni di consumazioni.

I territori che hanno sofferto maggiormente l'impatto della pandemia sono stati il Nord, in particolare il Nord Ovest, e i grandi centri abitati dove sono mancati i consumi legati alle attività business, a causa della maggiore presenza di smart working e della forte riduzione di eventi, convegni, fiere di settore nonché per l'assenza di turismo internazionale.

I DIVERSI STILI DI CONSUMO RIFLETTONO LE DIVERSE ANIME ITALIANE: PIÙ LEGATO AI MOMENTI FUORI CASA NEL NORD E A UNA CONVIVIALITÀ PIÙ FAMILIARE AL CENTRO E SUD ITALIA.

Il differente trend geografico, combinato alle diverse vocazioni, spiega il ruolo che le aree hanno giocato nel corso dell'anno per le categorie alcoliche date le diverse tendenze di consumo che contraddistinguono i territori italiani. In particolare, gli amari/liquori dolci e gli spiriti lisci sono stati relativamente più consumati al Sud e Isole, le bollicine e i cocktail al Nord, questi ultimi in particolare Nord Est, e il vino al Centro. Altro elemento distintivo è rappresentato dalle città di maggiori dimensioni che hanno veicolato relativamente più consumi per amari e superalcolici.

**2021 SPIRITI E AMARI:
la ripartizione delle consumazioni
per area geografica**



Index: quota consumazioni su quota bevande alcoliche

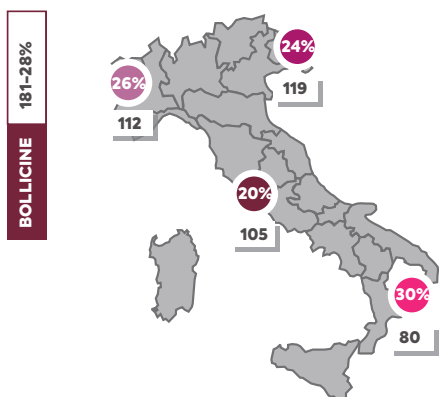
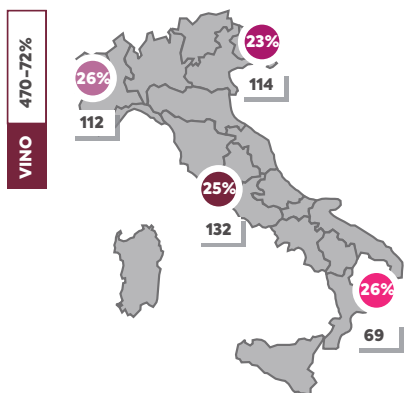
Fonte: TRADELAB per Federvini



2021 VINO E BOLLICINE: la ripartizione delle consumazioni per area geografica

anno 2021 consumazioni (mio)

VINO E BOLLICINE 651



Index: quota consumazioni su quota bevande alcoliche

Fonte: TRADELAB per Federvini

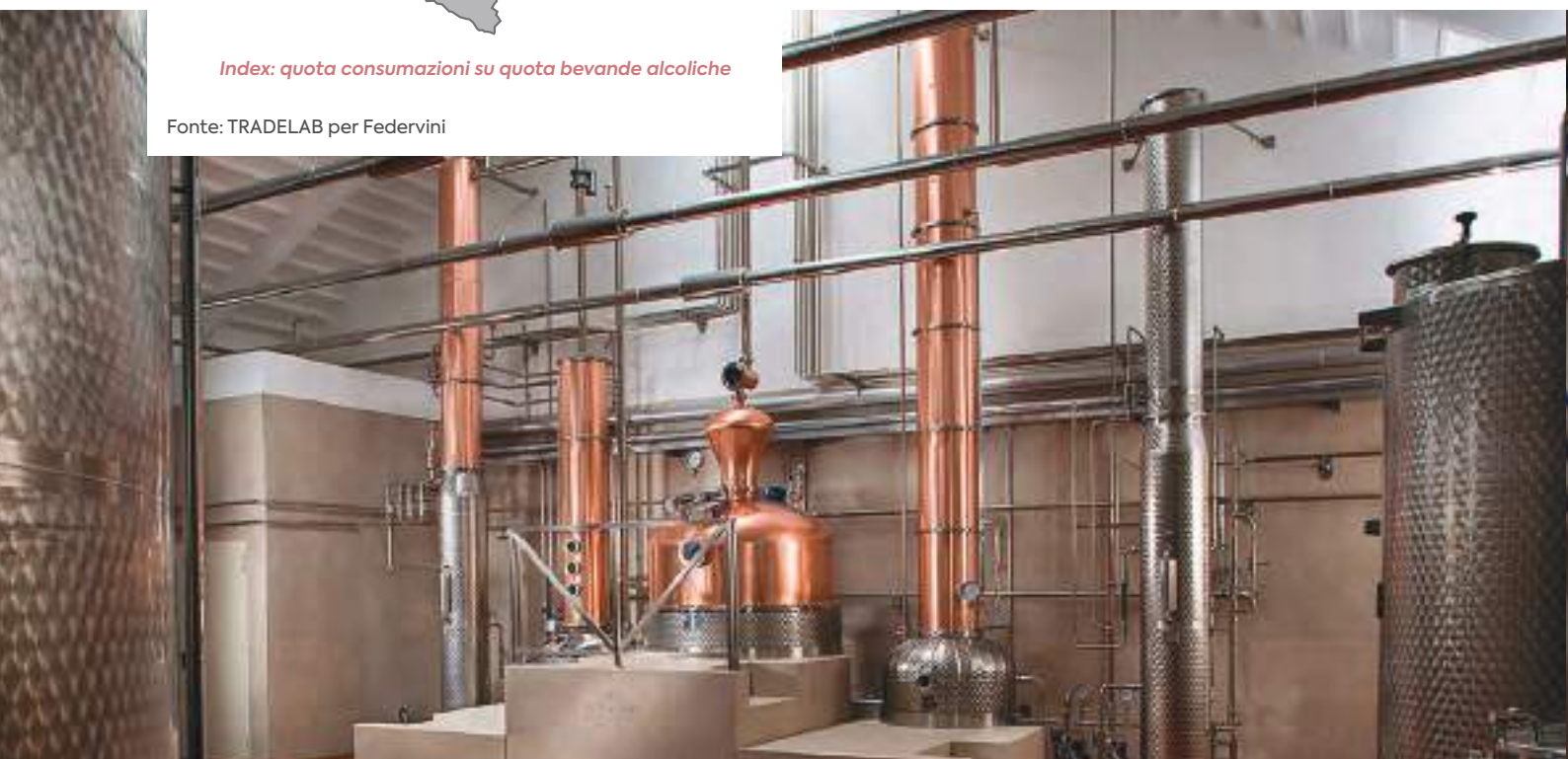
È il “momento aperitivo”, fenomeno di costume tutto Made in Italy, a trainare il consumo di cocktail alcolici.

