



*Oficina Comercial de
España en Düsseldorf*

**PERFIL DE LAS GRANDES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN
ALIMENTARIAS EN LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA**

Fecha: Noviembre 2001

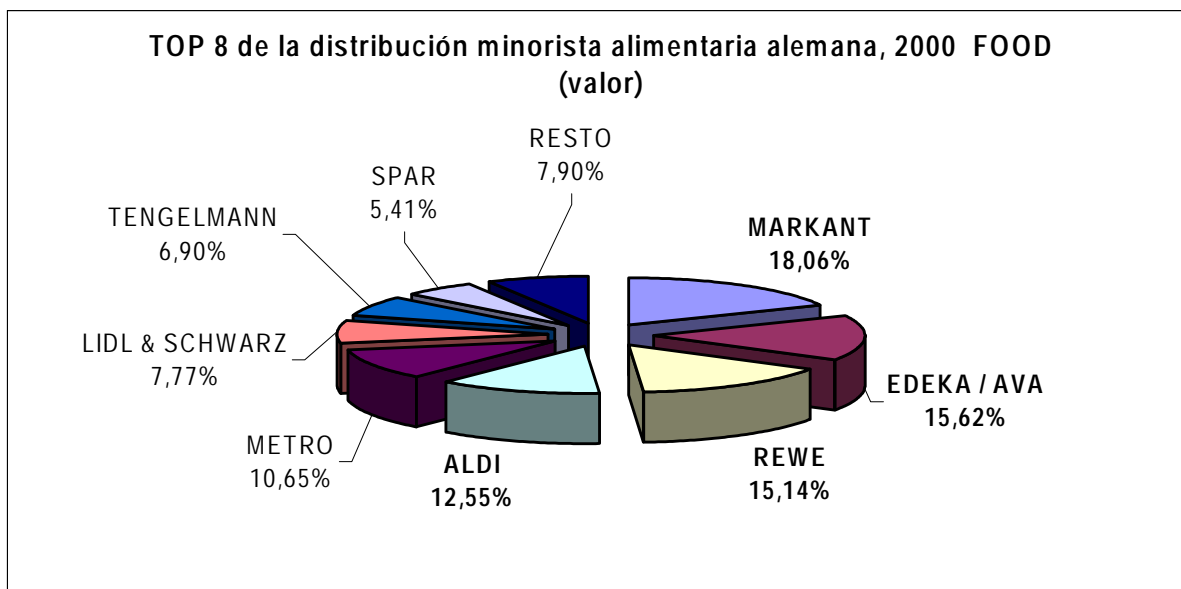
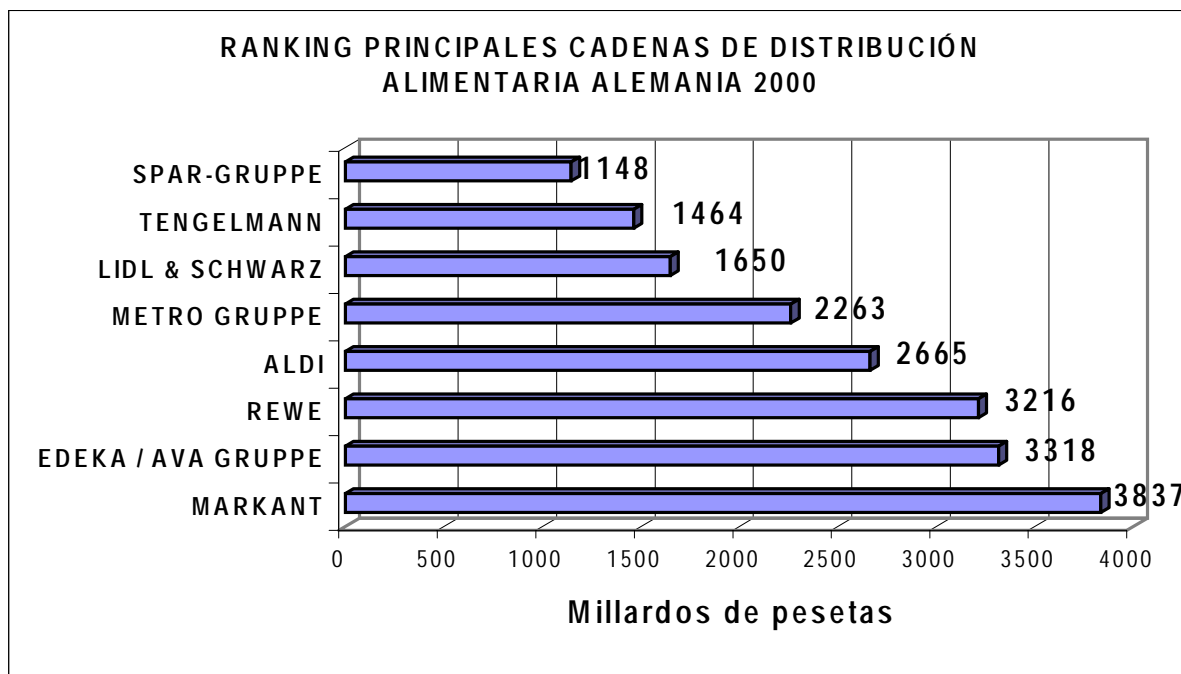


*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

GRÁFICOS ILUSTRATIVOS DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA Y MAYORISTA ALEMÁN DE ALIMENTACIÓN	3
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA ALEMÁN	4
MARKANT	5
EDEKA / AVA- GRUPPE	8
REWE-GRUPPE	16
ALDI-GRUPPE	22
METRO-GRUPPE	27
LIDL & SCHWARZ – GRUPPE	32
TENGELMANN – GRUPPE	37
SPAR-GRUPPE	40
LEKKERLAND – TOBACCOLAND	44
KARSTADTQUELLE AG	47



GRÁFICOS ILUSTRATIVOS DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA Y MAYORISTA ALEMÁN DE ALIMENTACIÓN

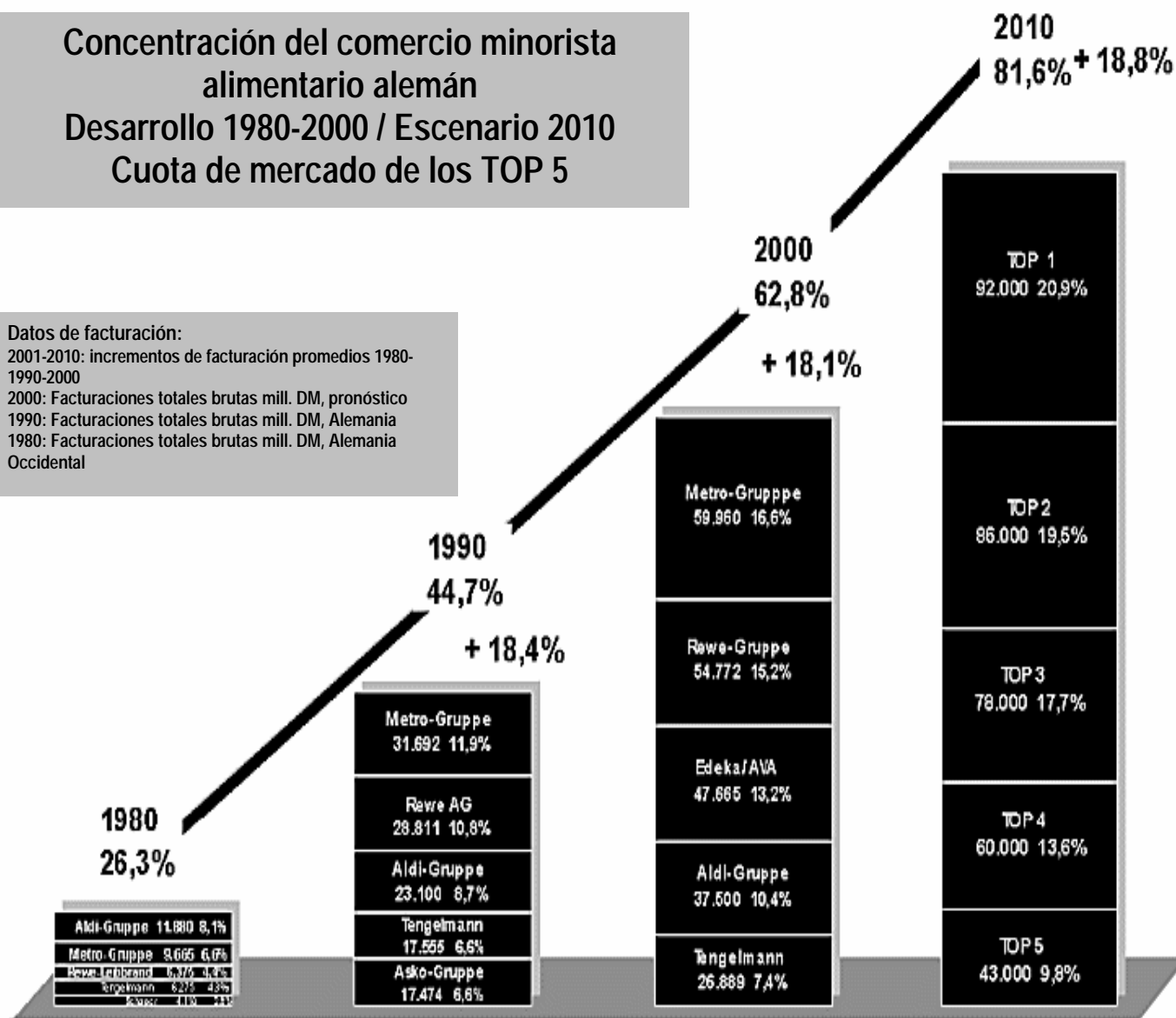




EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA ALEMÁN

Concentración del comercio minorista
alimentario alemán
Desarrollo 1980-2000 / Escenario 2010
Cuota de mercado de los TOP 5

Datos de facturación:
2001-2010: incrementos de facturación promedios 1980-1990-2000
2000: Facturaciones totales brutas mill. DM, pronóstico
1990: Facturaciones totales brutas mill. DM, Alemania
1980: Facturaciones totales brutas mill. DM, Alemania Occidental



Quelle: M+M EURODATA, D-Frankfurt am Main www.mm-eurodata.com



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

MARKANT

Datos de contacto:

Nombre: Markant / Handels und Service GmbH
Dirección: Hanns-Martin-Schleyer-Strasse 2; D-77656 Offenburg
Teléfono: 0781/61 60
Telefax: 0781/61 61 66
Internet: www.markant.com

Descripción del grupo:

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

Markant es el líder del mercado dentro del comercio minorista Food, con una facturación global en el año 1999 de 60,5 millardos de marcos, y una cuota de mercado de aproximadamente el 17%. En el año 2000 la facturación subió hasta los 64 millardos de marcos y la tendencia es creciente. Este grupo sin embargo no cuenta con puntos de venta propios, por lo que no suele aparecer en los rankings de los 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.
- Empleo de forma conjunta nuevas estrategias.

