



**ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΟ ΝΤΥΣΣΕΛΝΤΟΡΦ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Ντύσσελντορφ, Ιούνιος 2010

Κανάλια διανομής τροφίμων στη Γερμανία

I. Λιανεμπόριο τροφίμων

Ο κύκλος εργασιών του λιανεμπορίου τροφίμων σημείωσε μικρή άνοδο το 2009 φτάνοντας τα 162,5 δις € (+1,5% έναντι του 2008).

Οι σημαντικότερες επιχειρήσεις στον κλάδο του λιανεμπορίου τροφίμων, με βάση το μερίδιο αγοράς τους, είναι οι όμιλοι Edeka (supermarket Edeka, discounter Netto) και Rewe (supermarket Rewe, discounter Penny, C+C Fegro Selgros, Rewe GVS). Ο όμιλος Schwarz Gruppe (στον οποίο ανήκουν τα discounter Lidl και οι υπεραγορές Kaufland) κατατάσσεται τρίτος, με μερίδιο αγοράς 13,7%, ακολουθούμενος από την discounter Aldi (Aldi Nord, Aldi Süd) με μερίδιο αγοράς 12,5%. Ο όμιλος Metro, ο οποίος περιλαμβάνει το Cash and Carry Metro και την αλυσίδα υπεραγορών Real, βρίσκεται στην 5^η θέση, με μερίδιο αγοράς 7,3%. Στην έκτη θέση βρέθηκε το 2009 η εταιρεία διανομής τροφίμων σε περίπτερα, βενζινάδικα κτλ. Lekkerland (4,8%), και ακολουθούν τα καταστήματα drogerie Schlecker (2,7%), DM (2,1%) και Rossmann (10^η θέση, 1,4%). Στην 9^η θέση, με μερίδιο αγοράς 1,5% βρέθηκε ο όμιλος Tengelmann (αλυσίδα supermarket Kaiser's), μετά την πώληση των plus.

TOP 10 λιανεμπορίου τροφίμων	Μερίδιο αγοράς (%) 2009	Κύκλος εργασιών για τρόφιμα 2009 (σε εκ. €)	Μεταβολή 08/09 (%)
Edeka Gruppe	24.4%	39,627	16.8
REWE Gruppe	16.1%	26,231	6.3
Schwarz Gruppe	13.7%	22,203	3.3
Aldi Gruppe	12.5%	20,360	2.7
Metro Gruppe	7.3%	11,930	-10.7
Lekkerland	4.8%	7,821	0.3
Schlecker	2.7%	4,371	-8.1
DM	2.1%	3,373	11.5
Tengelmann Gruppe	1.5%	2,434	-71.5
Rossmann	1.4%	2,350	8.4
Λοιποί	2.8%	4,583	
Σύνολο	100%	162,495	1,5

Πηγή: Trade Dimensions, LZ

Η μεγάλη αύξηση του κύκλου εργασιών για την Edeka έχει να κάνει με την εξαγορά του μεγαλύτερου μέρους της discounter αλυσίδας Plus στο τέλος του 2008 (2.340 καταστήματα) και την ενσωμάτωσή της στην αλυσίδα Netto. Αντιθέτως, για τα supermarket Edeka το 2009 σημειώθηκε πτώση κατά 1,9% στα 32,3 εκ. €, οφειλόμενη κυρίως στις μειώσεις τιμών που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της χρονιάς και που εκτιμάται ότι έφθασαν το 3-4 %.

Η εξαγορά 330 καταστημάτων της Plus συνέβαλε στην αύξηση του κύκλου εργασιών και του ομίλου Rewe κατά 6,7%. Για τα supermarket Rewe, ο κύκλος εργασιών έφτασε τα 15,8 εκ. € Θετικά εκτιμάται ότι επέδρασε, όπως και κατά το προηγούμενο έτος, το γεγονός ότι η αλυσίδα Rewe εφαρμόζει σε μεγάλη κλίμακα το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων της (07.00-22.00), το οποίο σταδιακά υιοθετείται και από τις ανταγωνιστικές αλυσίδες. Κατά το 2010, η Rewe δοκιμάζει την εφαρμογή του “late-night-shopping” ωραρίου 07:00-24:00 σε 40 καταστήματά της, ιδίως στα αστικά κέντρα στη Β. Ρηνανία- Βεστφαλία και στην περιοχή Rhien-Main κοντά στη Φρανκφούρτη. Θετική επίδραση στην εξέλιξη του κύκλου εργασιών της REWE είχε επίσης και η αύξηση των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ιδίως με την εισαγωγή της σειράς delicatessen Rewe Feine Welt, καθώς επίσης και η πλήρης ενσωμάτωση των καταστημάτων της αλυσίδας Extra, που εξαγοράστηκαν από τον όμιλο Metro στα μέσα του 2008.

