

Perfiles de los principales grupos de la distribución agroalimentaria en Alemania

Perfiles de los principales grupos de la distribución agroalimentaria en Alemania

Este estudio ha sido realizado por Sara Rioboo Piñero bajo la supervisión del Dpto de Agroalimentarios de la Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

Marzo 2006

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	5
II. LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA	6
1. Introducción al comercio organizado alemán: tipos de establecimientos	6
2. Estructura del comercio organizado alemán	10
3. Consideraciones generales sobre los grandes grupos de distribución	20
III. PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS	22
1. MARKANT	22
2. EDEKA	31
2.1. Comercio mayorista del grupo Edeka	37
2.2. Ava	41
2.3. Spar	45
2.4. Schels	49
3. REWE	51
3.1. Rewe AG	56
3.2. Rewe Dortmund	59
3.3. Fegro/Selgros	63
4. ALDI	65
4.1. Aldi Nord	69
4.2. Aldi Süd	71
5. SCHWARZ	74
5.1. Lidl Discount	77
5.2. Kaufland	80
6. METRO	83
6.1. Metro C+C	88
6.2. Kaufhof	91
7. TENGELMANN – GRUPPE	95
8. LEKKERLAND	101
9. NORMA	107
10. DOHLE-GRUPPE	110
11. GLOBUS	114
12. BARTELS-LANGNESS	117
13. KARSTADTQUELLE AG/KARSTADT FEINKOST	120
14. TEGUT	124
15. OTROS PERFILES	127

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

IV. ANEXOS	132
1. FUENTES CONSULTADAS	132
2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	133
2.1. Direcciones del comercio y la industria agroalimentaria	133
2.2. Direcciones de comercio general	138
2.3. Direcciones de la industria	140
2.4. Publicaciones especializadas en la distribución alimentaria	141
2.5. Revistas internas de los grupos de distribución	143
2.6. Publicaciones sectoriales	144

I. INTRODUCCIÓN

El objeto de análisis de este estudio son los grandes grupos de la distribución agroalimentaria en Alemania. El estudio se divide principalmente en dos partes:

- En primer lugar se encuentra un resumen de las **características generales** del comercio organizado del sector agroalimentario en Alemania. En este apartado se desarrollan principalmente tres puntos: los tipos de establecimientos y sus principales características, la estructura del comercio organizado y los grupos que lo componen, y otras consideraciones de interés a la hora de analizar los grandes grupos de la distribución alemana.
- A continuación se desarrollan los **perfiles de los grandes grupos de distribución** agroalimentaria en Alemania. Estos perfiles están ordenados según la facturación de los grupos, aunque también se analizan algunos grupos que, si bien no se encuentran en los primeros puestos del ranking de facturación, se consideran de interés para el exportador español (es el caso de Karstadt o Tegut). En estos perfiles se detalla información de interés sobre el funcionamiento y la estructura de los grupos de distribución, así como datos de facturación, publicidad, compras, líneas de ventas, etc.

II. LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ORGANIZADO ALEMÁN: TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

El panorama de la distribución agroalimentaria alemana está dominado, al igual que en el resto de Europa, por la gran distribución organizada -concentrada en torno a grandes grupos- siendo los principales objeto de estudio del presente informe. Cada uno de estos grupos o cadenas de distribución alemanas tiene sus propias subcadenas en una estructura de tipo piramidal y suelen disponer de establecimientos en prácticamente todo el espectro de canales de venta de alimentación

El sistema de distribución en Alemania es muy eficaz y el esquema típico de los canales de distribución en Alemania presenta un **primer nivel** de distribución en el que se puede optar por diversas alternativas: importadores y agentes comerciales, fundamentalmente.

En el **segundo nivel** comercial, aparecen las centrales de compra del comercio organizado (“cadenas de establecimientos de alimentación”), en algunos casos con delegaciones de compra en el ámbito regional repartidas por la geografía alemana.

El último escalón del **nivel minorista**, el **comercio no organizado** incluye el comercio minorista tradicional, las tiendas especializadas y tiendas “Feinkost” (Gourmet), éstos últimos con productos de un segmento alto.

Atendiendo a su superficie y estructura de la oferta, los principales tipos de establecimientos minoristas y mayoristas que existen en Alemania son los siguientes:

Comercio minorista:

- **SB-Warenhaus** (Gran Hipermercado): establecimiento de autoservicio situado fuera de los centros de las ciudades, con una superficie **superior a los 5000 m²**, con un amplio surtido de productos del sector alimentación (Food) y Non Food.
- **Verbrauchermarkt** (Hipermercado de Alimentación): establecimiento de autoservicio con surtido único en alimentación y una superficie superior a **1500 m²** e inferior a **5000 m²**.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- **Grosser Supermarkt** (antes: Kleinverbrauchermarkt - Pequeño Hipermercado): establecimiento de autoservicio con surtido único en alimentación y una superficie superior a **800 m²** e inferior a **1500 m²**.
- **Warenhaus** (Gran Almacén): establecimientos situados en el centro de una ciudad, con amplio surtido textil, productos para el hogar y alimentación, separados por departamentos. La mayoría del surtido en estos establecimientos corresponde a productos no alimentarios.
- **Kaufhaus** (Almacén): local de similar situación al anterior, pero con surtido más reducido en cantidad, calidad y precio. Al igual que los grandes almacenes, la mayoría de los productos que conforman el surtido de estos establecimientos pertenecen al área de nonfood.
- **Supermarkt** (Supermercado): establecimiento de autoservicio con surtido en alimentación y una superficie entre **400 y 800 m²**.
- **SB-Geschäft** (Autoservicio de Alimentación): tienda de alimentación con una superficie de **hasta 400 m²**.
- **Convenience Store** (Tienda de “Conveniencia”): pequeño establecimiento de autoservicio con una superficie de **hasta 350 m²**, diseñado para satisfacer las necesidades urgentes de los consumidores, así como para su comodidad, con un surtido limitado de productos, principalmente platos preparados, snacks, bebidas, dulces, etc.
- **Tankstellen Shop** (Tienda de Gasolinera): tienda de autoservicio, generalmente con un surtido limitado de productos, no sólo de alimentación, orientado a las compras de último momento o a las llamadas compras de impulso.
- **Discountgeschäft y Hard-Discount** (Tienda de Descuento y Descuento Duro): tienda de alimentación, con una superficie **inferior a 700 m²**, incluyendo también frescos. Los establecimientos de descuento se caracterizan por un reducido surtido de productos, una decoración sencilla y, sobre todo, por los bajos precios y ausencia de servicio al cliente.
- **Drogeriemarkt** (Droguería): establecimiento especializado de autoservicio de productos de droguería, aseo personal, limpieza e higiene, aunque también con cierto surtido en alimentos (alimentación seca, functional food, etc).
- **Tiendas minoristas especializadas**: establecimientos especializados en una gama de productos y normalmente clientela fija con conocimiento de los productos:
 - **Feinkost** (Gourmet): con productos de calidad superior o especialidades.
 - **Metzgereien** (carnicerías).
- **Bäckereifachmarkt** (panadería/confitería).
- **Obst – und Gemüseläden** (fruterías)

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Comercio mayorista:

- **Cash & Carry:** establecimiento de venta mayorista dirigido a los comerciantes, que compran al contado y retiran los productos en el momento y con sus propios medios de transporte.
- **Zustellgrosshandel (mayoristas / repartidores):** mayoristas que suministran regularmente una amplia gama de productos a domicilio a minoristas.
- **Großverbraucherzustelldienst (mayoristas para el canal Horeca):** suministro regular de una gama de productos especializada a grandes clientes (gastronomía, cantinas y comedores sociales, etc.).

El sector de la distribución agroalimentaria en Alemania se ha caracterizado en los últimos años por una expansión de los establecimientos de tipo discount e hipermercados como principales puntos de venta, mientras que los pequeños supermercados siguen perdiendo parte de su clientela.

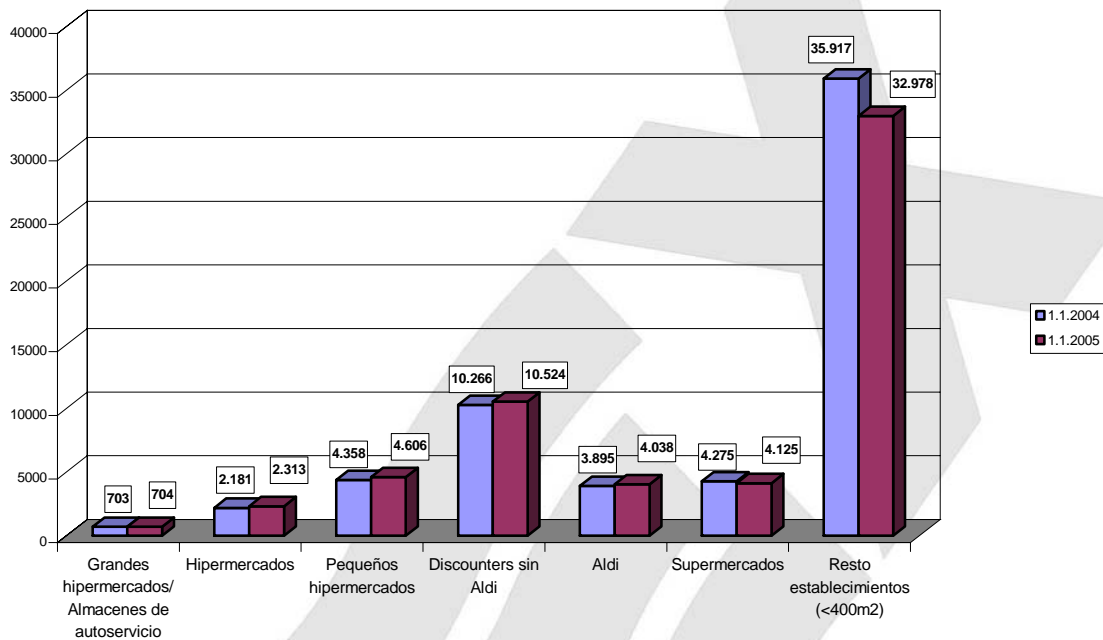
Por otro lado, se observa una cierta polarización en el **comportamiento del consumidor** final y en la evolución de los canales de distribución, con la tendencia expansiva del canal discount – con una oferta reducida de productos, unas 600 referencias y servicio mínimo – y de los hipermercados – amplio surtido, entre 15.000 y 30.000 referencias y venta a través de mostradores. Actualmente se habla de un comportamiento dual para definir al consumidor final, interesado tanto en precios reducidos para cubrir su demanda en alimentación básica - a través de la oferta disponible en el canal discount - y por otro en un surtido variado, acudiendo a hipermercados y a los departamentos de alimentación de los grandes almacenes.

No obstante, algunas cadenas de alimentación han desarrollado iniciativas que parecen ir en contra de estas tendencias generalizadas. Es el caso de algunos discounters como Aldi Süd, que han decidido aumentar su surtido con una amplia variedad de productos frescos e incluso productos de marca de industria. Asimismo, en contraposición a la expansión de las grandes superficies y la homogeneización de las principales cadenas de distribución, el grupo Markant ha lanzado una nueva estrategia de cercanía, que consiste en dar más relevancia al comercio de barrio y a las particularidades regionales en el surtido de estos establecimientos.

La distribución de la **facturación** de las cadenas de distribución en función de su tipología y el número de establecimientos en el año 2004 ha sido la siguiente:

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

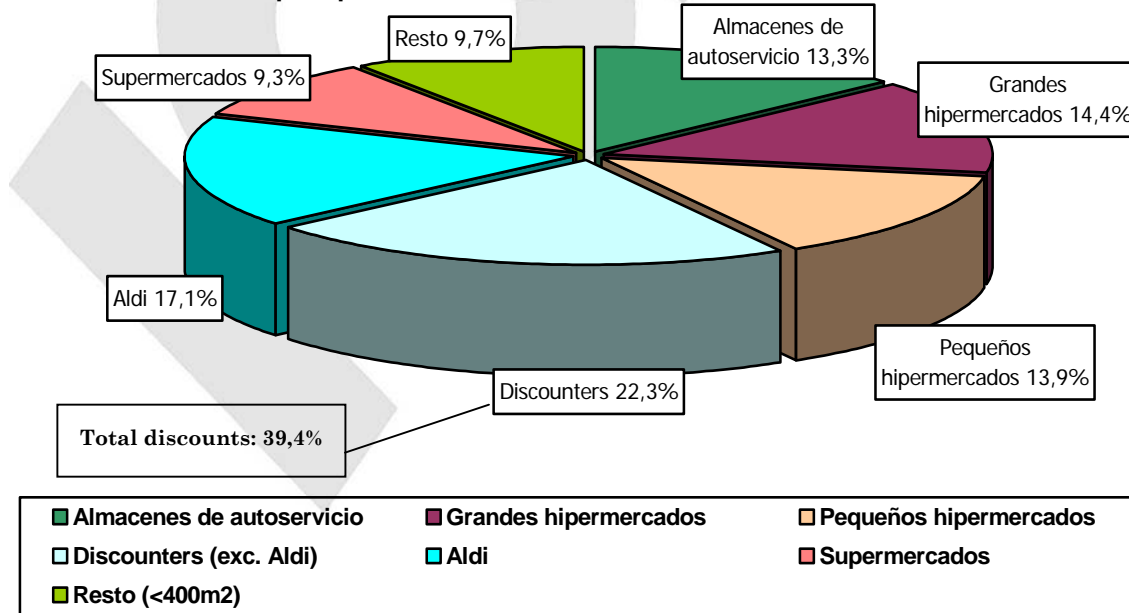
Nº de establecimientos por tipo de comercio minorista de alimentación



Fuente: Universen 2005 (ACNielsen)

Siguiendo una tendencia observada en años anteriores, en el periodo 2004-2005 ha disminuido el número de supermercados y de pequeños establecimientos, mientras que en los segmentos de hipermercados y discounters ha aumentado sensiblemente el número de establecimientos.

Cuota de mercado por tipo de comercio minorista de alimentación 2004



Fuente: Universen 2005 (ACNielsen)

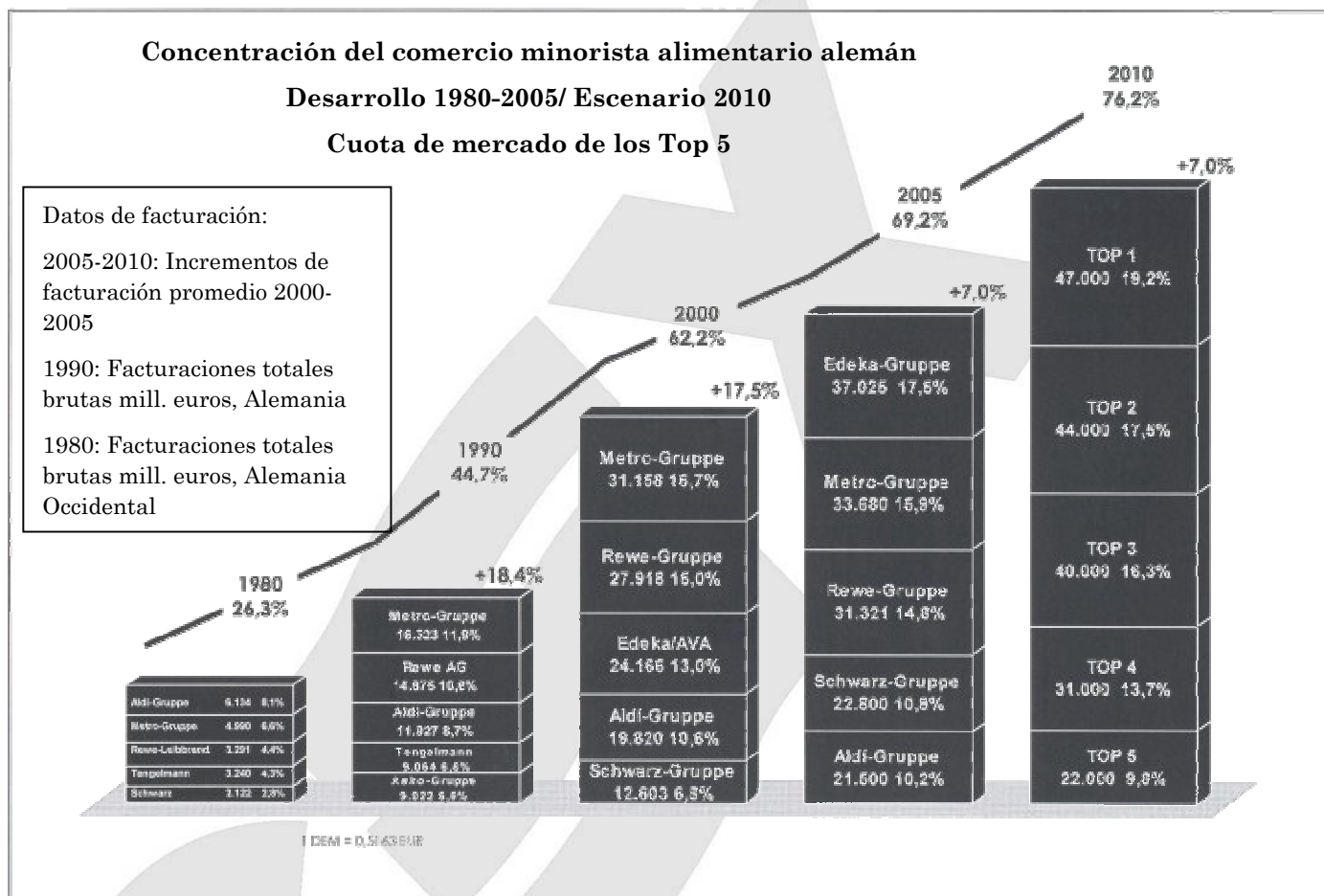
PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

2. ESTRUCTURA DEL COMERCIO ORGANIZADO ALEMÁN

El sector de la distribución organizada para alimentación está muy **concentrado**, de manera que los primeros 10 grupos poseen una cuota de mercado en el área food del 86,2%, y entre los 30 primeros abarcan el 97,9% del mercado. Los grupos restantes han de conformarse con una cuota de un 2,1%. Las previsiones apuntan hacia una creciente concentración del sector con una progresiva reducción del número de empresas vía absorciones o asociaciones. De esta forma, se estima que en el año 2010, los cinco grupos más importantes de la distribución alimentaria alemana, alcancen una cuota del 76,2% de la facturación total. En estos momentos, los cinco grupos principales- Edeka, Rewe, Aldi, Schwarz y Metro- ya alcanzan una cuota del 69,2%.

En el cuadro de la página siguiente, se puede observar la evolución de la distribución alimentaria alemana:

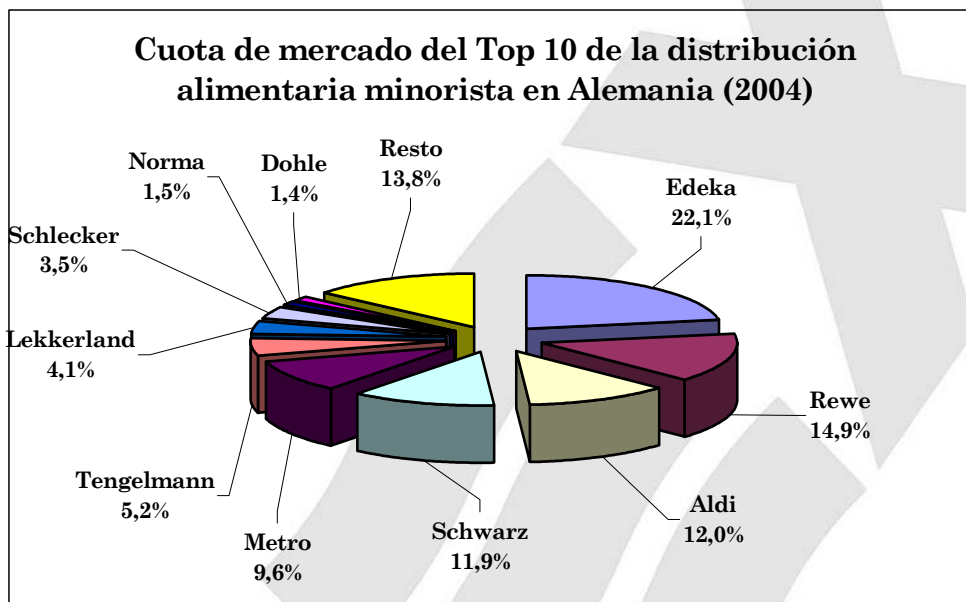
PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA
EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ALEMANIA



Fuente: M&M Eurodata 2006

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

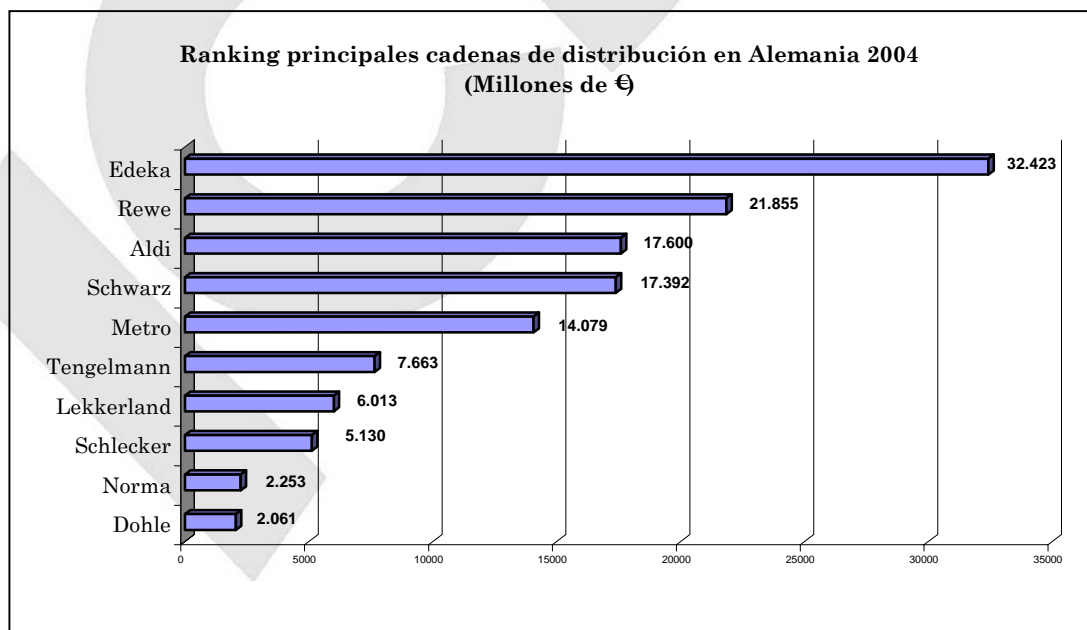
Las 10 principales cadenas de distribución de alimentación son las siguientes:



Fuente: M+M Eurodata 2006

* No se incluye a Markant, al no tener este grupo puntos de venta propios.

Las **cifras de ventas en alimentación** de estos grupos en el 2004 han sido las siguientes:



Fuente: M+M Eurodata 2006

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

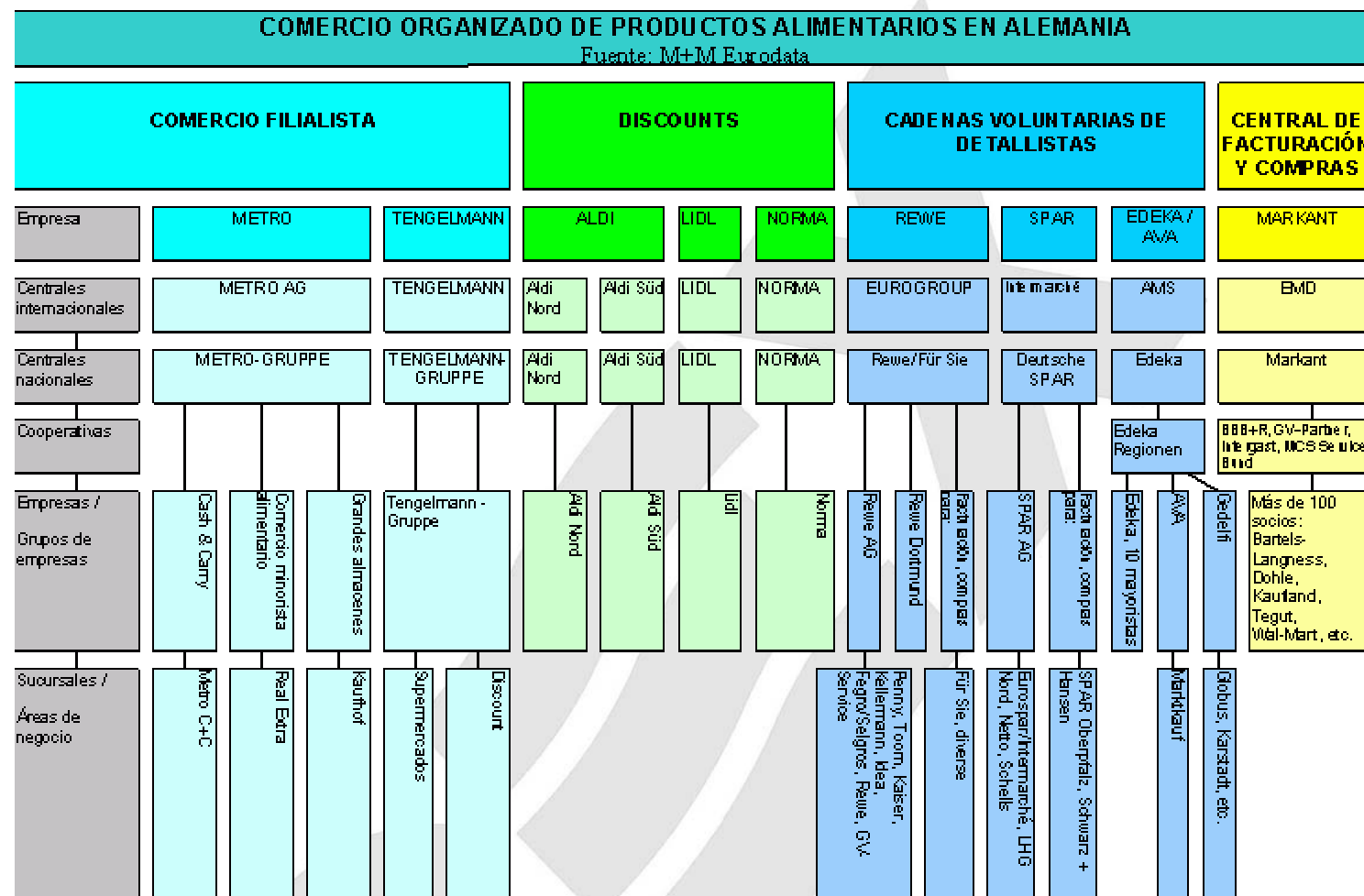
Tras la adquisición de Spar y Schels por parte del grupo Edeka en el año 2005, el volumen de facturación de los ocho primeros grupos, se acerca al 100% del total de la distribución alemana, ya sea a través de sus propias filiales, como proveedores de los detallistas asociados o a través de las empresas para las cuales realizan servicios desde la organización central.

