

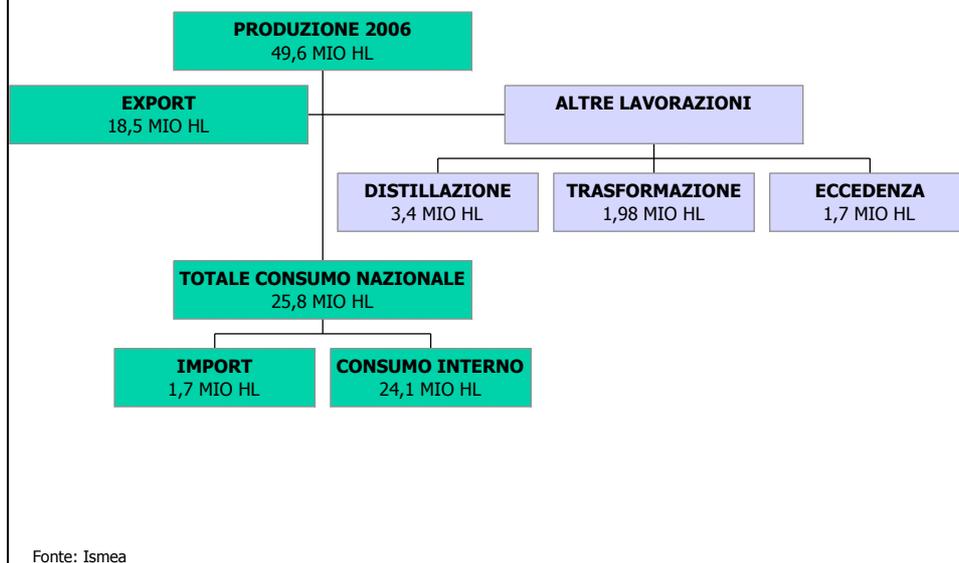


DINAMICA COMMERCIALE DEL VINO ITALIANO

Sesto al Reghena

26 ottobre 2008

2007: CONSUMI (VENDEMMIA 2006)



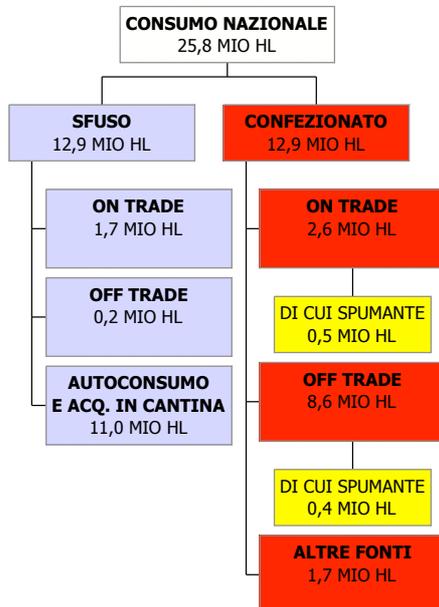
PRODUZIONE VITIVINICOLA PER REGIONE 06

Regione	Produzione media vino e mosto 2002/2006 - Dati Istat	HL vino e mosto produzione 2006 Dati Istat
Piemonte	2.831.000	3.229.000
Lombardia	1.066.000	1.081.000
Trentino A.A.	1.125.000	1.159.000
Veneto	7.472.000	7.207.000
Friuli V.G.	1.127.000	1.014.000
Emilia Romagna	6.304.000	6.768.000
Toscana	2.701.000	2.978.000
Marche	1.148.000	1.090.000
Lazio	2.494.000	2.316.000
Abruzzo	3.483.000	3.233.000
Campania	1.828.000	2.020.000
Puglia	7.005.000	7.397.000
Sicilia	6.797.000	6.974.000
Sardegna	862.000	859.000
Altre**	2.161.000	2.306.000
Totale	48.404.000	49.631.000