Nonostante l'incertezza della situazione Covid-19, la pandemia ha creato nuove occasioni di consumo. Complice la chiusura anticipata dei locali nella prima parte dell'anno 2021 si è aperta una nuova finestra di consumo: la pausa del pomeriggio.

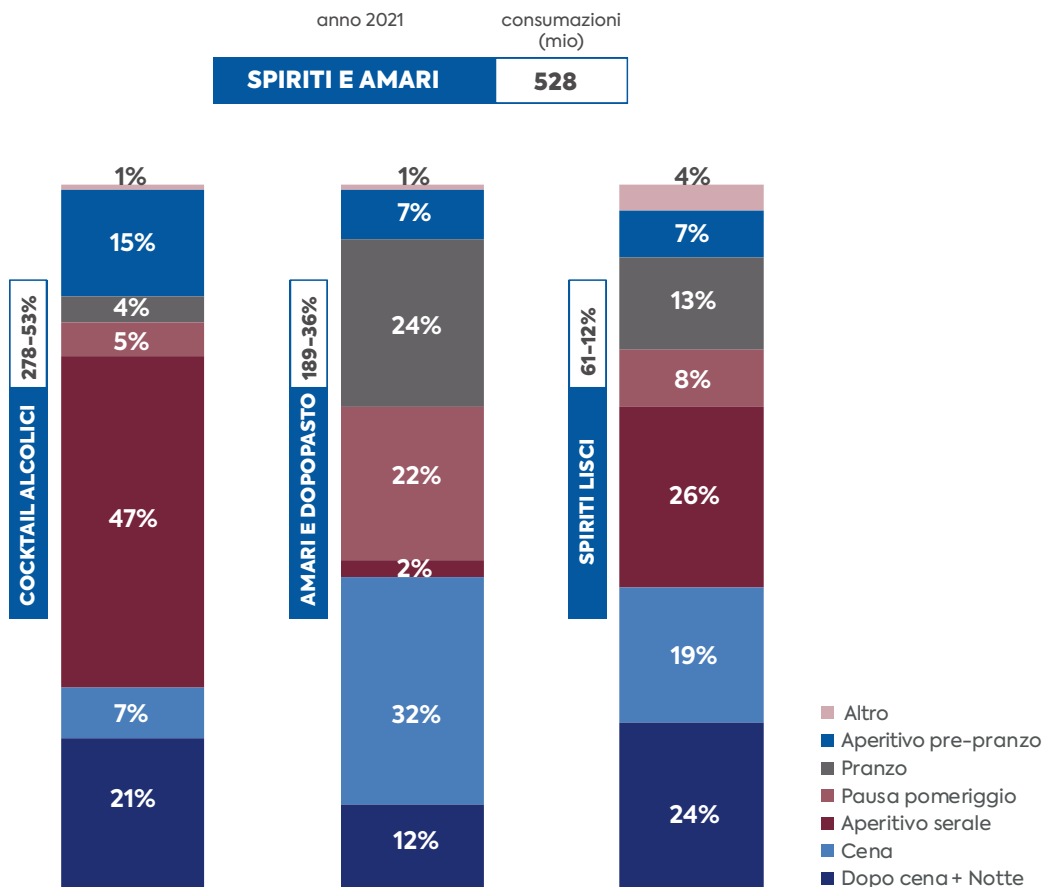
Un trend sempre più diffuso nei ristoranti, bar e tra le mura domestiche, è quello della mixology, un momento dedicato al consumatore che può sorseggiare cocktail basati su un delicato equilibrio degli ingredienti: sono infatti i cocktail alcolici che trainano le consumazioni, concentrate nell'orario aperitivo e del dopo cena.

La cultura italiana legata alla tradizione fa crescere le vendite e i consumi di amari e dopo pasto. Una rinascita di queste bevande spiritose che, complice la pandemia, ha fatto riscoprire ai consumatori italiani le loro radici e i profumi delle erbe e delle spezie tipiche delle regioni di provenienza.

Infine, gli spiriti lisci continuano ad essere consumati soprattutto dall'orario aperitivo fino al dopo cena.



