

---

# ANDAMENTO VENDITE E PREZZI 2011 E PREVISIONI 2012

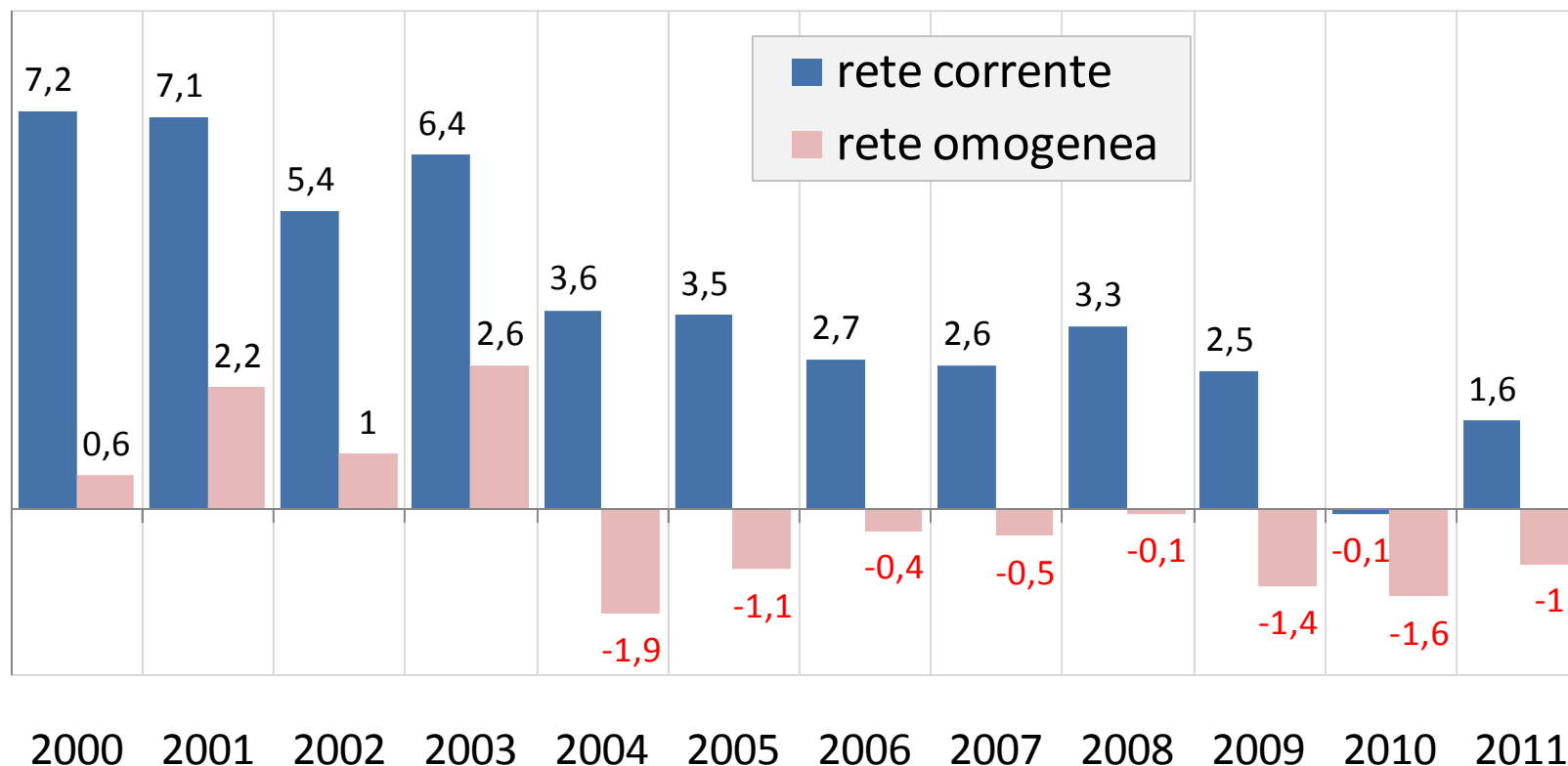
---

*Vincenzo Tassinari*  
*Presidente Consiglio di Gestione*  
*Coop Italia*

*Milano, 8*  
*Settembre 2011*



## SUPERMERCATI + IPERMERCATI Trend Vendite a Valore

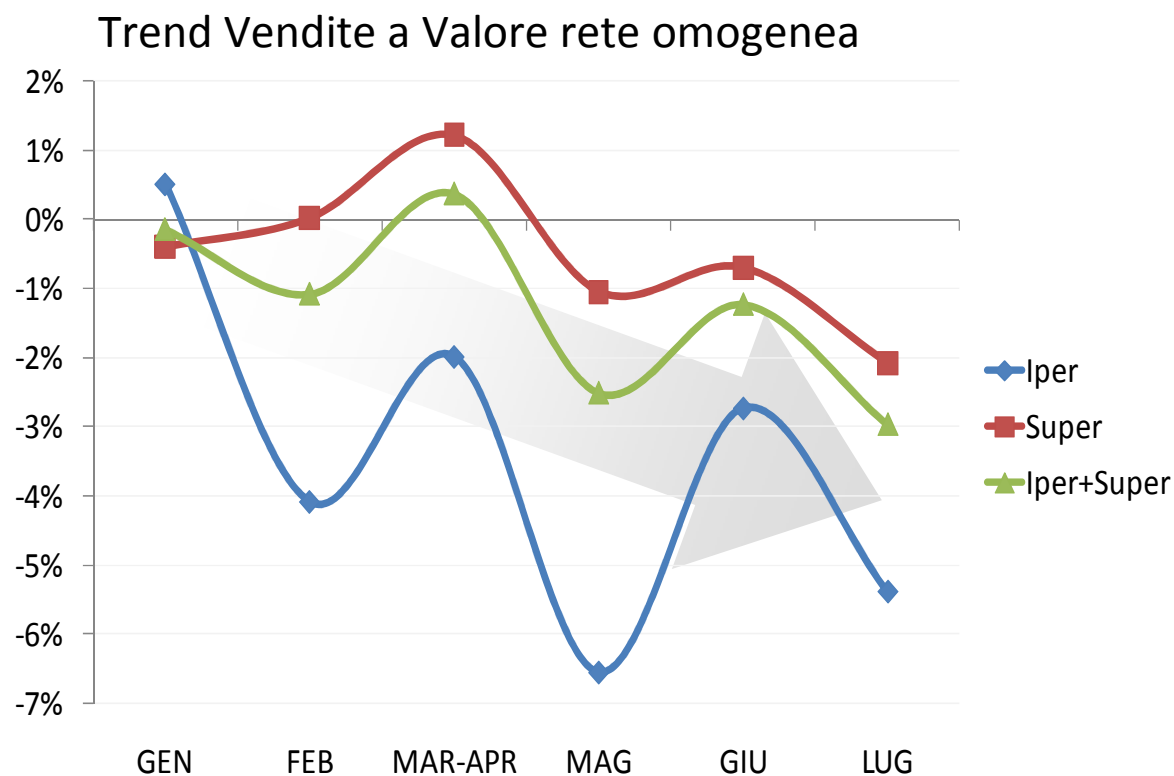


