



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

Ντύσσελντορφ, 4 Αυγούστου 2011

Κανάλια διανομής τροφίμων στη Γερμανία

I. Λιανεμπόριο τροφίμων

Ο κύκλος εργασιών του λιανεμπορίου τροφίμων αυξήθηκε το 2010 στα 166 δις € (+2,3% έναντι του 2009).

	2007	2008	2009	2010
Κύκλος εργασιών για τρόφιμα (σε εκ. €)	157.617	161.000	162.496	166.224
Ετήσια μεταβολή (%)		2,1%	0,9%	2,3%

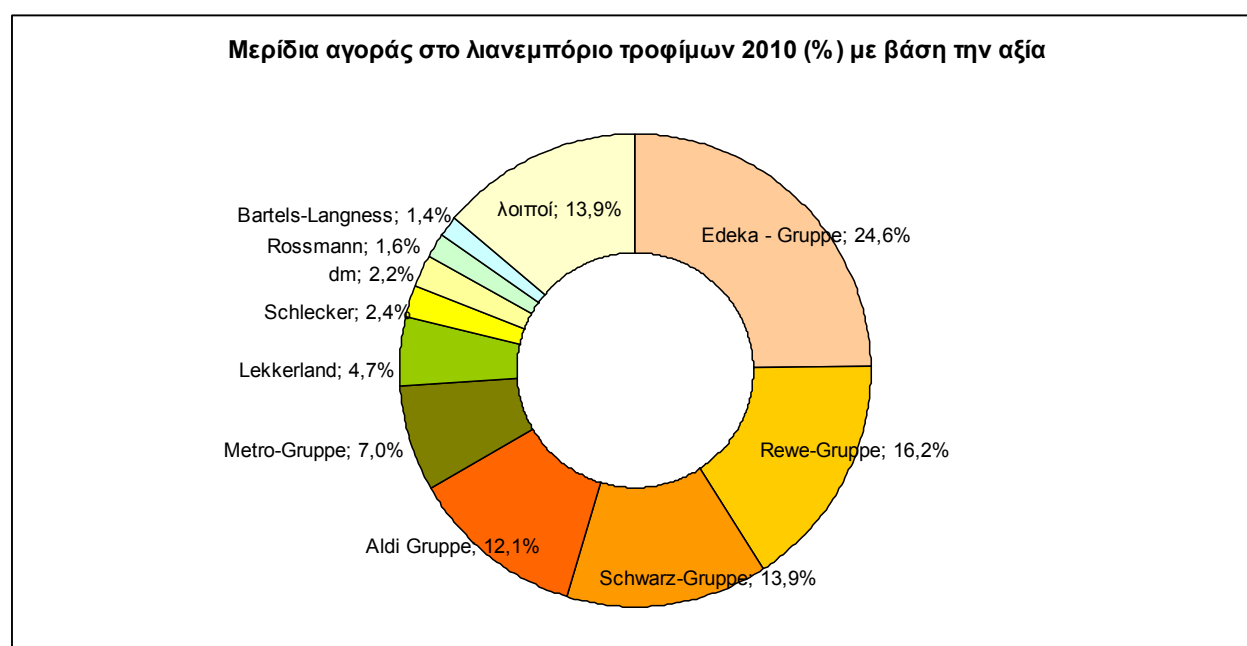


Πηγή: Trade Dimensions, LZ

Οι σημαντικότερες επιχειρήσεις στον κλάδο του λιανεμπορίου τροφίμων, με βάση το μερίδιο αγοράς τους, είναι οι όμιλοι Edeka (supermarket Edeka, discounter Netto) και Rewe (supermarket Rewe, discounter Penny). Ο όμιλος Schwarz Gruppe (στον οποίο ανήκουν τα discounter Lidl και οι υπεραγορές Kaufland) κατατάσσεται τρίτος, με μερίδιο αγοράς 13,8%, ακολουθούμενος από την αλυσίδα discounter Aldi (Aldi Nord, Aldi Süd) με μερίδιο αγοράς 12,1%. Ο όμιλος Metro, ο οποίος περιλαμβάνει το Cash and Carry Metro, την αλυσίδα υπεραγορών Real, και τα πολυκαταστήματα Kaufhof, βρίσκεται στην 5^η θέση, με μερίδιο αγοράς 7%. Στην έκτη θέση βρέθηκε το 2010 η εταιρεία διανομής τροφίμων σε περίπτερα και βενζινάδικα Lekkerland (4,7%), και ακολουθούν τα καταστήματα drogerie Schlecker (2,4%), DM (2,2%) και Rossmann (9^η θέση, 1,6%). Στην 10^η θέση, με μερίδιο αγοράς 1,4% βρέθηκε η Bartels Langness, ενώ ο όμιλος Tengelmann (αλυσίδα supermarket Kaiser's) μετά την πώληση των discounter plus βρέθηκε στην 11^η θέση της κατάταξης.

TOP 10 λιανεμπορίου τροφίμων	Μερίδιο αγοράς (%) 2010	Κύκλος εργασιών για τρόφιμα 2010 (σε εκ. €)	Μεταβολή 09/10 (%)
Edeka - Gruppe	24,5%	40.880	3,2
Rewe-Gruppe	16,2%	26.922	2,9
Schwarz-Gruppe	13,8%	23.030	3,7
Aldi Gruppe	12,1%	20.090	4,1
Metro-Gruppe	7,0%	11.669	-2,2
Lekkerland	4,7%	7.821	0
Schlecker	2,4%	3.956	-9,5
dm	2,2%	3.667	8,7
Rossmann	1,6%	2.596	10,5
Bartels-Langness	1,4%	2.343	11,9
Λοιποί	13,9%	4.103	
Σύνολο	100%	166.224	2,3

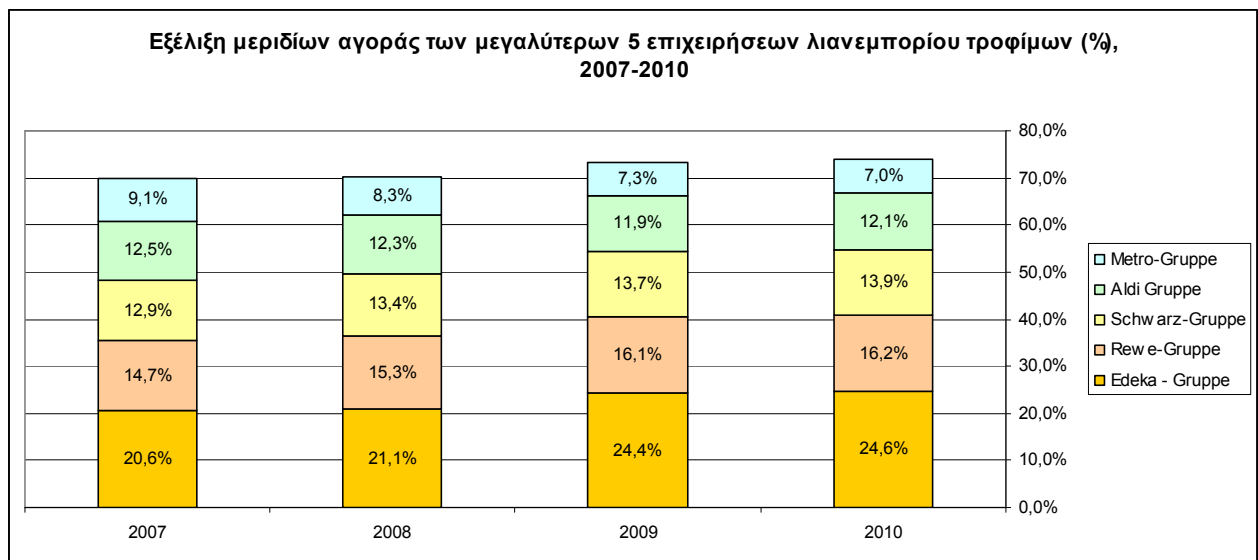
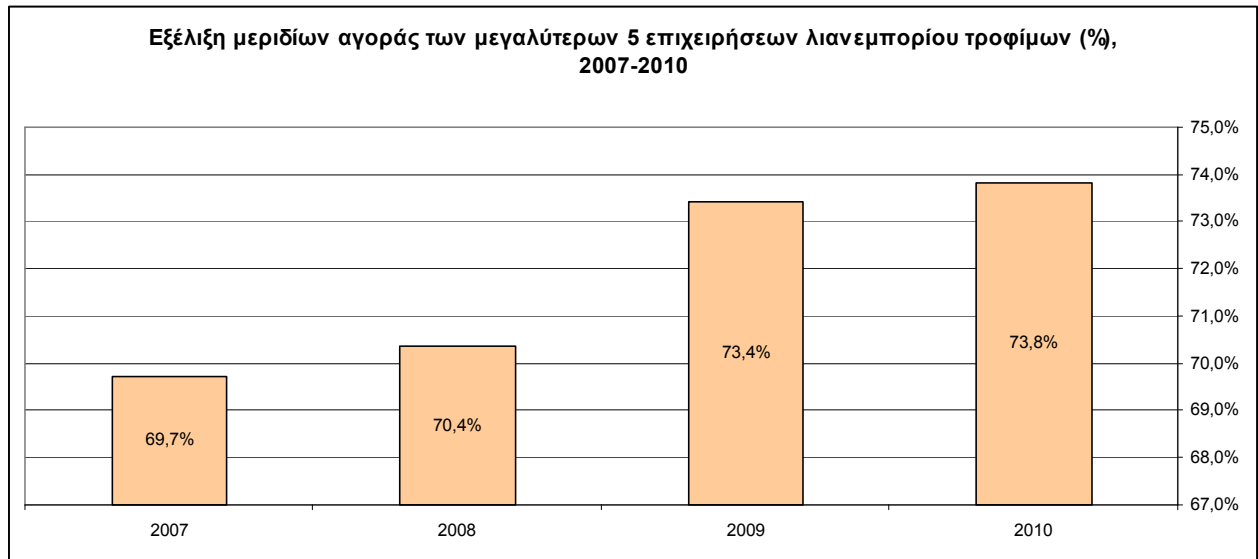
Πηγή: Trade Dimensions, LZ



