

MAPPA DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO ITALIANO

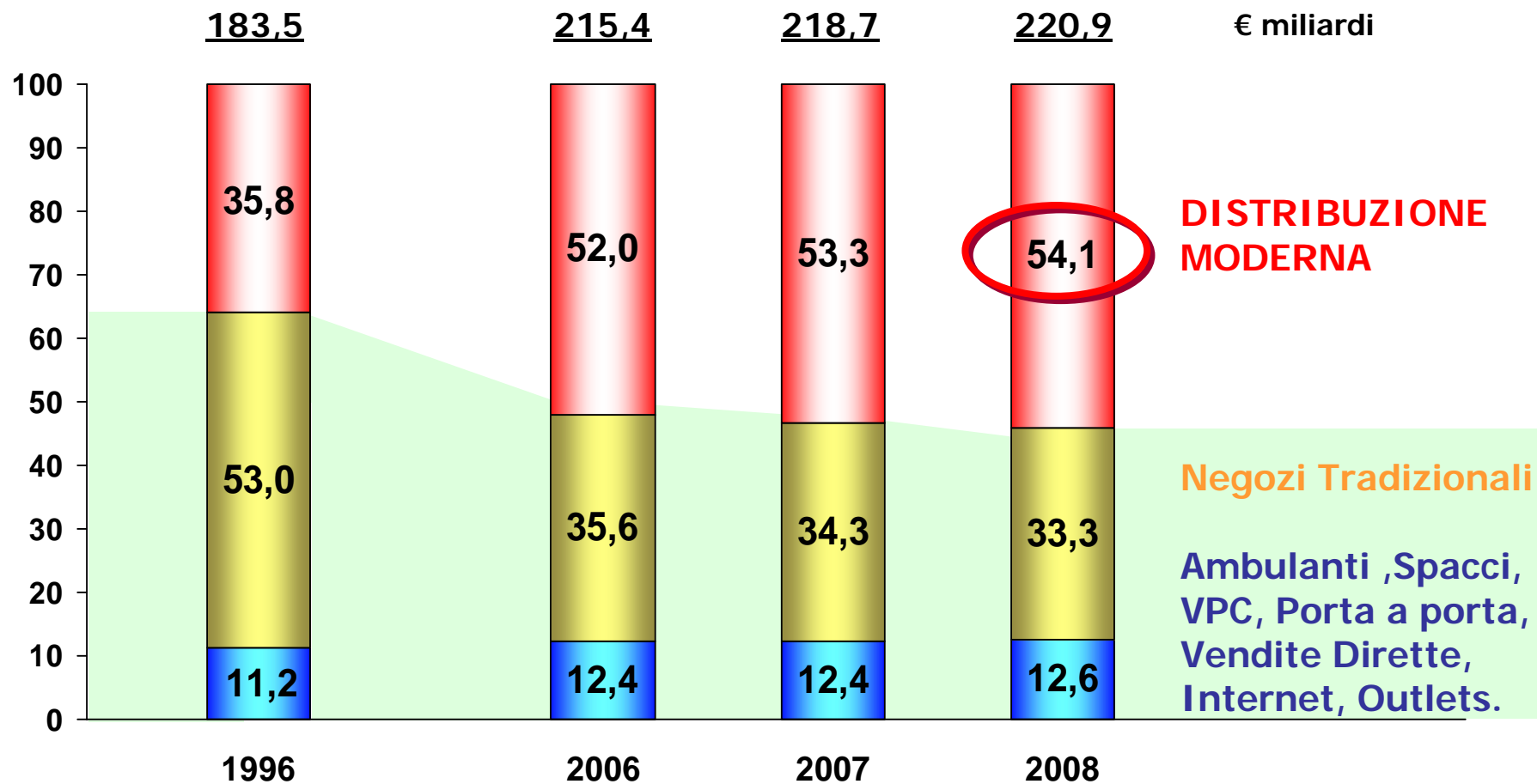
EVOLUZIONE NUMERO PUNTI VENDITA

| | <u>1996</u> | <u>2006</u> | <u>2007</u> | <u>2008</u> |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <u>Negozi tradizionali</u> | <u>615.186</u> | <u>664.000</u> | <u>665.000</u> | <u>662.000</u> |
| Non Alimentari | 408.513 | 487.000 | 490.000 | 489.000 |
| Alimentari | 206.673 | 177.000 | 175.000 | 173.000 |
| <u>Ambulanti</u> | <u>107.144</u> | <u>128.000</u> | <u>127.000</u> | <u>127.000</u> |
| Non Alimentari | 72.798 | 98.000 | 98.000 | 99.000 |
| Alimentari | 34.346 | 30.000 | 29.000 | 28.000 |
| <u>Distribuzione Moderna</u> | <u>15.569</u> | <u>21.726</u> | <u>22.763</u> | <u>23.669</u> |
| Non Alimentari | 1.759 | 2.962 | 3.246 | 3.474 |
| Grandi Magazzini | 980 | 710 | 721 | 764 |
| Grandi Superfici Specializzate | 779 | 2.252 | 2.525 | 2.710 |
| Alimentari | 13.810 | 18.764 | 19.517 | 20.195 |
| Ipermercati | 173 | 360 | 389 | 401 |
| Supermercati | 6.126 | 8.491 | 8.757 | 9.048 |
| Superettes | 5.500 | 6.678 | 6.828 | 6.898 |
| Hard Discount | 2.011 | 3.235 | 3.543 | 3.848 |

Fonti: Istat, Ministero Sviluppo Economico, Iri Infoscan

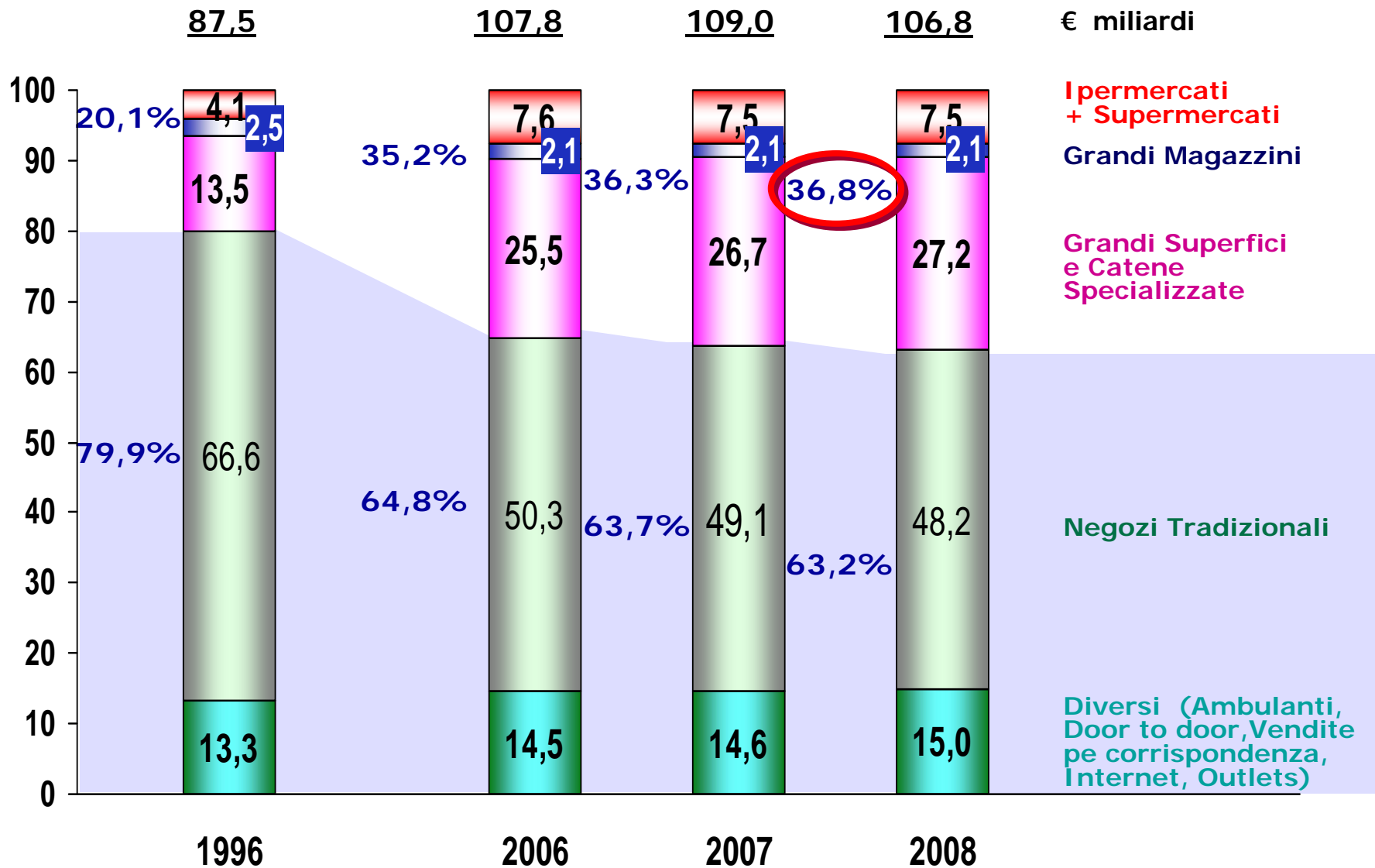
EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Consumi Commercializzabili - Quote di Mercato %



