

Note sectorielle Allemagne

LA GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE DES PRODUITS DE CONSOMMATION



Quelque soit la conjoncture, l'Allemagne est souvent LA destination export présentant le meilleur potentiel.

Le commerce alimentaire allemand s'appuie sur une demande intérieure importante en volume et en valeur.

La concurrence en place, les exigences et spécificités locales ainsi que les différences structurelles, économiques et socioculturelles impliquent cependant souvent des adaptations importantes en termes marketing et commerciaux.

70% du potentiel est localisé sur Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg et Bayern.

■ Répartition du PIB et de la population

	Population	PIB/hab en €
Hamburg	1 728 806	44 586
Bremen	662 098	35 297
Hessen	6 091 618	31 793
Bayern	12 387 351	29 971
Baden-Württemberg	10 661 320	29 484
Nordrhein-Westfalen	18 076 355	25 828
Saarland	1 064 988	24 207
Schleswig-Holstein	2 816 507	23 405
Niedersachsen	7 980 472	22 942
Rheinland-Pfalz	4 057 727	22 853
Berlin	3 392 425	22 777
Sachsen	4 349 059	17 714
Thüringen	2 392 040	17 487
Brandenburg	2 582 379	17 430
Sachsen-Anhalt	2 548 911	17 349
Mecklenburg-Vorpommern	1 744 624	17 024
Deutschland	82 536 680	25 797

Source : Arbeitskreis Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder.

Note sectorielle Allemagne

LA GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE DES PRODUITS DE CONSOMMATION

I. TYPOLOGIE DE LA CONSOMMATION

A. COMPORTEMENTS D'ACHAT

■ Biens de consommation courante

« *Ich will das billigste für mein teures Geld* » (je veux le meilleur prix pour l'argent que j'ai durement gagné).

Le prix constitue un critère d'achat prioritaire. Le consommateur allemand a fortement tendance à comparer les prix. Il est très sensible aux promotions et se tourne naturellement vers les Discounters.

Le discounting a aussi repris un rôle de magasin de proximité – vu la densité de répartition des discounters, souvent le magasin le plus proche est un discounter

Les clients répartissent leurs achats alimentaires sur 10,7 enseignes en moyenne, contre 4 enseignes en France.

Aldi fait figure de référence. Son taux de notoriété est très élevé (96%) et son taux de fidélisation est le plus important du marché (51%). – ALDI est devenu une marque, d'ailleurs la marque la plus citée des allemands avant Mercedes, etc. – et les allemands font confiance à Aldi pour son rapport qualité/prix.

■ Bien de consommation durable

« *Ich will das beste für mein teures Geld* » (je veux ce qui se fait de meilleur pour l'argent que j'ai durement gagné).

Le consommateur s'attache là avant tout à des critères de qualité, de fiabilité, « d'orgueil ».

La fidélité à une marque, voire à un point de vente joue une grande importance et n'est pas facilement remise en question.

Le commerce de détail indépendant et de proximité conserve en Allemagne sur cette catégorie de produits, une part plus importante qu'en France.

B. REPARTITION DES DEPENSES

■ Postes de dépense en 2003

	Mrd. € All	% All	% France
Alimentation, boissons, tabac	191,74	16,2%	19,9%
Vêtements, Chaussures	69,53	5,9%	6,6%
Logement, eau, électricité, combustibles	299,4	25,4%	16,5%
Equipement de la maison	78,55	6,7%	6,4%
Transport, communication	202,98	17,2%	18,9%
Loisirs, culture	108,08	9,2%	8,5%
Hôtellerie, restauration	52,6	4,5%	6,7%
Divers	177,05	14,9%	16,5%
Total	1179,93	100%	100%

Source : Statistisches Bundesamt, Insee

Note sectorielle Allemagne

LA GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE DES PRODUITS DE CONSOMMATION