Los ocho grupos más importantes en la distribución alemana se pueden organizar en cuatro **categorías**:

- i. **Filialistas:** Los grupos Metro y Tengelmann son empresas filialistas con diferentes líneas de establecimientos comerciales en las áreas food y nonfood.
- ii. **Discounters:** Los tres principales grupos del canal discount, Aldi, Lidl (del grupo Schwarz) y Norma, cuentan con una estructura y estrategia parecidas. Se concentran en una línea de negocio, las tiendas de descuento, tienen surtidos relativamente pequeños y una alta rotación, un alto porcentaje de marcas propias y una política de precios agresiva. Estos grupos son independientes y no pertenecen a ninguna organización.
- iii. **Cadenas voluntarias de filialistas:** Los grupos Edeka y Rewe son empresas filialistas pero además funcionan como mayoristas para sus minoristas asociados en régimen de cooperativa.
- iv. **Markant:** Última cooperativa en el comercio alimentario alemán. Alrededor de cien empresas asociadas de diferentes tamaños, con un volumen de facturación total de más de 46 millardos de euros, que realizan sus compras y/o operaciones de compensación a través de Markant.

En la página siguiente se presenta un esquema de la **estructura** del comercio organizado en Alemania:

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de M&M Eurodata 2006

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

El comercio organizado alemán facturó en el año 2004 210 millardos de euros, de los cuales más de 146 millardos han correspondido a alimentación (Food) y los restantes 63 millardos de euros a artículos non-food. La facturación total se incrementó en el 2003/2004 en un 0,2%, con respecto al periodo anterior, y en el 2004/2005 en un 0,6%. Sin embargo, la **facturación de alimentación**, ha experimentado una disminución de un 0,6% del año 2003 al año 2004. Según datos estimados, **el comercio organizado alemán ha facturado en el año 2005 más de 211 millardos de euros.**

Los establecimientos que han evolucionado de forma más positiva a lo largo del periodo 2004/2005 han sido nuevamente los **discounts**, con la notable excepción de Aldi, y las **droguerías**. La cifra de ventas de Aldi (Hard discounter) ha disminuido en un 2,3% (200 millones de euros), aunque Aldi Nord ha tenido un mejor comportamiento (-1,9%) que Aldi Süd (-2,7%). El discounter Penny (grupo Rewe) ha incrementado su cifra de ventas en un 2,6%, mientras que Plus, punto de venta discount del grupo Tengelmann, ha incrementado su facturación en un 8% y el discount Norma en un 3,8%. El grupo Schwarz, también ha participado de esta evolución positiva, con un aumento de la cifra de ventas de un 5,8%, principalmente debido a su discounter Lidl (6,1%). Las droguerías han mejorado, con incrementos del 8,1% en el caso la empresa "dm" y 9,3% en el caso de Schlecker. No obstante, las droguerías Rossmann han evolucionado negativamente, con un retroceso de un 2,8%.

En cuanto a **los distribuidores multicanal y los grandes almacenes**, durante el periodo 2004/2005, el grupo Metro ha aumentado en un 1,5% su cifra de ventas y Rewe en un 2,1%. Edeka ha disminuido su cifra de ventas en un 0,9%, pero esto es debido a la adquisición de Spar en el 2005 y a las grandes pérdidas de este grupo en particular, y una vez más, la evolución más positiva dentro del grupo Edeka se observa dentro del área de los discounts, en concreto los establecimientos Netto, de Schels, también adquiridos en el 2005. Los grandes almacenes Karstadt y Kaufhof han sufrido retrocesos de un 21,3% y un 0,9% respectivamente.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Se relacionan en la siguiente tabla los **50 principales grupos de la distribución agroalimentaria** (TOP 50) atendiendo a su facturación en alimentación (Food). En millones de euros, datos 2004.

GRUPO	CIUDAD	ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS	FACTURACIÓN*
		(FOOD)/PÁGINA WEB	
Edeka/AVA Gruppe	Hamburgo	Marktkauf, Aktiv Discount, Eurospar, Intermarché Cercek, Netto, dixi, E-center, Schäfer's, E-neukauf, SB-Halle, Comet, Reichelt, E-aktiv Markt, Edeka Markt, Kupsch, Konsum Edeka Markt, NP, Diska, Treff, Kondi, Otto Reichelt, K&U, Bäckerbub, Wünsche, Thürmann, Getränke-Treff, Profi, Ceka, Schwalm-Kaufhaus... www.edeka.de , www.ava.de	32.423 ¹
Rewe- Gruppe	Colonia	Toom, Kaufpark, Akzenta, Standa, Marktfrisch Minimal, FBL Fruchtborse Limberg, Rewe, Penny, Netto, (Karstadt, Hertie, Wertheim, Perfetto) ¹ , Kölner Weinkeller, Toom www.rewe.de , www.rewe-dortmund.de , www.rewe-dersupermarkt.de	21.855**
Aldi-Gruppe	Essen/Mülheim	Aldi Markt, Aldi Süd www.aldi.de , www.aldi.com , www.aldi-essen.de , www.aldi-sued.de	17.600**
Schwarz- Gruppe	Neckarsulm	Kaufland, KaufMarkt, Handelshof, Concord, Lidl www.lidl-schwarz.de , www.lidl.de , www.kaufland.de	17.392**
Metro- Gruppe	Düsseldorf	Real, Extra, Galeria Kaufhof, Lust for Life, Kaufhof www.metro.de , www.metro24.de www.galeria-kaufhof.de	14.079**
Tengelmann- Gruppe	Mülheim	Kaiser's, Tengelmann, Plus www.tengelmann.de , www.shop.plus.de	7.663

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

GRUPO	CIUDAD	ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS (FOOD)/PÁGINA WEB	FACTURACIÓN*
Lekkerland	Frechen	www.lekkerland.de	6.013
Schlecker	Ehingen	Schlecker www.schlecker.com	5.130**
Norma	Nuremberg	Norma, Rodi, Roth Drogerie www.norma-online.de	2.253**
Dohle-Gruppe	Siegburg	Hit, Dodenhof, Vorteil Center, Ullrich, Rau, Minipreis, Gutkauf, Igros, Handelsring, Limit, Heros, Sagasser, Kaufhaus Gross www.hit.de	2.061
dm	Karlsruhe	dm www.dm-drogeriemarkt.de	1.998
Globus	St.Wendel	Globus, Maxus www.globus.net	1.948
Bartels-Langness-Gruppe	Kiel	Famila, Markant, Ihre Kette www.bela.de	1.714**
Rossmann	Burgwedel	Rossmann www.rossmann.de	1.405
Wal-Mart	Wuppertal	Wal-Mart Supercenter www.walmartgermany.de	1.363
Coop Schleswig-Holstein	Kiel	Plaza, Sky Center, Sky, Wandmaker, Sky nah & frisch, Direkt www.coop.de	1.132
Büntig	Leer	Famila, Combi www.buentig.de	855
Netto	Stavenhagen	Netto www.netto-markt.de	852**

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

GRUPO	CIUDAD	ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS	
		(FOOD)/PÁGINA WEB	FACTURACIÓN*
Karstadt	Essen	KaDeWe ² www.kadewe.de	832
Tegut	Fulda	Tegut www.tegut.com	802
K+K Klaas+Kock	Gronau	K+K Markt www.klaas-kock.de	723**
Müller	Ulm	Müller www.mueller.de	682
Ihr Platz	Osnabrück	Ihr Platz, Drospa, Ihr Platz Express www.ihrplatz.de	588
Ratio	Münster	Ratio, Novo www.ratio-handel.de	533
Handelshof	Colonia	www.handelshof.de	474
Kaes	Mauerstetten	V-Markt www.v-markt.de	317
Feneberg	Kempton	Kaufmarkt, F-Markt www.feneberg.de	273
Jomo	Weeze	www.gv-partner.de	255**
Frey & Kissel	Landau	SBK, Ihre Kette Extra, SBK compact, SBK Getränkeland www.freykissel.de	216
Budni- kowsky	Hamburgo	Drogeriemarkt Budnikowsky www.budni.de	204
Woolworth	Frankfurt	Woolworth www.woolworth.de	197
Okle	Singen	Handelshof, Markant www.okle.de , www.handelshof.de	187
Lüning	Rietberg	Elli Center, Elli Markt, Elli Frisch- markt www.luening.de	168

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

GRUPO	CIUDAD	ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS	
		(FOOD)/PÁGINA WEB	FACTURACIÓN*
Lupus	Pforzheim	E-Center, Elli Markt, Elli Frischmarkt, E-neukauf www.luening.de	153**
Distributa	Saarlouis	Accord www.accord-online.de	142
Dewender	Bochum	www.dewender.com	134**
EGV	Unna	www.egv.de	125
Kloppenburger	Melsdorf	Kloppenburger www.kloppenburger.de	113
Alnatura	Bickenbach	Alnatura www.alnatura.de	109**
Hamberger	Munich	www.hamberger-online.de	109**
Ringel	Zusmarshausen		105**
Mix Markt	Herrenberg	Mix Markt www.mixmarkt.de	87
Rullko	Hamm	www.rullko.de	81**
Kreyenhop+Kluge	Oyten	www.kreyenhop.com	70
VLG Südwest	Saarbrücken	www.vlggvd.de	64
Mega	Stuttgart	www.mega-stuttgart.de	60
Sorg	Essingen	www.omega-song.de	59
Mattfeld	Hamburgo		58
Niggemann	Bochum	www.niggemann.de	56
Troiber	Hofkirchen	www.troiber.de	49

Fuente: M+M Eurodata 2006

*No se incluye al grupo Markant por tratarse de una central de compras sin apenas puntos de venta.

** Datos estimados

¹ Los datos de facturación de Edeka corresponden a los establecimientos que dependen directamente de la central, no se incluye en esta tabla la facturación de los grupos asociados a Edeka (Globus, Handelshof Ihr Platz, etc.) ni la de los establecimientos minoristas independientes.

² Los datos de facturación de esta tabla corresponden al año 2004, antes de llevarse a cabo el acuerdo de joint venture entre Karstadt y Rewe. Por este motivo, la facturación de las secciones de alimentación de los almacenes de Karstadt, que aparecen entre paréntesis en el grupo Rewe, aparece todavía incluida en la facturación del grupo Karstadt.

3. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LOS GRANDES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN:

3.1. Compras

Las compras en los grupos de alimentación alemana se caracterizan por una lucha continua entre la centralización y la descentralización, por tanto es importante saber si las compras las controla la central, cada región, o se reparten el surtido.

Para los proveedores esto puede significar tener que renegociar con las regiones decisiones que ya se habían tomado con la central.

Las negociaciones anuales con las cadenas de distribución se suelen llevar a cabo noviembre, aunque las condiciones se renegocian a lo largo del año.

3.2. Surtido

Los surtidos de los diferentes grupos de distribución son similares, y existe poca posibilidad de innovación para los establecimientos. En todas las cadenas se pueden encontrar los mismos artículos de marca de industria, y prácticamente todos los grupos de distribución han desarrollado marcas propias como alternativa a las marcas de industria. Las marcas de distribución tienden a mejorar en calidad, y algunas cadenas han desarrollado líneas de marca propia dirigidas al segmento “premium”.

3.3. Precios

Los precios de alimentación en Alemania se encuentran entre los más bajos de toda Europa. Durante años los precios de Aldi han sido los más bajos de toda Alemania y el resto de grupos los han tomado como precios de referencia, de tal manera que hoy en día la mayoría de las cadenas de alimentación tienen un surtido básico de artículos cuyos precios están al nivel del canal de descuento.

Según un estudio de ACNielsen, en Alemania los precios de muchos productos de alimentación no han subido apenas en los últimos 25 años.

3.4. Rentabilidad

El comercio alimentario en Alemania tiene la rentabilidad más baja de Europa después de Francia, y conseguir un 1% de rentabilidad sobre la facturación puede considerarse un buen resultado. Los discounters consiguen mejores rendimientos pero la mayoría de las empresas tienen rendimientos aún más bajos, algunas llevan años perdiendo dinero.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

3.5. Horario comercial

Hasta el año 1995, el horario comercial en Alemania era de los más restrictivos de Europa. Desde 1996 se ha modificado en dos ocasiones y ahora los comercios pueden abrir de 6 a 20 de lunes a sábado. Los grandes almacenes y las cadenas de supermercados, así como los discounters en algunas zonas se han acogido a esta nueva legislación, pero los establecimientos pequeños mantienen unos horarios más restrictivos.

III. PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS

1. MARKANT

Datos de contacto:

Nombre: Markant Handels und Service GmbH Offenburg

Región: Baden-Württemberg

Dirección: Hanns-Martin-Schleyer-Strasse 2 D- 77656

Aptdo. Postal: 24 08 en D- 77614 Offenburg

Teléfono: 0049 781/ 61 60

Telefax: 0049 781/ 61 64 90

Email: info@markant.com

Internet: www.markant.com

Equipo directivo:

Franz-Friedrich Müller (Director general de compras Food/Nonfood)

Markus Tkotz (Servicios centrales)

Logotipo:



PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Descripción del grupo:

Markant es la mayor cooperativa independiente de Alemania, tanto en el área de comercio mayorista como minorista y la única de este tipo en el sector de la distribución alimentario en Alemania (“El éxito a través de la cooperación”, reza su eslogan). Alrededor de 100 empresas distribuidoras asociadas trabajan de forma conjunta con Markant en las áreas de Food y Non-food.

Su principal objetivo es asegurar la futura competitividad e independencia de los comerciantes no asociados a una gran corporación. Para ello se basa en la creación de sinergias, sobre todo a la hora de realizar compras, así como mediante la centralización de la facturación y los pagos, la logística, el marketing, la comunicación y las finanzas.

Markant es el líder del mercado dentro del comercio minorista organizado en alimentación, con una facturación global en el año 2004 de 46 millardos de euros. Este grupo, sin embargo, solo cuenta con unos pocos puntos de venta propios, por lo que no suele aparecer en los rankings de los principales grupos de distribución.

Markant se concibe como un intermediario entre la industria y el comercio para:

- Garantizar la competitividad y autonomía del comercio minorista
- Ser un socio competente de la industria
- Promover las relaciones entre fabricantes y el comercio en general
- Emplear de forma conjunta nuevas estrategias

En los últimos años se ha dado una disminución en el número de asociados de Markant, que es importante tener en cuenta debido a la relevancia de algunos de estos socios. Globus y Handelshof han dejado Markant para asociarse al grupo Edeka y, en el 2006, dm y Dohle pasarán a cooperar con Rewe (en el caso de Dohle, algunas empresas del grupo seguirán asociadas a Markant). Estos cambios no han supuesto una disminución en la facturación de Markant gracias a las nuevas cooperaciones con empresas como Kaiser’s Tengelmann y empresas especializadas en Nonfood.

Cabe destacar que, si bien Markant no supone la única posibilidad de afiliación para el pequeño comercio en el sector alimentario, su oferta es interesante, especialmente en algunos segmentos con posibilidades de crecimiento (alimentos convenience, foodservice y comercio especializado y mayorista).

La nueva dirección de Markant quiere incrementar la concentración de compras de los asociados, y aumentar la importancia de los segmentos no alimentarios. Markant ha lanzado además una nueva ofensiva que supone una estrategia de “cercanía”, para contrarrestar la fuerte tendencia hacia la concentración y la homogeneización de la distribución alemana. Esta nueva estrategia persigue apoyar al pequeño comercio, volviendo al concepto tradicional de “tienda de barrio” y ofreciendo a los asociados a Markant la posibilidad de diferenciarse, no sólo en el ámbito regional sino también en el local.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Estructura de clientes (2004):

Tipo de comercio asociado	Número de clientes/pdv	Facturación (Mio euros)
Grandes hipermercados e hipermercados	1.175	18.438*
Supermercados y almacenes de autoservicio	1.168	4.155*
Droguerías	12.995	10.902*
Tiendas de bricolaje	55	321*
Almacenes	196	864
Cash & Carry	107	2.792*
Clientes independientes	6.660	1.309*
Mayoristas para el canal horeca		1.813*

Fuente: M&M Eurodata 2006

* Datos provisionales

Según datos estimados, el porcentaje de productos alimentarios (food) dentro de la facturación total de los establecimientos y asociados de Markant en el año 2005, es de un 79%.

Líneas de distribución:

Los establecimientos minoristas que ha desarrollado Markant conjuntamente con algunos de sus socios (Bartels&Langness y Bünting, entre otros) son los siguientes:

- Markant: 133 supermercados e hipermercados de productos alimenticios y de bebidas (datos del 2004) con una superficie entre 600 y 2.000m². Estos establecimientos cuentan con un surtido completo, y una amplia oferta de productos frescos (60%).
- Markant nah & Frisch: 153 supermercados (300-600m²) con amplio departamento de productos frescos, de conveniencia y servicios.
- Ihre Kette extra: 49 supermercados y tiendas de autoservicio (300-600m²) con un amplio surtido de productos propios de las tiendas de barrio (énfasis en el concepto de establecimiento de cercanía) y productos frescos (<http://www.markant-nordwest.de>).
- Ihre Kette: 1.076 pequeñas tiendas de barrio con un surtido principalmente orientado hacia los productos frescos (<http://www.markant-nordwest.de>).
- IK – Ihr Kaufmann: 77 pequeños establecimientos de productos de conveniencia (120-300m²). Esta línea de punto de venta se está implementando con la empresa MCS, empresa especializada en productos convenience del grupo Markant.
- Shop`n go: 16 tiendas convenience (120-300m²) en régimen de franquicia con la empresa MCS.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Surtido:

El surtido de Markant se compone de los siguientes productos:

- Bebidas y espirituosos
- Café, té y cacao
- Productos lácteos
- Productos congelados
- Productos gourmet
- Queso
- Embutidos
- Conservas
- Aceites y grasas
- Alimentación básica
- Dulces , panadería y pastelería
- Alimentación animal

Markant dispone además de productos de marca propia para completar la oferta y ampliar el abanico de precios que presenta a sus socios. Markant garantiza a sus socios que todos los productos de marca propia han pasado los correspondientes controles de calidad.

Marcas propias:

Markant tiene alrededor de 30 marcas propias de productos alimentarios que cubren los principales grupos de productos y que suponen, según datos del año 2004 un 11,5% de la facturación total de Markant (Fuente: ACNielsen). Entre las marcas propias de Markant se encuentran:

Marca propia	Productos
Apti	Alimentación básica
Apti Kartoffelmeister	Productos de patata
Dorati	Galletas y snacks
Elysee	Conservas de frutas, verduras y champiñones
Erntegold	Conservas
Frischgold	Queso, margarina, mantecas y productos lácteos
Hansegappen	Café, té y cacao
Juwel	Alimentos para animales
Landsknecht	Platos preparados, conservas de carnes y embutidos

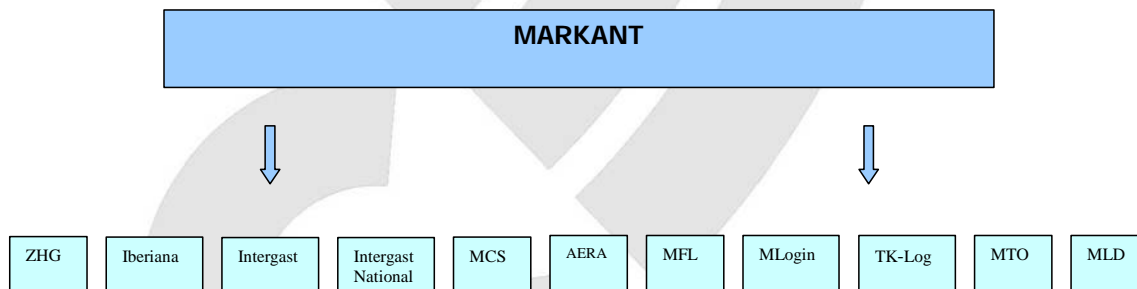
PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Monte Castello	Pasta italiana
Monte d'Óro	Conservas de espárragos
Omega	Productos congelados y frescos
Rio Bravo	Conservas, zumos, frutos secos
Rio Bravo Quality	Conservas de verduras
Selmi	Leche, nata y leche condensada
Sommergarten	Mermeladas

Compras:

Desde 1996, la filial ZHG (Zentrale Handelsgesellschaft mbH) se encarga, tanto de la distribución central, como de las importaciones y la búsqueda de nuevos proveedores, de manera que los socios se benefician de tener acceso a un surtido competitivo, en un segmento bajo de precios que permite ofrecer alternativas a los consumidores frente a los discounts.

Además coopera con diferentes empresas para llevar a cabo sus actividades, entre las principales podemos encontrar las siguientes:



Fuente: Elaboración propia

- ZHG: Centro de distribución.
- Iberiana Frucht S.A.: Markant asegura también el cumplimiento de los requisitos de calidad para frutas y hortalizas, mediante la realización de compras a través de Iberiana Frucht S.A., con sede en Valencia.
- Intergast: es un socio fuerte en el área de compras, de facturación centralizada, así como servicios, para hoteles, restaurantes y catering.
- Intergast National: su principal objetivo se basa en el desarrollo del mercado de distribución, de forma que se pueda prestar el mismo servicio a cualquier cliente, principalmente a caterings de nivel supra-regional así como a otros mayoristas de alimentación.
- MCS Marketing (Marketing und Convenience-Shop System): es el principal socio de las gasolineras y tiendas de conveniencia y ofrece apoyo individualizado.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- AERA: importante operador de mercado en el área de bienes de consumo tecnológicos.
- MFL (Markant Frische Logistik): distribución de productos frescos a los socios de Markant.
- MlogIn (Markant Logistik Initiative): mejora de la logística.
- TK-Log (Tiefkühlogistik): desarrollo de sistema de distribución de productos refrigerados
- MTO (Markant Trading Organisation): asociación para las relaciones con Asia-Pacífico
- MLD (Markant Logistik Dienstleistungen GmbH): Servicios logísticos para marcas propias, nonfood, textiles y productos electrónicos.

Markant organiza en varias ocasiones al año bolsas de productos en las que se presentan a sus asociados los productos más importantes de cada categoría. Estas bolsas tienen como objeto ofrecer una comunicación directa y eficaz a los principales decisores de las empresas de distribución asociadas, así como crear una base para futuras uniones y cooperaciones. Estas bolsas de productos se suelen complementar con otras que se centran en productos concretos como productos biológicos, convenience, vinos, etc.

Publicidad:

Markant publica mensualmente la revista *Markant HandelsMagazin*, publicación interna dirigida a las empresas asociadas. Esta revista ofrece información práctica a los socios y a los minoristas independientes sobre las tendencias más importantes del comercio.

Comercio electrónico:

www.markant.de (B2B) Desde 2001 para socios comerciales y de la industria.

Logística:

Markant tiene un centro logístico de 48.000m² con productos de marca propia y no alimentarios. Desde principios del 2004, el almacén de Worms distribuye también productos congelados.

Además Markant coopera en cuestiones logísticas con MlogIn, MFL, TK-Log y MLD.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

LISTA DE ASOCIADOS A MARKANT

BBB+R-Gruppe, Kiel

Bartels-Langnesse, Kiel

CITTI, Kiel

Becker, Griesheim

Becker, Fulda

Büntig, Leer

Coop Schleswig-Holstein,
Kiel

Distributa, Saarlouis

Ehninger, Dettingen

EWS, Lauf

Frey & Kissel, Landau

Hamberger, Munich

Jomo, Weeze

Kaes, Mauerstetten

Lupus, Pforzheim

Mattfeld, Hamburgo

Mega, Stuttgart

Okle, Singen

Prohoga, Villingen

Ratio, Münster

Dohle-Gruppe, Siegburg

(hasta 12/2005)

Breidohr, Bergisch Gladbach

Brülle & Schmeltzer,
Lippstadt

Cames, Neuss

C+C Cochem, Cochem

Disher, Bonn

Dodenhof, Ottersberg

3C Cash & Carry,
Worms

Enders, Reiskirchen

Giehl, Nistertal

Graf, Bad Neustadt

Groß, Hachenburg

Gulden & Schmidt,
Parsberg

GVS, Nuremberg

Herburger, Wegberg

Hit, Siegburg

Jaeger, Engelskirchen

Krings, Prüm

LHG, Eibelsstadt

Limbach, Asbach

Limit, St. Wendel

List, Goslar

Marktfrisch, Siegburg

Meistermann, Solingen

Migroma, Hockenheim

Minipreis, Salzkotten

Möllers, Colonia

Morgenbrodt, Soest

Mosen & Löhndorf, Andernach

Naschwelt, Geeste

Pütz & Kloss, Bad Honnef

Rau, Pfarrkirchen

Römer, Willingen

Rügen C+C, Parchtitz

Sagasser, Coburg

Schrammel, Mühlacker

Schwannberger, Ruhmannsfelden

Ullrich, Berlín

Utz, Ochsenhausen

Wächtler, Dillenburg

Walther, Kitzingen

Wedl, Berchtesgaden

Widdel, Barsinghausen

Service-Bund, Lübeck

Albrecht+Neiss,

Neuenhagen

Aldinger, Pforzheim

Bartsch, Lörrach

Bast, Tönning

Bauer, Rödental

Bonami, Colonia

Boysen, Tinum

Flach, Frielendorf

Fortuna, Webau

GZ Wurzen, Bennewitz

Hambrock, Münster

List (Cash & Carry), Goslar

Mettler, Morbach

Nußbaumer, Kürnach

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Pott, Bremen

Regier, Wyk auf Föhr

Rittner, München

Saalbach, Wetzlar

Schwalenstöcker &
Gantz, Korbach

Sorg, Essingen

Strobel, Wendelstein

Troiber, Hofkirchen

Vreriksen, Dortmund

Weber, Ober-Ramstadt

Wiechers, Delbrück

Zink, Bühl

Otros asociados

Delhaize, Aachen

Otras direcciones de interés:

ZHG Ware (Zentrale Handelsgesellschaft ZHG-mbH)

Hanns-Martin-Schleyer 2; 77656 Offenburg

Tel: 0049781/ 61 60

Fax: 0049781616379

E-mail: info-og@zhg-online.de

Iberiana Frucht GmbH

Hanns-Martin-Schleyer 2; 77656 Offenburg

Tel: 0049781/ 61 62 50

Fax: 0049781/ 61 63 99

E-mail: info@iberiana.de

Iberiana Frucht S.A.

