



Federvini

Case text

No binge. Comunicare il consumo responsabile

II° edizione



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

FEDERVINI


 **FEDERVINI**
Federazione Italiana Industriali Produttori Esportatori ed
Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti e Affini

No Binge. Comunicare il consumo responsabile

INDICE

1. Chi siamo
2. Le bevande spiritose e i vini
3. Il settore Wine & Spirits in Italia
4. Il legame tra gli italiani e il settore
5. Il consumo responsabile
6. Il contesto italiano
7. Allarme sociale la mala movida & il binge drinking
8. La challenge
9. Linee Guida di Autoregolamentazione nella Comunicazione Commerciale e Promozionale di Bevande Alcoliche
10. La prima edizione
11. Credits

CHI SIAMO

FEDERVINI è la *Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed Affini*. È un'associazione di categoria associata a [Confindustria](#)  il cui scopo è portare all'attenzione degli stakeholder del comparto i temi più rilevanti per la **sostenibilità** e lo **sviluppo del settore** medesimo.

Nasce nel 1917 e conta, tra gli associati, imprenditori nei **differenti comparti delle bevande alcoliche** (es. vino, Grappa, amari, ecc.) esclusa la birra, e in quelli degli aceti, degli sciroppi e dei succhi d'uva.

Video: Federvini. Un sorso d'Italia



Federvini, rappresenta dunque un settore portabandiera del **successo mondiale** del nostro paese, facendolo conoscere e apprezzare. Alcuni dati macro di riferimento relativi al 2022:

- ❖ 30000 occupati
- ❖ 2600 imprese
- ❖ 20,6 miliardi di euro di fatturato
- ❖ 10,5 miliardi di euro di export
- ❖ 23 milioni di ettoltri di vino italiano esportato, per un valore di 8 miliardi di euro (Fonte: Osservatorio Federvini)
- ❖ 1,7 miliardi di euro di export di acquaviti e liquori (Fonte: Osservatorio Federvini)

Federvini svolge presso gli **stakeholder istituzionali** il ruolo di:

- **Tutela**, in sede di elaborazione di leggi e altri provvedimenti normativi, degli interessi degli associati.
- **Presenza**, in sede di elaborazione di provvedimenti normativi, presso l'Unione Europea.
- **Gestione** dei rapporti con le Federazioni consorelle nell'ambito dell'Unione Europea.
- **Rappresentanza** con gli enti istituzionali esteri extracomunitari.
- **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.).

LE BEVANDE SPIRITOSE E I VINI

Cosa sono le bevande spiritose?

Le bevande spiritose sono gli amari, liquori, distillati (es. Grappa) ...

Sono bevande alcoliche che presentano un titolo alcolometrico maggiore o uguale a 15% vol. e si ottengono mediante distillazione di prodotti fermentati, con l'aggiunta o meno di aromi o di alimenti aromatizzanti, macerazione o aromatizzazione di alcol etilico o di altre bevande spiritose. Ogni categoria di bevande spiritose ha **determinati requisiti** e caratteristiche come la materia prima, il contenuto minimo di alcol, le qualità organolettiche, il numero di distillazioni o il tempo di invecchiamento.

Le bevande spiritose si ottengono per **distillazione**, che è il processo tradizionale di separazione fisica, mediante applicazione di calore, dell'alcol dagli altri componenti presenti in qualsiasi liquido ottenuto dalla fermentazione di un prodotto vegetale di origine agricola. Le bevande distillate condividono quindi con le bevande fermentate la loro origine agricola e contengono lo stesso tipo di alcol, l'etanolo.

Box: Le bevande spiritose tipiche del Bel Paese

DISTILLATI O ACQUAVITE: Una bevanda spiritosa derivata dalla distillazione di un liquido zuccherino fermentato, generalmente di origine vegetale: cereali, radici e tuberi amidacei, frutti, o vino. Le acquaviti principalmente prodotte in Italia sono: acquavite di vino, Brandy, acquavite di frutta, acquavite di vinacce e genziana. L'Indicazione Geografica Grappa è riservata esclusivamente all'acquavite di vinaccia prodotta con materie prime derivate da uve prodotte e vinificate in Italia.

BEVANDA SPIRITOSA AL GINEPRO: Una bevanda spiritosa ottenuta mediante aromatizzazione di alcole etilico di origine agricola o acquavite di cereali o distillato di cereali o una combinazione di tali prodotti con bacche di ginepro.

GIN: Bevanda spiritosa al ginepro ottenuta mediante aromatizzazione con bacche di ginepro.

Nella produzione del gin possono essere impiegate soltanto sostanze aromatizzanti o preparazioni aromatiche, in modo che il gusto di ginepro sia predominante.

BEVANDA SPIRITOSA ALL'ANICE: Una bevanda spiritosa ottenuta mediante aromatizzazione di alcole etilico di origine agricola con estratti naturali di anice stellato, di anice verde, di finocchio o di qualsiasi altra pianta che contenga lo stesso costituente aromatico principale, usando uno dei seguenti procedimenti o una loro combinazione: macerazione, distillazione, distillazione dell'alcol in presenza dei semi o di altre parti delle piante suddette o aggiunta di estratti naturali distillati.

CREMA: La Crema di (completata dal nome di un frutto o di altra materia prima utilizzata) è un liquore avente un tenore minimo di edulcoranti di 250 grammi per litro espresso in zucchero invertito.