II. LES CARACTERISTIQUES DU COMMERCE DE DETAIL

A. CHIFFRES CLES

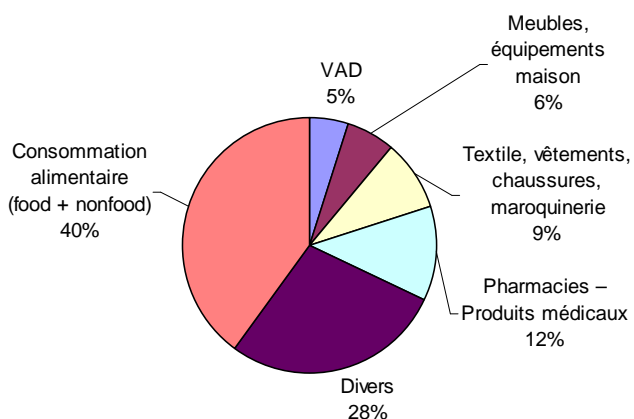
Effectif : 2,7 millions de salariés, dont 51,85% à temps partiel ;

Consommation : le CA de la distribution représente 29,8% des dépenses des 39 millions de ménages allemands

Surfaces de vente : 111 millions de m² en Allemagne, soit environ 1,4m² par habitant ; la rentabilité au m² étant la plus faible d'Europe

Horaires d'ouverture : depuis juin 2003, la Loi autorise une ouverture de 6h à 20h du lundi au samedi (auparavant jusqu'à 16h le samedi). Dans les faits, les magasins sont en général ouverts de 08h00/08h30 à 19h00/20h00.

■ Répartition du CA du commerce de détail par branche - 2005



Source : Statistisches Bundesamt, Metro Group 2006

■ Part de marché en CA Food et Non-Food par forme de distribution

	PdM 2000 %	PdM 2004 %
Hypermarchés	11,4	11,7
Supermarchés	8,1	7,7
Discounters	8,8	11,5
Grands Magasins	4,2	3,7
Grandes surfaces spécialisées	21,0	22,7
Commerce de détail traditionnel	27,4	24,1
Chaînes de magasins Nonfood	13,4	13,1
VPC	5,7	5,5
Total	100,0	100,0

Source : BAG, Statistisches Bundesamt, ifo-Institut

A noter :

- Le poids croissant du discount, qui dépasse les 40% dans l'alimentaire (Aldi fait à lui seul plus de 15%)
- Le poids de la VPC, qui est 2x supérieur à la France
- La moindre importance en Allemagne des enseignes d'hypermarchés
- L'importance du commerce de détail spécialisé indépendant, même s'elle tend à diminuer

Le e-commerce, représente en termes de chiffre d'affaires 22% de la vente à distance et 1,5% de la distribution allemande et progresse de +28% sur les neufs premiers mois de l'année 2004, soit un chiffre d'affaires de 4,6 Mrd. €.

Note sectorielle Allemagne

LA GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE DES PRODUITS DE CONSOMMATION

B. TENDANCES

■ Les spécificités de la distribution allemande

- ✓ Nombre important de petits magasins indépendants, même si leur part de marché est en baisse continue
- ✓ Taille moyenne des points de vente, plus faible qu'en France
- ✓ Assortiments peu larges et peu profonds
- ✓ Concentration des commerces en centre ville et zones urbaines
- ✓ Assez peu orientés « services » : moyens de paiement - accueil - aménagement
- ✓ Logistique peu centralisée (peu de plateformes, livraison des points de vente souvent requise)
- ✓ la domination du format discount – discount, les enseignes comme PLUS, Penny, Norma, Netto sont classifiés comme du « Soft-Discout » et l'importance de la vente à distance (VPC, commerce électronique, téléachat).

