

ITALIA



Istituto nazionale
per il Commercio Estero

Nota Settoriale

A large, stylized graphic element consisting of two vertical bars, one green on the left and one red on the right, with rounded ends, framing the central text.

**La GDO
alimentare tedesca
nel 2008/'09**



La GDO tedesca nel 2008/2009

Indice

1	La struttura della Grande Distribuzione Organizzata in Germania	1
2	Le quote del mercato della GDO	2
3	Entrare nella GDO tedesca	3
3.1	La situazione attuale nella GDO tedesca	3
3.2	Le procedure per entrare nella GDO	6
4	Conclusione – Le caratteristiche di un prodotto pronto per la GDO tedesca	9
5	Profili individuali degli attori principali – oggi e domani.....	10
5.1	L'andamento della GDO tedesca	10
5.2	I profili dei principali attori della GDO tedesca.....	10
6	Fonti	26

1 La struttura della Grande Distribuzione Organizzata in Germania

La struttura della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) in Germania è complessa, concentrata e competitiva. Innanzitutto si deve distinguere tra il “Lebensmittelgroßhandel”, cioè il commercio di generi alimentari all’ingrosso, ed il “Lebensmitteleinzelhandel”, cioè il commercio di generi alimentari al dettaglio. In seguito, ci si concentra sostanzialmente sul commercio al dettaglio.

Oggi, quasi tutto il mercato alimentare tedesco è in mano a grandi gruppi nazionali che esercitano, quasi tutti, la duplice attività di grossista e dettagliante. Questo permette loro di incidere notevolmente sui prezzi, sulla qualità e sulla gamma dei prodotti commercializzati, non solo nei punti vendita delle loro catene, ma anche nei punti vendita dei loro clienti dettaglianti indipendenti. Le reti di vendita all’ingrosso ed al dettaglio dei leader del settore, come EDEKA e REWE, coprono approssimativamente tutto il territorio federale. Nel settore del commercio di generi alimentari al dettaglio si distinguono varie tipologie di punti vendita. I principali sono: “Kaufhäuser” (grandi magazzini) con un reparto food, “SB (=Selbstbedienungs-)Warenhäuser” (magazzini self-service, $\geq 5.000\text{m}^2$), “Verbrauchermärkte” (ipermercati, $1.500\text{--}4.999\text{m}^2$), “Supermärkte” (supermercati, $400\text{--}1.499\text{m}^2$), piccoli negozi self-service (fino a 399m^2), “Drogeriemärkte” (negozi con articoli per la pulizia personale e per la casa, prodotti alimentari confezionati, ecc.), Cash&Carry e “Discounter”. Il canale dei discount si suddivide sempre più nettamente in quelli della categoria “hard-discount” (con un assortimento di quasi solo private labels) ed i “discount” standard (con un assortimento di private labels e prodotti di marca).

In Germania, le piccole imprese commerciali di proprietà familiare sono quasi completamente sparite dal mercato alimentare. Spesso però continuano la loro attività commerciale come affiliati delle grandi catene. In questo campo si apre una nuova prospettiva per l’imprenditoria indipendente. Secondo uno studio di KPMG, l’ipermercato con una superficie superiore ai 1.500m^2 e gestito dal proprietario rappresenta il modello che nel futuro offrirà maggiore probabilità di crescita. Questa tipologia di supermercati rivela maggiore flessibilità nell’adattamento della gamma di prodotti alle necessità locali e regionali ed ai nuovi trend alimentari. La conoscenza approfondita dei desideri, bisogni e abitudini d’acquisto dei loro clienti, permette loro di delineare strategie di vendita molto efficaci con azioni promozionali, degustazioni, raccolte punti e premi. Dimostrano inoltre maggiori potenzialità innovative nel settore tecnologico.

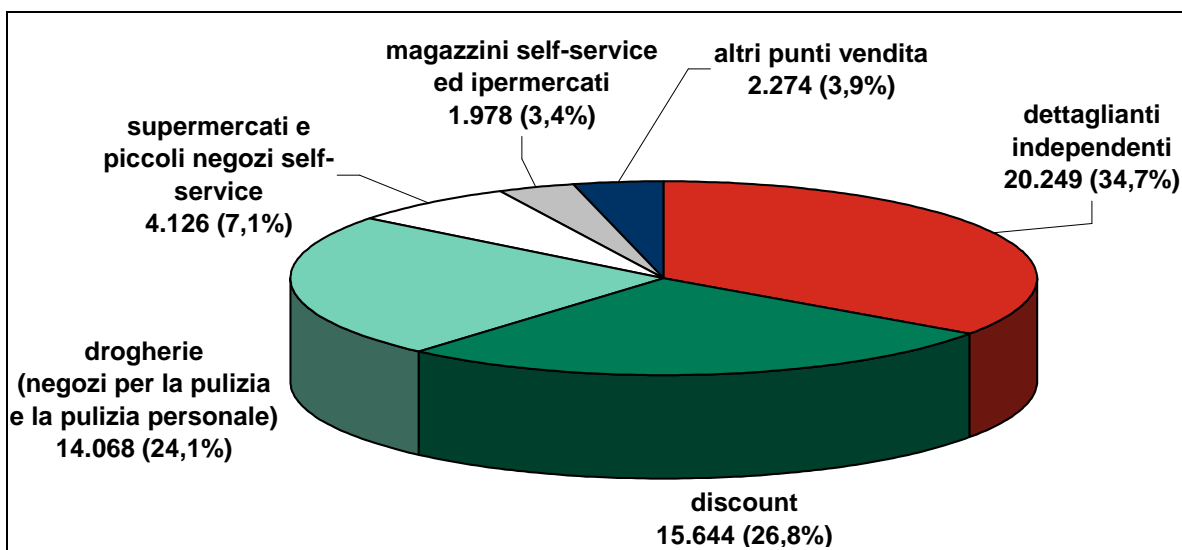
Il fenomeno della **discounterizzazione** (definita in gergo Aldisierung a causa della preminenza del gruppo Aldi) ha portato il segmento ad una quota di mercato che supera ormai il 40% condizionando enormemente le strategie commerciali nel settore alimentare ed i comportamenti dei consumatori.

2 Le quote del mercato della GDO

Nel 2008, il fatturato della GDO tedesca ha raggiunto il 222 miliardi di € (incluso non-food). Il 97,4% del fatturato è diviso tra le prime 30 catene. Negli ultimi dieci anni la superficie di vendita complessiva del commercio al dettaglio è cresciuta del 20%, raggiungendo i 28,6 milioni di m², così suddivisi: 9,5 milioni m² discount, 6,8 milioni m² supermercati, 5,8 milioni m² grandi magazzini, magazzini self-service e ipermercati, 6,5 milioni m² altri. La crescita enorme della superficie di vendita complessiva è espressione della elevata competizione e del cambiamento strutturale nel settore alimentare. Dal 1990 al 2008 la quantità dei POS con una superficie di 1.500m² ed oltre è aumentata di 2.000 unità.

I piccoli supermercati con una superficie sotto i 400m² non riescono a sostenere la concorrenza delle grandi catene. Negli ultimi dieci anni hanno subito perdite del 30% sul loro volume d'affari. Il numero dei POS discount invece è più di raddoppiato dai 7.500 POS del 1990 ai 15.644 POS del 2008. Il fatturato nel medesimo periodo è addirittura triplicato.

Numero di punti vendita per tipologia di negozio nel 2008



Fonte: TradeDimensions 2009

Oltre al segmento discount sta crescendo anche il segmento delle “drogherie” (negozi specializzati per la vendita di prodotti per la pulizia in generale e personale a cui si aggiungono piccoli assortimenti di prodotti alimentari: bio, vino, bevande, dolciari). Il numero complessivo di POS del commercio al dettaglio è ammontato a **53.339 unità**.

Nel 2008, i leader nel **settore food** secondo il fatturato sono stati: **EDEKA**, con un giro d'affari di 32,8 miliardi di Euro, seguita dalla **REWE** con 24,6 miliardi di Euro. Il **Gruppo Schwarz**, a cui appartiene la catena di discount Lidl, che ha registrato un giro d'affari di 21,1 miliardi di Euro. Il quarto gruppo nella lista dei più importanti è la catena discount **ALDI** (Nord e Sud) con un fatturato nel food di 20,2 miliardi di Euro, seguita dalla **METRO** con 13,5 miliardi di Euro.¹ Importante anche il **Gruppo Tengelmann**, che ha raggiunto un fatturato di 8,6 miliardi di Euro.

