



Istituto nazionale  
per il Commercio Estero

***LA DISTRIBUZIONE  
NEI PAESI BASSI***

***ICE Amsterdam  
Novembre 2007***

## LA DISTRIBUZIONE NEI PAESI BASSI

L'economia olandese, dopo un +1,5% nel 2005, ha ripreso a correre nel 2006 (+3%) e nel 2007 (crescita prevista tra il 2,75% e il 2,5%). L'inflazione rimane bassa intorno all'1,5%.

### Analisi della struttura distribuitiva

#### Andamento del commercio al dettaglio

Secondo i dati forniti dalla locale Associazione di vendita al dettaglio (HBD), nel 2006 la distribuzione commerciale in Olanda ha contato complessivamente 111.000 punti vendita. Tra questi, 80.000 si sono occupati di vendita al dettaglio come attività principale (nel 2004 se ne contavano 78.100) e circa 31.000 se ne sono occupati come attività secondaria. Nei punti vendita dove la vendita al dettaglio è stata l'attività principale, il 60% fa parte dei cosiddetti negozi "indipendenti" ed il 40% svolge l'attività in forma collaborativa come filiali, strutture in franchising o organizzazioni di vendita.

In base, poi, agli ultimi dati disponibili, nel 2006 il commercio al dettaglio in Olanda ha realizzato un giro d'affari pari a 78,7 miliardi di Euro (inclusa IVA), di cui quasi un terzo (31,4%) riguarda il commercio al dettaglio (negozi, mercati, commercio ambulante, ordini postali o via internet).

Nel corso del 2006 i generi alimentari sono cresciuti a ritmo sostenuto (+ 3,8%), secondi solo al comparto dei beni durevoli (+6%).

Nel corso degli anni si è potuto riscontrare un cambiamento nella quota dei consumatori destinata al commercio al dettaglio. Se nel 2001 per ogni euro speso dai consumatori 35 centesimi andavano al commercio al dettaglio, nel 2005 si è scesi a 31 centesimi. Al contrario i servizi hanno registrato un'impennata.

Se nel 2005 i consumi privati erano rivolti in primo luogo a cure mediche, casa, cultura e tempo libero, trasporti e comunicazioni, nel 2006 per la prima volta dopo anni si è verificata una crescita maggiore nelle uscite per beni/merci (5,6%) superiore ai servizi (3,3%), tutto a vantaggio del commercio al dettaglio che, nel 2006, equivale come detto a quasi 32 centesimi per ogni euro di spesa.

Nel corso del 2006 i consumatori hanno destinato più risorse a beni durevoli quali vestiario, mobili, sistemi audio e video, materiali da costruzione (59%), che logicamente si riferiscono ad acquisti effettuati non su base quotidiana.

Le catene riguardanti il *non food* sono il canale più importante sotto il profilo della vendita al dettaglio soprattutto per articoli casalinghi, di vestiario e dei materiali da costruzione e l'elettronica.

Nel 2006 sono stati spesi 32,1 miliardi di euro per prodotti alimentari (41% della quota totale del mercato al dettaglio), 46,5 miliardi di euro per beni a lunga durata (59% della quota). Inoltre, un'ulteriore suddivisione importante indica che 36,9 miliardi di euro sono stati spesi per acquisti di

tipo quotidiano (47% della quota totale) e 41,7 miliardi di euro per acquisti di tipo non quotidiano (53%).

### **La Grande Distribuzione Organizzata**

Con riferimento all'anno 2006 (fonte: Pianeta Distribuzione), i supermercati detengono una quota di mercato pari al 50%, mentre i discount hanno aumentato la quota al 12%, il doppio di 5 anni prima, a spese dei supermercati.

