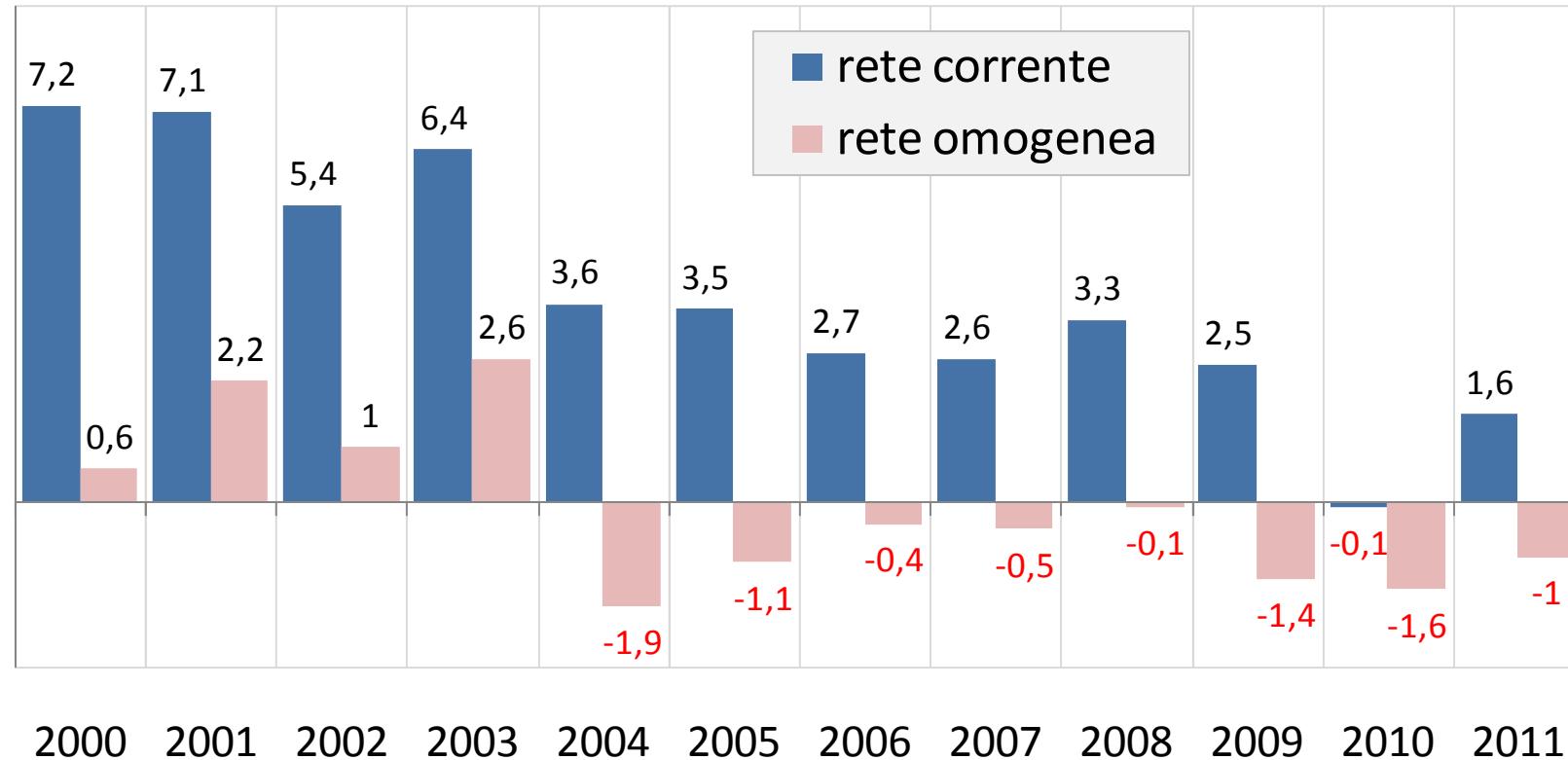

ANDAMENTO VENDITE E PREZZI 2011 E PREVISIONI 2012

*Vincenzo Tassinari
Presidente Consiglio di Gestione
Coop Italia*

*Milano, 8
Settembre 2011*

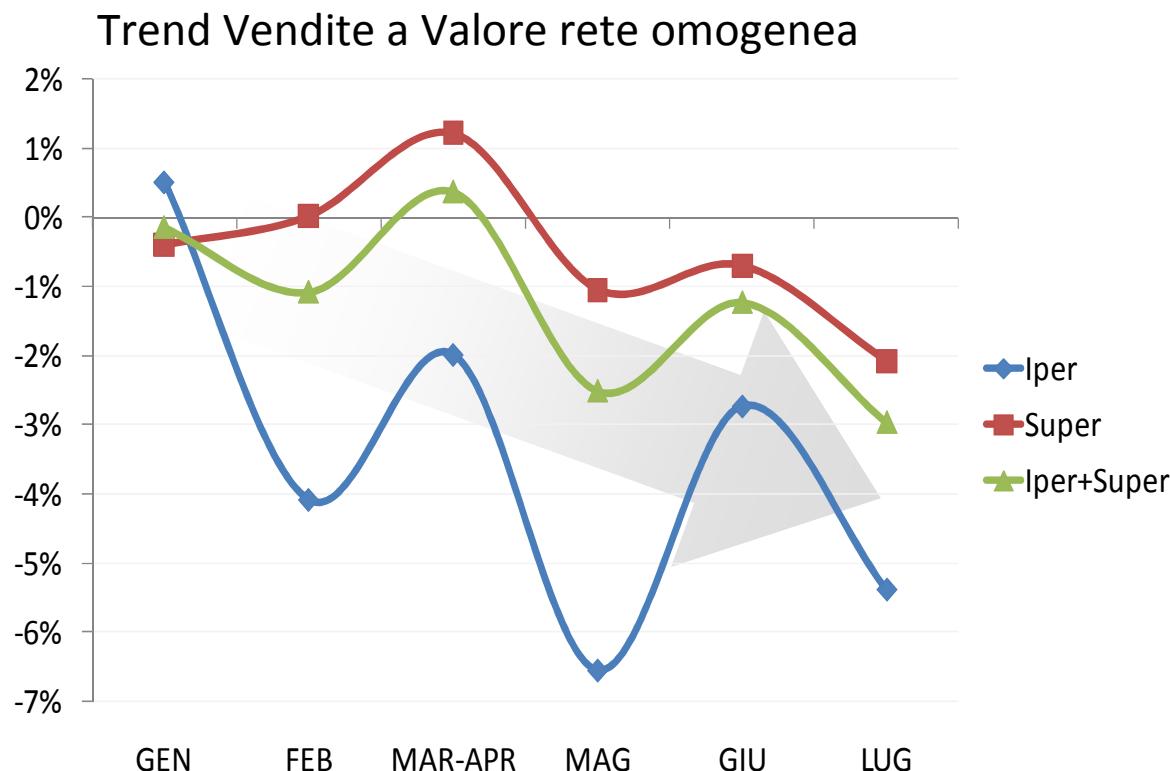


SUPERMERCATI + IPERMERCATI Trend Vendite a Valore



Fonte: Elaborazioni Coop Italia su dati Symphony IRI

Andamento in flessione delle vendite a valore per la distribuzione moderna nel 2011, penalizzato soprattutto