■ Les opportunités de la distribution allemandes

- ✓ Marché de volume
- ✓ Un nombre important d'enseignes de positionnement assez diversifié
- ✓ Le discount opère des élargissements de gamme plus compatibles avec une offre française
- ✓ Le discount procède à un upgrading de son offre : des gammes BIO, commerce équitable, des gammes Wellness (Viva Vital de PLUS), des promotions à thème (Asia, Italie, Grèce, etc.)
- ✓ Demande vive de nouveautés chez les acheteurs : ex produits « convenience », ethnique, Bio ou Commerce équitable
- ✓ Intérêt pour des propositions de promotion des produits
- ✓ Une part importante des MDD (33,4% en Allemagne, 27,2% en France en 2004) et une tendance vers des MDD « premium » (hors discount)

■ Top 15 des segments en croissance

1	Bio
2	Wellness
3	Fruits et légumes (frais / conserves)
4	Médicament sans ordonnance
5	Surgelés
6	Boissons sans alcool
7	Produits laitiers
8	Diététique
9	Produits frais élaborés
10	Plats préparés non surgelés
11	Fonctional food
12	Poisson et Produits à base de poisson
13	Céréales
14	Volaille
15	Pain et Pâtisseries

Source : *Lebensmittel Praxis*

Note sectorielle Allemagne

LA GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE DES PRODUITS DE CONSOMMATION

III. LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE



A. CHIFFRES CLES

Le marché allemand est encore caractérisé par un nombre de points de vente et une surface de vente par habitant des plus élevés d'Europe. Depuis 10 ans, le nombre de points de vente est en diminution constante alors que la surface moyenne des magasins augmente.

Le discount reste le premier format de la distribution alimentaire, enregistrant une croissance d'environ 10% et générant désormais 40% des ventes alimentaires totales.

95% du chiffre d'affaires total des GMS est réalisé par les 30 premiers groupes de distribution.

Le phénomène de concentration est donc largement moins avancé en Allemagne qu'en France, ce qui constitue de réelles opportunités pour les fournisseurs français. En 2005, 69% du CA est réalisé par les 5 premiers groupes. En 2010, on prévoit que 76% du CA sera réalisé par le Top 5 des distributeurs.

■ Part de marché par forme de distribution

	1995	2005
SB-Warenhaus – Hyper de plus de 5.000 m ² , 33 à 60.000 réf, 70% food et 30% non-food, en périphérie des villes (ex. Real)	13%	13.5%
Verbrauchermarkt – Gros supermarchés de 800 à 4.999 m ² , 21 à 40.000 réf., 80 à 90% food et 10 à 20% non-food (ex. Extra)	28.1%	29.3%
Discounter – Hard et soft discount, 600/800 m ² env., 800 à 1.600 réf. à 90% food mais beaucoup d'actions non-food	28.9%	39.9%
Supermarkt – Supermarchés de 400 à 799 m ² , 4.500 à 12.000 réf., à 95 % food, jouent la proximité	12.1%	8.6%
SB-Laden, SB-Markt – Supérettes - de 399 m ² Commerce de proximité, en perte de vitesse	17.9%	8.8%

Source : ACNielsen, Metro Group

Note sectorielle Allemagne

LA GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE DES PRODUITS DE CONSOMMATION

IV. LES ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Rang	Société	CA 2005 Mio €	% food
1	Edeka Gruppe, Hamburg	35 717	86.5
	Edeka Grosshandlungen	23 191	91
	Ava, Bielefeld	5 518	57.8
	Spar, Schenefeld	3 735	93.5
	Netto Süd, Maxhutte-Haidhof	3 273	95
2	Metro-Gruppe	32 092	40.8
	Real	9 800	78
	Metro C+C	6 500	76
	Kaufhof	3 900	7.6
	divers	11 892	1.8
3	Rewe-Gruppe, Köln	30 873	72.1
	Rewe	28 191	70
	Rewe Dortmund	2 682	95
4	Schwarz-Gruppe	22 700	81.1
	Lidl	13 000	82
	Kaufland	9 700	80
5	Aldi-Gruppe	21 700	80
	Aldi Süd	11 275	80
	Aldi Nord	10 425	80
6	Karstadt Quelle, Essen	15 850	1.8
7	Tengelmann-Gruppe	14 057	57.9
8	Lekkerland-Tobaccoland	6 400	96
9	Schlecker	5 500	95
10	Globus	3 531	55
11	Norma	2 750	85
12	Wal-Mart *	2 675	50
13	Dm-Drogeriemarkt	2 417	90
14	Dohle Gruppe	2 313	87.1
15	Bartels-Langness	2 105	81.5
16	Rossmann	1 973	80
17	Müller	1 697	41
18	Coop Schlessing-Holstein	1 324	83.4
19	Bünting	1 200	75
20	Tegut	1 027	80
21	Netto Nord	955	95
22	Woolworth	916	20.2
23	Ratio	870	60
24	Klaas + Kock	855	85
25	Ihr Platz	781	70
26	Distribua	603	23
27	Handelshof	579	85
28	Kaes	552	60
29	Feneberg	300	90.7
30	Kloppenburg	286	40