La concentrazione nel *grocery* e' relativamente contenuta: le prime cinque imprese hanno una quota di mercato del 41%. In prima posizione il gruppo Ahold, seguito da Laurus (Casino). Recentemente Casino ha annunciato che la controllata Laurus al 45% e' intenzionata a vendere altri 50 supermercati a insegna Super de Boer, riducendo la catena a 300 unita'. A meta' 2006 Laurus aveva ceduto le insegne Edah al locale Sligro Food Group e l'insegna Konmar a Ahold. Nel 2006 le vendite di Laurus sono diminuite a 2,6 Mld di euro (-13%). Nella distribuzione non alimentare il gruppo Vendex, che nel 2006 ha modificato il nome in Maxeda, ha registrato nel 2005 ricavi per 3,8 Mld di euro con 427 grandi magazzini, 333 specializzati in bricolage e 760 in abbigliamento

L'internazionalizzazione in entrata e' rappresentata soprattutto dalla francese Casino, seguita da Lidl, Aldi e Metro. L'internazionalizzazione in uscita e' guidata dal gruppo Ahold, le cui vendite all'estero hanno rappresentato l'82% del totale. Il gruppo C&A (abbigliamento) nel 2005 ha raggiunto un giro d'affari di 5,2 Mld di euro (+8,5%) con 1000 punti di vendita in 10 Paesi europei. C&A e' presente anche in Brasile con 120 punti di vendita e in Argentina con 40.

### **La distribuzione alimentare**

#### **Situazione nel 2006**

Dall'ultima analisi, effettuata dall'ACNielsen, i supermercati che detengono la più elevata quota di mercato, sono quelli a succursali multiple, diffuse a livello nazionale. Le fusioni ed i rilevamenti hanno portato a diversi cambiamenti dalla parte degli acquisti. Sulla base degli ultimi dati posseduti, relativi agli anni 2005-2006, riportiamo nella tabella, posta qui di seguito, un elenco delle principali aziende olandesi nel settore alimentare:

<b>GDO</b>	<b>Quota di mercato 2005 (%)</b>	<b>2006 (%)</b>
Albert Heijn	26.4	27.5
C1000	14.8	14.6
Super de Boer	8.0	7.6
Plus/Spar	6.4	6.9
Jumbo	3.4	4.2
Sligro	-	2.0
Hoogvliet	1.7	2.0

Fonte: ACNielsen via Distrifood

La posizione sul mercato di queste catene non è solo il risultato di espansioni delle stesse, ma anche di fusioni e rilevamenti, che come conseguenza hanno portato cambiamenti all'interno delle formule. Per questo motivo alcuni nomi ben conosciuti dal pubblico sono spariti dalla scena per lasciare posto a nuovi nomi. Ad esempio, all'interno della Laurus le due formule De Boer e Super hanno lasciato il posto alla nuova formula Super de Boer.

## Superficie di vendita

Negli ultimi anni ultimi anni si è notata una notevole crescita del numero di negozi/supermercati con una superficie tra i 1.000 e 2.500 m<sup>2</sup>, dove viene realizzato il 50% di tutto il fatturato dei supermercati. Hanno invece registrato un forte calo i negozi con una superficie media relativamente piccola (<400 m<sup>2</sup>). Soprattutto i piccoli supermercati e negozi "di quartiere" sono scomparsi. Alla fine del 2001 questi "piccoli" negozi erano circa 2.000, mentre nel 2004 se ne contavano 1.500. Rispetto al 1998 si è registrato un calo del 50%.

La seguente tabella mostra lo sviluppo negli ultimi anni del numero di supermercati suddivisi per grandezza:

SUPERFICIE VENDITA	numero negozi alla data dell'1 gennaio				
	2001	2002	2003	2004	2005
ipermercati (> 2.500 m <sup>2</sup> )	50	50	50	50	50
grandi supermercati (1.000 - 2.500 m <sup>2</sup> )	838	841	855	1.008	1.106
supermercati (700 - 1.000 m <sup>2</sup> )	1.112	1.116	1.188	1.144	1.154
piccoli supermercati (400 - 700 m <sup>2</sup> )	1.194	1.153	1.014	1.029	1.060
negozi alimentari (< 400 m <sup>2</sup> )	2.114	1.914	1.719	1.564	1.500
<b>TOTALE</b>	<b>5.308</b>	<b>5.074</b>	<b>4.826</b>	<b>4.795</b>	<b>4.838</b>

Fonte: ACNielsen

## La guerra dei prezzi

Nell'ottobre del 2003 Albert Heijn ha iniziato ad abbassare i prezzi in maniera drastica, per riconquistare quella parte di quota di mercato, che stava perdendo in conseguenza del loro forte aumento, registrato nel periodo precedente. Si è trattato di una diminuzione dei prezzi riguardante più di 1000 articoli. Conseguentemente, anche le altre catene di supermercati hanno iniziato ad abbassare notevolmente i loro prezzi in relazione ad un numero sempre maggiore di prodotti.