Secondo l'indagine di KPMG, il volume di affari complessivo della GDO dovrebbe rimanere nei prossimi anni sostanzialmente stabile ai livelli raggiunti oggi. Nel 2007 tuttavia, nonostante il costo della vita crescente, in particolare per quanto riguarda energia e trasporti, nonché l'aumento dell'IVA di 3 punti (dal 16% al 19%), e per contro, redditi reali che sono restati stazionari il consumo in generale è aumentato.

Con l'inizio della crisi economica alla fine dell'anno 2008 sono crollati anche i prezzi delle materie prime in maniera drastica: l'indice CRB (Commodity Research Bureau, USA) è sceso nel mese di agosto del 2008 dalla punta di 442 punti a 277 punti nel marzo 2009 - il più basso livello dalla fine del 2006.² Anche il consumatore finale tedesco reagisce velocemente alla crisi e la generale sensibilità ai prezzi si esprime in maniera sempre più forte. I discount approfittano di questa situazione: i cosiddetti “hard-discount” Aldi e Lidl hanno abbassato immediatamente i prezzi e realizzano profitti anche nel mezzo della crisi. Fino al mese di dicembre 2009 li hanno abbassati 12 volte.

3 Entrare nella GDO tedesca

3.1 La situazione attuale nella GDO tedesca

Il mercato tedesco agroalimentare è competitivo e complesso ed il produttore deve essere cosciente di incontrare non pochi ostacoli per entrare nella GDO

¹ Per quanto riguarda la classifica fatturato food+non food la posizione della Metro cambia: solo food raggiunge la 5° posizione, food+non food la 3° posizione.

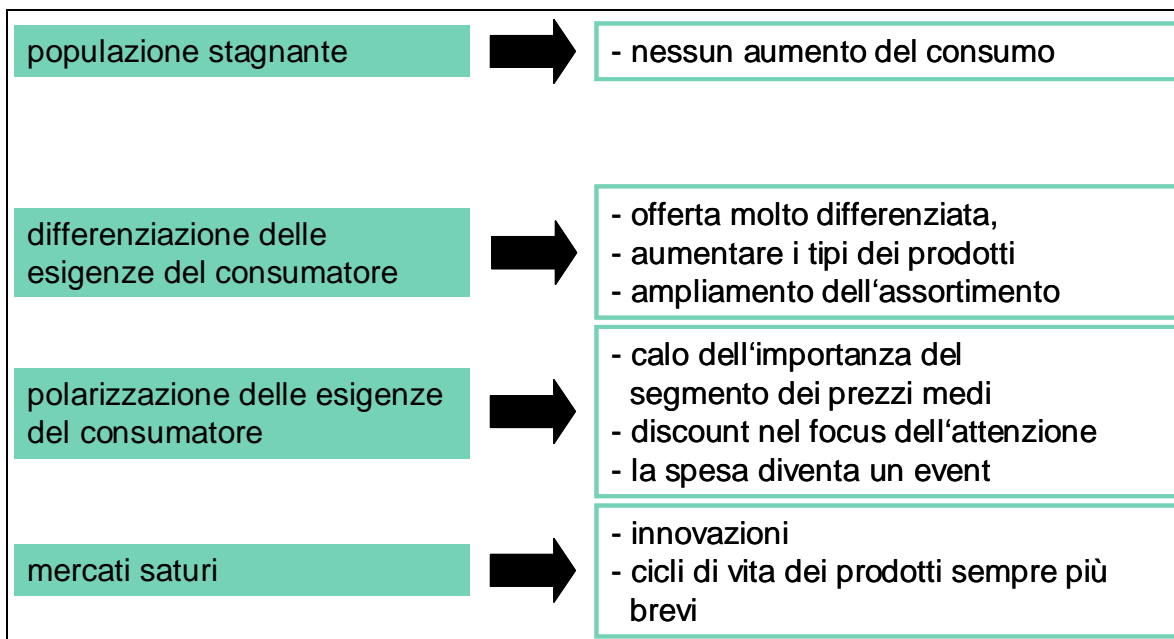
² L'indice CRB comprende 10 prodotti/materie prime: carne suina e bovina, grasso di origine animale, burro e cacao, olio di soia, mais, zucchero, frumento per la panificazione e da mangime. 1967 = indice di 100 punti

tedesca. La concorrenza in quest'ambito è particolarmente alta, evidenziata anche dalla concentrazione sul mercato: il 99,4% del fatturato alimentare viene realizzato dalle prime 8 catene tedesche.

Negli ultimi 20 anni il "potere sul mercato" è sempre di più esercitato dalle grandi catene sopranazionali. Il gruppo tedesco, Metro AG per esempio con i diversi canali di distribuzione (Metro C&C, Real, Kaufhof, Media Markt, Saturn ecc.), gestisce filiali in più di 30 paesi dall'India fino al Vietnam. Carrefour, il gigante francese, è anche rappresentato in 31 paesi. Dagli anni '90 le sopranazionali sviluppano le loro strategie e creano le loro marche ed i tempi nei quali la GDO fungeva da semplice distributore di merci e che aveva bisogno della marca del fornitore per attirare clienti sono definitivamente passati. Oggi nella maggioranza dei casi la GDO sceglie i fornitori, i prodotti ed i prezzi. La situazione sul mercato viene bene sintetizzata nel detto "Produttori e commercianti non sono mai seduti sullo stesso lato del tavolo."

Oltre ai rapporti di forza invertiti tra l'industria e la GDO in Germania, il cliente tedesco è sempre più difficile da classificare ed è caratterizzato da un consumo molto differenziato.

La situazione sul mercato agroalimentare in Germania



Fonte: Marketing Gesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V.

La crisi economica mondiale ha ancora accentuato la sensibilità al prezzo del consumatore tedesco – il discount diventa il luogo d'acquisto preferito da sempre

più numerosi consumatori. Di conseguenza tutte le catene della GDO tedesca sviluppano strategie di vendita con linee di prodotti a prezzi di “discount”. Le grandi catene come Edeka, Rewe e la Metro hanno inserito i prodotti “private label” a basso costo nell’assortimento standard, però anche le gamme “premium” vengono sviluppate - più spesso sotto un marchio proprio.

La **linea discount** della **Edeka** per esempio comprende circa 700 prodotti con il angolo rosso “**Gut & Günstig**” – “Buono & Economico”, così che il consumatore finale può trovare tutto del suo paniere anche nel supermercato ed ipermercato e non deve per forza fare la spesa da Aldi o Lidl per acquistare i prodotti economici.

La strategie “discount” della GDO – l’esempio di Edeka “Gut & Günstig”



www.edeka.de

Un esempio di una **linea premium** è la nuova campagna della **Rewe**. Nel mese di ottobre 2009 la catena ha lanciato la linea “**Feine Welt**” – “Mondo delizioso” con una gamma di 100 specialità internazionali ad un livello di prezzo circa 15% sotto quello dei produttori dei prodotti gourmet (v. grafica seguente).

La strategie “premium” della GDO – l’esempio di Rewe “Feine Welt”



www.rewe-feine-welt.de

Tutte queste strategie sottolineano gli sforzi delle catene per acquisire nuovi clienti – anche o proprio a scapito dei concorrenti – e per diventare ancora più autonomi nei confronti dei produttori.

