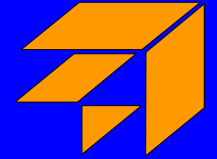


Pietercil

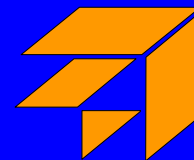
Partner for Sales and Marketing

www.pietercil.com



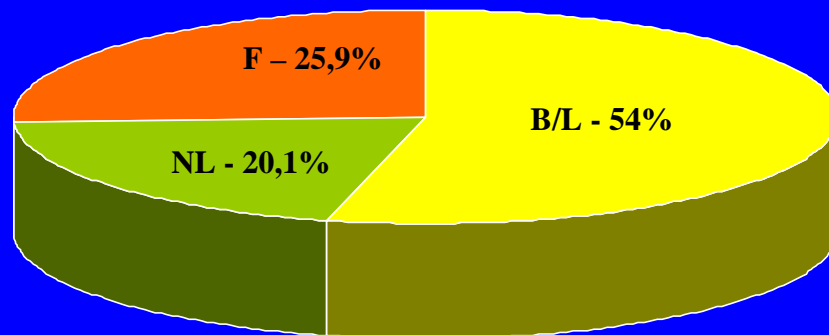
Who is Pietercil ?

- Turnover: over 200.000.000 €. Sales and Marketing Company focused on fast moving consumer goods.
- Independent and created in 1947. Family owned.
- International group (market: \pm 90 million consumers).
Active in Belgium, Luxembourg, The Netherlands and France.
- Principals:
 - Multinational brands
 - European brands
 - Local brands
- Customers:
 - Mass Retail Food & Drug
 - Wholesalers
 - Specialised distribution
 - Out of home, Foodservice.