Source : Trade Dimension / M+M Eurodata / LZ Net

* les magasins Wal-Mart ont été repris par Metro/Real en 2006

Note sectorielle Allemagne

LA GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE DES PRODUITS DE CONSOMMATION

V. AUTRE FORMES DE DISTRIBUTION FOOD / NONFOOD

A. LES GRANDS MAGASINS



Situés en centre ville, ils référencent entre 70.000 à 100.000 articles à dominante non-food : parfums, accessoires de la personne, vêtements, linge de maison, ménager, jouets, high tech.

Le Food représente de 10 à 20 % du CA avec une orientation haut de gamme (produits frais, vins, spécialités)

Les négociations sont centralisées. La logistique est variable selon les catégories de produits et le type de référencement obtenu. En alimentaire, il n'est pas rare de devoir recourir à un logisticien pour grouper les marchandises et livrer les points de vente.

Possibilité de participer à des opérations thématiques.

Il existe 3 grandes centrales :

- ✓ Karstadt (groupe Quelle) : 189 Pdv, en grosses difficultés, coopération avec Rewe pour le food
- ✓ Kaufhof (groupe Metro) : 135 Pdv dont 30 food
- ✓ Woolworth : 299 Pdv

B. LES « DROGERIEMÄRKTE »



4.150 drogueries indépendantes pour un CA de 1,55 Mrd €

14.440 filialistes pour un CA de 10,94 Mrd €

Spécialisation produits droguerie - hygiène - beauté, petit rayon OTC et alimentaire + actions non food

■ Top 7 en 2005

Rang	Société	Nbre POS	CA Mio €	PdM %
1	Schlecker	10 740	5 200	41,9
2	dm	834	2 417	17,9
3	Rossmann (avec kd)	1 180	1 973	14,4
4	Müller	382	1 900	13,5
5	Ihr Platz	733	780	6,8
6	Kloppenburg	158	286	2,3
7	Budnikowsky	108	266	2,1

Source : Unternehmensangaben, LZ, LZ Net

Note sectorielle Allemagne

LA GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE DES PRODUITS DE CONSOMMATION

C. DISTRIBUTION D'ARTICLES DE BRICOLAGE



Logistique souvent décentralisée

Importances des normes (GS, TÜV) et de la fiabilité dans le temps

■ Répartition des ventes par canal de distribution

Canaux de distribution	CA 2004 Mrd. €	Part %
GSB - jardineries (1000 m2 et plus)	17,48	47,7
GSB de taille moyenne	4,21	11,5
Négoces matériaux de construction	7,41	20,2
Détaillants spécialisés bois	3,15	8,6
Jardineries indépendantes	0,69	1,9
Autres formes de distribution (quincaillerie)	3,70	10,1
Total	36,64	100

Source : Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte

■ Les principaux distributeurs

Rang	Top 2004 GSB	Enseignes	CA Mio €	Nbre POS
1	Tengelmann	OBI (franchise)	6.400	490
2	Metro	Praktiker mit Top Bau und Extra (fil./franchise)	3.100	379
3	Bauhaus	Bauhaus (filialiste)	2.600	180
4	Hornbach	Hornbach (filialiste)	2.100	1117
5	Hagebau	Hagebaumarkt (coopération)	1.641	345
6	Rewe	Toom/Zack (filialiste/franchise)	1.571	241
7	AVA	Marktkauf, Dixi (filialiste)	1.100	150
8	Globus	Globus (filialiste)	871	56
9	Bar *	Max Bahr (filialiste) *	825	79
10	ZEUS (EK;E/D/E)	Bauklotz, Baufuchs, etc.	710	327