dai non alimentari. Il trend rallenta ulteriormente da Maggio in avanti, nonostante la progressiva crescita dei prezzi



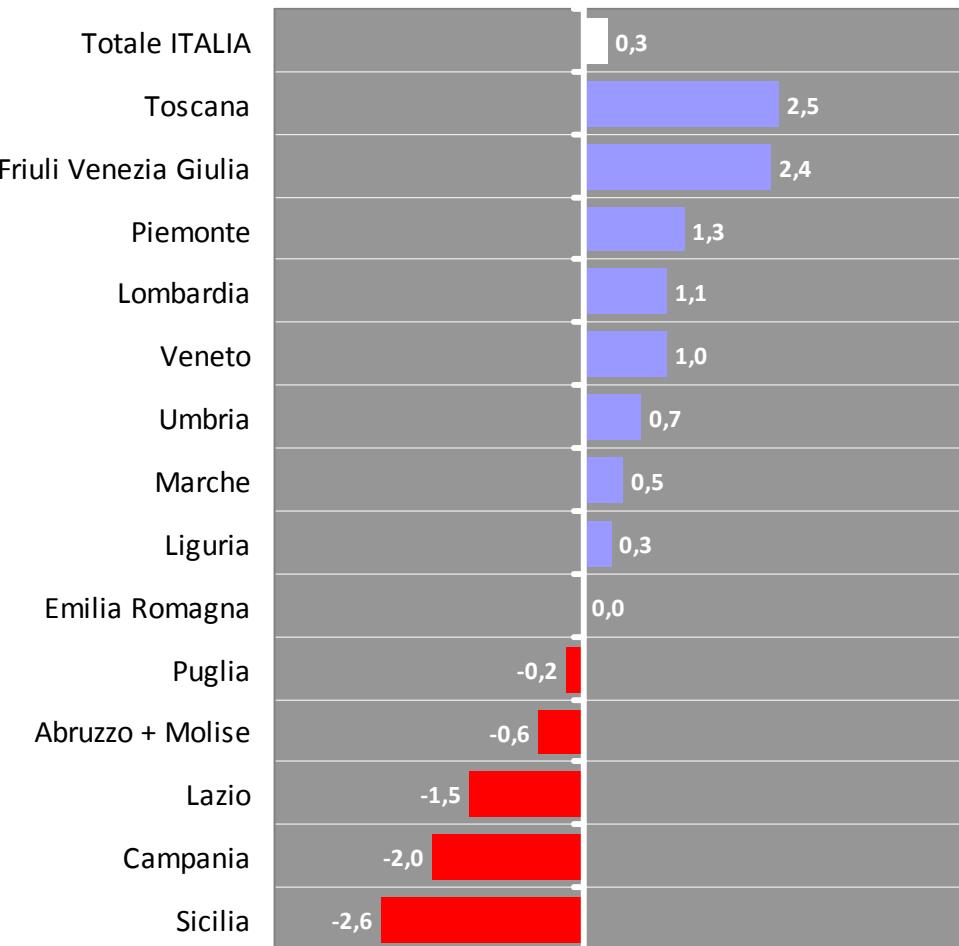
Trend Vendite a Valore rete omogenea NON FOOD
Gen-Lug 2011 - IPERMERCATI

Abbigliamento	- 8,0%
Bazar	- 5,6%
Multimediale	-14,8%

Fonte: Elaborazioni Coop Italia su dati Symphony IRI

TOTALE MERCATO SUPER + IPER – PRODOTTI GROCERY

Trend Vendite Rete Omogenea (Gennaio-Luglio 2011)