AMARO O BITTER: Una bevanda spiritosa dal gusto prevalentemente amaro, ottenuta mediante aromatizzazione di alcole etilico di origine agricola con sostanze aromatizzanti, preparazioni aromatiche o entrambe. Il bitter o amaro solitamente viene degustato come aperitivo o digestivo.

MISTRA': Una bevanda spiritosa incolore aromatizzata con anice o anetolo naturale. È una bevanda rinfrescante.

NOCINO: Un liquore il cui sapore deriva dalla macerazione e/o distillazione delle noci verdi intere. Ha un gusto intenso, un profumo delicato e fruttato di noce.

LIQUORE ALL'UOVO: Bevanda spiritosa ottenuta da alcol etilico di origine agricola, distillato e/o spirito, i cui ingredienti tipici sono: tuorli d'uovo di qualità, albume, zucchero o miele.

SAMBUCA: Liquore incolore al gusto di anice. Contiene distillato di anice (Pimpinella Anisum L.), anice stellato (Illicium verum L.) o altre erbe aromatiche.

MARASCHINO: Un liquore incolore il cui sapore è derivato principalmente da un distillato di ciliegie Marasca o dal prodotto ottenuto dalla macerazione di ciliegie o parti di esse in alcol.

Cos'è il vino?

Il vino è quel prodotto ottenuto esclusivamente dalla fermentazione alcolica, totale o parziale, di uve fresche, pigiate o meno, o di mosti di uve. Il vino è la sintesi perfetta tra territorio e uomo. Grazie alla compenetrazione tra le tecniche tradizionali e innovative di produzione e aree agricole vocate alla coltivazione, l'Italia è da sempre Enotria, la terra del vino. Il vino italiano è testimonial d'eccellenza della produzione agroalimentare nazionale e rappresenta di per sé un modello virtuoso fatto di rispetto della terra e passione.

BOX: Le tipologie dei vini

VINI TRANQUILLI: Il vino tranquillo è un vino che non presenta effervescenza.

VINO FRIZZANTE E SPUMANTE: I vini frizzanti e spumanti sono ottenuti da una seconda fermentazione alcolica del cosiddetto vino base.

I processi di ottenimento di vino frizzante o spumante prevedono lo sviluppo, all'interno di recipienti chiusi, di una sovrappressione dovuta all'anidride carbonica ottenuta mediante fermentazione. In altre circostanze, l'anidride carbonica non si sviluppa mediante fermentazione ma tramite l'aggiunta di CO₂.

I processi di produzione risultano diversi nel tenore della sovrappressione che nei vini frizzanti deve essere compresa tra 1 e 2,5 bar e nei vini spumanti non deve essere inferiore a 3 bar.

VINI LIQUOROSI (es. Marsala): Il vino liquoroso è il prodotto che al termine del processo di elaborazione deve possedere un titolo alcolometrico non inferiore a 15% e non superiore a 22%, salvo deroghe. Essi sono ottenuti a partire da mosto di uve parzialmente fermentato oppure vino così come da una miscela.

VINI AROMATIZZATI (es. Vermut): I vini aromatizzati derivano da mosto di uve fresche mutizzato con alcole o da uno o più prodotti vitivinicoli che devono rappresentare almeno il 75% del volume totale del prodotto. Devono possedere un titolo alcolometrico volumico effettivo non inferiore a 14,5 % vol. e inferiore a 22% vol.

IL SETTORE WINE & SPIRITS IN ITALIA

Il settore dei vini e delle bevande spiritose rappresenta da sempre uno dei **pilastri** dell'industria agroalimentare italiana. Nel 2022 ha rappresentato più del 17% dell'export del comparto, confermando la propria grande vocazione internazionale. Anche al di fuori dei confini nazionali, il vino e gli spiriti italiani si confermano tra i prodotti più apprezzati dagli amanti gastronomici del Bel Paese, continuando a scrivere una storia di successo.

I comparti esprimono valori di mercato importanti: il **fatturato del settore** dei vini si aggira sui 12 miliardi di euro mentre il fatturato degli spiriti circa 5 miliardi di euro. I settori costituiscono un asset strategico con un peso complessivo dell'17% sul totale del fatturato dell'industria alimentare.

Il 2022 è stato un anno complesso per il settore vini e spiriti a causa della delicata situazione geopolitica e dell'aumento dei costi di produzione che a catena hanno portato all'aumento dell'inflazione. Nonostante le difficoltà, i settori hanno continuato a crescere superando i valori pre-pandemici e stabilendo un nuovo record dell'export del settore.

Il 2022 è stato un anno difficile anche a causa dei ripetuti attacchi sul tema 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". Il testo approvato contiene una distinzione tra consumo e abuso ed inserisce il riferimento a messaggi legati al consumo responsabile, in contrapposizione ai messaggi allarmistici.

Solo pochi mesi più tardi, il 21 giugno 2022, l'Irlanda ha notificato alla Commissione europea il Public Health (Alcohol) (Labelling) Regulations 2022.

Nonostante l'opposizione attraverso la procedura TRIS di molti Stati membri e i commenti contrari depositati nel contesto dell'Organizzazione Mondiale del Commercio tale norma è entrata in vigore lo scorso 22 maggio 2023. Si 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.

A maggio 2022, l'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) ha 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* Global action Plan (GAAP), in cui viene riconfermato l'obiettivo di ridurre l'abuso di alcol.

Nel corso del 2024 avrà inizio la revisione del codice europeo sul cancro che sarà pubblicato nel 2025 e nello stesso anno si riunirà l'Assemblea delle Nazioni Unite per l'incontro sulla prevenzione delle malattie non trasmissibili.