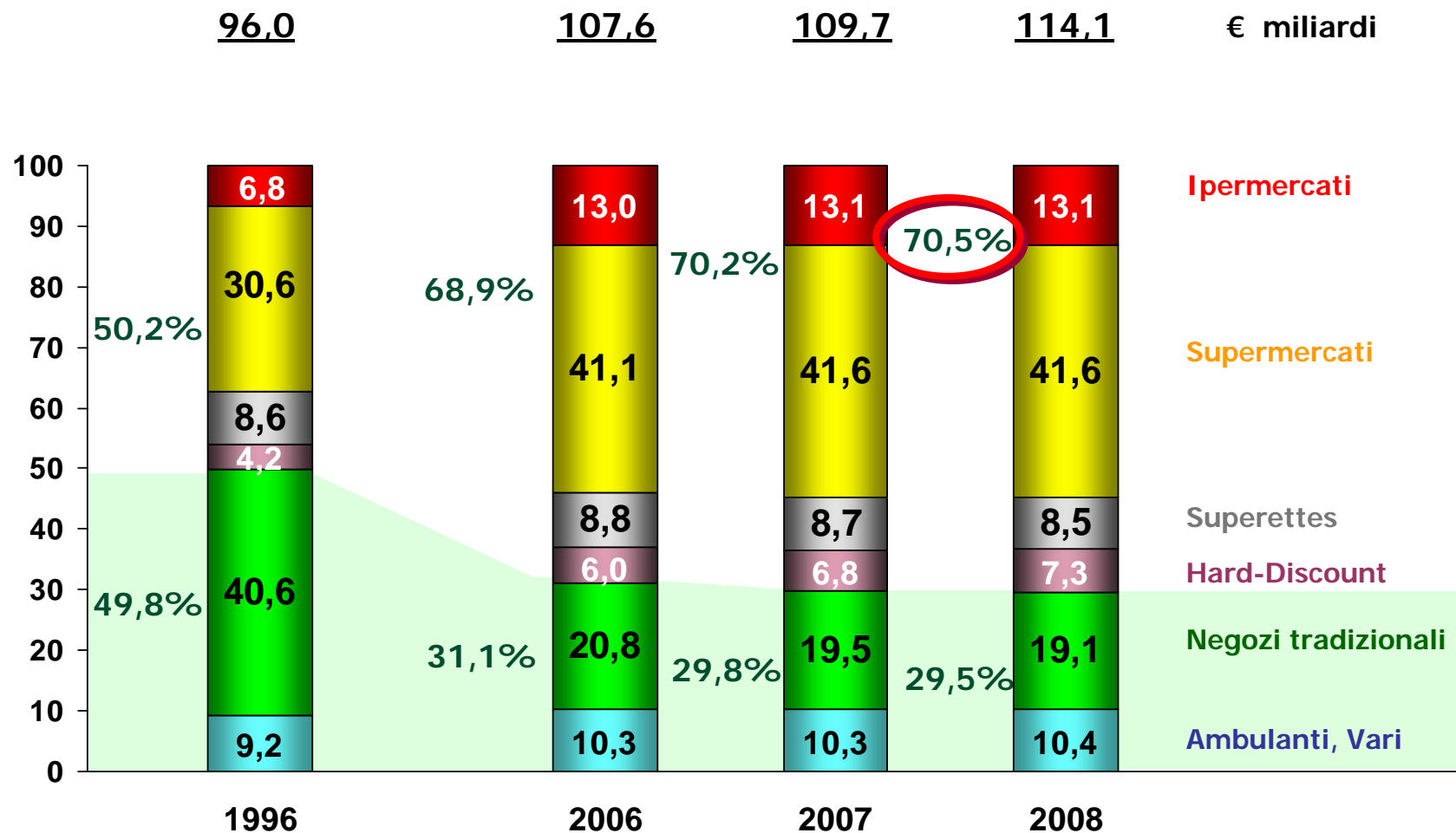
EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Non Alimentari - Quote di Mercato %



EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

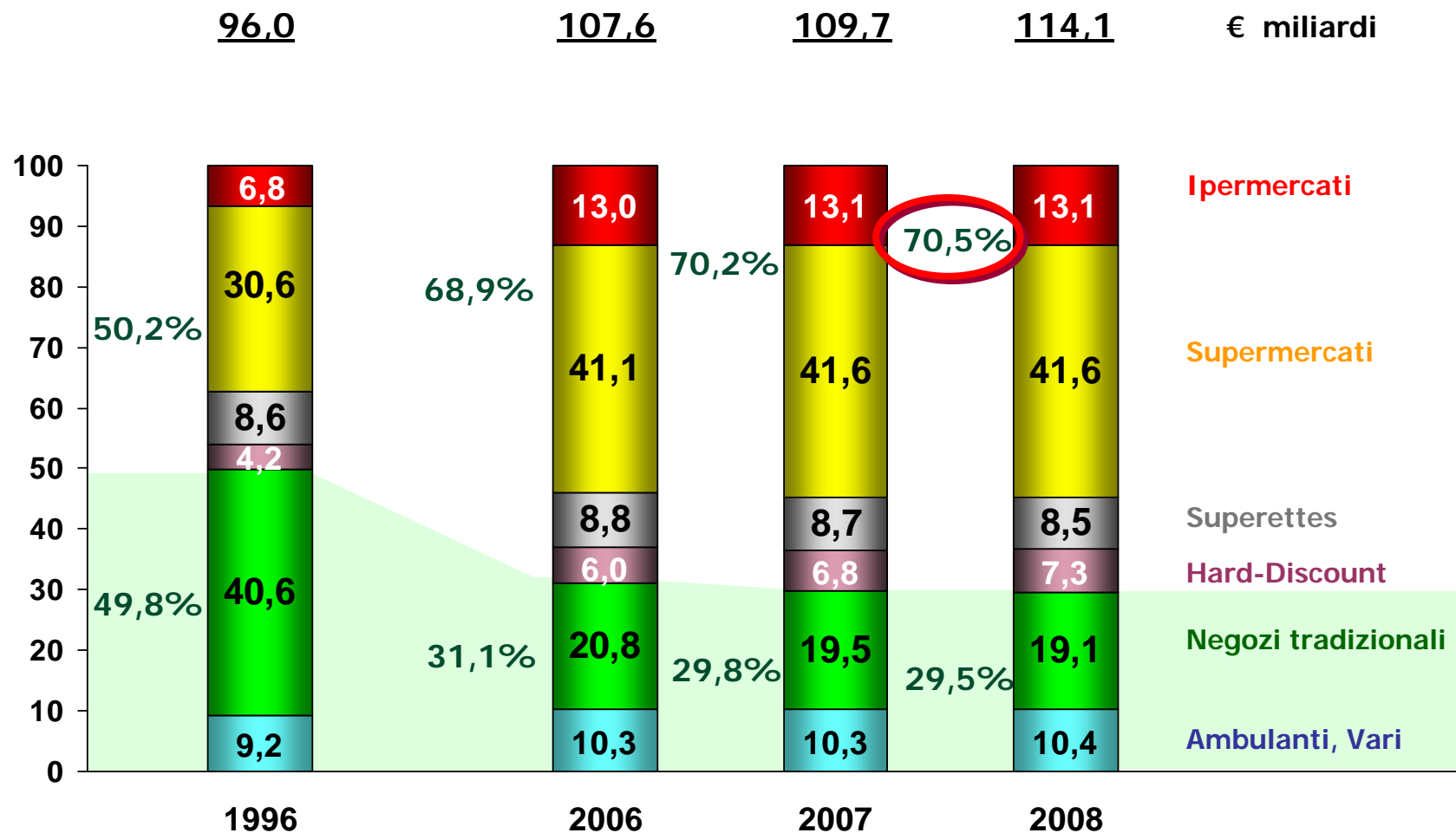
Alimentari (Fresco e Confezionato) Quote di Mercato %



AREA
ALIMENTARE

EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Alimentari (Fresco e Confezionato) Quote di Mercato %



PESO DEI CANALI DI VENDITA

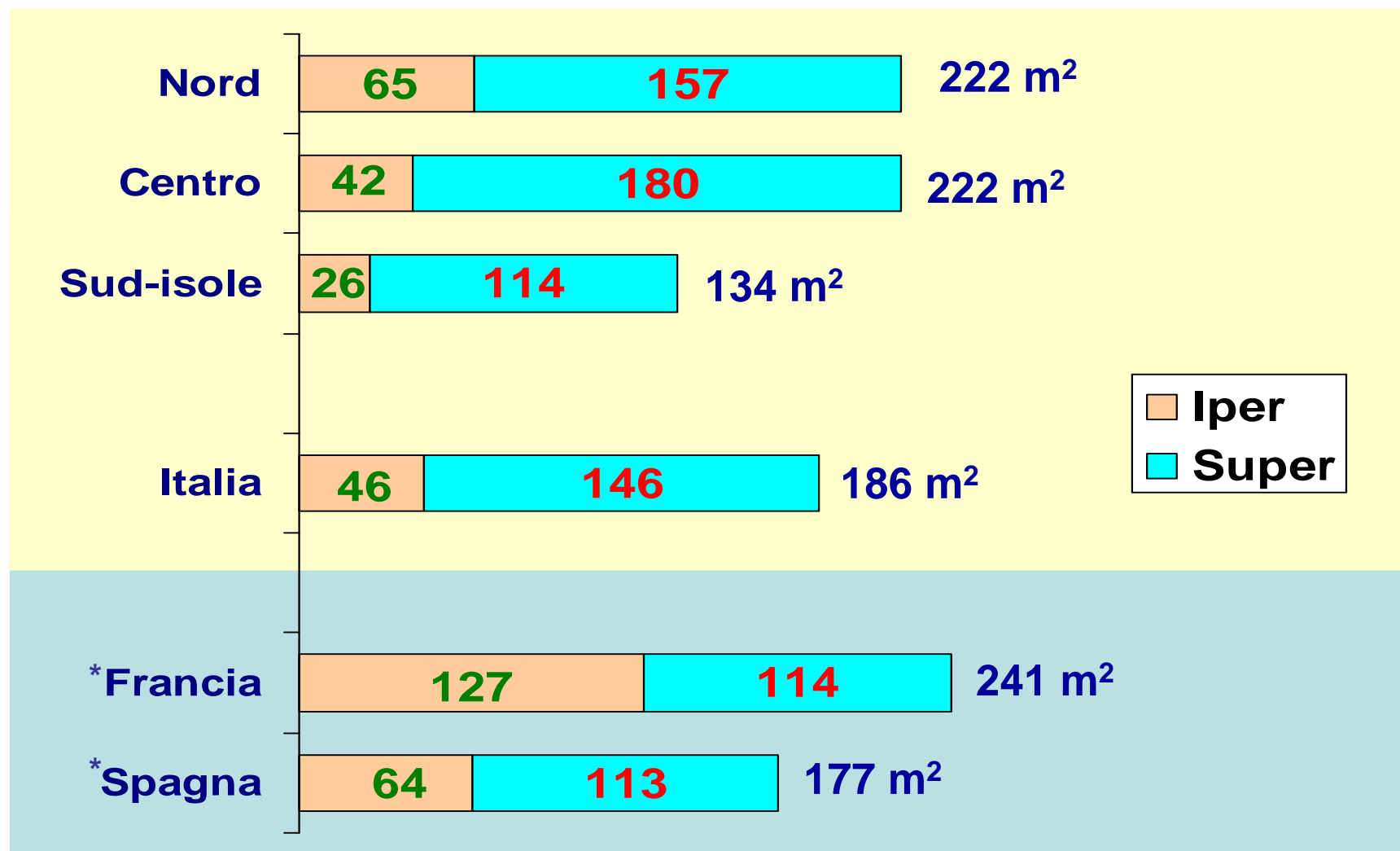
Alimentare (Grocery)

| 2008 | ITALIA | Spagna | Germania | Francia | U.K. |
|--------------------------------------|--------|--------|----------|---------|------|
| Ipermercati (>2500 mq) | 26 % | 32 % | 28 % | 55 % | 54 % |
| Supermercati (400-2500) | 44 % | 48 % | 67 % | 41 % | 30 % |
| Superettes e Negozzi tradizionali | 30 % | 20 % | 5 % | 4 % | 16 % |