Áreas de negocio

Tipo de comercio	Número de puntos de venta	Facturación (mrd. de euros)
Cadenas comerciales	9.244	3,27
Cash & Carry	90	2,15
Supermercados 300-2000 m ²	491	1,48
Hipermercados de alimentación y almacenes de autoservicio. (desde 2000 m ²)	952	16,41



LISTA DE ASOCIADOS A MARKANT

BBB & R-Gruppe, Kiel
Bartels-Langness, Kiel
Bremke & Hoerster,
Arnsberg
Büntig, Leer
Buschmeyer + Bremke,
Hof
Citti Grossmarkt, Kiel
Co op Schleswig-
Holstein, Kiel
Co op Ulm, Ulm
Famila, Berlín
Famila, Kiel
Famila, Oldenburg
Famila, Soest
Jomo, Weeze
Mattfeld, Hamburg
Meyer & Beck, Berlín
Ratio, Münster

DHM-Gruppe
ZEV-Süd, Pforzheim
Dohle-Gruppe, Siegburg
Pirmasens

**MCS-Marketing und
Convenience-Shop
System GmbH,
Offenburg**
Bartels-Langness,
Neumünster
Bela, Wittenhagen
Becker, Fulda
Cames, Neuss
Giehl, Nistertal
List, Goslar
LHG, Eibelstadt
Pirmasens
Naschwelt, Geeste
Okle, Singen
Rau, Pfarrkirchen
UTZ, Ochsenhausen

ZEV-Süd, Pforzheim
Becker, Griesheim
Distributta, Saarlouis
Famila, Pforzheim
Frey & Kissel, Landau
Hamberger, München
Kaes, Kaufbeuren
Lupus, Pforzheim
Okle, Singen
Prohoga, Villingen

Dohle-Gruppe, Siegburg
Böhm, Stuttgart
Breidohr, Bergisch,
Gladbach
Brülle & Schmeltzer,
Lippstadt
Cames, Neuss
Convenda, Kastellaun
3 C Cash + Carry, Worms
Dodenhof, Ottersberg
Dügro, Bad Dürkheim
Fendt, Hungen
Giehl, Nistertal
Graf, Salz
Gross, Hachenburg
Gulden & Schmidt,
Parsberg
Handelshof, Köln
Hit Warenhaus, Aachen
Hit Kuhn, Linden
Hörnlein, Weissenburg
Jaeger, Runderoth
Jungkurz, Lichtenberg
Kanne, Detmold
Knippenberg, Bad
Kreuznach
LHG, Eibelstadt
Limbach, Asbach
List, Goslar
Meistermann, Solingen
Minipreis-Läden,

Salzkotten
Monheim, Aachen
Mosen & Löhndorf,
Andernach
Morgenbrodt, Soest
Pütz & Kloss, Bad
Honnef
Rau, Pfarrkirchen
Sagasser, Coburg
Schrammel, Mühlacker
Stärk, Alzey
Ullrich, Berlín
Utz, Ochsenhausen
VM `Am Kalvarienberg`,
Prüm
Wächtler, Dillenburg
Widdel-Gruppe,
Barsinghausen

**Intergast Grossverbrau-
cher-Service GmbH,
Offenburg**
Brülle & Schmeltzer,
Lippstadt
Frey & Kissel, Landau
Gulden & Schmidt,
Parsberg
Hamberger, München
Jaeger, Runderoth
Jungkurz, Lichtenberg
Lupus, Pforzheim
Pirmasens
Meistermann, Solingen
Prohoga, Villingen
Rau, Pfarrkirchen
Sagasser, Coburg
Endere, Reiskirchen
Handelshof-Gruppe, Köln
Kanne, Detmold
Neitzer, Stockstadt
VLG Südwest,
Saarbrücken



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

(Intergast, cont.)

GV Frischdienst,
Kitzingen
Wehner, Fulda
3 C Cash + Carry, Worms
Ehninger, Dettingen
Fuhrmann, Postdam
Mega, Stuttgart
Miproma, Hockenheim
Möhring, Offenbach
Monheim, Aachen
Okle, Singen
Römer, Willingen
Rügen, Gademow S.
Berpen
Wagner, Amberg
VLG, Saarbrücken

Otros asociados

Amper Einkauf Zentrum
Fürstenfeldbruck (sólo
Non-food)
Bäko Gruppe
C & C-Grosskauf,
Eckernförde
Dm, Karlsruhe
Eberl, Crailsheim
Fegro-Selgros, Neu-
Isenburg (sólo Non-food)
Fenenberg, Kempten
(sólo Non-food)
Globus-Gruppe, St.
Wendel
Herschler, Heppenheim
K & K Klass & Kock,
Gronau
Lidl & Schwarz,
Neckarsulm
Lüning, Rietberg (sólo
Non-food)
Schlecker, Ehingen
VLG, Saarbrücken
Wehner, Fulda
Wal-Mart, Wuppertal



EDEKA / AVA- GRUPPE

Datos de contacto:

Nombre: Edeka Zentrale AG
Dirección: New York ring 6; D-22297 Hamburg
Apdo.correos: Grossempfänger in: D-22291 Hamburg
Teléfono: 0 40/63 77-0
Telefax: 0 40/63 77 22 31
Telex: 2 195 202
Internet: www.edeka.de
Jefes de compra:

Gerhard Mollenhauer (Productos deshidratados)
Klaus Holler (Frescos)
Wilfried Gill (Non-food / droguería)
Ralf Siekmann (AVA)

Descripción del grupo:

Edeka Zentrale AG comprende 12 mayoristas regionales, los cuales se encargan de su propio negocio operativo.

Edeka Zentrale AG posee desde el año 1992 el 50% del accionariado menos una acción de Ava AG. Además también posee el 50% de las acciones de Gedelfi AG.

Edeka ha dividido el negocio en varias áreas. Para contrarrestar los efectos negativos de su estructura cooperativista, los detallistas regionales se han agrupado en tres grupos: Nord (Norte), Süd (Sur) y West (Oeste), cuyo propósito es la coordinación del aprovisionamiento de mercaderías, de las ventas, de los aspectos logísticos y de las tecnologías de información.

Otra grupo importante de Edeka es Ava Allgemeine Handelsgesellschaft der Verbraucher AG, Bielefeld. Después de una reciente reestructuración, Ava es considerada como una empresa altamente rentable.

Estructura del grupo:

El grupo Edeka está dividido en Edeka Grosshandel (comercio mayorista) y en el grupo Ava.

<u>Facturación del grupo:</u>	Año	1997	42.777 Mio DEM	21.871 Mio EUR
		1998	44.233 Mio DEM	22.463 Mio EUR
		1999	45.375 Mio DEM	23.200 Mio EUR

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación:

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Almacenes de autoservicio	109	Marktauf
Almacenes de autoservicio e hipermercados de alimentación	377	Dixi, E-center, E-neukauf, EZB, Herkules, V-Markt, Delta
Grandes supermercados	1.004	E-neukauf, SB-Halle, Comet, Reichelt



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Supermercados y autoservicios de alimentación	646	E-aktiv Markt, Edeka Markt
Tiendas de descuento	565	NP, Diska, Treff, Kondi
Droguerías	11	Elkos
Carnicerías (Fleischfilialen)	51	Meistergilde
Dulcerías, pastelerías (Bäckereifachmärkte)	438	Bäckerbub, Wünsche, Thürmann
Tiendas de bebidas (Getränkemärkte)	62	Edeka Getränketreff

Comercio mayorista

Tipo de comercio mayorista	Número pdv / clientes	Nombres comerciales
Cash & Carry	92	Union SB, Mios, Ego, ZAG, E-C+C
Clientes mayoristas independientes	8.459	Edeka, E-aktiv Markt, E-neukauf
Servicio a colectividades	5.450	Union SB, Edeka GV-Service

EDEKA GROSSHANDEL

Datos de contacto:

Nombre: Edeka Zentrale AG
Dirección: New York ring 6; D-22297 Hamburg
Apdo.correos: Grossempfänger in: D-22291 Hamburg
Teléfono: 0 40/63 77-0
Telefax: 0 40/63 77 22 31
Telex: 2 195 202
Internet: www.edeka.de

Jefes de compra:

Gerhard Mollenhauer (Productos deshidratados)
Klaus Holler (Frescos)
Wilfried Gill (Non-food / droguería)

Estructura del grupo:

Al área de comercio mayorista pertenecen: Edeka Baden-Württemberg (Offenburg), Edeka Berlín-Brandenburg, Edeka Chiemgau (Trostberg), Edeka Hessenring (Melsungen), Edeka Marktredwitz, Edeka Minden-Hannover, Edeka Nord (Neumünster), Edeka Nordbayern (Rottendorf), Edeka Nordwest (Bremen), Edeka Rhein-Ruhr (Moers), Edeka Südbayern (Gaimersheim) y Edeka Südwest (Heddesheim), así como las filiales Reichelt (Berlin) y BVA (Nürnberg).

Desde 1997 existen tres sociedades que se encargan de la organización empresarial y coordinación de la política de compras y ventas, entre Edeka Zentrale AG (Edeka/Ava Gruppe) y Edeka Grosshandel. Dichas sociedades son:



Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

Nord Edeka-Grosshandlung: Berlin-Brandenburgo, Hessering, Minden-Hannover y Northwest.

West Edeka-Grosshandlung: Baden-Württemberg, Nord, Rhein-Ruhr y Südwest.

Süd Edeka-Grosshandlung: Chiemgau, Marktredwitz, Nordbayern y Südbayern.

Edeka Baden-Württemberg (Offenburg) y Edeka Südwest (Heddesheim) se van a fusionar en breve, aunque todavía no hay una fecha concreta fijada al respecto.

Facturación del grupo:	Año	1997	32.375 Mio DEM	16.481 Mio EUR
		1998	34.604 Mio DEM	17.573 Mio EUR
		1999	35.689 Mio DEM	18.247 Mio EUR
		2000*	37.275 Mio DEM	19.058 Mio EUR

Compras:

Las compras de Edeka Grosshandel son llevadas a cabo de forma conjunta para todo el grupo por Edeka-Zentralhandels-gesellschaft (EZGH). Anualmente se celebra una reunión de EZGH, las tres sociedades regionales de Edeka y el grupo AVA con 24 fabricantes de productos de marca.

Desde 1997 las compras de Edeka Grossshandlung son realizadas por las sociedades regionales arriba mencionadas.

Las compras de fruta y verdura son realizadas por Edeka Fruchtkontor (Hamburg), la cual tiene siete sucursales; cuatro en Alemania, y una en Italia, España y Holanda. Además, también engloba a Ava-Einkaufsgesellschaft GHD (Bielefeld). El porcentaje de compras del grupo a través de estas sucursales es del 75%, aunque se quiere llegar a un 85%.

Las compras de productos non-food se dirigen de forma conjunta con AVA (Bielefeld).

Marcas propias:

Marca	Productos
Hanseaten	Café, té.
Tawa	Cigarros.
Fischfein	Conservas de pescado, pescado congelado.
Mibell	Productos lácteos, queso.
Gemüse Küche	Conservas de verduras.
Rio Grande	Fruta y verdura en conserva, fruta congelada, cereales, miel y zumos.
Schlemmerküche	Platos precocinados congelados.
Asia House	Platos exóticos precocinados congelados.
Bancetto	Pasta y pizza congelada.
Landgut/Landabel	Aves de corral
Backstube	Panadería congelada.
Eka	Golosinas.
Gelati Mario	Helados.
Bio Wertkost	Productos ecológicos: Alimentos básicos, productos lácteos, huevos, fruta y verduras.
Chikeria	Productos avícolas.

* Datos provisionales



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Kartoffel Küche	Productos de la patata.
Schloss Königstein	Vinos espumosos.
Ratskrone	Cerveza en lata.
King's Gold	Aperitivos.

Todas las marcas propias de Edeka llevan el siguiente eslogan “Eine Qualitätsmarke der Edeka” (Una marca de calidad de la Edeka).

El porcentaje de las marcas blancas dentro del total de facturación de Edeka es (según datos de 1998) de solamente un 6%.

Desde 1998 dirige Edeka el AMS-Eigenmarke Euro Shopper (en 1999 tenía 180 artículos). De esta forma cubre el segmento de los productos de precio bajo; (alimentos básicos, margarina y grasas, conservas de fruta y verdura, productos congelados, café, té, panadería, aperitivos (snacks), y bebidas sin alcohol.

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.

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.

Edeka: Supermercado de “barrio” de menos de 400 m²; la mayoría de los establecimientos son de particulares.

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 denominaciones de puntos de venta; (Alueda, City, Delta, EZB, Herkules, SB-Halle, etc).

Además ocurre lo mismo en la línea de descuento, con diversidad de establecimientos como NP, Kondi, Treff y Diska.