Τον Μάρτιο του 2010, η αλυσίδα supermarket Kaiser’s του ομίλου Tengelmann προχώρησε στην πώληση των καταστημάτων της στην μία από τις τέσσερις περιφέρειες όπου δραστηριοποιείται, την περιοχή Rhein-Main-Neckar κοντά στη Φρανκφούρτη. Τα περισσότερα καταστήματα (65) εξαγοράστηκαν από την Rewe, ενώ 20 από αυτά από την αλυσίδα tegut. Η Kaiser’s διατηρεί στην κατοχή της τα καταστήματά της στις άλλες τρεις περιφέρειές της (Β. Ρηνανία-Βεστφαλία, Βερολίνο και Μόναχο).

Η εξαγορά των καταστημάτων της Kaiser’s από την Rewe επιτράπη ήδη στις 31.03.2010 από τη γερμανική Επιτροπή Ανταγωνισμού, χωρίς να επιβληθεί η λήψη κανενός είδους αντισταθμιστικών μέτρων. Έτσι, στην περιοχή Rhein-Main-Neckar η Rewe ισχυροποιεί ακόμα περισσότερο τη θέση της, διαθέτοντας 260 καταστήματα έναντι μόλις 60 της Edeka. Η εξαγορά επικρίνεται από ορισμένους ως μια κίνηση, η οποία αυξάνει ακόμα περισσότερο τον ήδη υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο τροφίμων της Γερμανίας.

Το 2009 ο βαθμός συγκέντρωσης αυξήθηκε εκ νέου, συνεχίζοντας την ανοδική πορεία των τελευταίων ετών. Συγκεκριμένα το μερίδιο αγοράς για τις 5 μεγαλύτερες επιχειρήσεις έφτασε το 73.1% το 2009 (έναντι 69,7% το 2008). Το μερίδιο αγοράς των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων ανήλθε σε 85.7%, ενώ των 30 μεγαλύτερων επιχειρήσεων σε 97,5%. Οι υπόλοιπες περίπου 80 επιχειρήσεις του λιανεμπορίου τροφίμων έχουν συνολικά μερίδιο αγοράς μόλις 2,5%.