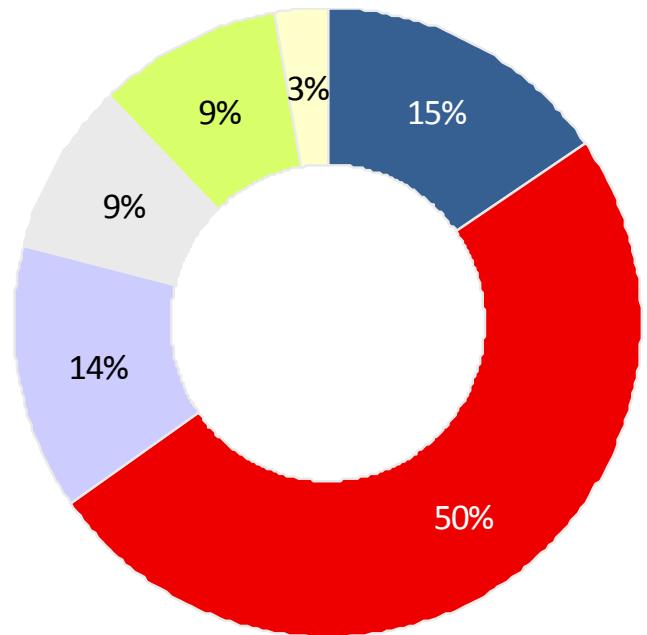


Fonte: Elaborazioni Coop
Italia su dati Symphony IRI

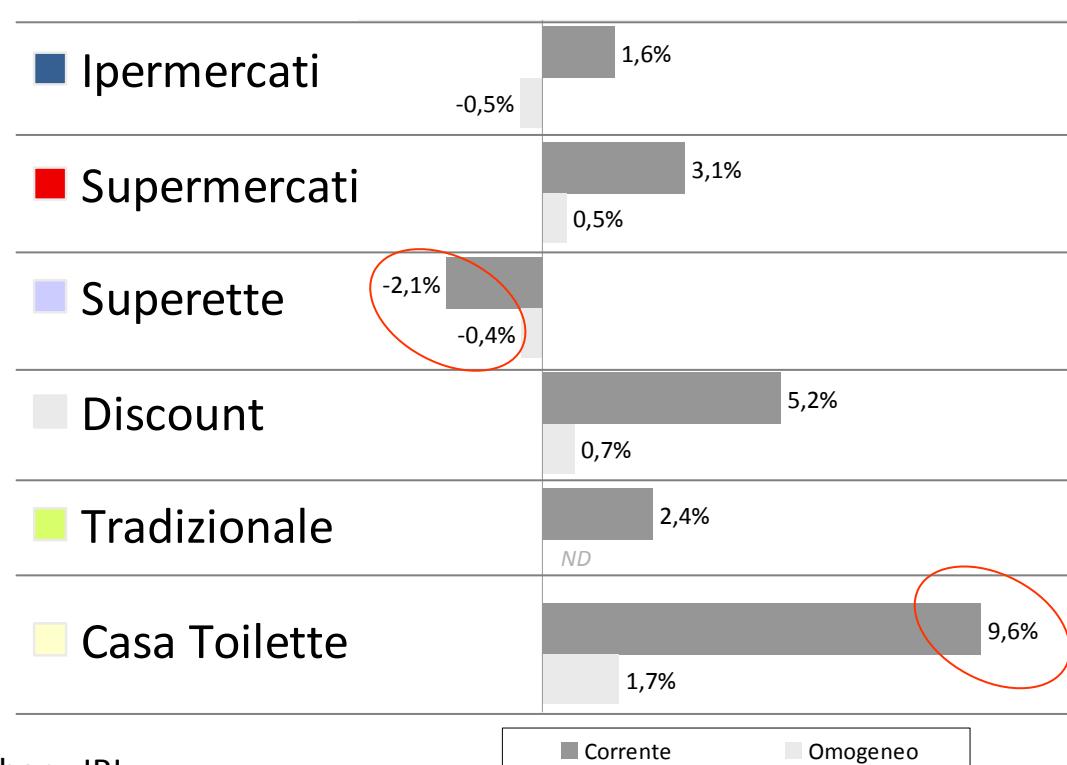
TOTALE GROCERY

Trend a rete corrente +2,4% vs 2010

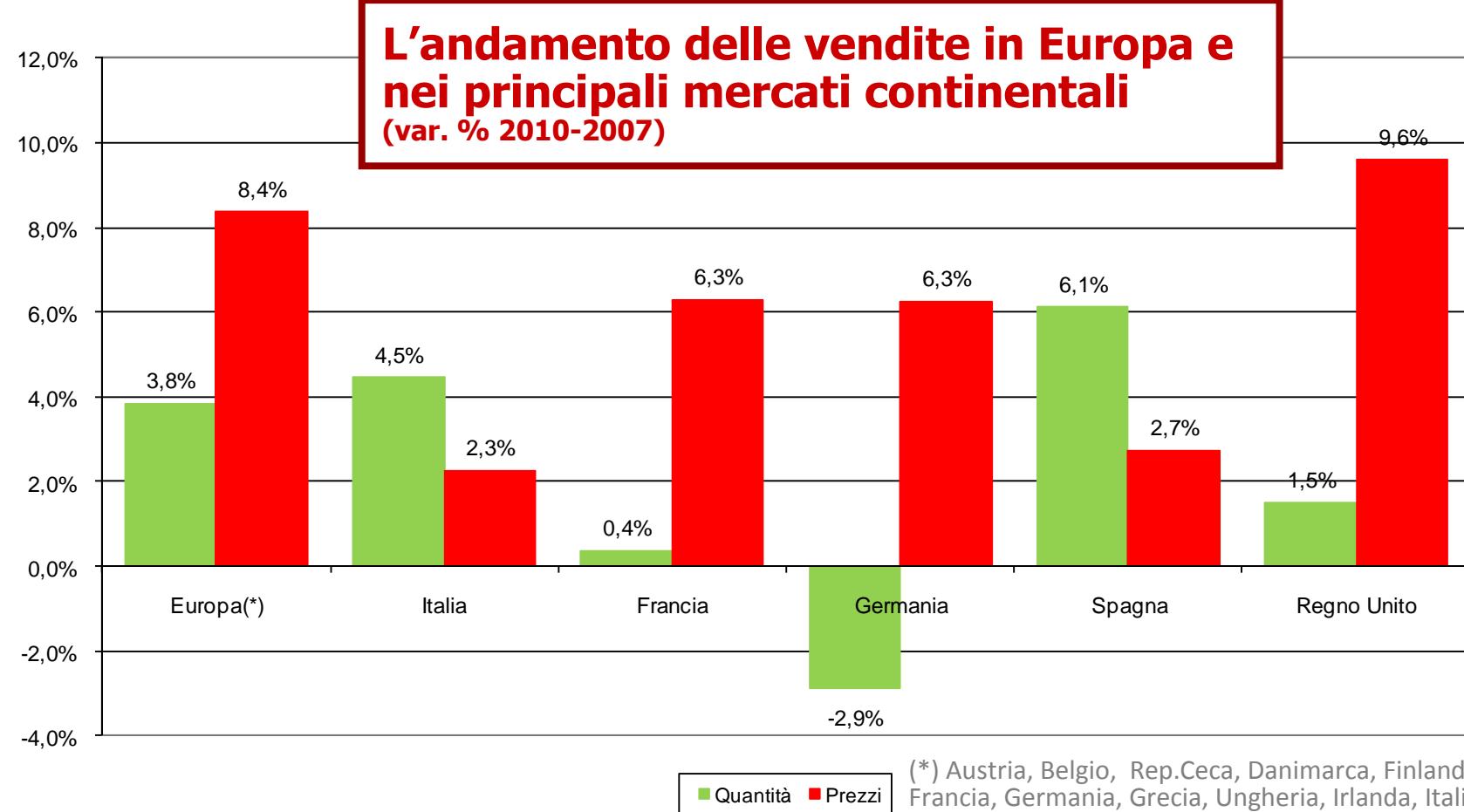