Fonte: Elaborazioni Coop Italia su dati Symphony IRI

# Il Trend del Mercato 2011

Rapporto Coop  
CONSUMI E DISTRIBUZIONE

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



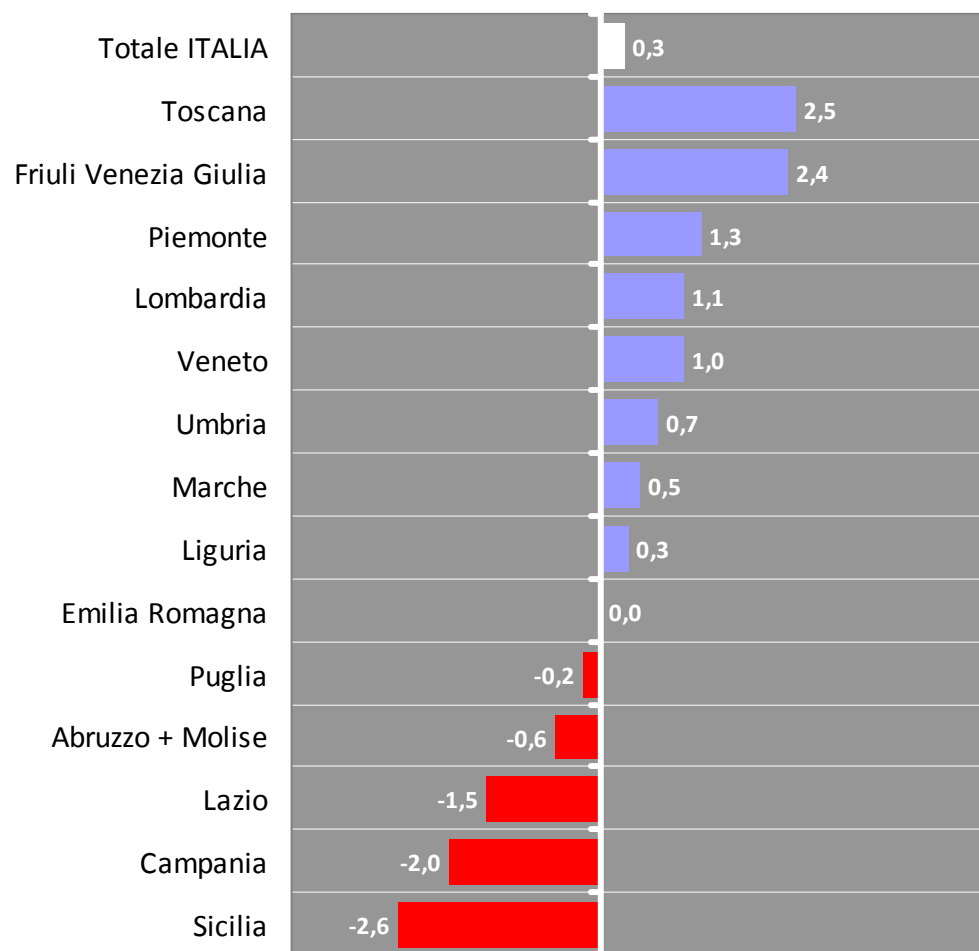
Trend Vendite a Valore rete omogenea NON FOOD  
Gen-Lug 2011 - IPERMERCATI