Le ripercussioni di queste azioni sul mercato olandese, di seguito descritte, sono state notevoli:

- il fatturato dei grandi supermercati è cresciuto in maniera molto modesta;
- il prezzo medio dei prodotti di marca è diminuito dell'8%;
- i supermercati hanno optato per un assortimento sempre più ampio di prodotti a marchio distributore o "private label", il cui prezzo è rimasto basso, ma i cui margini di guadagno sono aumentati rispetto ai prodotti di marca;
- i supermercati sono diventati più selettivi nella scelta dei marchi da distribuire, invece di garantire una distribuzione di prodotti completa al 100%.
- i negozi alimentari più piccoli, corrono il rischio di dover cessare la propria attività, poiché non sono più in grado di competere a livello dei prezzi.
- anche i grandi centri self-service all'ingrosso non riescono a competere con i prezzi dei supermercati, dove gli articoli di marca vengono venduti quasi al di sotto del loro prezzo di costo. In questo caso ciò comporta l'introduzione negli stessi self-service all'ingrosso di "private label".

La guerra dei prezzi ha comportato una diminuzione del fatturato soprattutto nel secondo semestre del 2004. Questa guerra e' durata piu' di tre anni e ha fatto si' che i produttori di prodotti alimentari non riuscissero a sostenere ei costi e con ricavati tali da non raggiungere nemmeno l'aumento dell'inflazione; secondo alcuni esperti questo fenomeno ha portato ad una perdita di fatturato di un miliardo di euro. All'inizio del 2005 aziende come la Unilever hanno dichiarato di non voler più l'abbassamento prezzi per non peggiorare la propria situazione. Questa tendenza pero' e' andata consolidandosi negli ultimi anni, infatti nel corso del 2006 la concorrenza tra i supermercati sta cambiando di carattere. Se prima si parlava di guerra dei prezzi, nel corso dell'ultimo anno si e' assistito a una "guerra di supermercato", la lotta viene fatta ora soprattutto con delle azioni globali che coinvolgono piu' prodotti di uno stesso tipo e in certi periodi ben delimitati (acties). Nel corso del 2006 si e' assistito ad un aumento progressivo dei prezzi e questo e' dovuto essenzialmente a un rincaro dei prodotti agricoli e inoltre si sta cercando di recuperare quello che era stato perso durante il periodo della "guerra dei prezzi". Infatti secondo il CBS (Istituto Statistico Olandese) in Olanda i prezzi dei generi alimentari sono saliti in luglio del 2006 di circa il 10% rispetto all'anno precedente. Prodotti quali grassi e oli di origine animale e vegetale aumentano del 27% e cosi' pure prodotti quali latticini e formaggi hanno registrato un aumento estremo del 80% . Frutta e verdura costano mediamente 7% in piu', mentre cala leggermente il costo di carne e pesce 2%. A causa dunque di questo aumento massiccio delle materie prime, produttori e supermercati sono stati costretti nell'ultimo anno ad alzare i loro prezzi.

### **Tendenze generali nel settore alimentare**

Nel settore alimentare si possono notare le seguenti tendenze:

- nell'assortimento del supermercato stanno prendendo sempre più posto i piatti veloci da preparare come verdura precucinata, spremute fresche e piatti pronti;
- prodotti biologici: i consumatori olandesi mostrano un atteggiamento sempre più critico nei confronti del prodotto; se si tratta, quindi, di acquistare un prodotto considerato sicuro e sano, sono disposti anche a spendere di più;
- confezioni più piccole: nei supermercati vengono vendute confezioni sempre più piccole come conseguenza della crescita del numero di famiglie costituita da una o due persone (43% della popolazione);
- i supermercati in Olanda stanno ampliando il loro assortimento con prodotti non-food: computer, compact disc, libri, pentolame, articoli casalinghi, etc..
- servizi extra: servizi di assicurazione, bancari e postali nei supermercati; i servizi bancari non offrono ancora pacchetti finanziari completi, mentre, poiché in molte zone di campagna stanno chiudendo i piccoli uffici postali, quest'ultimo servizio è sempre piu' diffuso nei supermercati.