2021 SPIRITI E AMARI: la ripartizione delle consumazioni per occasione di consumo

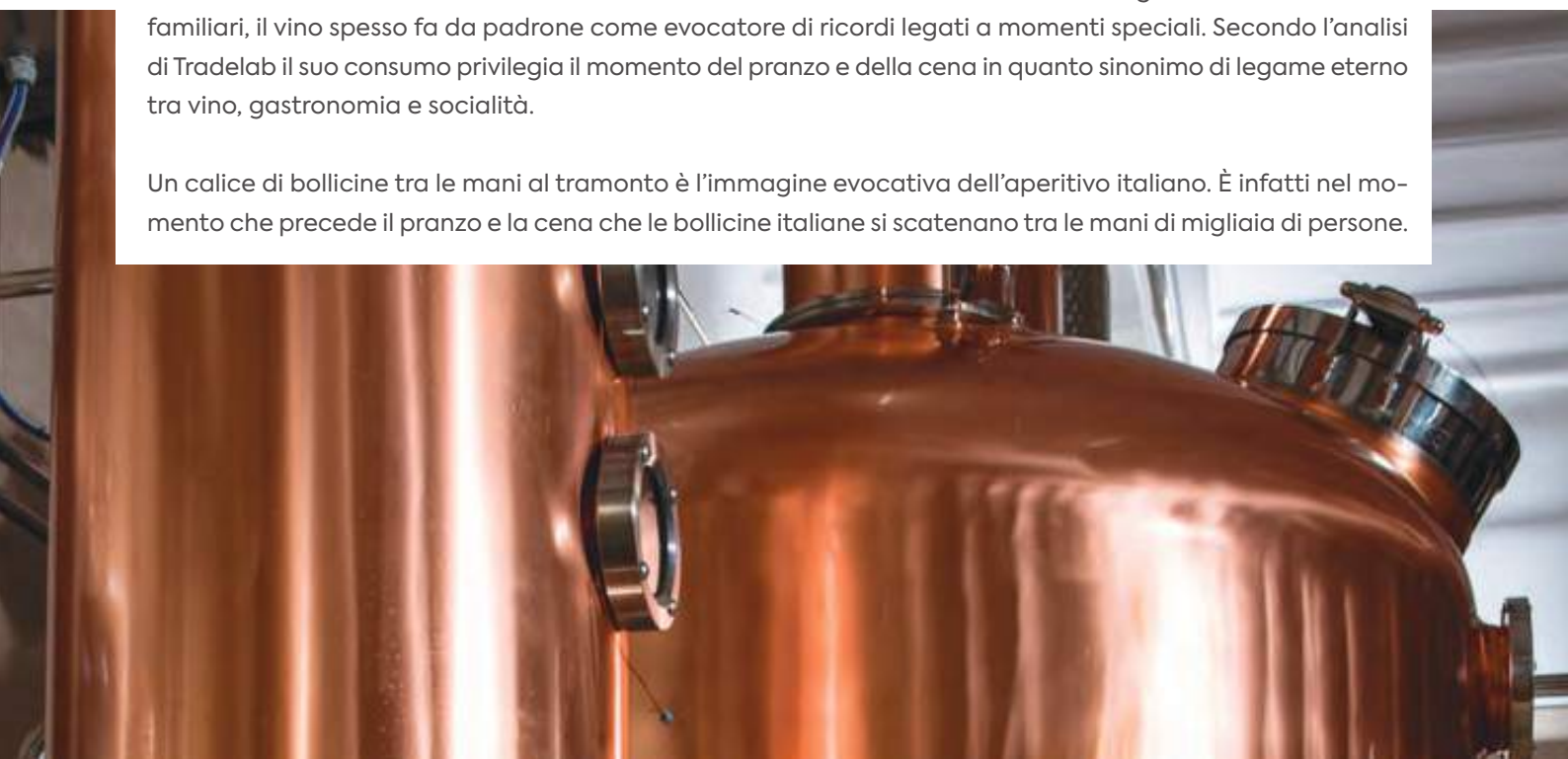


Fonte: TRADELAB per Federvini

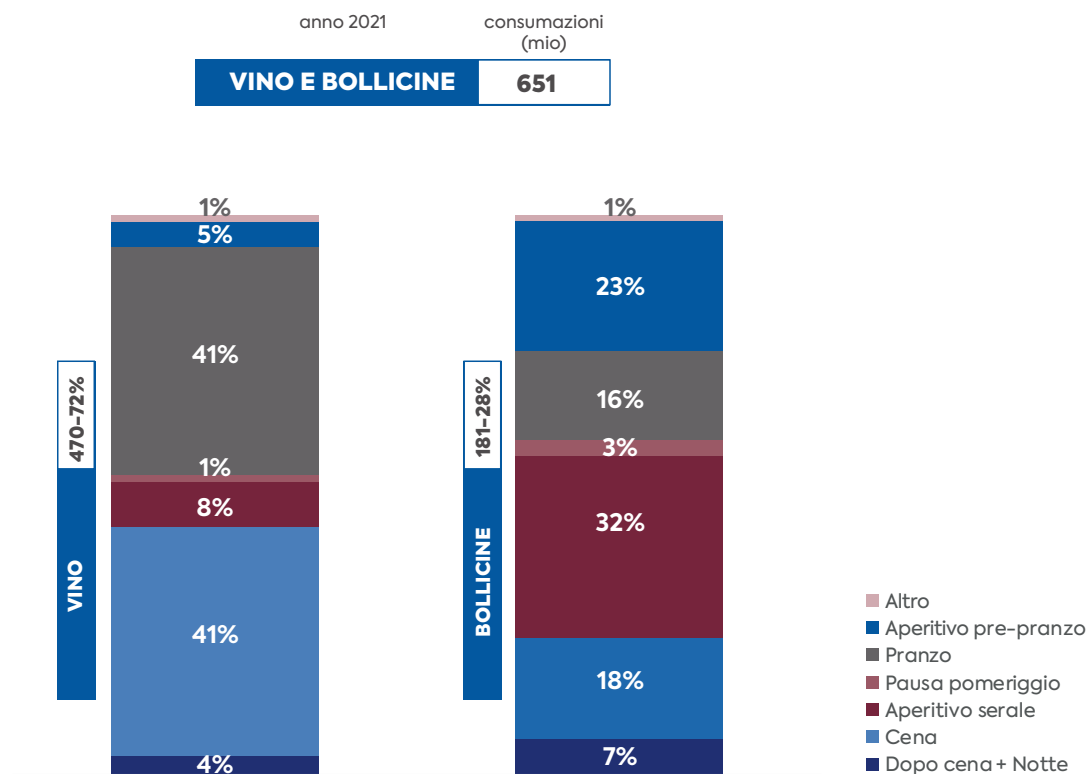
La ripresa del canale fuori casa ha avuto un forte impatto anche sul settore vino e bollicine. La ristorazione infatti, rappresenta un canale di importanza strategica per il settore da un punto di vista di business ma soprattutto culturale come luogo privilegiato per incontrarsi e celebrare eventi significativi.

Da secoli, la tradizione del vino italiano si intreccia in modo indissolubile alla vita degli italiani. Nei racconti familiari, il vino spesso fa da padrone come evocatore di ricordi legati a momenti speciali. Secondo l'analisi di Tradelab il suo consumo privilegia il momento del pranzo e della cena in quanto sinonimo di legame eterno tra vino, gastronomia e socialità.

Un calice di bollicine tra le mani al tramonto è l'immagine evocativa dell'aperitivo italiano. È infatti nel momento che precede il pranzo e la cena che le bollicine italiane si scatenano tra le mani di migliaia di persone.



2021 VINO E BOLLICINE: la ripartizione delle consumazioni per occasione di consumo



Il 2022 si stima possa chiudere a circa 81,5 miliardi di Euro (- 4,5% verso il 2019). Questo risultato sarà fortemente condizionato dal livello di ritorno del turismo Extra Europeo nel nostro Paese e da quanto gli Italiani confermeranno la loro voglia di socialità e di consumi fuori casa, anche in un contesto di minor disponibilità economica derivante sia dall'aumento dei prezzi, sia dal conflitto in corso.





5. IL MERCATO INTERNO

Il 2021 è stato un anno di forte ripresa per il settore vini e spiriti. Il comparto aceti, pur essendo meno colpito dall'impatto della pandemia, ha conosciuto performance decisamente positive per l'Aceto Balsamico di Modena, mentre gli altri aceti hanno registrato un rallentamento.

Con un valore di circa 2,8 miliardi di Euro nel 2021, le vendite di vini nella GDO hanno segnato una crescita del 3,7% sull'anno precedente, trainata principalmente dagli spumanti, in aumento del 18,4%, e marginalmente dai vermouth, +1,4%.

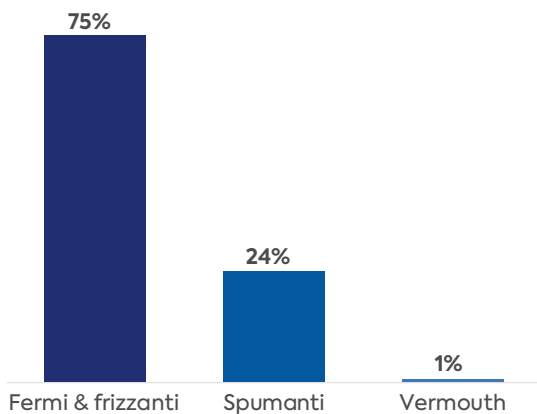
Sostanzialmente stabili i ricavi generati da vini fermi e frizzanti. Sul totale delle vendite a valore i vini fermi e frizzanti rappresentano il 75%, gli spumanti il 24%.