Πηγή: Trade Dimensions, BVE

Το 2010 ο βαθμός συγκέντρωσης στην αγορά τροφίμων παρέμεινε υψηλός, με τους 5 μεγαλύτερους ομίλους να καλύπτουν σχεδόν τα ¾ της αγοράς.

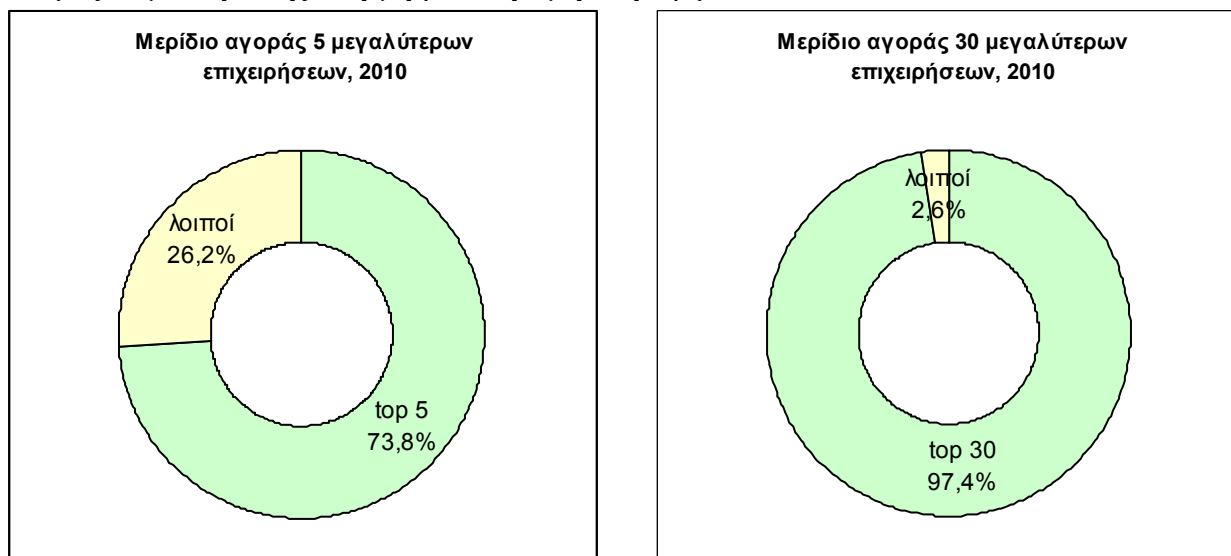
Συγκεκριμένα το μερίδιο αγοράς για τις 5 μεγαλύτερες επιχειρήσεις - Edeka, Rewe, Schwarz, Aldi και Metro - έφτασε το 73,8% το 2010, έχοντας αυξηθεί κατά τέσσερις ποσοστιαίες μονάδες στο διάστημα μιας τετραετίας (69,7% το 2007, 70,4% το 2008, 73,4% το 2009).



Πηγή: Trade Dimensions

Το μερίδιο αγοράς των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων ανήλθε το 2010 σε 86,1%, ενώ οι 30 μεγαλύτερες επιχειρήσεις καλύπτουν ποσοστό 97,4% της αγοράς, και οι υπόλοιπες περίπου 80 επιχειρήσεις του λιανεμπορίου τροφίμων έχουν συνολικά μερίδιο αγοράς μόλις 2,6%.

Βαθμός συγκέντρωσης στη γερμανική αγορά τροφίμων



Πηγή: Trade Dimensions

Μετά τη μεγάλη αύξηση του κύκλου εργασιών της το 2009 κατά +16%, λόγω της εξαγοράς του μεγαλύτερου μέρους της discounter αλυσίδας Plus στο τέλος του 2008 (2.340 καταστήματα) και την ενσωμάτωσή της στην αλυσίδα Netto, ο όμιλος Edeka συνέχισε τη θετική του πορεία (+3,8%) και το 2010, αυξάνοντας περαιτέρω το μερίδιο αγοράς του και την απόσταση του από τον δεύτερο μεγαλύτερο όμιλο λιανεμπορίου της χώρας, την Rewe – Gruppe.

Άνοδος του κύκλου εργασιών σημειώθηκε το 2010 τόσο για τα discounter Netto της Edeka (+4,8%), όσο και για τα supermarket της αλυσίδας (+3,5%) αντιστρέφοντας την αρνητική τάση της προηγούμενης χρονιάς.

Ο όμιλος Rewe σημείωσε αύξηση του κύκλου εργασιών του κατά 3,3% έναντι του προηγούμενου έτους. Πολύ θετικά εξελίχθηκε η χρονιά για τα supermarket του ομίλου (+5,9%), ενώ αντιθέτως η αλυσίδα discounter Penny εμφάνισε πτώση κατά -1,7%.

Ο όμιλος Metro εμφάνισε πτώση του κύκλου εργασιών του κατά -1,5%, λόγω της συρρίκνωσης σε όλα τα κανάλια διανομής: -1,9% για τα hypermarkets Real, -2,4% για τα cash +carry Metro. Τα σχέδια πώλησης των Real, που διατίθενται προς πώληση ήδη από το 2008, φαινόταν ότι έχουν εγκαταλειφθεί, ιδίως γιατί δεν υπήρχαν ενδιαφερόμενοι αγοραστές: η εξαγορά των Real από κάποια ανταγωνιστική γερμανική επιχείρηση κατά πάσα πιθανότητα δεν θα επιτρεπόταν από τη γερμανική επιτροπή ανταγωνισμού (Bundeskartellamt), λόγω του ήδη υψηλού βαθμού συγκέντρωσης στη γερμανική αγορά. Ωστόσο, πρόσφατα έχει εκδηλωθεί ενδιαφέρον από πλευράς χρηματοοικονομικών επενδυτών (KKR, Apollo, Apax), και ξένων στρατηγικών επενδυτών (Walmart).

Για τα πολυκαταστήματα Kaufhof, ενδιαφέρεται ο ισπανικός όμιλος πολυκαταστημάτων El Corte Ingles και οι διαπραγματεύσεις για την πώληση βρίσκονται σύμφωνα με πληροφορίες του τύπου, σε προχωρημένο στάδιο.

Η αλυσίδα supermarket Kaisers του ομίλου Tengelmann εμφάνισε το 2010 μείωση του κύκλου εργασιών της κατά -9%, κυρίως λόγω της πώλησης των καταστημάτων της στην μία από τις τέσσερις περιφέρειες όπου δραστηριοποιείται, την περιοχή Rhein-Main-Neckar κοντά στη Φρανκφούρτη, τον Μάρτιο του 2010. Τα περισσότερα καταστήματα (65) εξαγοράστηκαν από την Rewe, ενώ 20 από αυτά από την αλυσίδα tegut. Η Kaiser's διατηρεί στην κατοχή της τα

καταστήματά της στις άλλες τρεις περιφέρειές της (Β. Ρηνανία-Βεστφαλία, Βερολίνο και Μόναχο).