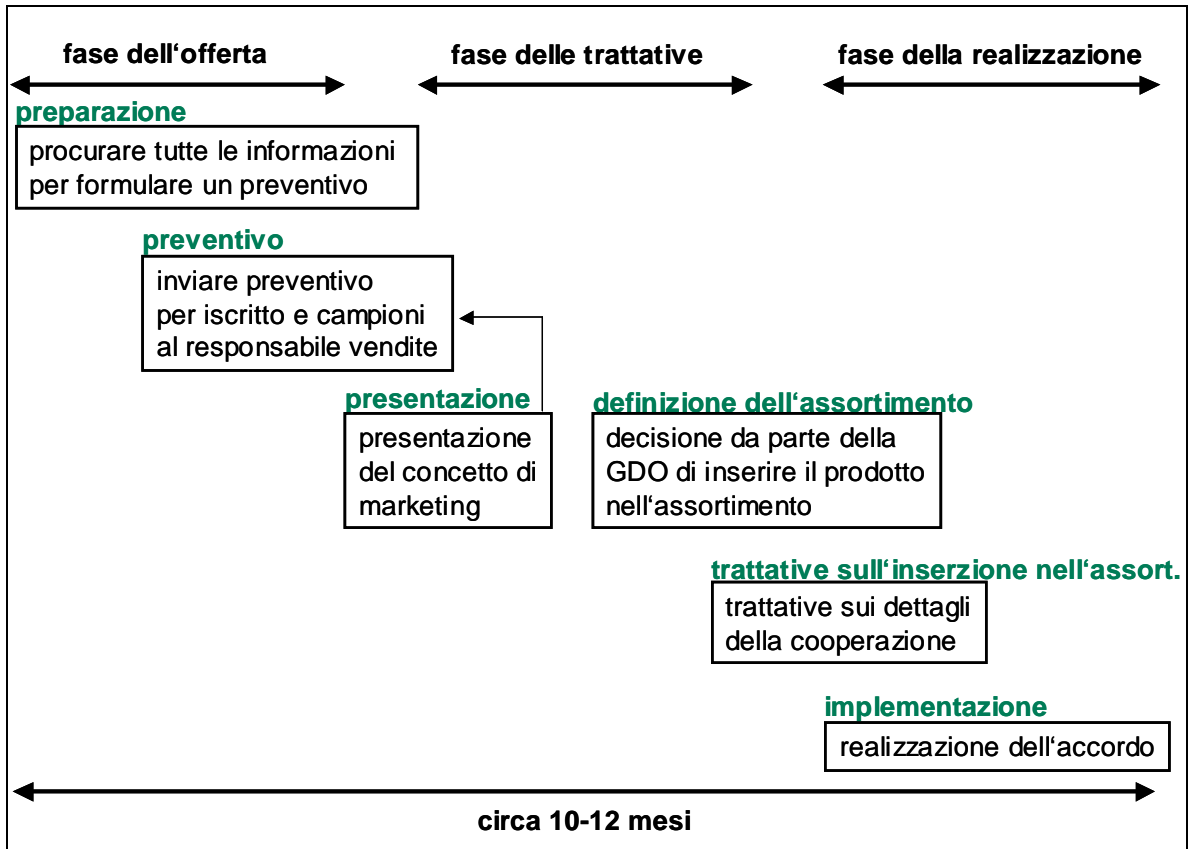
3.2 Le procedure per entrare nella GDO

Le grandi catene della GDO dominano fornitori e produttori, sono sempre loro a decidere quale prodotto viene inserito nell’assortimento ed a quale prezzo. La prassi per l’inserimento nell’assortimento di una catena della GDO tedesca segue una procedura che si chiama “Listung”. I dettagli di questa procedura sono figurati nella grafica seguente.

Il produttore che vuole presentare il suo prodotto in Germania alla GDO si vedrà confrontato con un primo set di criteri i quali incideranno sulla volontà dei responsabili d’acquisti di discutere questo prodotto:

- il nuovo prodotto deve avere un alto potenziale di vendita
- innovazione e tipologia di prodotto che ampliano l’assortimento
- quando un nuovo prodotto viene inserito di solito un altro viene escluso dall’assortimento
- ogni nuovo prodotto da inserire è un potenziale rischio per la GDO

Procedura d'inserimento di un nuovo prodotto nell'assortimento della GDO



Fonte: Marketing Gesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V.

I temi degli appuntamenti annuali della GDO sono: la determinazione dell'assortimento e dei prezzi, le condizioni generali e la scelta dei mezzi di comunicazione. Di solito i primi argomenti per raggiungere un d'accordo con una catena come Edeka sono: la somma da pagare per entrare nell'assortimento, il fee del piazzamento nel scaffale ed una tassa per rimanere nell'assortimento dopo l'entrata. Poi si discuteranno le condizioni di fatturazione, gli eventuali sconti (per fornitura, per mese o annuale ecc.), gli sconti secondo i volumi forniti ed altri sconti.

Dopo la definizione del primo d'accordo contrattuale di regola i seguenti temi ed i punti critici da convenire sono: il bonus annuale da pagare alla catena, il premio per l'aumento delle vendite, le condizioni per partecipare alle azioni di marketing (stampa e distribuzione dei volantini, concorsi, degustazioni, aperture di nuovi POS ecc.), il bonus in caso di una fusione della catena con un'altra ("Hochzeitsbonus" – "bonus di matrimonio") e per esempio la partecipazione ai

costi di smaltimento ed i controlli di qualità - per citare solo quelli più importanti. Poi le condizioni vengono normalmente ridiscusse annualmente.

Ci sono pochi fornitori che hanno creato un prodotto, anzi una marca, così importante per l'assortimento di una catena, che consenta una relazione "equilibrata" con la GDO (p.e. Coca Cola, Ferrero). Per quanto riguarda il discount la situazione è ancora diversa. Qui le quantità vendute sono particolarmente alte che una collaborazione potrebbe essere interessante realizzando gli effetti di scala, però sono connessi anche a condizioni dettate dal discount.

Di seguito un esempio della politica d'acquisto di due catene leader della GDO, Aldi (numero 1. discount fatturato food) vs Edeka (numero 1. fatturato food):

Politica d'acquisto della GDO tedesca - Esempi di Aldi ed EDEKA

Aldi		EDEKA	
Numero degli articoli:	800	Numero degli articoli:	5.000 (assortimento di base)
Organizzazione:	100% acquisto centrale	Organizzazione:	centrali d'acquisti regionali
Filosofia:	ottimo rapporto qualità/prezzo, disponibilità dei prodotti dell'assortimento di base	Filosofia:	profitti a tutti livelli della organizzazione; disponibilità dei prodotti dell'assortimento completo, alto margine di competenza del proprietario autonomo
Prezzo all'acquisto:	prezzo netto, volumi prefissati da contratto	Prezzo all'acquisto:	sistema di condizioni senza definizione dei volumi

Fonte: Marketing Gesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V.

Analizzando i meccanismi di entrata nella GDO, i casi di Aldi e di Edeka fanno notare che il produttore deve preparare delle strategie adeguate a seconda del canale di distribuzione selezionato. Entrando p.e. nel discount il produttore dovrebbe essere in grado di fornire grandi volumi del prodotto di un'ottima qualità ad un prezzo assolutamente competitivo. Ciò significa che reclami da parte del consumatore finale devono essere esclusi, il prodotto deve essere il più

economico sul mercato, la garantita disponibilità del prodotto e le vendite alte sono condizioni indispensabili per una duratura collaborazione.

Inoltre il prodotto distribuito tramite il discount Aldi verrà confezionato col private label "Aldi", non disponendo il nome/marchio del produttore. Di conseguenza per chi collabora col discount, spesso non viene più accettato dalle catene non-discount come fornitore di marca – un d'accordo d'esclusività non può più essere concluso. Solo pochi fornitori riescono a servire entrambi i canali.

Sintesi: La scelta del canale di distribuzione è una decisione strategica. Di solito conviene scegliere bene uno dei canali in relazione alle risorse di produzione, di marketing, di gestione ed umane.

4 Conclusioni – Le caratteristiche di un prodotto pronto per la GDO tedesca

Nei capitoli precedenti le relazioni e le interdipendenze tra la GDO ed i produttori in Germania e le procedure tra di loro sono state descritte in dettaglio. Dunque rimane a mettere in luce ancora la cosa essenziale – il prodotto che deve essere venduto. Quali caratteristiche deve avere un prodotto da commercializzare nella GDO?

È indispensabile che il prodotto presentato ai responsabili d'acquisti sia pronto per gli scaffali ed abbia un imballaggio adeguato al mercato tedesco e sia fornito con una curata strategia logistica fino al POS. Inoltre il rispetto degli accordi presi, delle scadenze ed una eventuale esclusività è essenziale per un rapporto a lunga scadenza.