Incidenza a Valore



Trend a Valore



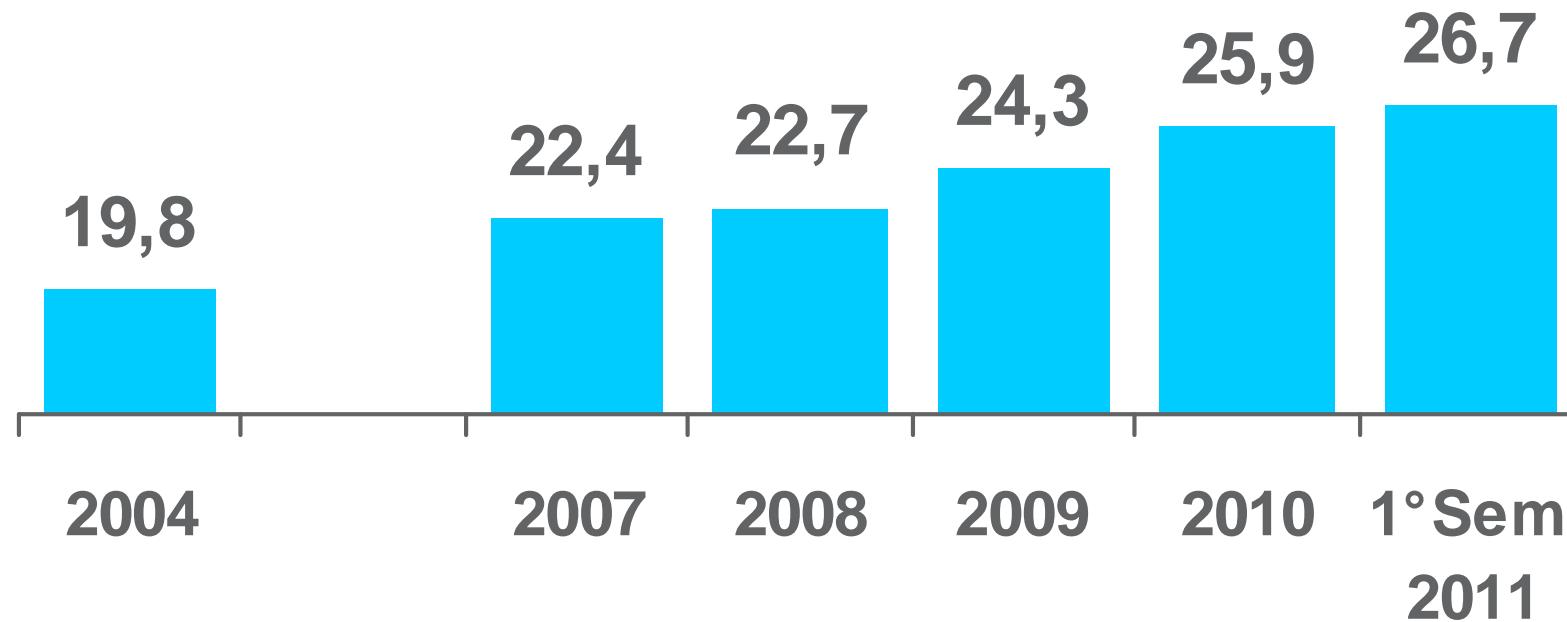
Fonte: Elaborazioni Coop Italia su dati Symphony IRI



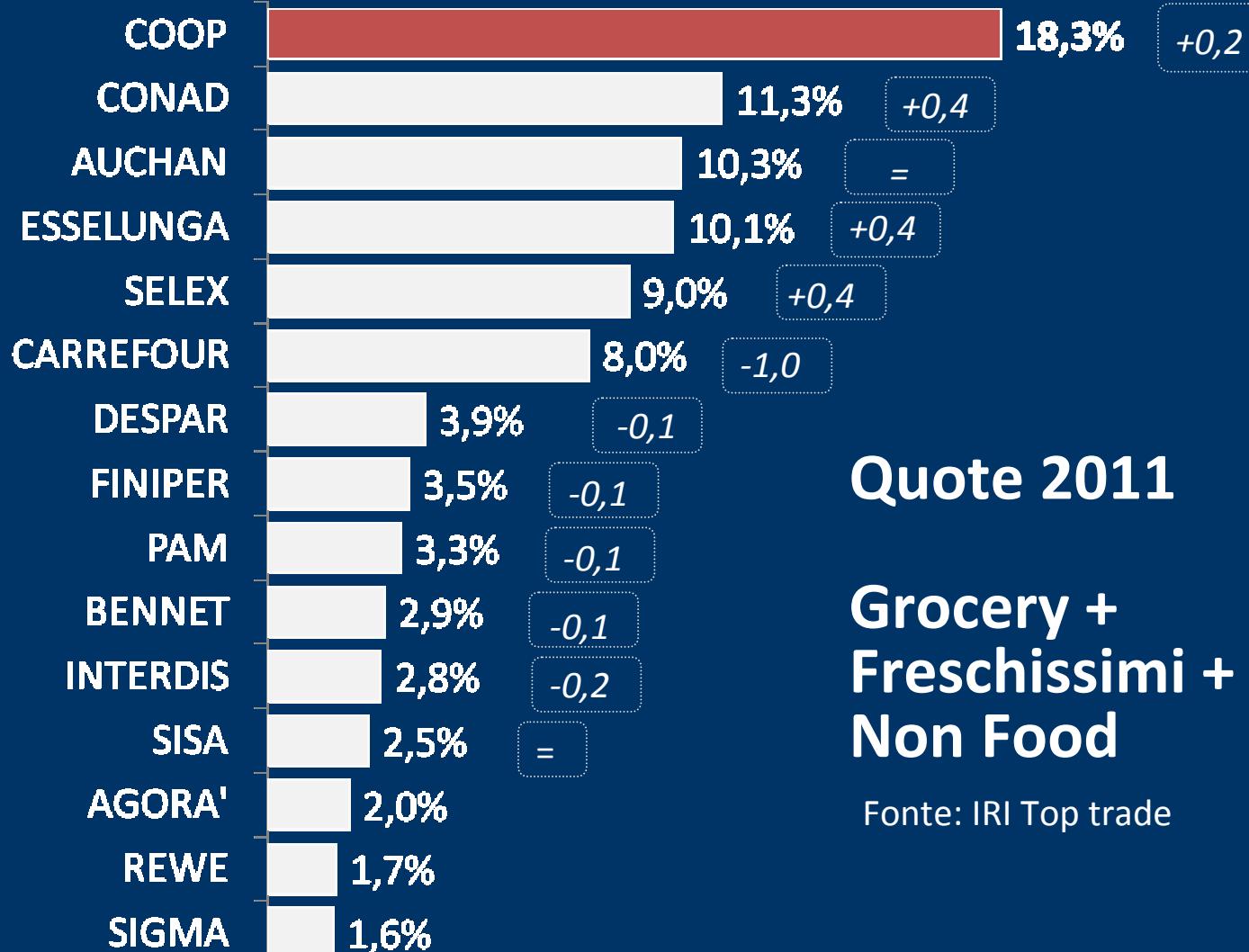
Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