Πολύ καλή πορεία είχαν το 2010 οι περιφερειακές αλυσίδες supermarket Bartels Langnes, Klaas + Kock και Kaes, που συναποτελούν, μαζί με την Wasgau, τον σύνδεσμο αγορών Einkaufsverband Privates Handeshaus Deutschland.

Privates Handeshaus Deutschland	Περιοχή	Κύκλος εργασιών 2010 (σε εκ. €)	Μεταβολή 09/10 (%)
Bartels Langnes	Βόρεια Γερμανία	3.025	11,6%
Kaes	Βαυαρία	650	4,8
Klaas + Kock	Βεστφαλία	620	8,8
Wasgau	Ρηνανία, Σάαρλαντ	532	-2,9

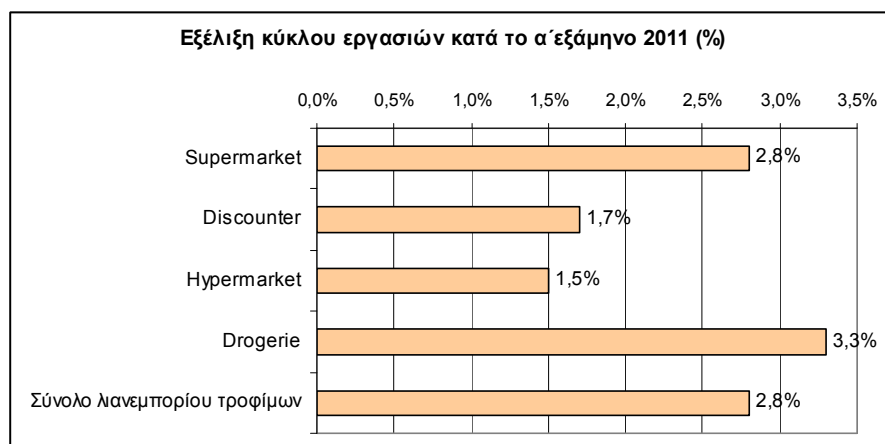
Πηγή: Trade Dimensions, LZ, <http://www.phd-zentrale.de>

Κατά το 2010 δεν πραγματοποιήθηκαν μεγάλες εξαγορές ή συγχωνεύσεις, της κλίμακας των προηγούμενων ετών. Σημαντικότερη μεταβολή της χρονιάς ήταν η πώληση των καταστημάτων hypermarket / cash + carry της αλυσίδας Ratio σε διάφορες αλυσίδες, όπως στις neukauf και Rheika Delta - hypermarket του ομίλου Edeka, Kaufland - hypermarket του ομίλου Schwarz, familia - hypermarkets του ομίλου Bunting.

Στο τέλος του 2010 ο όμιλος Rewe προχώρησε στην πώληση του μεριδίου του 50% στο joint venture Transgourmet Holding στην Coop Schweiz. Η συναλλαγή επιτράπη από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού στις αρχές του 2011 και πραγματοποιήθηκε έναντι 750 εκ. €. Έτσι, η Coop Schweiz κατέχει πλέον το σύνολο της Transgourmet Holding, με βασικότερα κανάλια διανομής τα C+C Fegro/Selgros – δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα cash+carry στη Γερμανία μετά τη Metro C+C - και την εταιρεία διανομής στη γαστρονομία Rewe Foodservice (πρώην Rewe GVS).

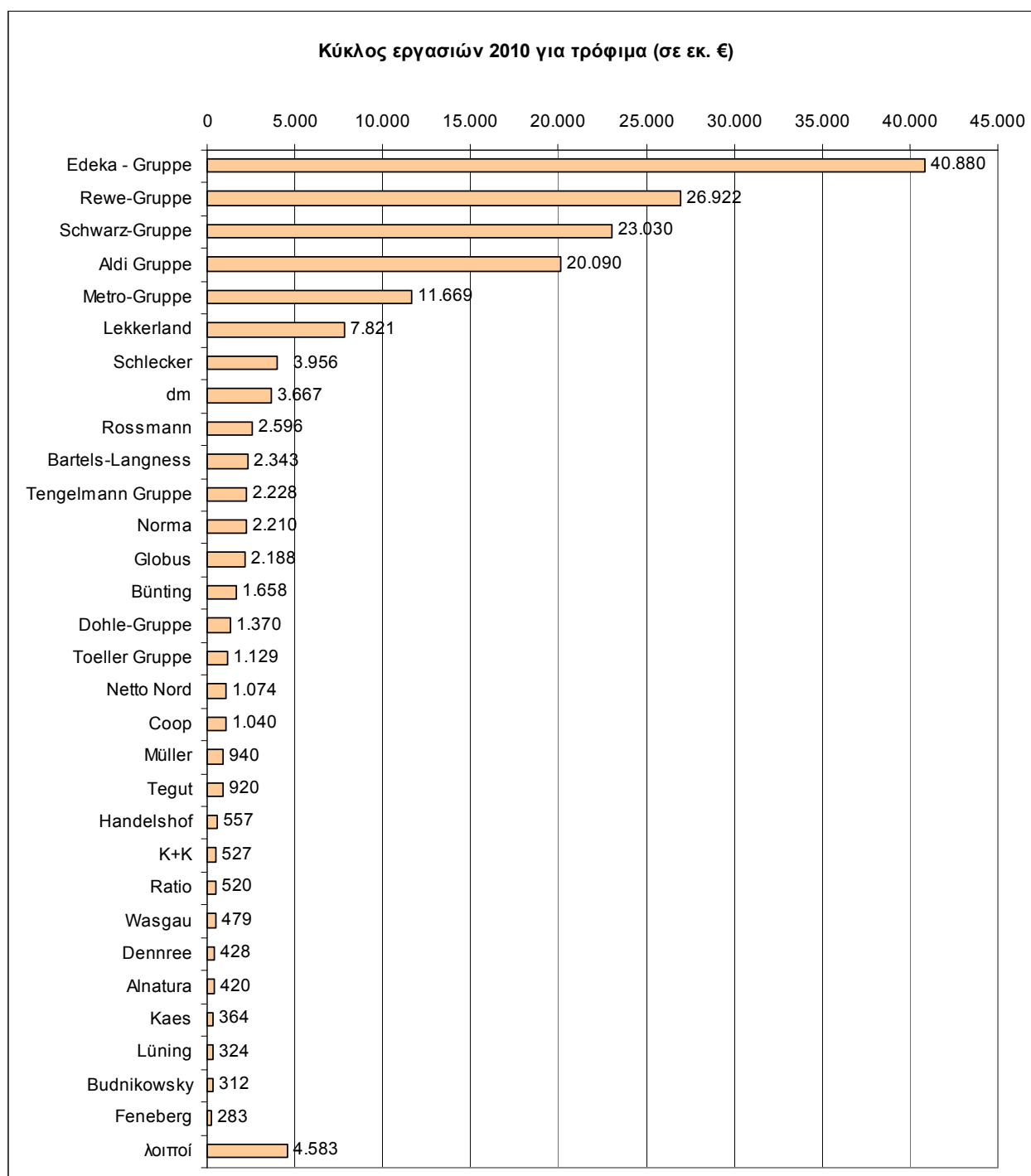
Εξέλιξη κύκλου εργασιών κατά το α' εξάμηνο 2011

Αύξηση του κύκλου εργασιών κατά 1,9% σημειώθηκε στο γερμανικό λιανεμπόριο τροφίμων κατά το α' εξάμηνο του 2011. Η αύξηση αυτή οφείλεται κυρίως σε αυξήσεις τιμών (+1,4%), και θεωρείται ικανοποιητική, δεδομένων των διατροφικών σκανδάλων εντός του 2011 - εντοπισμός διοξίνης σε γερμανικά προϊόντα, εντοπισμός βακτηρίου E.coli σε λαχανικά - που είχαν σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό των πωλήσεων. Τη μεγαλύτερη αύξηση του κύκλου εργασιών τους πέτυχαν τα supermarket (+2,8%), ενώ οι αλυσίδες discounters σημείωσαν αύξηση κατά 1,5%.