### **Collaborazione e Franchising**

Ultimamente la distribuzione commerciale nei Paesi Bassi si è sviluppata soprattutto in quanto costituita da forme associative e integrate, le quali, come già detto in precedenza, costituiscono il 40% di tutti i punti vendita olandesi.

Tra le varie forme di associazione i gruppi d'acquisto – inkoopcombinaties – costituiscono un punto di riferimento fondamentale per i dettaglianti.

I gruppi di acquisto sono associazioni volontarie di dettaglianti, il cui obiettivo è la centralizzazione degli acquisti, in modo da rafforzare la loro posizione nei confronti del fornitore. I membri di queste associazioni possono usufruire anche di vari servizi tra cui, ed esempio, la gestione dei pagamenti. Anche il franchising ha assunto una notevole importanza negli ultimi anni. Pur mantenendo la loro indipendenza giuridica ed economica, sempre più imprenditori indipendenti si sono associati a grandi catene come *franchisee*. Inoltre, molte filiali delle varie catene si sono rese indipendenti grazie all'intraprendenza dei propri gestori, instaurando a loro volta un rapporto di franchising con la stessa catena.

Il franchising nei Paesi Bassi è stato introdotto per primo da Albert Heijn e Edah ed oggi giorno un quarto dei negozi appartenenti a queste catene sono *franchisor* e detengono una quota di mercato del 15%.

La seguente tabella ci mostra come si è sviluppato il franchising negli ultimi anni:

<b>FRANCHISING NEI PAESI BASSI 2003-2004</b>						
	numero franchisors		numero filiali franchisees		fatturato settore franchising in milioni di Euro (incl. IVA)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
<b>FOOD</b>	68	76	3.200	4.100	4.400	8.000
<b>NON FOOD</b>	175	163	8.500	8.050	8.000	6.700
<b>SERVIZI</b>	126	143	4.600	5.200	2.200	2.600
<b>RISTORAZIONE/ ALBERGHIERO</b>	40	46	1.200	1.350	700	800
<b>ALTRO</b>	28	25	800	900	800	700
<b>TOTALE</b>	<b>437</b>	<b>453</b>	<b>18.300</b>	<b>19.600</b>	<b>16.100</b>	<b>18.800</b>

Fonte: NFV - Nederlandse Franchise Vereniging

Da questi dati si nota chiaramente che il sistema distributivo sotto forma di franchising è in continua crescita. Nel 2004 il sistema di franchising nei Paesi Bassi ha realizzato un fatturato di 18.8 miliardi di Euro ottenuto da 19.600 punti vendita.

Secondo la locale Associazione degli operatori in franchising (NFV), nonostante la recessione economica, di cui hanno risentito tutti dettaglianti, i *franchisees* sono coloro che riusciti a gestire al meglio questa situazione. Infatti secondo un'inchiesta effettuata dalla stessa Associazione, gli affiliati risultano essere più produttivi dei gestori delle filiali, lavorano più ore e sanno gestire meglio le questioni finanziarie a riguardo.

## **E-Commerce**

Per quanto riguarda la vendita al dettaglio, non è da sottovalutare la posizione sempre più rilevante che sta acquistando la vendita tramite internet.

Secondo i dati della locale Associazione di vendita al dettaglio (HBD), nel 2004 sono stati fatti acquisti on-line per 1.68 miliardi di Euro, ciò significa un aumento del 36% rispetto al 2003 (1.24 miliardi di Euro). Le vendite on-line si sono fortemente sviluppate soprattutto nel settore dei viaggi (assicurazioni e biglietti), che hanno registrato un guadagno di 897 milioni di Euro, ma anche in altri settori, soprattutto per quanto riguarda hardware e software, abbigliamento, libri e musica.