GDO ITALIA 2021: ACQUISTI DI SPUMANTI IN CRESCITA, FERMI IN CALO A CAUSA DEI DISCOUNT

Le vendite di vino nella grande distribuzione performano positivamente nel 2021 con +3,7%. La crescita, sicuramente influenzata dalla chiusura del fuori casa nei primi mesi del 2021, si è tradotta in una buona tendenza degli spumanti.

VENDITE DI VINO IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT

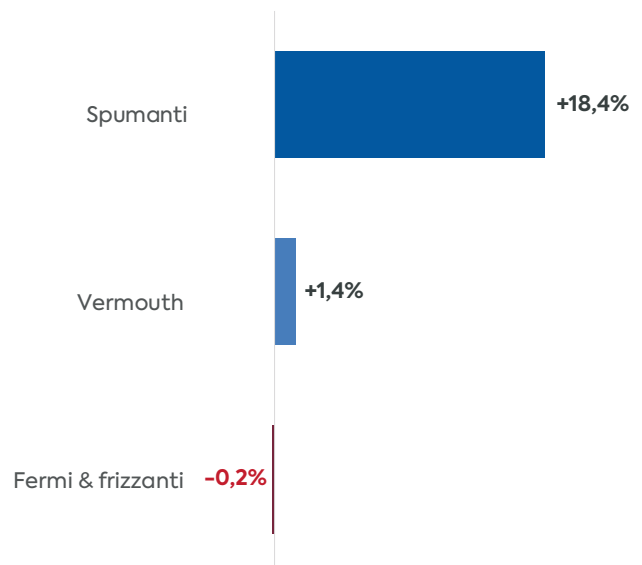
2021 2021 VS 2020
2.798 mln € + **3,7** %



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati NielsenIQ

Trend vendite per categoria

% sui Valori - 2021 VS 2020

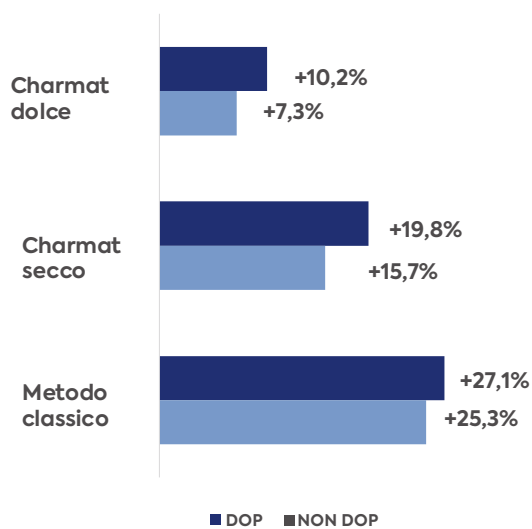


**VENDITE IN CRESCITA GRAZIE ALLO SPUMANTE CHARMAT SECCO E METODO CLASSICO.
DIMINUISCONO LE VENDITE A VOLUME DEI VINI FERMI E FRIZZANTI, IN PARTICOLARE DI QUELLI “NON DOP”**

Tra gli spumanti sono quelli DOP con metodo classico a crescere con maggiore intensità con un incremento delle vendite del 27%, seguiti dal metodo charmant secco con il 20% e lo charmant dolce con il 10%. Il trend premiumisation va di pari passo con una diminuzione dei volumi. I consumatori stanno moderando il consumo di vino a favore della qualità.

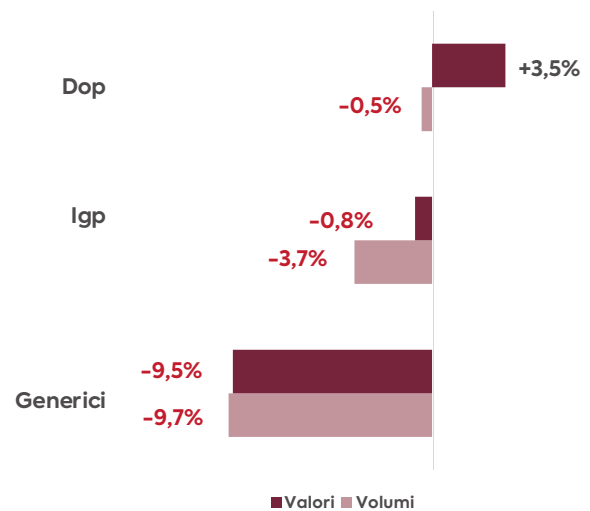
Vendite di vino spumante

GDO, VAR % Valori - 2021 VS 2020



Vendite di vini fermi & frizzanti

GDO, VAR % Valori - 2021 VS 2020



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati NielsenIQ



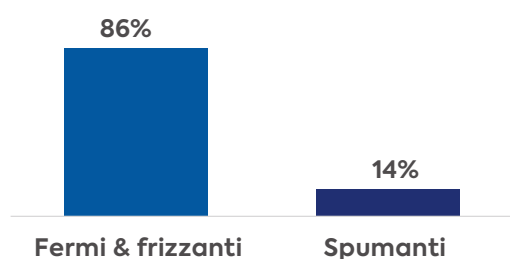
GRANDE DISTRIBUZIONE 2021: CRESCONO GLI ACQUISTI DI VINO BIOLOGICO, DOVE A TRAINARE È SOPRATTUTTO LA CATEGORIA DEI VINI FERMI

Il vino biologico conquista sempre più il palato degli italiani con un valore di 46,5 milioni di Euro (+3,7%): i vini fermi e frizzanti sono la categoria prevalente con l'86% e il 14% gli spumanti. Il metodo charmat dolce tocca le variazioni più elevate con + 58%, seguito dal metodo classico con 42,3%.

L'attenzione verso l'ambiente, il cambiamento climatico e la sostenibilità, contribuiscono a sensibilizzare il consumatore che mostra una sempre maggiore attenzione verso questa categoria di prodotto.