Πηγή: GfK, LZ

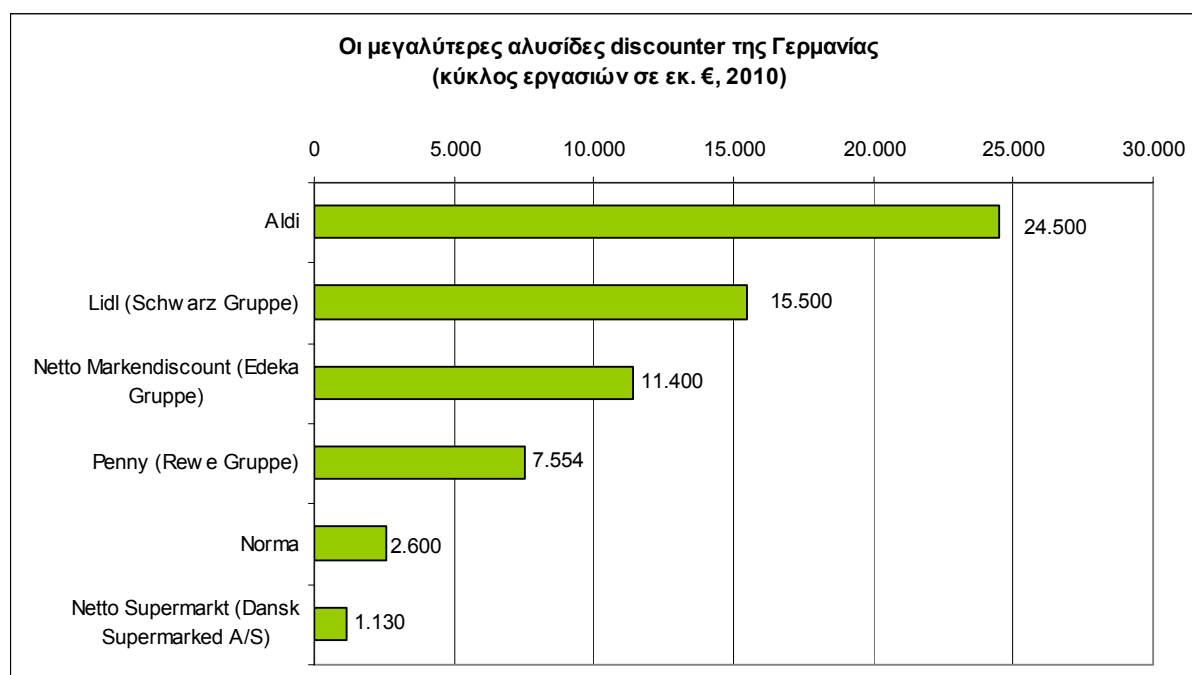
Οι 30 μεγαλύτερες εταιρείες στο λιανεμπόριο τροφίμων της Γερμανίας



Πηγή: Trade Dimensions

Αλυσίδες Discounter

Η σημαντικότερη αλυσίδα discounter της Γερμανίας Aldi εκτιμάται ότι πραγματοποίησε το 2010 κύκλο εργασιών 24,5 δις € (20,09 δις € για τρόφιμα, +1,6% έναντι του 2009), ενώ η δεύτερη σημαντικότερη αλυσίδα discounter Lidl είχε κύκλο εργασιών 15,5 δις € (12,7 δις € για τρόφιμα, +2,5% έναντι του 2009). Μετά την εξαγορά της Plus, την τρίτη θέση μεταξύ των discounter καταλαμβάνει πλέον η Netto (Edeka- Gruppe), η οποία εμφάνισε το 2010 αύξηση κατά 4,8% του κύκλου εργασιών της, μειώνοντας την απόσταση που τη χωρίζει από τις ηγέτιδες του κλάδου Aldi και Lidl. Η αλυσίδα Penny του ομίλου Rewe έχει την τέταρτη θέση στην κατάταξη, αποτελεί όμως το αδύνατο σημείο του ομίλου, καθώς ο κύκλος εργασιών της μειώθηκε το 2010 στα 7,5 δις € (-1,7% έναντι του 2009). Η αλυσίδα Norma, 5^η αλυσίδα discounter της Γερμανίας, σημείωσε το 2010 τη μεγαλύτερη αύξηση κύκλου εργασιών σε σχέση με τις ανταγωνίστριές της (+8,3%), φθάνοντας τα 2,6 δις €.



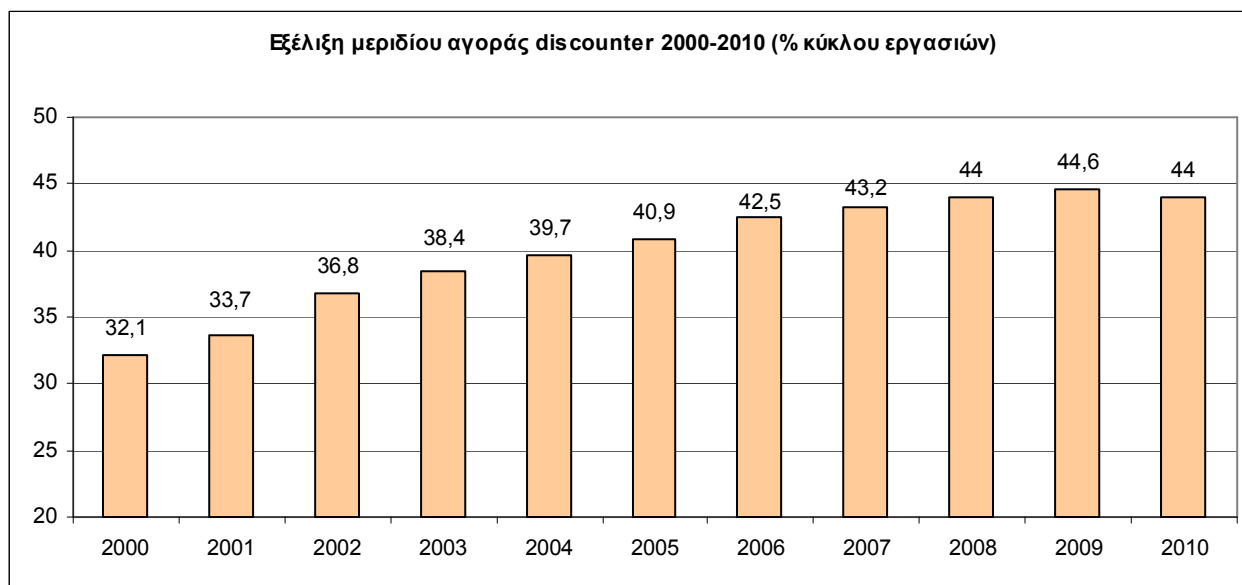
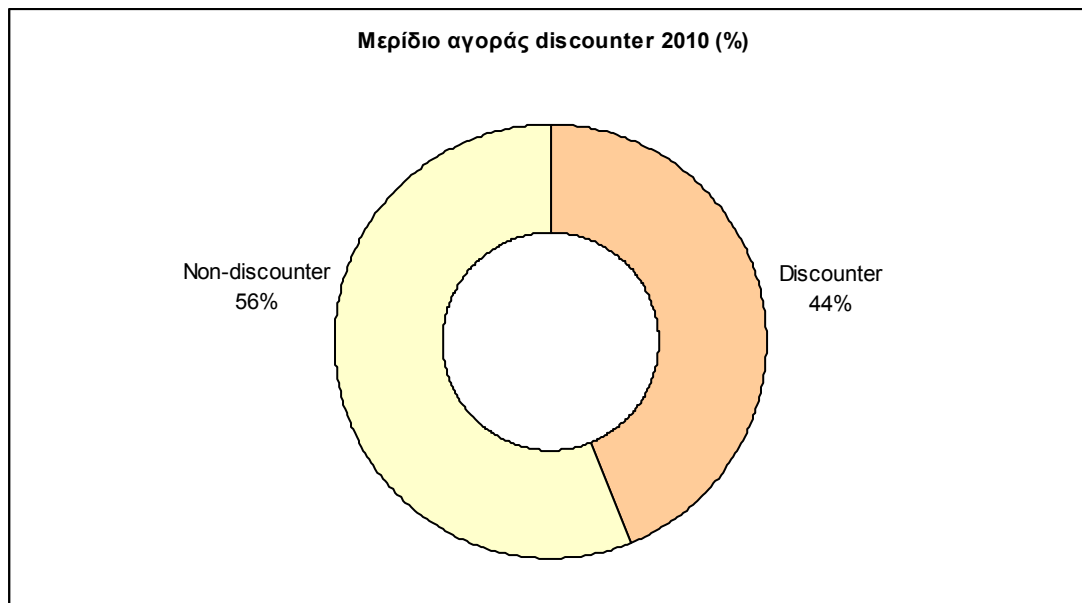
Πηγή: Trade Dimensions, LZ

Το δίκτυο καταστημάτων των αλυσίδων discounter έγινε κατά το 2010 ακόμα πιο πυκνό, ξεπερνώντας τα 15.000 καταστήματα, ωστόσο ο ρυθμός της επέκτασής τους έχει πλέον επιβραθυθεί. Οι δύο μεγαλύτερες αλυσίδες discounter Aldi και Lidl δεν πραγματοποίησαν το 2010 σημαντικές μεταβολές στο δίκτυο των καταστημάτων τους, ενώ αντιθέτως επεκτατική πολιτική ακολούθησε η αλυσίδα Netto, με στόχο να φτάσει τα 4.000 καταστήματα στο σύνολο της χώρας. Η αλυσίδα Penny έχει επίσης σχέδια επέκτασης με στόχο τα 2.500 καταστήματα.