Βαθμός συγκέντρωσης στη γερμανική αγορά τροφίμων



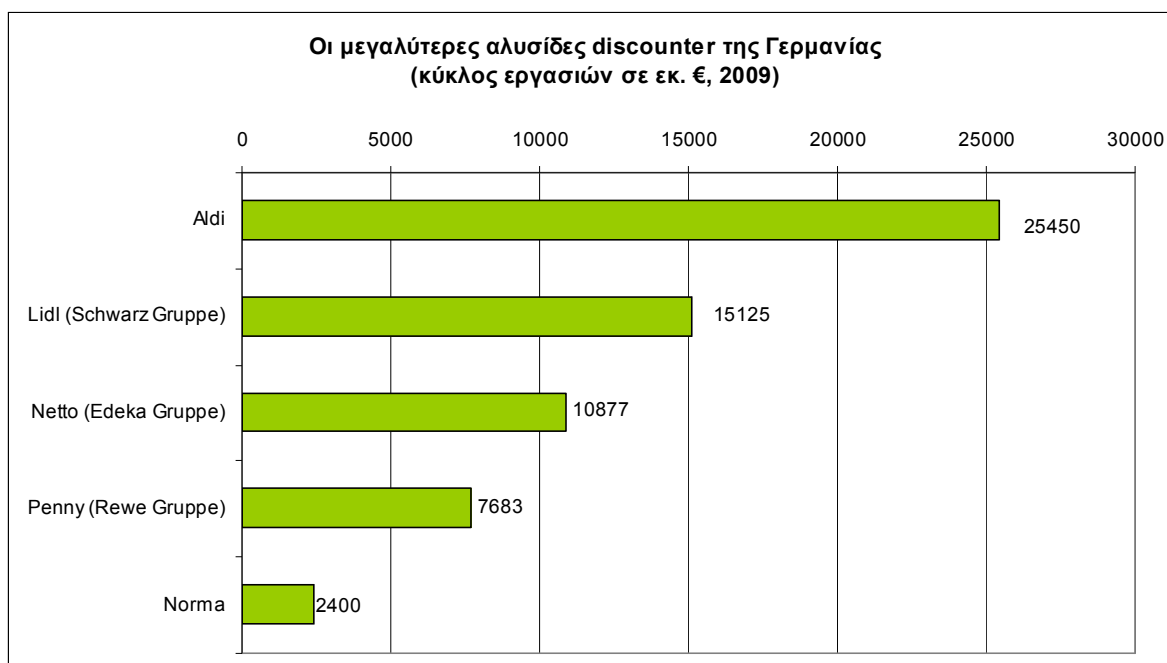
Πηγή: Trade Dimensions

Discounter και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

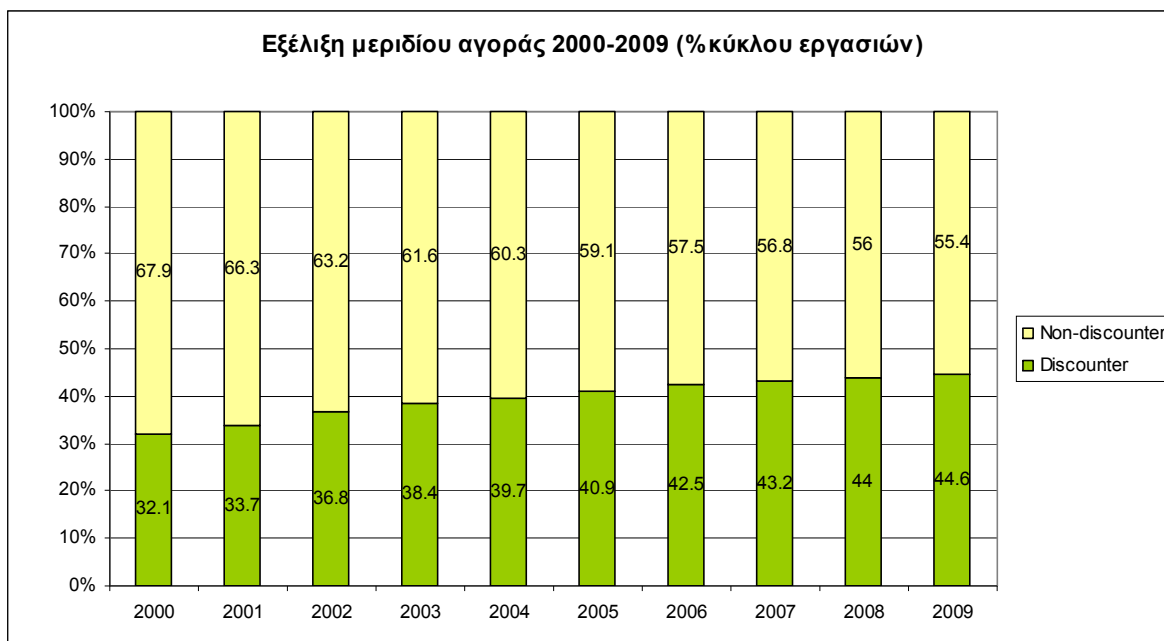
Η σημαντικότερη αλυσίδα discounter της Γερμανίας Aldi εκτιμάται ότι πραγματοποίησε το 2009 κύκλο εργασιών 25,45 δις € (20,36 δις € για τρόφιμα, +2,7 έναντι του 2008), ενώ η δεύτερη σημαντικότερη αλυσίδα discounter Lidl είχε κύκλο εργασιών 15,13 δις € (12,4 δις € για τρόφιμα, +3,3 έναντι του 2008). Μετά την εξαγορά της Plus, την τρίτη θέση μεταξύ των discounter καταλαμβάνει πλέον η Netto (Edeka- Gruppe), ενώ η αλυσίδα Penny (Rewe Gruppe) έχει την τέταρτη θέση.