**Valle d'Aosta, Liguria, Umbria, Molise, Basilicata, Calabria

Fonte: Assoenologi

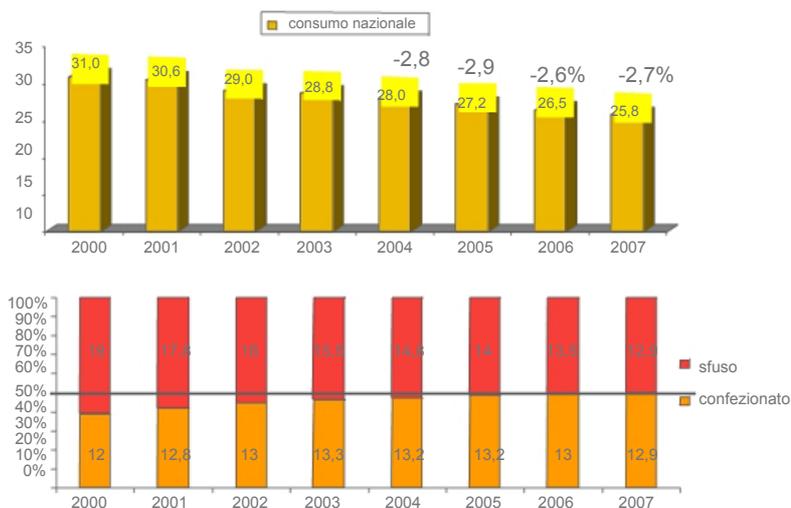
2007: CONSUMI INTERNI



Fonte: Nielsen

TREND CONSUMO NAZIONALE

Vino - andamento dei consumi interni negli ultimi 8 anni - mio hl

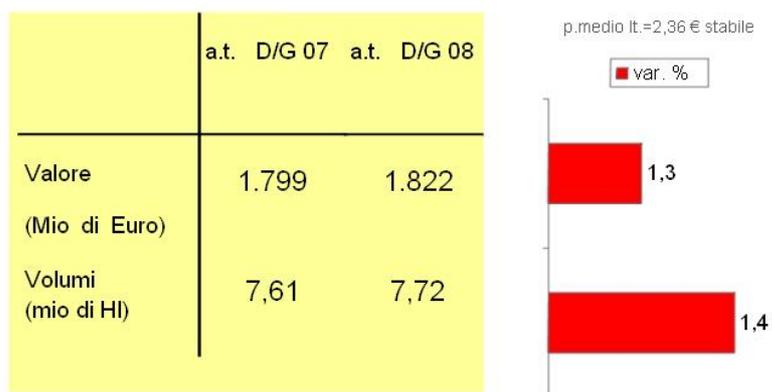


Fonte: Nielsen

VENDITE OFF: SINTESI

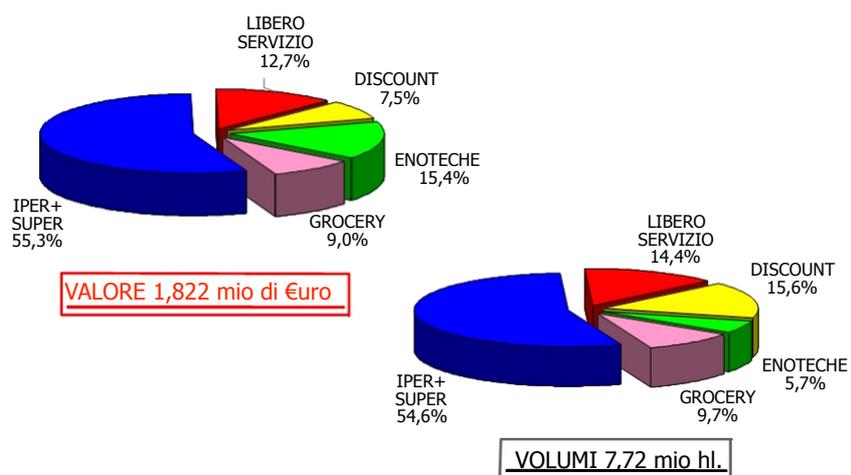
Il mercato della distribuzione moderna (60% TOT. Consumi confezionato) non mostra segnali particolarmente dinamici.