Publicidad:

Edeka invirtió en 1998 alrededor de 14 Mio DEM en publicidad; además publica semanalmente la revista dirigida a sus clientes “Journal für perfektes Haushalten”.



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Otras direcciones de interés del grupo Edeka:

Nombre: Edeka West

Dirección: Edekastrasse 1; 68542 Heddesheim

Teléfono: 06203-74-0

Telefax: 06203-4 22 72

Internet: www.edeka.de

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Baden-Württemberg mbH

Dirección: Wichernstrasse 30; 77656 Offenburg

Teléfono: 0781-5 02-0

Telefax: 0781-5 91 03

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Duisburg GmbH

Dirección: Chemnitzer Strasse 24; 47441 Moers

Teléfono: 02841-2 09-0

Telefax: 02841-20 94 35

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Nord mbH

Dirección: Gadelander Strasse 120; 24539 Neumünster

Teléfono: 04321-9 85-0

Telefax: 04321-98 52 27

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Ruhr-Emscher mbH & Co. KG

Dirección: Deilbachtal 103; 4525 Essen-Kupferdreh

Teléfono: 0201-43 00-0

Telefax: 0201-4 30 02 20

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Südwest mbH

Dirección: Edekastrasse 1; 68542 Heddesheim

Teléfono: 06203-74-0

Telefax: 06203-4 22 72

Nombre: Edeka Kooperationsgesellschaft Nord GmbH

Dirección: Wittelsbacheralle 61; 32427 Minden

Teléfono: 0571-8 02-0

Telefax: 0571-80 26 08

Internet: www.edeka.de

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Hessenring mbH

Dirección: Industriegelände Pfieffewiesen; 34212 Melsungen

Teléfono: 05661-72 27-0

Telefax: 05661-7 23 42

Nombre: Edeka Holding GmbH Minden-Hannover

Dirección: Wittelsbacheralle 61; 32427 Minden

Teléfono: 0571-8 02-0

Telefax: 0571-80 26 08

Internet: www.edeka.de



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Berlin-Brandenburg mbH
Dirección: Birkenstrasse 4; 15528 Spreeau
Teléfono: 03362-7820
Telefax: 03362-782189

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Nordwest mbH
Dirección: Arsterdamm 102; 28277 Bremen
Teléfono: 0421-84040
Telefax: 0421-8404550

Nombre: Edeka Süd
Dirección: Am Bahnhof; 91522 Sachsen bei Ansbach
Teléfono: 09302-280
Telefax: 09302-28214
Internet: www.edeka.de

Nombre: Edeka Chiemgau eG
Dirección: Tittmoningerstrasse 61; 83303 Trostberg
Teléfono: 08621-89-0
Telefax: 08621-8 91 12

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Marktredwitz mbH
Dirección: Klepperstrasse 2; 95615 Marktredwitz
Teléfono: 09231-6 01-0
Telefax: 09231-6 01 81

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Nordbayern mbH
Dirección: Edekastrasse 3; 97228 Rottendorf
Teléfono: 09302-28-0
Telefax: 09302-2 82 14

Nombre: Edeka Handelsgesellschaft Südbayern mbH
Dirección: Ingolstädter Strasse 120; 85080 Gaimersheim
Teléfono: 08458-62-0
Telefax: 08458-6 21 08



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

AVA- GRUPPE

Datos de contacto:

Nombre: AVA Allgemeine Handelsgesellschaft der Verbraucher AG

Dirección: Fuggerstrasse 11; D-33689 Bielefeld

Apdo.correos: 11 01 53 in: D-33661 Bielefeld

Teléfono: 0 52 05/94 01

Telefax: 0 52 05/94 10 29

Internet: www.ava.de

Descripción del grupo:

Ava Allgemeine Handelsgesellschaft der Verbraucher AG, Bielefeld, es parte del grupo Edeka, el cual controla aproximadamente la mitad del capital con derecho a voto.

La empresa es uno de los principales operadores de Alemania en el área de los hipermercados, junto a Real y Kaufland. Su punto de venta con mayor éxito es Marktauf (hipermercados y tiendas "do it yourself") con un concepto de precios bajos constantes. El segundo tipo de punto de venta de Ava en importancia es Dixi, el cual queda sin embargo a mucha distancia de Marktauf en facturación.

En enero de 1998, Kurt Lindemann, hasta entonces portavoz del consejo de administración de Edeka Zentrale AG, pasó a formar parte del consejo de administración de Ava, con la intención de acercar posturas entre las dos empresas.

Se puso en marcha un plan multifásico con el objetivo principal de reducir costes y aumentar la rentabilidad. En el año 2001 Ava ha comenzado la construcción de su primer hipermercado en Rusia, en las proximidades de Moscú.

Estructura del grupo:

Las empresas que conforman el grupo Ava son: Ava Baumärkte (Bielefeld), Krane (Rheda-Wiedenbrück) y Marktauf (Bielefeld).

<u>Facturación del grupo:</u>	Año	1997	10.402 Mio DEM	5.295 Mio EUR
		1998	9.629 Mio DEM	4.890 Mio EUR
		1999	9.686 Mio DEM	4.952 Mio EUR
		2000*	10.390 Mio DEM	5.312 Mio EUR

Compras:

Ava mantiene conversaciones anuales con la central de Edeka (Hamburg), así como con las sociedades de cooperación de Edeka y con 24 fabricantes de producto de marca.

La realización de las compras de Ava son efectuadas por una sociedad filial denominada GHD (misma dirección que Ava).

Para determinados alimentos se sigue desde 1999 una política conjunta de compras con las sociedades regionales de Edeka.

Carne y embutidos: Edeka Region Nord.

Productos lácteos: Edeka Region Süd.

Alimentos congelados, helados, alimentos de caza, aves: Edeka Region West.

Desde 1998 se ha aumentado las compras de fruta y verdura de Ava a través de Edeka-Fruchtkontor (Hamburgo).



Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

El importe de las compras realizadas por GHD ascendieron en 1999 a 3,5 millardos de marcos.

En el área de non-food el grupo Ava realiza las compras de forma conjunta con Edeka.

Marcas propias:

El grupo Ava, independientemente de las marcas propias de Edeka, comenzó en 1998 con su propio surtido de marca blanca bajo la denominación de “Gut und Billig” (bueno y barato).

Dicha marca abarca alrededor de 650 artículos, tanto del área alimentaria (bebidas, alimentos básicos, embutidos), alimento para animales, artículos de droguería (detergentes y artículos de limpieza), como de no alimentaria (artículos domésticos, textiles, artículos para la construcción y el jardín.)

Alrededor de la mitad de los artículos de marca blanca de Ava pertenecen al área alimentaria; cerca del 40% pertenecen al de no alimentaria, mientras que el 10% restante se distribuye en el área de bricolage, jardinería y hobbies.

El porcentaje de las ventas de “Gut und Billig” representa en el total de la facturación de Ava entre un 8 y un 10%. En el área de construcción el porcentaje se reduce al 6%.

Desde mediados de 1999 existe un surtido de 60 platos precocinados bajo la marca “Frisch & Fertig” (Fresco & Listo – para consumir).

A partir del verano de 1999 incluye Ava en su surtido las siguientes marcas propias de Edeka: Rio Grande (frutas), Gemüseküche (conservas de verduras), Schloss Königstein (espumosos) y Landgut (aves de corral congeladas).

Marktauf: Productos “Gut und Billig” del área alimentaria y no alimentaria vendidos a precios de descuento.

Dixi: Al surtido pertenece también el programa de marcas propias de AVA “Gut und Billig” con alrededor de 650 artículos.

Además, en el área de bricolage, se sitúan las siguientes marcas propias: Mariechen’s (artículos jardín), Mr.Perfect (maquinaria, herramientas), Happy Color Style (pinturas), Badperle (sanitarios), Küchenperle (cocinas), Gourmet (camping, grill) y Garden Trend (mobiliario de jardín).

Logística:

El centro de logística situado en Zarrentin provee a los mercados del norte de Alemania así como a los de los nuevos Estados federales. Las filiales (sucursales) de Baden-Württemberg y Baviera se proveen desde el centro logístico de Laichingen. El resto de filiales se abastecen desde los almacenes centrales del grupo localizados en Bielefeld-Sennestadt.

Surtido:

Marktauf: Alrededor de 50.000 artículos, de los que 30.000 pertenecen al área alimentaria. Alrededor del 50% de los artículos se diferencian local y regionalmente.

Dixi: Alrededor de 25.000 artículos.

Baumärkte: Hasta 60.000 artículos.

Publicidad:

El grupo Ava invirtió en en 1998 en publicidad un importe de 19 Mio DEM.



REWE-GRUPPE

Datos de contacto:

Nombre: Rewe-Zentraleorganisationen
Dirección: Domstrasse 20; D-50668 Köln
Apdo.correos: Grossempfänger in: D-50603 Köln
Teléfono: 02 21/1 49-0
Telefax: 02 21/1 49 90 00
Telex: 8 885 206
Internet: www.rewe.de
Jefes de compra:
Gisela Schmitt : (Non-food)
Hans Schmitz: (Food)

Descripción del grupo:

Rewe Zentral AG es uno de los mayores grupos detallistas food de Europa; actúa tanto como proveedor a otras cadenas detallistas independientes, como dirige sus propios supermercados (HL), hipermercados (Toom), tiendas DIY "do it yourself" (Stinnes) y discounters (Penny). Nuevas áreas de crecimiento del grupo Rewe son la participación accionarial en la cadena de televisión alemana ProSieben así como en el sector turístico, siendo el accionista más importante de la compañía de vuelos chárter LTU.

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 bien establecidas regionalmente, como el grupo Leibbrand, Cornelius Stüssgen AG y Deutscher Supermarkt.

Durante mucho tiempo el grupo Rewe estuvo dubitativo a la hora de explorar nuevos mercados, pero hoy en día está presente en España, Hungría, Polonia y la República Checa. Su mayor logro fue la compra del líder del mercado austríaco Billa en 1996, alcanzando un gran éxito en este mercado.

Estructura del grupo:

Al grupo Rewe pertenecen junto al área consorcial resumida en Rewe AG (con sus filiales y participaciones empresariales tanto en el comercio mayorista como minorista), Rewe Dortmund y Rewe Herne, las cuales tienen participaciones de distinta importancia en Rewe AG. A principios del año 1999, Grosskauf (Solingen) ha dejado el área food y se ha separado del grupo Rewe.

<u>Facturación del grupo:</u>	Año	1997	45.410 Mio DEM	23.217 Mio EUR
		1998	46.240 Mio DEM	23.240 Mio EUR
		1999	47.780 Mio DEM	24.430 Mio EUR

Compras:

La central de compras para la totalidad del grupo Rewe está situada en Colonia en la central de Rewe AG, siendo la persona responsable el Sr. Otto Kalmbach.

Publicidad: El gasto en publicidad del grupo Rewe en el año 1998 fue de 81 Mio DEM (41 Mio EUR).



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

REWE AG

Datos de contacto:

Nombre: Rewe-Zentral AG / Rewe-Zentralfinanz eG

Dirección: Domstrasse 20; D-50668 Köln

Apdo.correos: Grossempfänger in: D-50603 Köln

Teléfono: 02 21/1 49-0

Telefax: 02 21/1 49 90 00

Telex: 8 885 206

Internet: www.rewe.de

Jefes de compra:

Otto Kalmbach (general)

Walter Gaubatz (productos deshidratados)

Michael Burkhardt (droguería)

Hans – Jürgen Mau (cárnicos y embutidos)

Rolf Barth (flores)

Hans-J. Trauzettel (lácteos, congelados y panadería)

Alwin Ficke (non-food)

Georg Rothacher (bricolaje)

Heinz Kressner (textiles)

Empresas que conforman REWE AG:

1. Sucursales: Eching, Hungen, Neuhausen, Nord (Norderstedt), Rosbach, Ost (Rüsseina), West (Hürth), Wiesloch.
2. Filiales: Toom (Colonia), Penny (Colonia), Idea (Colonia), Kaiser + Kellermann (Kirchhudem).
3. Filiales mayoristas: Fegro/Selgros (Neu-Isenburg), Rewe GV-Service (Mainz).
4. Área de non-food: Rewe Baumärkte (Colonia), Rewe Unterhaltungselektronik (Colonia), Frick (Burgwald), Kressner (Dillenburg) y Atlas/ITS (Colonia).