BOX: Il consumo fuori casa

Gli italiani nel 2022 hanno sorseggiato quasi 2,4 miliardi di consumazioni delle categorie vino, bollicine, spiriti e amari/liquori dolci. Vino e bollicine hanno riscosso grande successo con oltre 798 milioni di consumazioni. I cocktail alcolici sono la seconda categoria più consumata con quasi 661 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 concentrate nel Sud Italia (circa 60%) dove la tradizione del dopo pasto è un momento di distensione. Cresce anche la categoria degli spiriti lisci con +88% grazie soprattutto alla riapertura delle discoteche e luoghi di svago serali.

I diversi stili di consumo riflettono le **differenti anime italiane**: più legato ai momenti di fuori casa nel nord e 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.

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

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.

IL LEGAME TRA GLI ITALIANI E I PRODOTTI ALCOLICI


In un calice di vino o bicchiere di liquore o distillato, accanto alle componenti chimico-organolettiche, troviamo il **paesaggio, l'arte, la storia, la poesia, la cucina e persino l'economia locale** da cui quel prodotto prende vita. La metamorfosi della materia prima è di fatto una trasformazione dell'agricoltura in cultura, è espressione delle capacità umane di plasmare la natura a "propria immagine".


Le bevande spiritose e il vino sono cultura non solo nel momento della produzione, ma è cultura anche quando viene consumato, perché non si sceglie mai un prodotto solo in base a criteri pratici o nutrizionali, lo si sceglie anche secondo gli usi, costumi e simboli, che ci inducono a riflettere sulla sua provenienza, sulla sua essenza e sulle emozioni che ci regala.

Scarica il rapporto sul
Turismo Enogastronomico
Italiano dell'Associazione
Italiana Turismo
Enogastronomico



Il legame tra **vino e territorio resta fortissimo**: l'Italia vanta infatti produzioni vitivinicole di assoluto pregio e conosciute sia a livello nazionale che internazionale. Basti pensare a luoghi come le Langhe-Roero e Monferrato, o le colline del prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, riconosciuti come patrimoni

dell'umanità dall'**UNESCO**  per il loro valore culturale. Questo patrimonio ha una grandissima attrattività per i turisti italiani e stranieri, crea valore aggiunto per le imprese e stimola la crescita economica e sociale dei territori interessati. Il fenomeno dell'**enoturismo** (turismo del vino) si basa proprio sul potenziamento di questo valore, ed è cresciuto al punto da passare da segmento di nicchia ad attrattiva per un pubblico diversificato. Il valore complessivo di questo settore è pari a 2,5 miliardi, con un coinvolgimento di 14 milioni di turisti. Nell'enoturismo, la degustazione delle produzioni vinicole locali si abbina alla visita dei luoghi e dei territori della produzione, offrendo al consumatore la possibilità di conoscere cultura e tradizioni di coloro che vivono e lavorano in quei territori. L'offerta di valore, altamente arricchita dal punto di vista esperienziale, comprende importanti eventi nel corso dell'anno, come ad esempio "**Cantine Aperte**",

organizzato dal **Movimento Turismo del Vino**  l'ultima domenica di maggio, il più famoso e importante appuntamento, che apre le porte a milioni di enoturisti e appassionati per scoprire il mondo e la cultura del vino direttamente nei suoi luoghi di produzione.


Del resto per gli italiani, il vino o le bevande spiritose hanno sempre rappresentato una parte integrante della cultura e identità del paese. I vini, gli aperitivi, i liquori e i distillati sono testimonial nel mondo del Made in Italy e di una cultura del bere attenta, responsabile e legata alla **convivialità**. Pensiamo ad esempio all'aperitivo, un momento tipico della tradizione italiana, altamente apprezzato ed esportato all'estero, grazie al quale le imprese possono costruire nuove occasioni di consumo per i loro prodotti. La grande popolarità di questo momento, sia in versione domestica che nel fuori casa, si basa sul valore conviviale del bere insieme, utilizzato per segnare e celebrare il termine della giornata lavorativa. Un aspetto interessante che emerge dalla ricerca svolta da Tradelab per Federvini nel 2023, riguarda il comportamento dei consumatori di vino e spirits: 9 su 10 fanno un uso limitato o moderato delle bevande alcoliche. Le situazioni di consumo preferito sono i pranzi e le cene con amici e parenti (52%) seguite dagli aperitivi con gli amici (34% per le persone tra i 18 e 24 anni).

Inoltre, 7 giovani su 10 nella fascia 18-24 dichiarano che l'attenzione a non esagerare con le bevande alcoliche faccia parte del proprio stile di vita.

Consumare in maniera responsabile, come consuetudine del costume nazionale, fa quindi parte di uno stile di vita tipico della tradizione Mediterranea la cui essenza è contraddistinta dalla misurata piacevolezza.

IL CONSUMO RESPONSABILE

Il consumo responsabile rappresenta oggi, entro la prospettiva del rispetto dei principi della Sostenibilità fissato dall'Agenda 2030 delle UN una **priorità strategica** per Federvini e tutti i produttori italiani.

Nel nostro paese la cultura del bere è legata ad uno stile di vita fatto di **socialità, convivialità, tradizione, storia**, ed è ispirato a quel modello di [Dieta Mediterranea](#)  nel quale il nostro paese si riconosce e che la scienza richiama come ideale da percorrere per il raggiungimento del benessere individuale.