(*) Austria, Belgio, Rep.Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Regno Unito.

L'evoluzione delle Vendite in Promo Iper+Super+Lis



Fonte: Nielsen Trade*Mis



Quote 2011

Grocery +
Freschissimi +
Non Food

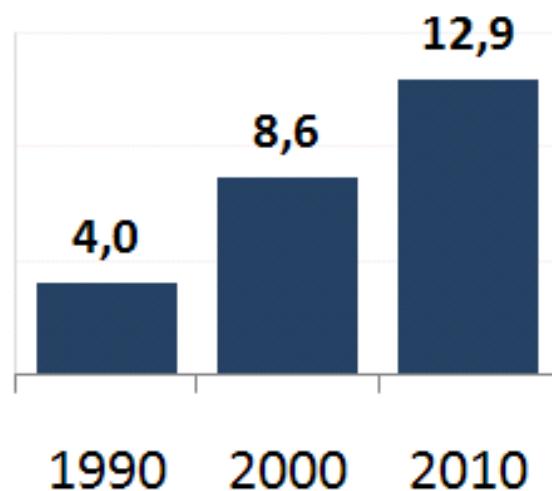
Fonte: IRI Top trade



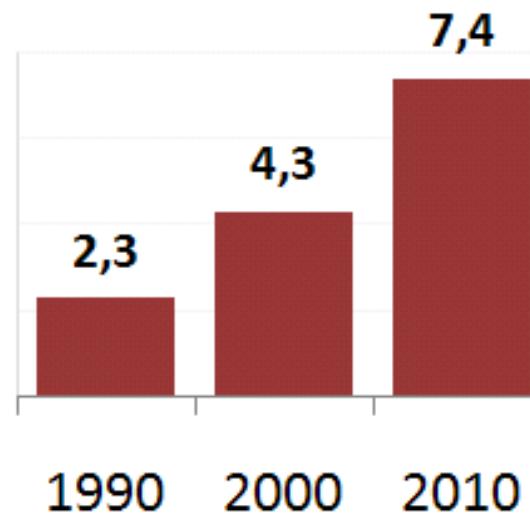
Evoluzione strutturale sistema Coop 1990-2010

Rapporto Coop
CONSUMI E DISTRIBUZIONE

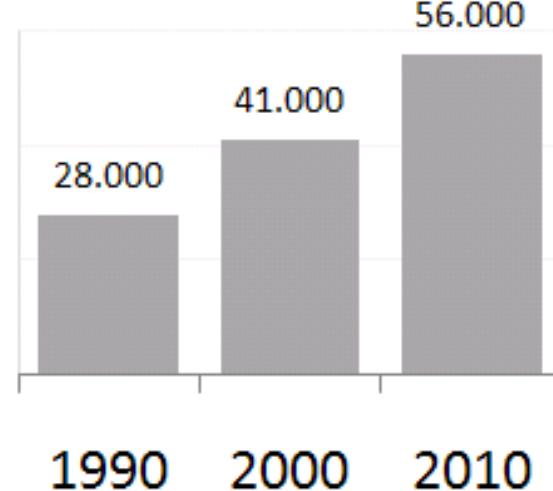
Fatturato (Mld €)



Soci (milioni)



Dipendenti





- 55 NUOVI PUNTI VENDITA
- 44 SUPERMERCATI, 10 IPERMERCATI
- + 125.000 Mq DI SUPERFICIE VENDITA
- OLTRE 500 Mio€ INVESTIMENTO

Stima Fatturato a regime +950 Mio€

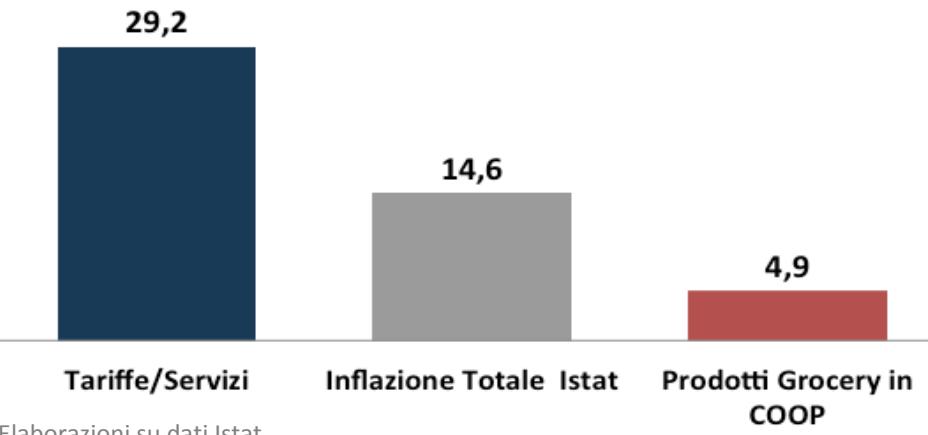
2011: Conferma
della
Convenienza
SELETTIVA Coop

Coop ha tenuto sui prezzi nel periodo 2003-2010 con una inflazione alla vendita complessiva del 4,9% a fronte di una inflazione media Istat del 14,6% nello stesso periodo, fortemente condizionata dall'aumento, superiore al 29%, di tariffe e servizi

PREZZI BASSI QUOTIDIANI.