Pol. Industrial Bobalar C/4 .No 21-31, 46130 Massamagrell (Valencia)

Tel: 961 45 20 30

Fax: 961 45 20 31

E-mail: iberiana@bemarnet.es

Intergast GVS Catering Service

Hanns-Martin-Schleyer 2; 77656 Offenburg

Tel: 0049 781/ 9 66 50

Fax: 0049 781/ 9 66 56 05

E-mail: andrea.nemes@markant.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Intergast National

Hanns-Martin-Schleyer 2; 77656 Offenburg

Tel: 004 9781/ 61 66 25

Fax: 004 9781/ 61 66 05

E-mail: nicole.seger@markant.de

MCS Marketing und Convenience Shop System GmbH

Hanns-Martin-Schleyer 2; 77656 Offenburg

Tel: 0049 781/ 61 60

Fax: 0049 781/ 61 64 94

E-mail: mail@mcs-convenience.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

2. EDEKA

Datos de contacto:

Nombre: Edeka Zentrale AG & Co. KG

Región: Hamburgo

Dirección: New-York-Ring 6 D-22297 Hamburgo

Aptdo. Postal: D- 22291 Hamburgo

Teléfono: 0049 40/ 6377 0

Telefax: 0049 40/ 6377 2231

Email: info@edeka.de

Internet: www.edeka.de

Directores de compras:

Alain Wittner (productos frescos)

Gerhard Mollenhauer (alimentación seca)

Manfred Rickers (Nonfood/Droguería)

Ralf Siekmann (AVA)

Jefes de ventas:

Robin Spencer (Edeka)

Wilfried Oskierski (Discount)

Logotipo:



Descripción del grupo:

Edeka es una agrupación de minoristas independientes de alimentación en régimen de cooperativa y conforma uno de los mayores grupos de distribución europeos.

El grupo Edeka está compuesto por Edeka Großhandel (mayorista), el grupo AVA, Spar AG y el discounter Schels, así como empresas que facturan a través de Edeka o de su filial Gedelfi.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

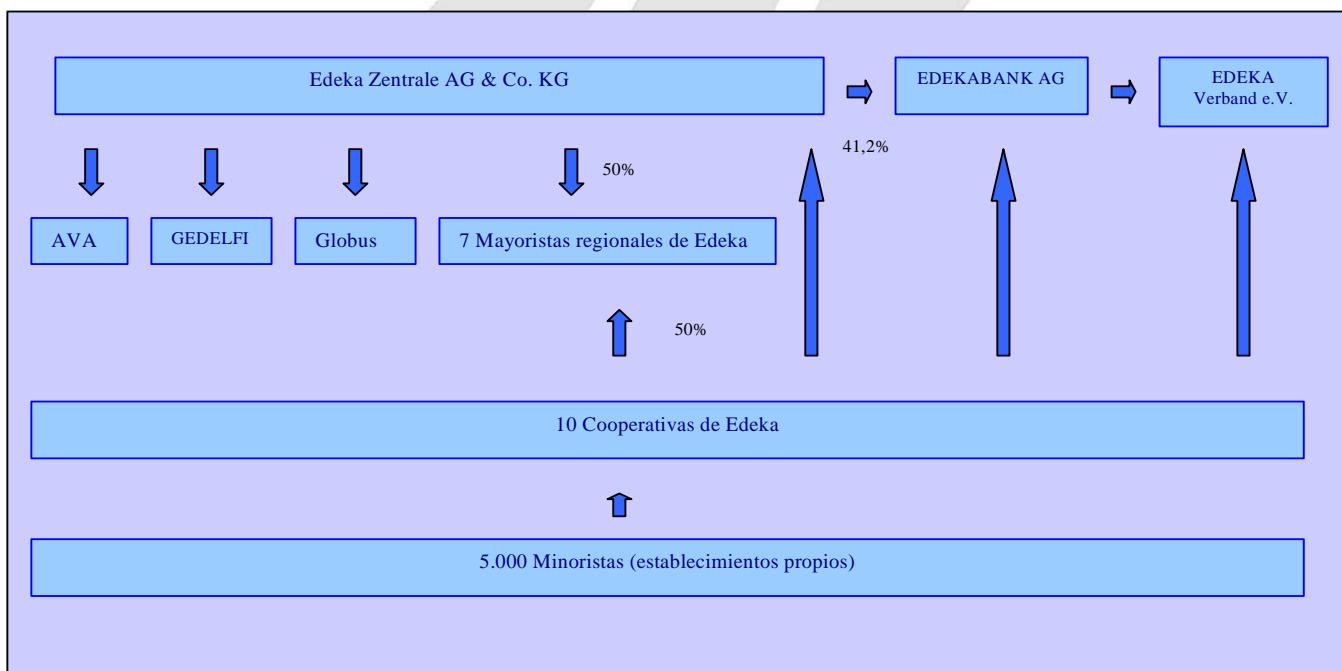
Edeka Zentrale AG comprende siete mayoristas regionales, en los cuales la central tiene una participación del 50%.

Desde el año 2003 Edeka posee un 10% de Globus Holding GmbH. En el año 2005 ha incrementado la participación en el grupo AVA AG hasta obtener el 100%. En este mismo año Edeka ha adquirido el 100% de Spar AG y del discounter Netto Schels, así como el 25% de Netto Stavenhagen. Gracias a estas adquisiciones, la facturación del grupo ha aumentado en 8 millardos de euros. Al mismo tiempo Edeka ha entrado a formar parte del grupo internacional de compras Alidis, a través del cual coopera con ITM y Eroski.

El grupo Edeka está presente en Dinamarca, Austria, Rusia y la República Checa.

Estructura del grupo:

El grupo está estructurado bajo la filosofía de “una necesaria centralización y la máxima descentralización posible”, otorgando a sus socios cooperativistas cierta autonomía en su decisión de compra. Edeka sirve mercancías a sus asociados, además de a los puntos de venta propios, propiedad de su estructura mayorista (Großhandelbetriebe). El grupo se completa, tal y como se muestra a continuación, con participaciones y cooperaciones de otras empresas:



Fuente: www.edeka.de

Edeka Verband es un organismo de control y asesoramiento de las cooperativas. Los puntos de venta minoristas de Edeka reciben nombres distintos atendiendo a las necesidades de los consumidores (Edeka Friedrichsen, Edeka neukauf, Edeka C+C Grossmarkt, Edeka Aktiv Markt, Edeka Center), y se diferencian principalmente en surtido y superficie.

Las cooperativas son propietarias de Edeka Zentrale, accionistas de Edekabank y socios de Edeka Verband.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Los mayoristas (Grosshandelsbetriebe) se encargan de proveer a los minoristas del grupo, principalmente a las filiales propias.

Las empresas participadas por Edeka son AVA Gruppe, Gedelfi, que se centra en tareas administrativas, financieras, así como relacionadas con la mejora de las condiciones de compra para el grupo, Edeka Danmark encargada de los negocios del grupo en Dinamarca y el grupo austriaco ADEG.

El grupo Edeka cuenta con 5.000 establecimientos minoristas propios y además trabaja con unos 3.500 establecimientos minoristas independientes, en régimen de cooperativa. En este modelo de colaboración, los locales comerciales son propiedad de Edeka, y sus arrendatarios tienen la obligación de mantener la imagen corporativa del grupo y abastecerse de las centrales regionales de Edeka con un mínimo de referencias (ist-Sortiment). No obstante, pueden asimismo proveerse de mercancías de otras empresas distribuidoras ajenas a Edeka (kann-Sortiment).

Según datos del 2004, el total de establecimientos minoristas de Edeka asciende a 8.513.

Facturación (Millones de euros)*:

	2002	2003	2004
Edeka Großhandel	22.871	23.609	23.805
AVA	5.416	5.504	5.537
Spar AG	6.799	5.867	5.011
Schels	2.602	2.812	3.015
Grupo Edeka	37.688	37.792	37.368

Fuente: M&M Eurodata 2006

* Facturación total (Food y nonfood).

Líneas de venta:

Edeka persigue armonizar sus líneas de venta y por ello está presente en el mercado bajo las siguientes denominaciones:

- *E-center*: Almacenes autoservicio y supermercados a partir de 1.500 m². Cierta servicio al cliente; algunos mercados (ptos. de venta) pertenecen a particulares.
- *E-neukauf*: Supermercados y grandes supermercados con superficie entre 1.000 y 2.500 m². Sucursales, establecimientos franquiciados o pertenecientes a particulares.
- *E-aktiv Markt*: Supermercados entre 400 y 1.000 m² con acentuada presencia de productos frescos.
- *Nah & gut*: Supermercado de "barrio" de menos de 400 m²; la mayoría de los establecimientos son de particulares.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- *Elkos*: Concepto de mercado de droguería; por lo general como departamento de mercado de droguería en los establecimientos de Edeka; aproximadamente 850 puntos de venta.

Sin embargo, y a pesar de este esfuerzo homogeneizador, todavía sigue existiendo una gran diversidad de las denominaciones de puntos de venta; (City, Herkules, SB-Halle, etc.). Además ocurre lo mismo en la línea de descuento, con diversidad de establecimientos como NP, Kondi, Treff y Diska. Con la adquisición de los discounters Schels (anteriormente de ITM), se abre la posibilidad de integrar los establecimientos de Edeka a esta cadena, y homogeneizar así el concepto discount del grupo, aunque no se ha concretado un proyecto para esta operación.

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación*:

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta (2005)	Nombres comerciales
Almacenes de autoservicio	184	Marktauf (AVA)
Almacenes de autoservicio e hipermercados de alimentación	238 66	E-center, Cercek E-neukauf, Aktiv-Discount, Eurospar, Intermarché
Grandes supermercados	917	E-neukauf, SB-Halle, Comet, Reichelt, V-Markt
Supermercados y autoservicios de alimentación	255	E-aktiv Markt, Edeka Markt, Kupsch
Tiendas de descuento	1.734	NP, Diska, Treff, Kondi, Netto
Panaderías, pastelerías (Bäckereifachmärkte)	1.540	K&U, Wünsche, Thürmann, Schäfer's
Tiendas de bebidas (Getränkemärkte)	67	Getränke-treff, Profi
Total establecimientos propios	5.001	

Fuente: M&M Eurodata 2006

* Sólo aparecen en la tabla los establecimientos propios del grupo, el total de establecimientos minoristas de Edeka asciende a 8.513 (datos del año 2004).

Comercio mayorista:

Tipo de comercio mayorista	Número pdv / clientes (2005)	Nombres comerciales
Cash & Carry	112	Union SB, Mios, E-C+C Großmarkt

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Clientes mayoristas independientes	9.023	Edeka, E-aktiv Markt, E-neukauf, Spar, Nah&gut, etc.
Otros clientes mayoristas	2.910	CSK
Servicio a colectividades	15.000	Union SB, Edeka GV-Service

Fuente: M&M Eurodata 2006

Compras:

Las compras de la central de Edeka las realiza de forma conjunta Edeka-Zentralhandelsgesellschaft (EZHG). Junto con los mayoristas regionales, el grupo AVA y Globus, EZHG negocia anualmente más 300 artículos de marca (food y nonfood). A través de las compras de esta central se alcanza el 60% de la facturación de Edeka. El 40% restante corresponde al surtido regional.

Las compras de fruta y hortaliza las lleva a cabo Edeka Fruchtkontor, que cuenta con una estructura de cinco sucursales; tres en Alemania, y una en España y Holanda.

Las compras de productos nonfood se realizan de forma conjunta con el grupo AVA.

Edeka coopera con el grupo Globus en las compras del grupo desde el año 2003.

Desde el 2005 las compras internacionales se efectúan de forma conjunta con ITM (F-París) y Eroski (E-Elorria), a través de la cooperación con la central de compras europea Alidis.

Surtido:

Edeka tiene un surtido nacional de 5.000 artículos, de los cuales 3.500 son artículos de marca de la industria, 1.000 son marcas propias y alrededor de 500 productos a precios competitivos bajo el logo "Gut und Günstig".

Desde el año 2003 Edeka incluye en su surtido unos 150 productos de primeras marcas con una buena relación calidad-precio.

Marcas propias:

Edeka comercializa 35 grupos de productos con un total de 1.000 artículos de marca propia que se recogen en 13 grupos de marcas bajo el slogan "Eine qualitätsmarke der Edeka" (una marca de calidad de Edeka):

Marca	Productos-slogan
Mibell	Das Beste aus der Milch: lo mejor de los lácteos
Bio-Wertkost	Natürlich genießen: saborear naturalmente
Rio Grande	Fruchtgenuss in jeder Form: saborear la fruta en todas sus for-

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

	mas
Domino	Hund, Katze & Co: perros, gatos y Co.
King's Gold	Snacks und Tee: snacks y té
Landgut	Frisch vom Land: fresco de la tierra
Elkos	Kosmetik/Körperpflege: cosmética e higiene corporal
Bancetto	Italienische Welt: mundo italiano
Schlemmerküche	Veredelte Produkte/Convenience: productos de conveniencia
Gemüse Küche	Gemüse in jeder Form: verduras en todas las formas
Gutfleisch	Qualitätsfleisch: carne de calidad
Backstube	Backen & Backwaren: pan y productos de panadería
Mega	Welt der Technik: mundo de la técnica

Las marcas propias suponen un 12% de la facturación total de Edeka, y se estima un crecimiento hasta el 15% en el 2007.

Gut u. Günstig: Alrededor de 700 artículos de marca propia a precios competitivos.

En cuanto a la política de precios, las marcas propias de Edeka se comercializan con precios de un 15% a un 30% más bajo que los productos de marca de la industria correspondientes.

Publicidad:

- Sponsor de la vuelta ciclista a Alemania
- Sponsor del campeonato mundial de futbol 2006
- En el año 2005 Edeka presentó en Hamburgo su nueva campaña de publicidad bajo el eslogan “Wir lieben Lebensmittel” (Nos encantan los alimentos). A través de esta campaña, que supone una fuerte estrategia de marca, el grupo Edeka quiere posicionarse en un segmento de calidad en contraste con la filosofía de precios bajos de los establecimientos discount. La estrategia de Edeka tiene en cuenta las necesidades del consumidor, poniendo énfasis en las diferencias regionales, y mediante un servicio al cliente esmerado.

La campaña “Wir lieben Lebensmittel” incluye anuncios en televisión en horario de mayor audiencia, publicidad en prensa, material promocional en punto de venta (folletos, carteles...), información en Internet y una revista interna para los empleados y establecimientos asociados al grupo Edeka.

No hay datos disponibles de la inversión en publicidad del grupo en los últimos años.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

2.1. Comercio mayorista del grupo Edeka

Datos de contacto:

Nombre: Edeka Zentrale AG

Dirección: New York Ring 6; D-22297 Hamburgo

Apdo.correos: Grossempfänger in: D-22291 Hamburgo

Teléfono: 0049 40/63 77-0

Telefax: 0049 40/63 77 22 31

Internet: www.edeka.de

E-mail: info@edeka.de

Directores de compra:

Alain Wittner (Productos frescos)

Gerhard Mollenhauer (Productos secos)

Jefe de ventas:

Robin Spencer

Estructura del grupo:

El negocio mayorista de Edeka está compuesto por siete plataformas mayoristas regionales: Edeka Hessenring, Edeka Minden-Hannover, Edeka Nord, Edeka Nordbayern, Edeka Rhein-Ruhr, Edeka Südbayern y Edeka Südwest. Se trata de centros regionales de suministro para los diversos puntos de venta minoristas del grupo.

Edeka tiene una estructura nueva desde el año 2002/3 que limita las funciones de la central a la prestación de servicios. Las participaciones en los mayoristas regionales y en AVA se llevan desde la central, que también se encarga de la gestión de mercancías.

Facturación (Millones euros brutos):

Año	Total	Food
2002	22.871	20.629* (90.2%)
2003	23.609	21.265 (90.1%)
2004	23.805	21.709 (91.2%)
2005	23.795**	21.671** (91.1%)

Fuente: M&M Eurodata 2006

* Estimación

** Datos provisionales

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Compras:

Las compras de Edeka las lleva a cabo de forma conjunta para todo el grupo Edeka-Zentralhandels-gesellschaft (EZGH), fundada en 1970. Junto con los mayoristas regionales, el grupo AVA y Globus, el EZHG negocia anualmente más 300 artículos de marca (food y nonfood). A través de las compras de esta central se alcanza el 60% de la facturación de Edeka. El 40% restante corresponde al surtido regional.

Las compras de fruta y verdura las lleva a cabo Edeka Frucht-kontor, que cuenta con una estructura de cinco sucursales; tres en Alemania, y una en España y Holanda.

Las compras de productos nonfood se realizan de forma conjunta con el grupo AVA.

Edeka coopera con el grupo Globus en las compras del grupo desde el año 2003.

Desde el 2005 las compras internacionales se efectúan de forma conjunta con ITM (F-París) y Eroski (E-Elorria), a través de la cooperación con la central de compras europea Alidis.

Marcas propias:

Marcas propias de Edeka.

Logística:

Edeka dispone de más de 40 centros de distribución y logística, desde los cuales suministra a las filiales regionales y a los clientes mayoristas.

Para el año 2006 la logística y almacenaje de Spar AG se integrarán en el sistema de Edeka Großhandel (mayoristas de Edeka).

Publicidad:

Acciones publicitarias de Edeka.

- EDEKA Rundschau: Revista interna quincenal dirigida a los socios de Edeka con el objetivo de mantenerles informados sobre los servicios prestados por la central.
- Journal für perfektes Haushalten: Revista semanal para clientes.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Otras direcciones de interés del grupo Edeka:

Nombre: Edeka Fruchtkontor GmbH

(Coordinación de compras de frutas y hortalizas de España con el Fruchtkontor de Valencia).

Dirección: Amsinckstrasse 66-Grossmarkt; 20097 Hamburg

Teléfono: 004940 30 20 90

Telefax: 0049 40 30 20 9226

E-mail: Edeka-Fruchtkontor-Hamburg@t-online.de

Nombre: Edeka Fruchtkontor S.L.

(Oficina para España de Edeka Fruchtkontor GmbH)

Dirección: San Vicente Mártir 16 6º 2ª; 46002 Valencia

Teléfono: 96 315 53 13

Telefax: 96 391 66 29

E-mail: edeka@magicsound.es

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Nord mbH

Dirección: Gadelander Strasse 120; 24539 Neumünster

Teléfono: 04321-9 85-0

Telefax: 04321-98 52 27

E-mail: vertrieb.nord@edeka.de

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Hessenring mbH

Dirección: Industriegelände PfiEFFewiesen; 34212 Melsungen

Teléfono: 05661-72 -0

Telefax: 05661-7 23 42

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Rhein-Ruhr mbH

Dirección: Chemnitzer Strasse 24; 47441 Moers

Teléfono: 02841-209-0

Telefax: 02841-209435

E-mail: rr-info@edeka.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Nombre: Edeka Südwest eG

Dirección: Edekastrasse 1; 77656 Offenburg

Teléfono: 0781-502-0

Telefax: 0781-59103

E-mail: info.bawue@edeka.de

Nombre: Edeka Holding GmbH Minden-Hannover

Dirección: Wittelsbacheralle 61; 32427 Minden

Teléfono: 0571-8 02-0

Telefax: 0571-80 26 08

E-mail: info@minden.edeka.de

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen mbH

Dirección: Edekastrasse 3; 97228 Rottendorf

Teléfono: 09302-28-0

Telefax: 09302-2 82 14

E-mail: Heiko.Kordmann@edeka.de

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Südbayern mbH

Dirección: Ingolstädter Strasse 120; 85080 Gaimersheim

Teléfono: 08458-62-0

Telefax: 08458-6 21 08

E-mail: suedbayern@edeka.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

2.2. Ava

Datos de contacto:

Nombre: AVA Allgemeine Handelsgesellschaft der Verbraucher AG

Región: Nordrhein-Westfalen

Dirección: Fuggerstraße 11 D- 33689 Bielefeld

Aptdo. Postal: 11 01 53 en D-33661 Bielefeld

Teléfono: 0049 52 05/94 01

Telefax: 0049 52 05/94 10 29

E-mail: info@ava.de

Internet: www.ava.de

Dirección:

Helmut Metje (director)

Alfons Frenk (compras)

Jefes de ventas:

Helmut Metje (general)

Volkmar Kanthak (Marktkauf)

Anne Johannes Buesink (Marktkauf)

Directores de compras:

Ralf Siekmann (general)

Logotipo:



Descripción del grupo:

AVA forma parte del grupo Edeka.

Estructura del grupo:

El grupo AVA está formado por Marktkauf (grandes hipermercados y tiendas de bricolaje) y Krane (ópticas).

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Áreas de negocio:

Tipo de comercio	Nombre	Número de puntos de venta			Facturación (Mio euros)	
		2003	2004	2005	2003	2004
Almacenes de autoservicio	Marktkauf	181	183	184	4.374	4.371
Nonfood (bricolaje y ópticas)	Marktkauf, Bau Depot Discount Krane Optic	239	238	242	1.077	1.097
Otros					53	69
Total		420	421	426	5.504	5.537

Fuente: M&M Eurodata 2006

Facturación (Millones euros brutos):

Año	Total	Food
2002	5.416	3.094 (57.1%)
2003	5.504	3.180 (57.8%)
2004	5.537	3.172 (57.3%)
2005	5.600 *	3.234* (57.8%)

M&M Eurodata 2006

*Datos provisionales

Compras:

Ava mantiene conversaciones anuales con la central de Edeka, con las sociedades de cooperación de Edeka, con fabricantes de productos de marca y proveedores.

Para determinados alimentos (carne y embutidos, productos lácteos, alimentos congelados, helados, caza y aves) se sigue una política conjunta con las sociedades regionales de Edeka.

Las compras de fruta y verdura se realizan principalmente a través de Edeka-Fruchtkontor (Hamburgo).

En el área de Nonfood AVA lleva a cabo compras conjuntas con Edeka y con Globus.

Marcas propias:

- Gut und Billig: Alrededor de 700 artículos del área alimentaria (bebidas, alimentos básicos, embutidos), alimentos para animales, artículos de droguería (detergentes y artículos de limpieza) y del área no alimentaria (artículos domésticos, textiles, artículos para bricolaje y jardinería). Los precios de esta línea se fijan teniendo en cuenta el nivel de precios

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

de las tiendas de descuento. Aproximadamente el 80% de éstos artículos pertenecen al área alimentaria.

- Marcas propias de Edeka.

Logística:

AVA dispone de centros logísticos en Bielefeld (oeste de Alemania), en Laichingen (sur y sudoeste de Alemania) y en Zarrentin (norte de Alemania y nuevos estados federales).

El suministro de productos frescos de AVA lo llevan a cabo las sociedades mayoristas de Edeka Minden-Hannover, Nordbayern y Südwest.

Surtido:

Marktkauf (Almacenes de autoservicio): Alrededor de 60.000 artículos, de los cuales 36.000 son productos alimentarios. Aproximadamente el 50% de los productos se diferencian regional y localmente.

Marktkauf (Hipermercados de alimentación): Alrededor de 40.000 artículos.

Marktkauf (bricolaje): Hasta 60.000 artículos.

Publicidad:

El grupo AVA invirtió en el 2004, al igual que el año anterior, 74 millones de euros en publicidad, disminuyendo el importe de años anteriores; 75 millones en el 2002 y 79 en el 2001.

Desde el año 2001 existe una tarjeta para clientes de AVA.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Otras direcciones de interés del grupo:

Nombre: Marktkauf Handelsgesellschaft mbH & Co. OHG

Dirección: Fuggerstrasse 11; D-33689 Bielefeld

Teléfono: 0049 52 05/94 06

Telefax: 00 49 52 05/94 42 67

Internet: www.ava.de

E-mail: info@ava.de

Nombre: AVA Logistik GmbH

Dirección: Fuggerstrasse 11; D-33689 Bielefeld

Teléfono: 0049 52 05/94 07

Telefax: 00 49 52 05/94 2009

Nombre: FG Frischwaren GmbH

Dirección: Alte Heerstrasse 13; D-49124 Georgsmarienhütte

Teléfono: 0049 54 01/48 07- 0

Telefax: 00 49 54 01/4807- 14

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

2.3. Spar

Datos de contacto:

SPAR Handels-Aktiengesellschaft

Región: Schleswig-Holstein

Dirección: Osterbrooksweg 35-45 D-22869 Schenefeld

Aptdo. Postal: D-22867 Schenefeld

Teléfono: 0049 40/ 83 94-0

Telefax: 0049 40/ 83 94 19 22

E-mail: info@spar.de

Internet: www.spar.de

Directores de compras:

Stephan Giese (general)

Peter Fischbach (productos frescos)

Ulrich Handke (productos secos)

Michalel Jung (OGS/ Flores)

Hans-Peter David (Nonfood)

Jefe de ventas:

Olaf Ruppel (Regie, SEH, Convenience)

Logotipo:



Descripción del grupo:

Spar AG pertenece desde el año 2005 a Edeka Zentrale.

Estructura del grupo:

Spar AG está compuesta por Spar Nord (Schenefeld), Spar Ost (Mittenwalde), Spar Süd (Ellhofen) y Spar West (Langenfeld). A lo largo del 2006 los cuatro negocios regionales de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Spar se integrarán en la estructura de Edeka Großhandel. El almacén de Schenefeld será el único almacén de Spar que se mantendrá en funcionamiento.

La Deutsche Handelsvereinigung (Asociación de Comercio Alemana), con 26 asociaciones regionales de Spar representa los intereses de los más de 2.000 detallistas asociados a Spar.

La empresa Handelshof Spar GmbH (Schenefeld) tiene la licencia de Spar y los derechos sobre los nombres Spar, Eurospar.

Facturación del grupo(Millones euros bruto):

Año	Total	Food
2002	6.799	6.196
2003	5.867	5.428
2004	5.011	4.678
2005	4.405*	4.118*

M&M

*Datos provisionales

Áreas de negocio:

Comercio minorista:

Tipo de comercio	Número de pdv			Nombre	Facturación (Mio euros)	
	2003	2004	2005		2003	2004
Hipermercados	153	35	18	Intermarché, Eurospar, otros	988	366
Total minoristas	153	35	18		988	366

M&M

** Datos provisionales

Comercio mayorista:

Tipo de comercio	Número de pdv.			Nombre	Facturación (Mio euros)	
	2003	2004	2005		2003	2004
Clientes independientes	3.281	3.099	3.099	Spar, Eurospar, Prima, etc	4.422	4.260
Otros clientes de Food	2.900	2.910	2.910	CSK, Kuhn	457	385
Total mayoristas	6.181	6.009	6.009		4.879	4.645
Total	6.334	6.044	6.027		5.867	5.011

Fuente: M&M Eurodata 2006

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Líneas de venta en alimentación:

- Intermarché: Hipermercados desde 900 m².
- Eurospar: Hipermercados (1.000-5.000 m²).

(A lo largo del 2005, las filiales de Intermarché y Eurospar se privatizarán, se cerrarán o se venderán).

- Superspar: Supermercados hasta 1.200 m². Estos mercados los llevan minoristas independientes.
- Spar: Supermercados/ Tiendas de autoservicio. Las superficies pequeñas y medianas las llevan detallistas independientes.

(Los mayoristas regionales de Spar se encargan del abastecimiento a los minoristas independientes).

A partir del 2006, las líneas de venta de Spar se sustituirán por las de Edeka (Edeka Markt, E-Aktiv Markt, E-Neukauf, etc.).

Compras:

Desde abril del 2005 se llevan a cabo a través de Edeka (Hamburgo).

Surtido:

Reparto a mayoristas: 4.500 artículos de surtido básico.