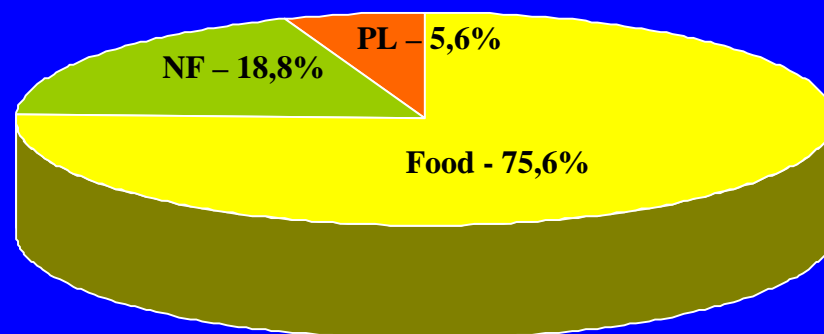
Activity Pietercil Group

Turnover Pietercil Group per Country



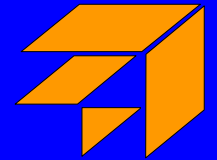
2007

Turnover Pietercil Group per Product/ Division



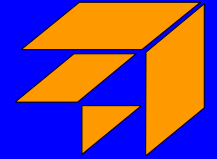
2007

Pietercil Group Organisation

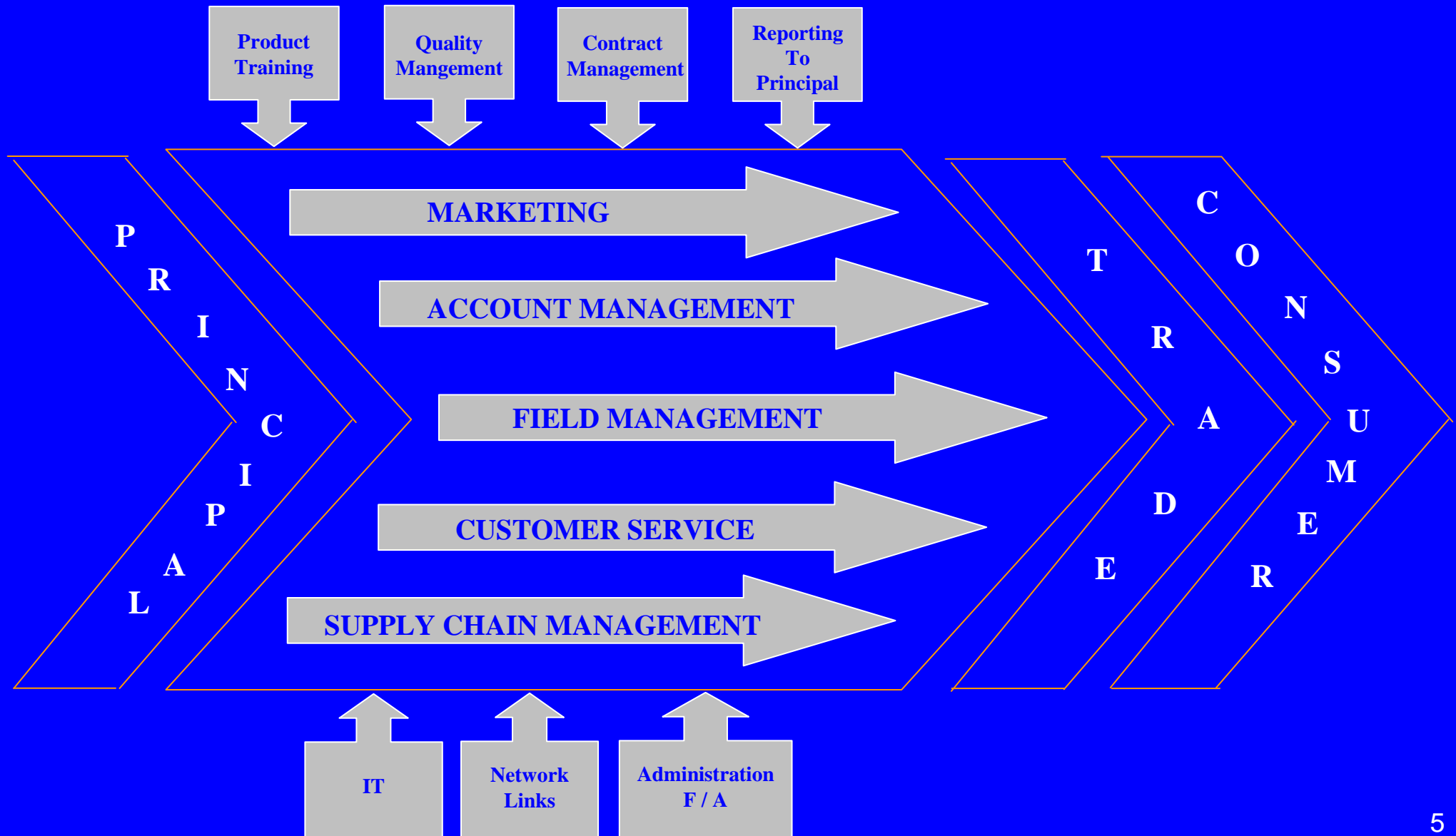


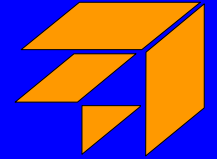
		Belgium & Luxembourg	Netherlands	France
Marketing	FOOD	International		
	NON FOOD	International		
	Own Brands & Private Label	International		
Sales	Key Accounting			
	Field Force	Local	Local	Local
Support	Customer Service Supply Chain	International		

Marketing: emphasizing int'l synergies combined with local focus
 Sales : focused on local trade environment and practices
 CS & SC : central cost effective platform, but respecting local expertise



Pietercil Business Skills



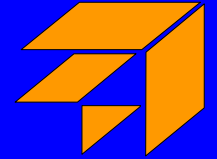


Why choosing for Pietercil?

Best Price for Principal Needs

- **INTEGRATED COMMERCIAL NETWORK**
(Same professional level in all countries)
- **INTEGRATED SYSTEMS AND PROCESSES**
(Finance / Logistics / MIS / Legal / Commercial)
- **FLEXIBILITY TO MEET CUSTOMISED NEEDS AT LOW OPERATING COSTS**
- **LOCAL AND INTERNATIONAL SYNERGIES RESULTING IN BEST VALUE FOR MONEY**
- **EFFICIENT BACK OFFICE BASED ON ACTUAL TECHNOLOGY**

FOOD



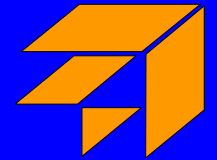
KRISPROLLS®



- Breakfast:
 - Krisprolls, Weetabix, Weetos, Alpen, Jack Klijn, Robertson, Lavazza, Finn Crisp
- Drinks:
 - Teisseire, Moulin de Valdonne, Fruité, Sicilia, Pfanner, Britvic
- Diet Food:
 - Canderel
- Canned Food:
 - HAK, Del Monte, Green Giant, Libby's, Hengstenberg, Bizac, Paul & Louise