Discounter	Πλήθος καταστημάτων 2009
Aldi Nord	2522
Aldi Süd	1777
Netto Markendiscount	3241
Plus	642
Lidl	3182
Penny	2412
Norma	1246
Netto supermarket	309
Σύνολο	15331

Πηγή: :LZ

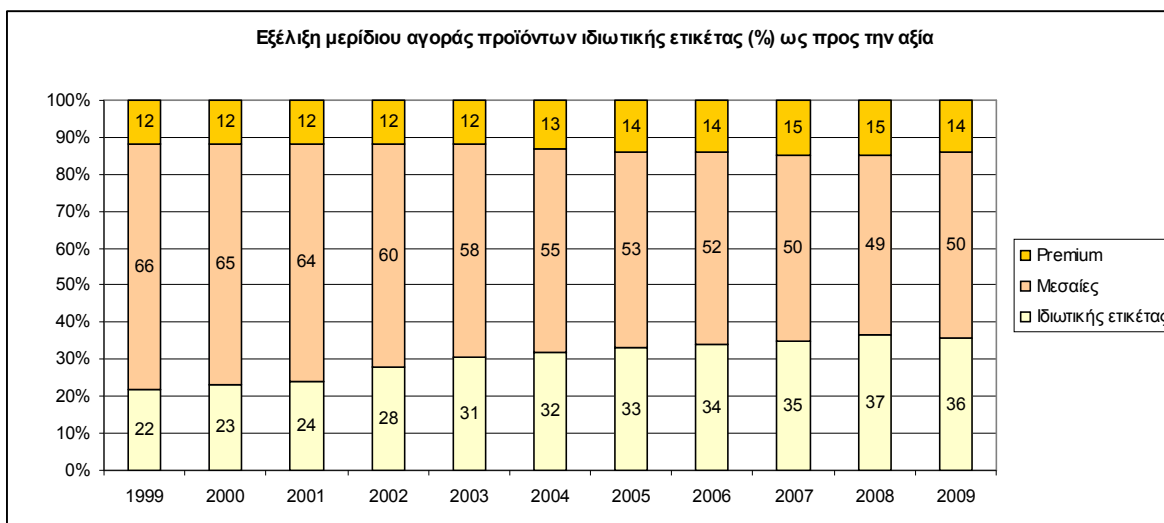


Συνολικά για τα discounter, το 2009 ήταν μια χρονιά στασιμότητας του κύκλου εργασιών τους, εξαιτίας των επανειλημμένων μειώσεων τιμών που πραγματοποιήθηκαν. Το μερίδιο αγοράς των discounter εκτιμάται ότι αυξήθηκε το 2009 στο 44,6%, συνεχίζοντας την τάση που παρατηρείται κατά την τελευταία δεκαετία (από το 32,1% το 2000 στο 44,6% το 2009), με επιβραδυνόμενο ωστόσο ρυθμό.



Πηγή: Accenture, BVE

Οι επανειλημμένες μειώσεις τιμών των discounters, τα οποία βασίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στις σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εξηγούν και τη μικρή πτώση του μεριδίου αγοράς των private labels ως προς την αξία, για πρώτη φορά μετά από μια δεκαετία συνεχούς αύξησης.



Πηγή: GfK, LZ

Αντιθέτως, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με βάση την ποσότητα, αυξήθηκε το 2009 από το 40,9% στο 41,2%.

Έτσι, η παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο λιανεμπόριο παραμένει σημαντική, τόσο στα discounters όσο και στα supermarkets, καθώς ο κύκλος εργασιών για private label αποτελεί περισσότερο από το 1/3 του συνόλου. Για τα discounters, το ποσοστό αυτό είναι σαφώς υψηλότερο: το Aldi πραγματοποιεί μόλις το 11,5% του κύκλου εργασιών του με επώνυμα προϊόντα, και το Lidl περίπου το διπλάσιο (23,8%) Για τα non-discounters, το μερίδιο (% αξίας)