**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

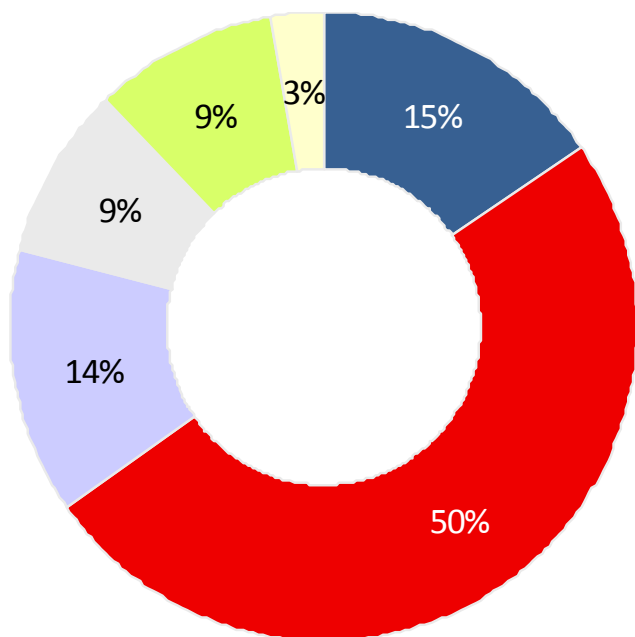
# Il Trend per Canale

Rapporto Coop  
CONSUMI E DISTRIBUZIONE

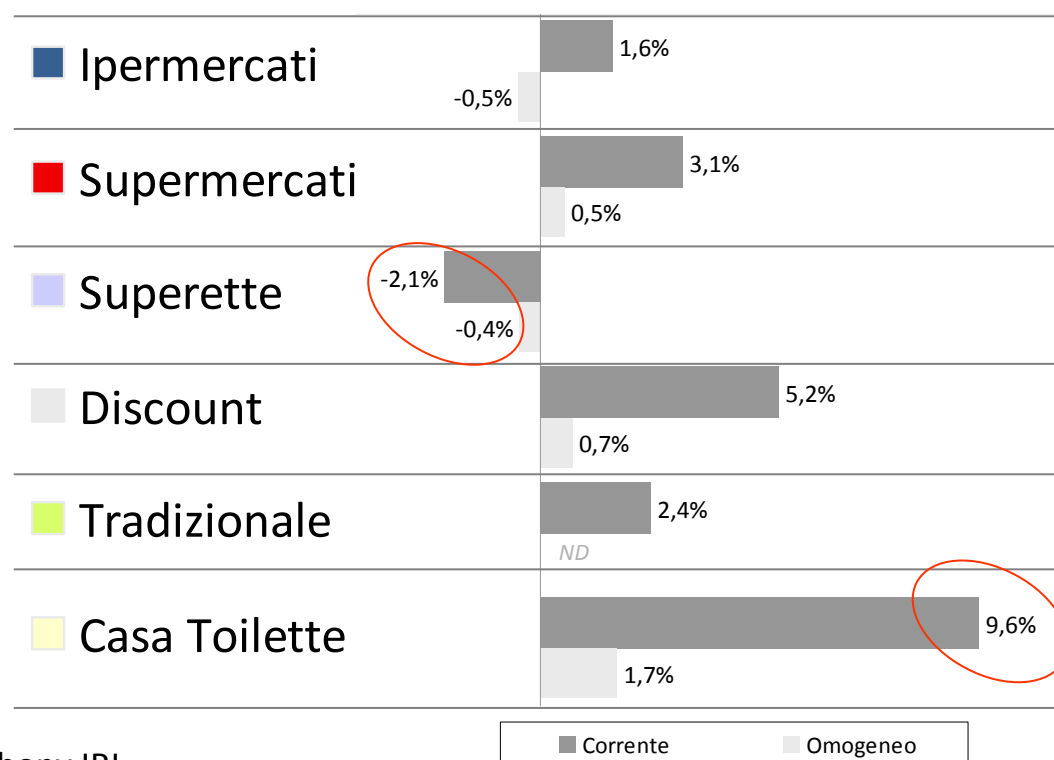
## TOTALE GROCERY

Trend a rete corrente +2,4% vs 2010