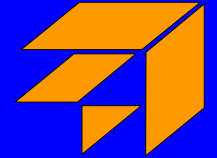
FOOD



- Sweets & Biscuits:
 - Lindt, Diele, Kalfany, Dextro Energy
- Snacks:
 - Hot Pop, Trattoria, Kimbo
- Food of the World (Ethnic Food):
 - Suzi Wan, Sacla, Conimex, Old El Paso, Sharwoods, Blue Dragon, Guinea's, Zanae, Uncle Ben's, Plaza del Sol
- Meals Ingredients:
 - Nissin, Covi, Flodor, Hilcona, Louisiana Gold



FOOD



- Sauces & Condiments:

- Lea & Perrins, Crosse & Blackwell, Lo Salt, Cardini, Colman's, Marmite, Herbamare, Benedicta



- Oils & Vinegars:

- International Collection, Carbonell

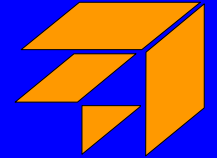


- Frozen en Fresh Food:

- Häagen-Dazs, Marina, Hero



OWN BRANDS & PRIVATE LABEL



- **Epifine**
(olives, anti-pasti, pasta ...)



- **Apérifine**
(olives, tapenades & anti-pasti)



- **Gran Oliva / Gran Tapas**
(Olives, tapenades & antipasti)



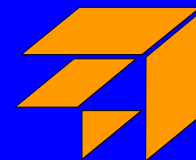
- **Stuart**
(canned food)



- **Croustelles**
(bread croutons)

- **Private label**
(rice)





NON-FOOD

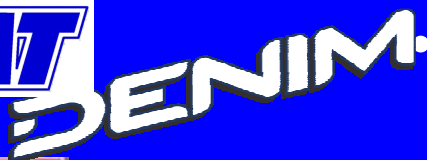


- Textile:
 - Athena, Well, Stylmod, Digo

- Household:
 - Duni, ZIP, Loctite



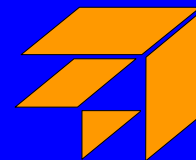
- Personal Care:
 - Pearl Drops, Email Diamant, Fenjal, Le Chat, Vademecum, Quies, Mont St Michel, Scorpio, Nuby, Denim



Health care:

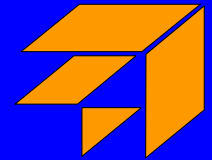
- Imedeen





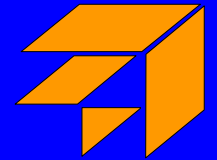
Trade Environment

Belgium



Belgian retail Landscape 2008									
INT'L PARTNER	CARREFOUR			COOPERNIC	PROVERA	METRO			
BUYING GROUP	CABBAC		DELHAIZE GROUP	COLRUYT	PROVERA	MAKRO	HARD DISCOUNT	OTHERS	
	Carrefour Belgium	Mestdagh							
MS%	24,5%	2,1%	22,2%	22,5%	5,4%	5,7%	Aldi 11,1%	ITM 1,5%	
							Lidl 3,9%		
HYPERS	56 Carrefour				Cora 7 (Bel) + 2 (Lux)	6 Makro			
SUPERMKTS	280 GB	63 Champion	132 Delh SPM	213 Colruyt 2 Co-marché	58 Match				
FRANCH.			193 AD Delh. + 35 Cash Fresh	300 Spar 80 Alvo	450 Louis Delhaize				47 ITM 18 Ecomarché
PROXIMITY	133 Contact GB		154 Proxi Delh.	43 Okay	55 Smatch 10 Profi				427 Aldi 275 Lidl 4 Leader Price
SPECIALTY	1 Rob		23 DLZ City		17 Délitrateur				
CONVENIENCE	91 Express GB		54 Shop'n Go						
SPECIALISED						3 Metro			
NON FOOD				Collishop					166 Kruidvat 27 Schlecker
BIO PRODUCTS				3 Bio-planet					
INTERNET			Caddy-Home	Collect & Go					
PETFOOD			117 Tom&CO						
Wholesalers =	Huyghebaert (2 Cashwell + 145 Prima)								
	Lambrechts (60 Spar + 75 Supra)								
	Aertsen								
	Vac								