Il prezzo si conferma sui 2.36 €/lt



Fonte: Nielsen

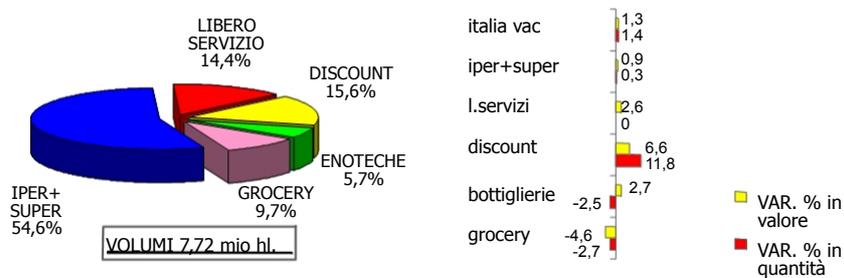
VENDITE OFF: INCIDENZA PER CANALE



Fonte: Nielsen

VENDITE OFF: VOLUMI TREND PER CANALE 2007/2006

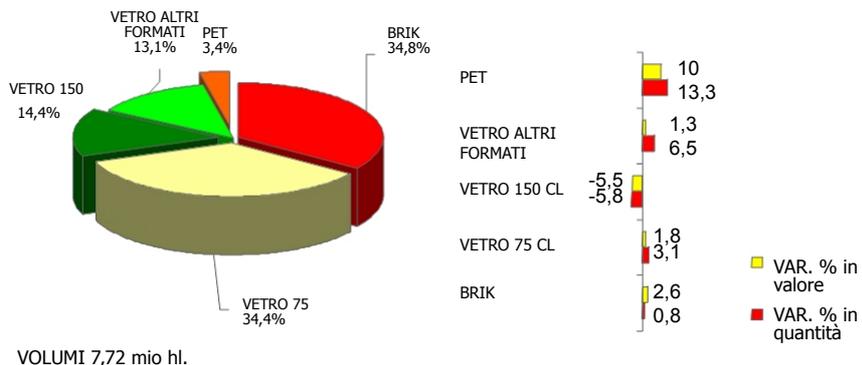
Il discount grazie alla continua crescita in volume diventa sempre più importante



Fonte: Nielsen

VENDITE OFF: ANDAMENTO DEI FORMATI

Il mercato del Vino nel canale moderno+grocery 2007 il f.to brick supera di poco il vetro da 0,75

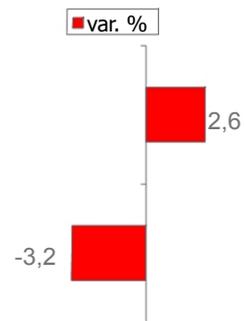


Fonte: Nielsen

VENDITE ON: SINTESI

TOTALE VINO nella Ristorazione Commerciale: Il mercato nel fuori casa flette a volume ma segna in positivo a valore

	a.t. dg 07	a.t. dg 08
Valore (Mio di Euro)	1.092	1.121
Volumi (mio di HI)	3,49	3,38