### Incidenza a Valore



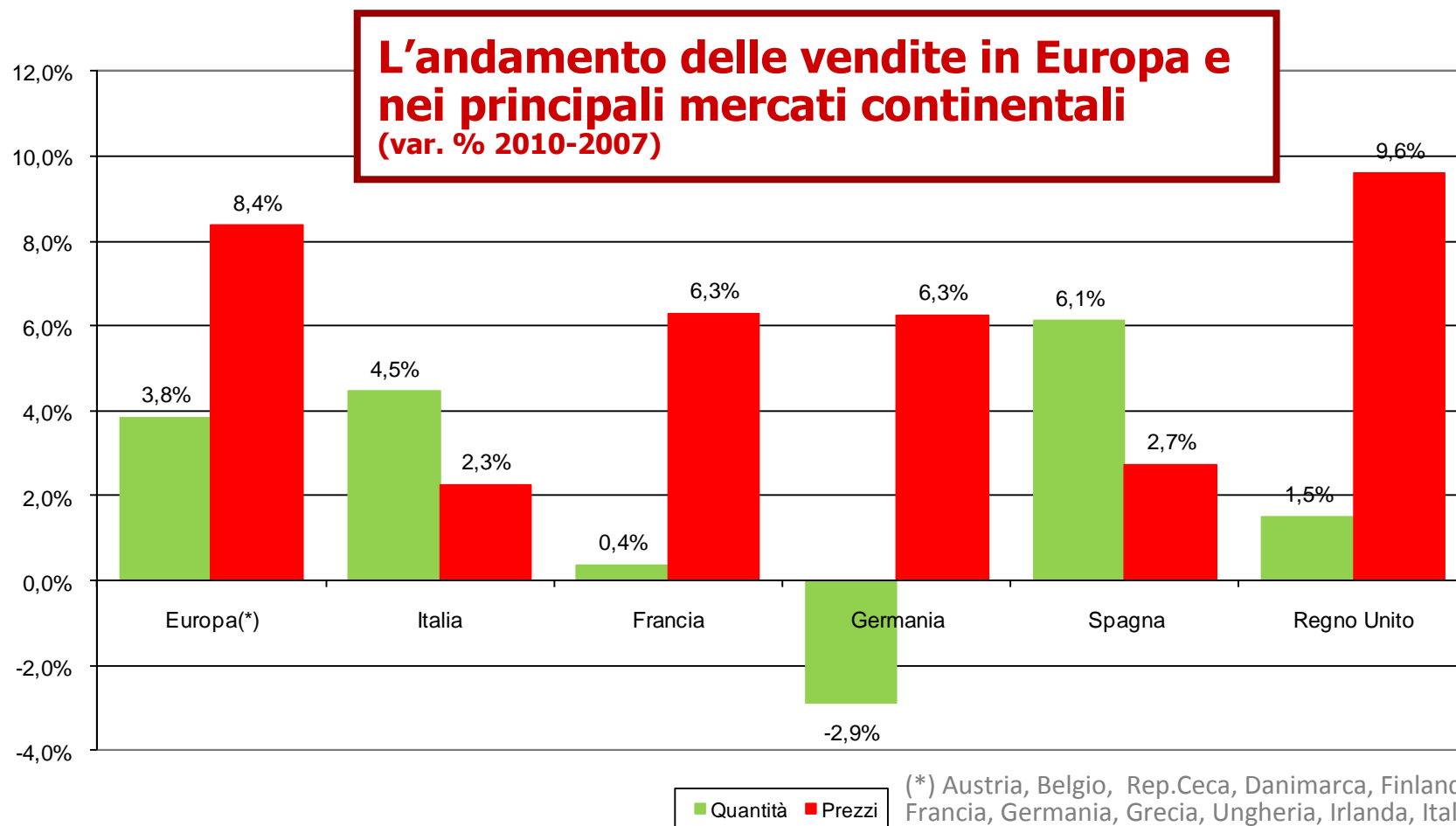
### Trend a Valore



Fonte: Elaborazioni Coop Italia su dati Symphony IRI

# Le vendite in Europa

Rapporto Coop  
CONSUMI E DISTRIBUZIONE



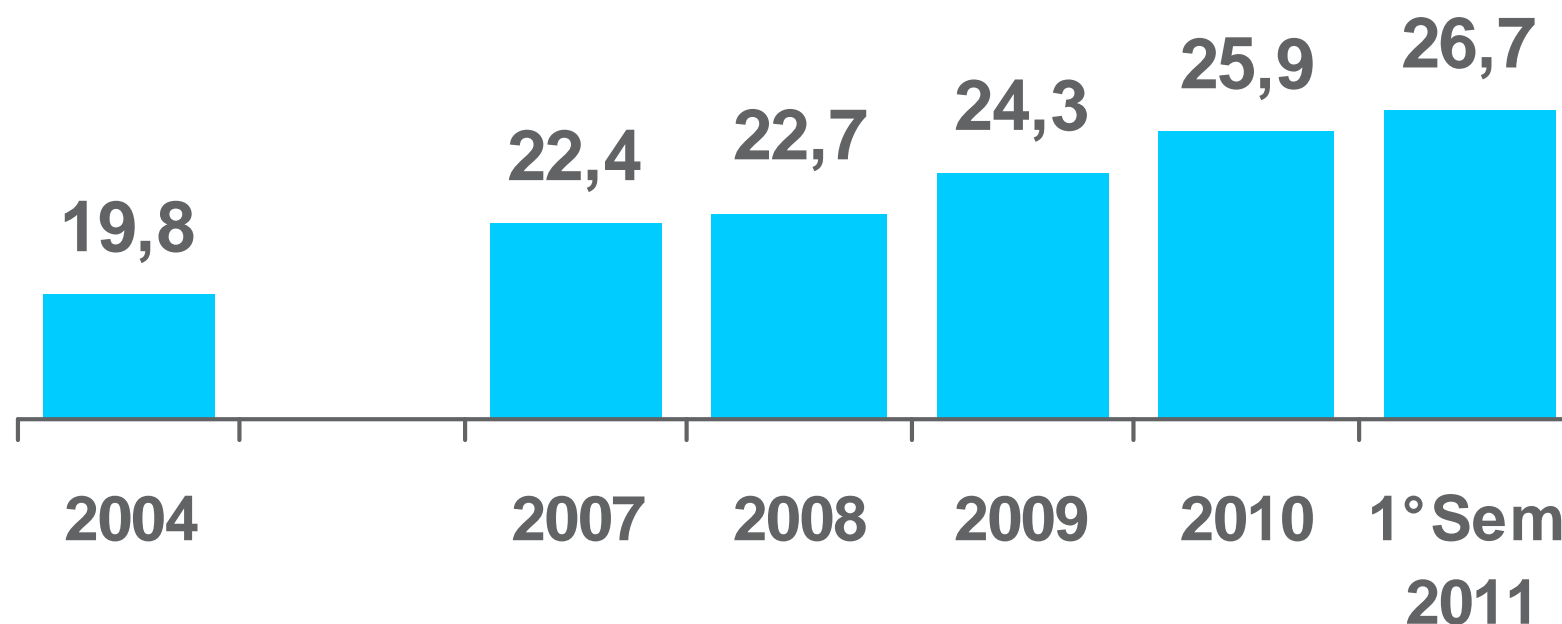
Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