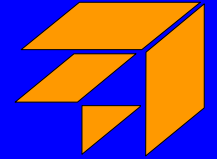
Luxembourg



Retail Landscape Luxembourg 2008

INT'L PARTNER				PROVERA	
BUYING GROUP	CACTUS	DELHAIZE GROUP	AUCHAN	PROVERA	HARD DISCOUNT
Mkt. Sh % (1)					
Mkt. Sh % (2)					
HYPERS	2		1	Cora 2	
SUPERMKTS	10	2		14 Match	
FRANCH.		7 AD DLZ			
PROXIMITY	6	5 Proxy 1 City		8 Smatch 10 Profi	
SPECIALTY					
CONVENIENCE		12 Shop 'n Go			
SPECIALISED					
NON FOOD					
BIO PRODUCTS					
INTERNET					
PETFOOD		3 Tom&Co			

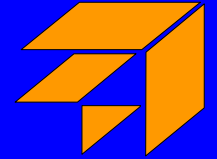
Belux Test Markt



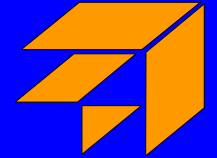
- Centrum van Europa met breed cultuurveld:
Noord/Zuid
- Kleine markt met “beperkte” impact
- Mature markt met koopkracht
- Zeer competitieve omgeving met sterke ondersteuningspakket
- Sterke Point-of-Sales ondersteuning
 - een must bij meerdere winkelformules
 - implementatie van centrale afspraken

Belux

Intro nieuwe producten



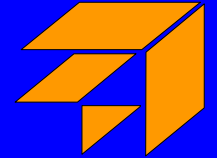
- Retail Belgie is duur voor intro van nieuwe producten
 - voor nationale intro van een merkartikel dient een listing fee budget voorzien te worden van + 100.000€
 - Exclusiviteiten kunnen de kost beperken, vb Delhaize
 - Extra ondersteuning op niveau trade is een must: vb Carrefour met “100% terugbetaald”
- Druk op de assortimenten
 - Objectief Delhaize 5% minder sku's op 6 maand
 - Druk Private Label blijft
- Ondersteuning is noodzakelijk maar duur
 - Gefragmenteerde media : vb duurste TV-land