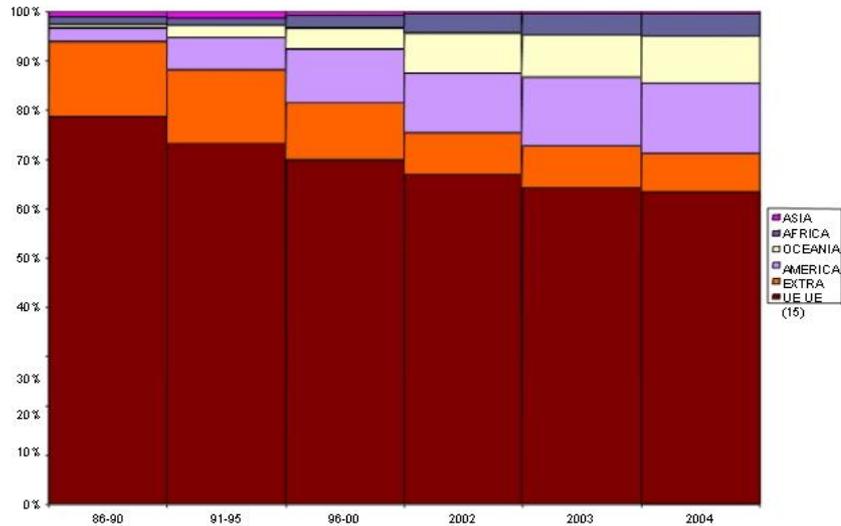
Fonte: Nielsen



L'EXPORT

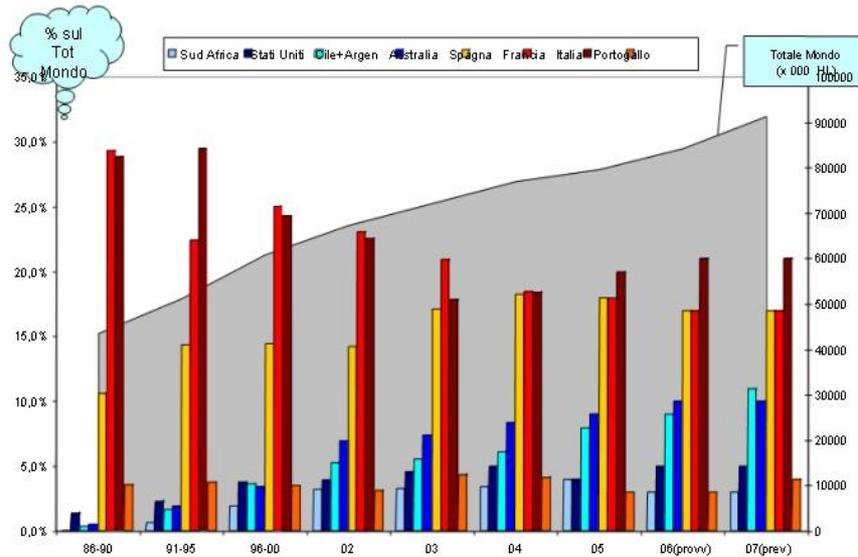
L'EXPORT VINICOLO MONDIALE PER GRANDI AREE

La composizione dell'esportazione vinicola mondiale



Fonte: Organisation Internationale de la Vigne e du Vin

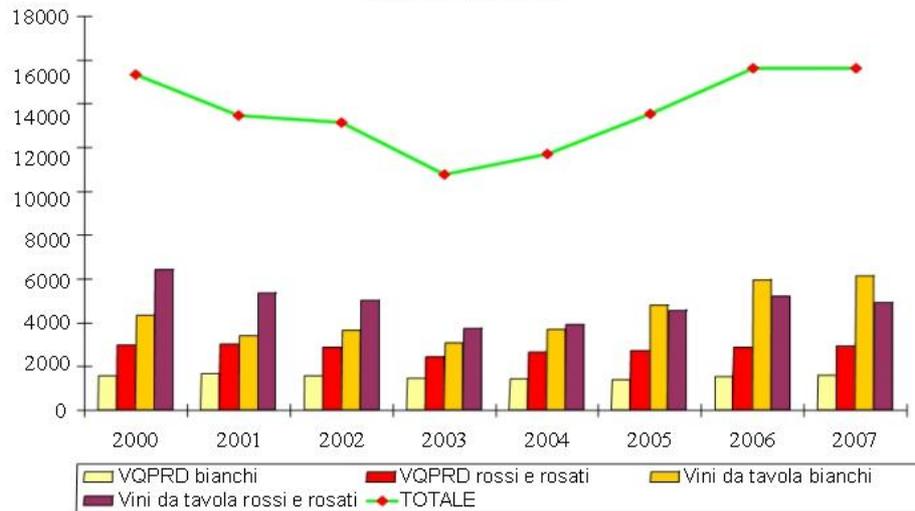
LA PRESENZA DEI PRIMI PAESI NELL'ESPORTAZIONE VINICOLA