L'unico settore, che rimane poco sviluppato per quanto riguarda la vendita di prodotti on-line, è il settore alimentare ed uno dei motivi di questa lenta crescita è da attribuirsi al sistema logistico. Attualmente, il fornitore on-line più importante è Albert Heijn con "Albert", il quale ha visto crescere il suo fatturato nel 2004 e detiene il 70% del relativo commercio on-line. In totale i supermercati on-line detengono una quota di mercato di circa lo 0.5% nei Paesi Bassi. Nel settore non-food, infine, si distingue "Schlecker" la cui casa madre è di origine tedesca.

## **Elenco dei principali operatori della grande distribuzione**

### ***PRINCIPALI CATENE DI SUPERMERCATI / CENTRALI D'ACQUISTO***

#### **ALBERT HEIJN B.V.**

Provincialeweg 11  
1506 MA Zaandam  
P.O. Box 3000  
1500 HA Zaandam  
Tel. 075 – 659 91 11  
Fax 075 – 631 30 30  
[www.ah.nl](http://www.ah.nl) oppure [www.albert.nl](http://www.albert.nl) (vendite on-line)

Numero punti vendita :

Albert Heijn: 738  
Albert Heijn to go: 31  
Albert Heijn XL: 12

#### **SCHUIITEMA N.V. / C1000**

Databankweg 26  
3821 AL Amersfoort  
P.O. BOx 1000  
3800 BA Amersfoort  
Tel. 033 – 453 36 00  
Fax 033 – 455 10 87  
[www.schuitema.nl](http://www.schuitema.nl)  
[www.c1000.nl](http://www.c1000.nl)  
462 filiali

Nota: Schuitema è un'impresa quotata in borsa. La Koninklijke Ahold, di cui fa parte anche Albert Heijn, detiene una quota del 73%. Dal punto di vista commerciale comunque Schuitema opera indipendentemente dalla Koninklijke Ahold. La formula di supermercati C1000 fa parte di Schuitema.

#### **ALDI HOLDING B.V.**

Erasmusweg 3  
P.O. Box 147  
4104 AK Culemborg  
Tel. 0345 – 47 29 11  
Fax 0345 – 47 22 90  
[www.aldi.com](http://www.aldi.com)  
filiali 414

L'organizzazione Aldi in Olanda è formata da sei "unit regionali" con sedi a Culemborg, Ommen, Best, Drachten, Zaandam e Roosendaal. Gli acquisti vengono fatti da: Aldi Inkoop B.V. con sede a Culemborg.

**SUPER DE BOER**

fa parte della LAURUS N.V.  
Computerweg 2  
3821 AB Amersfoort  
Tel. 033 – 45 47 777  
Fax 033 – 45 47 454  
356 filiali

**EDAH SUPERMARKTEN**

**fa parte della LAURUS N.V.**  
Kanaaldijk NO 82  
5701 SB Helmond  
Tel. 0492 –5 71 911  
Fax 0492 – 5 71 388  
www.edah.nl  
(287 filiali)

**SPAR**

Tradeboulevard 2 G  
4761 RL Zevenbergen  
P.O. Box 147  
4760 AC Zevenbergen  
Tel. 0168 357 900  
Fax 0168 357 999  
www.spar.nl  
(313 filiali)

**B.V. SPERWER NATIONAAL / GARANTMARKT (PLUS)**

Utrechtseweg 340  
3731 GD De Bilt  
P.O. Box 21  
3730 AA De Bilt  
Tel. 030 – 221 92 11  
Fax 030 – 220 20 74  
www.plussupermarkt.nl  
(294 filiali)

Nota: Sperwer è il gruppo di acquisti nazionale di cui fanno parte imprenditori indipendenti. Sia Plus Retail che Spar Holding BV, fanno parte di Sperwer Holding BV. Sperwer ha rilevato circa 70 negozi da Laurus, i quali sono diventati supermercati Plus. Nel 2002 Spar Holding B.V. è passata dalla Laurus alla Sperwer