Oltre al prodotto stesso incide anche il concetto di marketing per il successo nella GDO. A seconda dei casi una collaborazione, p.e. azioni di PR, con la catena può essere consigliabile se viene presentata già con il concetto per l'inserimento del prodotto. In Germania tanti prodotti e specialità internazionali, quelli conosciuti e quelli nuovi, vengono presentati durante le settimane di promozione con un motto specifico, per esempio di una settimana italiana dove sono vengono promossi prodotti di tutti i comparti del food dall'Italia. La partecipazione ad un'azione di marketing di questo genere viene pianificata dalle catene con un anticipo minimo di un anno antecedente lo svolgimento ed il produttore dovrà partecipare a tutti costi della campagna a cui si aggiunge il fee da pagare alla catena.

Sintesi: Pianificare l'entrata sul mercato tedesco con precisione, le strategie adeguate per il mercato tedesco, con tempi di pianificazione e realizzazione realistici, adatte ai tempi della GDO tedesca

5 Profili individuali degli attori principali – oggi e domani

5.1 L'andamento della GDO tedesca

La concentrazione nel settore della distribuzione alimentare ha registrato un'accelerazione. Il trend, in particolare per i grandi gruppi continuerà anche nei prossimi anni. Tra il 2000 ed il 2007 il fatturato della GDO tedesca è aumentato del 7% e le top 5 catene hanno aumentate le loro quote del mercato da 62,2% a 69,2%. Nello stesso periodo la Edeka ha superato due concorrenti ed è arrivato sul primo posto. Le proiezioni di TradeDimensions fino al 2015 prevedono un rafforzamento delle quote di mercato dei 5 primi gruppi che nell'insieme raggiungeranno il 77,2%.

5.2 I profili dei principali attori della GDO tedesca

Top 10 GDO tedesca – fatturato 2008		
Catena/gruppo	food + non food	solo food
1) Gruppo Edeka	36.384 mln. €	32.830 mln. €
2) Gruppo Rewe	34.768 mln. €	24.605 mln. €
3) Gruppo Metro	31.757 mln. €	13.476 mln. € (5°)
4) Gruppo Schwarz	26.000 mln. €	21.095 mln. € (3°)
5) Gruppo Aldi	25.000 mln. €	20.230 mln. € (4°)
6) Gruppo Tengelmann	14.501 mln. €	8.640 mln. €
7) Lekkerland	7.878 mln. €	7.799 mln. €
8) Schlecker	6.150 mln. €	5.720 mln. €
9) Karstadt	4.410 mln. €	221 mln. € (30°)
10) Globus	3.969 mln. €	2.044 mln. € (12°)

Fonte: TradeDimensions 2009; dati del 2008 stimati

EDEKA AG & Co. KG

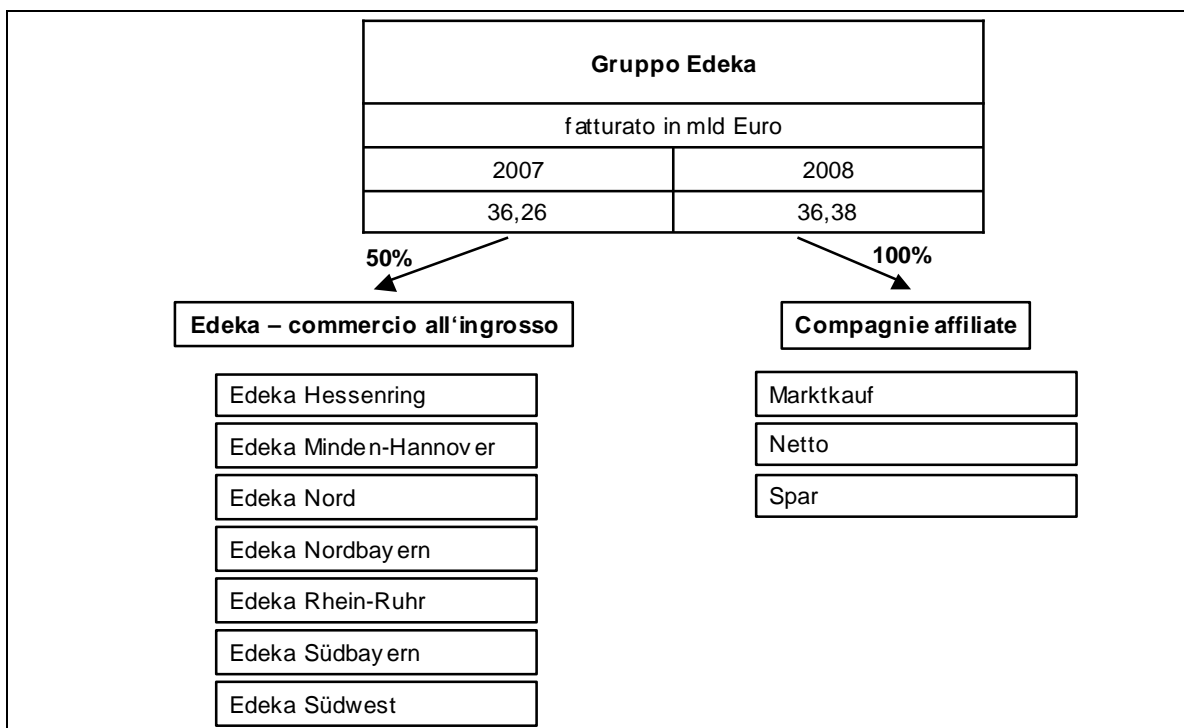
La **EDEKA AG & Co. KG.** è il **numero uno** nel commercio di generi alimentari in Germania. Il gruppo EDEKA è nato nel 1898. Dopo l'ultima riorganizzazione della società, avvenuta nel 2001, la struttura dell'azienda rappresenta la forma di una piramide: la centrale ha sede ad Amburgo ed è responsabile per la direzione strategica e della politica commerciale di tutto il gruppo; le sette società regionali (Edeka Hessenring, Edeka Minden-Hannover, Edeka Nord, Edeka Nordbayern,


Edeka Rhein-Ruhr, Edeka Südwest, Edeka Südbayern) gestiscono, in ampia autonomia dalla centrale, gli acquisti, il commercio all'ingrosso, la produzione di prodotti per le diverse private label, la consegna di merce e la direzione delle loro filiali.

Alla base della piramide stanno i dettaglianti ed i proprietari di grandi magazzini che sono contrattualmente legati alla EDEKA. Per la maggior parte sono imprenditori indipendenti, spesso aziende a conduzione familiare e con una lunga tradizione nel commercio alimentare, che mantengono autonomie nelle decisioni riguardo gli acquisti, la gamma di prodotti ed il marketing. Fino al 2007 tutti le filiali "Spar" con più di 600m² superficie di vendita sono diventati filiali "Edeka". I supermercati più piccoli "Spar" sono rimasti con il proprio nome oppure operano sotto il canale di distribuzione "nah&gut", concetto che risponde alla domanda del negozio sottocasa, condotto più spesso da filialisti autonomi e di dimensione sotto i 400 m².

Nel mese di dicembre 2008 l'Ufficio dei Cartelli in Germania ha approvato l'acquisizione di circa 2.800 filiali discount "Plus" del gruppo Tengemann. La maggior parte delle filiali verrà integrata nel ramo discount "Netto" della Edeka. La cooperazione all'acquisto ("Einkaufskooperation") annunciata da Edeka e Tengemann però non è stata approvata dall'Ufficio dei Cartelli.