Best Practices tot succes in de Franse Retail

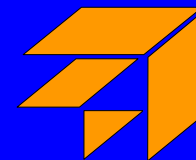
Pietercil Group

Juni 2008



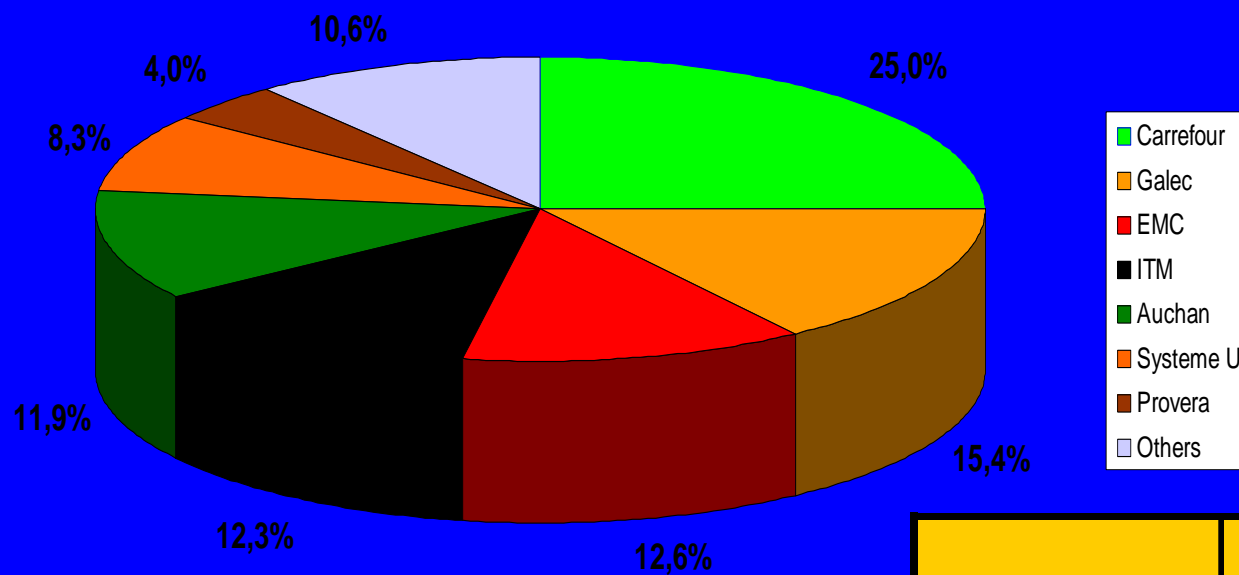
Grootste verschillen

- 7 retail groepen
 - Carrefour, Galec (= Leclerc), Eurochan, EMC (= Casino), Systeme U, Intermarché, Provera (= Cora & Match)
- Fenomeen van de hypermarkten
- Pyramidale negotiatie bij Leclerc
- Nationale en regionale listings
- Traag introductieproces
- Meestal meerdere decision takers
- Complexe en duurdere logistiek
- Prijsstructuur model & 'marge arrière'
- Sterke regelgeving
- Boetes bij slechte leveringen



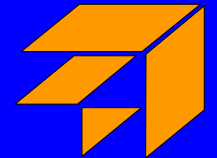
Retail Landschap

Marktaandeel Nielsen 2007



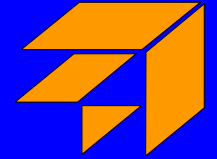
	Aandeel verkoopopp.		
	Hypers	Supers	HD
Carrefour	28%	27%	21%
Galec	24%	2%	1%
EMC	12%	8%	16%
ITM	7%	34%	9%
Auchan	15%	9%	1%
Systeme U	8%	16%	1%
Provera	7%	5%	1%
Others			50%

France



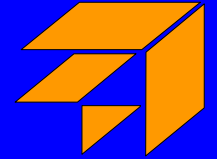
BUYING GROUP	GROUPE CARREFOUR		AUCHAN		EMC DISTRIBUTION				PROVERA FRANCE	
% part de marché	25,70%		12,60%		13,20%				4,50%	
Chaîne	Carrefour HM	Champion SM	Auchan HM	Atac SM	Géant HM	Casino SM	Monoprix SM	Franprix SM	Cora HM	Match SM
% part de marche (alimentation)	13,50%	8,20%	9,90%	2,90%	3,90%	1,70%	1,30%	1,30%	3,00%	0,70%
Hypermarchés (>2500m²)	216		125		126				61	
Supermarchés (<2500m²)		1024		420		352	302	617		170
Franchises		yes				yes				
INT'L PARTNER	CARREFOUR		AUCHAN		CASINO				LOUIS DELHAIZE - CORA	
% CA dans autres pays	50,80%		37,60%		20,40%				27,00%	

GROUPES INDEPENDANTS	LECLERC		SYSTEME U		INTERMARCHE
% part de marché	16,10%		8,20%		13,30%
Chaîne	Leclerc HM	Leclerc SM	Système U HM	Système U SM	Intermarché SM
% part de marche (alimentation)	16,10%		8,20%		
Hypermarchés (>2500m²)	427		43		
Supermarchés (<2500m²)		74		657	1474
INT'L PARTNER	LECLERC				INTERMARCHE
% CA dans autres pays	4,00%				28,00%



Positionering

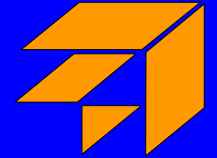
- Carrefour: goede deals (les bonnes affaires)
- Leclerc & ITM: de laagste prijs
- Auchan: de grootste keuze
- Systeme U: regionaal aanbod, (la proximité)
- EMC (Casino) : focus op kwaliteit maar leidt onder een duur imago
- Cora : sterke regionale speler (Noord Oosten)
- Match : onduidelijk imago qua prijs en assortiment



Constance wijzigingen in Commerciële wetgeving

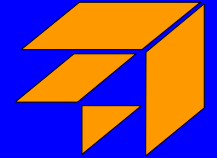
DOEL

- ↪ Grotere transparantie en respect van de commerciële transacties
- ↪ Herstel evenwicht tussen producent & retailer
- ↪ Moraliseren van de commerciële praktijken
- ↪ Verbetering koopkracht van de consument