Fonte: Organisation Internationale de la Vigne e du Vin

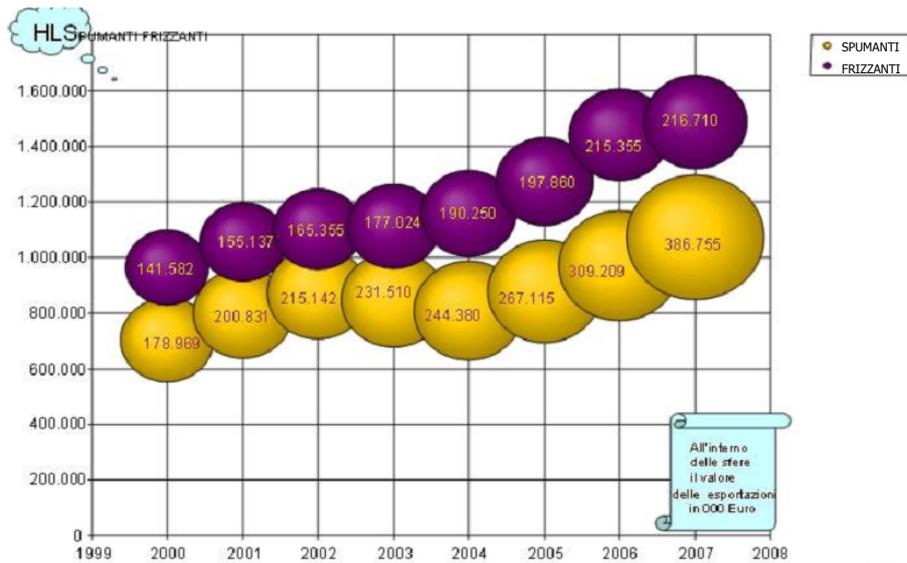
EXPORT: IL TREND

L'esportazione di vini tranquilli secondo il tipo e il colore (migliaia di ettolitri)



Fonte: Osservatorio Federvini su base dati Istat

L'ESPORTAZIONE DELLE BOLLICINE: TREND A VALORE/VOLUME



Fonte: Osservatorio Federvini su base dati Istat

I PRINCIPALI PAESI IMPORTATORI DEI VINI SPUMANTI

	QUANTITA' (in ettolitri)			VALORE (in Euro)		
	2007*	2006		2007*	2006	
BELGIO	20.455	17.880	14,40%	6.525.912	5.150.966	26,70%
FRANCIA	26.008	36.365	-28,50%	12.765.225	11.713.781	9,00%
GERMANIA	249.831	243.617	2,60%	62.133.804	60.847.110	2,10%
PORTOGALLO	40.767	43.852	-7,00%	8.143.355	8.487.362	-4,10%
REGNO UNITO	95.705	66.798	43,30%	56.108.852	28.355.670	97,90%
AUSTRIA	36.216	30.342	19,40%	10.935.691	9.204.241	18,80%
POLONIA	22.453	3.496	542,30%	3.330.823	1.305.532	155,10%
ALTRE UE	81.430	81.780	-0,40%	56.570.186	41.400.919	26,81%
TOTALE UE (25)	611.597	569.146	7,50%	228.705.441	174.547.539	31,00%
AUSTRALIA	25.196	19.496	29,20%	7.852.783	5.505.451	42,60%
GIAPPONE	36.949	3.838.638	-4,40%	16.527.310	17.292.983	-4,40%
RUSSIA	70.031	39.799	76,00%	23.613.493	13.972.274	69,00%
STATI UNITI	177.531	163.880	8,30%	57.234.816	51.617.429	10,90%
SVIZZERA	58.163	51.685	12,50%	22.352.715	19.609.598	14,00%
ALTRE EXTRA UE	43.493	40.413	7,60%	13.738.421	12.669.048	-7,70%
TOTALE MONDO	1.074.015	969.537	10,80%	386.754.847	309.209.213	25,10%