Struttura del gruppo Edeka 2007/2008



Nome azienda	EDEKA Zentrale AG & Co. KG 
Indirizzo sede centrale	New-York-Ring 6 22297 Hamburg tel.: +49 (0)40 63770 - www.edeka.de
Nomi e tipologie dei punti di vendita (2008)	<i>Marktkauf</i> : 182 magazzini popolari self-service ed ipermercati <i>E-center</i> : 245 magazzini popolari self-service ed ipermercati <i>E-neukauf, Reichelt, Comet, Edeka e V-Markt</i> : 544 grandi supermercati <i>E-aktiv Markt, Edeka Markt, Kupsch</i> : 112 supermercati <i>Netto, NP, Diska, Treff, Treff 3000</i> : 2.062 discount
Numero di punti di vendita (2008)	supermercati EDEKA: 5.249 su tutto il territorio federale
Superficie di vendita complessiva (2007)	3.952.193 m ²
Giro d'affari (2008)	36,38 miliardi di Euro (food e non-food) 32,83 miliardi di Euro (solo food)
Assortimento (2008)	5.000 articoli, di cui 3.500 articoli di marchio, 1.000 marchi propri e 700 di livello prezzo medio
Marchi propri/private label (2008: coprono il 16% del fatturato complessivo di Edeka)	Mibell (latticini), Bio Wertkost, Rio Grande (prodotti di frutta), domino (mangime), King's Gold (snacks e tè), Landgut, elkos (cosmetico), bancetto (prodotti italiani), Schlemmerküche (convenience), Gemüse Küche (verdure), Backstube (prodotti da forno), Gutfleisch (carne di qualità), Mega (attrezzi tecnici), Lust auf Leicht (prodotti dietici), VielLeicht (salumi con meno grassi)

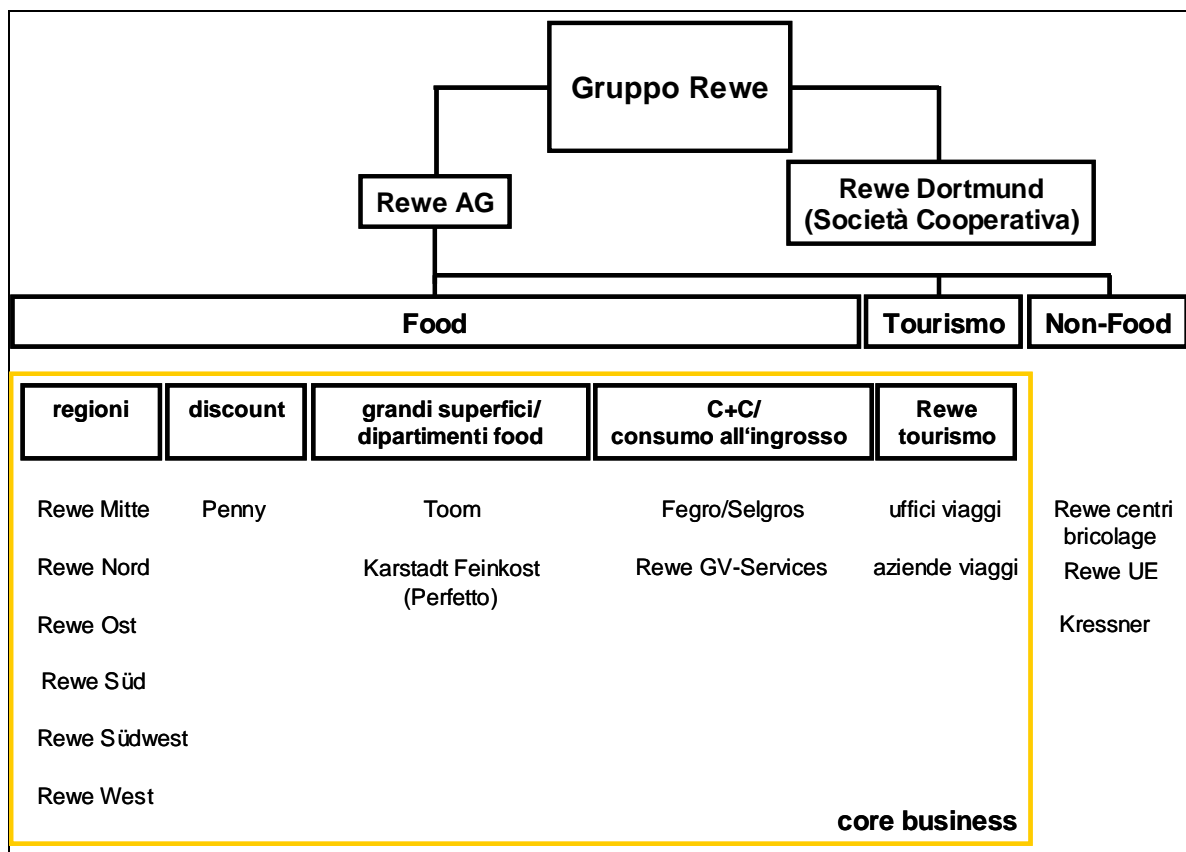
Il Gruppo REWE

La **REWE** fu fondata come cooperativa, nel 1927, a Colonia. Nel 1972 veniva trasformata in società per azioni. Dal 1990, la direzione generale del commercio

all'ingrosso ed al dettaglio passa alla REWE Zentral AG con sede a Colonia. Negli anni 80, con l'acquisizione del gruppo Leibbrand con i suoi mercati Minimal, Penny e toom e quelli della Stüssgen - alimentarista di Colonia con una lunga tradizione - ha esteso la sua rete di filiali su tutto il territorio federale. Per meglio marcare il suo profilo sul mercato, nel settembre 2006, tutti i supermercati del gruppo (MiniMal, HL, Stüssgen ed Otto Mess) sono stati rinominati REWE.

Oltre al commercio al dettaglio, il gruppo REWE gestisce 47 magazzini cash&carry per dettaglianti di SB Handelshof, Fegro, Selgros e C-Gro con una superficie di 431.658m². Inoltre, è il più grande grossista nel settore con il servizio di consegna merci. Nel 2008 il gruppo REWE è al **secondo posto** sul mercato alimentare tedesco, con un volume d'affari stimato di 34,77 miliardi di Euro.

Struttura gruppo Rewe



Nome azienda	REWE-Zentral AG
Indirizzo sede centrale	Domstr. 20 50668 Köln tel.: +49 (0)221 149-0 - www.rewe-group.com
Nomi e tipologie dei punti di vendita (2008)	<i>Toom, Extra e Akzenta</i> : 102 magazzini popolari self-service ed ipermercati <i>Rewe, Kaufpark, Extra, Standa</i> : 1.745 grandi supermercati <i>Vierlinden</i> : 5 supermercati biologici <i>Perfetto, Karstadt, Wertheim, Hertie</i> : 61 dipartimenti food <i>Penny e Netto</i> : 2.080 discounter <i>Toom e Kölner Weinkeller</i> : 75 negozi specializzati in bevande
Superficie di vendita complessiva (2007)	Commercio al dettaglio: 3.627.741m ² C+C: 431.658m ²
Giro d'affari (2008)	34,77 miliardi di Euro (food e non-food) 24,61 miliardi di Euro (food)
Assortimento (2008)	<i>Toom</i> : 47.000 articoli (ca. 50% food) <i>Rewe</i> : 12.000 articoli: 9.400 food (di cui 2.600 prodotti freschi), 1.800 articoli pulizia personale e 800 non-food <i>Penny</i> : 1.600 articoli (ca. 75% di marchio proprio)
Marchi propri/private label (2008)	Rewe, Rewe Bio, Rewe exclusive, Rewe "Feine Welt" e Ja