Fonte: Nielsen

IPER: UNA FORMULA ANCORA POCO PRESENTE

superficie di vendita (m²) per 1.000 abitanti - 1° gen 09

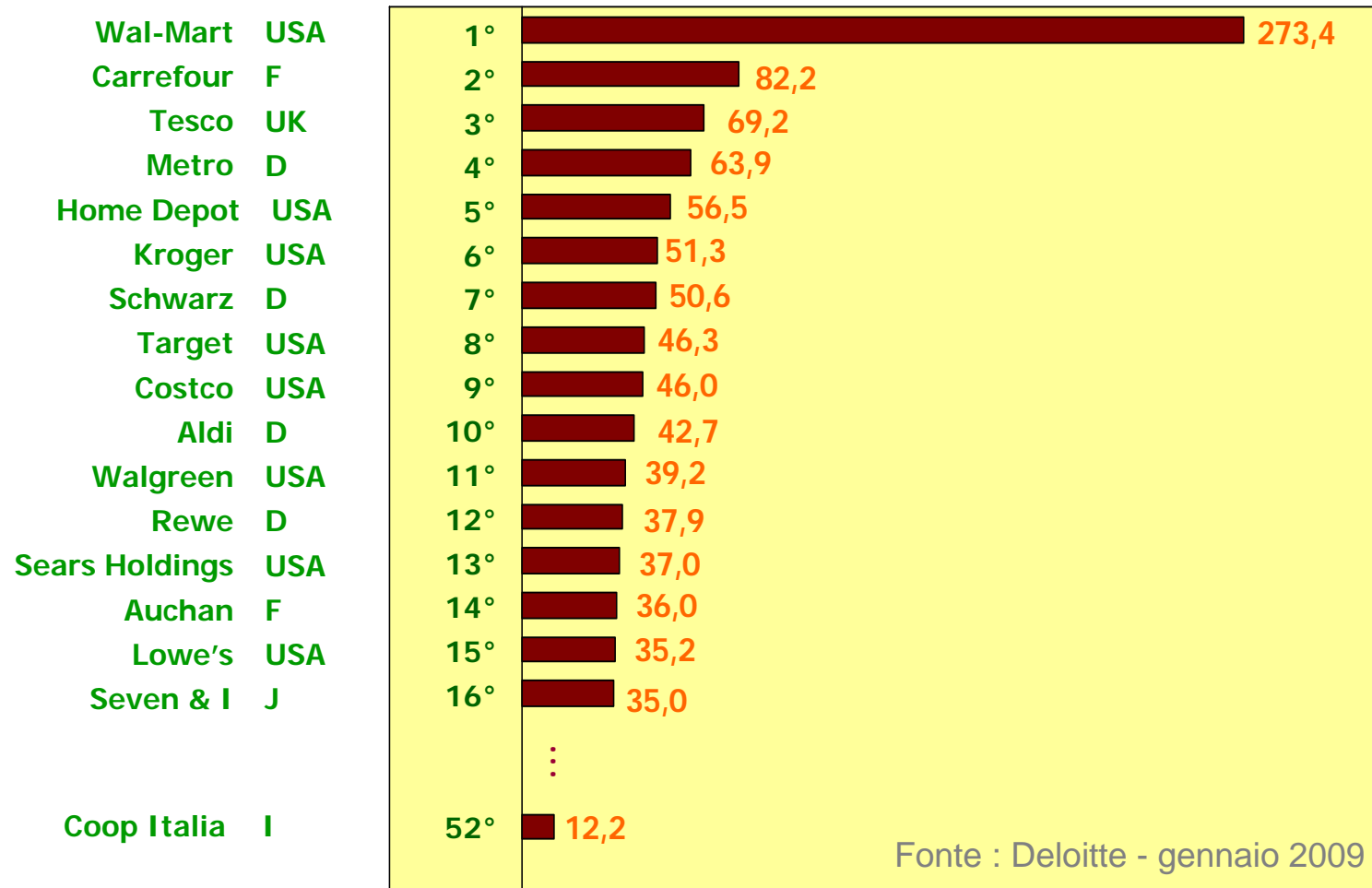


Fonte: IRI Infoscan – Gennaio 2009

(*) Dato 2005

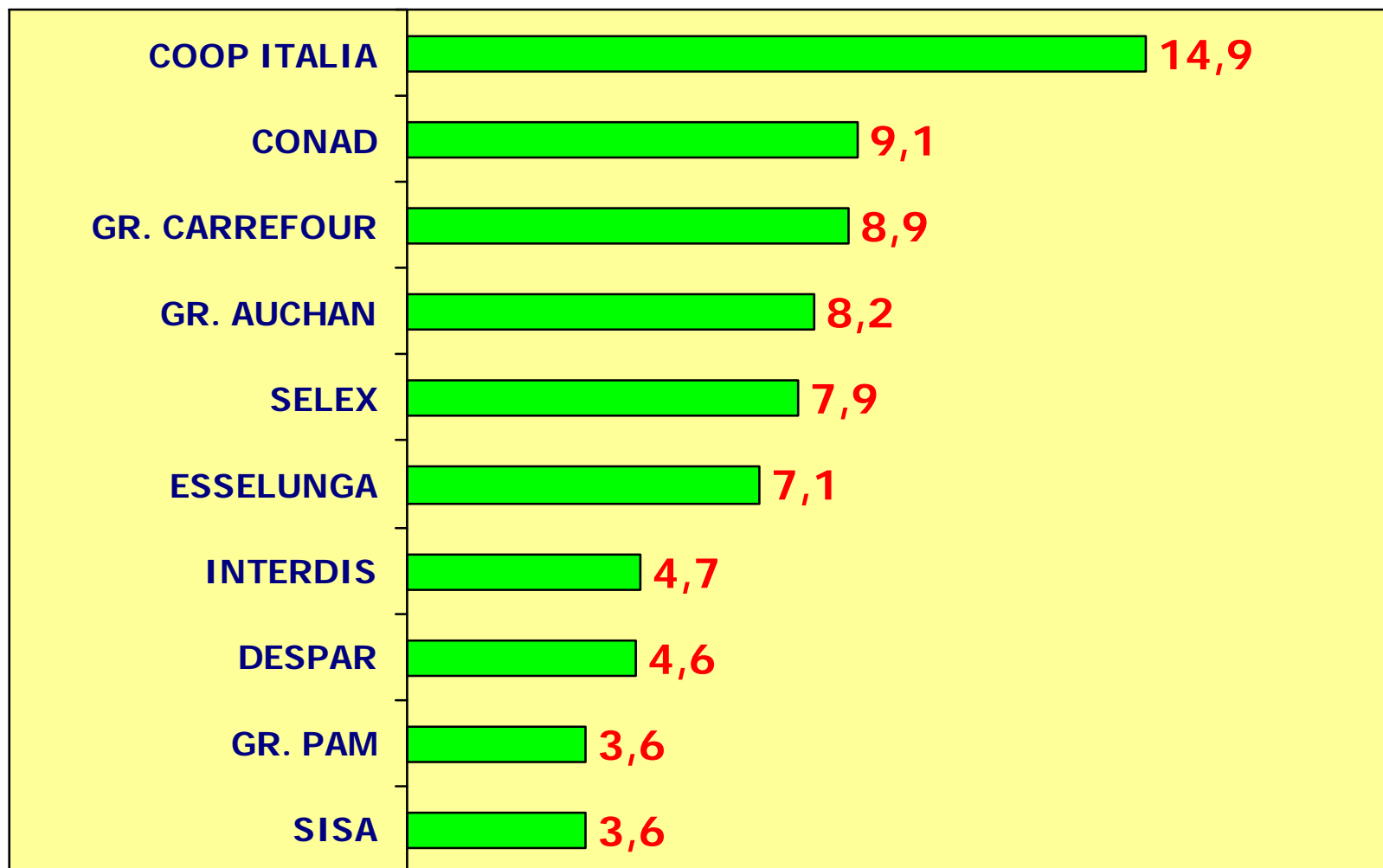
GRANDI DISTRIBUTORI INTERNAZIONALI

Cifra d'affari 2007 (mld €)



ITALIA - GRUPPI DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

Quote di mercato 2008: i primi 10 Gruppi
(% su GDO tot. Fatturato – fonte GNLC Nielsen)