Ruolo delle categorie

% SU TOTALE VENDITE IN VALORE



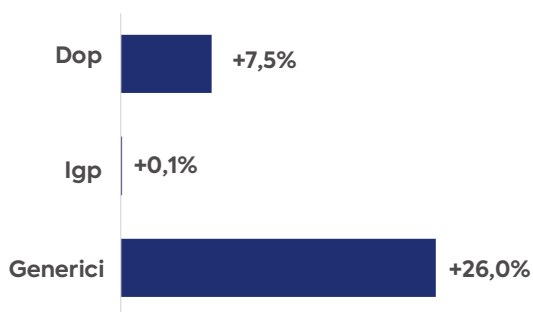
VENDITE DI VINO BIOLOGICO

IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT

2021	2021 VS 2020
46,5 mln €	+ 3,7 %

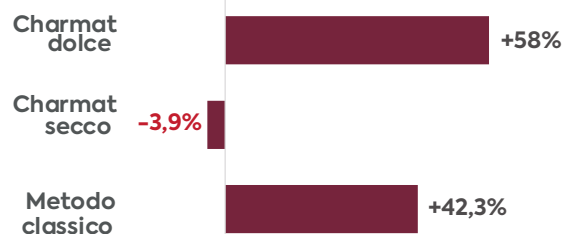
Vendite di vino fermo & frizzante bio

GDO, VAR % Valori - 2021 VS 2020



Vendite di vino spumante bio

GDO, VAR % Valori - 2021 VS 2020



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati NielsenIQ

IL RECUPERO DEI SAPORI TRADIZIONALI PORTA UNA CRESCITA DELLE VENDITE NEL CANALE DENTRO CASA ANCHE PER GLI SPIRITI: CRESCITA DEL +6,5% NEL 2021

Complice la pandemia ed il lockdown, i consumatori riscoprono i sapori tradizionali. L'orgoglio per i prodotti italiani e il desiderio di esplorare gusti diversi fa aumentare le vendite di bevande spiritose.

Le vendite di aperitivi, distillati e liquori sono cresciute del 6,5% nel 2021 vs il 2020, arrivando a 1,2 miliardi Euro, registrando progressi in tutte le categorie: i best performer sono gli aperitivi alcolici (+17,3%), seguiti da amari (+7,1%), liquori dolci (+3,3%) e distillati e acquaviti (+3%). Il 45% delle vendite riguarda le acquaviti, il 21% i liquori dolci, il 18% gli amari, il 17% gli aperitivi alcolici.

Questo dato conferma uno stile di consumo legato alla convivialità italiana e alla piacevolezza del momento aperitivo. La pandemia ha fatto riscoprire alle persone il gusto di assaporare questi prodotti non solamente fuori dalle mura domestiche.



VENDITE DI SPIRITI

IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT

2021 2021 VS 2020

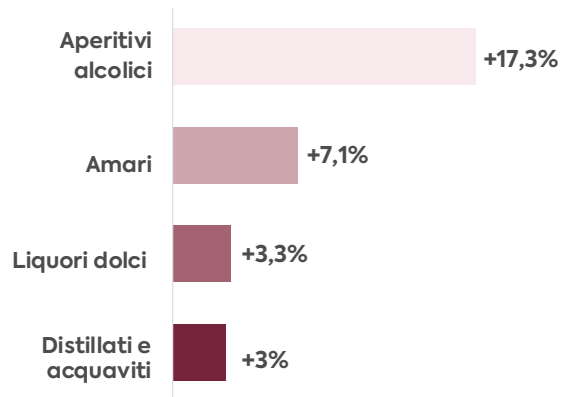
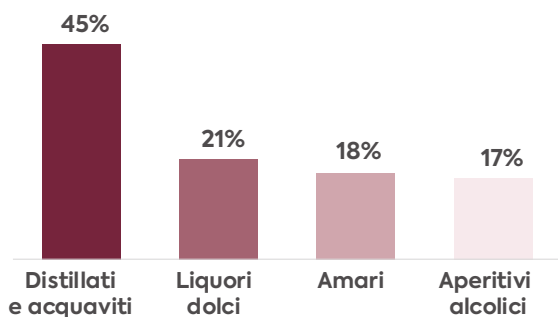
1.193 mln € **+ 6 %**

Trend vendite per categoria

% sui Valori - 2021 VS 2020

Ruolo delle categorie

% SU TOTALE VENDITE IN VALORE (2021)



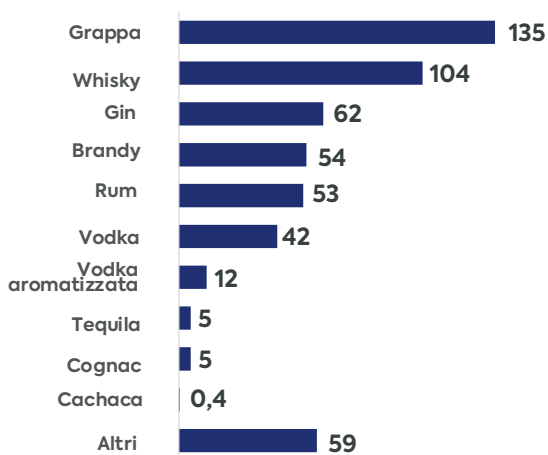
Fonte: elaborazioni Nomisma su dati NielsenIQ

GRAPPE E WHISKY RAPPRESENTANO I DISTILLATI PREFERITI, MA SONO TEQUILA E GIN A PERFORMARE MEGLIO

Sul podio delle vendite troviamo la Grappa, tesoro unicamente italiano, che raggiunge i 135 milioni di Euro ma è la Tequila il prodotto più performante in termini di variazione con il 34,2%.

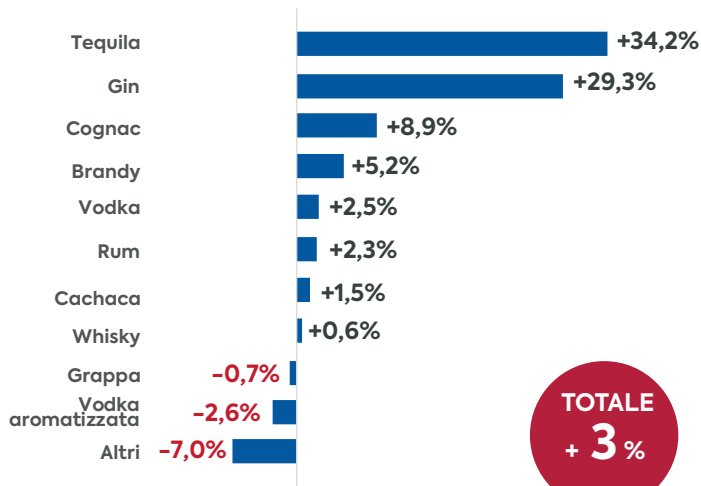
Vendite di distillati & acquaviti

MLN EURO (gen-dic 2021)



Trend 2021 vs 2020

GDO, VAR % Valori - 2021 VS 2020



TOTALE
+ 3 %

IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati NielsenIQ





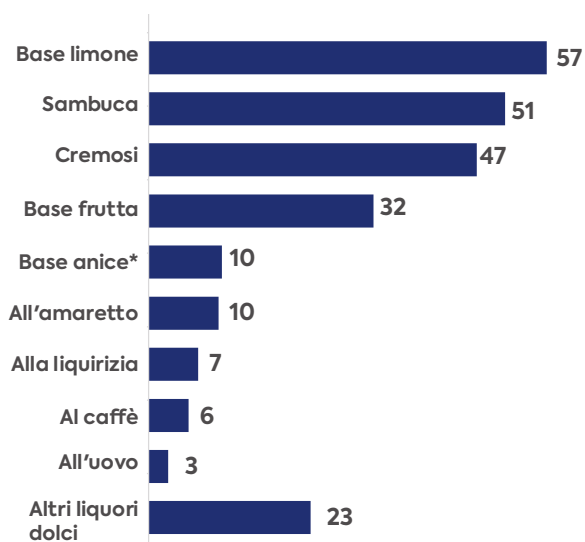
LIMONCELLO, SAMBUCA E CREMOSI: LA TOP 3 DEI LIQUORI DOLCI PIÙ VENDUTI IN ITALIA

Il Limoncello è il liquore dolce più venduto con 57 milioni di Euro, i liquori cremosi registrano la variazione più interessante del 9%.