Interventies van de Franse autoriteiten om de relaties beter te harmoniseren tussen leverancier, retailer en consument :

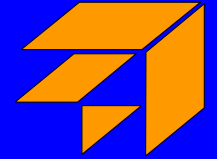
- ✓ 1993: Loi Sapin
- ✓ 1996: Loi Galland
 - ✓ Begrip SRP, Marges arrières
- ✓ 2001: Loi NRE
- ✓ 2003: Circulaire Dutreil
- ✓ Belofte Sarkozy van 2004
- ✓ 2005: Loi Jacob
 - ✓ Bestrijding van inflatoir karakter van vorige wetten
 - ✓ Verbetering koopkracht
- ✓ 2007-2008: Naar totale liberalisering



Loi Jacob 2005 en circulaire Dutreil

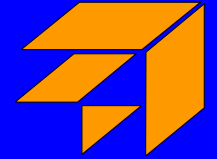
Van toepassing op nationale merken (verondersteld te worden verkocht bij meerdere retailers) en niet op private labels (MDD = marques de distributeurs)

1. **Algemene verkoopvoorwaarden** (CGV conditions générales de vente)
2. **Commercieële ondersteuning** (La coopération commerciale)
3. **Minimaleverkoopprijs** (SRP Le seuil de revente à perte)
4. **Bijkomende (corrigerende) regelgeving**



1- ALGEMENE VERKOOPSVOORWAARDEN (CGV)

- Vormen de basis van de 'commerciële onderhandeling'.
- Te sturen naar retailers voor de nego start
- Inhoud :
 - **1A Diverse verkoopvoorwaarden**
 - **1B Prijs staffels**
 - **1C Betalingsvoorwaarden**



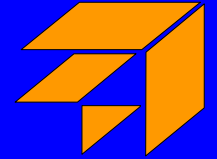
1A – VERKOOPSVOORWAARDEN

- Initiatief van de leverancier. Primeert boven de algemene aankoopvoorwaarden van de retailer
- Zijn in principe niet-discriminerend, maar laten verschillen toe tussen aankopers categorieën.

Tot midden 2008

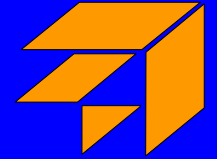


↳ Bijzondere verkoopvoorwaarden (conditions particulières de vente) mogen genegocieerd worden tussen de partijen, MAAR moeten een objectieve, justifyerbare tegenprestatie betreffen die niet disproportioneel is aan de geleverde prestatie



1B – PRIJSSTAFFELS

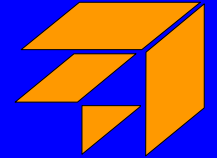
- Bij meerdere klant categorieën zijn verschillende tarieven toegelaten MAAR er is slechts één tarief mogelijk binnen eenzelfde categorie
- De toegestane kortingen staan vermeld in de CGV.



1C - BETALINGSVOORWAARDEN

- Duidelijk beschreven in de CGV, eventueel met vermelding van een cash discount en boetes bij te late betaling.