<u>Facturación Rewe AG:</u>	Año 1998	28.424 Mio DEM	14.435 Mio EUR
	1999	27.734 Mio DEM	14.180 Mio EUR

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Almacenes de autoservicio	62	Toom
Hipermercado de alimentación	120	Globus, Kaufpark, Eins A, Rewe Center
Grandes supermercados	1.045	Minimal, Kafu, Löb, FBL
Supermercados y autoservicios de alimentación	885	HL, Mess, Rewe, Stüssgen
Tienda de descuento	2.506	Penny, Netto
Droguería	510	Idea, Sconti
Tienda especializada en vinos	1	Kölner Weinkeller



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Tienda especializada en bebidas	33	Toom
---------------------------------	----	------

Comercio mayorista

Tipo de comercio mayorista	Número pdv / clientes	Nombres comerciales
Cash & Carry	41	Handelshof, Fegro, Selgros, C-Gro
Cientes independientes	3.550	Rewe, Rewe Nahkauf, Akzenta
Servicio a colectividades	2.500	Rewe GV-Service

Comercio electrónico:

Esta área está siendo fortalecida cada vez más; en el año 2000 Rewe AG invirtió alrededor de 100 Mio DEM en desarrollar el comercio online. Para el intercambio de información con los proveedores se ha creado una plataforma de internet denominada "Relipa".

Compras:

La central de compras del grupo Rewe está situada en Colonia.

Los responsables de compras son:

Walter Gaubatz	Surtido de deshidratados, alimentos básicos, confitería, condimentos, conservas y bebidas.
Michael Burkhardt	Droguería, cosmética, alimentos dietéticos y biológicos, papelería y fotografía.
Hans.J. Trauzettel	Lácteos, mantequilla, huevos, quesos, congelados, panadería, pastelería, comida para animales.
Hans-Jürgen Mau	Carne y embutidos.

El 45% del total de las compras del grupo Rewe en el año 1999 provinieron de sólo 50 proveedores.

Marcas propias:

El grupo Rewe dirige más de 170 marcas propias (como marcas globales y concepto de marca). Tanto para el establecimiento con oferta completa (Minimal, HL, Rewe) como para el Discounter (Penny) de la empresa se desarrolla una gama propia de productos.

En el área de surtido completo hay alrededor de 35 marcas globales/madre con 1.200 artículos, mientras que en el de Descuento hay unas 150 marcas propias.

Las marcas propias más conocidas del grupo Rewe son:

Ja: Alrededor de 300 artículos en el área de precios bajos.

Erlenhof: Productos lácteos, productos frescos, huevos, platos preparados (precocinados).

Casani: Productos de pasta preparados.

Salto: Congelados.



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Füllhorn: Marca de productos ecológicos; fruta, verdura, carne y huevos producidos de forma ecológica, así como los productos lácteos y más de 60 artículos de productos deshidratados. En el segmento de los productos ecológicos Rewe es el líder del mercado.

En los almacenes Toom SB y en establecimientos con oferta completa (Minimal, HL) se ofertan desde 1997 sólo huevos producidos de forma natural, los cuales son vendidos bajo las marcas Erlenhof o Füllhorn (huevos ecológicos).

El porcentaje que tienen las marcas propias dentro de la facturación total de Rewe AG es del 20,8% para el área food y del 24,1% para la non-food. Las marcas propias de elementos de construcción (bricolage) tienen un porcentaje de aproximadamente el 8%, aunque esta cifra deberá aumentar en el medio plazo hasta el 25%.

Surtido:

Toom: 40.000 artículos (16.000 artículos del área alimentaria)

Minimal: En los puntos de venta de Alemania occidental y dependiendo de la superficie, entre 8.000 y 14.500 artículos; en Alemania oriental unos 4.000 artículos.

HL: Hasta 8.000 artículos (7.300 artículos food y 700 non-food). Muy variado el rango de productos del área no alimentaria; p ej, mesas para ordenador.

Penny: 1.400 artículos; numerosa presencia de marcas propias.

Idea: Entre 7.000 y 7.500 artículos.

Sconti: Alrededor de 4.000 artículos.

Toom Baumärkte: Hasta 60.000 artículos. El surtido incluye desde artículos de decoración pasando por productos semiterminados y artículos de ayuda hasta consumibles para la construcción.

Felgro / Selgros: Hasta 40.000 artículos; destacando especialmente los productos frescos.

Otras direcciones de interés del grupo Rewe:

Nombre: Rewe Dortmund Grosshandel eG

Dirección: Asselner Hellweg 1-3; 44319 Dortmund-Asseln

Teléfono: 0231-25 00-0

Telefax: 0231-2 50 03 74

Nombre: Rewe Baumärkte (Rewe AG)

Dirección: Stolberger Strasse 90; D-50933 Köln

Teléfono: 02 21/1 49 80 00

Telefax: 02 21/1 49 98 00

Nombre: Rewe Eching (Rewe Deutscher Supermarkt KG aA)

Dirección: Dieselstrasse 21-27; D-85386 Eching

Teléfono: 0 81 65/78-0

Telefax: 0 81 65/7 83 15

Nombre: Rewe GV-Service (Rewe AG)

Dirección: Rheinhessenstrasse 13; D-55129 Mainz-Hechtstern

Teléfono: 0 61 31/5 02-0

Telefax: 0 61 31/59 23 93

Internet: www.rewe-gvs.de



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Nombre: Rewe Herne (Rewe-Gruppe)
Dirección: Dorstener Strasse 360; D-44653 Herne
Teléfono: 0 23 25/7 85-0
Telefax: 0 23 25/78 51 17

Nombre: Rewe Hungen (Rewe AG)
Dirección: Rewestrasse; D-35410 Hungen
Teléfono: 0 64 02/5 10-0
Telefax: 0 64 02/51 03 69

Nombre: Rewe Neuhausen (Rewe AG)
Dirección: Bernhäuser Strasse 40-42; D-73765 Neuhausen
Teléfono: 0 71 58/13-0
Telefax: 0 71 58/1 32 23

Nombre: Rewe Nord (Rewe AG)
Dirección: Oststrasse 75; D-22844 Norderstedt
Teléfono: 0 40/5 22 04-0
Telefax: 0 40/52 20 43 00

Nombre: Rewe Ost (Rewe AG)
Dirección: Rewestrasse 1; D-01683 Starbach
Teléfono: 03 52 42/91-0
Telefax: 03 53 42/9 19 00

Nombre: Rewe Rosbach (Rewe AG)
Dirección: Raiffeisenstrasse 5-9; D-61191 Rosbach v.d. Höhe
Teléfono: 0 60 03/85-0
Telefax: 0 60 03/85 24 62

Nombre: Rewe Unterhaltungselektronik (Rewe AG)
Dirección: Stolberger Strasse 92; D-50933 Köln
Teléfono: 02 21/1 49 80 00
Telefax: 02 21/1 49 98 00

Nombre: Rewe West (Rewe AG)
Dirección: Rewestrasse 8; D-50354 Hürth-Efferen
Teléfono: 0 22 33/96 73-0
Telefax: 0 22 33/9 67 32 90

Nombre: Rewe Wiesloch (Rewe AG)
Dirección: Im unteren Wald; D-69168 Wiesloch
Teléfono: 0 62 22/5 74-0
Telefax: 0 62 22/57 43 09



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Nombre: Rewe-Wibu Kohnen
Dirección: Am Langen Graben 37; D-52353 Düren
Teléfono: 0 24 21/98 54-0
Telefax: 0 24 21/98 54 20



ALDI-GRUPPE

Datos de contacto:

Nombre: Aldi-Gruppe

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

Jefes de compra:

Manfred Hartelt (Aldi Nord)

Martin Thesing (Aldi Süd)

Descripción del grupo:

Aldi es sinónimo de éxito en el área del hard discounting (descuento duro); su éxito radica en una política de precios agresiva, buena calidad y relación duradera de confianza con el cliente. Los hermanos Theo y Karl Albrecht iniciaron el negocio en los años 60, Theo con Aldi Süd en Mülheim y Karl 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 surtido de Aldi incluye entre 650 y 850 artículos, incluyendo marcas privadas, las cuales poseen 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 el hecho de las promociones semanales de artículos non-food en los puntos de venta.

Aldi ha exportado sus principios e ideas "discount" a varios países, entre los que se encuentran Austria, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Francia, Reino Unido, Estados Unidos y Australia.

Estructura del grupo:

El grupo Aldi se divide en dos empresas totalmente independientes: Aldi Nord (Essen) y Aldi Süd (Mülheim).

<u>Facturación del grupo:</u>	Año	1997	34.500 Mio DEM	17.563 Mio EUR
		1998	35.250 Mio DEM	17.901 Mio EUR
		1999	36.250 Mio DEM	18.534 Mio EUR
		2000*	37.500 Mio DEM	19.173 Mio EUR

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Tiendas de descuento	3.340	Aldi

Compras:

Los requisitos para ser proveedor de Aldi son:

- Poder cumplir con los precios de Aldi,
- Poder ofrecer similar calidad a los productos de Aldi (dicha calidad es igual o muy parecida a los artículos de marca),



Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

- c) Poder satisfacer sus necesidades de distribución,
- d) Poder satisfacer los plazos de entrega que determine Aldi.

Aldi trabaja casi exclusivamente con los proveedores con los que tiene un contrato suscrito. Aldi fija anticipadamente y de común acuerdo con los proveedores, la cantidad exacta de mercancía, el lugar de entrega y el precio fijo de compra. Esto tiene ventajas tanto para los proveedores, que pueden planificar sus compras de materias primas, como para Aldi que puede prever con antelación las necesidades de personal, maquinaria, etc. La fijación del precio de antemano es normalmente la clave para un correcto desarrollo del contrato.

Muchas pequeñas y medianas empresas han crecido gracias a Aldi, gracias a las garantías que ofrecen los contratos de suministro firmados con Aldi a largo plazo. Además, numerosos productores de artículos de marca, a los que Aldi había boicoteado con anterioridad, son actualmente fabricantes de productos de marca blanca para Aldi.

Las compras de Aldi Nord y Aldi Süd se realizan de forma independiente; solamente realizan de forma conjunta la compra de artículos de limpieza.

Marcas propias:

Por regla general Aldi ofrece sus productos (marcas blancas) en primer lugar.

Las dos empresas del grupo Aldi han reducido durante la segunda mitad del año 1999 artículos de marca, fundamentalmente del área de confitería, aumentando la presencia de artículos de marca propia.

Desde hace más de 30 años cada una de las empresas tiene el derecho de explotación de sus respectivas marcas, sin interferir ninguna de ellas ni en la política de precios ni en la de producto de la otra.

Solamente hay dos marcas en las que Aldi Nord y Aldi Süd trabajan de forma conjunta: Café Albrecht y detergentes Tandil. Para el resto de los productos similares aunque no idénticos, las marcas de venta son distintas.

Los productos marca Aldi son por lo general equivalentes a productos de marca exitosos; donde ahorra dinero es en el envasado de los productos, tareas de investigación y desarrollo de mercados, etc; aunque en cuanto al control de calidad poseen un moderno sistema.

Para el año 2000 tenían previsto establecer una marca de pilas.