Marcas propias:

El concepto de marca propia de Spar comprende tres áreas diferenciadas por precio y por surtido:

1. Sparsamen (productos económicos): 300 artículos de necesidades básicas. Este surtido se verá ampliado a corto plazo hasta los 400 artículos.
2. Spar-marca exclusiva: Aproximadamente 50 marcas en el segmento medio de precios.
3. "Bunte Spar-Marke": 270 artículos.

A lo largo del 2006 desaparecerán las marcas propias de Spar y serán sustituidas por las de Edeka.

Logística:

En el 2006 se cerrarán todos los almacenes centrales y regionales de Spar, a excepción del almacén de Schenefeld, que pasará a formar parte de Edeka Nord (Neumünster).

Desde el año 2004, los centros regionales de Spar se encargan de la logística de los (CSK) Convenience y System Kunden (clientes mayoristas).

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Otras direcciones de interés del grupo Spar:

Nombre: SPAR AG – Region Nord

Dirección: Osterbrooksweg 35-45; 22869 Schenefeld

Teléfono: 0049 408394-0

Telefax: 0049 4083941922

Nombre: SPAR AG – Region Ost

Dirección: Dahmestr. 5; 15749 Mittenwalde

Teléfono: 0049 33764/ 77-00

Telefax: 0049 33764/ 77-251

Nombre: SPAR AG – Region Süd

Dirección: Bahnhofstr. 44

Teléfono: 0049 7134/54-0

Telefax: 0049 7134/54225

Nombre: SPAR AG – Region West

Dirección: Winkelsweg 182-184

Teléfono: 0049 2173/8508-0

Telefax: 0049 2173/8508412

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

2.4. Schels

Datos de contacto:

Nombre: Michael Schels & Sohn GmbH & Co. oHG

Dirección: Industriepark Ponholz D-93142 Maxhütte-Haidhof

Aptdo. Postal: 1180 en D-93139 Maxhütte

Teléfono: 0 94 71/3 20-0

Telefax: 0 94 71/32 01 49

E-mail: netto@netto-online.de

Internet: www.netto-online.de

Director de compras:

Franz Pröls

Facturación del grupo (Millones euros brutos):

Año	Total	Food
2002	2.602	2.472 (95%)
2003	2.812	2.671 (95%)
2004	3.015	2.864 (95%)
2005	3.225**	3.064** (95%)

M&M

** Datos provisionales

Áreas de negocio:

Tipo de comercio	Número de pdv (2005)	Nombre comercial
Tiendas de descuento	1.025	Netto

Fuente: M&M Eurodata 2006

El concepto de tienda de descuento de Netto Schels se diferencia del de Netto Stavenhagen en el surtido, en la cantidad de artículos y en la cantidad de productos de marca.

Descripción del grupo:

- Desde el año 2005 Schels pertenece a Edeka Zentrale.
- Se encuentra en zonas rurales.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Compras:

A través de Edeka (Hamburgo).

Surtido:

Alrededor de 3.000 artículos de los cuales aproximadamente 100 son Nonfood.

Marcas propias:

Gutes Land (leche)

Nett-o-dent (higiene dental).

Logística:

Schels tiene un almacén central en Maxhütte-Haidhof y Gerstetten, Hodenhagen, Worms y Thiendorf (cerca de Dresden).

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

3. REWE

Datos de contacto:

Nombre: Rewe-Zentralorganisationen
Región: Nordrhein-Westfalen
Dirección: Domstraße 20 D-50668 Köln
Aptdo. Postal: D-50603 Köln
Teléfono: 0049 2 21/1 49-0
Telefax: 0049 2 21/1 49 90 00
E-mail: info@rewe.de
Internet: www.rewe.de

Directores de compras:

Gert Schambach (Food)
Guido Siebenmorgen (Productos frescos)
Clemens Leefken (Nonfood)
Georg Rothacher (DIY)
Michael Burkhardt (*Support*)

Logotipo:



Descripción del grupo:

Rewe Zentral AG es uno de los mayores grupos detallistas en alimentación de Europa; actúa tanto como proveedor a puntos de venta detallistas asociados, como dirigiendo sus propios supermercados (Minimal), hipermercados (Toom), tiendas DIY “do it yourself” (Zack) y discounters (Penny).

Rewe fue creado en 1927 como un acuerdo entre 17 miembros de una cooperativa. Rewe Zentral AG fue establecida en 1972, y a partir de entonces comenzó a comprar o a tomar participaciones en empresas de supermercados, como el grupo Leibbrand, Cornelius Stüssgen AG y Deutscher Supermarkt.

Nuevas áreas de crecimiento del grupo Rewe son la participación accionarial en la cadena de televisión alemana ProSieben, con una participación del 40% desde 1996, así como en el sector turístico, siendo el accionista más importante de la compañía de vuelos chárter LTU.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

El grupo Rewe ha alcanzado un grado importante de expansión en el ámbito nacional a través de las filiales de Minimal y Penny, pero no todas las líneas de negocio de Rewe están teniendo el mismo éxito, particularmente en el área de nonfood. El discounter Penny experimenta un crecimiento estable, aunque más lento que el de otras cadenas de hard discount (descuento duro). No obstante, cabe destacar la solidez del grupo, que no se ha visto alterada por los numerosos cambios de personal de los últimos años.

El grupo ha llevado a cabo cambios diversos en los últimos tiempos. En el año 2005 han desaparecido algunos de los nombres tradicionales del grupo en el área de los supermercados. Los establecimientos HL- y Otto Mess se han cerrado o se han convertido en Minimal. También ha desaparecido el concepto de droguerías Idea, que el grupo ha vendido a dm y Rossmann. Ese mismo año, Rewe ha asumido la responsabilidad de la operativa de 70 secciones de alimentación en los almacenes Karstadt, surgiendo así el concepto Karstadt Feinkost (Ver perfil de Karstadt). Por otra parte, Rewe ha vuelto a trabajar con empresas no asociadas al grupo en temas de contratación y facturación. Así desde el 2006 cooperarán con Rewe tanto Dohle como dm.

Durante mucho tiempo el grupo Rewe dudó a la hora de explorar nuevos mercados, pero hoy en día está presente en Bulgaria, Francia, Italia, Croacia, Austria, Rumanía, Eslovaquia, Hungría, Polonia, Ucrania, la República Checa, Suiza (desde el 2003) y Rusia (desde el 2004). Su mayor logro en su expansión ha sido la compra del líder del mercado austriaco Billa en 1996, alcanzando un gran éxito en ese país.

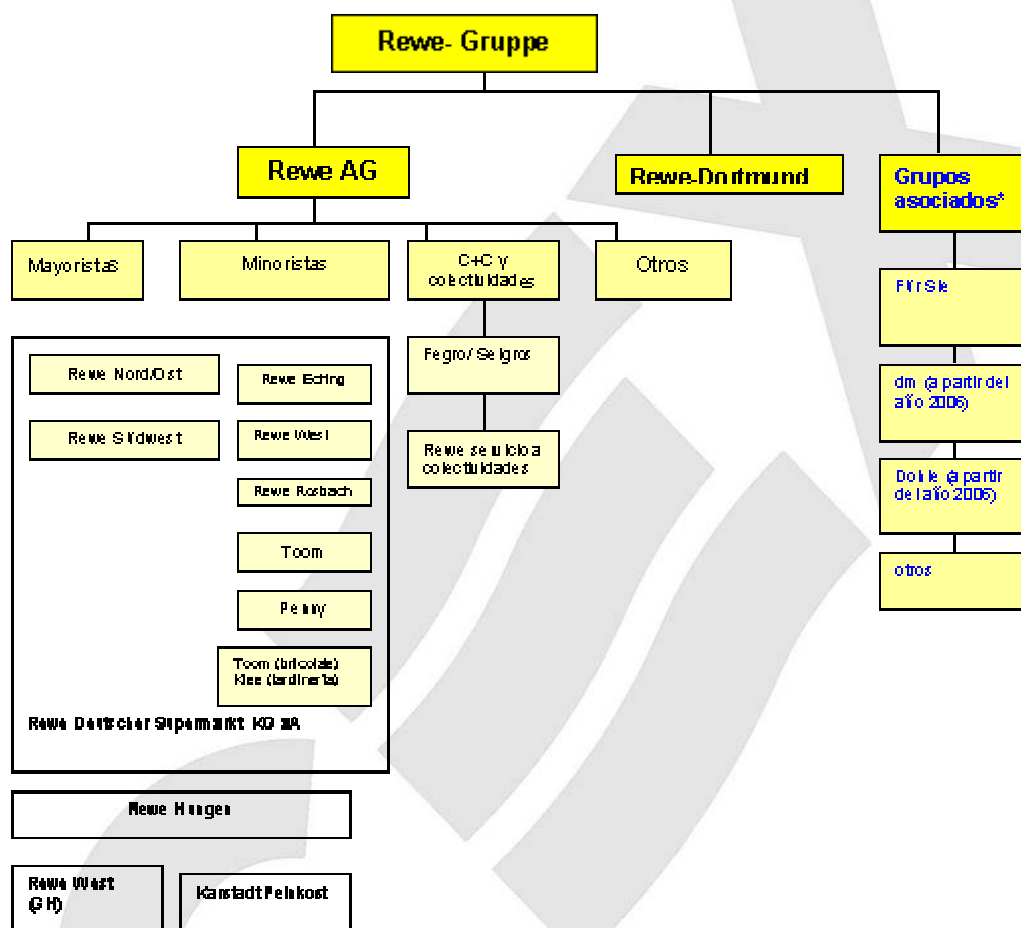
El grupo Rewe ha anunciado recientemente que va a llevar a cabo una serie de cambios estratégicos a partir del verano del 2006. Estas nuevas medidas suponen reunir los supermercados del grupo bajo el nombre Rewe, reforzar el área de discount, aumentar el porcentaje de marcas propias dentro del surtido del grupo, y consolidar la presencia internacional de Rewe.

Estructura del grupo:

Al grupo Rewe pertenecen el consorcio Rewe AG, Rewe Dortmund (sociedad cooperativa independiente) y empresas que adquieren mercancía o facturan a través de Rewe.

A partir del 2006 se unirán a Rewe el grupo Dohle y la cadena de droguerías dm.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA



* Rewe se encarga de la facturación de estas empresas.

Fuente: M&M Eurodata 2006

Facturación del grupo (Millones euros brutos):

Año	Total	Food
2002	30.423	21.446* (70.5%)
2003	30.381	21.684* (71.4%)
2004	30.688	21.855* (71.2%)
2005	31.321**	22.628** (72.2%)

M&M

* Estimación

** Datos provisionales

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Compras:

Las compras del grupo se coordinan a través de la central REWE AG situada en Colonia.

En septiembre del 2005 se introdujo el concepto “Category Management” para las diferentes áreas de compras. Los diferentes directores de áreas son:

Gert Schambach	Category Management Food: productos secos, artículos de droguería, productos lácteos y congelados.
Guido Siebenmorgen	Category Management frescos: Carne y embutidos, pan, fruta y verduras, producción.
Michael Burkhardt	Apoyo a las jefaturas de áreas de compra.

Las compras por Internet (b2b) están adquiriendo mayor importancia cada año.

Marcas propias:

Rewe tiene alrededor de 190 marcas propias, tanto por categorías de productos, como por productos individuales. Para los establecimientos de surtido completo (Toom, Minimal y Rewe) y las tiendas de descuento (Penny) se han desarrollado categorías autónomas de productos de las cuales sólo se extiende una pequeña parte a otras líneas de distribución.

En los establecimientos con surtido completo existen alrededor de 40 marcas con 2.000 artículos y en las tiendas de descuento alrededor de 150 marcas propias.

Las marcas propias de Rewe suponen más del 21% de la facturación del grupo en el área de Food y su política de precios toma como referencia los productos de marca de industria, en especial las marcas propias de una gama de calidad alta (Salto, Erlenhof y Füllhorn).

Algunas marcas propias del área de surtidos completos son:

Marca	Tipo de producto
Borena	Abonos
Café Barocco	Capuchino y Expreso
Casani	Productos de conveniencia
Erlenhof	Conservas, productos lácteos, huevos, productos frescos, arroz, carne de ave congelada, mermelada, pastas, mayonesa
Füllhorn	Productos ecológicos
Gütefisch	Conservas de pescado
Haus Buchenbusch	Embutidos, productos de conveniencia

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Ja!	Genéricos
Jakordia	Tabaco
Juppy	Zumos de fruta
Kimono	Verdura, setas, conservas de frutas
La Mamma	Pastas, conservas de tomate, salsas para pasta
Magnum	Tabaco
Minka	Arena para gatos
Noordamer	Queso
Salto	Alimentos congelados
Salto Deluxe	Congelados del segmento "premium"
Süsse Garde	Confitería, dulces
Vitus	Productos dietéticos
Vreneli	Pastas con huevo
Weidegold	Queso
Weidegold Gourmet	Queso de calidad "premium"

A partir del verano del 2006 el grupo Rewe aumentará el porcentaje de marcas propias del 15% al 40%. La rentabilidad que consigue el grupo es más elevada con la venta de marcas propias que con los artículos de marca de industria.

Publicidad:

En el año 2003 Rewe introdujo la tarjeta para clientes, a través de la cual se forma parte de una lotería y se consiguen descuentos.

El grupo va a lanzar en el 2006 una fuerte campaña de publicidad en televisión y prensa, con el objeto de dar a conocer su nueva estrategia al consumidor final, siguiendo el modelo de comunicación iniciado por su competidor EDEKA en el 2005.

No hay datos disponibles de la inversión en publicidad del grupo Rewe en los últimos años.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

3.1. Rewe AG

Datos de contacto:

Nombre: Rewe-Zentralorganisationen

Región: Nordrhein-Westfalen

Dirección: Domstraße 20 D-50668 Colonia

Aptdo. Postal: D-50603 Köln

Teléfono: 0049 2 21/1 49-0

Telefax: 0049 2 21/1 49 90 00

E-mail: info@rewe.de

Internet: www.rewe.de

Empresas que conforman REWE AG:

1. Sucursales: Eching, Hungen, Nord/Ost (Norderstedt), Rosbach, West (Hürth), Südwest (Wiesloch)
2. Filiales: Toom (Colonia), Penny (Colonia), Karstadt Feinkost (Colonia)
3. Filiales mayoristas: Fegro/Selgros (Neu-Isenburg), Rewe GV-Service (Mainz).
4. Área de non-food: Rewe Baumärkte (Colonia), Rewe Unterhaltungselektronik (Colonia), Kressner (Dillenburg) y Rewe Touristik (Colonia).

Facturación del grupo (Millones euros brutos):

Año	Total	Food
2002	27.981	19.126* (68.4%)
2003	27.772	19.205* (69.2%)
2004	28.020	19.320* (69%)
2005	28.631**	20.072** (70.1%)

M&M

* Estimación

** Datos provisionales

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación:

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta (2005)	Nombres comerciales
Almacenes de autoservicio	87	Toom

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Hipermercados	4	Akzenta
Grandes supermercados*	1.401	Minimal, Standa
Supermercados y autoservicios de alimentación*	73	Marktfrisch, Rewe, (HL, Stüssgen, etc.)
Departamentos de alimentación	69	Karstadt, Hertie, Wertheim, Perfetto
Tienda de descuento	2.078	Penny
Tienda especializada en vinos	1	Kölner Weinkeller
Tienda especializada en bebidas	98	Toom

Fuente: M&M Eurodata 2006

*A partir del verano del 2006 estos establecimientos pasarán a llamarse Rewe.

Rewe planea abrir de 100 a 150 establecimientos de Penny en el 2006, para reforzar su presencia en el área discount.

Comercio mayorista:

Tipo de comercio mayorista	Número pdv / clientes (2005)	Nombres comerciales
Cash & Carry	46	Handelshof, Fegro, Selgros, C-Gro
Clientes independientes	2.749*	Rewe, Rewe Nahkauf, Kontra, etc.
Servicio a colectividades	27.500	Rewe GV-Service

M&M

* Estimación

Comercio electrónico:

Desde el año 2000 está en marcha la plataforma de Internet denominada "ReLiPa" para el intercambio de información con los proveedores.

Compras:

Ver información del grupo Rewe.

Marcas propias:

Ver información del grupo Rewe.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Surtido:

Surtido en alimentación por líneas de venta:

- Toom: 47.000 artículos (aproximadamente la mitad son artículos del área alimentaria)
- Minimal: 12.000 artículos, 9.400 de food (2.600 productos frescos), 1.800 artículos de droguería y unos 800 de non-food
- Felgro / Selgros: hasta 60.000 artículos; destacando especialmente los productos frescos.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

3.2. Rewe Dortmund

Datos de contacto:

Nombre: Rewe Dortmund Grosshandel eG

Región: Nordrhein-Westfalen

Dirección: Asselner Hellweg 1-3; 44309 Dortmund

Teléfono: 0049231-25 00-0

Telefax: 0049231-2 50 01 77

Internet: www.rewe-dortmund.de

E-mail: post@rewe-dortmund.de

Estructura de Rewe Dortmund:

Rewe Dortmund es una cooperativa regional e independiente, operativa en la región de Nordrhein-Westfalen, con autonomía de compras pero integrada dentro de la estructura del grupo Rewe (9% de participación en Rewe Zentral AG). En el área mayorista, Rewe Dortmund Großhandel eG no tiene filiales propias. Así, las filiales de Kaufpark y Netto las lleva la empresa Michael Brücken GmbH, participada por Rewe Dortmund en un 80%. La empresa FBL Fruchtbörse Lindberg GmbH es una filial de Rewe Dortmund. El grupo tiene también una participación del 25% de Trinkgut. Otras empresas filiales de Rewe Dortmund son Doego y Bubi que se encargan del suministro de frutas y verduras y productos lácteos respectivamente. Por otro lado, Rewe Dortmund mantiene una estructura fija de clientes formada por 300 minoristas independientes, propietarios de 544 puntos de venta, situados en el Estado Federal de Nordrhein-Westfalen. La superficie promedio de estos puntos de venta se sitúa en 960 m², el 30% de los outlets tiene una superficie superior a 1.000 m² (82 hipermercados). Una de las ventajas de REWE Dortmund reside en el estrecho contacto que mantienen con estos propietarios, con quienes organizan una reunión semanal en la central para presentar novedades, coordinar el suministro, acciones de promoción en el punto de venta, etc.

Facturación del grupo (Millones euros brutos):

Año	Total	Food
2002	2.442	2.320 (95%)
2003	2.609	2.479 (95%)
2004	2.668	2.535 (95%)
2005	2.690**	2.556**(95%)

M&M

** Datos provisionales

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación:

Tipo de comercio minorista	Número de pdv (2005)	Nombres comerciales
Hipermercado de alimentación	106	Kaufpark
Grandes supermercados	11	FBL Fruchtbörse Limberg
Tienda de descuento	13	Netto

Fuente: M&M Eurodata 2006

Comercio mayorista:

Tipo de comercio mayorista	Número pdv / clientes	Nombres comerciales
Clientes independientes	472	Rewe, Rewe Center, Rema, Akzenta

Fuente: M&M Eurodata 2006

Compras:

Desde el año 2005 las compras nacionales, con la excepción de carne, embutidos, fruta y verdura, la lleva a cabo la central de Rewe en Colonia. Las compras regionales siguen a cargo de Rewe Dortmund.

Logística:

Rewe Dortmund posee un almacén central en Dortmund (74.000m²) y un almacén de frescos en Wesel (11.000m²). A partir del año 2005 contará con un nuevo almacén de productos congelados en Dortmund. El parque móvil de Rewe Dortmund comprende alrededor de 100 camiones.

Comercio electrónico (B2C):

Se lleva a cabo junto con la central de Rewe. Los detallistas independientes y los mayoristas realizan otras campañas especiales y servicios por Internet.

Surtido:

Kaufpark cuenta con un surtido de 12.000 artículos.

Los detallistas independientes llevan de 12.000 a 14.000 artículos.

Publicidad:

Rewe Dortmund hace publicidad dos veces a la semana en periódicos y desde octubre del 2002 se preparan folletos de 8 a 12 páginas informando a los consumidores de las diferentes campañas y precios.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Otras direcciones de interés del grupo Rewe:

i. Sedes regionales de Rewe AG

Nombre: Rewe Südwest (Rewe Deutscher Supermarkt KG aA)

Dirección: Im unteren Wald; D-69168 Wiesloch

Teléfono: 0049 6222/574 0

Telefax: 0049 6222/574309

Nombre: Rewe Eching (Rewe Deutscher Supermarkt KG aA)

Dirección: Dieselstrasse 21-27; D-85386 Eching

Teléfono: 0049 81 65/78-0

Telefax: 0049 81 65/7 83 15

Nombre: Rewe Hungen (Rewe AG)

Dirección: Rewestrasse; D-35410 Hungen

Teléfono: 0049 64 02/5 10-0

Telefax: 0049 64 02/51 03 69

E-mail: rewe.hungen@rewe.de

Nombre: Rewe Nord/Ost (Rewe AG)

Dirección: Oststrasse 75; D-22844 Norderstedt

Teléfono: 0049 40/5 22 04-0

Telefax: 0049 40/52 20 43 00

Nombre: Rewe Rosbach (Rewe AG)

Dirección: Raiffeisenstrasse 5-9; D-61191 Rosbach v.d. Höhe

Teléfono: 0049 60 03/85-0

Telefax: 0049 60 03/85 24 62

Nombre: Rewe West (Rewe Deutscher Supermarkt KG aA)

Dirección: Rewestrasse 8; D-50354 Hürth-Efferen

Teléfono: 0049 22 33/96 73-0

Telefax: 0049 22 33/9 67 32 90

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

ii. Cash&Carry/ Mayoristas para el canal Horeca:

Nombre: **Rewe GV-Service** (Rewe AG)

Descripción: Suministro para clientes del canal Horeca.

Dirección:

Fegro/Selgros Gorsshandel

Martin-Behaim-Str.3

63263 Neu-Isenburg

Tel: 0049 6102 3040

Fax: 0049 6102 304-313

Internet: www.rewe-gvs.de

E-Commerce: www.rewe-gvs.de (B2B). Surtido nacional de 3.500 artículos y de 3.000 a 5.000 artículos regionales.

Facturación 2005 (millones de euros- Datos provisionales): 752 (95% Food).

Líneas de venta mayoristas: C-Gro (Cash&Carry), Rewe GV-Service (clientes mayoristas).

Compras: A través de la centra de compras de Rewe. Rewe GV-Service determina de manera autónoma los proveedores, el surtido y las cantidades.

Logística: Parque móvil de más de 350 camiones que transportan al mismo tiempo productos secos y congelados. La superficie total de almacén para el reparto al canal Horeca es de 85.500m².

iii. Otros:

Plataforma de distribución para frutas y hortalizas:

Doego Fruchthandel und Import eG.

Dirección: Feldstr. 84 – 44141 Dortmund

Tel: 0049 23154080

Fax 0049 231 5408-194

E-mail: info@doego.de

Web: www.suellwold.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

3.3. Fegro/Selgros

Datos de contacto:

Nombre: Fegro/ Selgros Gesellschaft für Großhandel mbH & Co.

Dirección: Martín-Behaim-Straße 3; D-63263 Neu-Isenburg

Teléfono: 0049 6102/304-0

Telefax: 0049 6102/304200

Internet: www.fegro-selgros.de

E-mail: info@fegro-selgros.de

Jefe de compras/apoderado:

Helmut Seluga

Descripción:

Estructura de clientes de Fegro/Selgros: Detallistas, gastronomía, kioscos (y otros establecimientos de comida rápida) y clientes profesionales en general conforman la mayoría de los clientes.

Facturación del grupo (Millones euros brutos):

Año	Total	Food
2002	1.938	1.550 (80%)
2003	1.899	1.519 (80%)
2004	1.779	1.423 (80%)
2005	1.821**	1.447** (80%)

M&M

** Datos provisionales

Áreas de negocio:

Comercio mayorista:

Tipo de comercio mayorista	Número pdv / clientes	Nombres comerciales
Cash&Carry	43	Fegro, Selgros, SB Handelshof
Cientes independientes	300*	Kuhn/Selgros

* Estimación

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Compras:

Las compras de productos alimentarios se llevan a cabo desde la central de Fegro/Selgros en Neu-Isenberg y la facturación la realiza la central de Rewe.

Logística:

Fegro/Selgros trabaja en todo el país con proveedores de servicios logísticos, que se encargan de la recepción del 70% de las mercancías.

Surtido:

Hasta 60.000 artículos, en el área alimentaria se le da especial importancia a los productos frescos.

Publicidad:

Catálogos quincenales para clientes con información de productos alimentarios, no alimentarios y ofertas de temporada.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

4. ALDI

Datos de contacto:

Nombre: Aldi-Gruppe

Región: Nordrhein-Westfalen

Internet: www.aldi.de, www.aldi.com

Directores de compras:

Manfred Hartelt (Aldi Nord)

Martin Thesing (Aldi Süd)

Logotipos:



Descripción del grupo:

Aldi es sinónimo de éxito en el área del hard discounting (descuento duro); su éxito radica por un lado en una política de precios agresiva, buena calidad y relación duradera de confianza con el cliente; por otro, a su política de compras y a una optimización de su cadena logística. Los hermanos Theo y Karl Albrecht iniciaron el negocio en los años 60, Theo Albrecht con Aldi Süd en Mülheim y Karl Albrecht con Aldi Nord en Essen, permaneciendo todavía hoy en día de manera separada. Existen acuerdos regionales claramente definidos entre las dos empresas, y no solamente en Alemania, sino también en otros países.

El grupo Aldi se caracteriza por seguir una estrategia de continuidad sin sobresaltos. Así, a pesar de haberse producido un gran aumento del surtido de alimentación en los últimos años (que ahora incluye frutas y hortalizas, congelados y carne), el grupo sigue manteniendo su política de precios bajos y la sencillez de sus establecimientos. En el caso de Aldi Süd, la ampliación de su surtido incluye también un aumento importante de los artículos de marca de industria. Aldi Nord no se ha unido a este cambio de estrategia.

El surtido de Aldi incluye entre 600 y 750 artículos, la mayoría de marcas propias, con un alto nivel de ventas y un período de rotación mínimo. Aldi está clasificado como el establecimiento discount más productivo en cuanto se refiere a ventas por m² y salidas de caja por hora; a este resultado se debe añadir unas intensas promociones semanales de artículos alimentación y non-food en los puntos de venta. Algunas de sus filiales llegan a facturar 90.000 euros semanales.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Aldi ha exportado sus principios e ideas “discount” a varios países, entre los que se encuentran Austria, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Francia, Reino Unido, Irlanda, Luxemburgo, Estados Unidos, España y Australia. Si bien el éxito que ha alcanzado Aldi en Alemania no es comparable a sus resultados en otros países, el grupo ha conseguido crear nichos de mercado interesantes en el extranjero.

Estructura del grupo:

El grupo Aldi se divide en dos empresas totalmente independientes: Aldi Nord (Essen) y Aldi Süd (Mülheim). El concepto básico de hard discount es el mismo en las dos empresas, pero se diferencian en el número de artículos que llevan, la estructura de las filiales, las localizaciones y sus compromisos en el extranjero.