Federvini: Campagna per il bere responsabile "Stile Mediterraneo"



Federvini, da sempre, punta sull'educazione e responsabilità del consumatore in primis, ma anche dell'intera società, con il fine di sviluppare e promuovere **abitudini d'uso** dei prodotti alcolici moderate e responsabili, ribadendo il divieto di consumo per talune categorie speciali di persone -minori, conducenti e donne in stato di gravidanza. Differentemente da quanto avviene in altri contesti culturali, il consumo consapevole caratterizza fortemente da sempre lo stile italiano, è parte di una consuetudine nazionale di socialità e convivialità la cui essenza è contraddistinta dall'idea di "misurata piacevolezza".

Cosa s'intende per "**moderazione**" nel consumo di prodotti alcolici? Fondamentalmente si tratta di un concetto racchiuso dentro tre ambiti semantici: scegliere; condividere; prendersi cura.

Scegliere

- Di prendere decisioni in modo informato;
- Di decidere se bere o non bere;
- un consumo equilibrato e in occasione dei pasti.

Condividere

- un bicchiere con la famiglia e gli amici, abbinando del buon cibo e dell'acqua.

Prendersi cura

- di sé e degli altri;
- evitando di eccedere, non mettendosi alla guida dopo aver bevuto;
- di sé non bevendo quando si è minorenni o in stato di gravidanza;
- chiedendo consiglio al proprio medico, in caso di condizioni personali.

BOX: Il consumo zero

Il consumo zero è un obiettivo di responsabilità sociale delle imprese associate e della Federazione.

Quando si guida un'auto, una moto o si utilizzano macchinari. Le bevande alcoliche influiscono molto rapidamente sulle reazioni: i riflessi rallentano, il campo visivo si restringe e si possono sottovalutare pericoli e rischi. In Italia il livello massimo consentito dal codice della strada è un livello di alcolemia pari a 0.5 g/l.

Il livello deve essere **ZERO** per chi ha meno di 21 anni o ha conseguito la patente da meno di 3 anni e per i guidatori professionali e i conducenti di veicoli per il trasporto di persone o cose con massa a pieno carico superiore a 3,5 tonnellate.

Durante la gravidanza e l'allattamento. Se una donna consuma bevande alcoliche in stato di gravidanza, l'alcol attraverso il sangue penetra nella placenta raggiungendo il sangue del feto. Poiché esso è in fase di sviluppo, il suo fegato impiega più tempo per scomporre l'alcol, esponendo i suoi organi e tessuti a possibili problemi mentali e malformazioni, quali la sindrome alcolica fetale, e può inoltre aumentare il rischio di aborti.

La bevanda alcolica nel sangue della madre passa nel latte materno e può causare irritabilità e disturbi del sonno nel neonato.

Quando si usano medicine. Le persone che assumono farmaci dovrebbero essere molto caute nell'assunzione di bevande alcoliche e consultare sempre il proprio medico o farmacista. Se assunto in combinazione con alcuni farmaci, l'alcol può causare effetti negativi.

Quando si è al di sotto dell'età legale per bere. Le linee guida per il consumo moderato di bevande alcoliche sono rivolte agli adulti e non ai minori. Quest'ultimi spesso hanno un peso inferiore, dispongono di meno acqua nel loro corpo per diluire l'alcol, hanno meno enzimi che aiutano il fegato a eliminarlo e il loro cervello - in fase di sviluppo - è più sensibile ai danni che può provocare l'assunzione di bevande alcoliche. Bere in questo periodo di cambiamento fisico ed emotivo potrebbe avere conseguenze fisiche e psicologiche negative.

Se assunti con moderazione e in modo responsabile, gli alcolici sono **perfettamente compatibili** con uno stile di vita sano. Come per molti altri prodotti alimentari e di consumo, i problemi nascono dall'abuso o dall'uso improprio.

CREA: Linee guida per una sana alimentazione, 2018



La ricerca scientifica è al servizio di questo importante obiettivo educativo ed ha definito alcuni parametri, come ad esempio la *quantità giornaliera consigliata*: in Italia l'Unità Alcolica fa riferimento a una quantità di etanolo pari a **12 grammi** corrispondente a un bicchierino di liquore/distillato (40ml) o, un bicchiere di vino (125ml) o una birra a media gradazione (330ml). Per quanto riguarda il consumo, il [**CREA \(Centro di**](#)

[**Ricerca Alimenti e Nutrizione**](#)



indica una quantità giornaliera di alcol equivalente a **non più di 2 Unità Alcoliche per l'uomo e non più di 1 Unità Alcolica per la donna**.

In pratica, **Bere Responsabilmente** significa:

- Bere in modo piacevole, socievole e con moderazione.
- Bere seguendo le linee guida dietetiche per un consumo moderato di alcol.
- Non bere affatto in situazioni in cui gli effetti dell'alcol mettono a rischio la sicurezza o la salute di qualcuno: nel caso di minori, quando si guida, o è in stato di gravidanza.

- In qualità di adulti, essere consapevoli dei rischi associati al consumo di alcol da parte dei minorenni ed essere pertanto un responsabile esempio di moderazione.

Stay safe, stay moderate



Federvini, da diversi anni, si impegna a diffondere il messaggio di consumo responsabile anche a livello europeo. Per queste ragioni, collabora con due associazioni europee leader in questo settore: [Wine in Moderation](#) 🔍 e [SpiritsEurope](#) 🔍.

IL CONTESTO ITALIANO

L'Italia è un mercato importante per gli alcolici, sia in termini di produzione che di modello di consumo, caratterizzato da **socialità e moderazione**; infatti, il consumo di bevande alcoliche nel paese è principalmente responsabile.

