

Zürich, 27. Juni 2007

Handelsunternehmen zieht es in die Provinz

A.T. Kearneys Global Retail Development Index 2007: Indien, Russland und China weiterhin attraktivste Investitionsziele – Fokus verschiebt sich von Metropolen auf mittlere und kleinere Städte.

Indien bleibt der weltweit attraktivste Markt für Einzelhandelsinvestitionen, gefolgt von Russland und China. Dies belegt der Global Retail Development Index (GRDI) 2007 der Managementberatung A.T. Kearney, der jährlich die Attraktivität von 30 Wachstumsmärkten für Handelsunternehmen untersucht. Unter dem Einfluss von Fernsehen, Film und Internet sind in diesen Ländern die Konsumenten auch ausserhalb der Metropolen bereit, Einzelhandelskonzepte nach westlichem Muster anzunehmen.

Die Top-Positionen im GRDI 2007 besetzen wie in den letzten drei Jahren Indien und Russland. China verbesserte sich von Rang 5 auf Rang 3 und zog an Vietnam und der Ukraine vorbei. Moderne Einzelhandelsformate konnten im letzten Jahr in Indien zwischen 25 und 30 Prozent, in China und in Russland um 13 Prozent zulegen. Bis vor kurzem beschränkte sich dieses Wachstum auf die Metropolen. Der scharfe Wettbewerb in den Grossstädten zwingt die Einzelhändler zur Expansion in kleinere Städte und in die Provinz, um weiteres Wachstum zu generieren.

„Der Einzelhandel sollte keinesfalls kleinere und mittlere Städte mit den gleichen Strategien angehen, die auf den Markteintritt über Landesmetropolen ausgerichtet sind“, warnt Dr. Stephan Hofstetter, Leiter von A.T. Kearney Schweiz. „Handelsunternehmen, die ein Land über kleinere Städte erschliessen wollen, müssen untersuchen, ob die Konsumenten moderne Einzelhandelsformate annehmen. Die Einkommen sind kleiner, zudem müssen Produkte für unterschiedliche Märkte massgeschneidert werden. Mit der richtigen Strategie sind kleinere Städte jedoch attraktive Ziele für Einzelhändler, die weitere Wachstumspotenzialen suchen.“

Boom im Mittleren Osten und Nordafrika

Während die Chancen für globale Einzelhändler insbesondere in den Metropolen Russlands und Chinas schwinden, bieten die grossen Städte in einer Vielzahl der übrigen Länder unter den Top-20 des GRDI noch enormes Wachstumspotenzial. Getrieben von einer starken Expansion im Einzelhandel, dem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts und einer Vorliebe der Konsumenten für den westlichen Le-

bensstil konnten sich vor allem der Mittlere Osten und Nordafrika im diesjährigen GRDI verbessern. Saudi-Arabien, Tunesien, die Türkei, Ägypten, Marokko und die Vereinigten Arabischen Emirate rangieren allesamt unter den Top-20 Ländern. Damit ist diese Region mit mehr Ländern vertreten als Asien oder Amerika. Asiens Attraktivität für den expandierenden Einzelhandel beschränkt sich jedoch nicht auf Indien und China. Vietnam, Malaysia und Thailand gehören ebenfalls zu den Top-20 Ländern des diesjährigen GRDI.

Mit Russland, der Ukraine, Lettland, Bulgarien, Slowenien und Kroatien sind sechs mittel- und osteuropäische Länder unter den Top-20 platziert. „Diese Region ist zwar weiterhin attraktiv, der Spielraum für grosse Supermärkte und Convenience-Stores ist jedoch begrenzt und wird innerhalb der nächsten zwei Jahre zurückgehen“, so Dr. Mirko Warschun, Mitglied der Geschäftsleitung bei A.T. Kearney und verantwortlich für den Handelssektor in Mittel- und Zentraleuropa. In Osteuropa ist die Zeit für den Markteintritt in den Bereichen Heimwerkermärkte, Unterhaltungselektronik und Bekleidung reif. So ist damit zu rechnen, dass grössere Einkaufszentren mit einem breiten Multi-Category-Angebot, wie sie derzeit in Osteuropa entstehen, erfolgreich sein werden.