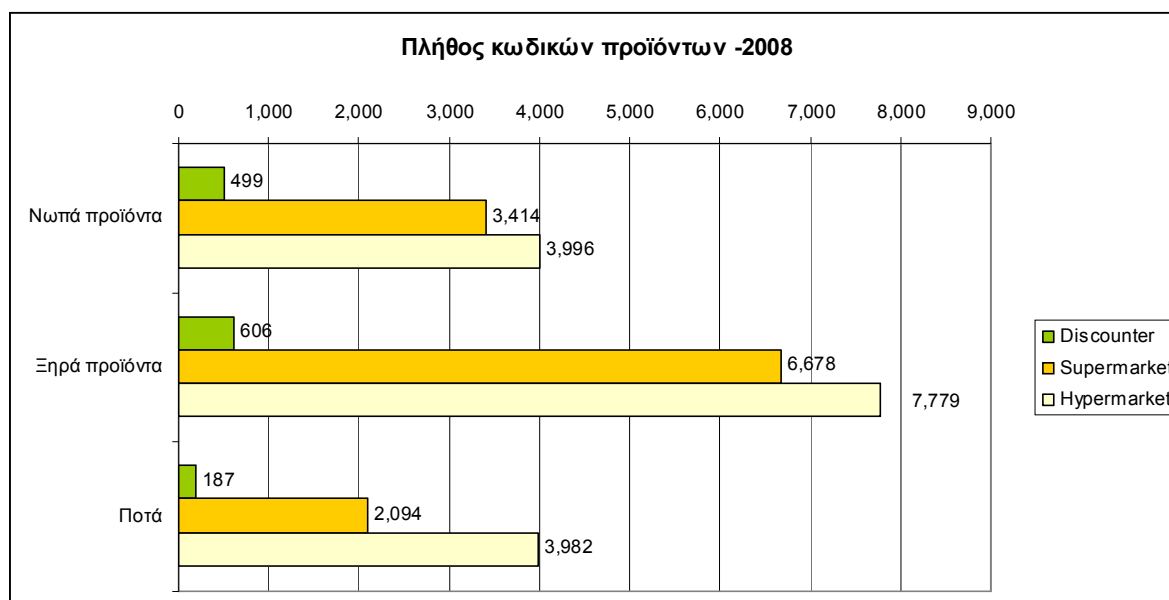
των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες στην πενταετία 2004-2008 και έφτασε το 2008 το 14,2%.

Για τα τρόφιμα, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το 2009 περιορίστηκε στο 38,5% έναντι 39,5% το 2008. Οι κατηγορίες τροφίμων με τα υψηλότερα ποσοστά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα τυροκομικά (56,6% μερίδιο αγοράς το 2009), τα κατεψυγμένα (50,1%), τα γαλακτοκομικά (47,7%), τα παρασκευάσματα τροφίμων σε κονσέρβα (51,2%), τα μη αλκοολούχα ποτά (39,7%), τα λίπη και έλαια (40,4%), τα προϊόντα delicatessen (39%), το κρασί και τα οιοπνευματώδη (36,7% και 33,4% αντιστοίχως).

Κατά το 2009 παρατηρήθηκε η τάση της δημιουργίας περισσότερων σειρών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι οποίες τοποθετούνται σε διαφορετικό επίπεδο τιμής: για παράδειγμα η αλυσίδα supermarket Rewe εκτός από την σειρά προϊόντων Ja!, τα οποία τοποθετούνται από άποψη τιμής ανταγωνιστικά ως προς τα discounters, εισήγαγε και τη σειρά προϊόντων Rewe Feine Welt, που τοποθετείται ως προς την τιμή σαφώς ψηλότερα, καθώς και την Rewe Bio για τα βιολογικά προϊόντα. Το ίδιο ισχύει και για τα hypermarkets Real, τα οποία έχουν τη σειρά Tip (discount price level), καθώς και τις Bio, Selection και Real-Quality, καθώς για την Edeka (Gut & Günstig, Mibell, Selection).

Η δημιουργία δύο ή τριών βαθμίδων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί στρατηγική προεκείμενη να εξυπηρετηθεί ο διττός στόχος των non-discounters καταστημάτων: αφενός αμυντική κίνηση, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα discounters στις χαμηλές τιμές και αφετέρου κίνηση διαφοροποίησής τους ως προς αυτά. Η ανάδραση στην κίνηση αυτή είναι η εισαγωγή “premium” σειρών ιδιωτικής ετικέτας και από τα discounters, οι οποίες βεβαίως περιλαμβάνουν λιγότερους κωδικούς προϊόντων από ότι οι αντίστοιχες σειρές των non-discounters. Έτσι, την τελευταία χρονιά έχουν εμφανιστεί οι σειρές Feine Kost στην Penny, Freihofer Gourmet στα Aldi Nord, Gourmet στα Aldi Süd, Finest Gourmet στην Norma, Deluxe στα Lidl και N-Premium στα Netto.

Εύρος προϊόντων που διατίθενται στα discounters/supermarkets/hypermarkets



Πηγή: IFH, BBE, LZ

Το πλήθος των προϊόντων που διατίθενται στα γερμανικά discounters/supermarkets έχει αυξηθεί σημαντικά από το 2000 και μετά: η αύξηση είναι εντυπωσιακή στην κατηγορία των νωπών προϊόντων (+2.708), και είναι επίσης σημαντική στην κατηγορία των ξηρών τροφίμων (+2.352 προϊόντα) και των ποτών (+2.038 προϊόντα).