* Provisori

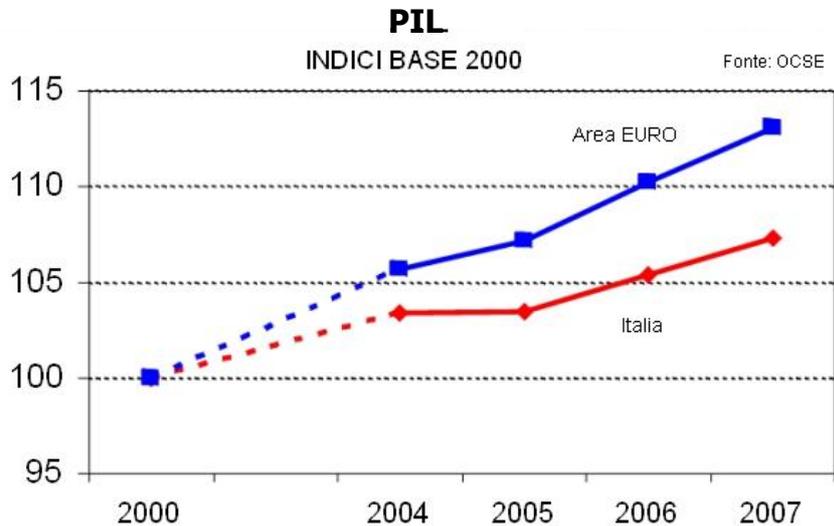
Fonte: Osservatorio Federvini su base dati Istat



CONCLUSIONI

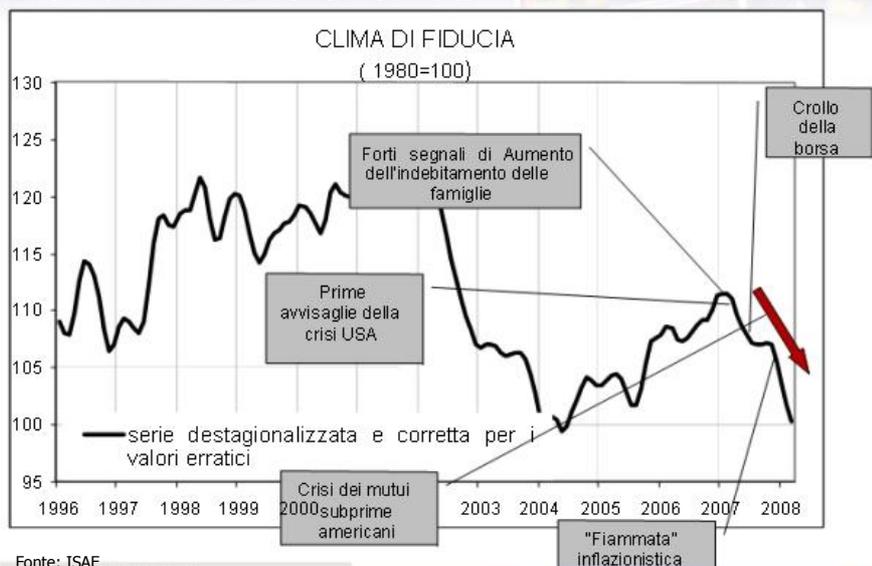
FATTORI CRITICI: L'ECONOMIA

L'economia italiana cresce alla metà della velocità di "Eurolandia"



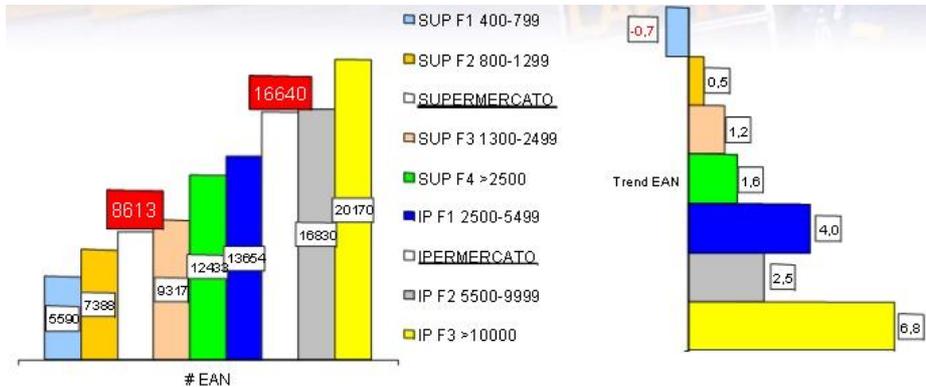
FATTORI CRITICI: LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