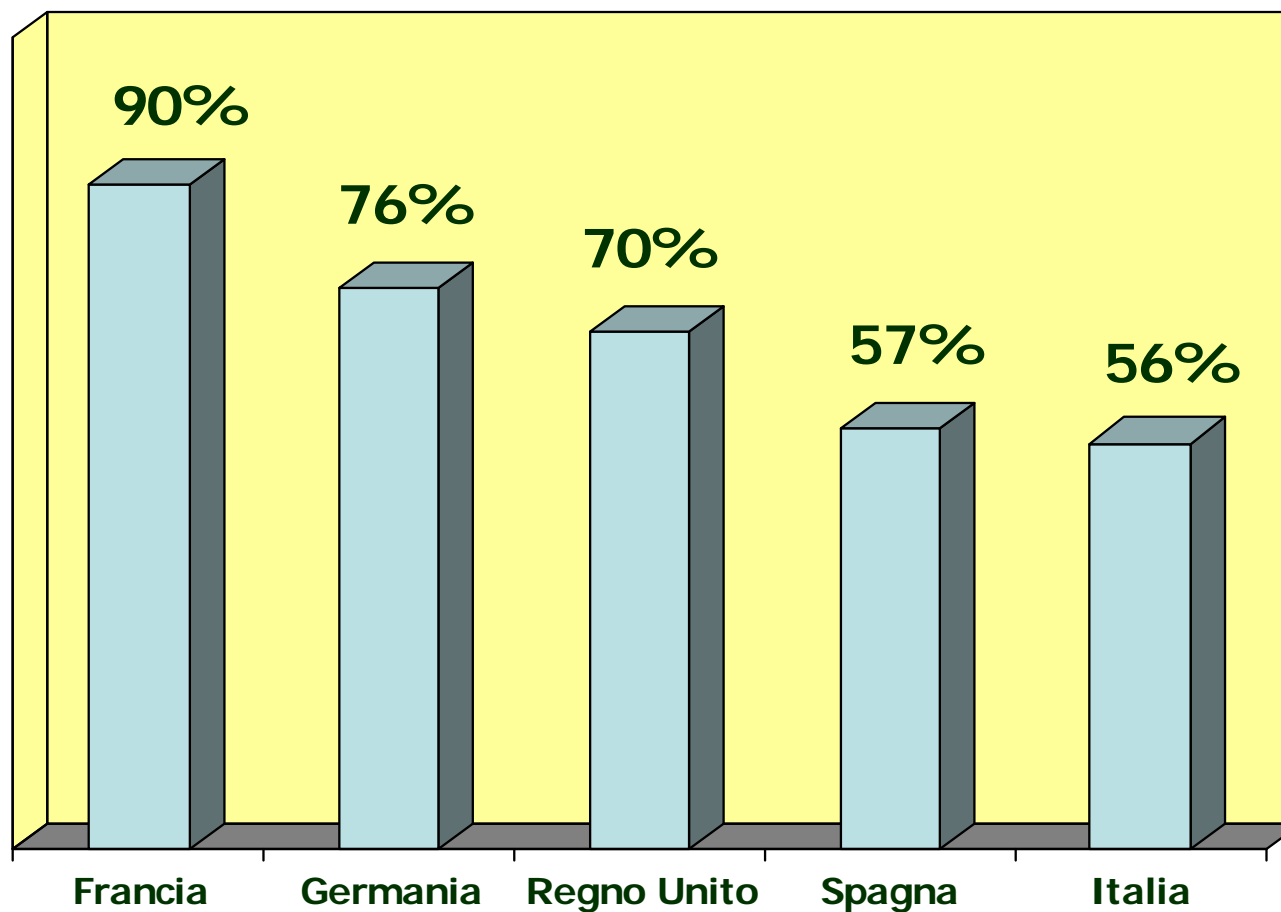


LA DIMENSIONE DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE

QUOTA DEI PRIMI 5 DISTRIBUTORI

Largo Consumo Confezionato

100% = Super + Iper



Fonte: Iri Infoscan-Gennaio 2009

LA DIMENSIONE DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE

ITALIA - PRIMI 5 DISTRIBUTORI

Largo Consumo Confezionato

100% = Super + Iper

| | |
|------------------|---------------|
| COOP | 16,9 % |
| CONAD | 10,4 % |
| AUCHAN | 9,6 % |
| CARREFOUR | 9,5 % |
| ESSELUNGA | 9,4 % |
| TOTALE | 55,7 % |

Fonte: IRI Infoscan – Gennaio 2009

LA RISPOSTA ALLE CONTENUTE DIMENSIONI D'IMPRESA: LE CENTRALI D'ACQUISTO

Le Centrali d'Acquisto sono nate per contrastare il potere negoziale che le grandi imprese di produzione e trasformazione avevano nei confronti di una GDO troppo parcellizzata.

Attraverso la loro azione vengono definiti i contratti quadro con i cosiddetti "Grandi Fornitori". Sono quindi esclusi dalle negoziazioni gli acquisti relativi ai prodotti a marchio privato, ai prodotti di "primo prezzo", alla gran parte dei prodotti freschi, ai prodotti locali, alla maggioranza dei prodotti non alimentari.

Per questa ragione il peso delle Centrali d'Acquisto sul totale degli approvvigionamenti delle aziende GDO che vi partecipano non supera mediamente il 50%.

Poiché non tutte le aziende distributive sono aderenti a Centrali d'Acquisto, risulta che

attraverso queste strutture passa

meno del 45% del totale approvvigionamenti della GDO despecializzata.

LA RISPOSTA ALLE CONTENUTE DIMENSIONI D'IMPRESA:

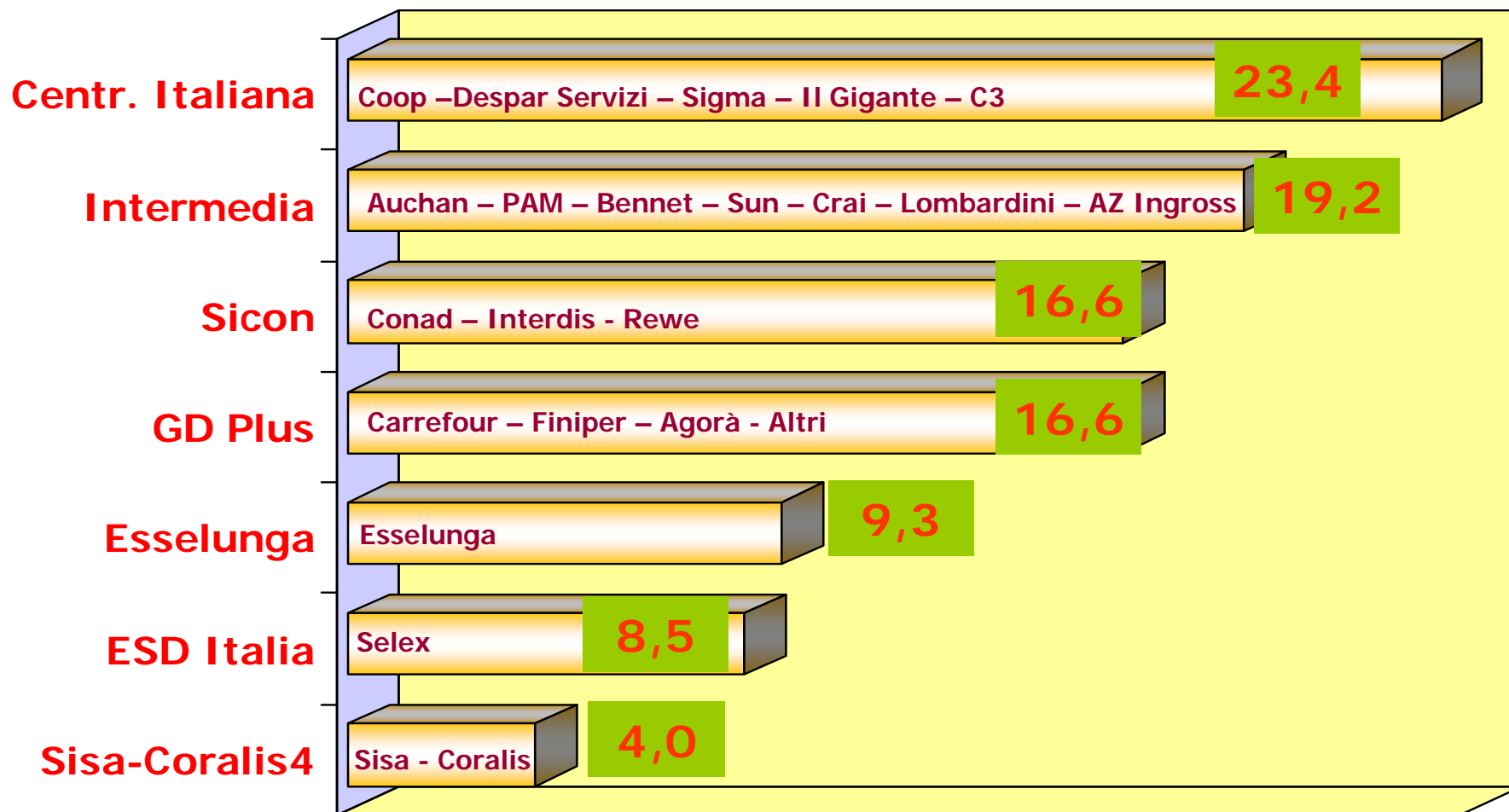
LE CENTRALI D' ACQUISTO

QUOTA DI MERCATO % - Grocery - 2008 – Iper+Super

In questa slide, per semplicità, è valutato l'intero fatturato grocery delle aziende che partecipano ad ogni Centrale.

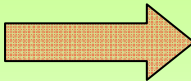
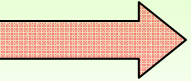


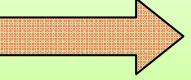
In realtà, poiché solo una parte degli acquisti delle aziende distributive viene realizzata attraverso le Centrali, andrebbe considerata una % di fatturato molto inferiore, diversa da azienda ad azienda.

In media, il peso degli acquisti effettuati attraverso le Centrali risulta inferiore al 50% del totale approvvigionamenti



Fonte: IRI Infoscan – Gennaio 2009

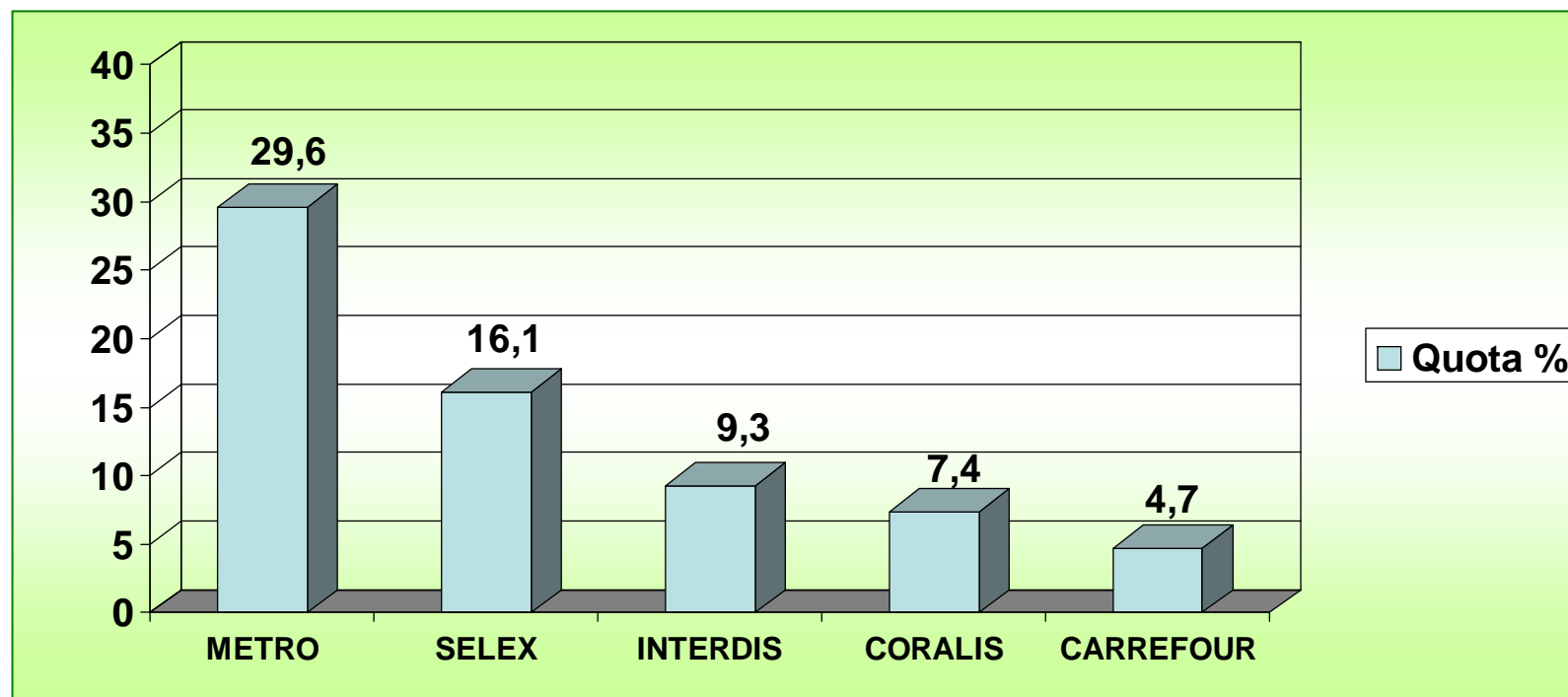
IL CANALE CASH & CARRY IN ITALIA

| | | |
|-----------------------------|---|---------|
| • Numero punti di vendita |  | 413 |
| • Superficie tot. (1000 mq) |  | 1.670,3 |
| • Superficie media (mq) |  | 4.044 |
| • Numero imprese |  | 115 |
| • Fatturato LCC (mld euro) |  | 4,3 |

FONTE: IRI Infoscan – Gennaio 2009

LA DIMENSIONE DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE NEL CASH & CARRY