Πλήθος discounter καταστημάτων	Φεβρουάριος 2011	Φεβρουάριος 2010	Μεταβολή
Aldi Nord	2.513	2.522	-9
Aldi Süd	1.792	1.777	15
Lidl	3.232	3.182	50
Netto Marken-Discount	3.964	3.241	723
Penny	2.403	2.412	-9
Norma	1.258	1.246	12
Netto supermarkt	323	309	14
Σύνολο	15.485	14.689	796

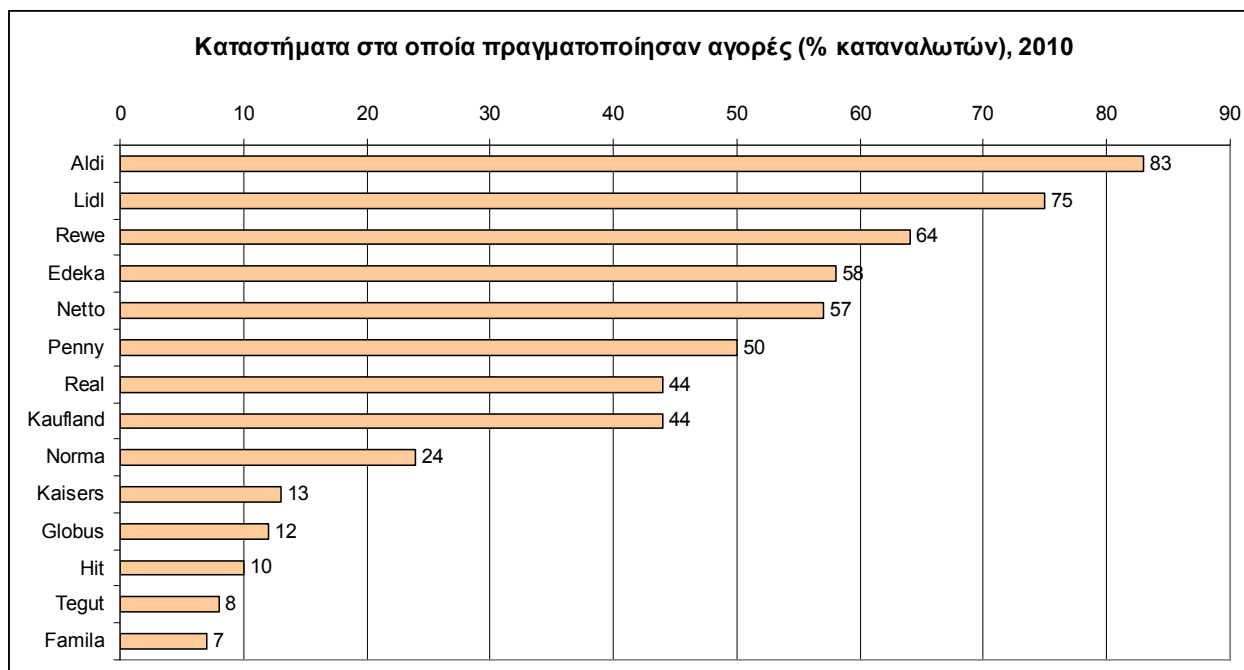
Πηγή: Trade Dimensions,, LZ

Το μερίδιο αγοράς των discounter εκτιμάται ότι το 2010 ήταν στο 44% (πηγή: BVE), όπως και την προηγούμενη χρονιά, καθώς η αυξητική τάση της δεκαετίας 2000-2009 φαίνεται να έχει πλέον σταματήσει (από το 32,1% το 2000 στο 44,6% το 2009).



Πηγή: Accenture, BE

Οι Γερμανοί καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους σε περισσότερα από ένα καταστήματα, συμπεριλαμβάνοντας στις επιλογές τους τόσο τα discounter, όσο και τα supermarket/hypermarket. Το Aldi είναι το βασικό κατάστημα για τις αγορές μόνο για το 16% των Γερμανών καταναλωτών, ενώ για το Lidl, και τα supermarket Rewe και Edeka το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 14%.



Πηγή: Konzept + Markt, LZ

Σημειώνεται, τέλος ότι το ωράριο λειτουργίας των discounter τείνει επίσης να διευρυνθεί, προκειμένου να είναι ανταγωνιστικό προς αυτό των supermarket. Έτσι, τα discounter Lidl λειτουργούν από τις 07.00 ως τις 21.00, όπως και τα discounter Penny, ενώ μόνο τα Aldi παραμένουν στο ωράριο 08:00 - 20.00. Για τα περισσότερα supermarket (Kaisers, Rewe, Edeka) το ωράριο λειτουργίας έχει διαμορφωθεί στο 07:00-22:00 ή 08:00-22:00.

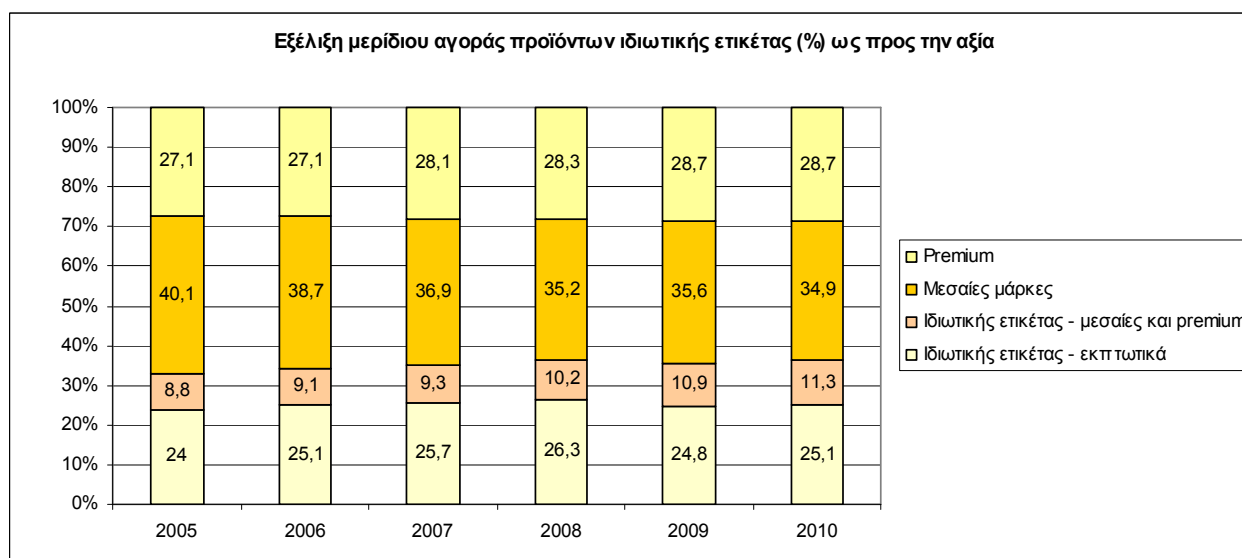
Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Ο κύκλος εργασιών για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί περισσότερο από το 1/3 του συνόλου στο γερμανικό λιανεμπόριο, καθώς η παρουσία τους είναι εκτεταμένη τόσο σε αλυσίδες discounters, όσο και σε supermarkets/hypermarkets. Το 2010, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private labels) σημείωσε οριακή άνοδο ως προς την αξία (+0,1% στο 37,4%). Το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με βάση την ποσότητα, εκτιμάται περίπου στο 41%.



Πηγή: Nielsen, LZ, υπολογισμοί με βάση 29 κατηγορίες προϊόντων

Για τα discounters, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο του κύκλου εργασιών τους είναι σαφώς υψηλότερο, καθώς πραγματοποιούν πάνω από τα 2/3 του κύκλου εργασιών τους με private label, ενώ για τις ηγέτιδες εταιρείες του κλάδου το ποσοστό αυτό είναι ακόμα υψηλότερο (το Aldi πραγματοποιεί μόλις το 11,5% του κύκλου εργασιών του με επώνυμα προϊόντα, και το Lidl περίπου το διπλάσιο, 23,8%). Για τα supermarket, το μερίδιο (% αξίας) των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε την τελευταία πενταετία και έφτασε το 2010 το 17,3%.