Facturación del grupo(Millones euros bruto):

Año	Total	Food
2002	22.675*	18.367* (81%)
2003	22.665	18.132* (80%)
2004	22.000*	17.600* (80%)
2005	21.500**	17.200** (80%)

M&M

* Estimación

** Datos provisionales

Áreas de negocio:

Tipo de comercio	Número de pdv (2005)	Nombre
Tiendas de descuento	4.041	Aldi Markt, Aldi Süd

Fuente: M&M Eurodata 2006

Compras:

Los requisitos para ser proveedor de Aldi son:

- Poder cumplir con su política de precios
- Productos de gran rotación y de una facturación mínima determinada por la central.
- Poder ofrecer similar calidad standard de los productos de Aldi (dicha calidad es igual o muy parecida a los artículos de marca)
- Poder satisfacer sus necesidades de distribución
- Poder satisfacer los plazos de entrega que determine el grupo.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

El grupo Aldi trabaja casi exclusivamente con proveedores con los que tiene un contrato suscrito. Aldi acuerda con los fabricantes anticipadamente la cantidad de mercancía, el lugar y fecha de entrega y el precio de los productos.

Muchas pequeñas y medianas empresas han crecido con Aldi, gracias a las garantías que ofrecen los contratos de suministro a largo plazo. Incluso numerosos fabricantes de artículos de marca a los que Aldi había boicoteado con anterioridad, fabrican ahora marcas propias de la cadena.

Aldi Süd y Aldi Nord realizan las compras de manera independiente, tan sólo llevan a cabo de forma conjunta la compra de un detergente.

Marcas propias:

Aldi ofrece casi exclusivamente marcas propias. Las dos empresas del grupo Aldi iniciaron en 1999 una reducción de su oferta de productos de marca de industria, principalmente en productos de confitería, si bien, como ya se ha comentado, durante el año 2005 Aldi Süd ha vuelto a introducir marcas de conocidas empresas multinacionales.

Desde hace más de 30 años cada una de las empresas del grupo sigue una política independiente de explotación de sus marcas propias, sin intervenir en ningún caso en los precios o los productos de la otra. Aldi Nord y Aldi Süd tan sólo realizan en común la compra del detergente Tandil. El resto de productos, aunque similares, se comercializan con marcas distintas en ambas cadenas.

Logística:

Cada sucursal de Aldi dispone de un almacén con una superficie mínima de 20.000m² y su propia flota de vehículos.

Líneas de venta:

Aldi es el prototipo y el modelo original sobre el que se basan los Hard Discount tanto en Alemania como en el resto de Europa. Este concepto se ha venido desarrollado desde los años setenta. En la actualidad, los establecimientos de Aldi, cuentan con una superficie de unos 1.000m² por punto de venta, con parking propio, y los locales suelen ser propiedad de la empresa. El surtido de productos se ha ido incrementando para incorporar una variedad de frutas y verduras, alimentos congelados y productos no alimentarios.

Surtido:

Aldi Nord tiene alrededor de 750 artículos y Aldi Süd unos 600. Aldi también ha desarrollado líneas de productos de alta calidad para luchar contra la competencia, como por ejemplo especialidades de queso, salmón ahumado, vinos del Nuevo Mundo, champagne, yogures "premium", etc.

Aldi no comercializa alimentos manipulados genéticamente.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Desde los años ochenta Aldi comercializa productos no alimentarios a precios muy reducidos que no pertenecen al surtido habitual, sino que cambian semanalmente y se venden a través de promociones. Desde 1996 la cadena ofrece artículos de alto valor añadido como ordenadores, televisores, etc.

Publicidad:

La inversión en publicidad en el año 2004 fue de 245 millones de euros (Fuente: Nielsen Media Research/ LZ 20.01.2005).

Aldi Süd se anuncia dos veces por semana (lunes y jueves) en la prensa diaria y a través de carteles y folletos en los puntos de venta, que promocionan principalmente los artículos no alimentarios.

Aldi Nord se anuncia una vez por semana (miércoles).

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

4.1. Aldi Nord

Datos de contacto:

Nombre: Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG

Región: Nordrhein-Westfalen

Dirección: Eckenbergstraße 16 D- 45307 Essen

Aptdo. Postal: 13 01 10 en D- 45291 Essen

Teléfono: 02 01/85 93-0

Telefax: 02 01/8 59 33 19

Internet: www.aldi-essen.de

Director de compras:

Manfred Hartelt

Logotipo:



Estructura empresarial:

Aldi Nord está compuesto por sucursales con personalidad jurídica propia y distribuidas por el norte, este y oeste de Alemania. Cada una de estas sucursales tiene su propio equipo directivo y opera dentro de una zona geográfica claramente delimitada.

Compras:

Además de la central de compra en Essen, existen en las sucursales regionales una serie de puntos de venta de mercancías variadas.

La decisión de añadir nuevos productos depende de la central, después de estudiarlo con los departamentos de ventas. A continuación, se procede a testar el producto en diferentes puntos de venta (aprox. cuatro). Superada ésta prueba, se realiza un test regional (unos cincuenta puntos de venta) bajo las mismas condiciones. Por último, se negocian las condiciones con el proveedor desde la central de Essen. La duración de este proceso puede llegar a los doce meses.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

El test también se puede realizar por observación, siempre y cuando Aldi compruebe que el nivel de calidad del producto es satisfactorio y que se puede establecer una relación a largo plazo con el proveedor. Éste último aspecto es de suma importancia para Aldi.

Surtido:

Alrededor de 750 artículos.

1995 Introducción de comida para bebés.

1998 Introducción de medicamentos sin receta (OTC).

1999 Aumento del surtido de leche fresca

2000 Test para introducir productos de “incontinencia” bajo el nombre de Satessa med.

2001 Test de introducción de productos lácteos biológicos.

2002 Test con queso en lonchas biológico.

2003 Test de introducción de productos cárnicos de autoservicio con el sello de calidad QS.

2005 Introducción de alimentos biológicos para bebés.

Logística:

Gran parte de la mercancía suministrada a Aldi Nord la recogen directamente los medios de transporte propios de la cadena.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

4.2. Aldi Süd

Datos de contacto:

Nombre: Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG

Región: Nordrhein-Westfalen

Dirección: Burgstraße 37-39 D- 45476 Mülheim a.d. Ruhr

Aptdo. postal: 10 01 52 en D-45401 Mülheim

Teléfono: 00492 08/99 27-0

Telefax: 00492 08/9 92 7278

Internet: www.aldi-sued.de

Director de compras:

Martin Thesing

Logotipo:



Compras:

Las compras de Aldi Süd la lleva a cabo su propia sociedad de compras que cuenta con una docena de compradores. Cada comprador se encarga de una parte determinada del surtido.

La decisión de incluir nuevos productos en el surtido está también centralizada. El director de compras de cada sucursal se encarga solamente del surtido regional de fruta y verdura.

Surtido:

Tipo de producto	Número de artículos
Bebidas sin alcohol	29
Bebidas alcohólicas	83
Panadería/ Cereales	30
Mantequilla y mermeladas	8
Artículos de droguería	72

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Platos preparados, pescado, embutidos	28
Grasas (mantecas)	9
Carnes	30
Conservas de verduras	23
Queso	27
Aperitivos	12
Bebidas instantáneas, café	22
Leche	10
Lácteos, huevos	28
Productos dietéticos y nutritivos	54
Conservas de frutas	10
Mostaza, ketchup, salsas	12
Confitería	69
Alimentos congelados	63
Alimento para animales	7
Nonfood	11
Total	637

1997 Introducción de alimentos sin receta.

1998 Introducción de leche fresca.

1999 Introducción de alimentos congelados.

2000 Introducción de ensaladas preparadas y aliños.

2001 Test de introducción de productos biológicos congelados en los establecimientos de Mahlberg.

2002 Test de introducción de productos cárnicos de autoservicio y de tabaco.

2003 Introducción de tabaco y papel de fumar (marcas propias), cerveza en botellas de plástico y test de introducción de panecillos frescos.

2004 Introducción de productos cosméticos.

2005 Revisión de surtidos con el objetivo de realizar cambios y aumentar el número de productos, en especial en frutas y verduras, productos refrigerados o congelados y artículos de conveniencia.

2005 Introducción de alimentos biológicos para bebés.

2005 Introducción de carne fresca.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

2005 Aumento de productos de marcas de la industria, sobre todo en productos lácteos y productos de droguería.

En el área de vinos espumosos, Aldi posee una cuota de mercado del 20%.

En el área de los productos no alimentarios, Aldi realiza acciones promocionales desde 1996 que incluyen ordenadores personales y periféricos (impresoras, escáners, etc.)

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

5. SCHWARZ – GRUPPE

Datos de contacto:

Nombres: Schwarz Unternehmens Treuhand KG

Dirección: Rötelstraße 30 y 35 (Lidl y Kaufland respectivamente); D-74172 Neckarsulm

Teléfono: 0049 71 32/94-00

0049 71 32/94-01

Telefax: 0049 71 32/94 03 00

Directores de compra:

Marita Günter (Kaufland)

Walter Pötter (Lidl)

Descripción del grupo:

El grupo Schwarz consta de las cadenas Kaufland (hipermercados, C & C, distribución a minoristas) y Lidl (discount). Además posee negocios inmobiliarios operados por la compañía Lidl G.b.R.

El dueño de la compañía, Dieter Schwarz, apostó desde el inicio de la empresa por el sector discount. Aunque siempre se ha señalado a Lidl como una copia de Aldi, lo cierto es que Lidl ha desarrollado su propio perfil, destacando la presencia de más de 1000 artículos, la mayoría de ellos de marca propia y a precios muy competitivos. Una de las principales características de Lidl es su flexibilidad, y desde el principio ha tratado de abarcar todo el mercado posible de forma que está presente incluso en localizaciones con 2.000 y 3.000 habitantes.

El discount Lidl está presente en Francia, donde se ha convertido en líder del mercado discount, así como en España, y está comenzando a introducirse en Europa del Este. Kaufland tiene una amplia implantación en Alemania del Este, desde donde se está desplazando a otros mercados como la República Checa y Polonia. El grupo Schwarz ya está presente en 18 países en total.

El grupo está en disposición de crecer con recursos propios, gracias a la reestructuración de la compañía por parte de Dieter Schwarz, la cual tiene como objetivo fortalecer a la misma de cara a posibles absorciones.

Estructura del grupo:

A mediados de 1999 se transformó el grupo empresarial Lidl & Schwarz en una fundación, denominada “Dieter-Schwarz Familienstiftung gemeinnützige GmbH”. Dicha fundación posee el 99,9% de las acciones del grupo. El 0,1% restante lo posee una sociedad de-

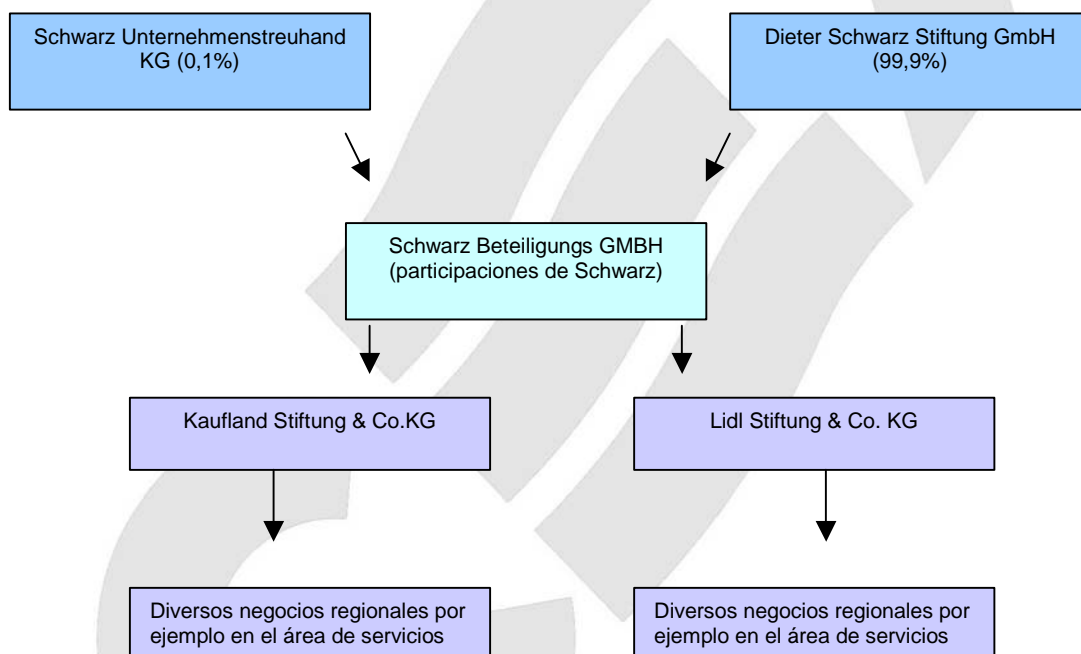
PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

nominada Schwarz Unternehmens Treuhand KG, que es la sociedad que dirige la totalidad del grupo.

Bajo su tutela se encuentran las siguientes empresas:

1. Kaufland Schwarz Stiftung & Co. KG: grandes superficies.
2. Lidl & Stiftung & Co. KG (Lidl Discount): tiendas de descuento. El área de descuento se dirige como una división independiente.

Kaufmann y Lidl funcionan en todas las áreas (compras, distribución, marketing, etc.) con total autonomía y son independientes la una de la otra.



Fuente: Elaboración propia

Facturación del grupo (Millones euros brutos):

Año	Total	Food
2002	18.400*	14.882* (80.9%)
2003	20.250*	16.370* (80.8%)
2004	21.550*	17.392* (80.7%)
2005	22.800**	18.500** (81.1%)

M&M

* Estimación

** Datos provisionales

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación:

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta (2005)	Nombres comerciales
Almacenes de autoservicio e hipermercados de alimentación	426	Kaufland, KaufMarkt
Hipermercados de Alimentación	76	Handelshof, Concord
Tiendas de descuento	2.300	Lidl

Fuente: M&M Eurodata 2006

Compras:

Kaufland realiza sus compras a través de Markant (Offenburg).

Lidl no es miembro de Markant, y efectúa sus compras de forma totalmente independiente.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

5.1. Lidl Discount

Datos de contacto:

Nombres: Lidl Stiftung & Co. KG.

Dirección: Stiftsbergstraße 1; D-74172 Neckarsulm

Teléfono: 0049 71 32/94 20 00

Telefax: 0049 71 32/94 02 50

E-mail: info@lidl.de

Internet: www.lidl.de

Directores de compra:

Walter Pötter (General)

Klaus Schlichenmaier (Food)

Rolf Kuhnert (Food)

Ralf Hellmann (Non-food)

Logotipo:



Estructura empresarial:

Lidl está dividido en sucursales regionales; cada una de ellas funciona como centro administrativo y logístico de sus respectivos puntos de venta. Cada sucursal es una sociedad jurídicamente independiente con su propio director; bajo su mando se encuentran cinco responsables de área (administración, gestión de mercancías, inmobiliaria, logística y ventas).

El jefe de ventas tiene a su cargo a una serie de jefes de distrito, los cuales son responsables de entre cinco y diez puntos de venta.

Compras:

Lidl Discount efectúa sus compras de productos de descuento de forma independiente.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Facturación del grupo (Millones euros brutos):

Año	Total	Food
2002	10.200*	8.568* (84%)
2003	11.500*	9.545* (83%)
2004	12.250*	10.045* (82%)
2005	13.000**	10.660** (82%)

M&M

* Estimación

** Datos provisionales

Surtido:

Alrededor de 1.300 artículos, unos 300 de marca de industria, de alta rotación como frutas y hortalizas, alimentos congelados y helados. La provisión de estos productos en el ámbito regional e internacional se realiza desde Neckarsulm o Waldenburg.

Lidl, a diferencia de otras cadenas de descuento, ofrece a sus clientes la posibilidad de elegir entre artículos de marca propia y de marca de industria en algunos productos.

1997: Introducción de medicamentos sin receta médica (OTC).

2002: Carne de ave fresca.

2003: Carne fresca.

2004: Cosmética, aumento del surtido de OTC, "Gesundheit&Vitalität" (línea de productos saludables).

2005: Aumento del surtido de artículos de droguería

Lidl también oferta unos 35 artículos del área no alimentaria; generalmente son productos de alta rotación y cambian semanalmente.

Marcas propias:

Al contrario que otros establecimientos "Hard Discount", Lidl ofrece la posibilidad de elegir entre productos de su marca propia y productos de otras marcas, aunque desde hace algunos años predominan los productos de marca propia, tras haber adquirido el grupo un amplio espectro de las marcas que venía comercializando. Los artículos de marca propia de Lidl suponen un 70-75% del surtido.

Lidl posee las siguientes marcas propias de alimentación:

- Milbona: Productos lácteos
- Erntekorb: Conservas de fruta y verdura

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Bellarom: Café
- PrimaDonna: Chocolates
- Vitafit: Zumos multivitaminas

Publicidad:

Lidl se anuncia bajo el eslogan “Lidl immer billig” (Lidl siempre barato) dos veces por semana en la prensa, así como en sus puntos de venta a través de folletos de ofertas y carteles en las ventanas frontales de los establecimientos.

Lidl invirtió en el año 2004 334 millones de euros en publicidad (Nielsen Media Research/LZ).

2005 Campaña de imagen “100 Prozent freundlich” (100% amable).

Gestión de las mercancías:

Todos los puntos de venta de Lidl están equipados con cajas de cobro con escáner y sistema de balanza para el peso de productos hortofrutícolas.

Logística:

Desde comienzos del 2000 las tareas logísticas, hasta entonces realizadas por las sucursales, han sido trasladadas a empresas externas de transporte.

Lidl posee una red amplia de sucursales en Alemania conectadas a almacenes centrales. Desde enero del 2005, estos almacenes están conectados a seis almacenes de cross-docking que facilitan la distribución de productos frescos.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

5.2. Kaufland

Datos de contacto:

Nombres: Kaufland Stiftung & Co. KG.

Dirección: Rötelstrasse 35; D-74172 Neckarsulm

Teléfono: 0049 71 32/94-00

Telefax: 0049 71 32/94 03 00

Internet: www.kaufland.de, www.lidl-schwarz.de

E-mail : info@kaufland.de

Directores de compra:

Marita Günter

Nicolai Bingenheimer (alimentación seca)

Klaus Friedrich (alimentación fresca y congelada)

Frank Hirnschal (confitería)

Karl-Peter Neudegger (nonfood)

Logotipo:



Estructura del grupo:

Kaufland pertenece en su totalidad al Schwarz-Gruppe. En el año 2003 Kaufland vendió los puntos de venta Rueda a Edeka, abandonando así el negocio de Cash&Carry.

Facturación del grupo (Millones euros bruto):

Año	Total	Food
2002	8.200*	6.314* (77%)
2003	8.750*	6.825* (78%)
2004	9.300*	7.347* (79%)
2005	9.800**	7.840** (80%)

M&M

* Estimación

** Datos provisionales

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Líneas de venta en alimentación:

- Kaufland: Almacenes autoservicio e hipermercados. El primero de ellos se inauguró en 1984 en Neckarsulm, con una superficie de venta de 15.000 m², y hoy en día sigue siendo el buque insignia del grupo con una facturación anual de 100 millones de euros. A partir de 1990 Kaufland se ha ido expandiendo por los nuevos Estados Federales, siendo allí el líder del mercado con un total de 180 puntos de venta (incluido Kaufmarkt).
- Kaufmarkt: Almacenes autoservicio e hipermercados. El primero de ellos se inauguró en 1994 en Dallgow (Brandenburgo). A diferencia de Kaufland, posee un mayor surtido en productos frescos y en el área de no alimentarios.
- Handelshof/Concord: Hipermercados (desde 1968). En el 2004, 15 establecimientos de Handelshof se convirtieron en Kaufland.

Surtido:

- Kaufland: Tiene un surtido de 30.000 a 80.000 artículos, de los cuales dos tercios pertenecen al área de productos alimentarios y un tercio al de no alimentarios. En los nuevos Estados Federales se ofrece un surtido restringido.
- Handelshof: Hasta 52.000 artículos; alrededor de 35.000 son artículos alimentarios y unos 15.000 no alimentarios.

Compras:

Kaufland realiza sus compras a través de Markant. La división de compras de Food y Nonfood tiene su sede en Heilbronn. El contacto telefónico se realiza a través de la central.

Dirección:

Olgastraße 57-77

74072 Heilbronn

Tel.: 00497132/94-00

Fax: 00497132/94-6251

Marcas propias:

Octubre del 2003: Introducción de la línea de marcas propias K-Classic para Kaufland, Kaufmarkt, Handelshof y Concord. Alrededor de 1.000 artículos a precio de discount. Estos artículos suponen alrededor del 11% de la facturación (Fuente: LZ).

El grupo tiene el propósito de lanzar una segunda línea de productos del segmento “premium”, de calidad igual o superior a los productos de marca.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Publicidad:

Kaufland / Kaufmarkt y Handelshof realizan publicidad a través de una publicación semanal dirigida a sus clientes denominada “Tip und Top”.

Logística:

Grandes superficies: Cinco centros logísticos en las localidades de Möckmühl, Neckarsulm, Unterkaka, Lübbenau y Dortmund, así como un almacén de frescos en Geisenfeld (Ingolstadt) que se encarga de la distribución de productos hortofrutícolas en Bavaria. También existe un almacén en Donnersdorf (Schweinfurt) de productos de baja rotación y productos nonfood.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

6. METRO-GRUPPE

Datos de contacto:

Nombre: Metro AG

Dirección: Schlüterstrasse 1; D-40235 Düsseldorf

Teléfono: 0049 211/68 86-0

Telefax: 0049 211/68 86 28 00

Internet: www.metrogroup.de

E-mail: kontakt@metro.de

Directores de compra:

Wolfgang Neunzig (Frutas y verduras)

Bernd Heising (Cárnicos)

Uwe Schlorf (Dulces, bebidas y artículos de limpieza)

Jörg Ossenberg-Engels (Lácteos)

Jens Heidenreich (Resto alimentación)

Logotipo:



Descripción del grupo:

Metro AG fue desde sus inicios en el área Cash & Carry, y durante más de treinta años, el mayor grupo del comercio detallista de Alemania.

A raíz del proceso de reestructuración de la empresa de 1999, ésta se separó de las siguientes divisiones: discount (Tip), Ordenadores (Vobis), ropa (Adler), zapatos (Reno). Además el grupo se desprendió de otras filiales del comercio mayorista, como Sigma, o de grandes almacenes, como Kauf Center, así como de 25 negocios localizados en lugares no rentables. Todas estas actividades han pasado a ser dirigidas por Divaco (Frankfurt) de la que Metro posee un 49% del capital.

El nuevo grupo Metro AG concentra sus esfuerzos en cuatro áreas de negocio bien definidas: C + C (Metro, Metro Eco, C+C Shaper), hipermercados (Real, Extra, Comet), establecimientos especializados de non-food (Media Markt, Saturn, Praktiker, Wirichs) y grandes almacenes (Galeria Kaufhof, Horten).

En el año 2003 Metro lanzó el slogan "Metro Group- The Spirit of Commerce" (El comercio va más allá de los hechos y cifras objetivos).

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

En el año 2004 se reagruparon las actividades de los canales detallistas de alimentación (Real, Extra) bajo Real.

La estructura de las principales áreas de negocio de Metro se puede observar en el siguiente esquema:



Fuente: www.metrogroup.de

En el negocio minorista de alimentación el grupo Metro tiene una posición débil en comparación con sus competidores, y su presencia internacional es todavía escasa, pero los C + C de Metro AG y las tiendas de electrónica de consumo Saturn dominan el mercado europeo en sus respectivos sectores. En el área de Cash&Carry, Metro domina el mercado mundial, y es líder en la mayoría de los mercados en los cuales se ha introducido. Metro AG está presente en 29 países, y la facturación en el extranjero ya representa alrededor de la mitad de la facturación global.

Empresas que conforman el grupo:

Adler (Haibach), Dinea (Colonia), Kaufhof (Colonia), Media-Saturn (Ingolstadt), Metro C+C (Düsseldorf), Praktiker (Kirkel) y Real (Mönchengladbach)

Facturación del grupo (Millones euros bruto):

Año	Total	Food
2002	32.494*	14.345* (44.1%)
2003	32.884*	14.431* (43.9%)
2004	33.197*	14.079* (42.4%)
2005	33.680**	13.826** (41.1%)

M&M

* Estimación

** Datos provisionales

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación:

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta (2005)	Nombres comerciales
Almacenes de autoservicio	280	Real
Hipermercados de alimentación	287	Extra
Sección alimentación (grandes almacenes)	29	Kaufhof
Grandes almacenes	119	Galería Kaufhof, Lust for Life

Fuente: M&M Eurodata 2006

Comercio mayorista:

Tipo de comercio minorista	Número de pdv (2005)	Nombres comerciales
Cash & Carry	115	Metro, Berolina, Metro Eco, C + C Schaper
Clientes independientes (minoristas)	70	Comet, Bolle
Gastronomía	210	Dinea, Grillpfanne, Axxe

Fuente: M&M Eurodata 2006

Comercio Electrónico:

En el 2000 se dieron por terminadas las actividades comerciales Business to Business (B2B) con tiendas virtuales de Primus Online. Se mantienen las siguientes tiendas por Internet:

- www.galeria-kaufhof.de : Tienda virtual de los grandes almacenes.
- www.schapercc.de : Tienda virtual para el mercado Cash & Carry.

A principios del año 2006 comenzará a operar MetroLink, el portal para proveedores de Metro (B2B). Este portal agrupará todas las fuentes de información de Metro, tanto de Internet como de extranet, para los fabricantes de bienes de consumo.

Compras:

La estrategia de compras del grupo Metro AG es establecida por Metro Group Buying (MGB- anteriormente MGE), con sede en Düsseldorf. Los directores de MGB son Willi Oberlender para el sector food, y Jürgen Pahl para el Non-food.

Existen cinco directores de compras para el sector food:

Jörg Ossenberg-Engels	Productos lácteos
Wolfgang Neunzig	Fruta y verdura

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Bernd Heising	Cárnicos
Uwe Schlorf	Bebidas espirituosas, cervezas, confitería y artículos de limpieza.
Jens Heidenreich	Resto de alimentos

Cada director de área tiene a su vez de tres a cinco directores de compra a su cargo. El MGB concentra el total del volumen de compras para el grupo Metro.

En el área de Cash&Carry MGB se encarga además de las importaciones y de las marcas propias en el ámbito internacional.

Además en la central de Düsseldorf también se hallan los siguientes responsables de la llamada compra operativa de las líneas de distribución:

Peter Sobierajczyk	Tiendas autoservicio, Grandes Almacenes y REAL (empresa del grupo)
Wilhelm Kronen	Mercados de consumo, EXTRA (empresa del grupo)
Thomas Rudelt	Cash & Carry
Walter Rittinghaus	Cash & Carry

La compra operativa dirige los precios de venta, el surtido y la publicidad. La política de surtido para las líneas de venta es independiente de la compra estratégica.