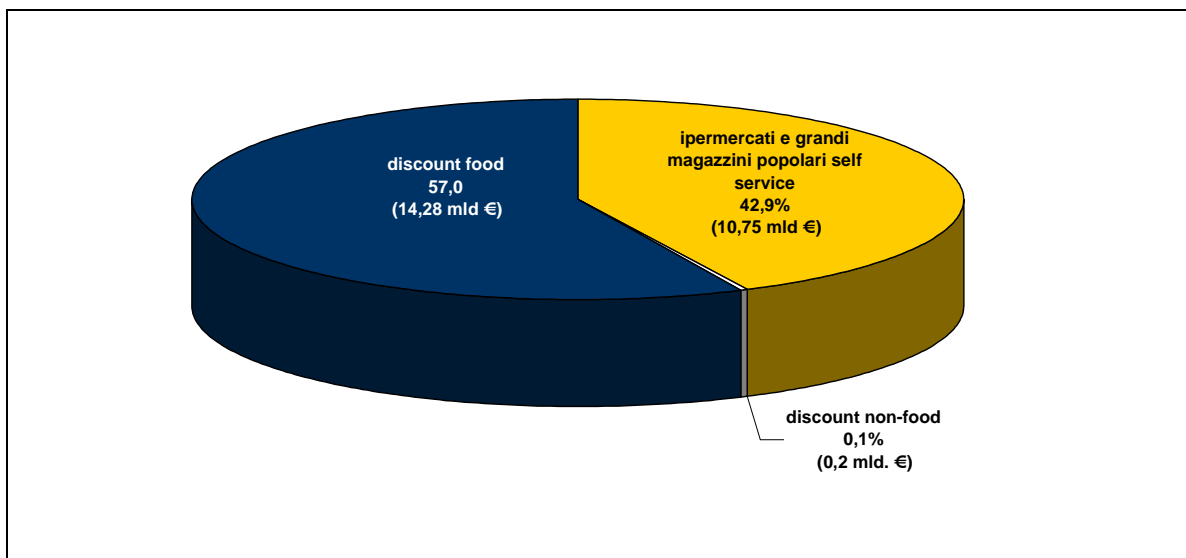
Lidl del Gruppo Schwarz

Lidl, Kaufland, KaufMarkt e Handelshof fanno parte del **Gruppo Schwarz**. Le origini della LIDL risalgono agli anni 1930. All'inizio l'azienda si occupava di commercio all'ingrosso per generi alimentari. Negli anni 70, Dieter Schwarz, figlio del fondatore, prendendo esempio da ALDI, diede inizio alla trasformazione dell'azienda, aprendo i primi discount. Oggi, LIDL dirige 30 società regionali con una vasta rete di punti vendita su tutto il territorio federale. Il Gruppo Schwarz è **il numero 3 (food+non food numero 4)** sul mercato alimentare tedesco, con un

volume d'affari nel settore food che ammonta a 26 miliardi di Euro, di cui 14,8 miliardi di Euro sono Lidl (2008).

Nel febbraio 2007, il Gruppo Schwarz era entrato in una cooperazione con la catena di supermercati biologici "Basic" acquisendo una quota del 23% dell'azienda. Già nel 2008 la cooperazione viene annullata come conseguenza delle proteste dei consumatori di Basic.

Fatturato del Gruppo Schwarz per canale di distribuzione nel 2007



Nome azienda	Schwarz Unternehmens Treuhand KG (Lidl) 
Indirizzo sede centrale	Rötelstraße 30 + 35 74172 Neckarsulm tel.: +49 (0)7132 94-00 – www.lidl.de
Nomi e tipologie dei punti di vendita (2008)	<i>Lidl</i> : 2.965 discounter <i>Kaufland, KaufMarkt, Handelshof</i> : 537 ipermercati e grandi magazzini popolari self service.
Superficie di vendita	complessivamente 4.461.408m ²

complessiva (2007)	Lidl: 2.220.000m ²
Giro d'affari (2008)	26 miliardi di Euro (food e non-food) 21,1 miliardi di Euro (solo food) Lidl: 14,8 miliardi di Euro (food e non-food) Lidl: 12,1 miliardi di Euro (solo food)
Assortimento (2008)	Lidl: 1.500 articoli, di cui 430 articoli di marchio
Marchi propri/private labels (2008)	Lidl: Milbona (latticini), Erntekorb (conserve d'ortofrutta), Bellarom (caffè), PrimaDonna (cioccolato), Cien (cosmetici), W5 (detersivi), Vitafit (succo di frutta), Bioness, Fairglobe (prodotti fair trade), Käpt'n Piratino (prodotti per bambini)

ALDI

Il progetto **ALDI** nasce nel 1960 con i fratelli Karl e Theodor Albrecht. Da quasi 50 anni ALDI è leader del settore discount. Oggi ALDI si divide in due aziende autonome, Nord e Sud, con all'incirca 60 società regionali in accomandita. La linea di confine tra ALDI Nord e ALDI Sud è a settentrione di Essen – Fulda. Dal 1961 le due aziende sono completamente indipendenti, pur agendo spesso insieme, per esempio nel trattare marchi comuni o con i fornitori.

Nel 2008 il gruppo ALDI, con un giro d'affari di 20,23 miliardi di Euro nel settore food (25 miliardi di Euro food+non-food), è il **numero 4** del commercio di generi alimentari in Germania (food+non-food numero 5). L'assortimento di Aldi consiste quasi completamente in "private labels" – prodotti di marchio proprio e caratterizza Aldi come "hard-discounter". Dal successo di Aldi hanno spesso approfittato i fornitori che potevano crescere con il discount avendo i contratti per grandi volumi, ad prezzo fisso per un luogo di consegna prestabilito. Anche i grandi marchi producono private labels per Aldi (e.g. Bauer, Zott e Müller: latticini, Kraft Foods: piatti pronti di pasta).

Nome azienda	ALDI Einkauf GmbH & Co KG Nord 
Indirizzo sede centrale	Eckenbergstr. 16 45307 Essen tel.: +49 (0)201 85930 - www.aldi-nord.de
Nomi e tipologie dei punti di vendita (2008)	<i>ALDI Nord</i> : discount 2.527
Superficie di vendita complessiva (2007)	1.914.000m ²
Divisione regionale	Nord della Germania
Giro d'affari (2008)	11,5 miliardi di Euro (food e non-food) 9,4 miliardi di Euro (solo food)
Assortimento (2008)	ca. 750 articoli - quasi esclusivamente marchi propri/private label

Nome azienda	ALDI Einkauf GmbH & Co KG Süd 
Indirizzo sede centrale	Burgstraße 37 45476 Mülheim a.d. Ruhr tel.: +49 (0)208 99270 - www.aldi-sued.de
Nomi e tipologie dei punti di vendita (2008)	<i>ALDI Süd</i> : 1.715 discount
Superficie di vendita complessiva (2007)	1.312.000m ²
Divisione regionale	Sud della Germania
Giro d'affari (2008)	13,5 miliardi di Euro (food e non-food) 10,8 miliardi di Euro (food)
Assortimento (2008)	930 articoli - quasi esclusivamente marchi propri/private label

Gruppo Metro


Il gruppo **Metro** fu fondato nel 1964. Fino agli anni 90, l'attività principale della società consisteva nel commercio all'ingrosso con i mercati cash&carry. Il suo trionfo comincia nel marzo 1996 con la fusione con la Kaufhof Holding AG, la Deutsche SB-Kauf AG e la Asko Deutsche Kaufhaus AG. Nel luglio dello stesso anno viene quotata in borsa. Oggi la Metro è uno degli attori principali nel commercio all'ingrosso ed al dettaglio ed è **il numero 5** sul mercato tedesco per volume d'affari nel settore food (**food+non food numero 3**).

Nel marzo 2008 la Metro aveva comunicato ufficialmente di separare i grandi magazzini "Kaufhof" e la catena di abbigliamento a basso costo "Adler" dall'attività principale. Con la crisi finanziaria di Karstadt (Gruppo Arcandor) di inizio 2009, il Gruppo Metro ha poi cambiato strategia ipotizzando la fusione di una parte dei negozi di questa catena all'interno di Kaufhof. In generale la Metro si differenzia dalle altre catene della GDO tedesca avendo una quota alta di catene e settori "non-food". La catena Media Markt/Saturn (elettronica) per esempio ha raggiunto un fatturato di 10 miliardi di Euro nel 2008, superiore al 30% del fatturato complessivo del gruppo Metro (v. grafica).

Struttura Gruppo Metro

Gruppo Metro					
fatturato in mld Euro					
2007		2008			
31,86		31,80			
Cash & Carry		Commercio al dettaglio		Negozi specializzati non-food	
Metro C+C		Real		Media-Saturn	
fatturato mld. €		fatturato mld. €		fatturato mld. €	
2007	2008	2007	2008	2007	2008
6,5	6,5	11,55	10,7	9,5	10,0
				Adler	
				fatturato mld. €	
				2007	2008
				0,52	0,5
				Altri Metro	
				fatturato mld. €	
				2007	2008
				0,08	0,06
				Kaufhof	
				fatturato mld. €	
				2007	2008
				3,82	3,80
				Dinea	
				fatturato mld. €	
				2007	2008
				0,24	0,25
				Grandi magazzini	
				Gastronomia	

Nonostante il trend positivo del fatturato del gruppo Metro, i primi segni della crisi economica sono già apparenti: nel giro di un anno e mezzo il corso azionario della Metro AG è caduto del 60% mentre il DAX, il più importante indice delle azioni tedesche, è sceso del 49% nello stesso periodo.