Πηγή: GfK, LZ, οι υπολογισμοί αφορούν FMCG

Κατά το 2010 συνεχίστηκε και διευρύνθηκε η τάση της δημιουργίας περισσότερων σειρών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι οποίες τοποθετούνται σε διαφορετικό επίπεδο τιμής: για παράδειγμα η αλυσίδα supermarket Rewe εκτός από την σειρά προϊόντων Ja!, τα οποία τοποθετούνται από άποψη τιμής ανταγωνιστικά ως προς τα discounters, εισήγαγε την Rewe Bio για τα βιολογικά προϊόντα καθώς και τη σειρά προϊόντων Rewe Feine Welt, που τοποθετείται ως προς την τιμή σαφώς ψηλότερα. Η σειρά Rewe Feine Welt ξεκίνησε το 2009, ενώ το 2010 ο αριθμός των κωδικών που περιλαμβάνει διευρύνθηκε στους 170. Αντίστοιχη στρατηγική ακολουθούν και τα hypermarkets Real, τα οποία έχουν τη σειρά Tip (discount price level), καθώς και τις Bio, Selection και Real-Quality, καθώς η ηγέτιδα αλυσίδα supermarket Edeka (Gut & Günstig, Mibell, Selection).

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία της GfK, η εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία τοποθετούνται στη μεσαία και ανώτερη κατηγορία τιμών, ήταν επιτυχής, καθώς το μερίδιο τους διευρύνεται σταδιακά, από το 8,8% το 2005 στο 11,3% το 2010. Η διεύρυνση του μεριδίου αγοράς τους πραγματοποιείται σε βάρος κυρίως των επώνυμων προϊόντων που τοποθετούνται στη μεσαία κατηγορία τιμών, και όχι σε βάρος των εκπτώτικων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας: για τις μεσαίες μάρκες σημειώθηκε απώλεια πέντε ποσοστιαίων μονάδων μέσα σε μια πενταετία (από το 40,1% το 2005 στο 34,9% το 2010), ενώ για τα εκπτώτικα προϊόντων private labels σημειώθηκε άνοδος κατά δύο μονάδες στο διάστημα 2005-2008, και μόνο το 2009 σημειώθηκε πτώση.

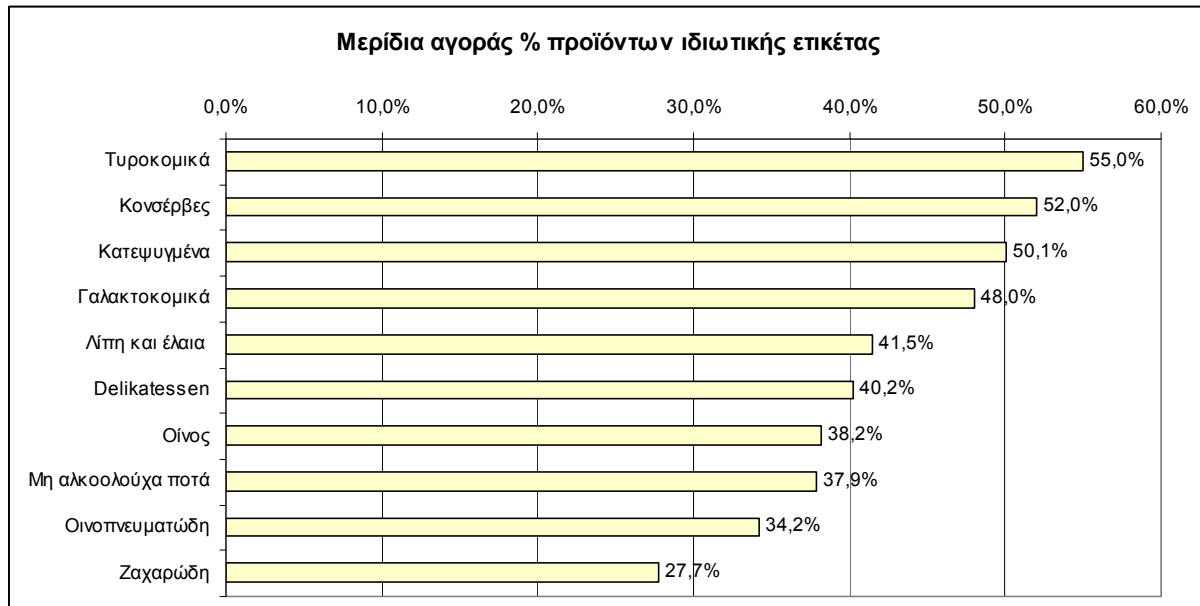
Η δημιουργία δύο ή τριών βαθμίδων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί στρατηγική των non-discounters καταστημάτων, προκειμένου αφενός να αντιμετωπίσουν τα discounters στις χαμηλές τιμές και αφετέρου να διαφοροποιηθούν ως προς αυτά, διαθέτοντας περισσότερα και ποιοτικότερα προϊόντα. Ωστόσο, τα discounters έχουν αντιγράψει την στρατηγική αυτή, δημιουργώντας επίσης σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας περισσότερων βαθμίδων, ή ακόμα και “premium”, οι οποίες βεβαίως περιλαμβάνουν λιγότερους κωδικούς προϊόντων από ότι οι αντίστοιχες σειρές των non-discounters. Έτσι, από το 2009 έχουν εμφανιστεί οι σειρές Feine Kost στην Penny, Freihofer Gourmet στα Aldi Nord, Gourmet στα Aldi Süd, Finest Gourmet στην Norma, Deluxe στα Lidl και N-Premium στα Netto.

Στο πλαίσιο της ευρύτερης τάσης για τοπικά προϊόντα, την τελευταία τριετία έχουν επίσης αυξηθεί οι σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τοπικό χαρακτήρα, όπως είναι η Mein Land στην Edeka Nordrhein Westfalen, που περιλαμβάνει φρούτα, λαχανικά και αυγά από την ευρύτερη περιοχή της Β. Ρηνανίας –Βεστφαλίας.

Εταιρεία	Σειρά προϊόντων	Έναρξη
Bünting	NaturWert regional	1994
Coop	Unser Norden	2005
Edeka Nord	Unsere Heimat - Echt & Gut	2010
Edeka Südwest	Unsere Heimat - Echt & Gut	2006
Edeka Rhein-Ruhr	Mein Land	2010
Feneberg	Von Hier	1998
Lidl	Ein gutes Stück Heimat	2010
Netto Markendiscout	Ein Herz für Erzeuger	2008
Penny	Echt Nordisch	2011
Penny	Echt Bayrisch	2011
Rewe	Aus Liebe zur Heimat	2011

Πηγή: SMK, LZ

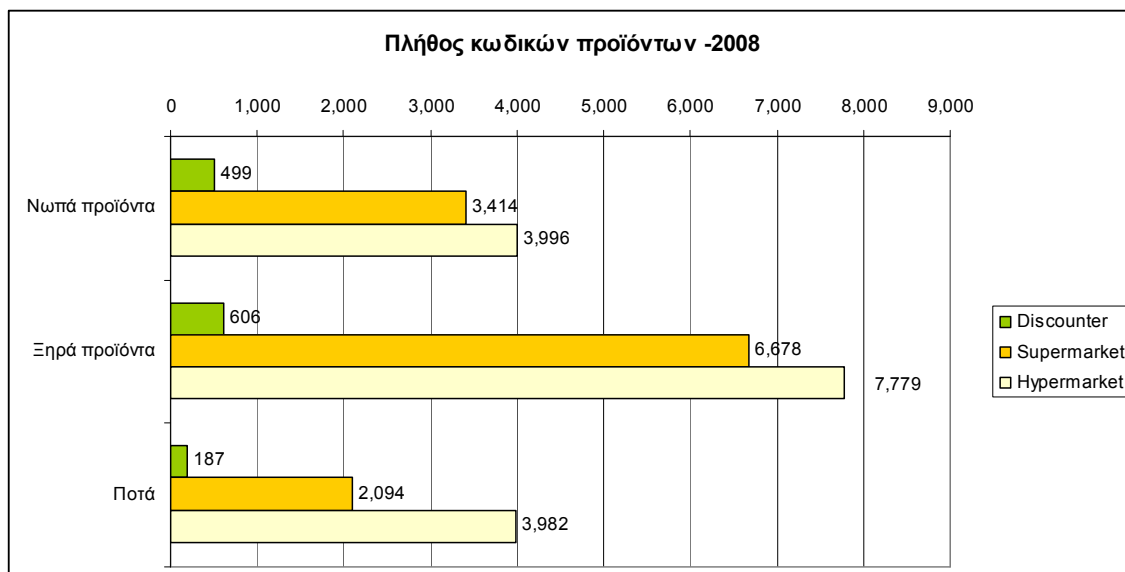
Το 2010, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τα τρόφιμα αυξήθηκε οριακά στο 38,6%, έναντι 38,5% το 2009 και 39,5% το 2008. Οι κατηγορίες τροφίμων με τα υψηλότερα ποσοστά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα τυροκομικά (55% μερίδιο αγοράς το 2010), τα κατεψυγμένα (50,1%), τα γαλακτοκομικά (48%), τα παρασκευάσματα τροφίμων σε κονσέρβα (52%), τα μη αλκοολούχα ποτά (37,9%), τα λίπη και έλαια (41,5%), τα προϊόντα delicatessen (40,2%), το κρασί και τα οινοπνευματώδη (38,2% και 34,2% αντιστοίχως).