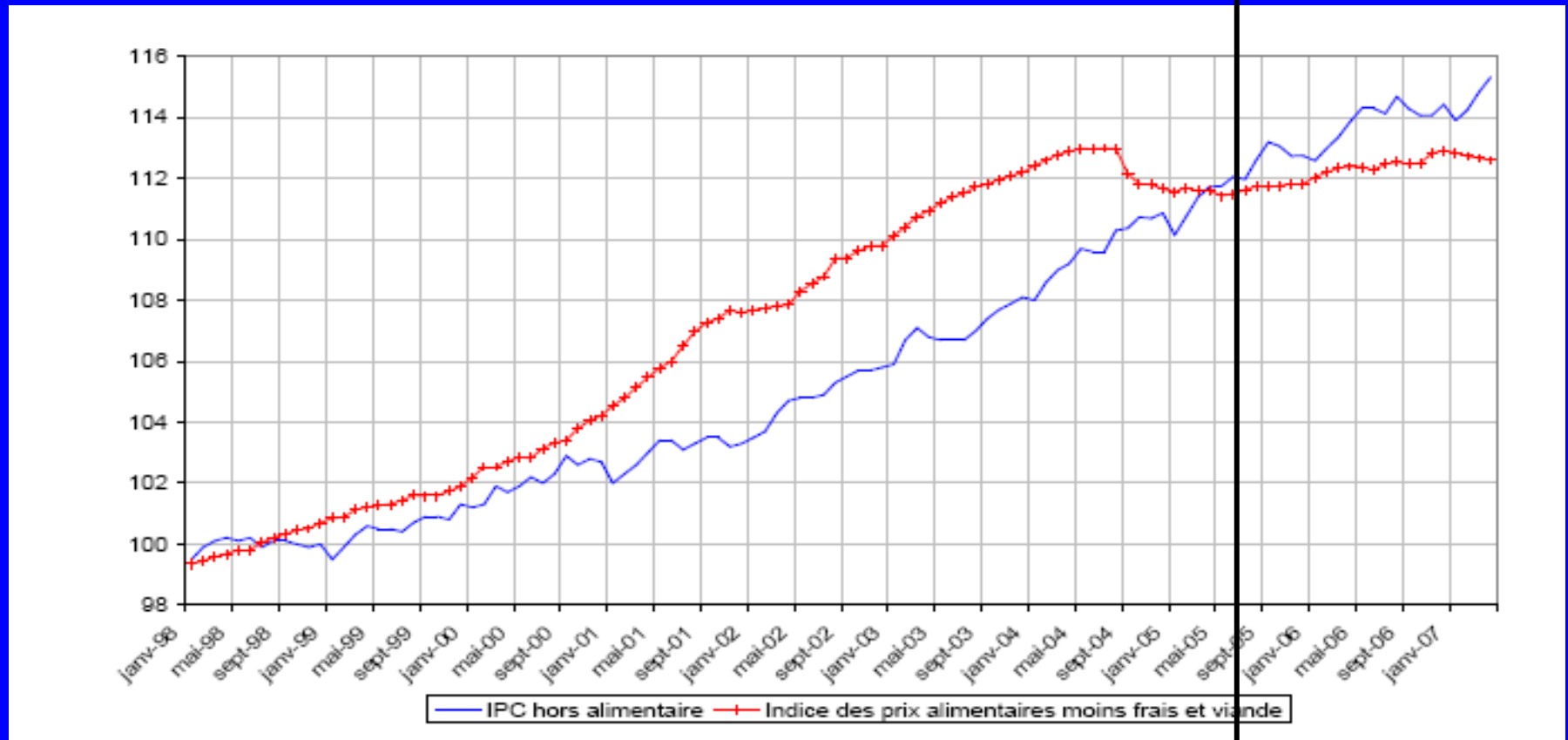
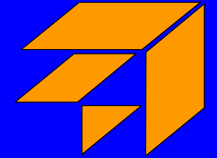
2 – De COMMERCIELE ONDERSTEUNING



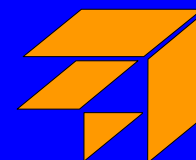
- Betreffen diensten geleverd door de retailer om de doorverkoop en de commercialisatie van de aangekochte producten te bevorderen. Zijn beschreven in een contract.

- De inhoud van de dienst
- De betroffen producten
- De datum en periode waarop de dienst wordt ingevuld
- ➤ Contracten moeten getekend worden voor midden Februari

- Uitgedrukt als een % van de unitaire prijs
- De retailer moet kunnen bewijzen dat de service geleverd is
- Naast duidelijke, meetbare afspraken ook een geschreven akkoord over kwalitatieve diensten, moeilijk valoriseerbaar (le contrat distinct)