Nome azienda	Metro AG 
Indirizzo sede centrale	Schlüterstr. 1 40235 Düsseldorf tel.: +49 (0)211 969-0 - www.metrogroup.de
Nomi e tipologie dei punti di vendita (2008)	<i>Metro C+C</i> : 123 mercati vendita all'ingrosso <i>Real</i> : 341 ipermercati <i>Campus</i> : 1 supermercato <i>Galeria Kaufhof, Kaufhof</i> : 113 grandi magazzini con dipartimento food <i>Media Markt, Saturn, Adler, Sportarena</i> (tutto non-food): 472 grandi magazzini di elettronica, abbigliamento/abbigliamento sportivo
Superficie di vendita complessiva (2007)	<i>Real</i> : 2.444.797m ² <i>Galeria Kaufhof, Kaufhof</i> : 1.267.000m ² <i>Metro C+C</i> : 1.020.060m ² <i>Media Markt, Saturn, Adler, Sportarena</i> (tutto non-food): 1.648.000m ²
Giro d'affari (2008)	31,8 miliardi di Euro (food e non-food) 13,5 miliardi di Euro (solo food)
Assortimento (2008)	<i>Real</i> : 70.000 articoli, di cui 35.000 non-food <i>Metro C+C</i> : 20.000 articoli food (prodotti freschi), 30.000 articoli non-food
Marchi propri/private labels (2008)	<i>Real</i> : Real Bio, Tip (prodotti economici), Grafenländer (salumi), Goldblume (latticini), Felsgold (birra) <i>Metro C+C</i> : Grünes Land (biologico), Andechser (latticini), A la Carte (convenience), Gastro Select (prodotti gastronomia), Paradise Juice (spremute), Aro (prodotti economici), Felsgold (birra), Metro qualità (prodotti freschi e congelati), Four Seasons (biscotteria)

Gruppo Tengelmann


Il gruppo Kaiser's Tengelmann ha alle spalle 100 anni di tradizione. Dopo la guerra, nel 1953, a Monaco fu aperta la prima filiale di supermercato self service con il nome Tengelmann. Sotto la direzione di Erivan Haub, negli anni 90, la Tengelmann si è estesa su tutto il territorio federale. All'inizio del 2000, il gruppo ha subito una grave crisi. Haub ha dovuto dimettersi lasciando la direzione ai suoi tre figli. In questo periodo sono state vendute circa 200 filiali Kaiser's Tengelmann e Tengelmann ad Edeka ed a Konsum Dresda. Lo sviluppo della catena OBI – centri bricolage, è però continuamente sostenuto con lo scopo di farlo diventare leader di mercato in questo settore. La loro attività di risanamento è stata coronata dal successo: oggi, nel commercio alimentare tedesco (anche food + non-food) il gruppo Tengelmann è al **sesto posto per volume d'affari**.

Nel mese di dicembre 2008 l'ufficio dei Cartelli in Germania ha approvato la cessione di circa 2.800 filiali discount Plus al gruppo Edeka. La maggior parte delle filiali verrà integrata nel ramo discount "Netto" della Edeka. La cooperazione all'acquisto ("Einkaufskooperation") annunciata tra Edeka e Tengelmann però non è stata approvata.

Struttura Gruppo Tengelmann


Gruppo Tengelmann			
fatturato in mld Euro			
2007		2008	
14,12		14,5	

Supermercati		Discounter		Non-Food																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Kaiser's Tengelmann</th> </tr> <tr> <th colspan="2">fatturato mld. €</th> </tr> <tr> <th>2007</th> <th>2008</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2,52</td> <td>2,6</td> </tr> </tbody> </table>		Kaiser's Tengelmann		fatturato mld. €		2007	2008	2,52	2,6	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Plus</th> </tr> <tr> <th colspan="2">fatturato mld. €</th> </tr> <tr> <th>2007</th> <th>2008</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7,1</td> <td>7,0</td> </tr> </tbody> </table>		Plus		fatturato mld. €		2007	2008	7,1	7,0	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">OBI</th> </tr> <tr> <th colspan="2">fatturato mld. €</th> </tr> <tr> <th>2007</th> <th>2008</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3,3</td> <td>3,6</td> </tr> </tbody> </table>		OBI		fatturato mld. €		2007	2008	3,3	3,6
Kaiser's Tengelmann																													
fatturato mld. €																													
2007	2008																												
2,52	2,6																												
Plus																													
fatturato mld. €																													
2007	2008																												
7,1	7,0																												
OBI																													
fatturato mld. €																													
2007	2008																												
3,3	3,6																												
				<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">KiK</th> </tr> <tr> <th colspan="2">fatturato mld. €</th> </tr> <tr> <th>2007</th> <th>2008</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,24</td> <td>1,4</td> </tr> </tbody> </table>		KiK		fatturato mld. €		2007	2008	1,24	1,4																
KiK																													
fatturato mld. €																													
2007	2008																												
1,24	1,4																												

Nome azienda	Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG 
Indirizzo sede centrale	Wissollstraße 5-43 45478 Mülheim an der Ruhr tel.: +49 (0)208 58060 - www.tengelmann.de
Nomi e tipologie dei punti di vendita (2008)	<i>Kaiser's Tengelmann</i> : 694 supermercati <i>Plus</i> : 2.781 discount (nel 2008/2009: maggior parte venduti ad Edeka) <i>OBI</i> : 334 centri bricolage <i>KiK</i> : 2.421 negozi di abbigliamento a costo basso (discount per l'abbigliamento)
Superficie di vendita complessiva (2007)	<i>Kaiser's + Plus</i> : 2.300.401m ² <i>OBI + KiK</i> : 3.434.845m ²
Giro d'affari (2008)	14,5 miliardi di Euro (food e non food) 8,64 miliardi di Euro (solo food)
Assortimento (2008)	n.d.
Marchi propri/private labels (2008)	Naturkind (prodotti biologici), BioBio (prodotti biologici di Plus), Star Marke (prodotti agroalimentare con prezzo medio), A & P (prodotti discount), Birkenhof Fachmetzgerei (prodotti di carne), Kaiser's Kaffee (caffè), Plus (vari prodotti di Plus)

Lekkerland Deutschland GmbH

L'azienda **Lekkerland** fu fondata nel 1960 da un gruppo associato di piccole e medie aziende specializzate nel settore dei dolciari. Il gruppo Lekkerland opera come grossista. I clienti dell'azienda sono varie catene e negozi del commercio al dettaglio p.e. chioschi, stazioni di benzina, cinema, videoteche, panifici, ecc che complessivamente raggiungono 66.600 punti di vendita. L'assortimento comprende maggiormente prodotti "convenience" e tabacco. Nel 2008 Lekkerland ha confermato **la settima posizione** nel ranking del settore agroalimentare della GDO tedesco, raggiungendo un fatturato del 7,9 miliardi di Euro.

Nome azienda	Lekkerland Deutschland GmbH & Co. KG 
Indirizzo sede centrale	Europaallee 57 50226 Frechen tel.: +49 (0)2234/1821-0 www.lekkerland.de
Nomi e tipologie dei punti di vendita	clienti commercio all'ingrosso: 66.600
Giro d'affari (2008)	7,9 miliardi di Euro (food e non-food) 7,8 miliardi di Euro (solo food pari al 99%)
Assortimento (2008)	30.000 articoli nei settori: tabacco, dolci, bevande, prodotti agroalimentari (latticini e prodotti di pesce), articoli per la pulizia personale/per casa, schede telefoniche, cartoleria e vari articoli non-food, da 2007 circa 50 prodotti biologici (bevande e prodotti freschi)
Marchi propri/private labels (2008)	vari nei settori: liquori, vino frizzante, vino, birra, bevande, dolciari, snacks, tabacco ed il marchio "e-va" per le schede telefoniche

Schlecker

Nel 1965 Anton Schlecker era entrata nel mercato delle "drogherie" con il primo magazzino self-service e già nel 1977 il 100° negozio "Schlecker" fu aperto. L'espansione continuava e nel 2000 la catena Schlecker gestiva 1.000 punti vendita in tutta Europa. Oggi Schlecker è leader nel mercato delle drogherie con una quota del 40% e nel settore food ha raggiunto **l'8° posto** con un fatturato di 5,7 miliardi di Euro nel 2008.


