



Gruppo Autogrill

La valorizzazione
dell'agroalimentare

Madrid, 27-28 novembre 2006

“Nella Pasqua del 1966 feci in Spagna il mio primo viaggio di piacere. Tra supermarket e negozi non mi davo pace ... Gli altri andavano a visitare i musei e io i negozi. Mi parve una cosa geniale conservare salamini sotto grasso per sei mesi. Ne ho portato a casa un vasetto, l’ho fatto prendere a modello per una confezione da vendere nei nostri autogrill. Ha avuto una magnifica accoglienza.”

Intervista a Mario Pavesi, 12 febbraio 1967



2

Direzione Generale
Comunicazione e
Affari Istituzionali

Madrid, 27-28 novembre 2006



Il valore dell'eating out e il suo consumatore

Nel 2005 il valore del mercato dell'eating out è stato:

- in **Francia** di circa €57 miliardi, per una spesa procapite annua di € 1.000;
- in **Italia** di €50 miliardi, per una spesa procapite annua di € 900;
- in **Spagna** di €30 miliardi, per una spesa procapite annua di € 750.

Mobile nelle sue scelte, esigente dunque infedele, individualista perché mangia da solo, sensibile al prezzo, sempre in cambiamento: il consumatore vuole qualità alimentare a costi contenuti.

L'eterogeneità dei flussi e delle culture, al pari della stagnazione economica europea, si riflette nelle tendenze alimentari e spinge a ricercare una ristorazione che coniughi provenienza e qualità dei prodotti, innovazione e apertura alle suggestioni culturali provenienti dalle diverse aree geografiche.



Il mercato di consumo del F&B lungo le infrastrutture di trasporto

Stime del totale mercato europeo del F&B (2005).

Channel	Estimate of Total Market F&B 2005 (Mio €)											Total
	Italy	France	Spain	Be-Ne-Lux	Austria	Germany	Greece	Sweden	Slovenia	UK	Other 13 european countries	
Toll e Non Toll Motorways	664	432	275	232	104	384	32	76	16	580	240	3.035
Airports	148	180	180	135	27	180	36	45	9	360	246,6	1.546
Railway Stations	165	225	135	207	45	270	14	45	9	441	180	1.736
Shopping Malls	665	2.970	810	486	180	1170	67,5	261	27	1620	810	9.066
Fairs/Exhibition	50	36	18	72	18	198	9	18	0	81	63	563
Leisure Park, Museum, Sport Stadium	153	576	189	117	36	198	9	54	9	180	99	1.620
Total Market	1.845	4.419	1.607	1.249	410	2.400	167	499	70	3.262	1.639	17.567

Un mercato di consumo che oggi, con i suoi €17,5 miliardi, supera quello dell'intera esportazione dell'industria alimentare italiana (€16 miliardi).

Un mercato in crescita anche nell'agroalimentare, perché legato a doppio filo allo sviluppo del traffico aereo, degli assi viari continentali e dell'alta velocità ferroviaria.

4

Direzione Generale
Comunicazione e
Affari Istituzionali

Madrid, 27-28 novembre 2006





Stime delle vendite F&B Autogrill (2005)

Nei principali paesi europei, ad eccezione del Regno Unito (mercato protetto), Autogrill è sempre il primo o il secondo operatore del settore.

Estimate of Autogrill Sales in F&B in 2005 (Mio €)								
Channel	Italy	France	Spain	Be-Ne-Lux	Austria	Germany	Greece	Total
Toll e Non Toll Motorways	429	132	53	57	14		2	688
Airports	38	7	1	80	0	5	4	135
Railway Stations	11	51	10	2				74
Shopping Malls	55		1	5				62
Fairs/Exhibition	16							16
Total Market	549	190	65	144	14	5	6	974
Estimate of Autogrill Sales in F&B in 2005 (%)								
Channel	Italy	France	Spain	Be-Ne-Lux	Austria	Germany	Greece	Total
Toll e Non Toll Motorways	64,6%	30,5%	19,3%	24,6%	13,7%	0,0%	7,7%	22,7%
Airports	25,9%	3,8%	0,4%	59,3%	0,9%	2,7%	10,8%	8,7%
Railway Stations	6,5%	22,8%	7,6%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
Shopping Malls	8,3%	0,0%	0,1%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Fairs/Exhibition	32,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Market share on Motorways (Toll & Non Toll)	64,6%	30,5%	19,3%	24,6%	13,7%	0,0%	7,7%	22,7%
Market share on Motorways, Airport & Railways	48,9%	22,7%	10,9%	24,1%	8,2%	0,6%	7,8%	14,2%