Το εύρος των προϊόντων που διατίθενται στα supermarkets/hypermarkets είναι σημαντικά μεγαλύτερο έναντι των discounters, πράγμα που ισχύει για όλες τις κατηγορίες τροφίμων (νωπά και μη).

Καταστήματα βιολογικών προϊόντων και Drogeriemärkte

Καλή πορεία κατά το 2009 είχαν οι μεγάλες αλυσίδες πώλησης βιολογικών προϊόντων Dennree και Alnatura, οι οποίες ανέβηκαν δύο θέσεις στην κατάταξη (26^η και 27^η θέση αντιστοίχως), καθώς σημείωσαν διψήφιους ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών τους, φθάνοντας τα 405 και 400 εκ. € κύκλο εργασιών αντιστοίχως. Αύξηση σημειώθηκε το 2009 και για την Basic (από τα 93 στα 95,5 εκ. €), αντιστρέφοντας την αρνητική πορεία των τελευταίων τριών ετών.

Supermarket

βιολογικών προϊόντων

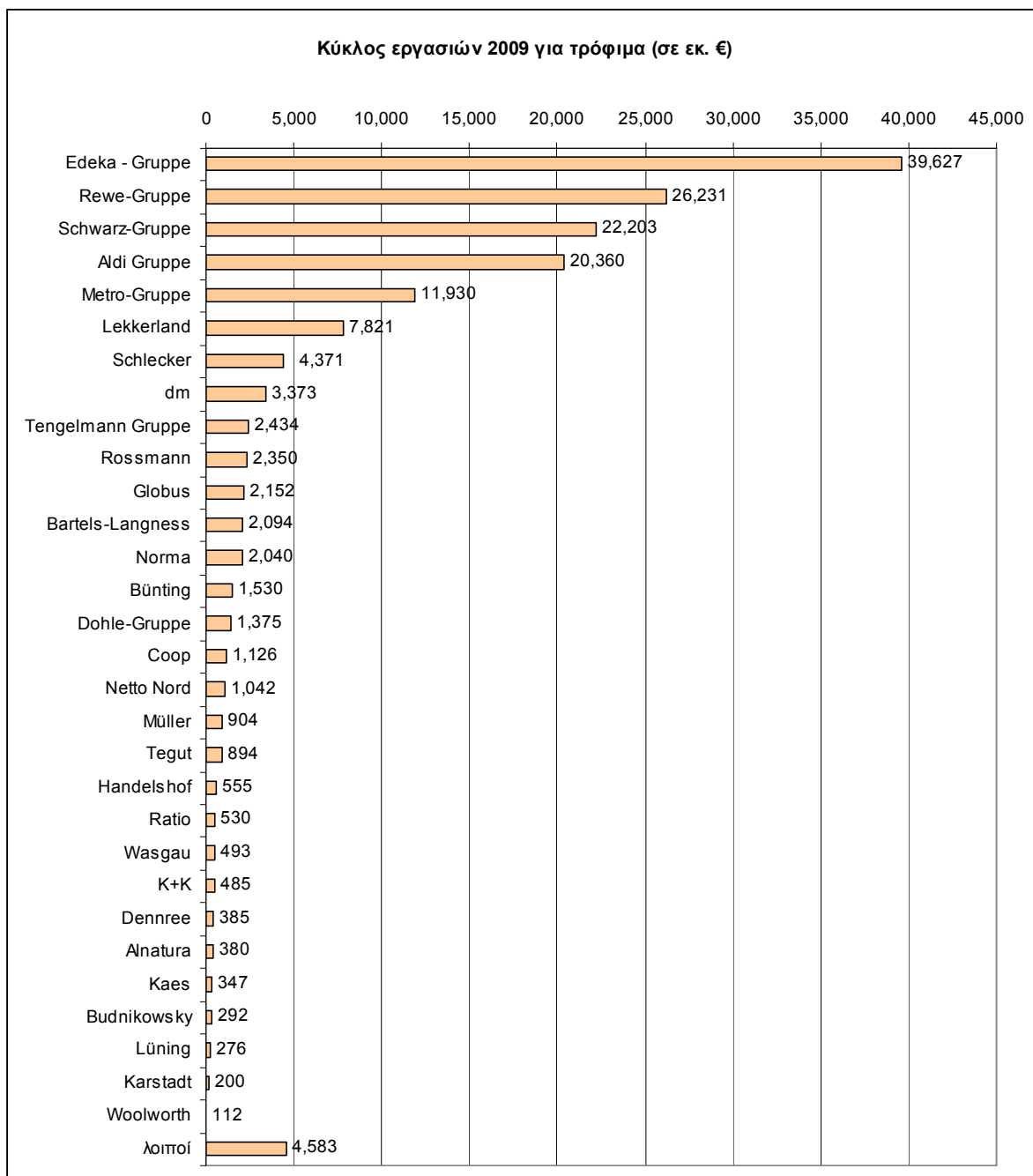
	Κύκλος εργασιών 2009 (σε εκ. €)	Αριθμός καταστημάτων
Dennree	405	36
Alnatura	400	53
Basic	95,5	24