Il clima di fiducia dei Consumatori è ai minimi dal 2004



FATTORI CRITICI: L'AMPIEZZA DELL'OFFERTA

L'ampiezza dell'offerta cresce costantemente



- ← L'offerta a scaffale continua a crescere in particolare sui punti di vendita di medio-grandi dimensioni.
- ← Il rapporto fra lo scaffale del supermercato di prossimità ed il grande ipermercato è di 1 : 4

Fonte: Infoscan Census

STIAMO VIVENDO QUINDI UN NUOVO IMPORTANTE CAMBIAMENTO... ANCHE NEL BREVE PERIODO

IL SETTORE DEL LARGO CONSUMO	2004/2005	primo sem. 2007	dall'autunno 2007
TONO DELLA DOMANDA	Green	Yellow	Yellow
INFLAZIONE	Green	Green	Red
RENDIMENTO DELLE PROMOZIONI	Green	Yellow	Red
FEDELTA' AL LEADER DI MARCA	Green	Green	Yellow
FEDELTA' ALLA MARCA INDUSTRIALE	Red	Yellow	Yellow
MARCHI COMMERCIALI	Green	Yellow	Green
PRIMI PREZZI	Green	Red	Red
IPERMERCATI	Green	Red	Red
SUPERSTORE	Green	Green	Green
SUPER DI VICINATO	Red	Yellow	Green
CRESCITA DEI MERCATI A CONTENUTO DI SERVIZIO	Green	Green	Green



...I CONSUMATORI STANNO CAMBIANDO IL LORO COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

- Si sono modificati i **prezzi** relativi dei beni, che si stanno "sgranando" verso il basso, complice una situazione economica in recessione, un contesto inflazionistico, una decelerazione della spesa reale
- È in atto un nuovo approccio alla "**Channel selection**" : in base al prezzo il consumatore seleziona nuovi canali d'acquisto: Ipermercati, negozio di prossimità, Discount
- Cambia il **comportamento d'acquisto** di fronte allo scaffale: scelta più oculata fra le Marche e ulteriore rafforzamento delle Private Label che nell'ultimo anno superano il 10% di quota nel mercato Vini e Spumanti

...DI FRONTE A QUESTI CAMBIAMENTI NUOVI OBIETTIVI PER I PRODUTTORI

- Ottimizzare le referenze di base, abbandonando i corollari
- Necessità di crescere nei segmenti più profittevoli
- Studiare strategie e azioni promozionali innovative (isole dedicate, argomentazioni pregnanti non imperniate solo sul prezzo)

→es: LA GIOIOSA FOR LIFE



L'attenzione per le tematiche ambientali e il problema del *riscaldamento globale* è esplosa negli ultimi 3-4 anni.

Si è registrata una crescita esponenziale di brand e prodotti ECO-CHIC, che coniugano ecologia, etica, estetica ed edonismo.

Grandi catene come Tesco e Wal-Mart hanno sposato rapidamente il concept dell'eco-store, con risultati alquanto soddisfacenti



Lo spessore, la longevità e la diffusione del trend favorisce l'emergere di fuochi di paglia (*fads*).

Si scatenano follie eco-style come quella per le borse ecologiche di Anya Hindmarch: vendute da Sainsbury's, vengono esaurite a 8 minuti dall'apertura.

Costavano 5 sterline: finiscono su eBay a 225.







La Gioiosa for Life è il nuovo simbolo con il quale l'Azienda intende presentare le modalità, i progetti e le attenzioni con cui affronta le tematiche legate:

- **alla tutela ambientale**
- **al risparmio energetico**
- **alla ricerca in ambito scientifico**
- **alla solidarietà sociale**

Si tratta delle tematiche che coinvolgono quella che oggi viene individuata come la

“Responsabilità Sociale d’Impresa”

espressione dei valori che fondano e guidano un’azienda.