**LIDL NEDERLAND GMBH**

Huizermaatweg 45  
1273 NA Huizen  
P.O. Box 198  
1270 AD Huizen  
Tel. 035 – 5287400  
Fax 035 – 52 64 139

www.lidl.nl  
(240)

**KONMAR**

fa parte della LAURUS N.V.  
Computerweg 2  
3821 AB Amersfoort  
Tel. 033 4547777  
Fax 033 4547454  
www.konmar.nl  
(90 filiali)

**COOPCOMPACT**

risultato della fusione (2001) di COOP NEDERLAND U.A. e CODIS C.V.  
Markweg 8  
6883 JM Velp  
Postbus 87  
6880 AB Velp  
Tel. 026 – 7999666  
Fax 026 – 7999600  
www.coop.nl  
(151 filiali)

**DEKAMARKT**

Olieweg 6  
1951 NH Velsen Noord  
P.O. Box 86  
1940 AB Beverwijk  
Tel. 0251 276666  
Fax 0251 276600  
www.dekamarkt.nl  
(82 filiali)

**DIRK VAN DEN BROEK BEDRIJVEN**

Bisonspoor 353  
3605 JW Maarssenbroek  
P.O. Box 1670  
3605 BR Maarssenbroek  
Tel. 0346 - 581520  
Fax 0346 - 562550  
(46 filiali)

**LAURUS N.V.**

Parallelweg 64  
P.O. Box 175  
5201 AD 's Hertogenbosch  
Tel. 073 – 622 36 22  
Fax 073 – 622 36 36  
www.laurus.nl

Nota: L'organizzazione Laurus è il risultato della fusione, avvenuta nel 1998, di Boer Unigro con la Vendex Food Groep ed è quotata in borsa. Il gruppo di supermercati francese Casino detiene il 45% della quota. Alla Laurus appartengono le seguenti formule: Edah, Super de Boer e Konmar. I contatti con i fornitori vengono gestiti dalla LIA (Laurus Inkoop- & Assortimentsmanagement).

Tuttavia, nel corso dell'anno 2006 la Laurus potrebbe essere costretta a vendere le formule Edah e Konmar a motivo dei problemi finanziari, sussistenti ormai già da diversi anni.

## ***PRINCIPALI GRUPPI D'ACQUISTO SETTORE NON FOOD***

### **EURETCO N.V.**

Archimedesstraat 17  
4816 BA Breda  
P.O. Box 3254  
4800 ME Breda  
Tel. 076 – 578 59 11  
Fax 076 – 587 46 66  
[www.euretco.nl](http://www.euretco.nl)

### **INTRES BV**

Koninginneweg 1  
3871 JZ Hoevelaken  
P.O. Box 150  
3870 CD Hoevelaken  
Tel. 033 – 253 29 11  
Fax 033 – 253 22 99  
[www.intres.nl](http://www.intres.nl)

## ***PRINCIPALI GRANDI MAGAZZINI***

### **HEMA NV**

Frankemaheerd 2  
1102 AN Amsterdam  
P.O. Box 23220  
1100 DS Amsterdam  
Tel. 020 – 311 44 11  
Fax 020 – 311 40 00  
[www.hema.nl](http://www.hema.nl)

Punti vendita: 300

Fatturato (2003-04): 918 milioni Euro

Nota: L'assortimento di HEMA è costituito esclusivamente da prodotti a marchio distributore ("private label").

### **NV DE BIJENKORF**

Frankemaheerd 6  
1102 AN Amsterdam Z.O.  
P.O. Box 12870  
1100 AW Amsterdam Z.O.  
Tel. 020 – 312 97 00  
Fax 020 – 697 39 26

[www.bijenkorf.nl](http://www.bijenkorf.nl)

Punti vendita: 13 (incluso 1 outlet)  
Fatturato 2003-04: 399 milioni Euro

Nota: De Bijenkorf rappresenta uno dei grandi magazzini più esclusivi dei Paesi Bassi. L'assortimento varia da food a non-food, prodotti di marca esclusivi e "private label".