Il Limoncello si conferma come un prodotto molto apprezzato per accompagnare la fine del pasto. Anche la Sambuca, prodotto tipico della tradizione italiana, intercetta il gusto degli italiani.

Vendite di liquori dolci

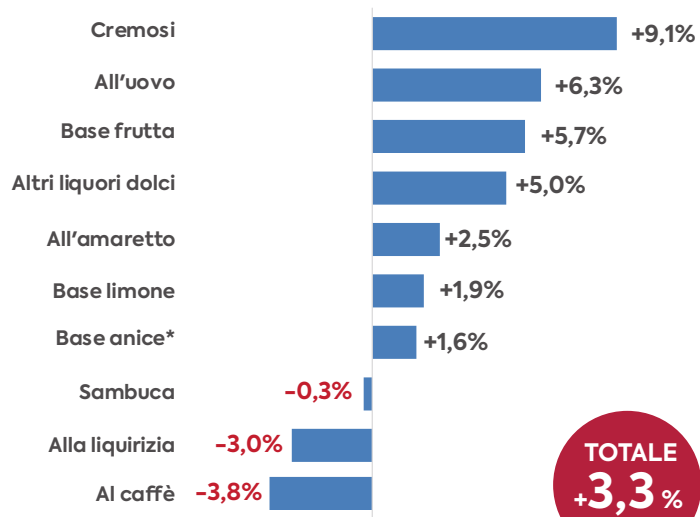
MLN EURO (gen-dic 2021)



* prodotti a base di anice diversi dalla Sambuca (es. Mistrà)

Trend 2021 vs 2020

GDO, VAR % Valori - 2021 VS 2020



TOTALE
+3,3%

IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati NielsenIQ

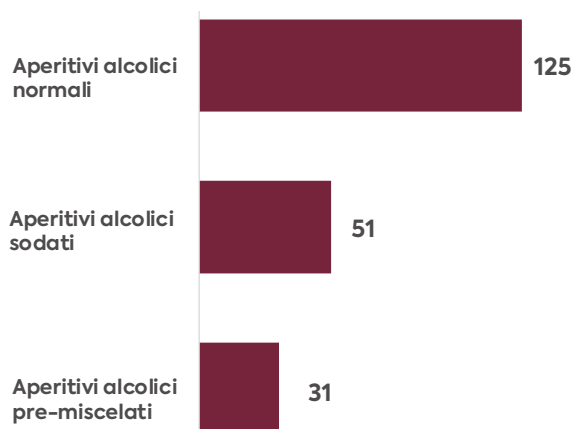
Gli aperitivi alcolici toccano i 125 milioni di Euro. I pre-miscelati mostrano un incremento pari al 34% a testimonianza che gli italiani, nonostante le restrizioni imposte dalla pandemia, non vogliono rinunciare al momento aperitivo.



GLI APERITIVI ALCOLICI SI CONFERMANO LA CATEGORIA CON I TREND DI CRESCITA PIÙ ALTI DEL MONDO SPIRITI

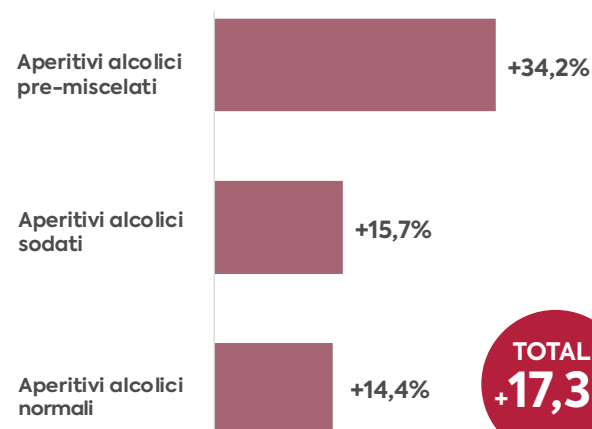
Vendite di aperitivi

MLN EURO (gen-dic 2021)



Trend 2021 vs 2020

GDO, VAR % Valori - 2021 VS 2020



TOTALE
+17,3%

IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati NielsenIQ

In lieve flessione il comparto degli aceti che ha registrato vendite per 133 milioni di Euro, con l'eccezione positiva del balsamico, le cui vendite sono cresciute del 3,5% in valore.

L'Aceto Balsamico di Modena IGP si conferma un'eccellenza del territorio che incontra il gusto dei consumatori grazie alla sua vocata versatilità negli abbinamenti gastronomici.

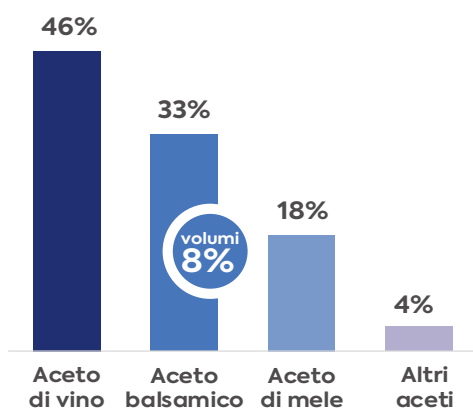


2021 IN “ROSSO” PER LE VENDITE IN GDO DI ACETO DI VINO E MELE, BENE QUELLE DI BALSAMICO E ALTRI ACETI



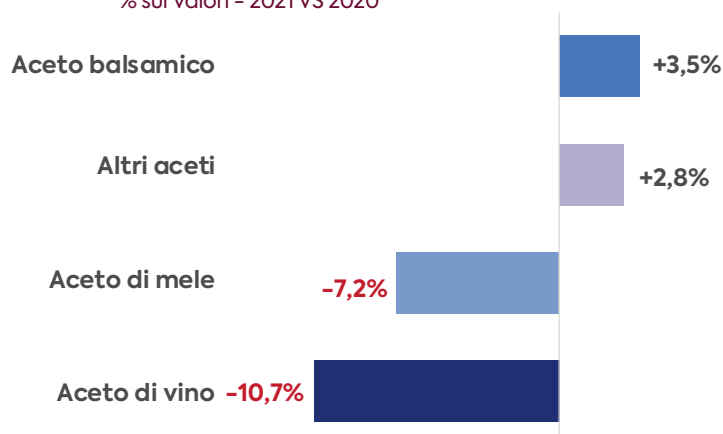
Ruolo delle categorie

% SU TOTALE VENDITE IN VALORE (2021)



Trend vendite per categoria

% sui Valori - 2021 VS 2020



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati NielsenIQ



6. CSR

6.1. BERE RESPONSABILE

6.1.1. IL NOSTRO IMPEGNO

Federvini insieme a tutta l'industria dei settori vini e spiriti è da sempre impegnata nel promuovere il consumo responsabile e moderato delle bevande alcoliche a livello nazionale e 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. I settori dei vini, degli spiriti e degli aceti sono dei comparti trainanti dell'export agroalimentare italiano che rappresenta un patrimonio sociale, economico e culturale da proteggere e preservare.