**La Gioiosa For life
rispecchia quindi**

**il volto ambientale, sociale,
di innovazione e ricerca
della Gioiosa di oggi.**



La Gioiosa for life è:

- **Rispetto del territorio e della cultura**
- **Utilizzo di energia pulita**
- **Riciclo delle acque utilizzate**
- **Progetti per il risparmio energetico (es: pannelli fotovoltaici)**
- **Etichette e packaging in carta ecologica e riciclabile**
- **R&D**
- **Solidarietà sociale**

LA GIOIOSA FOR LIFE
Un compito per un ambiente sano
per il nostro futuro



Certificazioni sistema di qualità:

(DNV - Det Norske Veritas Italia srl)

UNI EN ISO 9001: 2000

BRC British Retail Consortium standards per il Regno Unito

IFS International Food Standard per la Germania

UNI 10939:2001 Product Traceability Certification



ENERGIA PULITA

Parte dell'energia elettrica consumata da La Gioiosa è prodotta da una centrale idroelettrica presente all'interno del complesso aziendale.

POTENZA PRODOTTA: La centrale produce 100 kWh per 24 ore al giorno, La produzione annuale è di 600,000 kWh, sufficiente a coprire il 20% del fabbisogno aziendale.

Si tratta di energia pulita al 100%, che non comporta emissioni inquinanti nell'ambiente.

TONNELLATE DI CO₂ NON IMMESSE IN ATMOSFERA



RICICLO DELLE ACQUE

La Gioiosa preleva acqua potabile direttamente da una falda acquifera per :

- **Pulire le cantine di vinificazione**
- **Lavare le bottiglie durante l'imbottigliamento**
- **Lavare internamente le cisterne di vino**

Quest'acqua viene quindi purificata e riutilizzata per irrigare i vigneti adiacenti.



RICERCA E INNOVAZIONE:

La Gioiosa opera in stretta collaborazione con l'università e gli istituti di ricerca.

La stretta cooperazione con L'Istituto Sperimentale di Viticoltura di Conegliano (Università di Padova) ha permesso a La Gioiosa di monitorare attentamente tutte le fasi di crescita dell'uva.

Inoltre, nuove tecniche di accrescimento della vite sono state sperimentate mantenendo le tradizionali tecniche di coltivazione.

→ CAPACITA' DI RISPETTARE IL TERRITORIO RISPONDENDO, NEL CONTEMPO, ALLE RICHIESTE DI MERCATO



I FORNITORI:

- Scelti fra le società più importanti e specializzate del settore, italiane ed internazionali.

- Tutti certificati con i principali standard UNI EN ISO.

- Impegnati a dare le migliori e più efficienti soluzioni alle questioni ambientali.

→ I Fornitori de La Gioiosa sono partner e collaboratori nel sostenere i progetti dell'Azienda in tutte le fasi di ricerca, sviluppo e assistenza



LE BOTTIGLIE

La produzione di bottiglie:

Le bottiglie La Gioiosa sono sempre state scelte seguendo il seguente criterio:

- La migliore qualità di vetro con il minore peso possibile e necessario
- Particolare attenzione alle richieste dei clienti per le specifiche esigenze ambientali provenienti dai Paesi di riferimento: es. Tesco per UK.

NUOVA BOTTIGLIA LEGGERA TESCO:

- Autunno 2008: presentata la bottiglia personalizzata "Lagioiosaforlife" bordolese tappo stelvin da 360 gr, creata in collaborazione con la Vetri Saint-Gobin, uno dei nostri più importanti fornitori

-Peso ridotto: -40 gr rispetto alla precedente



LE ETICHETTE

**La Gioiosa ha sempre cercato
di evitare l'uso di etichette sintetiche,
inquinanti e non riciclabili,
optando preferibilmente per etichette :**

In carta naturale, ecologiche e riciclabili,



SOLIDARIETA' SOCIALE

Nel 2008 donazioni a favore della **FONDAZIONE CITTA' DELLA SPERANZA** di Padova - Clinica Pediatrica di Oncoematologia -

La Città della Speranza è stata fondata a dicembre 1994 da un gruppo di aziende e privati cittadini con il duplice scopo di costruire la nuova Unità Pediatrica di Oncoematologia dell'Ospedale di Padova e di sostenere la ricerca scientifica sulle neoplasie infantili.
Alla fine del 1996 un nuovo ramo è stato inaugurato sotto la direzione del Prof. Luigi Zanesco.



COMUNICAZIONE 2008



**PAGINA
PUBBLICITARIA
PER CAMPAGNA
STAMPA**