Da parte di organizzazioni internazionali come l'Organizzazione Mondiale della Sanità o la Commissione Europea, nei rispettivi piani d'azione per la prevenzione del consumo nocivo di alcol, non viene fatta alcuna distinzione tra i tipi di bevande alcoliche, né per il loro contenuto alcolico, né per il loro metodo di preparazione. Tutte le bevande alcoliche hanno in comune il fatto **di non comportare di per sé alcun rischio per la salute**, a condizione che siano consumate con moderazione, in modo responsabile e sensato dagli adulti.

L'alcol contenuto nelle bevande alcoliche (birra, vino e liquori) è identico: **etanolo**, cioè alcol etilico di origine agricola. Non esiste quindi un alcol buono o cattivo. Inoltre, se ci riferiamo alla forma di consumo tipica del nostro paese, (un bicchiere di vino, o un bicchierino di un alcolico) la quantità di alcol ingerita è circa la stessa, intorno ai 12 grammi che è la quantità considerata dall'OMS come l'unità standard di consumo. L'importante non è quindi il tipo di bevanda o il suo contenuto alcolico, ma la quantità di alcol ingerita.

L'analisi sul consumo fuori casa di vino, bollicine e spiriti (cocktails, liquori e distillati), realizzata da Tradelab per Federvini, ha evidenziato una **ridotta quota di non consumatori** per queste bevande; in effetti sono solo il 9% della popolazione italiana dai 18 ai 74 anni i cosiddetti rejectors ovvero chi non consuma mai questi prodotti. La survey, è stata condotta nel mese di maggio 2022, ha coinvolto 1.038 consumatori di vino e spirits (cocktails, liquori e distillati) con l'obiettivo di indagare l'approccio al consumo fuori casa e il vissuto di queste bevande.

Emerge per gli spiriti un'**esperienza di consumo** più extradomestica (legata alla proposta dei locali), mentre per il vino è sicuramente rilevante anche l'esperienza di consumo domestica (creata in modo autonomo dalla propria ricerca personale).

Vi sono **dimensioni** che connotano il consumo in modo trasversale rispetto alla tipologia di bevanda (quali ad esempio l'allegria a cui vengono associati) e dimensioni più specifiche come la dimensione di italianità e territorialità per il vino e quella di gratificazione personale e spensieratezza per gli spiriti. La dimensione della convivialità è tra le prime associate ad entrambi e per gli spiriti deriva probabilmente anche dal sempre maggior arricchimento del momento dell'aperitivo con offerta food.

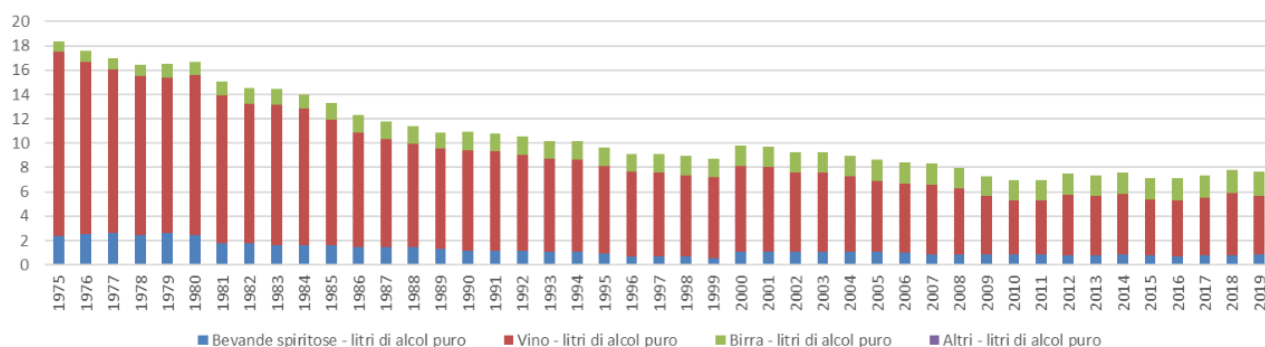
Tali dimensioni risultano interessanti anche nella connotazione di alcuni **cluster di consumatori**. Prevalgono i segmenti che associano a queste bevande soprattutto la capacità di creare gruppo e aggregare rispetto a segmenti (in genere più adulti) interessati a una ricerca su cultura e territorio di provenienza. La sfida del futuro sarà forse ampliare il primo segmento di consumo ed avvicinare le giovani generazioni ad approfondire la conoscenza sia degli spiriti che dei vini.

Il **consumo consapevole** risulta spesso associato ad uno stile di vita lontano dagli eccessi più che ad approfondire il mondo valoriale e culturale di vini e spiriti. Le motivazioni più rilevanti per l'applicazione di un consumo consapevole riguardano la salute o il pericolo per la guida (motivazioni più autoriferite rispetto a temi come il ridurre i costi sociali o il dare l'esempio alle nuove generazioni). In linea con questo, la maggior responsabilità nel promuovere un comportamento responsabile viene attribuita alla famiglia e in secondo luogo allo stato.