I PRIMI 5 DISTRIBUTORI IN ITALIA



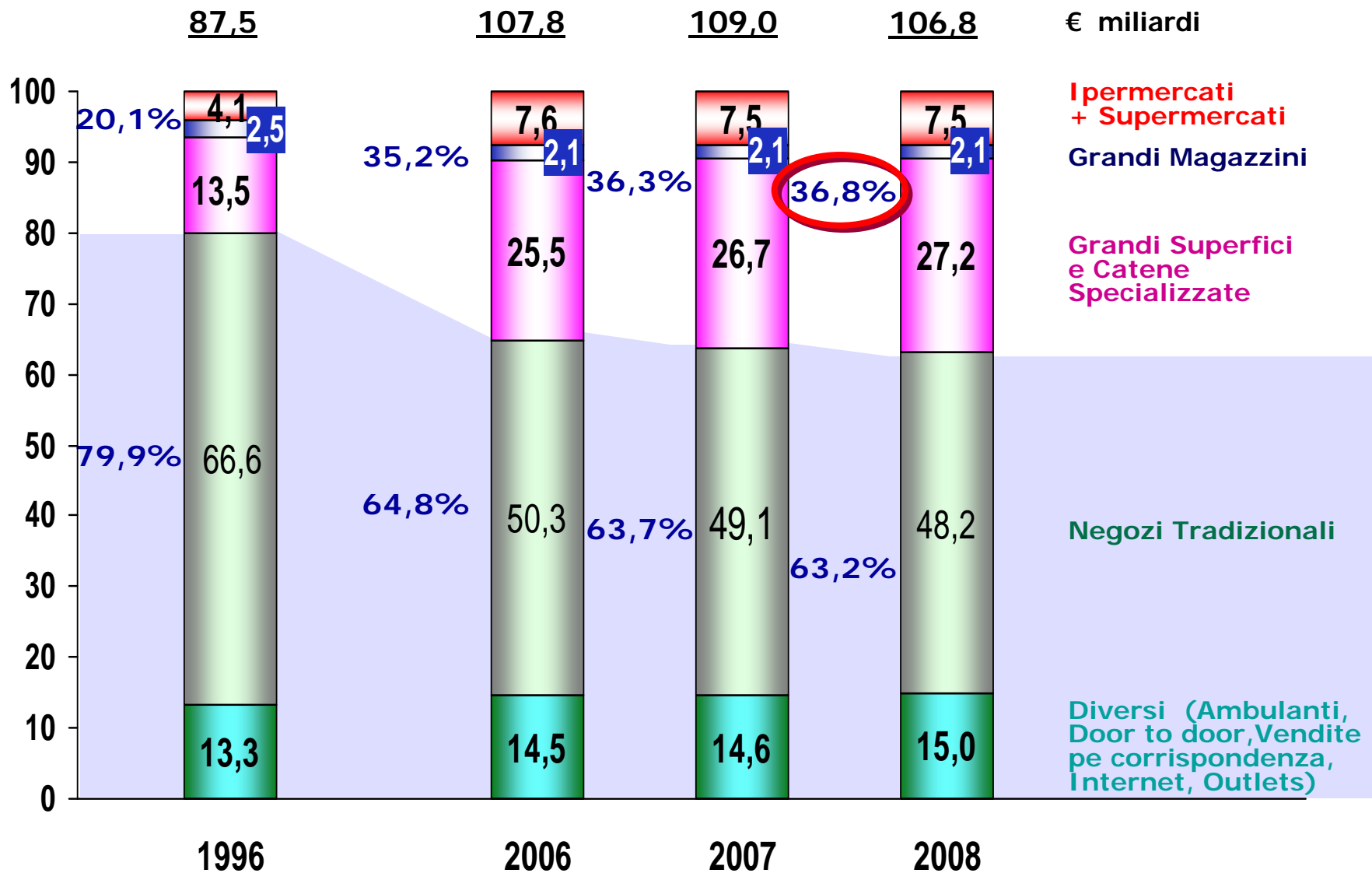
(Fonte IRI Infoscan – Gennaio 2009)