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

CONFERENZA STAMPA - Milano, 08.09.2011



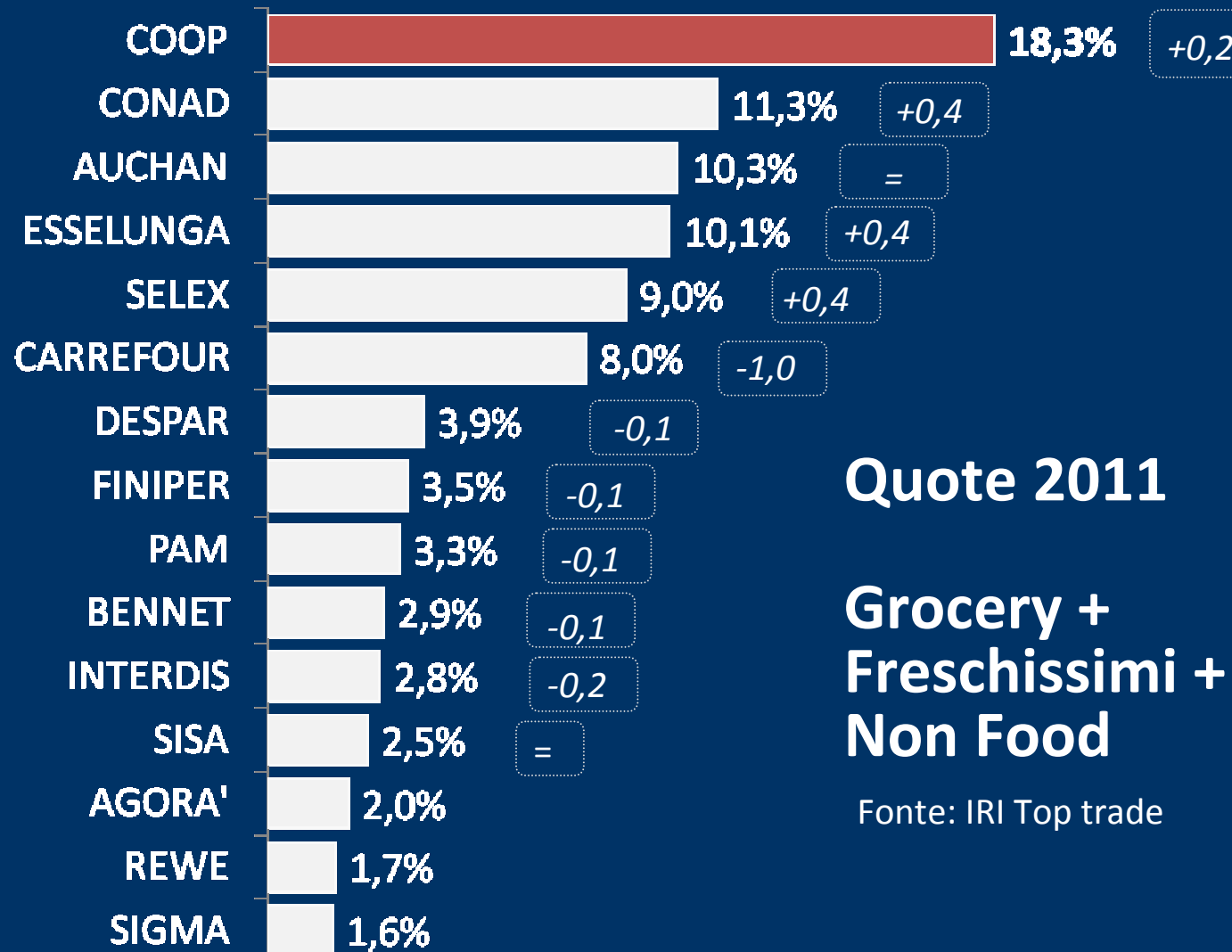
## L'evoluzione delle Vendite in Promo Iper+Super+Lis