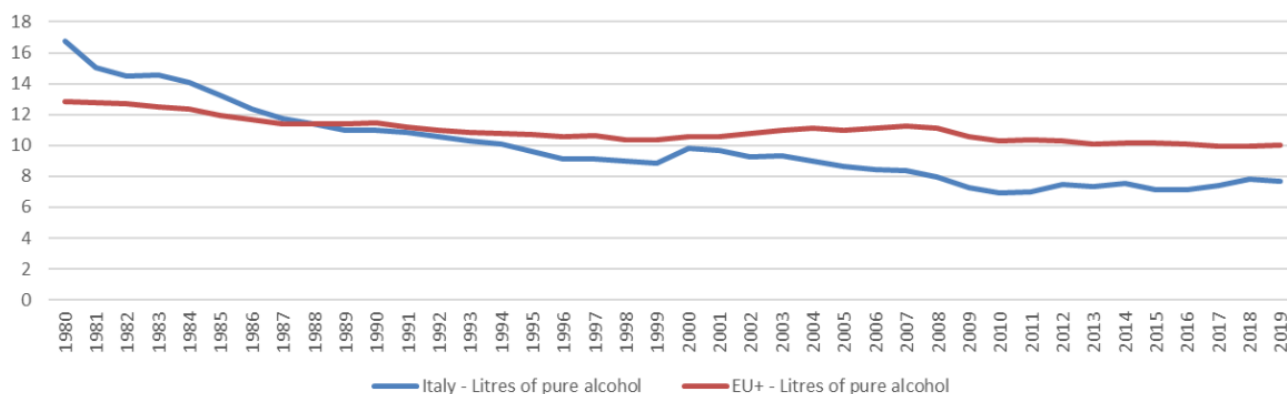
In ogni caso si delinea un atteggiamento nel complesso responsabile verso il consumo per cui circa 8 italiani in target su 10 dichiarano di **non eccedere mai con gli alcolici** oppure di averlo fatto al massimo in un paio di occasioni nella loro vita.

Il consumo italiano vs Europa – fonte Spirits Europe

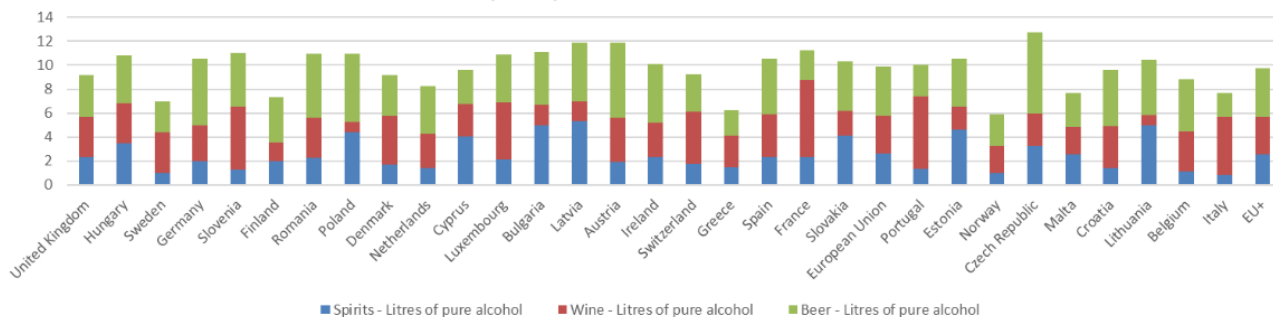
Consumo di alcol in Italia dal 1975 al 2019



l'evoluzione del tasso di consumo pro capite



Confronto tassi di consumo pro capite in EU



LA MALA MOVIDA & IL BINGE DRINKING



La **Mala movida** è un problema urbano che negli ultimi anni sta infestando le città.

La Mala movida è quel fenomeno negativo che grava su porzioni di territorio, in particolari i centri storici, dove si trovano diversi locali che attirano un gran numero di persone. Quest'ultime tengono vari comportamenti illeciti che causano danni in prima persona a loro stessi e in secondo luogo all'ambiente circostante.

L'originario significato del termine Movida esprimeva un fenomeno positivo in cui si manifestava il piacere della socialità nelle città, un fenomeno capace di generare valore sociale ed economico, migliorando la qualità della vita. Con il tempo, il termine ha mutato il suo significato andando a descrivere un fenomeno negativo in quanto in alcune zone delle città si verificano **comportamenti illeciti su più fronti**: disturbo della quiete pubblica, inquinamento acustico, occupazione del suolo pubblico e privato, mancanza di rispetto del decoro e varie forme di vandalismo.

Tra i comportamenti a rischio nel consumo di bevande alcoliche il fenomeno del **binge drinking** (assunzione di numerose unità alcoliche al di fuori dei pasti e in un breve arco di tempo) rappresenta tra i giovani l'abitudine più diffusa, raggiungendo i valori massimi tra i 18-25enni.

Nel 2021 i consumatori a rischio sono diminuiti a 7,7 milioni. Le riduzioni osservate (-12,7% tra gli uomini, -7,4% tra le donne) fanno tornare i consumatori a rischio a livelli del periodo precedente la pandemia, che risultavano comunque elevati. Rispetto ai target più vulnerabili, sono circa 1.370.000 i ragazzi e le ragazze 11-25enni con consumi a rischio (il 18,6% dei maschi e il 12,8% delle coetanee).

Nel 2020 il fenomeno del binge drinking riguardava il 18,4% dei giovani tra i 18 ed i 24 anni di età mentre nel 2021 ha riguardato il 14,8% dei giovani tra i 18 ed i 24 anni di età. Sulla diminuzione nell'abitudine al binge drinking, registrata nel 2021, può aver inciso anche la chiusura nel periodo pandemico di discoteche e altri luoghi da ballo che spesso sono indicati dai ragazzi di questa fascia di età come il luogo in cui è avvenuto l'ultimo episodio di binge drinking.