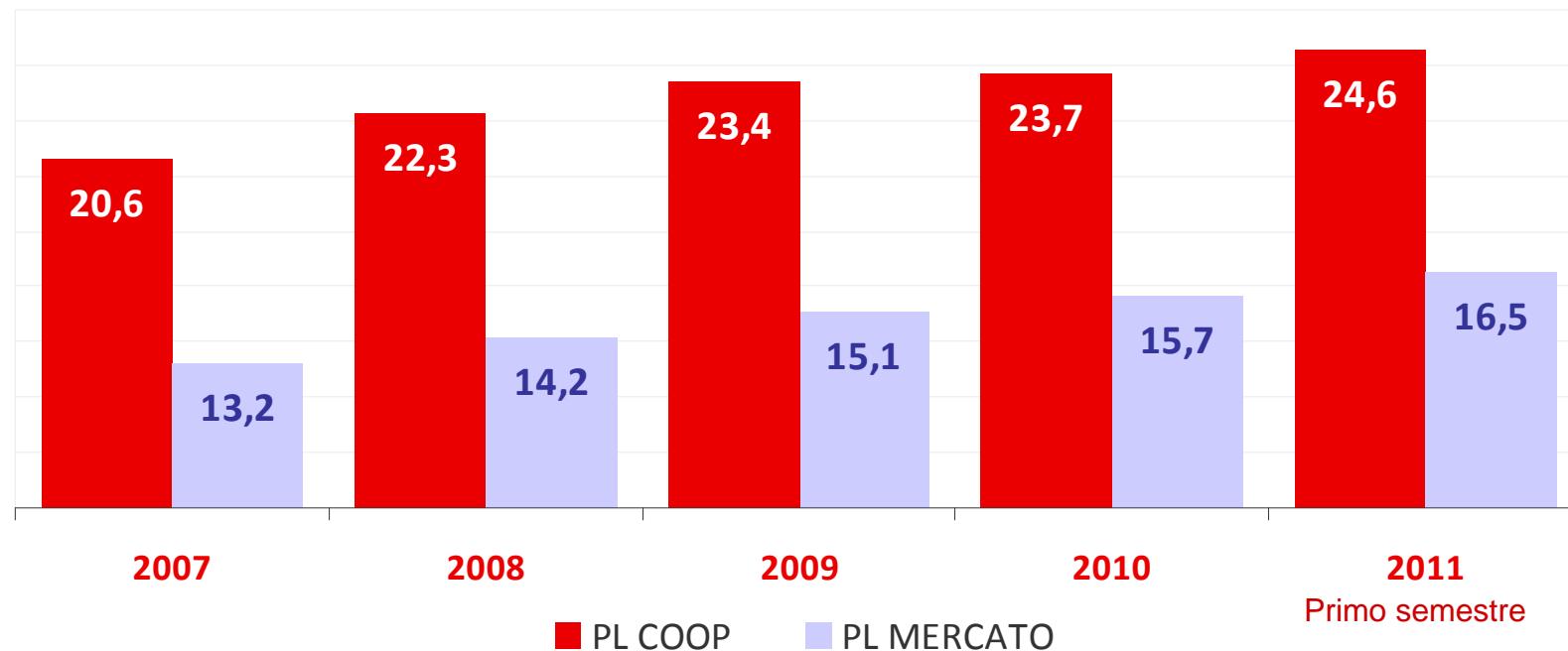
La dinamica dei prezzi nei mercati terziari nel periodo
2003-2010



Nuova accelerazione nel 2011 della crescita dei prodotti a marchio Coop che raggiungono ormai livelli di quota "Europei"

Incidenza Prodotto a Marchio su LCC (Largo consumo confezionato)
COOP e MERCATO (Super+Iper+Superette)