Πηγή: IFH, BBE, LZ

Το πλήθος των προϊόντων που διατίθενται στα γερμανικά discounters/supermarkets έχει αυξηθεί σημαντικά από το 2000 και μετά: η αύξηση είναι εντυπωσιακή στην κατηγορία των νωπών προϊόντων (+2.708), και είναι επίσης σημαντική στην κατηγορία των ξηρών τροφίμων (+2.352 προϊόντα) και των ποτών (+2.038 προϊόντα). Το εύρος των προϊόντων που διατίθενται στα supermarkets/hypermarkets είναι σημαντικά μεγαλύτερο έναντι των discounters, πράγμα που ισχύει για όλες τις κατηγορίες τροφίμων (νωπά και μη).

Εύρος προϊόντων που διατίθενται στα discounters/supermarkets/hypermarkets



Πηγή: IFH, BBE, LZ

Καταστήματα βιολογικών προϊόντων, Drogeriemärkte

Καλή πορεία κατά το 2010, όπως και την προηγούμενη χρονιά, είχαν οι μεγάλες αλυσίδες πώλησης βιολογικών προϊόντων Dennree και Alnatura, οι οποίες παρέμειναν στην ίδια θέση στην κατάταξη των εταιρειών λιανεμπορίου (26^η και 27^η θέση αντιστοίχως), σημειώνοντας και πάλι διψήφιους ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών τους και φθάνοντας τα 428 και 420 εκ. € κύκλο εργασιών αντιστοίχως.

Αύξηση σημειώθηκε το 2010 και για την Basic, ο κύκλος εργασιών της οποίας ξεπέρασε τα 100 εκ. € (+5% έναντι του 2009), ενώ καλή πορεία έχει και η αλυσίδα Superbiomarkt, που διαθέτει 15 καταστήματα στη Β.Ρηνανία- Βεστφαλία και πραγματοποιεί κύκλο εργασιών περί τα 25 εκ. €. Αντιθέτως, το 2010, ο όμιλος Rewe αποφάσισε να κλείσει την αλυσίδα supermarket βιολογικών προϊόντων Vierlinden, η οποία είχε ξεκινήσει τη λειτουργία της μόλις το 2005 και διέθετε πέντε καταστήματα στην περιοχή της Κολωνίας – όπου βρίσκεται και η έδρα του ομίλου Rewe- ενώ έμφαση στα βιολογικά δίνει η καινούρια αλυσίδα του ομίλου Temma <http://www.temma.de>, η οποία ξεκίνησε να λειτουργεί το 2010 και διαθέτει μέχρι στιγμής 2 καταστήματα στην Κολωνία.

Supermarket βιολογικών προϊόντων	Κύκλος εργασιών 2010 (σε εκ. €)	Μεταβολή 2009/2010 (%)	Αριθμός καταστημάτων
Dennree – denn's biomarkt	428	+11,4%	48
Alnatura	420	+10,5%	64
Basic	100	+5,0%	24

Πηγή: Trade Dimensions / websites Basic, Alnatura, Dennree

Συνολικά για τα supermarket και τα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων το 2010 ήταν μια καλή χρονιά, με αύξηση κατά 4,2% του κύκλου εργασιών τους, με βάση τα στοιχεία του συνδέσμου BNN – Bundesverband Naturkost Naturwaren, Herstellung und Handel e. V.

Επίσης θετική πορεία το 2010 είχαν οι αλυσίδες drogerie, στις οποίες - πέραν των καλλυντικών/απορρυπαντικών που αποτελούν τον πυρήνα των προϊόντων τους - πωλούνται διάφορα είδη τροφίμων, με έμφαση στα βιολογικά, όπως ξηροί καρποί και αποξηραμένα φρούτα, ελαιόλαδο και ελιές, ζαχαρώδη, κρασί, καφές και παιδικές τροφές. Για παράδειγμα, στην αλυσίδα drogerie Rossmann διατίθενται βιολογικά προϊόντα enerbio (ιδιωτική ετικέτα της Rossmann), ενώ στην dm προϊόντα της Alnatura.

Μόνη εξαίρεση στη θετική πορεία του κλάδου και κατά το 2010, όπως και το 2009, ήταν η discounter αλυσίδα drogerie Schlecker, της οποίας ο κύκλος εργασιών περιορίστηκε εκ νέου κατά -8,5% έναντι του προηγούμενου έτους (-8,1% το 2009 έναντι του 2008).

	Κύκλος εργασιών 2010 (σε εκ. €)	Μεταβολή 2010/2009 (%)	Αριθμός καταστημάτων
Schlecker	4.300	-8,5	8.800
dm	4.074	8,7	1.185
Rossmann	3.425	9,6	1.580
Müller	2.292	3,9	477
Budnikowsky	390	6,8	154

Πηγή: Trade Dimensions / Planet Retail, LZ net

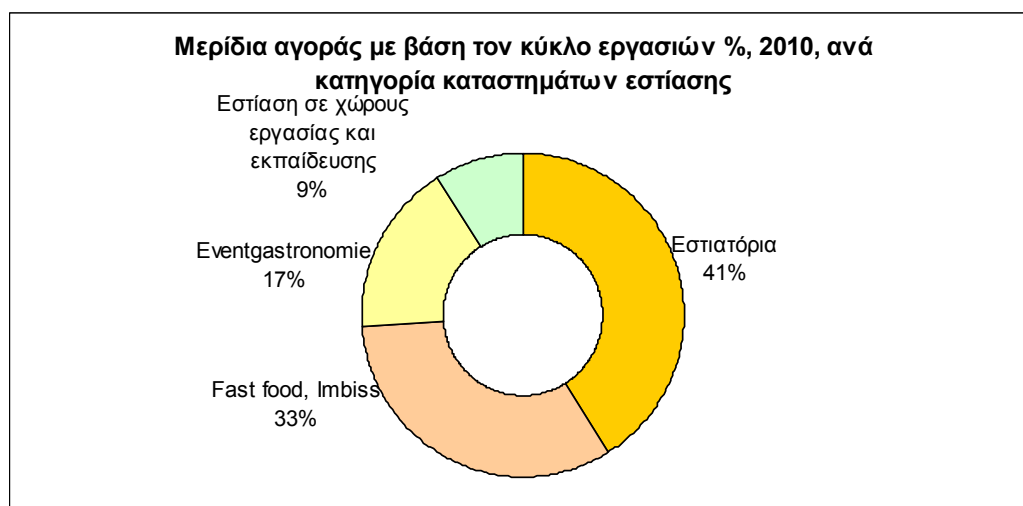
II. Εστίαση

Ο κύκλος εργασιών για την εστίαση (fast-foods, εστιατόρια, καντίνες σε χώρους εργασίας, ξενοδοχεία) αυξήθηκε οριακά το 2010 στα 62,5 δις € (+0,2 % έναντι του 2009), καθώς η συχνότητα κατανάλωσης γευμάτων εκτός σπιτιού ακολουθεί καθοδική πορεία (140 γεύματα/snacks ανά καταναλωτή ετησίως το 2010, -1,2% έναντι του 2009).