Πηγή: Trade Dimensions, LZ

Επίσης θετική πορεία είχαν οι αλυσίδες drogerie, με μόνη εξαίρεση τη Schlecker (-8,1%).

	Κύκλος εργασιών 2009 (σε εκ. €)	Μεταβολή 2009/2008 (%)
Schlecker	4,700	-8.1
dm	3,748	11.5
Rossmann	3,125	7.7
Müller	2,205	9.3
Budnikowsky	365	9.9

Πηγή: Trade Dimensions



Πηγή: Trade Dimensions, , LZ

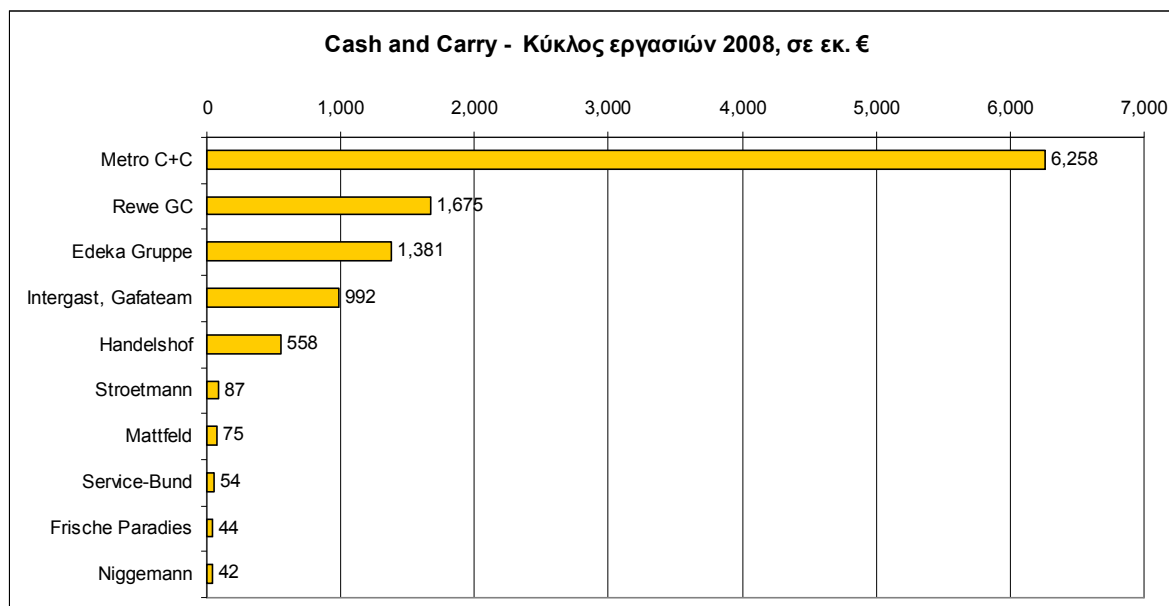
II. Εστίαση

Ο κύκλος εργασιών για την εστίαση (fast-foods, εστιατόρια, καντίνες σε χώρους εργασίας, ξενοδοχεία) μειώθηκε το 2009 στα 63,3 δις € (-1,3 % έναντι του 2008), εξέλιξη που κρίνεται ικανοποιητική δεδομένης της οικονομικής συγκυρίας.