AREA

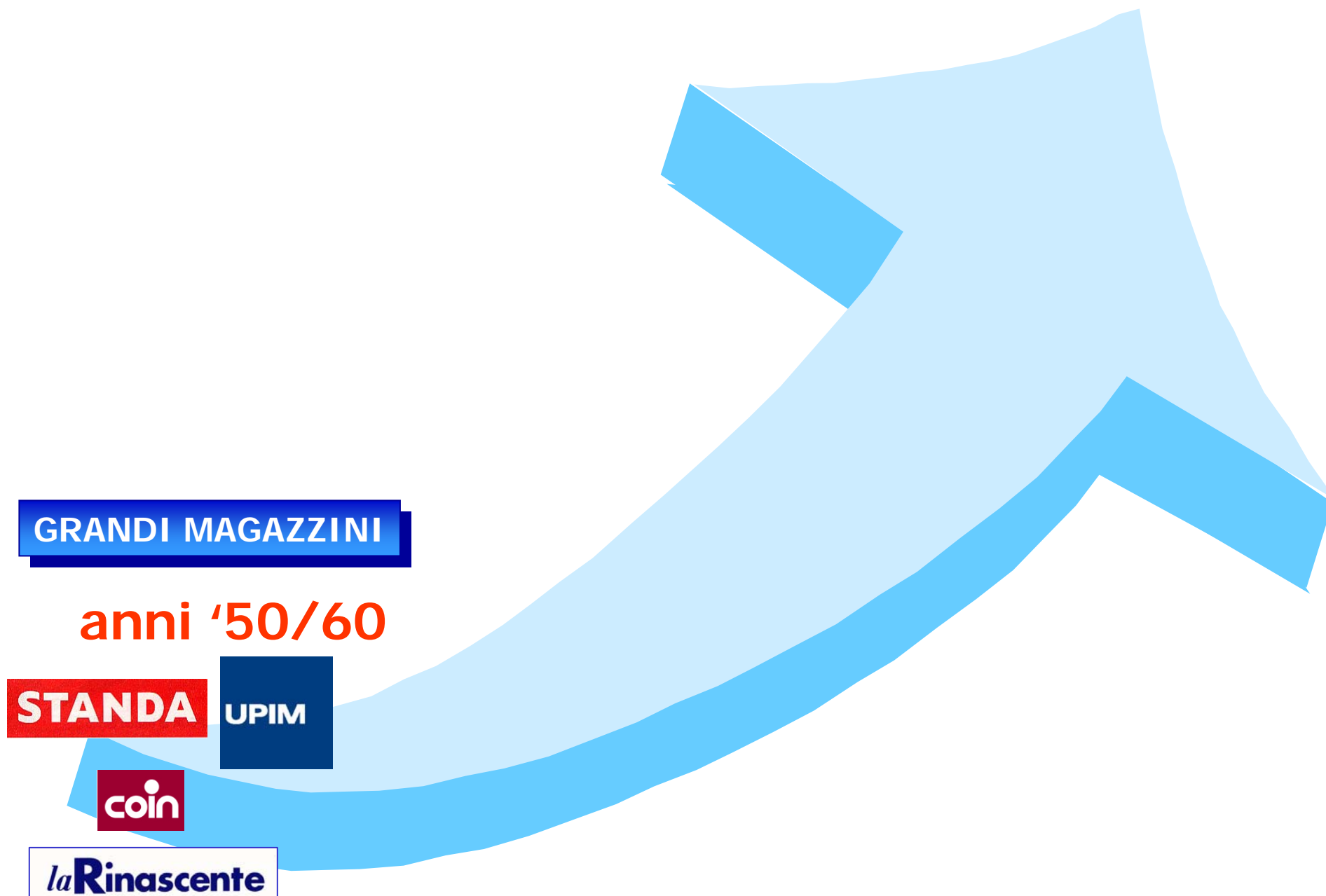
NON ALIMENTARE

EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

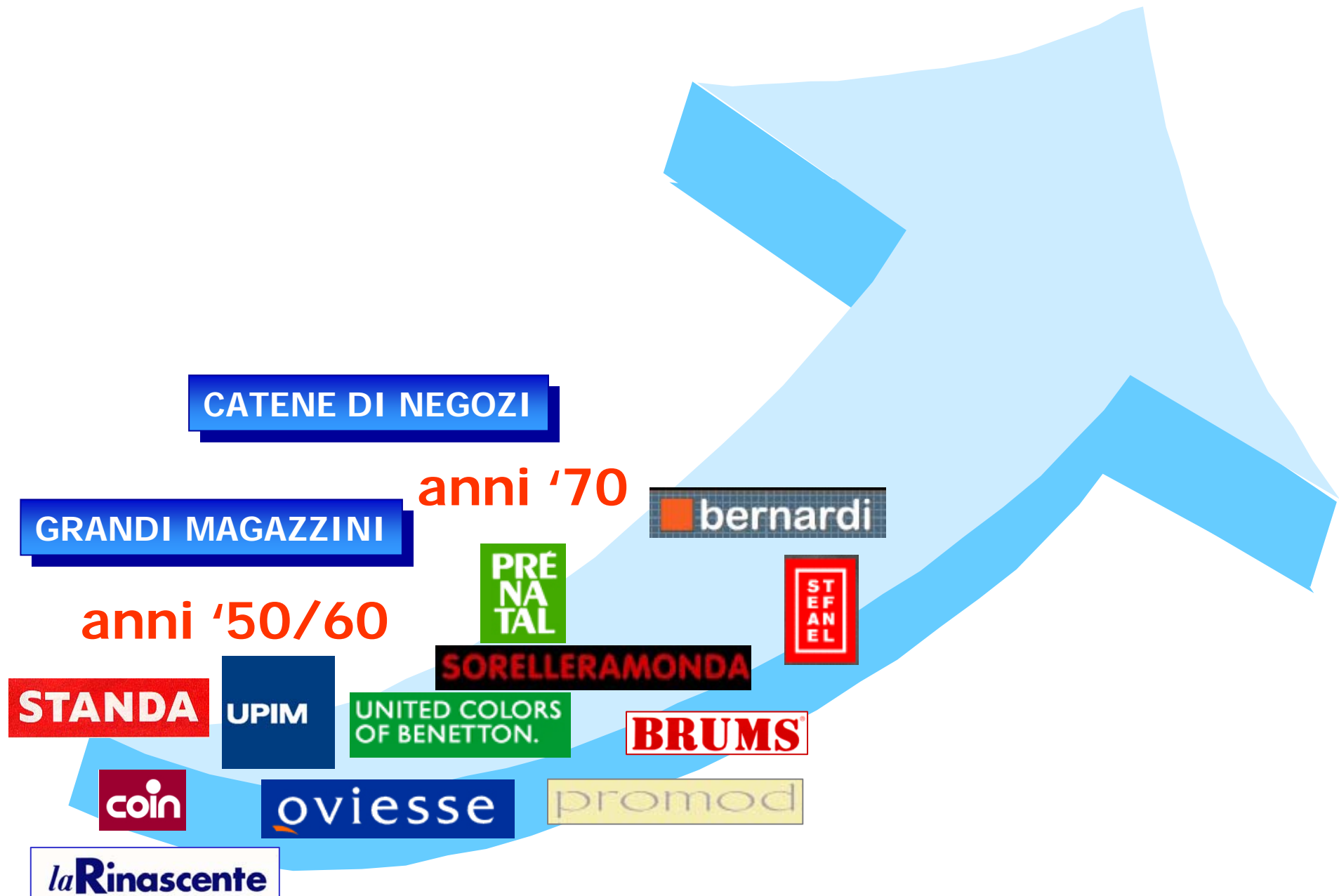
Non Alimentari - Quote di Mercato %



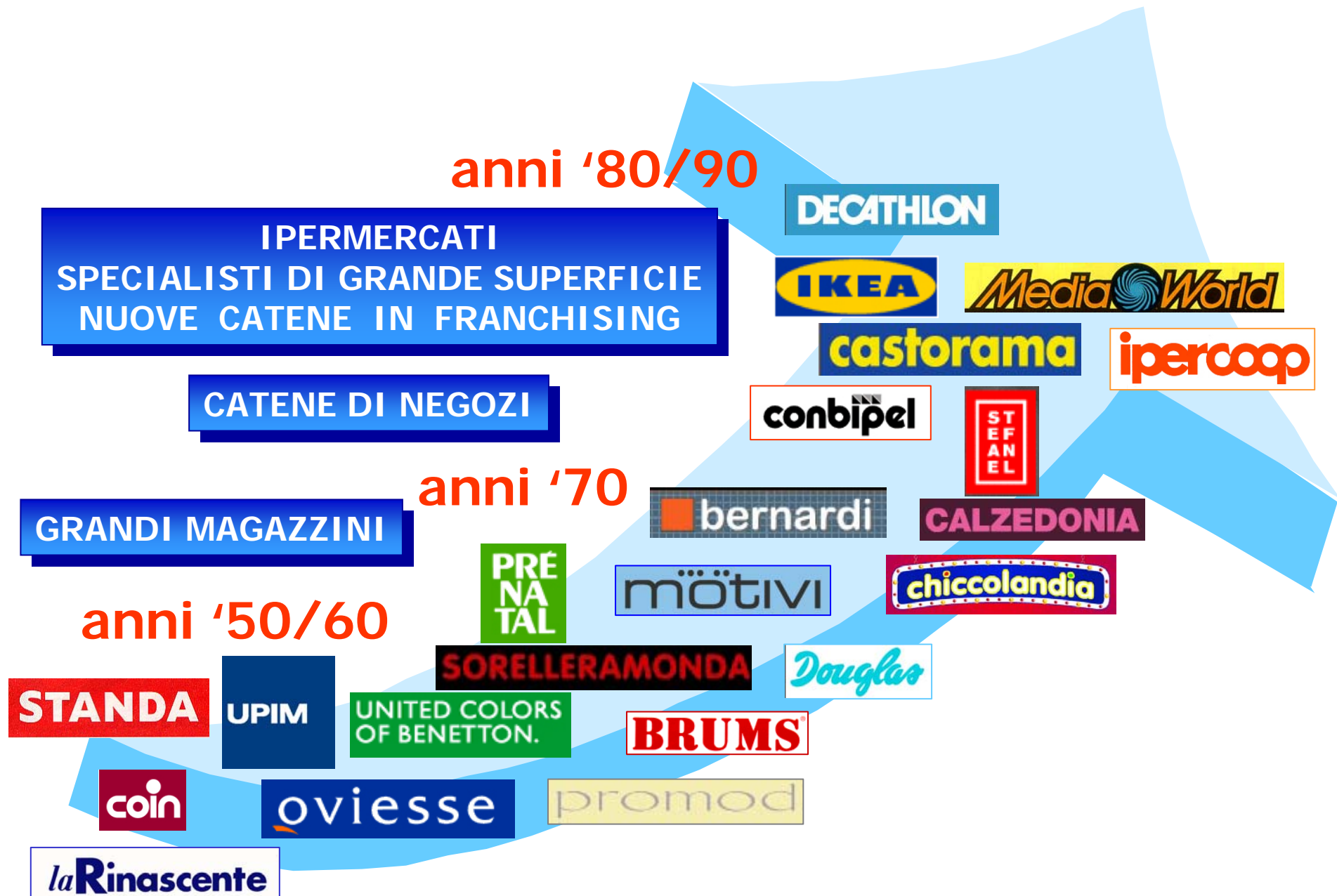
LO SVILUPPO DEI COMPETITORS



LO SVILUPPO DEI COMPETITORS



LO SVILUPPO DEI COMPETITORS



LO SVILUPPO DEI COMPETITORS