Rimane costante la tradizione italiana legata ad un modello di consumo responsabile: nell'anno 2020 resta invariato il trend di consumi giornalieri, mentre emergono alcuni primi segnali di crescita dei consumi fuori pasto. 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 livello 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 nel mondo delle bevande spiritose per promuovere atteggiamenti responsabili nei confronti del bere, soprattutto tra 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](https://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.



6.1.2. PIANO EUROPEO DI LOTTA CONTRO IL CANCRO E LA RELAZIONE DELLA COMMISSIONE BECA

Grande preoccupazione, nell'anno 2021, è stata sollevata dal Piano europeo anticancro e dalla Relazione della commissione BECA (Commissione speciale sulla lotta contro il cancro). I contenuti del report mettevano in discussione il consumo, e non solo l'abuso, avanzando

una serie di limitazioni e norme più stringenti riguardo la comunicazione e promozione delle bevande alcoliche. L'allarme per i settori, lanciato da Federvini, riguardava quindi la mancata distinzione tra consumo e abuso di alcol, mettendo a rischio interi settori, eccellenze del Bel Paese e simbolo dello stile di vita italiano.

Grazie alla forte campagna portata avanti dalla Fede-



razione a livello europeo e nazionale, il 15 febbraio 2022, il Parlamento europeo ha votato a favore delle proposte che modificavano la relazione nelle sue parti più critiche. Le votazioni hanno permesso di approvare degli emendamenti costruttivi, che permettono di distinguere tra consumo moderato e dannoso, stabilire il principio di consumo nocivo quale obiettivo della strategia comunitaria, utilizzare messaggi in etichetta informativi e infine, limitare le sponsorizzazioni ad eventi di minori.

Raccomandazioni fiscali e normative di tipo proibizionistico hanno il potenziale di infliggere un danno ingiustificato ad un settore fiore all'occhiello dell'agroalimentare italiano e tendono a penalizzare il consumo moderato delle bevande alcoliche, uno dei componenti principali della dieta mediterranea, modello di nutrizione e stile di vita equilibrato e bilanciato, riconosciuto anche dall'UNESCO.

La Federazione, insieme al sistema Paese, si impegna a portare avanti con decisione e fermezza in tutte le sedi opportune istanze di equilibrio, buon senso e ragionevolezza: elementi che da sempre contraddistinguono la posizione italiana.

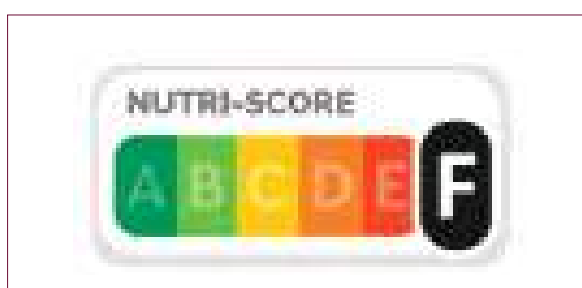


6.1.3. LA BATTAGLIA CONTRO IL NUTRISCORE

Federvini si è dichiarata contraria al tentativo di voler applicare il sistema Nutriscore, fortemente penalizzante, alle bevande alcoliche. Il fondatore del Nutriscore, Hercberg voleva bollare con una lettera F, in campo nero, il mondo delle bevande alcoliche.

La Federazione non appoggia l'etichetta con il Nutriscore in quanto ben lontano dal fornire informazioni corrette ai consumatori e sostiene una call to action ai

politici italiani: “Quest’approccio ostile al mondo del vino – dichiara Albiera Antinori, Presidente del Consiglio del Gruppo Vini – è l’ennesima espressione di una vera e propria crociata insensata e irresponsabile verso un comparto fondamentale del nostro Paese, fatto di prodotti agricoli, di qualità, di unicità, di denominazioni di origine, e ci lascia veramente perplessi e preoccupati. Ci auguriamo che i rappresentanti delle nostre istituzioni ci difendano in maniera forte e chiara”.



6.1.4. VINITALY

Due gli eventi principali di Federvini a Vinitaly. L'11 aprile si è svolta la tavola rotonda “La cultura del Vino: un modello mediterraneo” in collaborazione con Wine in Moderation, mentre la giornata dell'12 aprile è stato presentato unitamente all'associazione europea Comité Vins l'evento dedicato alla piattaforma digitale U-label per fornire in maniera trasparente ai consumatori le indicazioni nutrizionali e la lista degli ingredienti dei vini.

La tavola rotonda “La cultura del vino: un modello mediterraneo” è stata voluta fortemente dalla Federazione come simbolo dell'impegno del settore vino al consumo responsabile e all'importanza della dieta mediterranea, che incoraggia al consumo moderato e responsabile del vino.

“Il settore vino deve essere leader nella comunicazione al consumatore. Non dobbiamo avere paura di dire che il rischio esiste”, dichiara Ignacio Sánchez, segretario generale Comité Vins.

“Dietro ad un bicchiere di vino c'è un territorio, una storia, una famiglia, degli eventi storici, ma anche altri prodotti agroalimentari, che vanno a traino – conclude Gian Marco Centinaio, Sottosegretario alle Politiche Agricole (con delega al vino) – il lavoro che dobbiamo fare è capire che il vino è il nostro territorio. E poi, la Dieta Mediterranea è Patrimonio UNESCO, e il vino ne fa parte. Valorizzazione, tutela e promozione sono le parole d'ordine, parlare del vino italiano vuol dire parlare di un prodotto di cui possiamo vantarci”.

Gli eventi sono stati sviluppati in collaborazione con Unione Italiana Vini.



6.2. LA SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità è una priorità chiave per i settori dei vini, degli aperitivi, liquori, distillati e degli aceti ed è diventata un punto centrale per Federvini alla luce delle ultime strategie e piani d'azione a livello comunitario, nazionale e delle aspettative dei consumatori, per queste ragioni, a gennaio 2022 si è costituito il Comitato Sostenibilità di Federvini.

La Federazione intende promuovere e disseminare le migliori pratiche di sostenibilità per esercitare un impatto sul contesto sociale e ambientale. Sceglie così di agire in funzione della creazione di valore di lungo periodo per la Federazione, le sue persone, gli associati, la comunità e l'ambiente. La Federazione è attivamente impegnata nella promozione di una cultura di sostenibilità per consentire a un pubblico sempre più ampio e a un numero crescente di attori istituzionali di comprendere le caratteristiche e le potenzialità del settore del vino, delle bevande spiritose e degli aceti.