5

Direzione Generale
Comunicazione e
Affari Istituzionali

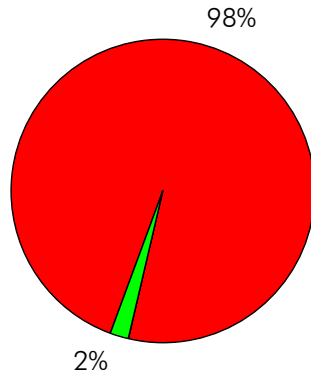
Madrid, 27-28 novembre 2006



Autogrill: un'azienda nata per crescere

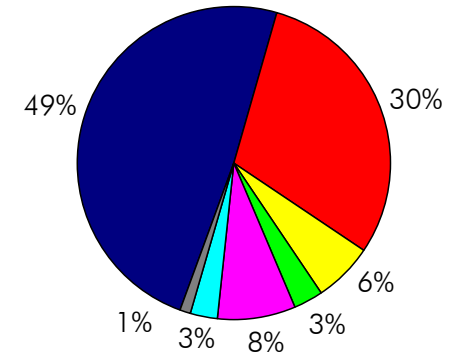
3,5 miliardi di euro di fatturato (dati 2005), 30 Paesi*, 4.500 punti vendita*, 1.000 location*, 250 brand, 800 milioni di clienti.

RICAVI PER PAESE



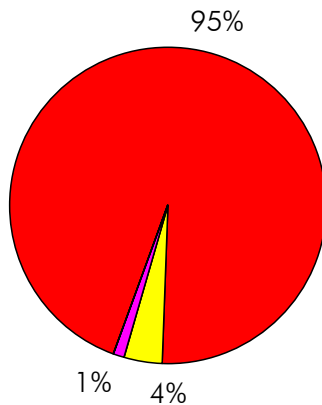
Ricavi netti 1996 : € 830 milioni

- North America
- Italy
- France
- Switzerland
- Spain
- Other EU Countries
- South America

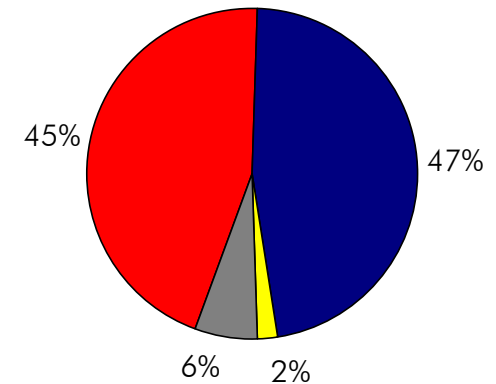


Ricavi netti 2005: € 3,529 milioni

RICAVI PER CANALE



- Motorway
- Airport
- Railway Station
- Non Concession



6

Direzione Generale
Comunicazione e
Affari Istituzionali

Madrid, 27-28 novembre 2006

* Dati aggiornati al 2006



Le attività di Autogrill si estendono in Europa, in Nord America e nell'area del Pacifico.



Punti vendita per Paese e canale di attività*

Canali	Europa	Nord America	Area del Pacifico	Altri	Totale
<i>Autostrade</i>	540	112	0	0	652
<i>Aeroporti</i>	45	78	6	15	144
<i>Stazioni ferroviarie</i>	34	0	0	0	34
<i>Altri</i>	155	7	0	4	166
<i>Totale</i>	774	197	6	19	996



Aldeasa: una partnership italo-spagnola



- E' il principale operatore spagnolo nel segmento del retail & duty-free e gestisce uno dei più ricchi portafogli marchi del settore.