La facturación total de Metro AG se liquida en las cuentas de Metro International AG (MIAG) en Düsseldorf.

Marcas propias:

En el área de alimentación el grupo posee las siguientes marcas:

- *Grünes Land*: Marca de productos biológicos. Existe desde 1995 y consta de unos 130 artículos.
- *Cali*: Marca en el ámbito internacional para frutas y verduras. Introducción en el año 2005.
- *TIP*: Marca con precios competitivos en el comercio minorista. Alrededor de 650 artículos.
- *A la Carte*: Marca de alimentos preparados (convenience); se encuentra en los C + C del grupo.
- *Gastro Select*: Marca de productos gastronómicos (carne, verduras, sopas, postres, tartas, salsas, guarniciones); fundamentalmente en los C + C.
- *Aro*: Marca propia con precios competitivos en los C + C. Alrededor de 20 categorías de productos que comprenden más de mil artículos de Food y non-food.
- *Metro Quality*: productos congelados y frescos.
- *Four seasons*: pastelería.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Publicidad:

Metro invierte anualmente más de 800 Millones de Euros en publicidad.

Metro Group- The Spirit of Commerce (Grupo Metro- El Espíritu del Comercio): Desde principios del año 2003 se viene desarrollando esta campaña de imagen en la prensa (revistas y periódicos) y va dirigida a inversores y directivos.

Gestión de mercancías:

Uno de los más importantes factores de éxito del grupo Metro (particularmente en el área de C + C) radica en el uso de un sistema de gestión de mercancías asistido por ordenador, que permite identificar los palets.

Logística:

La sociedad Metro MGL Logistik GmbH se encarga de la logística de todo el grupo Metro.

La sociedad filial MDL -Metro Distributions-Logistik GmbH & Co. KG (Hannover) dispone de 8 almacenes para el área de productos alimentarios y de 2 almacenes para el área de no alimentarios. El almacén de Hamm concentra los productos congelados para el ámbito nacional y también suministra a los mercados Cash&Carry.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

6.1. Metro C+C

Datos de contacto:

Nombre: Metro Cash&Carry Deutschland GmbH

Dirección: Metrostraße 2; D-40235 Düsseldorf

Aptdo.correos: 23 03 52 en: D-40087 Düsseldorf

Teléfono: 0049 2 11/9 69-0

Telefax: 0049 2 11/9 69 23 42

Internet: www.metro24.de

E-mail: kontakt@metro24.de

Directores de compra:

Thomas Rudelt (Metro/Frescos)

Walter Rittinghaus (Metro/Alimentación seca)

Rainer Thomas (C + C Schaper)

Logotipo:



Descripción:

Metro Grosshandels GmbH controla y dirige tres áreas C + C pertenecientes al grupo Metro.

En el área de C+C en Alemania, Metro es líder de mercado con una cuota del 57%.

Metro C+C está presente en 27 países.

Líneas de venta:

- Metro/Berolína: las superficies de venta de los Metro C + C oscilan entre los 7.000 y los 18.000 m², contando con un surtido de más de 20.000 artículos en el área food, así como más de 30.000 artículos en el de non-food.

A principios del mes de noviembre de 1999 se abrió a modo experimental en Ludwigshafen un nuevo modelo de punto de venta C + C: se añadió valor al área de productos alimentarios al ampliar en más de 200 m² la superficie dedicada a los productos frescos como pescado, crustáceos y pan de horno. En el área de non-food también se aumentó surtido y se presentó agrupado en secciones. Todos los mercados Cash & Carry se han ido adaptando a este modelo.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Metro Junior Store: abrió sus puertas en la ciudad de Siegen a finales de agosto del 2001, y es un prototipo de Cash & Carry con una superficie aproximada de 7.000 a 9.000m², concebido para ciudades de hasta 250.000 habitantes.
- Metro Eco: Mercados C + C con una superficie de venta entre 2.500 y 4.000 m²; con un surtido principalmente alimenticio, formato muy desarrollado en Francia.
- C + C Schaper: Pequeñas superficies de venta C + C; aproximadamente entre 1.500 y 5.000 m². Sistema de distribución más flexible que permite a los clientes tanto recoger directamente los productos o encargarlos a domicilio. Dirigido al canal horeca, gastronomía y otros comercios.

Estructura de clientes:

- *Metro*: los cash & carry Metro C + C alcanzan multitud de grupos de clientes, por ejemplo el canal Horeca, revendedores y autónomos. Con gastronomía y grandes clientes se obtiene cerca del 60% del total de la facturación.

Metro intenta aumentar su clientela en el área de los establecimientos convenience (kioscos, gasolineras, etc.) ofreciéndoles descuentos de hasta un 30% en algunos artículos.

- *Metro Eco*: los puntos de venta de Metro Eco están estructurados para los siguientes grupos de clientes: canal Horeca, Alimentación “artesanal” (panaderos, pasteleros y charcuteros), cocinas de colectividades, catering y kioscos, así como gasolineras con oferta también de productos alimentarios.

Publicidad:

Algunas de las actividades que se llevan a cabo son las siguientes:

Metro Karte: tarjeta de fidelización con chip telefónico que permite pagar la compra en metro, lograr precios especiales en el alquiler de vehículos, etc. Para el cliente que realiza la mayor compra, cada sucursal de Metro ofrece una tarjeta especial, la tarjeta oro, que permite aumentar la garantía para el servicio técnico hasta tres años.

Metro Clubpost: Publicación mensual de buzoneo para clientes.

Gourmet-Hotline: Servicio telefónico dedicado a productos gourmet exclusivos (caviar, foie gras, trufas etc.).

Folletos de información dirigidos a la gastronomía y los grandes clientes, principalmente con ofertas de productos frescos (carne, pescado, fruta y verdura).

Gestión de mercaderías:

Un factor decisivo del éxito de Metro ha sido su experimentado sistema de gestión de mercancías que, implantado en 1964, ha sido mejorado con el paso del tiempo y adaptado a las actuales necesidades técnicas. Además, todos los puntos de venta de C + C funcionan con cajas con escáner. Con este sistema se reducen los stocks a cantidades muy pe-

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

queñas. El cambio / entrada de mercancía tiene lugar unas 20 veces como promedio al año en el área food y entre 6 y 7 veces en la de non-food.



PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

6.2. Kaufhof

Datos de contacto:

Nombres: Kaufhof Warenhaus AG

Dirección: Leonhard-Tietz-Strasse 1 Colonia

Teléfono: 0049 221/2 23 0

Telefax: 0049 221/2 23 28 00

E-mail: info@kaufhof.de

Internet: www.galeria-kaufhof.de

Equipo directivo :

Hans-Peter Dreiner (food)

Rüdiger Stelkens (alimentación gourmet y pescado)

Martin Gümmer (alimentación seca)

Rainer Hemmerich (embutidos y alimentación congelada)

R. Dittmar (confitería, pastelería)

Logotipo:



Estructura empresarial:

Kaufhof pertenece al 100% al grupo Metro.

Facturación del grupo (Millones euros brutos):

Año	Total	Food
2002	4.439	315 (7.1%)
2003	4.356	309 (7.1%)
2004	4.037	307 (7.6%)
2005	4.000**	304** (7.6%)

M&M

** Datos provisionales

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Líneas de venta en alimentación:

- Departamentos de alimentación: Kaufhof ofrece productos de alimentación en 29 de sus sucursales, en el resto están alquilados a filialistas o minoristas independientes.
- Galería Kaufhof: a partir de la adquisición de los grandes almacenes Horten en 1994, se han ido adaptando sucesivamente todos los establecimientos al concepto de Kaufhof. Las galerías de mayor tamaño, alrededor de 90, se han convertido en “Galería Kaufhof” y los establecimientos de menor tamaño se destinarán a diferentes áreas de negocio, como comercio especializado, pequeños establecimientos de alimentación (comercios de barrio), etc.

Alianzas:

Cooperación con El Corte Inglés (E-Madrid) para desarrollar marcas propias de ámbito internacional.

Logística:

Kaufhof posee 4 almacenes centrales en Erfurt, Kamen, Frechen y Colonia-Porz, cuatro centros de distribución regionales en Dietzenbach, Erfurt, Neuss-Norf y Viernheim, así como 10 centros de servicio regionales.

Surtido en alimentación:

Clásico surtido de almacén de gran ciudad orientado hacia la línea gourmet, con especial cuidado en la oferta de productos frescos (frutas, verduras, pescado y cárnicos) y una alta calidad en toda la oferta. Las especialidades internacionales ocupan también un lugar importante dentro del surtido de Kaufhof. Kaufhof ofrece alrededor de 170 marcas nacionales e internacionales.

Marcas propias:

En el 2004 el volumen de facturación de marcas propias en Kaufhof alcanzó aproximadamente el 20% de la facturación total.

Publicidad:

Kaufhof realiza con regularidad publicidad de sus acciones promocionales en alimentación mediante inserciones de anuncios y encartes en los principales diarios del país, llegando a editar unos 5 millones de ejemplares. Además realiza publicidad semanal en el programa de televisión “Galería tv- Neue ideen für Ihr Leben”, de la cadena regional NRW, que llega a 6 millones de hogares.

Desde febrero del 2000 ofrece la tarjeta de fidelización “payback” junto a dm (Karlsruhe), Real (Mönchengladbach) y Rossmann (Burgwedel).

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

En el año 2005 comenzó una nueva campaña de marketing que presenta Kaufhof como “proveedor de un estilo de vida moderno”.

Comercio electrónico (B2C):

Kaufhof ofrece bajo la página www.galeria-kaufhof.de, el suministro de productos de alimentación (alrededor de 2.500 artículos) desde sus filiales de Frankfurt, Colonia y Múnich. Se garantiza la entrega el mismo día.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Otras direcciones de interés del grupo METRO:

Nombre: **Real, SB-Warenhaus GmbH**

Extra Verbrauchermärkte GmbH

Dirección: Rayerhütte 51; 41065 Mönchengladbach

Tel: 0049 2161 4030

Fax: 0049 2161 403406

E-mail: info@real.de

Web: www.real.de, www.extra.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

7. TENGELMANN – GRUPPE

Datos de contacto:

Nombre: Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG

Dirección: Wissollstraße 5-43; D-45478 Mülheim a.d. Ruhr

Apdo.correos: 10 20 53 in: D- 45466 Mülheim

Teléfono: 0049 2 08/58 06-0

Telefax: 0049 2 08/5 80 06 63 64

Internet: www.tengelmann.de; www.plus.de; www.kaisers.de; www.obi.de

E-mail : public-relations@uz.tengelmann.de

Directores de compras:

Wolfgang Wilde (Kaiser´s Tengelmann)

Joachim Jurgeit (Plus)

Logotipo:



Descripción del grupo:

El grupo Tengelmann creció considerablemente en los años setenta y ochenta gracias al liderazgo ejercido por Erivan Haub. Esta expansión llevó posteriormente al grupo a dificultades financieras que tuvieron como consecuencia una reestructuración de la compañía. Gracias a dicha reestructuración el grupo volvió a ser otra vez competitivo a partir de 1998.

El área más fuerte del grupo es el discounter Plus, el cual absorbió 193 puntos de venta Tip discount pertenecientes al grupo Metro. Plus ha desarrollado un concepto muy claro en sus puntos de venta: cercanía (“on every corner”) y precios agresivos. Con esta fórmula se está expandiendo a otros mercados fuera de Alemania.

Durante la reestructuración el grupo vendió 700 supermercados e introdujo la marca A & P en el mercado.

El grupo posee la mayoría del accionariado de la cadena de bricolaje OBI, de mayor éxito de Alemania.

En el sector de alimentación el grupo Tengelmann posee la empresa de confitería Böhme, elaboradora de marca propia, así como también otras áreas de negocio como el procesado

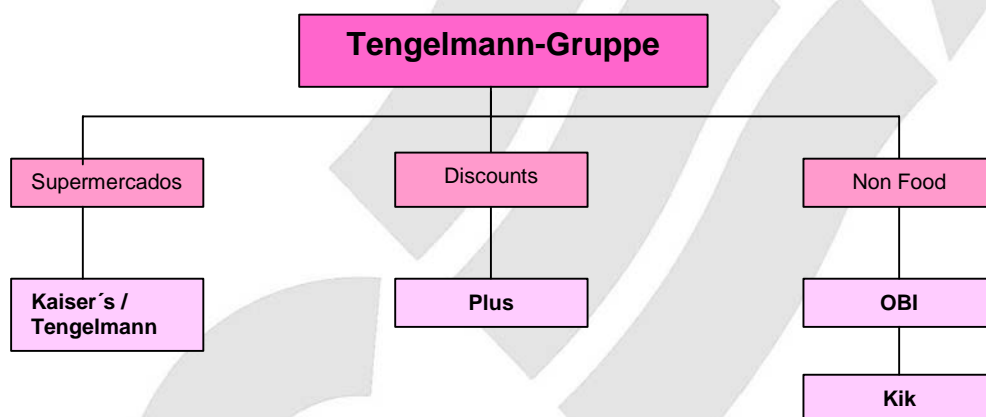
PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

de productos cárnicos y las panaderías. En junio 2003 el grupo ha vendido su fábrica Wissol, elaboradora de productos de confitería. Desde el año 2003 al 2005 el grupo ha ido vendiendo su línea de droguerías Kd a Rossmann.

En el año 2004 Tengelmann se asoció a Markant en el área de supermercados (establecimientos Kaiser's Tengelmann), con el objetivo de seguir siendo competitivo, a pesar de su reducido volumen de compras.

Estructura del grupo:

Las empresas que conforman el grupo Tengelmann son: Kaiser's Tengelmann (Viersen) con las cuatro regiones Mitte/Südwest (centro/sudoeste), Ost (este), Süd (sur) y West (oeste), Plus (Mülheim), OBI (Wermelskirchen) y KiK (Bönen).



Fuente: Elaboración propia

Facturación del grupo (Millones euros brutos):

Año	Total	Food
2002	11.348	6.525 (57.5%)
2003	13.129	7.968 (60.7%)
2004	12.973	7.663 (59.1%)
2005	13.680**	8.079** (59.1%)

M&M

** Datos provisionales

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación:

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta (2005)	Nombres comerciales
Supermercados	707	Kaiser's, Tengelmann
Tiendas de descuento	2.808	Plus

Fuente: M&M Eurodata 2006

Líneas de venta:

Tengelmann posee en el área de food los siguientes conceptos:

- **Kaiser's, Tengelmann:** supermercados de 100 a 2.200 m², en los que los productos frescos y de conveniencia suponen una parte importante del surtido, así como los artículos de la marca propia de Tengelmann A&P. En la mitad norte del país los puntos de venta se denominan Kaiser's, mientras que en el sur se denominan Tengelmann. Las regiones cubiertas por los supermercados Kaiser's y Tengelmann son: Berlín, Baviera, Renania del Norte-Wesfalia y la regiones Essen y Renania-Palatinado.

A finales del año 2005 se lanzará un nuevo concepto de supermercado en tres localizaciones. En estos supermercados cobrarán especial importancia los productos frescos, llegando a ocupar dos tercios de la superficie de venta. El surtido de productos secos se reducirá en un 20%, y aumentará la oferta de productos convenience (ej. menús preparados). Alrededor de 50 establecimientos se van a adaptar a este nuevo concepto.

- **Plus:** Soft discounter; se ha convertido en un establecimiento de descuento de proximidad, en el que el punto fuerte de su surtido lo constituyen los productos frescos y los preparados (productos de conveniencia).

- **Venta por catálogo /Internet:**

www.tengelmann-lieferservice.de: Venta de alimentos por Internet (inclusive productos frescos) en Berlín y Munich. El surtido ofrecido a través de este servicio es de 2.300 artículos, un tercio de los cuales corresponde a productos frescos. Desde el año 2003 también se distribuyen 1.800 artículos de alimentación seca por todo el país.

www.plus.de: Desde octubre del 2001 tienda online, principalmente para productos non-food.

Áreas de producción:

Tengelmann posee las siguientes fábricas:

- Tostadora de café en Viersen
- Tres fábricas de productos cárnicos: tres en Viersen, Perwenitz y Donauwörth
- Una fábrica-panadería en Donauwörth

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Nota: Las ventas de estas fábricas a clientes que no sean del grupo Tengelmann no se incluyen dentro de la facturación del grupo.

Compras:

Hasta el año 2000 todas las compras se centralizaban en la empresa TIH; a partir de entonces las compras se dividen por tipos de negocio:

- Supermercados: los puntos de venta son Tengelmann y Kaiser's; el responsable de compras es Wolfgang Wilde. Los establecimientos Tengelmann y Kaiser's están asociados a Markant.
- Descuento: el punto de venta es Plus; el responsable de compras es Joachim Jurgeit. Compras centralizadas en Mülheim.

Marcas propias:

- Naturkind: Productos biológicos elaborados de forma natural
- BioBio: Marca propia de Plus de productos biológicos, con sello de garantía estatal.
- A & P: Antigua marca de productos de precio muy bajo a la que mediante un cambio de estrategia reposicionó en el mercado pasando a ser marca premium. Desde el año 2004 vuelve a ofrecer precios competitivos, sobre todo en productos frescos.
- Birkenhof: Productos cárnicos frescos
- Plus: Marca propia de numerosos artículos de descuento
- Hof: Productos frescos de la tierra
- Kaiser's: Café y chocolates
- Las Cuarenta: Marca propia de productos españoles de Plus introducida en el año 2005. Esta línea incluye productos diversos como aceite de oliva, platos preparados, embutidos, quesos y frutas y hortalizas frescas.

Publicidad:

Kaiser's Tengelmann: Happy Digits (tarjeta para clientes, desde el 2003).

Desde el año 2004 se llevan a cabo acciones publicitarias conjuntas para Kaiser's y Tengelmann.

Plus: Plus realiza publicidad mediante anuncios de gran tamaño a color en más de 100 periódicos, además de anuncios a través de televisión y radio.

El discounter ha lanzado en Enero del 2006 una campaña en el ámbito nacional que comprende 85 productos del área "wellness" (comida sana). Estos productos pertenecen a diferentes categorías, incluyendo bebidas, artículos para el desayuno, lácteos, embutidos, pescado, aves, sopas, hortalizas y platos preparados Plus ha invertido un amplio presupuesto en el lanzamiento de esta nueva línea, que se anuncia en televisión y en prensa.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Surtido:

- Kaiser's: surtido compuesto por una media de 6.200 artículos con especialización en productos frescos y de conveniencia. En muchas filiales el surtido tradicional se complementa con pescado fresco, panaderías y ofertas de artículos non-food.
- Plus: ofrece un surtido de alrededor de 1.900 artículos de alimentación de los que 600 son de marca, 800 de marca propia, 240 de segundas marcas, y el resto corresponde a productos regionales, frutas y verduras y productos cárnicos de autoservicio.
- Venta por Internet: surtido de 2.300 artículos

Logística:

Las distintas empresas del grupo disponen de sus propios medios de logística.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Otras direcciones de interés del grupo Tengelmann:

Nombre: Kaiser's Tengelmann West

Dirección: Lichtenberg 44; D-41747 Viersen

Teléfono: 0049 21 62/1 05-0

Telefax: 0049 21 62/33499

Nombre: Kaiser's Tengelmann Ost

Dirección: Ringstraße 24; D-12105 Berlin

Teléfono: 0049 30/7403-0

Telefax: 0049 30/74031192

Nombre: Tengelmann Mitte / Südwest

(Sede central de Kaiser's Tengelmann AG)

Dirección: Am Giener 2; D-55268 Nieder-Olm

Teléfono: 0049 61 36/9182011

Telefax: 0049 61 36/9182019

Nombre: Tengelmann Süd

Dirección: Landsberger Straße 350; D-80687 Munich

Teléfono: 0049 89/5 46 51-0

Telefax: 0049 89/5 80 46 15

Nombre: Plus Warenhandelsgesellschaft mbH

Dirección: Wissollstr. 5-43 Mülheim a.d. Ruhr

Teléfono: 0049 2085830

Telefax: 0049 2085836401

E-mail: info@plus.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

8. LEKKERLAND

Datos de contacto:

Nombre: Lekkerland Gmbh &Co. KG

Dirección: Europaallee 57; D-50226 Frechen

Teléfono: 0049 22 34/18 21 0

Telefax: 0049 22 34/182 11 00

Internet: www.lekkerland.de

E-mail: info@lekkerland.de

Directores de compra:

Helmut Meyer (General)

Klaus Lützig (Food, droguería y Nonfood)

Michael Korten (Bebidas)

Peter Pütz (Tabaco)

Logotipo:



Descripción del grupo:

El grupo Lekkerland es la empresa mayorista de mayor tamaño en Alemania especializada en productos de conveniencia. Distribuye artículos de confitería y dulces, tabaco y bebidas, predominantemente a gasolineras, tiendas especializadas en bebidas, panaderías, pastelerías, kioscos y comercio minorista de alimentación.

La compañía está presente en 11 mercados europeos, y en los últimos años ha crecido de forma considerable por medio de adquisiciones, como la realizada en 1997 del mayorista de confitería Sügro.

Lekkerland se fusionó con Tobaccoland en 1999 y a partir del 2000 se ha centralizado la actividad del grupo en la localidad de Frechen. Actualmente Austria Tabak AG posee el 25,1% de la nueva compañía, mientras que el 74,9% restante está en manos de las direcciones regionales de Lekkerland.

Lekkerland comenzó a comprar a través de Markant en el año 2001.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

En el año 2004 Lekkerland-Tobakkoland adquirió Lekkerland Europa Holding (Frechen), así como el 100% de Lekkerland Schweiz (Suiza), y Lekkerland Ungarn (Hungría).

A partir del año 2005 el grupo ha vuelto a utilizar su nombre original, Lekkerland.

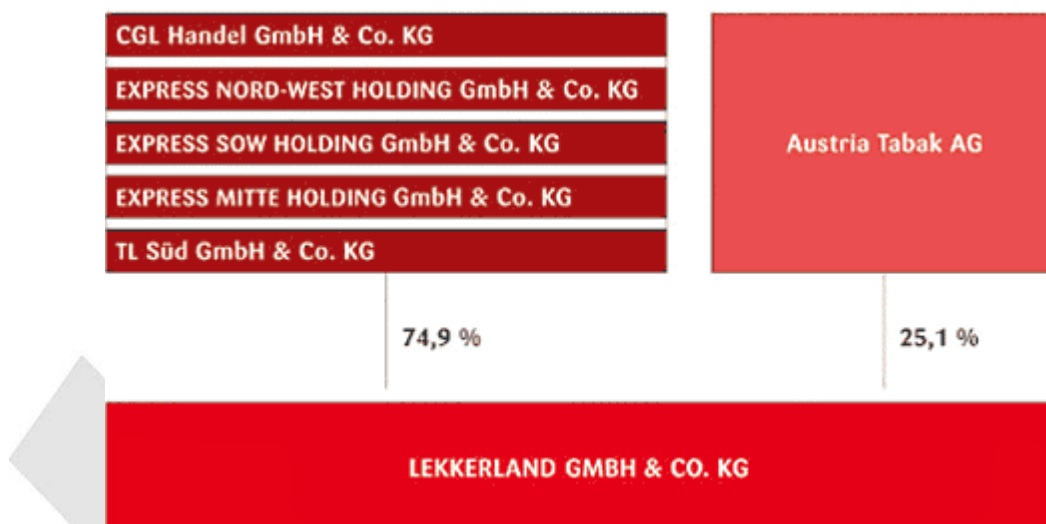
Estructura del grupo:

A partir de enero de 1999 Lekkerland y Tobaccoland incorporaron con efecto retroactivo su negocio mayorista a la nueva sociedad creada denominada Lekkerland-Tobaccoland GmbH & Co. KG.

Las cinco anteriores sociedades regionales independientes de Lekkerland, así como las sociedades tabaqueras CGL y TL Süd, las cuales dirigían las tiendas de tabaco de Lekkerland, se fusionaron en una sola sociedad y se integraron en Lekkerland.

Sin embargo quedaron fuera de la fusión las máquinas expendedoras de Tobaccoland y CGL, las cuales se integraron en una sociedad bajo el mando de Austria Tabak AG, y las tiendas europeas de Lekkerland.

La estructura puede esquematizarse del siguiente modo:



Fuente: www.lekkerland.de

En el año 2005 Lekkerland ha adoptado una nueva estructura. El grupo funciona en el ámbito europeo como una matriz. La dirección de Lekkerland depende de Frechen y de la operativa del negocio se encargan los ejecutivos nacionales y regionales.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Facturación del grupo (Millones euros bruto):

Año	Total	Food
2002	8.462	7.159 (84.6%)
2003	6.630	6.365 (96%)
2004	6.264	6.013 (96%)
2005	6.389**	6.133** (96%)

M&M Eurodata 2006

** Datos provisionales

Áreas de negocio:

Comercio mayorista

Tipo de comercio mayorista	Número de clientes (2005)	Nombres comerciales
Otros mayoristas de alimentos	62.000	Lekkerland

Fuente: M&M Eurodata 2006

Compras:

A partir del año 2005 las compras se llevan a cabo desde Epag (Basel), sociedad de compras recién constituida. A través de Epag se realizan las negociaciones anuales de los 200 proveedores más importantes, tanto nacionales como internacionales. Las sedes regionales del grupo se siguen ocupando de alrededor de 250 proveedores regionales.

Líneas de venta/ líneas de productos:

Lekkerland ofrece a los detallistas asociados, las siguientes líneas de distribución:

Nombre	Línea de venta
ICE	especializado en bebidas
Getränkequelle	especializado en bebidas
Kronland	especializado en bebidas
Trinkparadies	especializado en bebidas
Frisch + Lekker	productos de conveniencia
Kioland	tiendas de barrio
Tabak – Börse	tabaco – comercio minorista
Ice, cool + lekker	surtido de helados
Cash & Candy	artículos de confitería en la zona de caja

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Estructura de clientes:

La estructura de clientes de Lekkerland-Tobaccoland en el 2004 era la siguiente:

Tipo	Número de establecimientos
Kioskos	12.300
Gasolineras	13.000
Hipermercados	7.210
Tiendas de bebidas	8.120
Minoristas de alimentación	5.270
Tiendas de tabaco	4.740
Cantinas, bares y restaurantes	4.100
Panaderías	2.850
Total	62.000

Las principales empresas clientes del grupo son las siguientes:

Tipo de establecimiento	Empresa	Productos
Gasolineras	Avia	Convenience, tabaco
	BFT	Convenience, tabaco
	BP/Aral	Convenience, tabaco
	Esso	Convenience, tabaco
	Shell	Convenience, tabaco
	Tamoil	Tabaco
	Total	Convenience
	Westfalen	Convenience, tabaco
Alimentación	Dohle-Gruppe	Tabaco
	Handelshof	Tabaco
	Kaufland	Tabaco
	Ratio	Tabaco
	Stroetmann	Tabaco
	Wal-Mart	Tabaco

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Comercio especializado	Bäko West	Convenience
	Bäko Süddeutschland	Convenience
	Boenicke	Tabaco
	GVG-Getränkering	Convenience
	GES	Convenience
	Ihr Platz	Convenience, tabaco
	Rossmann	Tabaco
	Wolsdorff	Tabaco
Otros	Extra Bau & Hobby	Tabaco
	Hagebau	Convenience, tabaco
	Karstadt	Convenience, tabaco
	Mitropa	Convenience
	Praktiker	Tabaco
	Tank & Rast	Convenience, tabaco
	Woolworth	Convenience, tabaco

Surtido:

Más de 30.000 artículos en el área de tabacos, productos de confitería, bebidas, alimentos (incluidos productos lácteos y alimentos frescos), artículos de droguería, papelería y productos no alimentarios. Actualmente se están incluyendo nuevos productos como tarjetas pre-pago para móviles o secciones de comida rápida.