Federvini vuole porsi come un intermediario sostenibile capace di generare valore collettivo, consapevole che l'innovazione, la ricerca e l'agire sostenibile delle imprese associate possono contribuire ad un miglioramento della società e dell'ambiente. Dall'altro lato, Federvini è attiva nella promozione della sostenibilità del settore, impegnandosi a mettere a disposizione delle imprese associate il proprio supporto in tutte quelle attività utili alle aziende: dalle attività promozionali, all'ampliamento delle relazioni con stakeholders di riferimento sia istituzionali sia non istituzionali.



È fondamentale supportare le nostre imprese associate con adeguate attività di informazione e sensibilizzazione per comunicare lo sforzo che le aziende dei settori compiono giornalmente per lo sviluppo di una sostenibilità ambientale e sociale sempre maggiore.

7. ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

Nel corso del 2021, a causa delle restrizioni imposte dalla pandemia di Covid-19, gli eventi in presenza sono stati sostituiti da riunioni digitali, anche se non sono mancate occasioni di incontri fisici.

Durante l'anno, la Federazione ha mantenuto costante la sua attività di confronto con i rappresentanti del mondo della politica e delle istituzioni, a livello nazionale e comunitario.

A seconda delle istanze perseguite, a livello nazionale, Federvini ha organizzato diverse riunioni con il Ministero della Salute, il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali – MIPAAF, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale – MAECI e il Ministero dell'Economia e delle Finanze – MEF. A li-

vello europeo, sono stati predisposti numerosi incontri con i parlamentari italiani a Bruxelles e la rappresentanza permanente presso la Comunità Europea.

Nel 2021 la Federazione è stata protagonista nel fare sistema non solo con i settori che rappresenta ma anche con settori affini dell'agroalimentare per chiedere sostegno alla filiera duramente colpita dalla pandemia a causa della perdita di fatturato, di occupazione e della chiusura del canale "fuori casa". Un forte impegno della Federazione ai tavoli istituzionali, dove Federvini ha ribadito l'importanza del sostegno alla filiera, che ha trovato parziale ristoro nei decreti "sostegni".

Tra i temi più rilevanti portati all'attenzione, il rapporto tra alcol e salute, sulle denominazioni d'origine, la semplificazione normativa, la promozione dei comparti, l'abolizione dei contrassegni di stato per le bevande spiritose e la sostenibilità.

7.1. ASSEMBLEA GENERALE SPIRITSEUROPE

L'Assemblea Generale è l'organo decisionale di **spiritsEUROPE** e si riunisce due volte l'anno. È composta da tutti i membri dell'organizzazione, ciascuno rappresentato da un delegato permanente.

L'Assemblea Generale di **spiritsEUROPE** si è tenuta dal 22 al 24 settembre a Varsavia, Polonia. Federvini ha partecipato all'Assemblea in qualità di associazione nazionale aderente, quale protagonista del comparto delle bevande spiritose italiane.

L'Assemblea ha avuto il compito di stabilire la direzione dell'organizzazione, concordare il bilancio e approvare il piano strategico dell'organizzazione per l'anno successivo. In particolare sono stati affrontati i temi centrali per lo sviluppo e la promozione del comparto a livello comunitario e internazionale.



7.2. ASSEMBLEA GENERALE COMITÉ VINS

Il 17 marzo a Bruxelles si è tenuta l'Assemblea Generale di Comité Vins nel quale si è discusso di temi importanti per il settore vino soprattutto alla luce di una situazione internazionale difficile.

Durante la riunione è stato eletto il nuovo board con mandato triennale: tra i membri anche Ettore Nicoletto, rappresentante Federvini che ha dichiarato: "Siamo in un momento storico estremamente complesso e ci attendono molte sfide. Sono lieto di poter contribuire attivamente alla difesa delle istanze del settore vinicolo in un'ottica di proficua collaborazione con le diverse rappresentanze nazionali".



7.3. INTERVENTI SUL CASO PROSEK

A novembre la Federazione ha partecipato alla riunione plenaria del Gruppo di lavoro istituito presso il Ministero delle Politiche Agricole per preparare la posizione italiana di contrasto alla domanda di registrazione della menzione tradizionale croata Prošek.

Alla riunione hanno preso parte, oltre al Sottosegretario Centinaio, il Presidente della Regione Veneto Zaia, gli Assessori regionali all'agricoltura di Veneto e Friuli Venezia Giulia, il MIPAAF in qualità di coordinatore del gruppo di lavoro ministeriale, i Consorzi di tutela e le Organizzazioni di rappresentanza della filiera vitivinicola.

"A parte fare ricorsi nelle sedi opportune – ha spiegato la Presidente Micaela Pallini – chiederemo al Governo un sostegno nella promozione per spiegare ai consumatori di tutto il mondo la differenza tra il made in Italy e un prodotto 'italian sounding', problema mai risolto che continuiamo a vedere su tutti i mercati".

La Federazione ha assicurato al Ministero il proprio contributo nella costruzione di un ampio fronte nazionale ed europeo per alzare la pressione politica sulla Commissione Europea.



7.4. IL CASO ACETO BALSAMICO DI MODENA

La Federazione insieme al “Consorzio di Tutela dell’Aceto Balsamico di Modena IGP” si è attivata per contrastare l’impiego del termine “balsamico” in aceti diversi dall’Aceto Balsamico di Modena IGP in quanto ritenuto pregiudizievole e fuorviante.

Infatti, il termine “balsamico” utilizzato al di fuori del territorio italiano è percepito come termine generico e non è una parola con un significato proprio ma è

evidente che rimandi inevitabilmente all’immaginario italiano e all’Aceto Balsamico di Modena IGP.

Senza un adeguato appoggio delle istituzioni europee, qualsiasi miscela di aceto di vino con mosto concentrato si potrà chiamare Aceto Balsamico di Modena. È fondamentale che il governo italiano tuteli uno dei prodotti tipici del nostro Paese facendo sentire la propria voce ai tavoli europei.



7.5. CENA ISTITUZIONALE

Lo scorso 30 novembre a Roma si è svolta la cena istituzionale di fine anno, un momento di convivialità per un brindisi di fine anno di buon auspicio necessario per ripartire dopo due anni di pandemia e per rilanciare i comparti e superare le forti criticità in atto.

Nel corso dell’evento, la Federazione ha avuto l’occa-

sione di incontrare i principali rappresentanti istituzionali e stakeholder, con l’obiettivo di rafforzare le attività di networking ed incoraggiare future collaborazioni volte a superare un particolare momento critico per guardare avanti alla ripresa.



Federvini
via Mentana, 2/B - 00185 Roma

federvini.it >>>>>>