Source : Bau + heimwerker markt

* Max Bahr a été repris par Praktiker

Note sectorielle Allemagne

LA GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE DES PRODUITS DE CONSOMMATION

D. DISTRIBUTION TEXTILE – HABILLEMENT



- ✓ 50 000 points de vente mais une distribution très concentrée.
- ✓ Les 82 principaux distributeurs représentent 57% des ventes. Le Top 10 représente 39% du CA
- ✓ Les groupements d'achats sont une cible intéressante : Ardek (500 membres), Katag (300), Sütegro (150), Sütex (1400)
- ✓ Attention aux spécificités allemandes : tailles, matières, couleurs

■ Les principaux distributeurs

Rang	Top 10 2003	CA Mio €	Nbre POS
1	Karstadt Quelle AG	6.476	421
2	Otto	3.850	100
3	C & A Mode	2.813	200
4	Metro AG	2.200	382
5	Hennes & Mauritz	1.740	220
6	Peek & Cloppenburg	1.440	85
7	Aldi	1.138	3.780
8	Edeka/AVA Gruppe	1.000	2.700
9	Tchibo	840	850
10	Klingel	790	5

Source : Textil Wirtschaft

■ Répartition des ventes textile par forme de distribution

Canaux de distribution	CA 2003	
	Mrd. €	%
Commerce de détail spécialisé habillement	27,6	48,5
Commerce de détail spécialisé textile	3,1	5,4
Kauf- und Warenhäuser	7,4	13,0
Magasins d'ameublement	1,5	2,6
Magasins de sport	1,5	2,6
VPC	8,7	15,2
Autres branches	6,8	12,0
Commerce ambulant	0,4	0,7
Total global	57,0	100,0

Source : Bundesverband des Deutschen Textil-Einzelhandels

Note sectorielle Allemagne

LA GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE DES PRODUITS DE CONSOMMATION

E. DISTRIBUTION AMEUBLEMENT



- ✓ 12.000 points de vente
- ✓ Distribution en cours de concentration. Les 52 principaux distributeurs représentent 42% des ventes
- ✓ Forte orientation vers le discount

■ Les principaux distributeurs

Rang	Top 10 filialistes 2004	CA Mio €	Nbre POS
1	Ikea	2.490	35
2	Höffner/Walther/Kraft	1.400	44
3	KarstadtQuelle	1.377	-
4	Porta	1.000	116
5	Segmüller	850	16
6	Roller	700	70
7	Lutz-Gruppe	600	41
8	Dänisches Bettenlager	570	540
9	Otto	545	-
10	Mann	410	11

Source : Möbelkultur

■ Répartition des ventes de meubles par forme de distribution

Formes de distribution 2004	CA Mrd. €	Variation du CA	% PdM
Vente directe	1,03	(-3,7%)	3,5
Grossistes meuble	0,69	(-6,8%)	2,3
Commerce spécial. fournitures bureau	1,38	(-12,7%)	4,7
Commerce spécialisé technique	0,3	(-11,8%)	1,0
Kauf- und Warenhäuser	0,03	(-25%)	0,1
VPC	2,18	(-4,8%)	7,3
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	0,45	(+9,8%)	1,5
GSB, jardineries	0,96	(-5,9%)	3,2
Autres formes de distribution	0,25	(+13,6%)	0,8
Groupements achat détaillants meubles	17,98	(+2,7%)	60,6
Détaillants meubles indépendants	4,41	(+6%)	15,0
Total	29,66	(+1%)	100,0

Source : EHI

■ Les principaux groupements d'achats

Rang	Groupements achat	CA Mio €	Membres	Nbre POS
1	EK Küche & Design	4.100	2.470	250
2	Begros	3.400	9	61
3	Union	2.370	28	186
4	VME	2.435	240	320
5	Atlas	2.300	13	46

Source : Möbelkultur

Note sectorielle Allemagne

LA GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE DES PRODUITS DE CONSOMMATION

F. LA VENTE PAR CORRESPONDANCE

- ✓ CA Allemagne 2004 : 20,3 Mrd € (-3,3%) , 246 € / habitant
- ✓ En comparaison, le CA France est de 11,9 Mrd € (+13,3%), 192 € / habitant
- ✓ On dénombre plus de 50 catalogues « généralistes » et plus de 4.700 adhérents à la fédération de la VPC allemande.