Οι 10 μεγαλύτερες αλυσίδες Cash and Carry της Γερμανίας, οι οποίες πραγματοποιούν περίπου το 99% του συνόλου του κύκλου εργασιών στο τμήμα αυτό της αγοράς, είναι οι εξής:

Cash +Carry	Κύκλος εργασιών σε εκ. € 2008	Μερίδιο αγοράς (%)
Metro C+C	6,258	55.6
Rewe GC	1,675	14.9
Edeka Gruppe	1,381	12.3
Intergast, Gafateam	992	8.8
Handelshof	558	5.0
Stroetmann	87	0.8
Mattfeld	75	0.7
Service-Bund	54	0.5
Frische Paradies	44	0.4
Niggemann	42	0.4
Top 10	11,166	99.1
Σύνολο	11,263	100.0

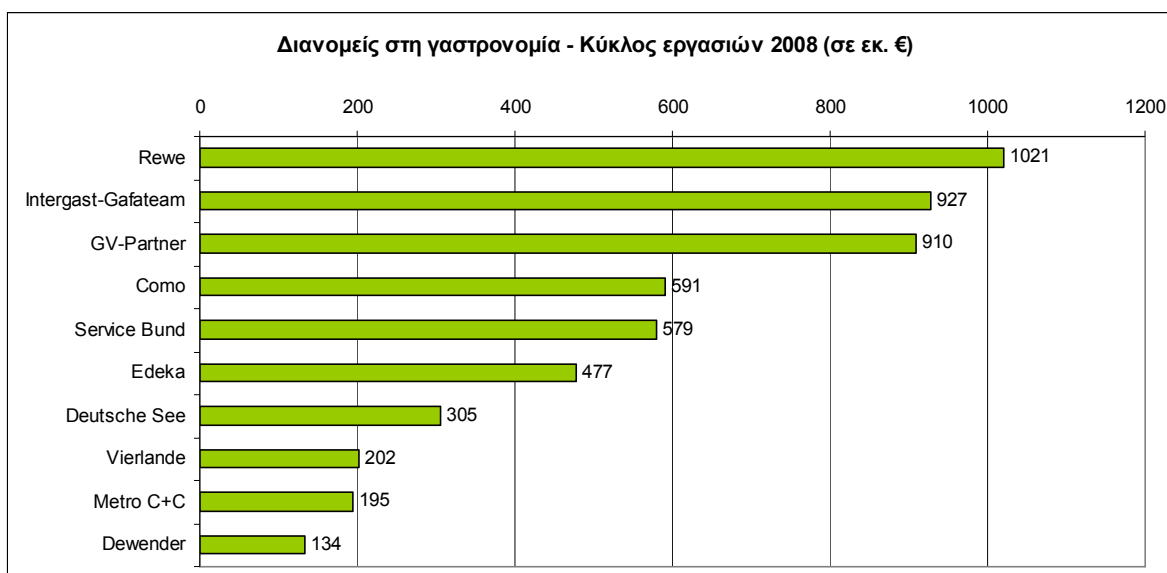
Πηγή: Trade Dimensions



Οι 10 μεγαλύτεροι διανομείς τροφίμων, οι οποίοι αθροιστικά καλύπτουν το 90% της αγοράς, είναι:

Διανομείς στη γαστρονομία	Κύκλος εργασιών σε εκ. € 2008	Μερίδιο αγοράς (%)
Rewe	1021	17.1
Intergast-Gafateam	927	15.5
GV-Partner	910	15.2
Como	591	9.9
Service Bund	579	9.7
Edeka	477	8.0
Deutsche See	305	5.1
Vierlande	202	3.4
Metro C+C	195	3.3
Dewender	134	2.2
Top10	5341	89.4
Σύνολο	5975	100.0

Πηγή: Trade Dimensions



Τέλος, στη Γερμανία δραστηριοποιούνται και μια σειρά εταιρειών και συνεταιρισμών αγορών (Einkaufsgenossenschaften), που διανέμουν τα προϊόντα στη γαστρονομία, σε ξενοδοχεία, καντίνες επιχειρήσεων, νοσοκομεία κτλ.

Οι σημαντικότερες από αυτές τις εταιρείες είναι:

- Für Sie EG (Rewe Group) <http://www.fuer-sie-eg.de>
- HGK - Hotel und Gastronomie Kauf <http://www.h-g-k.de/>
- Lidega- Lieferanten der Gastronomie <http://www.lidega.de>
- Prognos Einkaufsgesellschaft <http://www.prognos.de/>
- Hogast <http://www.hogast.de/>

Αντιγόνη Μαριόλη
Γραμματέας ΟΕΥ Β΄