Fonte: Nielsen Trade\*Mis

# Le Quote delle principali insegne

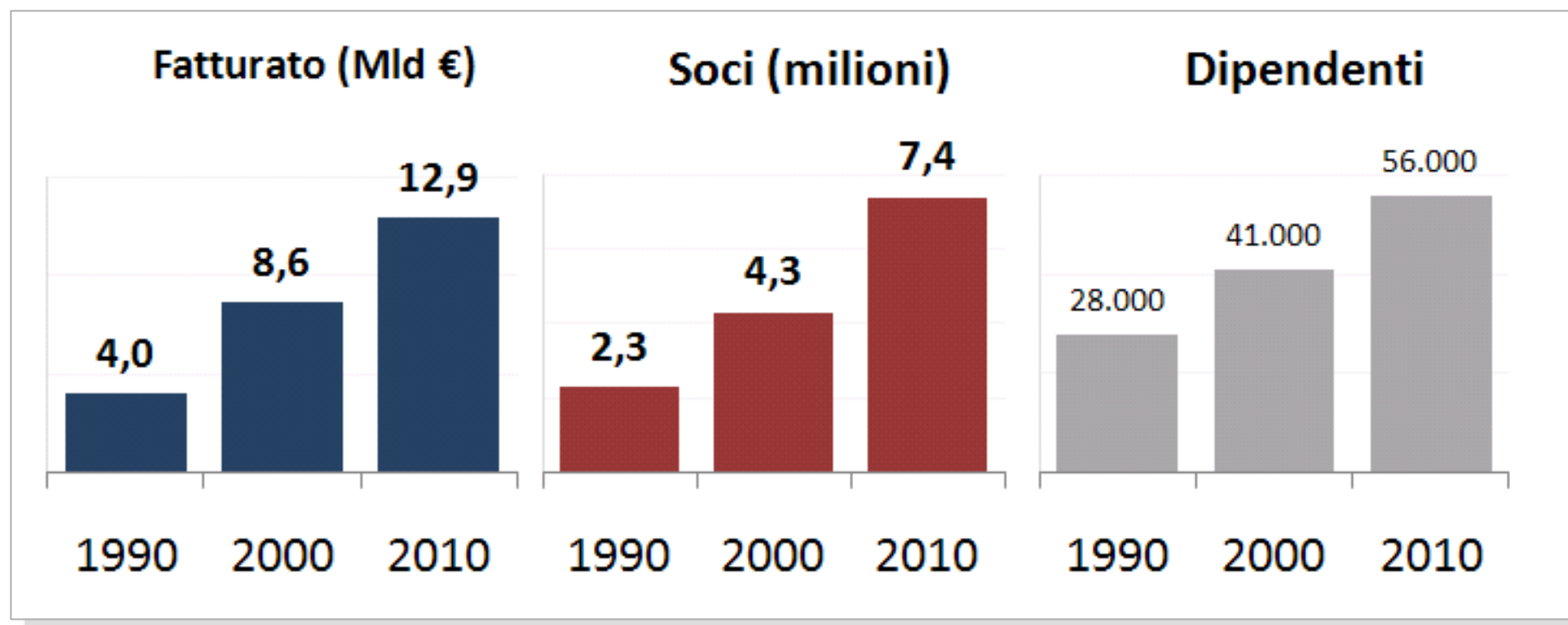
Rapporto Coop  
CONSUMI E DISTRIBUZIONE





# Evoluzione strutturale sistema Coop 1990-2010

Rapporto Coop  
CONSUMI E DISTRIBUZIONE



# Piani di sviluppo Coop 2011-2013

Rapporto Coop  
CONSUMI E DISTRIBUZIONE



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

***Stima Fatturato a regime +950 Mio€***

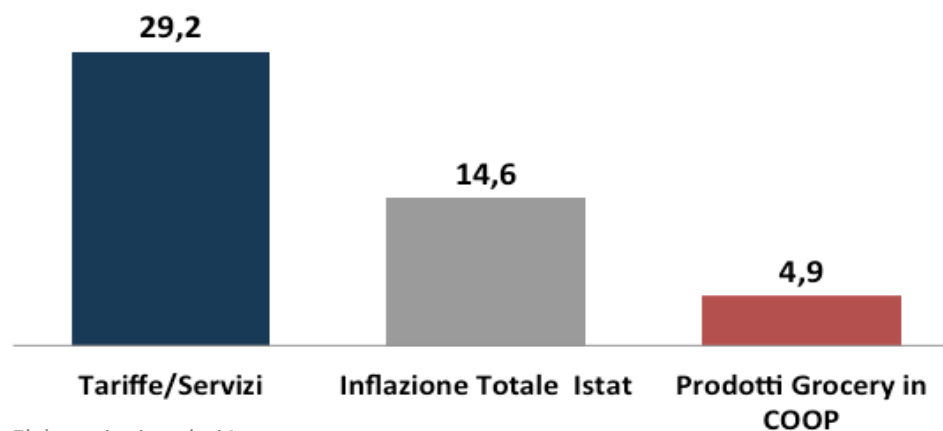
**2011: Conferma  
della  
Convenienza  
SELETTIVA Coop**