Logística:

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

Líneas de venta:

Aldi: Es el prototipo y modelo original de este tipo de tiendas (Hard Discount) en Alemania y Europa, y desde los años setenta ha venido desarrollando este concepto, manteniendo en la actualidad una superficie por punto de venta de 1.000 m². Además, el surtido de productos se incrementa cada vez más, aumentando la variedad de frutas y verduras, alimentos congelados y artículos no alimentarios.

Surtido:

Aldi Nord tiene alrededor de 750 artículos, mientras que Aldi Süd en torno a 600. Aldi también ha creado productos de cierta calidad para luchar contra la competencia como por ejemplo especialidades de quesos, salmón ahumado, vino del lago de Über, espumosos, yogures "premium", etc.



Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

La participación de Aldi en el total del mercado por grupos de productos es la siguiente:

Café	10,1%
Alimentos Congelados	8,7%
Helados	25%
Huevos	13,8%
Textiles	4,4%

Respecto a la calidad del surtido, Aldi no ofrece ningún compromiso. En caso de que la mercancía no cumpla con las demandas pactadas, “se volverán a poner a disposición del proveedor”.

Cualquier artículo que no supere el control de calidad, se eliminará del surtido. Así sucedió a comienzos de 1996, cuando un lavavajillas no superó el control de calidad de Aldi Nord.

Aldi tampoco comercializa alimentos transformados genéticamente.

En un principio Aldi sólo comercializaba productos alimentarios, pero desde los años 80 comenzó a aumentar su surtido con un área de productos no alimentarios. Las dos empresas (Aldi Nord y Aldi Süd) comenzaron a vender un surtido de 20 productos que cambiaban semanalmente a precios muy baratos; consecuencia de ello fueron los continuos conflictos con el comercio minorista del sector.

Toda la mercancía no alimentaria se vende exclusivamente a través de promociones, y no pertenece al grueso del surtido de Aldi.

Desde el año 1996 ofrece Aldi artículos de alto valor añadido, como ordenadores, televisores, herramientas, pequeñas máquinas, etc.

Publicidad:

Aldi invirtió en publicidad en el año 1998 alrededor de 143 Mio DEM.

Desde abril (Aldi Süd) y julio (Aldi Nord) de 2000 se anuncian dos veces por semana (lunes y jueves) en la prensa diaria, así como en los puntos de venta (también pequeños folletos para llevar); principalmente se promocionan los artículos del área no alimentaria.

ALDI NORD

Datos de contacto:

Nombre: Aldi Nord (Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG)

Dirección: Eckenbergstrasse 16; D-45307 Essen-Kray

Apdo.correos: 13 01 10 in: D-45291 Essen

Teléfono: 02 01/85 93 0

Telefax: 02 01/85 93 0

Telex: 8 579 905

Internet: www.aldi-essen.de

Jefe de compra: Manfred Hartelt

Estructura empresarial:

Aldi Nord está compuesto por numerosas sucursales con personalidad jurídica propia y distribuidas por el norte, este y oeste de Alemania. Cada una de estas sucursales tiene su propia dirección y tiene unos 50 puntos de venta dentro de un área claramente delimitada

Compras:

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



Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

La decisión de añadir nuevos productos depende de Aldi, aunque después de estudiarlo con ventas. Aceptado en primera instancia el producto se procede a continuación a testarlo en los puntos de venta; esto se realiza tanto para productos alimentarios como no alimentarios. El producto se colocará en aprox. 4 puntos de venta Aldi por un período que abarca de 6 a 8 semana, siendo evaluado su comportamiento. Superado éste se le hará un test regional (aprox. 50 pto de venta) bajo las mismas condiciones. Superado éste, se negocian las condiciones con el proveedor desde la central de Essen. La duración de todo este proceso puede durar hasta 12 meses.

El test también se puede realizar directamente por observación, siempre y cuando Aldi compruebe que la calidad cumple el nivel requerido y que se puede establecer sin problemas una relación a L/P con el proveedor. Éste último aspecto (relación duradera) es de suma importancia para Aldi.

Surtido:

Alrededor de 750 artículos.

1995: Introducción de comida para bebés; el fabricante es Stute Nahrungsmittelwerke.

1998: Introducción de los medicamentos sin receta.

2000: Introducción de productos de “incontinencia” bajo el nombre de Satessa med.

El porcentaje de los productos congelados dentro del total de la facturación fue en el año 1998 del 11,6%.

Logística:

Parte de la mercancía suministrada a Aldi es recogida por sus propios medios de transporte, siendo esta proporción cada vez mayor (en detrimento lógicamente del transporte efectuado por los proveedores).

ALDI SÜD

Datos de contacto:

Nombre: Aldi Süd (Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG)

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

Apdo.correos: 10 01 52 in: D-45401 Mülheim

Teléfono: 02 08/99 27 0

Telefax: 02 08/99 27 27 8

Telex: 8 579 905

Internet: www.aldi-sued.de

Jefe de compra: Martin Thesing

Compras:

La decisión de añadir nuevos productos depende de Aldi, aunque después de estudiarlo con ventas. Las decisiones de compra están centralizadas, con lo que se ahorra tiempo. Los tests que aplicaba Aldi Nord a sus nuevos productos no se llevan a la práctica en Aldi Süd; basta con que cumplan con rigor los requisitos solicitados.

Al contrario que en Aldi Nord, los nuevos productos se incorporan a todos los puntos de venta al mismo tiempo.



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Surtido:

Tipo de producto	Número de artículos
Bebidas sin alcohol	27
Bebidas alcohólicas	80
Panadería / Cereales	40
Mantequilla y mermeladas	10
Artículos de droguería	79
Platos preparados, pescado, embutidos	29
Grasas	10
Carnes	34
Verduras (conservas)	27
Quesos	28
Aperitivos	12
Bebidas instantáneas, café	21
Leche	11
Lácteos, huevos	35
Pastas, productos dietéticos (naturales)	55
Frutas (conservas)	12
Mostaza, ketchup, salsas	11
Confitería	77
Alimentos congelados	76
Alimento para animales	7
Total	681

Además:

1997: Introducción de medicamentos sin receta.

1998: Introducción de leche fresca.

1999: Introducción de alimentos congelados, los cuales significaron un 9,9% de las ventas en la primera mitad del año 1999.

2000: Introducción de ensaladas preparadas y aliños.

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

Al contrario que Aldi Nord, Aldi Süd no tiene la intención de aumentar su surtido de alimentos para bebés.

Próximamente Aldi prevé su entrada en el mercado de la carne fresca.

La empresa también oferta sopas anunciadas por televisión por el cocinero Alfons Schubeck.

En el área de no alimentario y desde 1996, Aldi realiza acciones promocionales de ordenadores personales y periféricos (impresoras, escáner, etc.)

Gestión de las mercancías:

A partir de octubre de 2000 comienza la instalación de un sistema de cajas (de cobro) con escáner; este proceso deberá durar hasta septiembre de 2001.



METRO-GRUPPE

Datos de contacto:

Nombre: Metro AG

Dirección: Schlüterstrasse 41; D-40235 Düsseldorf

Teléfono: 0211/68 86 0

Internet: www.metro.de

Jefes de compra:

Joachim Suhr (Food)

Jürgen Maas (Non-Food).

Jens Heidenreich (Cereales)

Wolfgang Neunzig (Frutas y verduras)

Bernd Heising (Carne)

Uwe Schlorf (Dulces y bebidas)

Willi Oberlender (Lácteos)

Descripción del grupo:

Metro AG es el mayor grupo de comercio detallista de Alemania, dando sus primeros pasos en el área del Cash & Carry.

A raíz del proceso de reestructuración de la empresa de 1997, ésta fue dividida en cuatro divisiones: Ordenadores (Vobis, Maxdate), ropa (Adler), zapatos (Reno), discount (Tip), así como equipamiento de oficina, venta al por mayor, el grupo Kaufhalle y tiendas de muebles (Divi, Roller).

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

Los C + C de Metro AG y las tiendas de media Saturn dominan el mercado europeo en sus respectivos sectores.

Metro AG está presente en 21 países, y la facturación en el extranjero ya representa más del 43% de la facturación global.

Empresas que conforman el grupo:

Extra (Sarstedt), Kaufhof (Colonia), Media-Saturn (Ingolstadt), Metro C+C (Düsseldorf), Praktiker (Kirkel) y Real (Mönchengladbach).

<u>Facturación del grupo:</u>	Año	1998	68.500 Mio DEM	34.787 Mio EUR
		1999	59.840 Mio DEM	30.596 Mio EUR
		2000	59.960 Mio DEM	30.657 Mio EUR

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Almacenes de autoservicio	259	Real, Alkauf
Hipermercados de alimentación	511	Extra, Comet



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Sección alimentación (grandes almacenes)	25	Kaufhof
Grandes almacenes	113	Kaufhof, Galería Kaufhof, Horten, Galería Horten, Emotions

Comercio mayorista

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Cash & Carry	82	Metro, Berolina, Metro Eco, C + C Grossmarkt

Además, existe una empresa encargada de las compras, la cual se abastece a través de un sistema de filiales tanto en el sector food como en el de non-food.

Otras áreas de negocio en las que está presente el grupo son la televisión digital (en alianza con Veba-Tochter Vebacom), el sector energético (en alianza con Bayernwerk) y el comercio electrónico y actividades de internet.

Comercio Electrónico:

Actividades comerciales en Metro Online Ag con tiendas virtuales y Business to Business (B2B) con tiendas virtuales de Primus Online. Para el año 2000 estaban previstas unas inversiones de aproximadamente 250 Mio DEM (128 Mio EUR).

Compras:

La estrategia de compras del grupo Metro AG es establecida por Metro Gruppeneinkauf (MGE), sita en Düsseldorf. Los directores de MGE son Joachim Suhr para el sector food, y Jürgen Maas para el Non-food.

Existen cinco jefes de compras para el sector food:

Willi Oberlender	Productos lácteos
Wolfgang Neunzig	Fruta y verdura
Bernd Heising	Cárnicos
Uwe Schlorf	Bebidas espirituosas, cervezas, confitería y artículos de limpieza.
Jens Heidenreich	Resto alimentación

Cada director de área tiene a su vez de tres a cinco jefes de compra a su cargo. El MGE concentra el total del volumen de compras para el grupo Metro (D).

Además en la central de Düsseldorf también se hallan los siguientes responsables:

Siegfried Hauenstein	Tiendas autoservicio, Grandes Almacenes y REAL (empresa del grupo).
Erich Scholz	Mercados de consumo, EXTRA y COMET (empresas del grupo).



Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

Heinz Rieder

Cash & Carry.

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

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

Marcas propias (blancas):

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; se encuentran principalmente en Real y Extra.

TIP: Marca propia con precios competitivos en el comercio minorista. Alrededor de 650 artículos.

A la Carte: Alimentos preparados; se encuentran 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 el comercio mayorista. Alrededor de 350 artículos.

Fesgold: Marca propia de cerveza fundada en 1998; se distribuye por toda Europa.

La participación de las marcas propias dentro de la facturación total del grupo fue en el año 1998 del 14,9% para las marcas del área de alimentación y del 11,7% para las de no alimentación. (Fuente: ACNielsen, Frankfurt).

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.

Logística:

Sociedad filial (Metro Distributions-Logistik GmbH & Co. KG (Hannover) que dispone de 7 almacenes para el área de productos alimentarios y de 2 almacenes para el área de no alimentarios.

Desde 1996 el grupo Metro establece su propio sistema de logística y en 1999 elimina acuerdos con 3.000 proveedores logísticos. El grupo trabaja actualmente de forma conjunta con DPD (área de paquetería), Nedlloyd Unitrans y TTS Global Logistics.

METRO C + C

Datos de contacto:

Nombre: Metro Grosshandels GmbH

Dirección: Schlüterstrasse 3; D-40235 Düsseldorf-Grafenberg

Apdo.correos: 23 01 40 in: D-40087 Düsseldorf

Teléfono: 02 11/9 69-0

Telefax: 02 11/9 69 23 42

Internet: www.metro-cc.de

Jefes de compra:

Heinz Ridder (Metro/Metro Eco)

Ingo Haarhaus (C + C Schaper)



Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

Estructura empresarial:

Metro Grosshandels GmbH controla y dirige tres áreas C + C pertenecientes anteriormente al grupo Metro. Desde mediados de 1997, la antigua filial de alimentarios del grupo Metro pasa a ser dirigida por Metro Grosshandels GmbH.