Inclusi Primi Prezzi a marchio

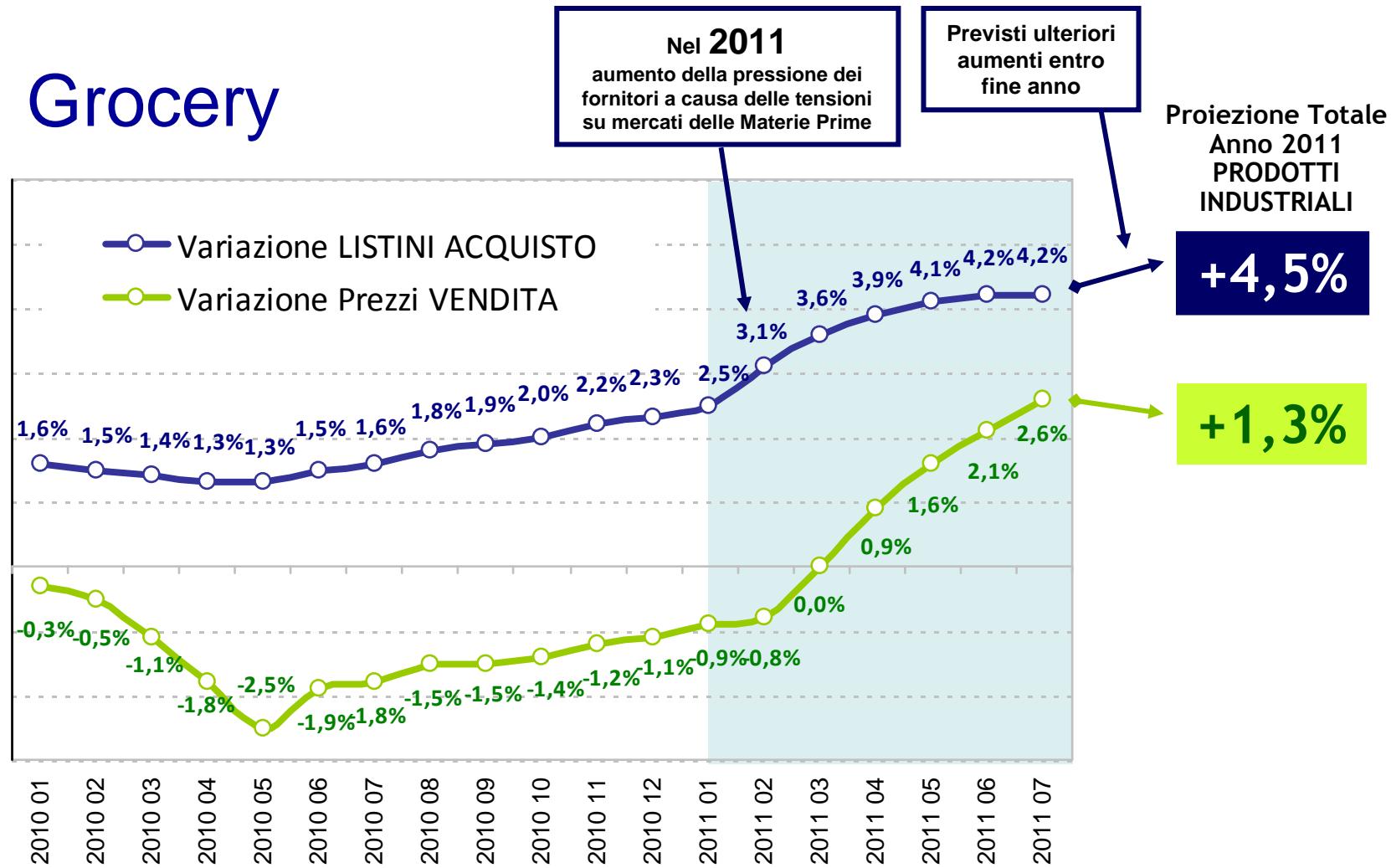


Fonte: DWH Coop Italia / Nielsen Trade*Mis

Inflazione Coop e rapporto con l'industria di marca

Rapporto Coop
CONSUMI E DISTRIBUZIONE

Grocery



Osservatorio prezzi Coop Italia

coop

Richieste fornitori Coop
(Aumenti di Listino Grocery Marche)

Proiezione
Totale Anno
2011

+4,5%

Previsione
2012

+4,6%

*Di cui 1,6 indotta
2011 sul 2012*

Stima dell'impatto potenziale
sui consumi di prodotti
Alimentari di una famiglia media
con due figli:

+300€ nel 2011
+300€ nel 2012

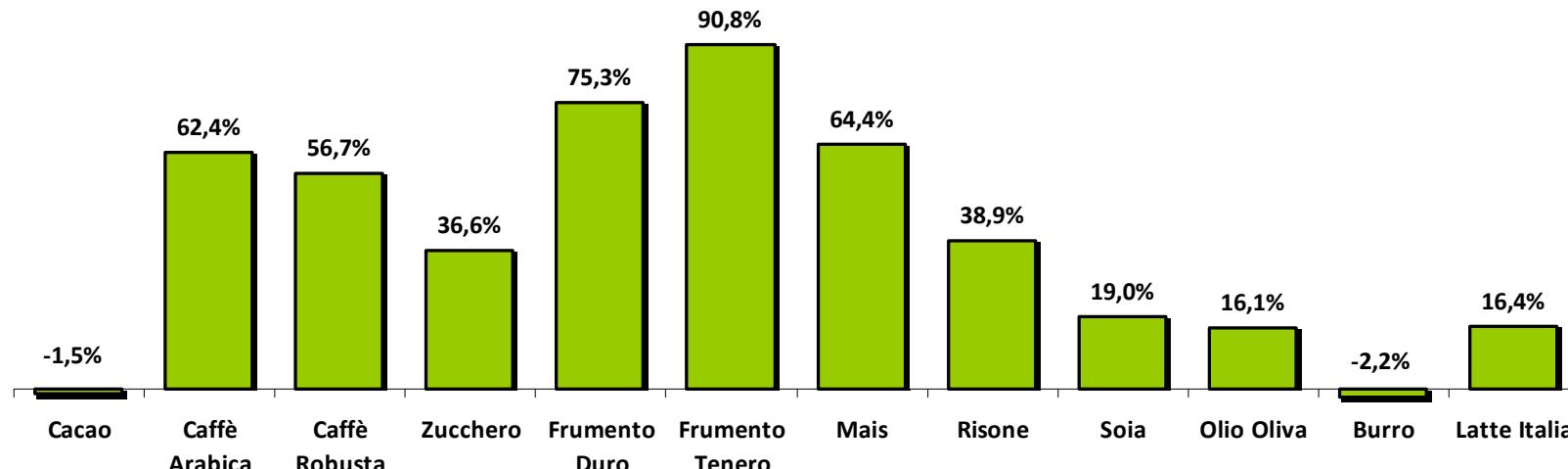


Andamento delle principali Materie Prime Food

Rapporto Coop
CONSUMI E DISTRIBUZIONE

Attualmente quasi tutte le principali materie prime alimentari registrano aumenti significativi nel confronto con pari periodo del 2010. A livello congiunturale sono il Latte, Cacao e, soprattutto, lo Zucchero a registrare significativi tassi di crescita, mentre le quotazioni sembrano in riduzione su Caffè, Frumento Tenero e Riso.