Porcentaje de participación de las áreas del grupo dentro de la facturación total:

Área	Participación
Tabacos	73,8%
Food y non Food	22,8%
Otros artículos (tarjetas telefónicas de pre-pago, móviles, etc.)	3,4%

Marcas propias:

Lekkerland-Tobaccoland posee marcas propias en las áreas de bebidas alcohólicas, espumosos, vinos, cervezas, productos de confitería, helados y tabaco.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Logística:

Lekkerland dispone de 19 sedes logísticas en Alemania, así como de un parque móvil de aproximadamente 600 camiones.

En el 2004 comenzó a funcionar un nuevo centro logístico en Oberhausen para la zona del Rin y el Ruhr.

A principios del 2006 comenzará a funcionar un nuevo centro logístico en Höchststadt (Baviera).

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

9. NORMA

Datos de contacto:

Nombre: Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG

Dirección: Heisterstraße 4; D-90441 Nürnberg

Teléfono: 0049 911/97 39-0

Telefax: 0049 911/73 47 69

Internet: www.norma-online.de

E-mail: info@norma-online.de

Director de compras:

Jean-Philip Mathis

Logotipo:



Descripción del grupo:

Desde los años sesenta, el grupo Norma (Nuremberg) basa su actividad en el negocio de los discount. En sus establecimientos discounter el grupo sigue el modelo de Aldi, principalmente Aldi Süd, no sólo en su política de precios sino también en los surtidos, la decoración de sus establecimientos, el nivel de calidad de sus productos y las campañas promocionales.

Al igual que los hermanos Albrecht en el caso de Aldi, la familia Roth ha estado siempre a la cabeza de Norma. Todavía hoy sigue al frente del grupo Manfred Georg Roth, que introdujo al grupo en el negocio de los discounts en la década de los sesenta.

Norma se ha expandido por toda Alemania y, en los últimos años, también en Europa. El grupo tiene filiales en Francia, Austria (desde el año 2005) y la República Checa.

Además de la línea de negocio de Hard Discount (descuento duro) de Norma, el grupo tiene también una línea de Soft Discount (descuento blando), los establecimientos Rodi, y las droguerías Roth en el área de Nürnberg.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Facturación (Millones euros bruto):

Año	Total	Food
2002	2.350*	2.045* (87%)
2003	2.560*	2.202* (86%)
2004	2.650*	2.253* (85%)
2005	2.750**	2.338** (85%)

M&M

* Estimación

** Datos provisionales

Áreas de negocio:

Comercio minorista:

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta (2005)	Nombres comerciales
Tiendas de descuento	1.200	Norma
Tiendas de descuento	10	Norma + Rodi
Droguerías	6	Roth Drogerie-Markt

Fuente: M&M Eurodata 2006

Líneas de venta:

Norma: Hard discount con competencias en frescos y una estructura de costes propia de una tienda de descuento.

Norma + Rodi: Concepto de distribución que consiste en tiendas de descuento de barrio.

Compras:

El grupo Norma realiza la mayor parte de sus compras de forma independiente, tan sólo recurre a agencias de compras en casos excepcionales. El departamento de compras de Georg Roth y Norma se encuentra en Fürth.

Würzburger Straße 196

90766 Fürth

Teléfono: 0049 911/97 39-0

Telefax: 0049 911/9 73 93 70

Surtido:

Norma: Alrededor de 800 artículos, de los cuales 730 son productos alimentarios (unos 130 refrigerados). Más del 20% del surtido son productos regionales. Los productos frescos (frutas, verduras, productos lácteos y embutidos) tienen especial importancia en el surtido

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

de Norma, así como los productos refrigerados y congelados. Norma también ofrece semanalmente productos en oferta tanto de food como de nonfood.

En Octubre del año 2005, Norma anunció su intención de aumentar su surtido de carne fresca, y con este fin está llevando a cabo tests en 60 establecimientos. Se proyecta que este nuevo surtido esté compuesto de 20 artículos de carne roja y de 6 a 8 de aves, y que responda a las necesidades regionales.

Marcas propias:

Alrededor del 75% del surtido está compuesto de marcas propias, el resto son artículos de primeras y segundas marcas.

Algunas de las marcas propias de Norma son Norasan, Conidia, Karibik, Frisan, Rosia, Goldblume, Normat, Schloß Hohenlauf y Fürst Kyllburg.

Publicidad:

- Publicidad semanal en prensa.
- Posters a color y folletos en los establecimientos.

Logística:

Cada sede regional dispone de un almacén central que suministra a las filiales de su área geográfica.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

10. DOHLE-GRUPPE

Datos de contacto:

Nombre: Dohle-Handelsgruppe Holding GmbH & Co. KG

Dirección: Alte Lohmarer Straße 59; D-53721 Siegburg

Teléfono: 0049 22 41/1 22-0

Telefax: 0049 22 41/12 21 69

Internet: www.hit.de

E-mail: info@hit.de

Director de compras:

Olaf Pieschel

Logotipo (principal establecimiento: Hit):



Descripción del grupo:

El grupo Dohle, perteneciente a la familia Kurt Dohle, proviene de una empresa mayorista y de un establecimiento minorista. En 1955 se unió a la cadena Tip, y en 1974 inauguró el primer establecimiento Hit. Hoy en día el grupo está formado por la organización central, con participaciones en 50 empresas independientes que delegan en la central la adquisición de productos Food y Nonfood.

Dohle mantiene su participación en estas empresas mediante asociaciones de las mismas con Hit (su línea de hipermercados y supermercados), así como ofreciendo franquicias de Hit y de una de sus líneas de Cash & Carry y del comercio mayorista. Los franquiciados han de pagar un 1,65% del total facturado a Dohle.

A principios del 2006 el grupo Dohle dejará Markant y se unirá a Rewe. Algunos miembros del grupo, no obstante, seguirán asociados a Markant.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Estructura del grupo:

El grupo está diferenciado en tres partes desde 1997:

- Negocio operativo: el área de Hit (establecimientos propios y franquiciados), así como los supermercados Marktfrisch están dirigidos por "Hit Handelsgruppe GmbH & Co. KG".
- Compras, administración y el servicio de asistencia a socios: centralizado a través de "Dohle Handelsgruppe Service GmbH & Co. KG".
- Negocio de productos cárnicos y embutidos: la empresa elaboradora es "Fueck GmbH & Co. KG".

Facturación del grupo (Millones euros bruto):

Año	Total	Food
2002	2.269	1.901 (83.8%)
2003	2.367	2.014 (85.1%)
2004	2.413	2.061 (85.4%)
2005	2.434**	2.075** (85.3%)

M&M Eurodata 2006

** Datos provisionales

Áreas de negocio:

Comercio minorista:

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta (2005)	Nombres comerciales
Gran hipermercado e hipermercados	91	Hit
	3	Dodenhof, Vorteil center
	3	Ullrich
Pequeño hipermercado	38	Minipreis
Supermercados	1	Rau
Autoservicio de alimentación	30	Gutkauf, Igros, Handelsring, etc.
Tienda de descuento	2	Limit, Heros
Almacenes de bebidas	48	Sagasser, Ullrich

Fuente: M&M Eurodata 2006

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Comercio mayorista:

Tipo de comercio mayorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Cash & Carry	20	List, 3C Cash&Carry, SB-Zentralmarkt, etc.
Clientes independientes	3.730	Ihre Kette, Rau, Graf, etc
Servicio a colectividades	-	Intergast, List, Dicher, GVS, etc.
Otros mayoristas de alimentación	5.935	Naschwelt, LHG, Ligos

Fuente: M&M Eurodata 2006

Compras:

Dohle centraliza las compras de sus asociados a través del grupo Markant (Offenburg). A partir del año 2006 el grupo Dohle pasará a realizar sus compras y a facturar a través de Rewe (Colonia).

Las compras de productos ecológicos de Alnatura se realizan a través de Tegut (Bickenbach) y las compras de tabaco a través de Lekkerland (Frechen) desde el año 2001.

Líneas de venta propias:

- Hit: concepto que engloba a los hipermercados de alimentación del grupo Dohle. Su estrategia se orienta hacia la oferta de productos frescos, a precios atractivos y competitivos en establecimientos de tamaño variable entre 1.300 y 6.300m². Los mercados Hit los dirige directamente el grupo Dohle o se encuentran en régimen de franquicia. En algunos establecimientos de Hit, el grupo Dohle tiene participaciones.
- Heros: es un discounter de grandes dimensiones(> 2000m²) con una amplia implantación en Alemania del Este, la mayoría de las compras se realizan a través de proveedores regionales.

Surtido:

- Hit: ofrece un surtido de alrededor de 26.000 artículos, de los que 10.000 corresponden al surtido básico y alrededor de 16.000 al surtido variable o regional. El surtido de productos de alimentación varía dependiendo del tamaño del establecimiento entre los 10.000 y los 15.000 artículos. Los establecimientos Hit están orientados a ofrecer productos de conveniencia frescos, que se componen muchas veces de pescado y ensaladas. Por ello, el surtido de productos frescos y gourmet es comparable al tradicional.

Desde el año 2003, Hit ofrece alrededor de 450 productos ecológicos de la asociación Alnatura.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Heros: surtido de 900 productos elaborados en los estados del este.

Alianzas :

Desde el año 2003 Dohle lleva a cabo sus actividades de forma conjunta con Tegut. Estas actividades incluyen las áreas de logística y tecnología de información. Además Dohle utiliza los almacenes centrales de Tegut en Fulda y Seebergen. En lo relativo a tecnología, se homogenizarán los sistemas de gestión de mercaderías, y más adelante se utilizarán y construirán de forma conjunta las diferentes líneas de negocio (los supermercados Tegut y los hipermercados Hit). El proyecto de cooperación de ambas empresas en el área de compras que se acordó en el año 2003, se abandonó en el 2004.

Los principales objetivos de esta alianza consisten en asegurar la independencia así como mejorar la capacidad competitiva de ambas empresas familiares.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

11. GLOBUS

Datos de contacto:

Nombre: Globus Holding GmbH & Co. KG

Dirección: Leipziger Straße 8; D-66606 St.Wendel

Teléfono: 0049 68 51/9 09-0

Telefax: 0049 68 51/90 96 00

Internet: www.globus.net

E-mail: info@globus.net

Directores de compra:

Hubert Schumacher (General/ food a partir de Enero del 2006)

Jochen Baab (Food)

Logotipo:



Descripción del grupo:

La empresa fue creada en 1828 por Franz Bruch en St. Wendel, y hoy en día sigue siendo una empresa familiar en un 53,5% (fundación Globus), pero está además participada en un 25% por el Commerzbank y en un 11,5% por los empleados. En el año 2003 Globus dejó Markant para unirse a Edeka. Ambas empresas cooperan en las áreas de compras y logística. Edeka tiene una participación del 10% en Globus.

El primer hipermercado de Globus se abrió en 1965 en Homburg-Einöd, la línea de bricolaje (Globus-Baumarkt) está en funcionamiento desde 1987, y la de aparatos electrónicos (Alpha Tecc Elektrofachmarkt) desde 1994. Hoy en día Globus cuenta con alrededor de 90 establecimientos de las tres áreas.

Estructura del grupo:

Desde julio de 1997, la empresa está dividida en cuatro áreas de negocio:

- Hipermercados
- Bricolaje

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Aparatos electrónicos
- Expansión internacional

En el año 2005 el grupo Globus pasó a ser una fundación sin ánimo de lucro. Esta fundación mantiene la mayoría del capital de Globus Holding.

Facturación del grupo (Millones euros bruto):

Año	Total	Food
2001/2002	3.440	1.892 (55%)
2002/2003	3.506	1.928 (55%)
2003/2004	3.541	1.948 (55%)
2004/2005	3.533	1.943 (55%)

M&M Eurodata 2006

Áreas de negocio de alimentación:

Comercio minorista:

Tipo de comercio mayorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Hipermercados	35	Globus, Maxus

Fuente: M&M Eurodata 2006

Compras:

Las compras de alrededor de 160 proveedores nacionales se realizan a través de la central de Edeka desde el año 2003.

Las compras a proveedores regionales las lleva a cabo la central de Globus en St. Wendel, y las filiales.

Los productos regionales se compran de forma descentralizada, de manera que cada filial es la que toma las decisiones al respecto. En esta estrategia reside el éxito de los puntos de venta de Globus, valorados por los consumidores alemanes como los puntos de venta con el surtido en alimentación más completo del país.

Líneas de venta:

- Globus: hipermercados con superficies entre 5.000m² y 29.000m² con amplio surtido en alimentación y una sección dedicada al bricolaje. Los hipermercados cuentan además con dos tipos de restaurantes bajo los nombres de Trefferia y Fisch & Mehr.

En abril del 2001 se abrió en Forchheim un nuevo prototipo de hipermercado Globus. Este nuevo concepto se diferencia del tradicional en que ofrece una presentación cuidada

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

(“mundo experimental”), unos espacios amplios y claros, así como un ambiente agradable.

En el estado de Nordrhein-Westfalen los hipermercados de alimentación y grandes superficies de bricolaje del grupo Globus, operadas por la filial de Rewe “Kaiser + Kellermann” están presentes en el mercado bajo el nombre de Maxus debido a razones legales.

Surtido:

Globus: alrededor de 30.000 artículos food y unos 60.000 de non-food.

Marcas propias en alimentación:

- Excellent: surtido de alrededor de 160 artículos de alimentación que a largo plazo aumentarán hasta aproximadamente 1.000. El precio medio oscila entre un 10 y un 20% por debajo de los productos de marca de industria.
- Fair: surtido de 1.500 artículos de food y nonfood. En algunos productos, el porcentaje de facturación de la línea Fair, alcanza el 20 o el 30%.
- Terra Pura: marca propia de productos biológicos, entre los que se ofertan frutas, hortalizas, productos lácteos, productos de panadería y pastelería así como alimentación seca como pasta, cereales, etc.
- Frilanda: bajo esta marca se comercializan frutas y hortalizas.
- Mon Boeuf: productos cárnicos.
- Rutan: Alimentación de animales.

Logística:

Desde julio de 1999 está en funcionamiento el almacén central de Bingen en el que se almacenan, en una extensión de 70.000 m², los artículos de alimentación seca y nonfood. En el 2004 se completó el almacén central con un almacén destinado a productos congelados y otro destinado a productos frescos.

Publicidad:

Semanalmente se distribuyen folletos a color con las ofertas regionales y locales.

Anualmente se organizan entre 15 y 20 actividades promocionales por año (fiesta del vino, actividades de pascua, etc.) y se envía publicidad semanal a 4,2 millones de hogares. En las localidades cercanas a la frontera con Francia se ofrece también información en francés.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

12. BARTELS-LANGNESS

Datos de contacto:

Nombre: Bartels-Langness Handels-GmbH & Co. KG

Dirección: Alte Weide 7-13; D-24116 Kiel

Teléfono: 0049 431/16 96-0

Telefax: 0049 431/1 69 61 20

Internet: www.bela.de

E-mail: info@bela.de

Director de compras:

Jean-Philip Mathis

Logotipo:



Descripción del grupo:

El grupo Bartels-Langness, fundado en 1892, se expandió en los años setenta, principalmente por el norte y noreste de Alemania. Las principales áreas de negocio del grupo son los hipermercados Famila, y su línea de Cash&Carry. Bartels-Langness tiene asimismo más de mil clientes en el norte de Alemania y en los nuevos estados federales. Desde el año 1996 el grupo se ha introducido activamente en el área de los alimentos convenience, y se encarga de su distribución en gasolineras.

En los últimos años, Bartels-Langness ha consolidado su red de establecimientos Famila. Estos establecimientos los lleva también el grupo Büntig que, al igual que Bartels-Langness, Ratio, Coop Schleswig-Holstein y ZEV Süd, están asociados a la central de compras de Markant BBB&R.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Facturación (Millones euros bruto):

Año	Total	Food
2002	1.230*	935* (76%)
2003	1.244*	945* (76%)
2004	1.260*	958* (76%)
2005	1.275**	969** (76%)

M&M

* Estimación

** Datos provisionales

Áreas de negocio:

Comercio minorista:

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta (2005)	Nombres comerciales
Hipermercados	78	Famila
Supermercados	40	Markant, Ihre Kette

Fuente: M&M Eurodata 2006

Comercio mayorista:

Tipo de comercio mayorista	Número de puntos de venta (2005)	Nombres comerciales
Cash & Carry	4	Bela C+C
Clientes independientes	1.000	Ihre Kette, otros
Otros mayoristas de alimentación	250	MCS

Fuente: M&M Eurodata 2006

Líneas de venta:

Famila: Grandes hipermercados e hipermercados (2.400-7.000m²).

Bartels-Langness sigue una política de distribución autónoma con las filiales de Famila, que se refleja en su expansión en el extranjero, en la decoración de los establecimientos, en la publicidad y en el surtido.

Compras:

Bartels-Langness agrupa, a través de BBB-R, las compras de Famila, Markant e Ihre Kette, así como el suministro a domicilio a minoristas y los Cash&Carry.

Los alimentos para mascotas se compran a través de Zookonzept (cooperación con Logipet, Das Futterhaus y SagaFlor).

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Surtido:

Familia: Alrededor de 48.000 artículos de alta calidad y precio de las áreas de food y non-food. Marcada orientación regional, con más de 250 proveedores. Más de 600 productos ecológicos y 600-700 artículos a precios de discounter.

Marcas propias:

Hofgut: Carne.

Biogreno: Productos ecológicos.

Schneekloth: Vino.

Siebenmärker: Licores.

Marcas propias de Markant.

Publicidad:

Familia: Revista propia de programación televisiva.

Logística:

Dos almacenes centrales en Neumünster-Einfeld y Wittenhagen, así como un almacén de frescos en Gleschendorf. Los almacenes centrales suministran del 70 al 80% del surtido de Familia.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

13. KARSTADTQUELLE AG/KARSTADT FEINKOST

Datos de contacto:

- **Nombre: Karstadt Warenhaus AG**

Dirección: Theodor-Althoff Strasse 2; D-45133

Essen

Teléfono: 0049 2 01/7 27 1

Telefax: 0049 2 01/7 27 52 16

Internet: www.karstadtquelle.de,
www.karstadt.de

E-mail: info@karstadt.de

- **Nombre: Kaufhaus des Westens (KADEWE)**

Dirección: Tauentzienstrasse 21-24

10789 Berlín

Tel: 030 21 21 -0

Fax: 030 218 27 54

Internet: www.kadewe.de

email: info@kadewe.de

- **Nombre: Karstadt Feinkost GmbH (Rewe AG)**

Dirección: Stolberger Straße 92; D-50933
Colonia

Teléfono: 0049 221/1 49-0

Telefax: 0049 221/1 49 90 00

Director de compras:

Reinhard Bruckmaier

- **Nombre: Rewe-Zentralorganisationen**

Región: Nordrhein-Westfalen

Dirección: Domstraße 20 D-50668 Colonia

Aptdo. Postal: D-50603 Colonia

Teléfono: 0049 2 21/1 49-0

Telefax: 0049 2 21/1 49 90 00

E-mail: info@rewe.de

Internet: www.rewe.de

Responsables de compras (secciones de alimentación de Karstadt):

Sra. Niebiossa

Sr. Kolbinger

Logotipo:

KARSTADT QUELLE AG

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Descripción del grupo:

KarstadtQuelle es la mayor empresa alemana de grandes almacenes y de venta por catálogo. En 1994 absorbió el grupo de grandes almacenes Hertie, y poco más tarde se fusionó con la empresa de venta por catálogo Quelle AG.

KarstadtQuelle no presenta sus productos al público por categorías, sino por secciones tales como Deporte y Ocio, Moda, *Living*, Alimentación y Bebidas, Multimedia y *Personality*.

La presencia en Internet de Karstadt, Quelle y Neckermann la lleva a cabo KarstadtQuelle New Media AG. La estrategia de KarstadtQuelle AG es convertirse en un proveedor multiservicio.

En los últimos años Karstadtquelle ha sufrido considerables pérdidas, lo cual ha obligado al grupo a realizar una importante reestructuración. En el área de comercio minorista, Karstadt quiere conservar 89 grandes almacenes, y abandonar el resto de las actividades que venía llevando a cabo. También se venderán las líneas de distribución de comercio especializado. Para llevar las secciones de alimentación de los grandes almacenes, Karstadt ha formado en el año 2005 una Joint Venture con el grupo Rewe: Karstadt Feinkost GmbH.

Estructura del grupo:

A diferencia de años anteriores en los que se mostraba a Karstadt como un consorcio, la imagen actual de la empresa se limita al comercio minorista estacionario de la nueva KarstadtQuelle AG .

A las áreas de negocio de KarstadtQuelle pertenecen, junto al comercio minorista estacionario a través de 188 grandes almacenes, la venta por catálogo (envíos, tanto en Alemania como en el extranjero con Quelle y Neckermann), el área turística, el área de prestación de servicio, el comercio electrónico así como el área inmobiliaria.

Las secciones de alimentación de los grandes almacenes de Karstadt están a cargo de Rewe desde el año 2005, con la excepción de KaDeWe (Berlín). La cooperación con Rewe, supone que la dirección de las secciones de alimentación de Karstadt esté a cargo de Rewe y Karstadt por igual, a pesar de mantener Karstadt una participación mayoritaria (74,9%), y Rewe se encarga de la operativa del negocio.

Facturación del grupo (Millones euros bruto):

Año	Total	Food
2003 - Karstadtquelle AG	8.088	922 (11.4%)
2004 - Karstadtquelle AG	7.495*	832 (11.1%)
2005 - Karstadtquelle AG	5.900**	295** (5%)
- Karstadt Feinkost	484**	484** (100%)

M&M

* Estimación

** Datos provisionales

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Áreas de negocio:

Departamento de alimentación en grandes almacenes:

Tipo de comercio minorista	Número pdv (2005)	Nombres comerciales
Sección Alimentación (Grandes Almacenes) - Karstadtquelle AG - Karstadt Feinkost	1 69	KaDeWe Karstadt, Hertie, Wertheim, Perfetto

Fuente: M&M Eurodata 2006

Líneas de venta de alimentación:

Como ya se ha comentado, a partir del año 2005, Karstadt coopera mediante una Joint Venture (Karstadt Feinkost GmbH) con Rewe AG (Colonia), para llevar las secciones de alimentación en los almacenes del grupo. Karstadt tiene una participación del 74,9% y Rewe AG 25,1%. Rewe se encarga de la operativa del negocio. La única sección de alimentación que queda excluida de este acuerdo de cooperación es la de KaDeWe (Berlín), que sigue en manos de Karstadt.

Algunas secciones de alimentación están alquiladas a empresas como Migros, u otros minoristas independientes.

- KADEWE:

Los grandes almacenes “Kaufhaus des Westens” (KADEWE), situados en Berlín, cuenta con un departamento en alimentación de 6.000 m² y un amplio surtido de productos gourmet. Se trata del establecimiento más emblemático del grupo Karstadt y goza de un gran prestigio entre el consumidor alemán (www.kadewe.de)

En el 2007 se va a remodelar KaDeWe, y aumentarán la sección de alimentación.

- Karstadt Feinkost:

- Karstadt, Hertie, Wertheim: Secciones de alimentación en los grandes almacenes de Karstadt.
- Perfetto: Sección de alimentación gourmet. Este concepto se desarrolló por primera vez en el Karstadt de Wiesbaden en la primavera del 2005. Otras secciones de alimentación que se van adaptando a este nuevo concepto incluyen: Bielefeld, Bremen, Darmstadt, Düsseldorf, Lübeck, München-Schwabing y Nürnberg. El proyecto inicial contemplaba que en el año 2008 todas las secciones de alimentación de Karstadt hubieran adoptado el concepto de Perfetto, pero en estos momentos el grupo tan sólo contempla este concepto para 53 de las 70 secciones de alimentación (LZnet 30.6).

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Compras:

- Karstadt Feinkost: A través de Rewe AG. La responsable de compras en Rewe para este nuevo concepto es la Sra. Niebioffa (Central de Rewe en Colonia).

También se han creado category managers (gremios de asesoramiento), empleados de Karstadt que deciden sobre los productos que han de ser referenciados en los departamentos de alimentación. Los category managers, que tienen su sede en Colonia (ver datos de contacto de Karstadt Feinkost GmbH), se coordinan con la Sra. Niebioffa para la adquisición de productos. Algunos category managers:

- Sr. Beimann: cárnicos/transformados cárnicos.
- Sr. Kolbinger: Alimentación para el mostrador (quesos) y conservas.
- Sr. Lackmann: Pescado fresco.
- KaDeWe: Las compras en alimentación del establecimiento Kadewe se realizan independientemente de la central. El jefe de compras para alimentación es el Sr. Marcus Porzucek

Surtido:

- Karstadt Feinkost: Dependiendo del tamaño del establecimiento, de 15.000 a 30.000 artículos, de los cuales el 50% corresponde a artículos del sector premium o especialidades.

Logística:

- Karstadt Feinkost (Rewe AG): Competencia de Rewe AG.
- Karstadt Warenhaus AG: Almacén central en Unna y almacenes regionales en Berlín, Düsseldorf, Hamburgo, Holzwickede, Ibbenbüren y Munich.

Publicidad:

- Karstadt:

Happy Digits: Tarjeta de clientes.

TV Karstadt: Desde el año 2002, revista de programación de tv de venta en los establecimientos de Karstadt.

Patrocinador oficial del Mundial de fútbol del 2006.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

14. TEGUT

Datos de contacto:

Nombre: tegut... Gutberlet Stiftung & Co.

Dirección: Gerloser Weg 72; D- 36004 Fulda

Teléfono: 0049 6 61/1 04-0

Telefax: 0049 6 61/10 44 96

Internet: www.tegut.com

E-mail: tegut@tegut.com

Director de compras:

Thomas Gutberlet

Logotipo:



Descripción del grupo:

El grupo Tegut se ha centrado, desde sus orígenes, en el negocio gourmet y mayorista. Este grupo, aunque de menor tamaño que los descritos anteriormente (ocupa el puesto 21 en facturación de productos alimentarios), debe su buen nombre al cuidado de la calidad de sus productos y al buen servicio que ofrece a sus clientes. La filosofía del grupo se basa en la calidad de sus productos y en un buen servicio de atención al cliente.

El grupo reúne sus establecimientos bajo el nombre de “Tegut” desde 1998, ya que anteriormente los hipermercados operaban bajo el nombre de “Ha We Ge” y las tiendas de descuento bajo el de “Okay”.