Líneas de venta:

Metro: 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 16.000 artículos en el área food, así como con 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, incluyendo productos multimedia y mobiliario. Además se dispuso de un sencillo sistema de guía dentro del C + C para los clientes y se ampliaron los pasillos.

Metro Eco: Mercados C + C con una superficie de venta entre 3.000 y 4.000 m²; tienen un surtido en el área food de 11.000 artículos (gran preponderancia de los productos frescos), y de 1.500 artículos en el de non-food. Metro eco mantiene finalmente sus grupos de clientes abiertos (Gastronomie, Lebensmittelhandel, etc) => (ver estructura de clientes).

C + C Schaper: Pequeñas superficies de venta C + C; aproximadamente entre 1.500 y 3.000 m².

Estructura de clientes:

Metro: El mercado Metro C + C alcanza multitud de grupos de clientes, por ejemplo los gastronómicos, revendedores y autónomos. Con Gastronomía y grandes clientes se obtiene cerca del 60% del total de la facturación.

Metro Eco: Los puntos de venta de Metro Eco están estructurados para los siguientes grupos de clientes: Gastronomía, Alimentación, Alimentación "fabricación manual" (panaderos, pasteleros y charcuteros), cocinas de colectividades, Catering y Kioskos, así como gasolineras con oferta también de productos alimentarios. Este grupo de clientes son los únicos que pueden comprar en Metro Eco.

Comercio mayorista de reparto a domicilio: Aquí pueden abastecerse fundamentalmente franquiciados y autónomos.

Publicidad:

Publicación mensual escrita dirigida a los clientes (Metro Clubpost); catálogo quincenal del área food y non-food, así como catálogos temáticos especiales bajo el nombre de Metro Spezial acerca de gastronomía, material oficina, etc.

En otoño del año 2000 colaboró activamente con Procter & Gamble en el lanzamiento de las patatas Pringles sabor Pizza.



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

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 necesidades técnicas de hoy en día. Además, todos los puntos de venta de C + C funcionan con cajas con escáner. Con este sistema se reducen los stocks a cantidades muy pequeñas. 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.

Desde 1997 se están sustituyendo las etiquetas de los precios de papel por lectores electrónicos; este cambio finalizará en el año 2001.



LIDL & SCHWARZ – GRUPPE

Datos de contacto:

Nombres: Lidl Stiftung & Co. KG y Kaufland Stiftung & Co. KG.
Dirección: Rötzelstrasse 30 y 35 respectivamente; D-74172 Neckarsulm
Teléfono: 0 71 32/94-00
Telefax: 0 71 32/94 03 00
Telex: 7 28 747
Internet: www.lidl.de
Jefes de compra:

Marita Günter (Lidl & Schwarz Food)
Rupert Schädler (Lidl & Schwarz Non-food)
Karl-Peter Neudegger (Lidl & Schwarz Non-food)
Rosemarie Merkel (Lidl & Schwarz)
Gert Schambach (Lidl Discount)

Descripción del grupo:

El grupo Schwarz consta de las cadenas Kaufland (hipermercados, C & C, distribución a mayoristas) y Lidl (discount).

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 blanca y a precios muy competitivos.

Lidl está presente en Francia, donde se ha convertido en líder del mercado (450 puntos de venta) y está comenzando a introducirse en Europa del Este.

Kaufland es particularmente fuerte en Alemania del Este, desde donde se está desplazando a otros mercados como la República Checa y Polonia.

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-Stiftung GmbH. Dicha fundación posee el 99,9% de las acciones. El 0,01% restante lo posee una sociedad denominada Schwarz Unternehmens Treuhand KG, que es la sociedad que dirige la totalidad del grupo. Bajo su tutela se encuentran las siguientes empresas:

Lidl & Schwarz Stiftung & Co. KG (Lidl & Schwarz): Grandes superficies, comercio mayorista.

Lidl & Stiftung & Co. KG (Lidl Discount): Tiendas de descuento. El área de descuento es dirigida de forma autónoma e independiente.

Lidl G.b.R: Gestión inmobiliaria, alquileres.



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

<u>Facturación del grupo:</u>	Año	1997*	19.500 Mio DEM	9.927 Mio EUR
		1998*	21.000 Mio DEM	10.665 Mio EUR
		1999*	22.250 Mio DEM	11.376 Mio EUR
		2000*	24.000 Mio DEM	12.271 Mio EUR

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Almacenes de autoservicio e hipermercados de alimentación	205	Kaufland, KaufMarkt
Hipermercados de Alimentación	55	Handelshof, Concord
Tiendas de descuento	1.900	Lidl

Comercio mayorista

Tipo de comercio mayorista	Número pdv / clientes	Nombres comerciales
Cash & Carry	17	Ruef C + C Grossmarkt
Clientes independientes	300	SPAR, A&O, Vivo
Servicio a colectividades		Ruef GV-Service

Compras:

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

Publicidad:

La inversión en publicidad del grupo en 1998 fue de alrededor de 94 Mio DEM.

LIDL DISCOUNT

Datos de contacto:

Nombres: Lidl Stiftung & Co. KG.
Dirección: Rötelstrasse 30; D-74172 Neckarsulm
Teléfono: 0 71 32/9 40-1
Telefax: 0 71 32/94 02 50
Telex: 7 28 747
Internet: www.lidl.de
Jefes de compra:

Gert Schambach (General)
Klaus Schlichenmaier (Food)
Rolf Kunhert (Food)
Ralf Hellmann (Non-food)



Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

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.

Surtido:

Alrededor de 1.250 artículos de alta rotación como fruta, verduras, alimentos congelados y helados.

Desde octubre de 1997 Lidl vende medicamentos sin receta médica.

Lidl también oferta unos 35 artículos del área de no alimentario; generalmente son productos de alta rotación, aunque también hay oferta de otro tipo como herramientas p ej, los cuales son presentados en forma de ofertas de la semana.

Marcas propias:

Al contrario que otros establecimientos “Hard Discount”, Lidl ofrece la posibilidad en la mayoría de los productos que ofrece de elegir entre productos de su marca propia y productos de otras marcas, aunque desde hace algunos años predominan fundamentalmente los productos de marca propia, debido fundamentalmente a que ha adquirido muchas marcas de las que comercializaba; de hecho, en los puntos de venta de los nuevos Estados federales apenas se pueden encontrar productos de otras marcas.

Lidl posee las siguientes marcas propias:

Milbona: Productos lácteos.

Erntekorb: Conservas de fruta y verdura.

Bellarom: Café.

PrimaDonna: Chocolates.

Vitafit: Zumos multivitaminas.

Desde comienzos del año 2000, Lidl sólo ofrece cigarrillos de su marca propia, suprimiendo el resto de marcas de su surtido.

Publicidad:

Lidl se anuncia bajo el eslogan “Lidl ist billig” (Lidl es barato) dos veces por semana en la prensa regional con anuncios a color, así como con carteles en las ventanas frontales del establecimiento y folletos explicativos de las ofertas.

Gestión de las mercancías:

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



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Logística:

Las tareas logísticas, hasta ahora realizadas por las sucursales, han sido trasladadas a empresas externas de transporte. Desde comienzos del 2000, alrededor de la mitad de las sucursales ya no cuentan con parque móvil propio.

LIDL & SCHWARZ

Datos de contacto:

Nombres: Lidl & Schwarz Stiftung & Co. KG.
Dirección: Rötelstrasse 35; D-74172 Neckarsulm
Teléfono: 0 71 32/94-00
Telefax: 0 71 32/94 03 00
Telex: 7 28 747
Internet: www.lidl-schwarz.de

Jefes de compra:

Marita Günter (Food)
Rupert Schädler (Non-food)
Karl-Peter Neudegger (Non-food)
Rosemarie Merkel

Estructura empresarial:

Han sido nombrados adjuntos a la dirección:

Richard Lohmiller Jr: Responsable de construcción y disposición de los establecimientos, gestión central, tiendas de carne.

Rainer Fömel / Reinhold Scholz : Responsable de Kaufland / Handelshof.

Rupert Schädler: Responsable del sistema de gestión de mercaderías, textiles y del surtido de productos alimentarios.

Líneas de venta:

Kaufland: Almacenes autoservicio e hipermercados. El primero de ellos se inauguró en 1984 en Neckarsulm, contaba 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 200 millones de marcos. A partir de 1990 Kaufland se ha ido expandiendo por los nuevos Estados federales, siendo allí el líder del mercado con un total de 125 puntos de venta.

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. Además, posee establecimientos en las localidades de Dresden-Nickern, Eiche, Erfurt, Freital, Gera, Grosspöna, Leipzig, Meissen y Zwickbau.

Handelshof/Concord: Hipermercados (desde 1968).

Hauser: Mercado de bricolage. Dicha línea de venta ha sido vendida, y desde el 1 de julio de 1999 pertenece al grupo Ava

Ruef C + C (Cash & Carry): Comenzó en 1960 en Heilbronn. En 1994 se inició la expansión en los nuevos Estados. Desde 14 de estos establecimientos se suministra a Colectividades con transporte a domicilio.

Zustellgrosshandel (“comercio mayorista a domicilio”): Del suministro a los clientes mayoristas se encarga SWU (Offenburg), que posee una licencia de Spar.



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Surtido:

Kaufland: Tiene un surtido de 62.000 artículos, de los cuales dos tercios pertenecen al área de productos alimentarios y un tercio al de no alimentarios.

Handelshof: Hasta 52.000 artículos; alrededor de 30.000 son artículos alimentarios y unos 15.000 son no alimentarios.

Publicidad: Kaufland / Kaufmarkt y Handelshof poseen, cada una, una publicación semanal dirigida a sus clientes denominada “Tip und Top”.

Logística:

Grandes superficies: Cinco centros logísticos en las localidades de Heilbronn, Neckarsulm, Osterfeld, Gross Klessow y Dortmund, éste último desde comienzos de 2000. Los suministros que proporcionan estas centrales representan entre el 20% y el 25% del total, aunque en los nuevos Estados este porcentaje está por encima.

Hasta el 2001 los almacenes centrales proveen la mayoría de los suministros; sólo cuando son grandes pedidos suministra directamente el fabricante.

Durante el año 2001 se planea establecer nuevos almacenes; Möckmühl como sustituto de Neckarsulm, Schweinfurt como almacén central para productos de baja rotación, así como Geisenfeld en Ingolstadt para productos frescos, el cual debe distribuir fruta y verdura para la zona de Baviera.

Servicio de reparto al comercio mayorista: Se localiza en Offenburg una central de comercio mayorista a la que acuden los comerciantes autónomos de Südbaden y Südwürttemberg a adquirir sus suministros.



TENGELMANN – GRUPPE

Datos de contacto:

Nombre: Tengelmann-Gruppe

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

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

Teléfono: 02 08/58 06-0

Telefax: 02 08/5 80 63 64

Telex: 8 56 538

Internet: www.tengelmann.de

Jefe de compras:

Hermann Heitkämper (director de servicios)

Alfred Glander (director área de descuento)

Bernd Draenkow (director de droguerías)

Reinhard Schimmel (director marcas propias)

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 165 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 de la empresa 700 supermercados fueron vendidos, y la marca A & P fue introducida en el mercado.

El grupo posee la mayoría del accionariado de la cadena DIY (Do it yourself) con más éxito de Alemania, Obi. Las droguerías Kd representa su tercera plataforma de ventas.

En el sector de las manufacturas el grupo Tengelmann posee las marcas de dulces y confitería Wissol y Böhm, así como también otras áreas de negocio son el procesado de productos cárnicos y las panaderías.