- Nell'area food dei punti vendita degli aeroporti spagnoli, Aldeasa presenta un ampio assortimento di prodotti tipici locali sotto il marchio Delicatessen.

Dati principali 2005

- 12 paesi
- 2700 collaboratori
- 275 punti vendita*
- 39 aeroporti*
- 43 musei e spazi culturali*
- 646.9 m€ di fatturato

La condivisione dei know-how tra Autogrill e Aldeasa sta generando significative sinergie che hanno incrementato i volumi di vendita e potenziato le opportunità del Gruppo per il futuro.



Oltre 250 marchi di proprietà e in licenza a diffusione internazionale, nazionale e locale

Principali concept e brand di proprietà:



Principali concept e brand in licenza:





I plus dell'offerta Autogrill

Autogrill veicola un modello di sosta e una cultura del consumo: il rispetto della multiculturalità abbraccia la valorizzazione delle specificità territoriali.

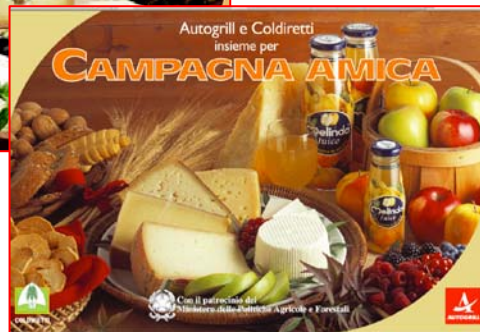
- Servizio globale - orario 24h/24
- Servizi mirati (motociclisti, bambini, camionisti, fidopark, etc.)
- Pluralità di Concept (Autogrill come metamarchio)
- Innovazione
- Value chain dell'industria agroalimentare
- Alleanza con il territorio e i localismi agroalimentari

Il *being space*, il cosiddetto "terzo luogo", è il modello della sosta contemporanea.

La sosta in aeroporto, in autostrada, nelle stazioni ferroviarie e nei centri commerciali offre oggi l'opportunità di usufruire di una libreria, di connettersi alla rete attraverso sistemi wi-fi, di seguire programmi satellitari, all'interno di un ambiente confortevole.



L'alleanza con i produttori agricoli, le vendite dirette, l'agenda delle stagioni dei prodotti, le promozioni delle tipicità.





Il market: offerta gastronomica declinata nelle sue tipicità regionali.

Il market rappresenta:

- il 22% degli acquisti in Italia;
- il 18% in Spagna;
- il 10% in Francia.

In Italia, la “Bottegaccia”, offre:

- 500 referenze locali in assortimento;
- 250 referenze certificate (DOC, IGT, DOP, IGP, DOCG..);
- 110 fornitori tipici locali;
- 40 fornitori nazionali;
- oltre 20 milioni di euro di fatturato annuo;
- 4,6 milioni di pezzi venduti.





Snack e prodotti leader agricoli camminano assieme, spesso in collaborazione con i consorzi dei produttori.

Qualche esempio:

- **Prosciutto di Parma**
- **Speck altoatesino**
- **Mozzarella di bufala campana**
- **Provolone**



13

Direzione Generale
Comunicazione e
Affari Istituzionali

Madrid, 27-28 novembre 2006



Il ristorante

Autogrill incontra il territorio con l'offerta di menù ispirati alla tradizione enogastronomica locale:

In **Italia** i “piatti regionali” rappresentano circa il 18% del totale delle pietanze vendute;

In **Spagna** il Menu regionale rappresenta il 20% delle vendite e la Paella il 35% dei “primi piatti “ venduti (da gennaio a ottobre vendite per € 1.100.000);

In **Francia** sono stati lanciati nuovi prodotti regionali e i piatti tipici sono stati suddivisi secondo le provenienze da 7 diverse aree geografiche.