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**

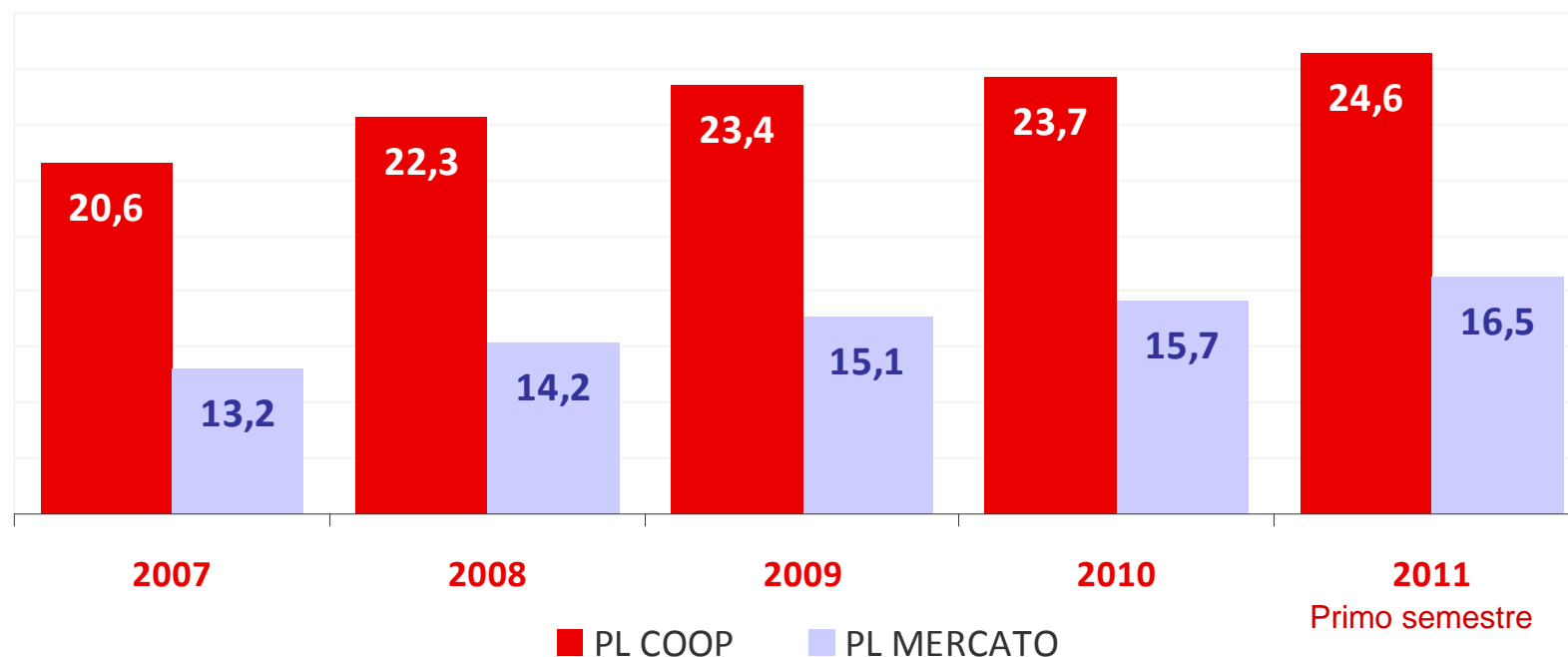


# Il Prodotto a marchio Coop

Rapporto Coop  
CONSUMI E DISTRIBUZIONE

**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*

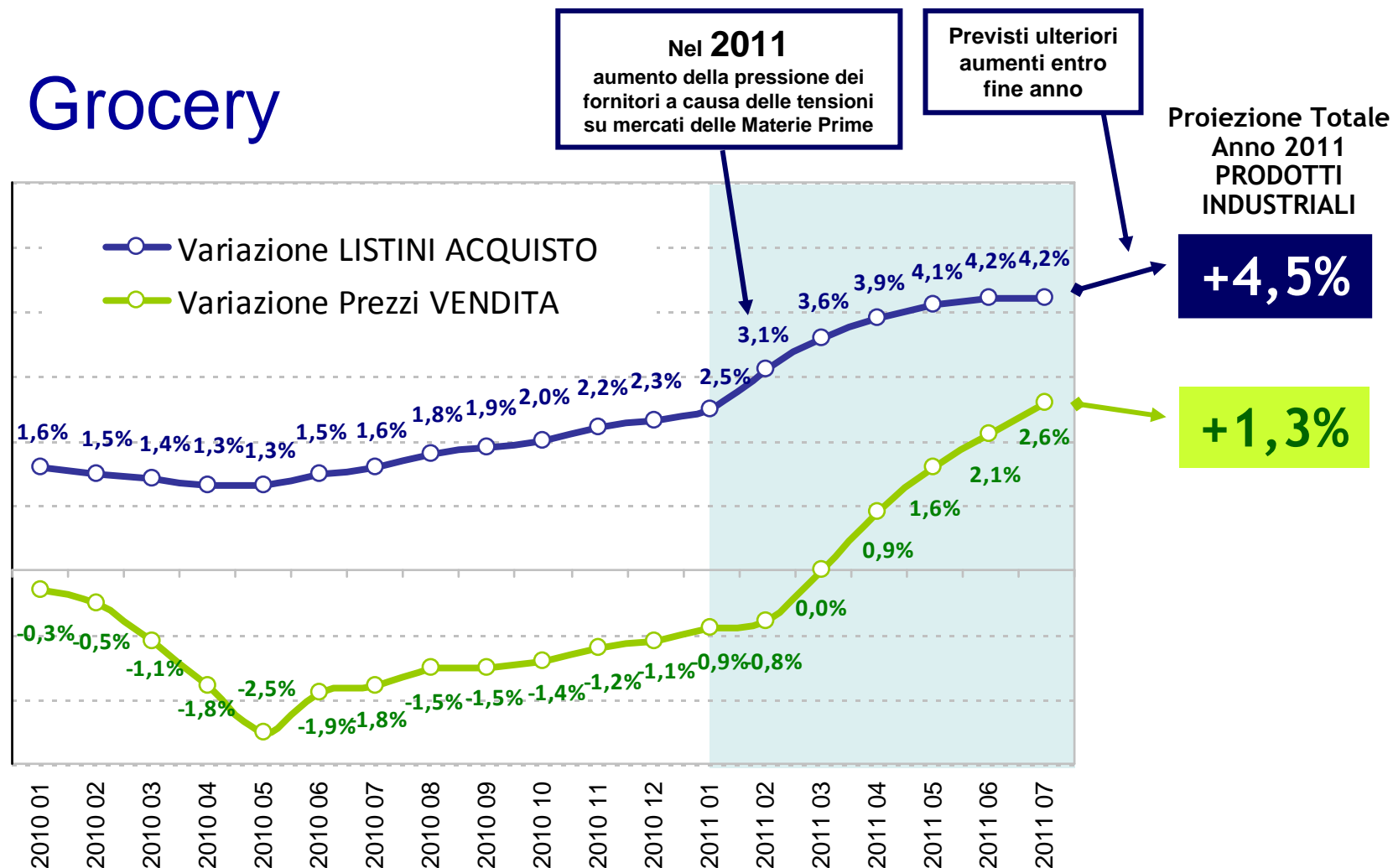


Fonte: DWH Coop Italia / Nielsen Trade\*Mis

# Inflazione Coop e rapporto con l'industria di marca

Rapporto Coop  
CONSUMI E DISTRIBUZIONE

## Grocery



Osservatorio prezzi Coop Italia



# Inflazione: le previsioni Osservatorio Coop Italia per chiusura 2011 - 2012

Rapporto Coop  
CONSUMI E DISTRIBUZIONE

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**

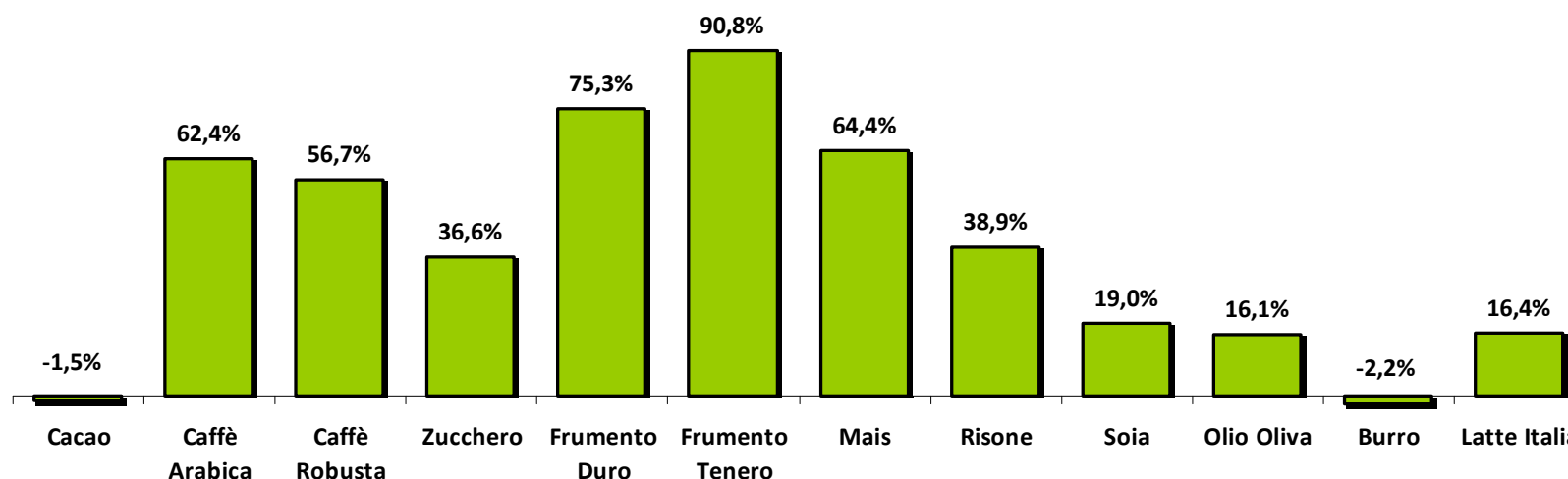
**+300€ nel 2012**

# 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 Tendentiale Gen-Lug 2011 VS Gen-Lug 2010



Variazione Congiunturale Luglio 2011 VS Giugno 2011