En 1999 se abrió una nueva línea de negocio, la “kff-Catering GmbH”, que trata de aprovechar la tendencia al consumo de productos “convenience” y así ofrecer sus productos en un segmento de calidad alto.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Facturación del grupo (Millones euros bruto):

Año	Total	Food
2002	950	760 (80%)
2003	972	778 (80%)
2004	1.002	802 (80%)
2005	1.030**	824** (80%)

M&M

** Datos provisionales

Áreas de negocio:

Tipo de comercio	Número de puntos de venta (2005)	Nombres comerciales
Hipermercado de alimentación	118	Tegut
Supermercados y autoservicios de alimentación	5	Tegut
Clientes independientes	186	Tegut

Fuente: M&M Eurodata 2006

Compras:

Las compras se han realizado en los últimos años a través de Tengelmann, y también de forma independiente. Desde el año 2002 se llevan a cabo a través de Markant y se dividen en 7 categorías, 3 para productos frescos y 4 de productos de alimentación seca.

Líneas de venta:

- Hipermercados Tegut: establecimientos con superficie entre 800 m² y 3.150 m², con gran oferta de productos frescos y restaurante integrado.
- Supermercados Tegut: establecimientos con superficie menor de 800 m² y una amplia parte de autoservicio.

Surtido:

- Hipermercados Tegut: alrededor de 18.000 artículos, de los que 13.000 son de alimentación y un 10% de los productos de alimentación son ecológicos.
- Supermercados Tegut: hasta 5.000 artículos

Los establecimientos de Tegut ofrecen alrededor de 1.800 productos biológicos, en parte de producción propia y también de otros productores, como por ejemplo de Alnatura. Destaca asimismo una amplia oferta en frutas y hortalizas.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

Marcas propias:

Tegut comercializa bajo la marca “tegut...” cerca de 550 artículos.

Rhöngut: Carne y embutidos.

vom Feinsten: Marcas propias del segmento premium (ej. chocolate).

Logística:

Tegut tiene dos almacenes centrales en Fulda y Seebergen.

Alianzas:

Desde el año 2003 Dohle lleva a cabo sus actividades de forma conjunta con Tegut. Estas actividades incluyen las áreas de logística y tecnología de información. Además Dohle utiliza los almacenes centrales de Tegut en Fulda y Seebergen. En lo relativo a tecnología, se homogenizarán los sistemas de gestión de mercaderías, y más adelante se utilizarán y construirán de forma conjunta las diferentes líneas de negocio (los supermercados Tegut y los hipermercados Hit). El proyecto de cooperación de ambas empresas en el área de compras que se acordó en el año 2003, se abandonó en el 2004.

Los principales objetivos de esta alianza consisten en asegurar la independencia así como mejorar la capacidad competitiva de ambas empresas familiares.

Tegut también coopera con los siguientes grupos:

- Delhaize: Aprovisionamiento de alimentación seca para estos establecimientos.
- dm: Cooperación para constituir una división especial para el área de droguería.
- Edeka Nordbayern: Suministro de productos de panadería/confitería.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

15. OTROS PERFILES

NOMBRE	WAL-MART Germany GmbH & Co. KG
DATOS DE CONTACTO	<p>Friedrich Engels Allee 28 42103 Wuppertal Tel: 00492022829-0 Fax: 004920228291724 Internet: www.walmartgermany.de; www.walmart.de E-mail: kontakt@wal-mart.com</p> 
LINEAS DE VENTA	Wal Mart Supercenter : 88 hipermercados
FACTURACIÓN 2005*	2.700 millones de Euros (Food 1.410)
COMPRAS	Compras centralizadas en Wuppertal, facturación a través de Markant. Compras de tabaco a través de Lekkerland.
SURTIDO	60.000 artículos (33.000 Food).
MARCAS PROPIAS	Wal-Mart frisch (fruta, verdura, carne y embutidos), Great Value (productos premium), Smart Price (alimentación básica, congelados, cereales y café).

* Datos provisionales

NOMBRE	COOP SCHLESWIG - HOLSTEIN
DATOS DE CONTACTO	<p>Benzstr. 10 24148 Kiel Tel: 004943172501 Fax: 00494317250496 Internet: www.coop.de E-mail: coop@coop.de</p> 
LINEAS DE VENTA	<p>Plaza (hipermercados de autoservicio): 9 Sky Center. Sky (hipermercados): 149 Wandmaker (hipermercados): 43</p>

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

NOMBRE	COOP SCHLESWIG - HOLSTEIN
	Sky nah & frisch (supermercados): 38 Direkt (supermercados): 4 Sky, Topkauf (clientes mayoristas): 29
FACTURACIÓN 2005*	1.350 millones de Euros (Food 1.126)
MARCAS PROPIAS	Prima (más de 600 artículos de marca propia del segmento discount), Unsere Besten (segmento premium), Landklasse (Carne), Unser Norden (140 artículos de producción regional).

* Datos provisionales

NOMBRE	BÜNTING
DATOS DE CONTACTO	Brunnenstr. 37 26789 Leer Tel: 00494918080 Fax: 0049491808255 Internet: www.buenting.de E-mail: info@buenting.de 
LINEAS DE VENTA	Famila (hipermercados de autoservicio): 20 Combi (grandes supermercados): 63 Ihr Kette, Markant, Jibi, Coma (clientes mayoristas): 650 J. Bünting Teehandelshaus (otros)
COMPRAS	La mayoría del surtido se compra a través de BBB+R.
FACTURACIÓN 2005*	1.200 millones de Euros (Food 900)


* Datos provisionales

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

NOMBRE	IHR PLATZ GmbH & Co. KG
DATOS DE CONTACTO	<p>Parkstr. 32 49080 Osnabrück Tel: 004954198550 Fax: 00495419855267 Internet: www.ihrplatz.de E-mail: info@ihrplatz.de</p> 
LINEAS DE VENTA	Ihr Platz, Drospa, Ihr Platz Express (droguerías): 750
COMPRAS	Artículos de food a través de Lekkerland.
FACTURACIÓN 2005*	760 millones de Euros (Food 532)**
MARCAS PROPIAS	Ihr Platz, Alena, Belino, Alando sun, Solido, Espinob

* Datos provisionales

** Según datos de M&M Eurodata, que incluye diversos artículos de droguería (artículos de limpieza, higiene...) en el área de food.

NOMBRE	ANTON SCHLECKER
DATOS DE CONTACTO	<p>Talstraße 12-14 89584 Ehingen Tel: 00497391/5840 Fax: 00497391/5841300 Internet: www.ihrplatz.de E-mail: info@ihrplatz.de</p> 
LINEAS DE VENTA	<p>Schlecker (gran hipermercado): 5 Schlecker (carnicerías): 19 Schlecker (droguerías): 10.830</p>
FACTURACIÓN 2005*	5.530 millones de Euros (Food 5.254**)
MARCAS PROPIAS	Ihr Platz, Alena, Belino, Alando sun, Solido, Espinob

* Datos provisionales

** Según datos de M&M Eurodata, que incluye diversos artículos de droguería (artículos de limpieza, higiene...) en el área de food.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

NOMBRE	NETTO SUPERMARKT GmbH & Co. oHG
DATOS DE CONTACTO	<p>Preetzer Straße 22 17153 Stavenhagen Tel: 004939954/3 60-0 Fax: 0049399 54/2 10 33 Internet: www.netto-markt.de E-mail: info@netto-supermarkt.de</p> 
LINEAS DE VENTA	Netto (Tienda de descuento): 233
COMPRAS	Una parte del surtido a través de Edeka, parte a través de la empresa matriz y el resto del surtido se compra de forma regional. Todas las decisiones de compra se toman desde la central.
FACTURACIÓN 2005*	955 millones de Euros (Food 907).
SURTIDO	900 artículos (alrededor de 800 de food).
MARCAS PROPIAS	Alrededor del 50% del surtido; Splish (bebidas), Minimum (nutrición), Das Gute (pan fresco).

* Datos provisionales

NOMBRE	RATIO
DATOS DE CONTACTO	<p>Albersloher Weg 194 48155 Münster Tel: 0049251/6 96-0 Fax: 0049251/69 62 83 Internet: www.ratio-handel.de E-mail: info@ratio-handel.de</p> 
LINEAS DE VENTA	<p>Ratio, Novo (Grandes hipermercados): 14 Ratio (Cash&Carry): 8</p>
COMPRAS	Ratio está asociado a Markant
FACTURACIÓN 2005*	917 millones de Euros (Food 550)
SURTIDO	Ratio C+C: Alrededor de 30.000 artículos de food.

* Datos provisionales

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

NOMBRE	HANDELSHOF MANAGEMENT GmbH
DATOS DE CONTACTO	<p>Viktoriastraße 26 51149 Colonia Tel: 00492203/17 06-0 Fax: 00492203/170 61 00 Internet: www.handelshof.de E-mail: info@handelshof.de</p> 
LINEAS DE VENTA	<p>Handelshof (Cash&Carry): 14 Handelshof (Clientes mayoristas): 2.100</p>
COMPRAS	Handelshof está asociada a Edeka.
FACTURACIÓN 2005*	576 millones de Euros (Food 490)
SURTIDO	Surtido completo de alimentación con 30.000-50.000 artículos dependiendo de la superficie del establecimiento.
MARCAS PROPIAS	Marcas propias de Edeka y de Handelshof

* Datos provisionales

NOMBRE	KAES
DATOS DE CONTACTO	<p>Am Ring 15 87665 Mauerstetten Tel: 0049 8341/ 8 07-0 Fax: 0049 8341/80 72 02 Internet: www.v-markt.de E-mail: info@v-markt.de</p> 
LINEAS DE VENTA	<p>V-Markt (hipermercado): 32 C&C Abhollager (Cash&Carry): 1</p>
COMPRAS	Kaes está asociado a Markant
FACTURACIÓN 2005*	550 millones de Euros (Food 330)

* Datos provisionales

IV. ANEXOS

1. FUENTES CONSULTADAS

- M+M EURODATA 2006
- LEBENSMITTELZEITUNG, diversos artículos
- LEBENSMITTELPRAXIS, diversos artículos
- RUNDSCHAU FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL, diversos artículos
- Universen 2005: Daten zum Handel in Deutschland
AC Nielsen 2005

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

2.1. DIRECCIONES DEL COMERCIO Y DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA:

- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVL)

(Asociación Federal del Comercio minorista alimentario alemán)

Am Weidendamm 1A – 10117 Berlin

Tel: 00 49 72625080 Fax: 00 49 3072625085

E-mail: bvl@einzelhandel.de

Internet: www.lebensmittelhandel-bvl.de

- Verband des Deutschen Cash und Carry- Großhandels e.V. (C+C-Verband)

(Asociación Alemana de Marketing de mayoristas de Cash & Carry)

Adenaueralle 45– 53113 Bonn

Tel: 00 49 228222088 Fax: 00 49 228223448

E-mail: ccverbandbonn@t-online.de

Internet: www.ccverband.de

- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE)

(Asociación Federal de la industria nutricional alemana)

Godesberger Allee 142-148 – 53175 Bonn

Tel: 00 49 228308290 Fax: 00 49 2283082999

E-mail: bve@bve-online.de

Internet: www.bve-online.de

- Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.

(Asociación Federal de la industria del dulce alemana)

Schumannstr. 4-6 – 53113 Bonn

Tel: 00 49 228 26007-0 Fax: 00 49 228 2600789

E-mail: bdsi@bdsi.de

Internet: www.bdsi.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Bundesverband des Süßwaren-Groß- und Außenhandels e.V.

(Asociación Federal del Comercio mayorista y exterior de dulces)

Grillparzerstr. 38 – 81675 München

Tel: 00 49 894706093 Fax: 00 49 894703783

E-mail: info@sg-network.org

Internet: www.sg-network.org

- Deutscher Fruchthandelsverband e.V.

(Asociación Alemana para el Comercio de Frutas y Hortalizas)

Schederstr. 11 – 53113 Bonn

Tel: 00 49 228911450 Fax: 00 49 2289114545

E-mail: bonn@dfhv.de

Internet: www.dfhv.de

- Verband Deutscher Oelmühlen e.V.

(Federación Alemana de la Industria Transformadora de Aceites Vegetales)

Am Weidendamm 1a – 10117 Berlin

Tel: 00493072625900

Fax: 00493072625999

E-mail: info@oelmuehlen.de

Internet: www.oelmuehlen.de

- Bundesverband der Privaten Milchwirtschaft e.V.

(Federación Alemana del Sector Lácteo Privado)

Godesberger Allee 157- 53175 Bonn

Tel: 0049228 - 95 96 91 2

Fax: 0049228 - 37 37 80

E-mail: private-Milch@milk.de

Internet: www.milk.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Bundesverband Molkereiprodukte

(Federación Alemana de Productos Lácteos)

Godesberger Allee 157 - 53175 Bonn

Tel.: 0228 / 36 76 20

Fax: 0228 / 36 14 25

E-Mail: bumo@mopro.de / untersuchung@mopro.de

Internet: www.mopro.de

- Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e.V.

(Federación Alemana de Industrias Cárnicas)

Schedestr. 11 – 53113 Bonn

Tel: 0049228267250

Fax: 00492282672555

E-mail: info@bvdf.de

Internet: www.bvdf.de

- Deutscher Fleischer – Verband

(Federación Alemana de Carniceros)

Kennedyallee 53 – 60596 Frankfurt am Main

Tel: 004969633020

Fax: 00496963302150

E-mail: info@fleischerhandwerk.de

Internet: www.fleischerhandwerk.de

- Verband der Deutschen Backmittel- und Backgrundstoffhersteller e. V.

(Asociación Alemana de ingredientes para productos de Panadería)

Markt 9 – 53111 Bonn

Tel. +4922896 97 80

Hotline: +0049700-01000287

Fax: +4922896 97 899

Internet: www.backmittelverband.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Naturland - Verband für naturgemäßen Landbau e.V.

(Naturland- Asociación de agricultura biológica)

Kleinhaderner Weg 1 - 82166 Gräfelfing

Tel.: 004989 - 898 08 20

Fax: 004989 - 89 80 82 90

E-mail: Naturland@naturland.de

Internet: www.naturland.de

- Deutsches Tiefkühlinstitut

(Instituto Alemán para Productos Congelados)

Deutsches Tiefkühlinstitut e.V.

Bonner Straße 484-486 - 50968 Köln

Telefon: 0049221 - 93 74 8 0

Telefax: 0049221 - 93 74 8 22

Email: infos@tiefkuehlinstitut.de

Internet: www.tiefkuehlinstitut.de

- Deutsches Suppen- Institut

(Instituto Alemán para la Producción de Sopas y Caldos)

Reuterstraße 151, 53113 Bonn

Telefon 0049228 21 01 80

Telefax 0049228 22 94 60

E-mail: radermacher@verbaendebuero.de

Internet: www.suppeninstitut.de

- Der Waren - Verein der Hamburger Börse e.V.

(Asociación de la bolsa de productos de Hamburgo, representa al comercio importador de los siguientes sectores: frutas y hortalizas, concentrados de zumos, alimentación congelada, frutos secos, especias y miel)

Große Bäckerstr. 4 - 20095 Hamburg

Telefon 004940 / 37 47 19 - 0

Telefax 004940 / 37 47 19 - 19

E-mail: info@waren-verein.de

Internet: www.waren-verein.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V.

(Asociación de la Industria de Bebidas sin Alcohol)

Monbijouplatz 11- 10178 Berlin

Tel.: 004930 / 259 258-0

Fax: 004930 / 259 258-20

E-Mail: mail@wafg.de

Internet: www.erfrischungsgetraenke-verband.de

- Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM)

(Federación Alemana de Fabricantes de Agua Mineral)

Kennedyallee 28 - 53175 Bonn

Telefon: 00492 28 / 95 99 00

Telefax: 00492 28 / 37 34 53

Internet: www.mineralwasser.com

- Deutscher Kaffee-Verband e.V.

(Federación Alemana del Café)

Pickhuben 4 - 20457 Hamburgo

Tel: 004940 / 36 62 56

Fax: 004940 / 36 54 14

E-mail: info@kaffeeverband.de

Internet: www.kaffeeverband.de

- Deutscher Teeverband e.V.

(Federación Alemana del Té)

Gotenstr. 21 – 20097 Hamburgo

Tel: 00494023601634

Fax: 00494023601610

E-mail: contact@wga-hh.de

Internet: www.teeverband.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Bundesverband der Zigarrenindustrie e.V.

(Federación Alemana de Fabricantes de Cigarros)

Körnerstr. 18 – 53175 Bonn

Tel: 0049228364026

Fax: 0049228361659

E-mail: info@zigarren-verband.de

Internet: www.zigarren-verband.de

- Corpus Culinario

(Asociación de Minoristas Gourmet)

Heimhuder Straße 81- 20148 Hamburgo-Harvestehude,

Tel: 004940 / 45 00 00 12

Fax: 004940 / 44 28 55

E-mail: info@corpus-culinario.net

Internet: www.corpus-culinario.de

- Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)

(Organización Central de Marketing de la Industria Agrícola Alemana)

Koblenzerstr. 148 – 53177 Bonn

Tel: 00 49 2288470 Fax: 00 49 228847202

E-mail: info@cma.de

Internet: <http://www.cma.de>

2.2. DIRECCIONES DE COMERCIO GENERAL:

- Bundesverband Deutscher Handelsverbände (BDH)

(Asociación Federal del Comercio alemán)

Am Weidendamm – 10117 Berlin

Tel: 00 49 307262500 Fax: 00 49 3072625099

E-mail: hwenzel.hde@einzelhandel.de

Internet: www.einzelhandel.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- EuroHandelsinstitut Köln e.V. (EHI)

(Asociación Europea de Comercio)

Spichernstr. 55 - 50672 Köln

Tel: 00 49 221579930 Fax: 00 49 2215799345

E-mail: info@ehi.org

Internet: www.ehi.org

- MarkenVerband e.V.

(Asociación Alemana de Marcas)

Schöne Aussicht 59– 65193 Wiesbaden

Tel: 00 49 61158670 Fax: 00 49 611586727

E-mail: info@markenverband.de

Internet: www.markenverband.de

- Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb e.V. (CDH)

(Organización Central de las Asociaciones Económicas y de Ventas de Intermediarios Comerciales Alemanes)

Am Weidendamm 1 – 10117 Berlin

Tel: 0049 3072625600 Fax: 0049 3072625699

E-mail: centralvereinigung@cdh.de

Internet: www.cdh.de

- Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels e.V. (BGA)

(Asociación Federal del Comercio mayorista y exterior)

Am Weidendamm 1A – 10117 Berlin

Tel: 00 49 3059009950 Fax: 00 49 30590099519

E-mail: info@bga.com

Internet: www.bga.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE)

(Asociación de comercio exterior del comercio minorista alemán)

Mauritussteinweg 1 - 50676 Köln

Tel: 00 49 2219218340 Fax: 00 49 2219218346

E-mail: info@ave-koeln.de

Internet: www.ave-koeln.de

- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (Handelsverband BAG)

(Asociación Federal del Comercio minorista de medianas y grandes empresas)

Atrium Friedrichstrasse 60 - 10117 Berlin

Tel: 00 49 302061200 Fax: 00 49 3020612088

E-mail: handelsverband@bag.de

Internet: www.bag.de

- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE)

(Asociación Central de los Minoristas Alemanes)

Am Weidendamm 1A – 10117 Berlin

Tel: 0049 307262500 Fax: 0049 3072625099

E-mail: hde@einzelhandel.de

Internet: www.einzelhandel.de

2.3. DIRECCIONES DE LA INDUSTRIA:

- Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)

(Asociación Federal de la industria alemana)

Breite Strasse 29 - 10178 Berlin

Tel: 00 49 3020280 Fax: 00 49 3020282450

Internet: www.bdi-online.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Deutsche Industrie und Handelskammer (DIHK)

(Cámara Alemana de Comercio e Industria)

Breiteststr. 29 – 10178 Berlin

Tel: 00 49 30203080 Fax: 00 49 30203081000

E-mail: infocenter@berlin.dihk.de

Internet: www.dihk.de

- Zentralverband gewerblicher Verbund-gruppen (ZGV)

(Asociación Central de las Asociaciones Industriales Alemanas)

Am Weidendamm 1A – 10117 Berlin

Tel: 00 49 30590099618 Fax: 00 49 30590099617

E-mail: info@zgv-online.de

Internet: www.zgv-online.de

- Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)

(Asociación Alemana de Marketing)

Benrather Strasse 12 – 40213 Düsseldorf

Tel: 00 49 211864060 Fax: 00 49 2118640640

E-mail: info@marketingverband.de

Internet: www.marketingverband.de

2.4. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA:

- Lebensmittel Zeitung

Público objetivo: comercio agroalimentario en general, especialmente las divisiones de compra de las cadenas de distribución.

Manizer Landstr. 251-60326 Frankfurt am Main

Tel: 0049 69 759501

Fax: 0049 69 7595-2999

E-mail: Hedewig-Mohr@lz-net.de

Internet: www.lz-net.de (contiene información en inglés)

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Lebensmittel Praxis

Público objetivo: Comercio agroalimentario y responsables de los supermercados

LPV Lebensmittel Praxis Verlag

Am Hammergraben 14 – 56567 Neuwied

Tel: 0049 26 31879-0

E-mail: Lebensmittel.praxis@t-online.de

Internet: www.lebensmittelpraxis.de

- Rundschau für den Lebensmittelhandel

Medialog GmbH & Co. KG

Público objetivo: comercio agroalimentario en general

Eisenwerkstraße 11

76571 Gaggenau

Telefon: 0049 7225 916 230

Telefax: 0049 7225 916 290

E-mail: medialog@medialog.de

Internet: www.rundschau.de

- M+M Eurodata

Publicación especializada en el análisis detallado de los perfiles de las cadenas de distribución alemanas

Dreichestrasse 59 – 60594 Frankfurt am Main

Tel: 0049 69 962175-0

Fax: 0049 69 962175-40

E-mail: info@mm-eurodata.de

Internet: www.mm-eurodata.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

2.5. REVISTAS INTERNAS DE LOS GRANDES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN:

- Echo Handelsjournal

Revista interna del grupo REWE

Rewe-Verlag GmbH

Domstrasse 20

50668 Köln

Tel: 0049 221 149-0

Fax: 0049 221 149-9552

- Markant HandelsMagazin

Revista interna para las empresas asociadas al grupo Markant

Medialog GMBH

Apdo Correos 10 21 54

68021 Mannheim

Tel: 0049 621 3707-400

Fax: 0049 621 3707-444

E-mail: medialog@medialog.de

Internet: www.medialog.de, www.markant-gmbh.de

- Edeka Handelsrundschau

Revista interna del grupo EDEKA

New-York Ring 6

22297 Hamburg

Tel: 0049 40 63 77-0

Fax: 0049 40 63 77 24 78

E-mail: verlag@edeka.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

2.6. PUBLICACIONES SECTORIALES:

SECTOR FRUTAS Y HORTALIZAS:

- Fruchthandel Magazin

Lindemannstr. 12-40237 Düsseldorf

Tel: 0049 (0)211 99104-0

Fax: 0049 (0)211 6911746

E-mail: info@fruchthandel.de

Internet: www.fruchthandel.de

SECTOR PESCADO Y CONSERVAS DE PESCADO

- Fisch Magazin

The Fish Publishing House

Fachpresse Verlag - Michael Steinert

An der Alster 21

D - 20099 Hamburg

Tel: ++ 49 (0) 40 / 24 84 54 0

Fax: ++ 49 (0) 40/ 280 37 88

E-mail: fischmagazin@snfachpresse.de

Internet: www.fish-business.net

SECTOR CARNICOS Y TRANSFORMADOS CARNICOS

- Afz allgemeine fleischer zeitung

(Sector cárnico dirigido sobre todo a minoristas.)

Mainzer Landstr. 251

D-60326 Frankfurt

Tel.:00 49 (069) 7595-01

Fax: 00 49 (069) 7595-2999

E-mail: info@dfv.de

Internet: www.dfv.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

- Fleischwirtschaft

Revista referente a la industria de carne fresca y transformados cárnicos

Mainzer Landstr. 251

D- 60326 Frankfurt

Tel.: 00 49 (069) 7595-1571

Fax: 00 49 (069) 7595-1570

E-mail: info@dfv.de

Internet: www.dfv.de

- Fleischmagazin

Revista para directivos de la industria de los transformados cárnicos, minoristas.

Fachpresse Verlag - Michael Steinert

An der Alster 21

D - 20099 Hamburg

Tel: ++ 49 (0) 40 / 24 84 54 0

Fax: ++ 49 (0) 40/ 280 37 88

E-mail: fleischmagazin@snfachpresse.de

- Blick

Das Magazin für den Verkaufserfolg mit Fleisch, Wurst & Feinkost

(Revista especializada en la comercialización de productos cárnicos, embutidos y productos gourmet)

Rheintalstr. 6

53498 Bad Breisig

Tel 00 49 (0 26 33) 4 54 00

Fax 00 49 (0 26 33) 9 74 15

Internet : www.blick-online.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

REVISTAS SECTOR LÁCTEOS/QUESOS

- Milchmarketing

(Público objetivo: comercio en general, especialmente el sector de los productos lácteos)

Bücker Fachverlag GmbH & Co. KG

Rheintalstraße 6

D-53498 Bad Breisig

Tel: 00 49 2633 45 400

Fax: 00 49 2633 97 415

E-mail: redaktion@milch-marketing.de

Internet: www.milch-marketing.de

- Käse Theke

(Público objetivo: comercio especializado en el sector de quesos, la publicación pertenece a la misma editorial de Milch-Marketing)

Bücker Fachverlag GmbH & Co. KG

Rheintalstraße 6

D-53498 Bad Breisig

Tel: 00 49 2633 45 400

Fax: 00 49 2633 97 415

E-mail: redaktion@milch-marketing.de

Internet: www.milch-marketing.de

REVISTAS SECTOR CONFITERIA

- SG Süßwarenhandel

Grillparzerstr. 38 – 81675 München

Tel: 00 49 89 470 60 93 Fax: 00 49 89 470 37 83

E-mail: sg-suesswaren@t-online.de

Internet: www.sg-online.de

PERFILES DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN ALEMANIA

REVISTAS SECTOR CONGELADOS

- Tiefkühl Report

Siegfriedstr. 5 – 63785 Obernburg

Tel: 00 49 6022 6198 0

Fax: 00 49 6022 6198-23

E-mail: redaktion@tiefkuehl-report.de

Internet: www.tiefkuehl-report.de

REVISTAS SECTOR CATERING

- Catering Inside

Am Hammergraben 14 – 56567 Neuwied

Tel: 0049 26 31879-0

Internet: www.lpvnet.de

REVISTAS SECTOR CONVENIENCE

- Convenience Shop

LPV Lebensmittel Praxis Verlag

Am Hammergraben 14 – 56567 Neuwied

Tel: 0049 2631 879-0

Fax: 0049 2631 879 204

Email: p.ludwig@vhb.de

Internet: www.convenienceshop.de