Variazione Tendenziale Gen-Lug 2011 VS Gen-Lug 2010

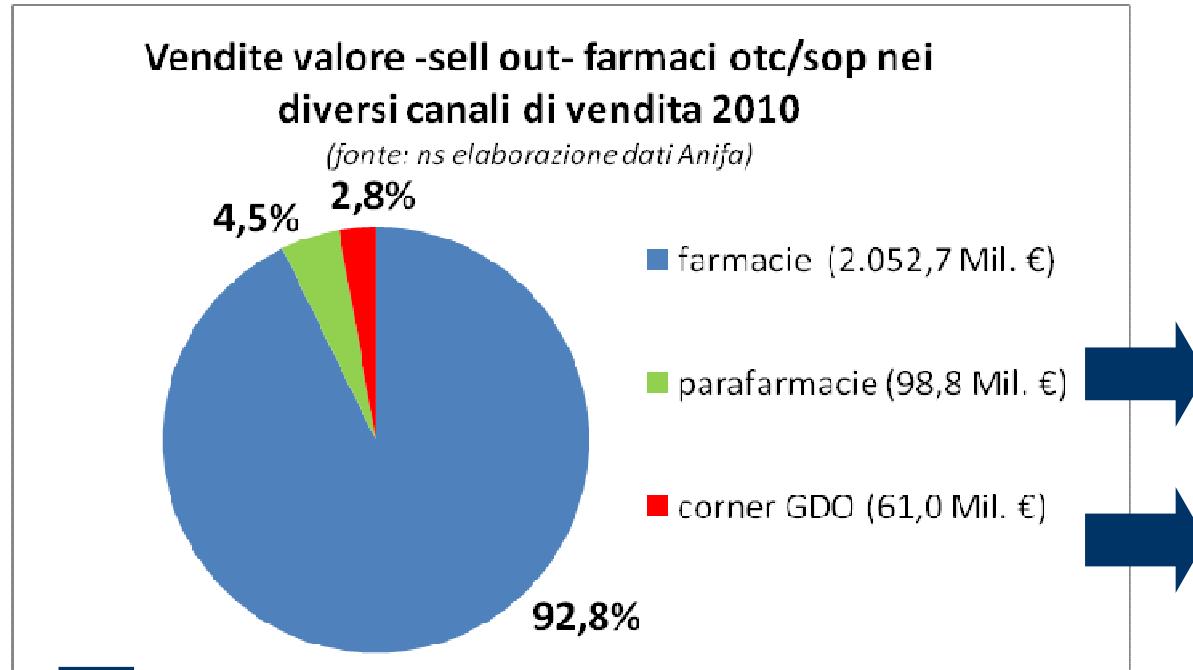


Variazione Congiunturale Luglio 2011 VS Giugno 2011



Fonti: WorldBank, Ismea, Clal





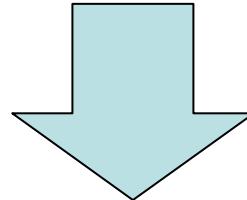
*Risparmio medio vs Farmacie:
-6%*

*Risparmio medio vs Farmacie:
-21%*

Coop Salute nel 2011
105 Corner Salute
quota del 51% sui corner salute della GdO
315 farmacisti impiegati nei propri corner
11 mln€ risparmio generato vs i propri clienti

Ipotesi di liberalizzazione farmaci fascia C con prescrizione

- Valore del Mercato 3 Miliardi€
- Fatturato Potenziale Parafarmacie 140 Mio€
- Fatturato potenziale GdO 90 Milioni€

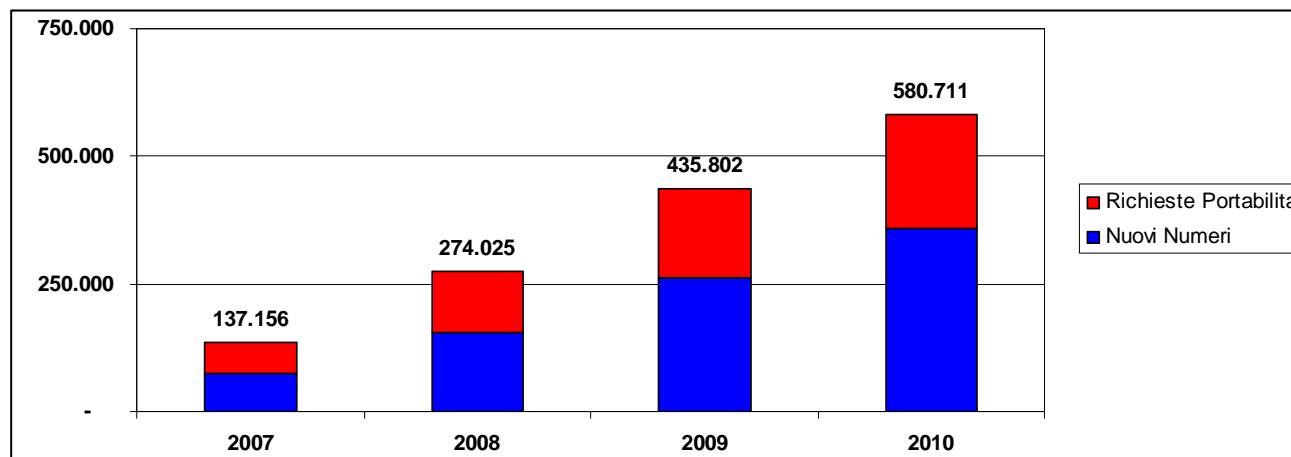


Risparmio potenziale per i consumatori (GdO + Parafarmacie): 28 Mio€
Di cui clienti corner Coop Salute: 8 Mio€
Potenziali nuove aperture corner Coop: 20/30
Possibili nuove assunzioni farmacisti in corner Coop: 60-90

680.000 attivazioni ad oggi



- Richieste Attivazioni CoopVoce
 - nel 2010 sono state attivate 145.000 nuove linee CoopVoce
 - il totale di richieste SIM dal lancio del servizio è di 580.000 linee
 - la percentuale di clienti che hanno portato il proprio numero è del 39%
 - dal 2010 l'offerta CoopVoce si è arricchita del servizio Internet Mobile



Vantaggi per soci e clienti nel 2010:

- sono stati erogati ai clienti CoopVoce 2.750.000 € di traffico telefonico gratuito
- i soci hanno ricevuto grazie ai punti Coop ricariche CoopVoce per un valore di 1.450.000 €

- **Ridefinizione dell'offerta commerciale al consumatore**

- **Innovazione dei Format**
- **Rafforzare ulteriormente l'eccellenza del Prodotto a Marchio Coop**
- **Nuovo Modello Promozionale**
- **Innovazione nel Non Food**

Di fronte alla crisi strutturale dell'agricoltura italiana, legata a

- FLESSIONE STRUTTURALE CONSUMI
- ECCESSO DI OFFERTA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE

la nostra proposta con la produzione agricola italiana

PROGETTI DI CO-IMPRENDITORIALITÀ

- Promuovere e comunicare il valore della qualità italiana
- Promuovere il legame con il territorio e valorizzare le filiere locali
- Specializzare le produzioni nell'ottica della differenziazione competitiva: miglioramento della qualità “in campo”

- Rilanciare un nuovo modello di relazioni negoziali
- Definire proposte comuni verso il nuovo consumatore

- Contenere l'inflazione
- Mantenere gli investimenti
- Sviluppare la propria presenza e competitività nel Mezzogiorno
- Sviluppare il proprio impegno sul fronte delle liberalizzazioni