Estructura del grupo:

Las empresas que conforman el grupo Tengelmann son: Tengelmann Servicevertriebsformen (Viersen) con sus correspondientes sucursales de Kaiser´s y Tengelmann, Plus (Mülheim), kd Kaiser´s Drugstore (Hamm), OBI (Wermelskirchen) y KiK (Dortmund).

<u>Facturación del grupo:</u>	Año	1997	26.423 Mio DEM	13.451 Mio EUR
		1998	26.325 Mio DEM	13.369 Mio EUR
		1999	26.877 Mio DEM	13.742 Mio EUR
		2000	26.889 Mio DEM	13.748 Mio EUR



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Hipermercados de Alimentación	200	Magnet, Grosso, Kaiser's Verbrauchermarkt
Supermercados	1.232	Kaiser's, Tengelmann, Charlie's Farm
Tiendas de descuento	2.805	Plus, Ledi
Droguerías	537	Kd Kaiser's Drugstore
Tiendas de bebidas (Getränkemärkte)	62	Edeka Getränkentreff

Comercio mayorista

Tipo de comercio mayorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Otros		Tank & Rast, Mitropa (catering ferrocarriles alemanes)

Líneas de venta:

Tengelmann posee en el área de food los siguientes conceptos:

Kaiser's, Tengelmann: Supermercados de 100 a 2.400 m². En la mitad norte del país tendrán (los puntos de venta) la denominación de Kaiser's, mientras que en la sur será Tengelmann.

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 (Convenience Produkten).

LeDi: Establecimiento de descuento duro del grupo Tengelmann. Implantación en el año 1992 y posterior abandono de la línea de venta en el año 2000.

Áreas de producción:

Tengelmann posee las siguientes fábricas:

Dos fábricas de dulces Wissol (Mülheim) y Böhme (Delitzsch)

Tostadora de café en Viersen

Cinco fábricas de carne; tres en Viersen, Fallingbostel y Perwenitz (coordinadas por Kaiser's) y otras dos en Donauwörth y Kronau (coordinadas por Tengelmann).

Dos fábricas de madera en Viersen y Ottendorf – Okrilla.

Una fábrica de elaboración de papel en Viersen

Una fábrica-panadería en Donauwörth

Un vivero de plantas en Donauwörth.

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



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Compras:

Hasta junio de 1997 todas las compras se centralizaban en TIH; a partir de entonces las compras se dividen por sectores.

Service-Vertriebs-formen: Los puntos de venta son Tengelmann y Kaiser's; el responsable de compras es Hermann Heitkämper.

Descuento: El punto de venta es Plus; el responsable de compras es Alfred Glander.

Marcas propias:

Naturkind: Productos biológicos elaborados de forma natural.

A & P: Antigua marca de productos de precio muy bajo a la que mediante un cambio de estrategia se ha repositionado en el mercado. Más de 200 artículos cubren esta área de precios bajos, mientras que entre 600 y 800 artículos tienen un nivel de calidad superior aunque manteniendo un nivel de precios asequibles.

Birkenhof: Productos cárnicos frescos.

Plus: Marca propia de numerosos artículos de descuento.

Kaiser's: Café y chocolates.

La participación de las marcas propias del grupo dentro del total de la facturación de Tengelmann fue del 14,9% para el área alimentaria y del 11,7 para la no alimentaria.

Logística: Las distintas empresas del grupo disponen de sus propios medios de logística, y las que no lo poseen lo tienen en proyecto (p ej. Plus).

Otras direcciones de interés del grupo Tengelmann:

Nombre: Tengelmann Service (Tengelmann-Gruppe)

Dirección: Lichtenberg 44; D-41747 Viersen

Teléfono: 0 21 62/1 05-0

Telefax: 0 21 62/3 26 14

Nombre: Tengelmann Mitte / Südwest

Dirección: Am Hahnenbusch 14b; D-55268 Nieder-Olm

Teléfono: 0 61 36/9 19-0

Telefax: 0 61 36/9 19 10 02

Nombre: Tengelmann Süd

Dirección: Landsberger Strasse 350; D-80687 München

Teléfono: 0 89/5 46 51-0

Telefax: 0 89/5 80 46 15



SPAR-GRUPPE

Datos de contacto:

Nombre: Spar-Gruppe
Dirección: Osterbrooksweg 35-45; D- 22869 Schenefeld
Apdo.correos: Grössempfänger in: D- 22867 Schenefeld
Teléfono: 0 40/83 94-0
Telefax: 0 40/83 94 15 82
Internet: www.spar.de
Jefes de compra:
Thore Fröhling
Lutz Kaufer (Jefe de compras)
Rainer Pflocksch (OGS / Flores)
Rolf Lemmermann (Non-food)
Reinhard Träger (Artículos de equipamiento)

Descripción del grupo:

Spar fue establecida en los años 30 en Holanda como la primera asociación voluntaria de comerciantes.

Spar Handels AG, fundada en 1985 por tres mayoristas de Spar, es el núcleo de la compañía en Alemania. Otro mayorista se unió en 1989 y en 1998 la compañía salió a Bolsa.

Los mayoristas no abastecen solamente a sus propios puntos de venta, sino también a comerciantes detallistas independientes que compran por cuenta propia artículos bajo la marca Spar.

En 1991 Spar absorbió más de 2000 puntos de venta de Ho en la antigua Alemania del Este; este hecho causó a la compañía serios problemas.

El gigante de la distribución detallista en Francia Intermarché se unió a la compañía en 1997. Su oficina de compras Agenor es la que negocia los precios de compra por toda Europa.

Spar vendió su división de Hipermercados a Wal-Mart en 1998. Aparte de las tiendas de descuento Netto, todos los puntos de venta de la compañía llevan la marca Eurospar. Además, todos los hipermercados han sido cambiados al concepto de Intermarché desde el año 2000.

Estructura del grupo:

Al grupo Spar pertenecen: SPAR AG (Schenefeld) con sus respectivas sociedades filiales y regionales, SPAR-Zentralen Oberpfalz (Altenstadt) y Ostbayern, así como GVS (Nuremberg).

<u>Facturación del grupo:</u>	Año	1998	18.326 Mio DEM	9.307 Mio EUR
		1999	15.199 Mio DEM	7.771 Mio EUR



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Hipermercados de alimentación	449	Eurospar, Attracta, Famka
Supermercados y autoservicios de alimentación	99	SPAR, Pro, Safeway, Lob-Kauf
Tiendas de descuento	782	Netto

Comercio mayorista

Tipo de comercio minorista	Número pdv / clientes	Nombres comerciales
Cash & Carry	38	SB Grossmarkt, Selgro, Handelshof
Cientes independientes	7.870	SPAR, SuperSPAR, Gutkauf, Centra, Sonstige
Servicio a colectividades	5.900	GVS, GroGast, Stroetmann
Otros		Kuhn / Fränkle

Compras:

Las empresas que conforman el grupo Spar realizan sus compras de forma conjunta a través de la sociedad DSH (Deutsche Spar Handelsgesellschaft) situada en la localidad de Schenefeld.

Los pagos se realizan a través de Spar Inkassokontor SIK (Schenefeld).

SPAR AG

Datos de contacto:

Nombre: Spar AG (Intermarché D)

Dirección: Osterbrooksweg 35-45; D- 22869 Schenefeld

Apdo.correos: Grössempfänger in: D- 22867 Schenefeld

Teléfono: 0 40/83 94-0

Telefax: 0 40/83 94 15 82

Internet: www.spar.de

Jefes de compra:

Thore Fröhling

Lutz Kaufer (Jefe de compras)

Rainer Pflocks (OGS / Flores)

Rolf Lemmermann (Non-food)

Reinhard Träger (Artículos de equipamiento)



Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

Estructura de la empresa:

26 asociaciones de comercio SPAR actúan como representantes de todos los comercios minoristas asociados a la cadena.

Empresas del grupo:

Las empresas que conforman SPAR AG son:

SPAR AG – Region Ost (Mittenwalde), SPAR AG – Region Nord (Schenefeld), SPAR AG – Region Süd (Ellhofen), Eurospar (Schenefeld), LHG Nord (Bremervörde), Netto (Stavenhagen), SB Grossmarkt (Heilbronn), Schels (Maxhütte) y Kodi (Oberhausen).

Líneas de venta:

Interspar: El concepto de grandes superficies ha sido abandonado; 73 de estos puntos de venta han sido vendidos a Wal-Mart (D) (Wuppertal), mientras que el resto ha sido integrado dentro de la cadena Eurospar.

Intermarché: Hipermercados de reciente apertura (primavera de 2000), cuentan con un ambiente agradable así como con amplios pasillos; el 40% de la superficie de venta se dedica a los productos frescos, la carne y los embutidos que se venden en mostrador y pescado fresco. Los puntos de venta gozan de cierta autonomía en sus decisiones de compra. Su eslogan reza de la siguiente forma: Intermarché. Todo fresco. Todo a buen precio.

Hasta finales de 2000 se cambió la denominación de 30 hipermercados Eurospar por la de Intermarché y antes del 2002 se habrá finalizado con este proceso.

Eurospar, Famka, Attracta: Hipermercados (1.000 – 5.000 m²). Desde 1997 son dirigidos de forma centralizada. Spar planea la redenominación de su línea de venta para llamarla Intermarché. La denominación de Eurospar perdurará en lo sucesivo para el comercio minorista independiente en mercados de gran superficie.

SuperSpar: Supermercados hasta 1.200 m² que se dirigen de forma autónoma.

Spar: Supermercados o tiendas de autoservicio de hasta 1.000 m². Los puntos de venta de pequeña superficie se dirigen de forma independiente.

Netto: Tiendas de descuento. Los puntos de venta Netto tienen una concepción y surtido diferentes a los Netto (Stavenhagen) y Schels (Maxhütte).

SparExpress: Tiendas de productos de conveniencia (alimentos preparados, aperitivos, etc). Son de reciente implantación, estando presente desde octubre de 1998 en las estaciones de servicio Agip y desde agosto de 1999 en la fábrica de Basf de Ludwigshafen.

Kodi: Tiendas de descuento de productos no alimentarios.

SB Grossmarkt: Los mercados Cash + Carry son dirigidos desde Ellhofen.

Está previsto que cada de los puntos de venta minoristas con menos de 1.000 m² de superficie de venta se dirigan de forma autónoma.

El abastecimiento de dichos comercios minoristas se realiza a través de Spar – Zustellgrosshandel, el cual también provee los productos de conveniencia, así como el servicio de atención al cliente.

Compras:

Las compras internacionales de Spar (así como de la mayoría de sociedades Intermarché) se realizan por medio de la central de aprovisionamientos Agenor (CH-Rapperswill), la cual fue fundada a comienzos de 1998.

Las compras nacionales de Spar AG se realizan de forma conjunta bajo la sociedad DSH (Schenefeld).



Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

DSH se distribuye en cuatro grandes áreas de compra:

Productos alimentarios (incluyendo carne).

Fruta, verdura y flores.

Productos no alimentarios.

Productos técnicos.

En total existen para estas cuatro áreas 18 compradores.

Spar AG también dispone desde enero de 1998 de su propia oficina de liquidación, la oficina Spar Inkassokontor (SIK) de Schenefeld, la cual se encarga del funcionamiento de las garantías (bancarias) así como de toda la operativa bancaria.

Surtido:

Eurospar, Famka, Attracta: Alrededor de 20.000 artículos, de los que 6.200 pertenecen a productos alimentarios. En los nuevos Estados federales existe además un surtido de productos alimentarios de descuento de aproximadamente 4.000 artículos, de los que alrededor de 2.900 son de productos deshidratados.