**VROOM & DREESMANN NV**

Spaklerweg 52  
1096 BA AMSTERDAM  
P.O. Box 276  
1000 AG Amsterdam  
Tel. 020 – 595 91 11  
Fax 020 – 692 61 50  
[www.vroomendreesmann.nl](http://www.vroomendreesmann.nl)

Punti vendita: 60  
Fatturato (2003-04): 812 milioni Euro

Nota: L'assortimento di Vroom&Dreesmann è costituito da food e non-food, "private label" e prodotti di marca.

***PRINCIPALI IPERMERCATI ALL'INGROSSO***

**MAKRO**

**METRO CASH & CARRY NEDERLAND B.V.**

Dlemervijver (Vijverpoort)  
Dalsteindreef 101-139  
1112 XC Diemen Zuid  
P.O. Box 22579  
1100 DB Amsterdam Z.O.  
Tel. 020 – 398 02 00  
Fax 020 – 398 02 24 (Food)  
Fax 020 – 398 09 54 (Non Food)  
[www.makro.nl](http://www.makro.nl)

Punti vendita: 12  
Fatturato (2003): 1.39 miliardi di Euro nuovo

Nota: Dal 1997 Makro fa parte del gruppo Metro A.G. Cash&Carry di proprietà tedesca. La sede centrale del gruppo si trova a Düsseldorf ed è presente in 28 paesi con più di 500 punti vendita.

**SLIGRO B.V.**

Corridor 11  
P.O. Box 47  
5460 AA Veghel

tel: 0413 – 34 35 00  
fax: 0413 – 341520  
www.sligro.nl

Punti vendita: 40  
Fatturato 2004: 1.44 miliardi di Euro

Nota: Sligro è una società olandese quotata in borsa (Sligro Beheer N.V.). È un self-service all'ingrosso di prodotti food e non-food in continua espansione.

**HANOS (Internationale Horeca Groothandel)**

Stadhoudersmolenweg 41  
7317 AW Apeldoorn  
Tel. 052 – 5294646  
Fax. 052 - 5224621  
www.hanos.nl

Punti vendita: 11

***ORGANIZZAZIONI DI VENDITA PER CORRISPONDENZA***

**WEHKAMP BV**

Meeuwenlaan 2  
8011 BZ Zwolle  
P.O. Box 444  
8000 GZ Zwolle  
Tel. 038 – 497 33 11  
Fax 038 – 497 34 95  
www.wehkamp.nl (vendite on-line)

***INDIRIZZI UTILI***

**AMBASCIATA D'ITALIA**

Alexanderstraat 12  
2514 JL Den Haag  
Tel. 070 – 302 10 30  
Fax 070 – 361 49 32  
italemb@worldonline.nl  
www.amblaja.esteri.it

**CONSOLATO GENERALE D'ITALIA AD AMSTERDAM**

Vijzelstraat 79  
1017 HG Amsterdam  
Tel. 020 – 550 20 50  
Fax. 020 – 626 24 44  
consolato.amsterdam@esteri.it  
www.consolatoamsterdam.esteri.it

**ITALIAANS INSTITUUT VOOR BUITENLANDSE HANDEL (ICE)**

Westermarkt 2  
1016 DK Amsterdam  
P.O. Box 10852  
1001 EW Amsterdam  
Tel. 020 – 540 88 00  
Fax 020 – 644 80 66  
amsterdam@amsterdam.ice.it  
www.ice.it/estero/amsterdam  
www.italtrade.com/nederland

**CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA PER L'OLANDA**

De Ruyterkade 11  
1013 AA Amsterdam  
Tel. 020 – 75 133 63  
Fax 020 – 75 199 31  
info@italiachamber.nl  
www.italianchamber.nl

**PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION (PLMA)**

World Trade Center  
Strawinskylaan 671  
1077 XX Amsterdam  
Tel. 020 – 575 30 32  
Fax 020 – 575 30 93  
www.plmainternational.com

Nota: PLMA World of Private Label è una fiera internazionale annuale, organizzata per incentivare gli scambi commerciali tra produttori e dettaglianti per quanto riguarda la promozione e introduzione dei "private label", siano essi appartenenti al settore del food che non-food.