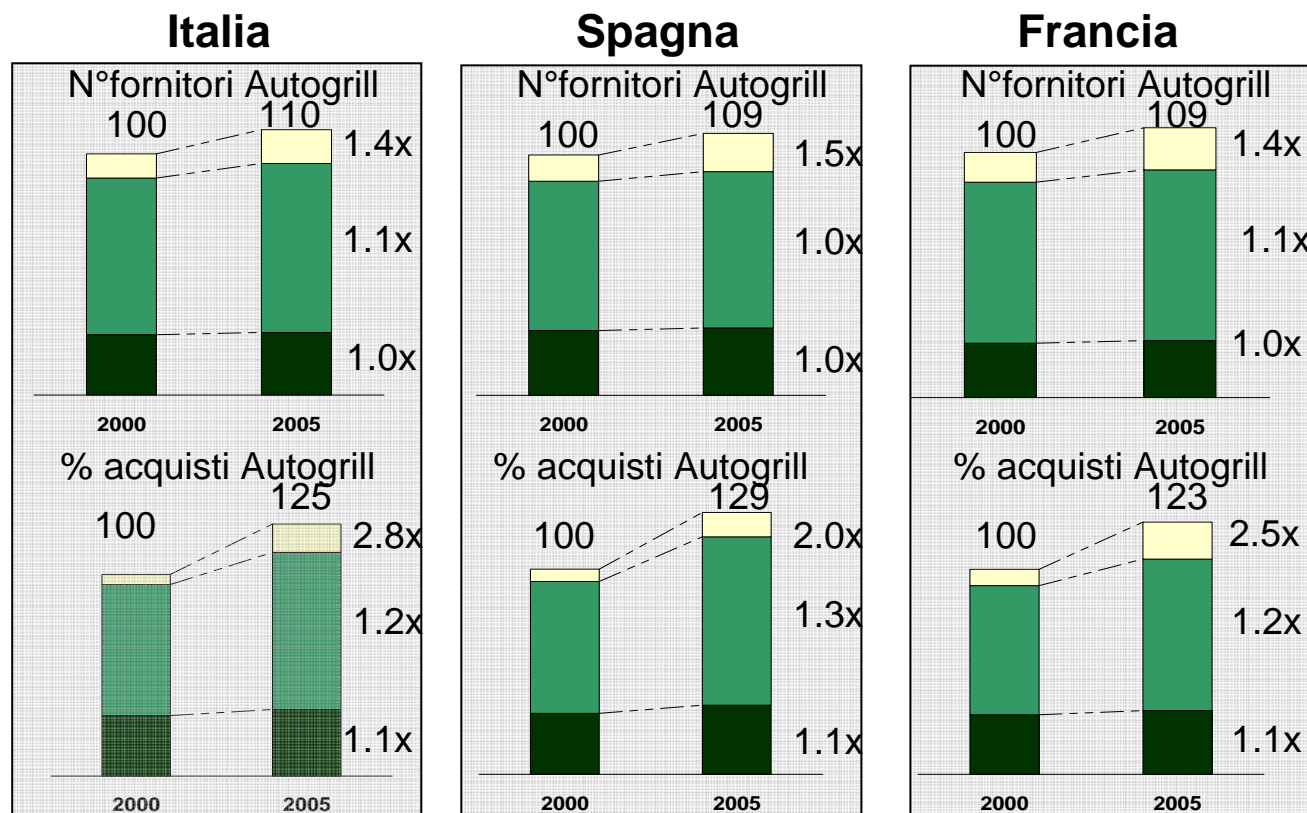
14

Direzione Generale
Comunicazione e
Affari Istituzionali

Madrid, 27-28 novembre 2006



Autogrill: una opportunità mondiale per l'agroalimentare



Fonte: stime Autogrill

- Fornitori nazionali locali
- Fornitori nazionali
- Fornitori internazionali