Intermarché: 12.000 artículos, el 60% de ellos son productos frescos; poca preponderancia de artículos no alimentarios. Oferta cerca de 500 artículos de marcas propias, aunque todos de la marca Intermarché y ninguno de Spar. Amplio surtido de vinos. Las bebidas y los artículos de droguería con precios muy competitivos (nivel descuento). Alrededor de 700 artículos deshidratados, la mayor parte de ellos provienen del surtido de Netto.

Netto (Nord): 850 artículos (800 de ellos son productos alimentarios).

Netto (Süd): Las tiendas de descuento Netto ofertan un surtido de 2.400 artículos de productos frescos así como deshidratados, de los que parte de ellos se despachan en mostrador. El surtido de productos no alimentarios abarca un total de 100 artículos.

Marcas propias:

El concepto de marca propia Spar comprende dos áreas bien diferenciadas:

1. Sparsamen (productos económicos): 320 productos de necesidades básicas. El surtido se verá ampliado a corto plazo hasta los 400 artículos.
2. Spar-marca exclusiva: Aproximadamente 50 marcas en el segmento de precios medios. Se prevee a medio plazo un surtido de unos 1.800 artículos.

Un tercer concepto, el “bunte SPAR-Markte” (270 artículos) ha sido introducido a lo largo del año 2000.

Todos los productos de marca propia Spar pasan por unos controles de calidad certificados por un instituto independiente.

El total de la facturación de las marcas propias de Spar es:

Año	1997	858 Mio DEM	439 Mio EUR
	1998	900 Mio DEM	457 Mio EUR
	1999	790 Mio DEM	404 Mio EUR

En los establecimientos alemanes se prueban 500 artículos de las marcas propias de Intermarché.



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Publicidad:

La inversión en publicidad de Spar AG durante 1998 fue de aproximadamente 28 millones de marcos (unos 14 millones de euros).

Logística:

Almacenes centrales en las localidades de Schenefeld, Unna, Ellhofen, Poing y Mittenwalde, que abastecen en total a 13 almacenes regionales.

Spar AG ha reestructurado en el año 1999 su logística. A partir de entonces se crea una empresa de logística a nivel nacional, la cual es responsable del abastecimiento de todos los puntos de venta y los clientes mayoristas y que está situada en la localidad de Schenefeld. (Anteriormente todas las tareas logísticas recaían en empresas regionales que se ocupaban cada una de su región específica).

En el sector descuento existen 6 almacenes para el área de productos alimentarios y uno para el de no alimentarios.

Para la sección de productos de conveniencia y sistema de atención al cliente ha creado Spar AG su propio sistema de logística.

Desde mayo de 1999 los almacenes centrales para el sur de Alemania de productos deshidratados está situado en Friedewald. La mercancía es allí centralizada y es enviada junto con los productos frescos a los almacenes regionales de Spar y a los clientes.

Otras direcciones de interés del grupo Spar:

Nombre: Spar AG-Region Nord

Dirección: Osterbrooksweg 35-45; D- 22869 Schenefeld

Teléfono: 0 40/83 94-0

Telefax: 0 40/83 94 19 22

Nombre: Spar AG-Region Ost

Dirección: Dahmestrasse 5; D-15749 Mittenwalde

Teléfono: 03 37 64/77-00

Telefax: 03 7 64/7 72 51

Nombre: Spar AG-Region Süd

Dirección: Bahnhofstrasse 44; D-74248 Ellhofen

Teléfono: 0 71 4/54-0

Telefax: 0 71 34/5 42 25

Nombre: Spar Oberpfalz (Röger)

Dirección: Ernst-Kraus-Strasse 1; D-92665 Altenstadt a.d. Waldnaab

Teléfono: 0 96 02/40 76

Telefax: 0 96 02/40 78

Nombre: Spar Ostbayern (Kühbacher)

Dirección: Sailerwöhr 16; D-94032 Passau

Teléfono: 08 51/59 09-0

Telefax: 08 51/5 90 92 01



LEKKERLAND – TOBACCOLAND

Datos de contacto:

Nombre: Lekkerland-Tobaccoland Gmbh &Co. KG

Dirección: Europaallee 57; D-50226 Frechen

Teléfono: 0 22 34/18 21 0

Telefax: 0 22 34/1 82 11 0

Internet: www.letob.de

Jefes de compra:

Helmut Meyer (Food)

Thomas Glasmacher (Tabaco)

Descripción del grupo:

El grupo Lekkerland-Tobaccoland es el mayorista de mayor tamaño en Alemania especializado en productos de conveniencia. Distribuye artículos de confitería / dulcería, tabaco y bebidas, predominantemente a tiendas especializadas en bebidas, panaderías, pastelerías, kioskos y comercio minorista de alimentación.

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

Lekkerland se fusionó con Tobaccoland en 1999. 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. En la actualidad no existen planes de integrar los negocios extranjeros de Lekkerland (fuera de Alemania) dentro de la estructura de Lekkerland-Tobaccoland Gruppe.

Estructura del grupo:

A partir de enero de 1999 Lekkerland y Tobaccoland han incorporado 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-Tobaccoland.

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.

<u>Facturación del grupo:</u>	Año	1998	4.012 Mio DEM	2.037 Mio EUR
		1999	11.318 Mio DEM	5.787 Mio EUR

Áreas de negocio:

Comercio mayorista

Tipo de comercio mayorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Otros		Lekkerland, Tobaccoland



Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

Compras:

Las bebidas, los productos de confitería, los alimentos y los productos non-food son adquiridos a través de la central de compras de Lekkerland-Tobaccoland, mientras que los artículos locales se compran independientemente en cada región; no obstante se ha de informar a la central de todas estas adquisiciones.

De las compras de tabaco se encarga una sociedad filial, así como de servicios tales como administración del parque móvil o seguros.

Líneas de venta:

Lekkerland posee las siguientes líneas de venta: (Tipo de establecimiento y conceptos de venta)

Nombre	Tipo de establecimiento o concepto de venta
Bacchus Wimland	establecimiento especializado en vinos.
Trinkparadies	especializado en bebidas.
Cash & Candy	artículos de confitería en la zona de caja.
Frisch + Lekker	productos de conveniencia y establecimientos de cercanía.
Ice, cool + lekker	surtido de helados.
Kioland	establecimientos de cercanía.
Tabak – Börse	tabaco – comercio minorista.

Surtido:

Más de 12.000 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. El surtido de productos se completa con artículos regionales.

Surtido completísimo en área de cigarrillos y tabaco.

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

Área	Participación
Tabacos	66%
Bebidas	17,5%
Alimentos, no alimentarios, otros	16,4%

El surtido de productos no alimentarios será ampliado en breve. A principios del año 2000 se publicó un catálogo que contenía 1.450 artículos, entre los que se encontraban productos para la casa y el tiempo libre, regalos, artículos de juegos y accesorios para el automóvil.

Marcas propias:

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

Logística:

Lekkerland-Tobaccoland dispone de 47 centros logísticos con un parque móvil de aproximadamente 590 camiones de reparto, así como 240 vehículos de transporte ligero.



KARSTADTQUELLE AG

Datos de contacto:

Nombre: Karstadt Aktiengesellschaft

Dirección: Theodor-Althoff Strasse 2; D-45133 Essen-Bredeney

Teléfono: 02 01/7 27 1

Telefax: 02 01/7 27 52 16

Internet: www.karstadtquelle.com

Jefes de compra:

Gerhard Weber (Food)

Axel Weber (Gastronomía)

Jens Gerstenkorn (textil del hogar)

Peter Halder (Ropa caballeros)

Werner Lange (Ropa niños)

Gerhard Middendorf (Comunicación y media)

Ulrich Amrath (Equipamiento del hogar)

Reinhard Poprawe (Hardware)

Joachim Schröder (Deporte y ocio)

Descripción del grupo:

KarstadtQuelle es la mayor empresa alemana de grandes almacenes y de venta por correo. 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*, Comida y Bebidas, Multimedia y *Personality*.

KarstadtQuelle es líder en la gestión logística de grandes almacenes centrales y también juega un papel muy activo en ECR.

La presencia en internet de Karstadt, Quelle y Neckermann es llevada a cabo por KarstadtQuelle New Media AG. La idea de KarstadtQuelle AG es convertirse en un proveedor multiservicio.

Sus tiendas especializadas son WOM (CDs, etc), Wehmeyer (textiles), Schaulandt y Schürmann (artículos electrónicos de ocio y electrodomésticos).

Neckermann y Quelle están presentes en Austria, Polonia, Eslovaquia, República Checa, Hungría y Dinamarca.

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 creada en 1999.

Karstadt AG incluye en sus almacenes productos alimentarios, gastronómicos, moquetas, además de empresas con marca propia especializadas como Wehmeyer, WOM, Schürmann, Schaulandt y Runners Point

A las áreas de negocio de KarstadtQuelle pertenecen, junto al comercio minorista estacionario de la venta por catálogo (envíos universales tanto en Alemania como en el extranjero con Quelle y Neckermann, envíos especiales), el área turística, el área de prestación de servicios y el comercio electrónico.



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

<u>Facturación del grupo:</u>	Año	1998	16.402 Mio DEM	8.330 Mio EUR
		1999	16.905 Mio DEM	8.645 Mio EUR

Áreas de negocio:

Comercio minorista de alimentación

Tipo de comercio minorista	Número de puntos de venta	Nombres comerciales
Sección Alimentación (Grandes Almacenes)	86	Karstadt, Hertie

Comercio electrónico:

Karstadt Quelle AG ha aglutinado en el año 2000 todas las actividades de comercio electrónico del consorcio en KarstadtQuelle New Media AG, sin menoscabo de que cada empresa del consorcio posea su propia dirección de internet (www.karstadt.de, www.neckermann.de, www.quelle.de).

Compras:

Las compras de KarstadtQuelle se centralizan en los llamados centros de competencia; ello significa que el aprovisionamiento del surtido básico de 45 grupos de mercancías para los grandes almacenes, los mercados especializados y la venta por catálogo se realiza de forma conjunta.

Los responsables de compras que también pertenecen al consejo de administración son:

Ralf Pohl	Alimentación, multimedia
-----------	--------------------------

Los directores de compras de los grandes almacenes son:

Gerhard Weber	Alimentación
Axel Weber	Gastronomía

Una gran parte del surtido de las frutas y hortalizas, así como los productos lácteos, han comenzado a ser suministrados desde comienzos de 1999 por las filiales regionales mayoristas de Edeka (Hamburgo).

Karstadt compra de forma independiente los artículos de delicatessen, los vinos y las bebidas alcohólicas.

Líneas de venta:

Puntos de venta de productos alimentarios: Existen grandes superficies de venta (1.300 m² de superficie media) en los que se realiza una cuidada presentación de los productos, y superficies de venta más pequeña, en torno los 800 m² de media.

Grandes almacenes: Dentro del marco de Karstadt se gestionan un total de 28 almacenes especiales; 24 de ellos están dedicados al deporte, los juegos y hobbies; los otros cuatro están enfocados a los muebles en general y del hogar.

WOM: 10 de los mercados de soportes de sonidos WOM están situados dentro de los grandes almacenes.

Logística:

De las tareas de suministro a los grandes almacenes se ocupa Optimus Logistics GmbH.



*Oficina Económica y Comercial de España
en Düsseldorf*

Karstadt gestiona el centro de distribución de mercancías (WVZ) de Unna (320.000 m² de superficie útil) además de cinco almacenes satélites. El WVZ tiene la tarea de abastecer a todas las filiales con mercancía apilable (200.000 artículos no perecederos a corto plazo).

Karstadt gestiona además cuatro centros especializados: En Essen (DOB, ropa interior de señora, moda joven), en Hamburgo (Kiko, ropa de niño), en Muggensturm (zapatos) y en Brieselang (Haka).

Publicidad:

Bajo el eslogan “Genau das Richtige...”, oferta Karstadt semanalmente en anuncios de televisión un variado surtido de productos non-food.

*Este documento ha sido elaborado
por el becario ICEX / PIPE de la
Ofcomes Düsseldorf
Pedro Ferrer Delgado*