Il fenomeno della mala movida



ROMA



LA NOSTRA CHALLENGE

Obiettivi

Immaginate di essere un team di consulenti chiamato a redigere un piano di comunicazione integrata per costruire un messaggio incentrato sulla **prevenzione dell'abuso di alcol tra i giovani**. La prospettiva deve essere costruttiva e non criminalizzare né il prodotto né i giovani. Si possono prendere in considerazione due tipi di pubblico: adulto o istituzionale. L'obiettivo è dimostrare che il consumo scorretto di bevande alcoliche da parte dei giovani è da evitare senza se e senza ma, inclusi gli stessi giovani studenti universitari.

Bisogna catturare la loro attenzione per farli riflettere sul rapporto con le bevande alcoliche, per indurli a **moderare i consumi e ad acquisire consapevolezza** sugli effetti negativi del binge drinking. Sarà molto apprezzato il fatto che il piano possa essere realizzato sia sui media cartacei (in particolare sui media urbani: pensiline degli autobus, stazioni della metropolitana, ecc.) che sui media digitali.

Target

Il target di questo piano di comunicazione sono i giovani tra i **18 e i 25 anni**.

Anche se, il target può essere più ampio e comprendere oltre agli stessi studenti universitari, le loro famiglie o la società in generale.

Output atteso e budget

Realizzazione di un **piano di comunicazione integrata** che sensibilizzi i consumatori adulti sul tema del consumo responsabile, che faccia comprendere ai giovani il concetto di consumo zero per i minorenni e che infine si adatti allo stile di comunicazione della Federvini e alla sua mission. L'arco temporale di riferimento è di **1 anno** ed il budget a disposizione è pari a **300.000 euro**. La proposta deve essere realizzabile e lo stile di comunicazione deve essere in linea con il target di riferimento così da riuscire a coinvolgerlo a 360°.

Premi e riconoscimenti

Tutti i partecipanti riceveranno un attestato formale di partecipazione, con esplicitazione della posizione in classifica per le prime 10 squadre. Per la prima squadra in classifica è previsto il seguente premio:

1°: Visita e induction presso un'azienda associata Federvini

Principali linee di comunicazione del piano:

- L'idea deve essere realistica e riflettere la realtà del consumo di alcol in Italia. Si farà riferimento alle bevande alcoliche in generale, senza concentrarsi su nessuna di esse.
- Non si possono mostrare scene di consumo eccessivo, ma bisogna incoraggiare abitudini di consumo responsabile (questo include l'assenza di consumo di alcolici da parte di minorenni).
- Il piano dovrebbe riflettere il consumo sociale di bevande alcoliche associato a momenti di svago e divertimento in occasioni conviviali. Dovrebbe sempre avere un tono positivo che contribuisca a rafforzare il messaggio di zero consumo di alcolici da parte dei minorenni.
- La condivisione, la socialità e la presenza di amici come un elemento chiave per mobilitare un atteggiamento più responsabile. È fondamentale non commettere l'errore di demonizzare il prodotto.
- La comunicazione basata sul rafforzamento delle abitudini positive è sempre più efficace. Nel caso di un piano volto a prevenire il consumo di alcol da parte dei minorenni, è necessario evitare un tono paternalistico.
-

BOX: La tecnica delle norme sociali

Una delle tecniche che si possono utilizzare per la comunicazione è quella delle "norme sociali", una metodologia che viene utilizzata per concentrarsi sui problemi di salute e sui comportamenti a rischio.

La teoria delle norme sociali presuppone che gran parte del nostro comportamento sia influenzato da quello degli altri membri del nostro gruppo sociale e che le nostre convinzioni su ciò che fanno gli altri siano talvolta errate.

Pertanto, comunicare in modo positivo ed evidenziare i comportamenti positivi influenza positivamente il comportamento.

Altri requisiti

- Nelle proposte non devono comparire marchi commerciali. Pertanto, sono vietati loghi, immagini di bottiglie riconoscibili, articoli di merchandising o qualsiasi altro riferimento visivo o testuale a marchi commerciali di alcolici o altri prodotti.
- Nel caso in cui le proposte presentate includano immagini di persone fisiche identificate o identificabili, i partecipanti devono ottenere il loro consenso esplicito e informato, avendo cura di non mostrare giovani adulti di età inferiore ai 25 anni. Nel caso di utilizzo di immagini, video, suoni o qualsiasi altro elemento proveniente da un database deve essere indicata la relativa licenza. Si raccomanda pertanto di utilizzare licenze CC.
- I partecipanti saranno responsabili dell'utilizzo di opere o immagini non conformi ai diritti di proprietà intellettuale, ai diritti di immagine o a qualsiasi altro diritto di terzi. Gli elaborati non possono essere stati premiati o selezionati in altri concorsi o competizioni. Gli elaborati devono essere interamente originali e non possono trasformare opere di terzi o includere opere non interamente create dai partecipanti.
- Gli autori delle opere vincitrici devono accompagnare i loro elaborati, se del caso, con l'autorizzazione delle persone fisiche che vi compaiono. In virtù di questa autorizzazione, gli autori esonerano Federvini da qualsiasi responsabilità o violazione della legislazione sui diritti d'immagine e sulla proprietà intellettuale. In generale, Si raccomanda di non utilizzare l'immagine di minori.
- Federvini si riserva il diritto di escludere dal concorso gli elaborati che non rispettino i requisiti descritti, nonché quelli che incoraggino o possano essere interpretati come consumo irresponsabile, che includano linguaggio o immagini scurrili, o che violano le regole elementari del buon gusto e della convivenza o includono messaggi di natura ideologica, religiosa, politica, razzista o sessista.