■ Les principaux groupes VAD

Rang	Société	CA Mrd €
1	Quelle	3,8
2	Otto	2,2
3	Neckermann	1,5
4	Klingel	0,8
5	Baur	0,7
6	Bonprix	0,7
7	Heine	0,6
8	Witt	0,5
9	Bader	0,5
10	Schwab	0,4

Source : EHI

Note sectorielle Allemagne

LA GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE DES PRODUITS DE CONSOMMATION

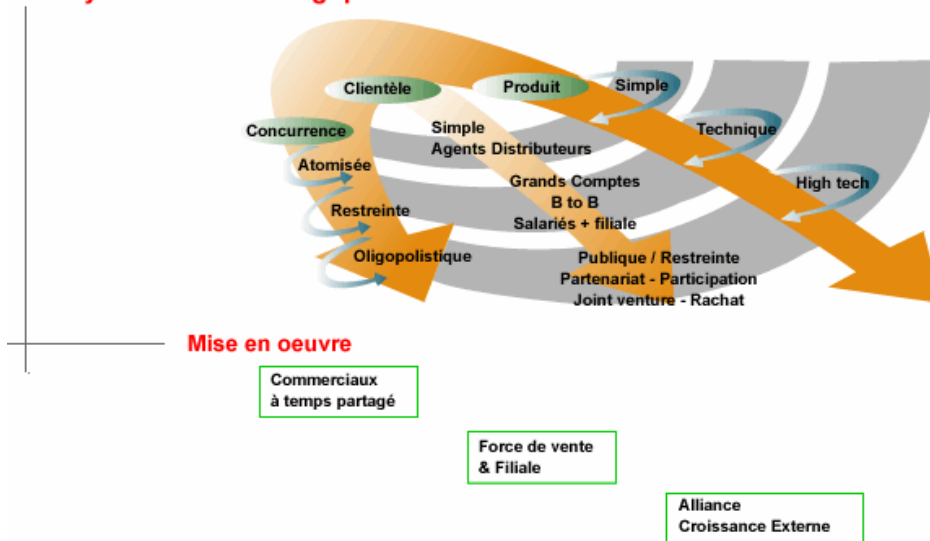
VI. LES PRINCIPAUX SALONS

Consultez la liste des salons allemands pour votre secteur sur www.eventseye.com.

Nous pourrions préciser avec vous le potentiel du salon dans le cadre de votre démarche et les actions à mettre en place pour optimiser votre participation.

VII. CHOIX DE LA STRATEGIE COMMERCIALE

Analyse et choix stratégiques



VIII. RECOMMANDATIONS POUR NE PAS RATER SON APPROCHE

L'Allemagne est le 1^{er} partenaire commercial de la France. Le marché allemand est accessible à tous ceux qui s'engagent dans une démarche structurée et volontariste.

Ceci implique de définir une stratégie adaptée aux particularités du pays et de bien s'entourer en terme de conseil et de partenaires locaux.

La démarche commerciale doit être préparée et infaillible. Quand elle est lancée, elle doit être le reflet d'une véritable volonté stratégique

Les exemples de réussite ne manquent pas. La CCFA a accompagnée de nombreuses entreprises françaises pour une phase de première approche et pour une phase de développement. La liste de nos références est à votre disposition.

Pour une analyse personnalisée, contactez notre équipe

Régis Wallet

r.wallet@e-netmail.com

Tél. +49 681 99 63 127 - Fax. +49 681 99 63 111