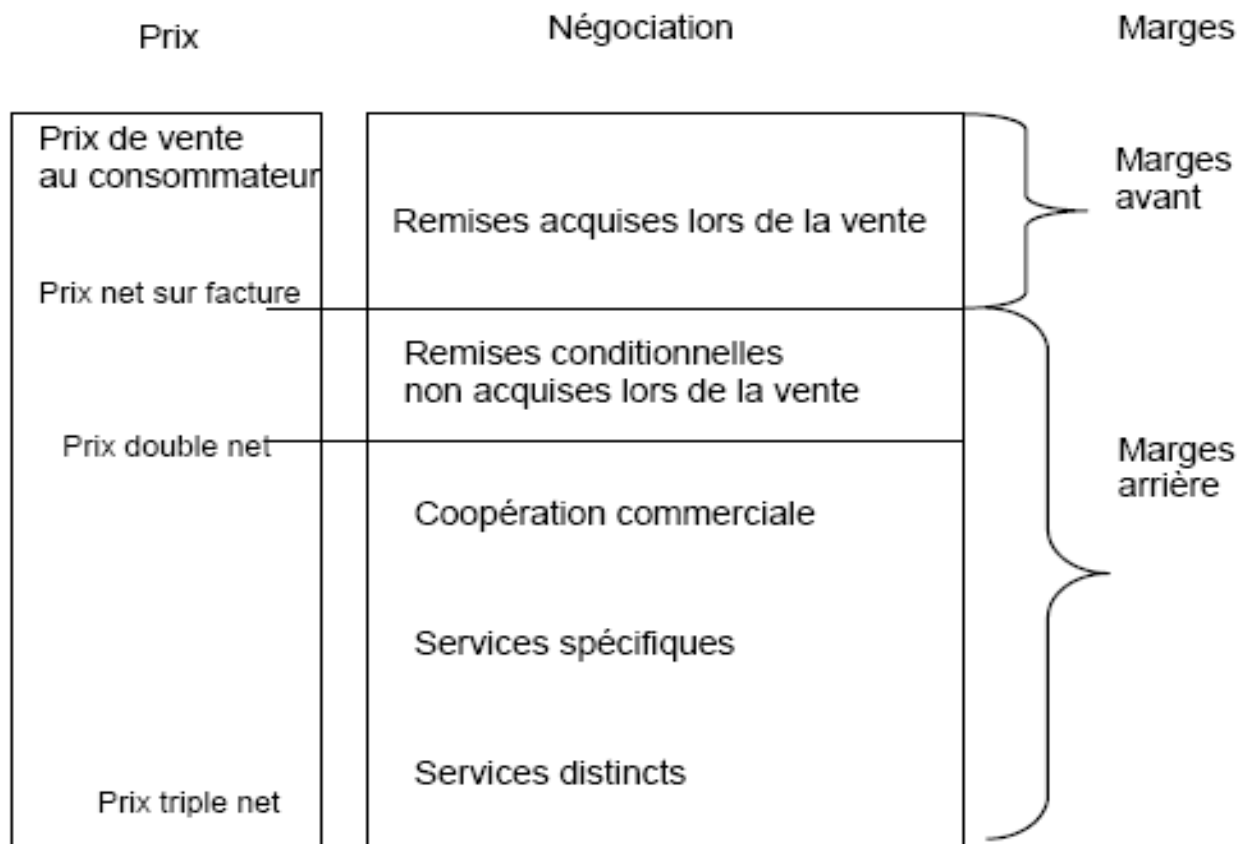


De 'loi Galland' van 1998 leidde tot een inflatoire spiraal, waarbij de prijzen van de PGC (FMCG pdtn) sterker stegen dan de algemene inflatie (IPC). De marges arrières bedroegen eind 2005 gemid. 33,5% (variantie tussen 5% en 70%)



Prijs structuur model vandaag

Schéma de définition des marges arrière



VKP

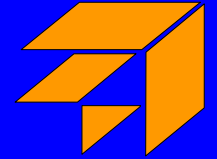
Netto
factuur

NF –
uitgest
kortinge
n

Front
margin

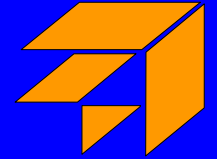
Back
margin

Doel 2007-2008 hervorming : verlagen van de schapprijs door het verschuiven van de back margin naar de front margin



Loi Chatel & zijn herziening

- Doel : stijging koopkracht consument en vrije concurrentie tussen retailers
- Fundamentele herziening van alle voorgaande wetten :
 - Negotieerbaarheid van de tarieven EN algemene verkoopsvoorwaarden van de leverancier
 - Discriminatie opnieuw mogelijk in tarieven en condities op alle niveaus in de afspraak
 - Minimum schapprijs wordt de triple net + BTW
 - Einde aan de meetbare tegenprestaties van de retailer aan de leverancier



Loi Chatel & zijn herziening

- Gevolgen voor de leveranciers :
 - Continue negotiaties tijdens het jaar
 - Terugkeer van de prijsoorlog tussen retailers
 - Grotere multinationals zijn bevoordeeld vs KMO's
 - Verdere groei van private labels
 - Minder promotiemomenten voor de A merken, maar vraag om sterkere acties