I comparti principali di Schlecker sono i prodotti per la pulizia personale/per la casa, i cosmetici (prodotti tipici di drogheria) e le vendite online www.schlecker.de, le vendite di farmaci (dal 2008) ed il commercio all'ingrosso. Però anche nel segmento delle drogherie la concorrenza, dm-drogeriemarkt, Dirk Rossmann e Müller, diventa sempre più forte e dal 2007 al 2008 Schlecker ha dovuto chiudere circa 300 POS e sta per ristrutturare la rete con punti vendita più ampi.

Nome azienda	Anton Schlecker SCHLECKER
Indirizzo sede centrale	Talstraße 12-14 89584 Ehingen tel.: +49 (0)7391/584-0 - www.schlecker.com
Nomi e tipologie dei punti di vendita	<i>Schlecker: 5 magazzini self-service</i> <i>Schlecker: 19 macellerie</i> <i>Schlecker: 10.286 drogherie – “Drogeriemärkte”</i> <i>Ihr Platz, Drospa e Ihr Platz Express: 593 drogherie</i>
Superficie di vendita complessiva (2007)	<i>Schlecker (magazzini self-service): 44.000m²</i> <i>Schlecker (macellerie): 600m²</i> <i>Schlecker: 2.120.000m²</i> <i>Ihr Platz, Drospa e Ihr Platz Express: 201500m²</i>
Giro d'affari (2008)	6,15 miliardi di Euro (food e non-food) 5,2 miliardi di Euro (solo food)
Assortimento (2008)	<i>Schlecker: 4.000 articoli di “drogheria” ed altri: prodotti agroalimentari, caffè, dolci, vino e spumante, bevande e tabacco</i> <i>Ihr Platz: 12.000 articoli, di cui 8.650 prodotti di base</i> <i>schlecker.com: 120.000 articoli drogheria e prodotti agroalimentare (circa 600)</i> dal 2005: prodotti bio, cosmetici bio e prodotti fair trade
Marchi propri/private labels (2008)	<i>Schlecker (più di 15% sono prodotti private label): Rilanja, AS, Chacaresse, Commodore, Douselyn, Babysmile, Franziskus, Aktiva e Martello</i> <i>Ihr Platz: Alando (prodotti per i capelli), Alando Sun (prodotti per la protezione solare), Alena (pulizia personale), Belino (prodotti per bambini), Dentala (igiene dentale), Espino (mangime), Foto plus, San-vi-San (OTC, prodotti di sanità), Solido (prodotti per la cucina)</i>

Globus Holding GmbH & Co. KG


L'azienda **Globus** fu fondata nel 1828 come negozio di prodotti alimentari a St. Wendel. Il primo magazzino popolare fu aperto nel 1966 a Homburg-Einöd nella regione Saar. L'espansione verso i nuovi Länder ebbe inizio solo dopo il 1992 ed

è tuttora in corso. Per il 2009 altre aperture sono pianificate. I magazzini Globus dispongono di un assortimento di alta qualità, l'andamento dei prezzi viene stabilito in maniera autonoma dai singoli POS, secondo le esigenze regionali. Nel 2008 Globus ha raggiunto il **dodicesimo posto** nel ranking della GDO tedesca per fatturato food (food+non food 10°).

Nome azienda	Globus Holding GmbH & Co. KG 
Indirizzo sede centrale	Leipziger Straße 8 66606 St. Wendel Tel. +49 (0)6851/909-0 - www.globus.net
Nomi e tipologie dei punti di vendita	<i>Globus</i> : 40 magazzini popolari self-service <i>Globus Baumarkt</i> , <i>Hela</i> : 82 centri bricolage <i>Alpha Tecc</i> : 9 negozi di elettrodomestici
Superficie di vendita complessiva (2006/07)	<i>Globus</i> : 453.900m ² <i>Globus Baumarkt, Hela</i> : 411.302m ² <i>Alpha Tecc</i> : 22.497m ²
Divisione regionale (2006/07)	Regione Saar, centro ed est della Germania
Giro d'affari (2007/08)	4 miliardi di Euro (food e non-food) 1,9 miliardi di Euro (solo food)
Assortimento (2008)	<i>Globus</i> : 30.000 articoli food, 60.000 non-food, propria produzione di prodotti di carni e salumi freschi, prodotti regionali: birra e vini, dal marzo 2007: 630 prodotti biologici di Al natura <i>Alpha Tecc</i> : 10.000 elettrodomestici
Marchi propri/private labels (2008)	Excellent (1.000 prodotti con un prezzo al 10-20% sotto quello dei prodotti di marca), Terra Pura (prodotti biologici), Fair (1.500 prodotti food e non-food), Mon Boeuf (carne di bovina con origine rintracciabile per il consumatore), Rutan (mangime), Filanda (ortofrutta), Natuvel (prodotti per la pulizia personale), Primaster (prodotti di Globus Baumarkt) – tutto il programma è stato rinnovato nel 2008

Gruppo Bartels-Langness

Le origini del gruppo Bartels-Langness risalgono all'anno 1892. Ancora oggi, la holding del gruppo è la Bartels-Langness S.r.l., gestita dai proprietari. Il grossista gestisce tre magazzini centrali a Neumünster, Wittenhagen e Gleschendorf e rifornisce più di 1.250 clienti. Dirige inoltre una propria attività di vendita al dettaglio con vari iper- e supermercati e panetterie. Il gruppo Bartels-Langness ricopre il **13° posto** nel ranking delle maggiori aziende del settore.

Nome azienda	Bartels-Langness Handels GmbH & Co. KG 
Indirizzo sede centrale	Alte Weide 7-13 24116 Kiel tel.: +49 (0)431 16960 - www.bela.de
Nomi e tipologie dei punti di vendita (2008)	<i>Famila e Citti</i> : 86 magazzini popolari self service ed ipermercati <i>Markant e Delikatessen Peters</i> : 31 supermercati <i>Steiskal</i> : 37 panifici <i>BELA cash&carry</i> : 4
Numero di punti di vendita (2008)	154
Superficie di vendita complessiva (2007)	343.012m ²
Divisione regionale	Schleswig-Holstein, Amburgo, Bassa Sassonia, Meclenburg-Pommerania Occidentale e Brandeburgo
Giro d'affari (2008)	2,7 mld. (food e non-food) 2,1 mld. (solo food)
Assortimento (2008)	<i>Famila</i> : 40.000 prodotti (prezzi elevati), forte presenza di prodotti regionali: con circa 250 fornitori regionali e 7.000 articoli <i>Citti</i> : 13.000 – 16.000 articoli
Marchi propri/private labels (2008)	Hofgut (prodotti di carne), Bioregno (prodotti biologici), Aso-Gold (prodotti alimentari conservati, prezzi elevati), Blickpack (prodotti alimentari conservati, prezzi bassi), Schneekloth (vino), Siebenmärker (liquori)

6 Fonti

AC Nielsen Homescan Consumer
Panel 2006

Focus Online www.focus.de

Frankfurter Allgemeine Zeitung www.faz.de

Fruchthandel www.fruchthandel.de

KPMG www.kpmg.de

Lebensmittel Praxis www.lpvnet.de

Lebensmittel Zeitung www.lz-net.de

Marketing Gesellschaft der
niedersächsischen Land- und
Ernährungswirtschaft e.V. www.marketing-agrar.de

TradeDimensions – Top Firmen 2009 ww.tradedimensions.de

ZMP (oggi AMI) www.zmp.de (www.marktundpreis.de)

Gruppo di lavoro

Sezione Agroalimentare
Ufficio ICE di Düsseldorf

Annekathrin Wolpers – ricerca, redazione testi ed elaborazioni grafiche

Paolo Pesce – coordinamento

Düsseldorf, 21 dicembre '09