Von Erfahrungen mit Luxussegment profitieren

Der Schlüssel zum Erfolg ist es, diejenigen Märkte zu identifizieren, die moderne Einzelhandelskonzepte annehmen, und sich dort vor dem Wettbewerb zu etablieren. „Einzelhändler können auch vom Luxussegment lernen. Dort wurde bereits früh in neue Märkte investiert – noch bevor die Konsumenten für das Angebot bereit waren,“ sagt Warschun. „Heute werden in aufstrebenden Ländern mit Luxusgütern enorme Wachstumsraten erzielt. Die im Massenmarkt tätigen Einzelhändler können auf diesem Erfolg aufbauen, indem sie so genannte ‚Luxury Corners‘ einrichten, die auf bereits mit Luxuswaren vertraute Konsumenten abzielen. Der Bereich Gourmet-Food in grossen Einkaufsmärkten ist ein Beispiel dafür.“

A.T. Kearney empfiehlt Einzelhändlern zudem, bei der Expansionsentscheidung den Arbeitskräftemarkt zu berücksichtigen. So verweist die diesjährige Untersuchung auf Malaysia und Chile als alternative Expansionsziele, da beide Länder beim Retail Labor Index, einer Kennzahl im Rahmen des GRDI zur Stärke und Qualifikation der Einzelhandelsmitarbeiter, eine gute Bewertung erhielten. „Erfahrene Arbeitskräfte sind genauso wichtig für die Expansion wie ein noch nicht ausreichend bedienter Markt mit konsumbereiter Bevölkerung,“ so Warschun.

A.T. Kearney Global Retail Development Index 2007

A.T. Kearneys Global Retail Development Index (GRDI) bewertet seit 2001 jedes Jahr 30 wirtschaftlich aufstrebende Länder in Hinsicht auf ihre Bedeutung für die Erschliessung durch Handelsunternehmen. Dabei werden 25 Variablen in vier verschiedene Faktoren berücksichtigt: Ökonomische und politische Stabilität, moderne Verkaufsflächen pro 1'000 Einwohner (Warenhäuser, Supermärkte und Discountgeschäfte), Anzahl bereits tätiger internationaler Handelsunternehmen sowie Zeitdruck zum Markteintritt (Verhältnis zwischen Bruttoinlandsprodukt und der Wachstumsrate moderner Verkaufsflächen). Der GRDI analysiert primär die Chancen des Einzelhandels in den Bereichen Massengüter und Nahrungsmittel, die typische Vorreiter moderner Einzelhandelskonzepte eines Landes sind.

Land	Rang 2007	Rang 2006	Veränderung
Indien	1	1	0
Russland	2	2	0
China	3	5	+2
Vietnam	4	3	-1
Ukraine	5	4	-1
Chile	6	6	0
Lettland	7	7	0
Malaysia	8	14	+6
Mexiko	9	19	+10
Saudi Arabien	10	17	+7
Tunesien	11	11	0
Bulgarien	12	21	+9
Türkei	13	10	-3
Ägypten	14	20	+6
Marokko	15	28	+13
Thailand	16	12	-4
Slowenien	17	8	-9
VAE	18	16	-2
Kroatien	19	9	-10
Brasilien	20	27	+7
Uruguay	21	N/A	N/A
Peru	22	N/A	N/A
Philippinen	23	N/A	N/A
Indonesien	24	N/A	N/A
Algerien	25	N/A	N/A
Ungarn	26	23	-3
Rumänien	27	22	-5
Litauen	28	26	-2
Argentinien	29	N/A	N/A
Kolumbien	30	29	-1

Die GRDI-Studie 2007 steht unter www.atkearney.de zum Download bereit.

Weitere Informationen

Dr. Stephan Hofstetter
A.T. Kearney (International) AG
Renggerstrasse 3
8038 Zürich
Tel: 044 487 44 42
Fax: 044 487 44 92
stephan.hofstetter@atkearney.com

Thomas Balmer
Trimedia Communications Schweiz AG
Zollikerstrasse 141
8034 Zürich
Tel.: 044 388 91 11
Fax: 044 388 91 65
thomas.balmer@trimedia.ch

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney eine der weltweit führenden strategischen Unternehmensberatungsfirmen. Sie bietet ihren Klienten das gesamte Spektrum strategischer und operativer Beratung. Zu den Klienten gehören multinationale und nationale Unternehmen aller Wirtschaftszweige sowie Betriebe und Institutionen des öffentlichen Sektors. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet und beschäftigt heute rund 2'500 Mitarbeiter in mehr als 30 Ländern. Weitere Informationen unter www.atkearney.ch.