Riservatezza

Tutte le informazioni incluse nel presente documento e nei suoi allegati e condivise durante la partecipazione sono confidenziali e non devono essere condivise con una o più persone senza l'esplicito consenso di Federvini.

Cessione dei diritti dei vincitori

Il premio verrà comunicato ai vincitori in occasione della cerimonia di premiazione organizzata in collaborazione con l'Università. Accettando il premio, il vincitore autorizza l'utilizzo dei suoi dati identificativi, della sua immagine e dell'opera vincitrice per scopi pubblicitari o divulgativi attraverso i media tradizionali e i social media, così come altri mezzi ritenuti opportuni dalla Federazione, senza che il vincitore abbia diritto a ricevere alcun corrispettivo oltre al premio vinto. Allo stesso modo, con la presentazione delle

loro proposte, gli studenti partecipanti accettano la diffusione delle loro opere in qualsiasi canale di comunicazione di Federvini e/o di altri partner, siano essi vincitori o meno. Federvini potrà utilizzare le opere al fine di dinamizzare il concorso sui media, su Internet, sui social network, nei blog, su YouTube, ecc. e potrà inserire le opere in tutte le comunicazioni relative al concorso e alle sue future edizioni, nonché utilizzarle in vari manifesti che possono essere utilizzati per sostenere campagne di sensibilizzazione sul consumo responsabile di alcol, nella produzione di materiali in formato libro o rivista o in esposizioni di opere dei partecipanti, senza generare alcun diritto a ricevere alcun tipo di corrispettivo.

LINEE GUIDA DI AUTOREGOLAMENTAZIONE NELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE E PROMOZIONE DELLE BEVANDE ALCOLICHE

Linee Guida



Le Linee Guida di Autoregolamentazione nella Comunicazione Commerciale e Promozionale di bevande Alcoliche sottolineano i principi e le raccomandazioni che un'azienda deve seguire.

All'interno del documento potrete trovare interessanti spunti che vi potranno aiutare nella realizzazione del vostro elaborato in modo da immedesimarvi al meglio nel ruolo di consulenti!

LA PRIMA EDIZIONE

Il contest è giunto quest'anno alla sua seconda edizione. La prima, svolta nell'anno accademico 2022-2023, ha visto il coinvolgimento di 180 studenti del corso di Marketing Planning nella Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa dell'Università Sapienza di Roma, e la realizzazione di 58 progetti originali. I progetti sono stati attentamente valutati da una commissione composta dal Dott. Vittorio Cino e la Dott.ssa Barbara Herlitzka di Federvini con il Prof. Rodolfo Maralli e la Prof.ssa Cecilia Grieco dell'Università Sapienza. A ciascun progetto è stato attribuito un punteggio in termini di creatività, completezza, rispetto delle linee guida e fattibilità. I 5 gruppi che hanno ottenuto il punteggio più alto hanno avuto modo di presentare il loro lavoro nel corso dell'evento conclusivo del contest, tenutosi il 1° febbraio 2023 presso il Centro Congressi dell'Università Sapienza. In questa occasione, ogni progetto ha ricevuto un punteggio aggiuntivo da parte del pubblico presente relativamente alla presentazione svolta.

BOX: La Top 5 della prima edizione

Draw the insight - Anna Fornaro, Angela Gorgoglione e Giulia Zeoli

Amira - Sara Fratini e Noemi Gliottone

Brainstorm - Elena Pistillo e Giovanni Sgorbissa

GIM team - Giulia Battista, Marica Bissoni e Ilaria Elia

Le aziende appartenenti a Federvini hanno messo in palio i premi per tutte e 5 le squadre, nello specifico:

- 1 posto: induction di 2 gg presso l'azienda Martini & Rossi a Pessione, Torino – Piemonte
- 2 posto: visita del Castello Banfi, Montalcino - Toscana
- 3 posto: corso di degustazione presso il Gambero Rosso, Roma
- 4 posto: aperitivo rinforzato da Trimani Wine Bar, Roma
- 5 posto: kit di preparazione cocktail

Alle migliori 20 squadre è stato consegnato inoltre un attestato di partecipazione con la posizione conseguita in classifica.

BOX: Il progetto vincitore

Il project work selezionato come vincitore della prima edizione del contest, propone una strategia di comunicazione basata su un linguaggio provocatorio, ironico e sarcastico e il ricorso all'utilizzo di diversi influencer per fare presa su un pubblico di giovani.

La campagna mette al centro miti e luoghi comuni relativi alle bevande alcoliche poiché l'intento è quello di sfatarli tramite una rappresentazione grafica che gioca sul contrasto evidente tra il copy e visual.

In linea con il tone of voice della campagna, il claim "*Te la bevi?*" gioca sul doppio significato che può essere associato alla parola "bevi": bevi come bere un bicchiere di alcol e bevi come espressione idiomatica, nel senso che "ci credi?"

Oltre alla cartellonistica, la campagna è stata pensata per le principali piattaforme social (Instagram, Twitter, Linkedin) con un'integrazione di Guerrilla Marketing e di diffusione del messaggio tramite convegni interattivi all'università La Sapienza.

Esempi di proposte creative





CREDITS

Redazione del caso:

Francesca Migliarucci, Federvini

Francesca Danni, Federvini

Cecilia Grieco, Sapienza Università di Roma

Coordinamento scientifico:

Alberto Mattiacci, Sapienza Università di Roma

Marco Montanaro, Direttore Generale Federvini

Rodolfo Maralli, Banfi