Κύκλος εργασιών σε εκ. €	2007	2008	2009	2010
Εστιατόρια	26.096	26.427	25.816	25.763
Fast food, Imbiss	20.157	20.413	20.444	20.648
Event catering	11.501	11.181	10.980	10.840
Εστίαση σε χώρους εργασίας και εκπαίδευσης	4.870	5.154	5.130	5.248
Σύνολο	62.624	63.175	62.370	62.499

Ετήσια μεταβολή (%)	2007	2008	2009	2010
Εστιατόρια		1,3%	-2,3%	-0,2%
Fast food, Imbiss		1,3%	0,2%	1,0%
Event catering		-2,8%	-1,8%	-1,3%
Εστίαση σε χώρους εργασίας και εκπαίδευσης		5,8%	-0,5%	2,3%
Σύνολο		0,9%	-1,3%	0,2%

Πηγή: npdgroup



Σημαντικότερη μεταβολή στο χώρο των cash+carry και διανομής στη γαστρονομία είναι η πώληση του μεριδίου 50% της Rewe στο joint venture Transgourmet Holding προς την Coop Schweiz. Η συναλλαγή επιτράπη από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού στις αρχές του 2011 και πραγματοποιήθηκε έναντι 750 εκ. €. Έτσι, η Coop Schweiz κατέχει πλέον το σύνολο της Transgourmet Holding, με βασικότερα κανάλια διανομής τα C+C Fegro/Selgros – δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα cash+carry στη Γερμανία μετά τη Metro C+C - και την εταιρεία διανομής στη γαστρονομία Rewe Foodservice (πρώην Rewe GVS).

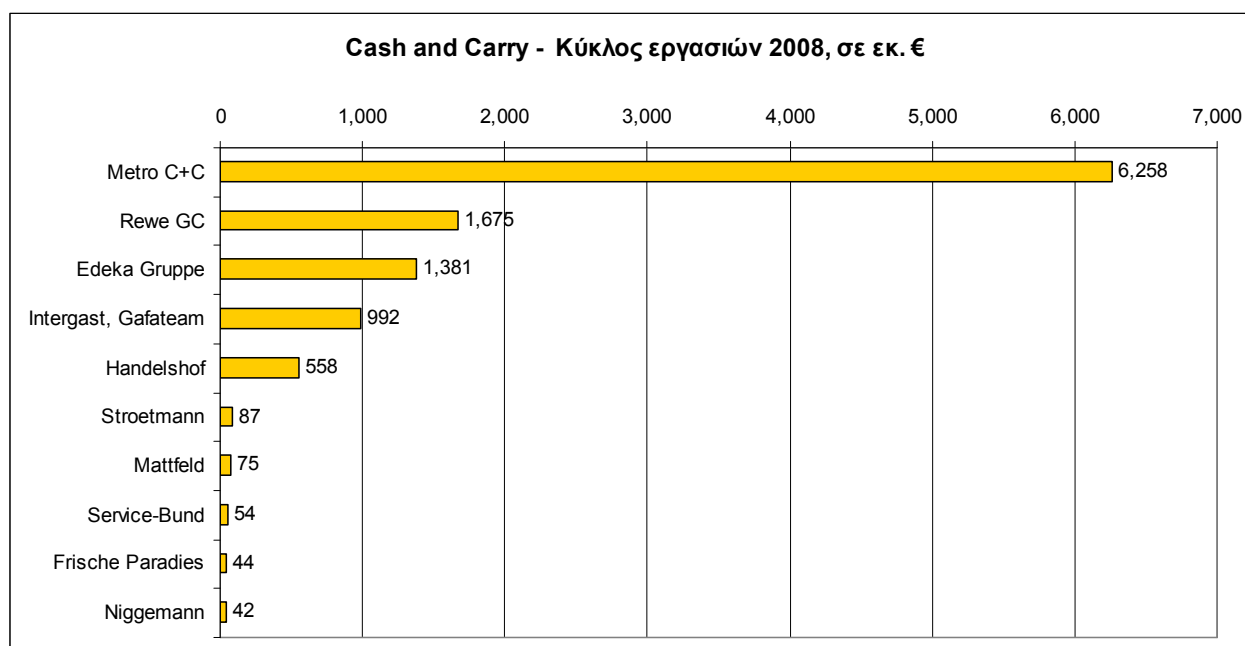
Σημειώνεται ακόμα ότι, στο πλαίσιο των δοκιμών για νέα κανάλια διανομής, και δεδομένης της ανοδικής πορείας του κύκλου εργασιών για τα fast food/snack restaurants, η Rewe άνοιξε το 2011 το πρώτο της κατάστημα convenience shop στην Κολωνία με την επωνυμία Rewe to go, κατάστημα το οποίο προσφέρει ελαφρά γεύματα για κατανάλωση καθ'οδόν, όπως σάντουιτς, σουσι, χυμούς και αρτοσκευάσματα, και είναι αντίστοιχο με την προσπάθεια της Lekkerland, που ξεκίνησε τη λειτουργία δύο καταστημάτων Frischwerk στο Düsseldorf την προηγούμενη χρονιά.

Αλυσίδες Cash + Carry

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

Cash +Carry	Κύκλος εργασιών σε εκ. € (2008)	Μερίδιο αγοράς (%)
Metro C+C	6.258	55,6
Rewe GC	1.675	14,9
Edeka Gruppe	1.381	12,3
Intergast, Gafateam	992	8,8
Handelshof	558	5,0
Stroetmann	87	0,8
Mattfeld	75	0,7
Service-Bund	54	0,5
Frische Paradies	44	0,4
Niggemann	42	0,4
Top 10	11.166	99,1
Σύνολο	11.263	100,0

Πηγή: Trade Dimensions

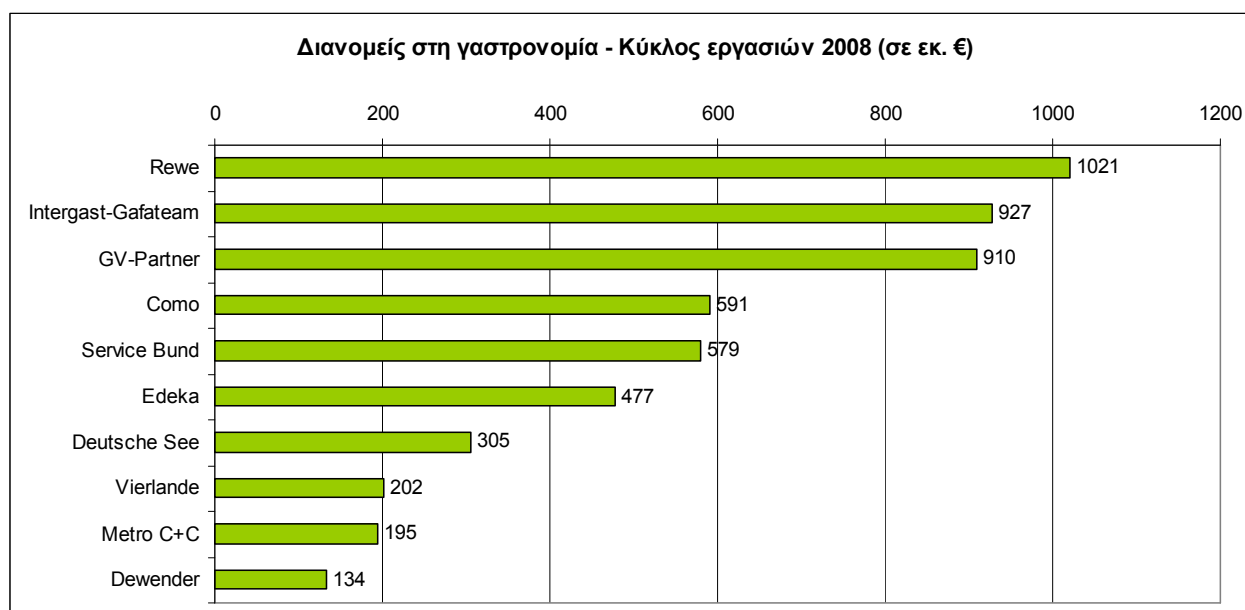


Διανομείς στη γαστρονομία

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

Διανομείς στη γαστρονομία	Κύκλος εργασιών σε εκ. € (2008)	Μερίδιο αγοράς (%)
Rewe	1.021	17,1
Intergast-Gafateam	927	15,5
GV-Partner	910	15,2
Como	591	9,9
Service Bund	579	9,7
Edeka	477	8,0
Deutsche See	305	5,1
Vierlande	202	3,4
Metro C+C	195	3,3
Dewender	134	2,2
Top10	5.341	89,4
Σύνολο	5.975	100,0

Πηγή: Trade Dimensions



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

Οι σημαντικότερες από αυτές τις εταιρείες είναι:

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

Αντιγόνη Μαριόλη
Γραμματέας ΟΕΥ Β'