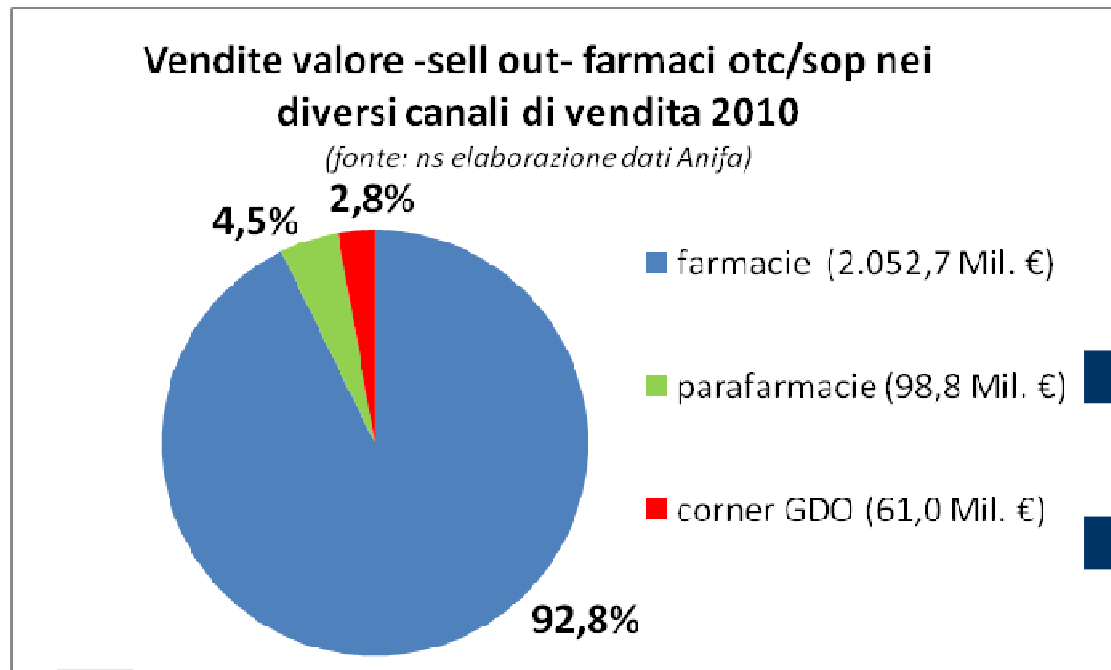


Fonti: WorldBank, Ismea, Clal



# Le liberalizzazioni: Il Mercato dei Farmaci

Rapporto Coop  
CONSUMI E DISTRIBUZIONE



*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

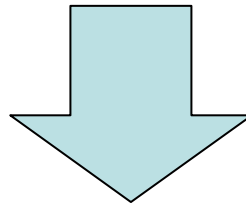
**11 mln€ risparmio generato vs i propri clienti**





## 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

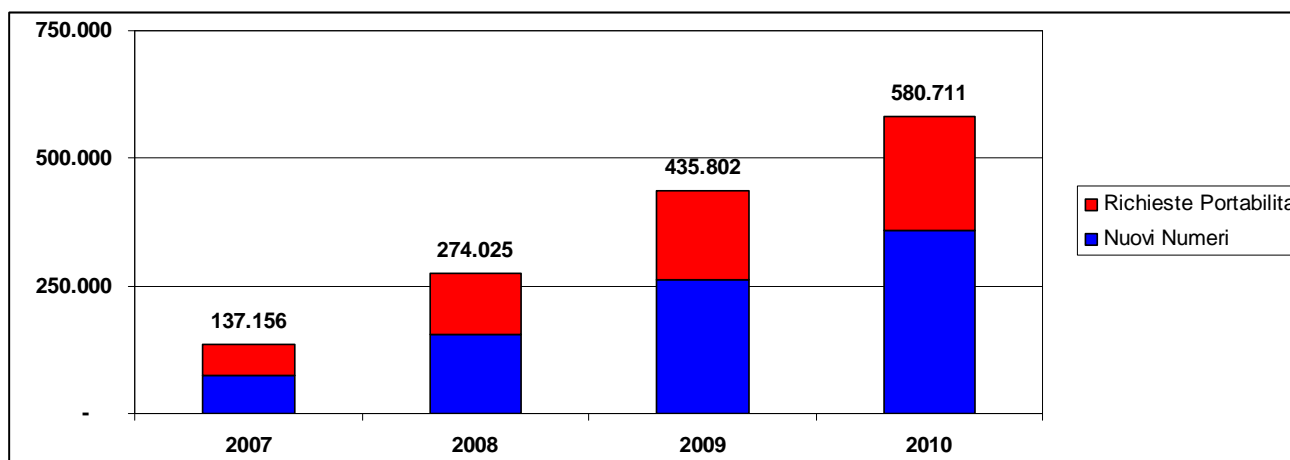
Possibili nuove assunzioni farmacisti in corner Coop: 60-90

# Le liberalizzazioni: Coop VOCE

**Rapporto Coop**  
CONSUMI E DISTRIBUZIONE

**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**

# Le proposte di Coop verso l'agricoltura italiana

Rapporto Coop  
CONSUMI E DISTRIBUZIONE

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