

Düsseldorf, 2. Juni 2008

Vietnam löst Indien als attraktivstes Investitionsziel für Handelsunternehmen ab

A.T. Kearneys Global Retail Development Index (GRDI) 2008: Vietnam erstmals an der Spitze - Neue Markteintrittsstrategien für Indien, Russland und China notwendig - Mittlerer Osten und Nordafrika gewinnen insbesondere für europäische Handelsunternehmen an Bedeutung

Vietnam ist erstmals attraktivstes Investitionsziel für internationale Handelsunternehmen und hat damit Indien nach drei Jahren von seiner Spitzenposition verdrängt. Russland und China fielen um jeweils einen Platz auf die Positionen drei und vier zurück. Es folgen Ägypten, Marokko und Saudi-Arabien. Insbesondere für europäische Einzelhändler gewinnen der Nahe Osten und Nordafrika als Expansionsziele an Attraktivität für ein zeitnahes Engagement. Dies sind die wichtigsten Ergebnisse des Global Retail Development Index (GRDI) 2008 der Top-Managementberatung A.T. Kearney, der jährlich die Attraktivität von 30 Wachstumsmärkten für Handelsunternehmen untersucht. Den Sprung von seinem vierten Platz im letztjährigen GRDI auf den ersten Rang im Jahr 2008 verdankt Vietnam vor allem dem starken Wachstum seines Bruttoinlandsproduktes (BIP), den verbesserten politischen Rahmenbedingungen sowie der zunehmenden Nachfrage der Verbraucher nach modernen Handelsformaten.

„Trotz der sich abschwächenden Konjunktur in den Industrienationen sind die Chancen für den Einzelhandel in den Wachstumsmärkten insgesamt verlockender denn je, da in diesen Ländern der relevante Einzelhandelsmarkt deutlich weniger organisiert ist“, sagt Dr. Peter Pfeiffer, Vice President bei A.T. Kearney und Leiter des Bereichs Konsumgüterindustrie und Handel. „Diese Märkte sind der Motor für anhaltendes Wachstum und Gewinne für die globalen Einzelhändler, die mit einbrechenden Umsätzen in ihren Heimatmärkten konfrontiert sind.“

Auch wenn Vietnams Einzelhandelsmarkt mit einem Umsatz von rund 20 Milliarden US-Dollar nicht an das Volumen von Indien oder China herankommt, ist das Land vor allem aufgrund des geringen Wettbewerbs und eines BIP-Wachstums von 8 Prozent ein attraktives Investitionsziel für internationale Handelsunternehmen. Mit 79 Millionen Einwohnern unter 65 Jahren zählen die vietnamesischen Verbraucher zu den jüngsten in Asien, die Ausgaben für Konsumgüter stiegen zwischen 2000 und 2007 um mehr als 75 Prozent. Darüber hinaus verstärken sich die Urbanisierung und Bevölkerungskonzentration in großen Städten weiter. So zieht es beispielsweise jährlich rund eine Million Menschen in die beiden größten Metropolen Ho-Chi-Minh und Hanoi.

Vietnam hat insbesondere auch durch seinen WTO-Beitritt im vergangenen Jahr und dem damit verbundenen Abbau von Handelsbarrieren für internationale

Handelsunternehmen an Attraktivität gewonnen. Die Regierung Vietnams plant zudem, die Kontrollen für ausländische Einzelhandelsunternehmen zu 100 Prozent abzubauen und wird bis 2010 ein neues Regierungsprogramm zur Entwicklung von Groß- und Einzelhandelsimmobilien aufsetzen. Erste Erfahrungen mit neuen, modernen Einzelhandelsformaten konnten in den benachbarten Ländern wie Thailand, den Philippinen und Malaysia gesammelt werden.

„Das rasante Wachstum des Pro-Kopf-Einkommens und die verbesserten wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen in Vietnam erleichtern den Markteintritt neuer Wettbewerber“, sagt Dr. Mirko Warschun, Vice President bei A.T. Kearney und verantwortlich für den Handelssektor in Mittel- und Zentraleuropa: „Für Handelsunternehmen ist jetzt der optimale Zeitpunkt gekommen, sich in Vietnam zu engagieren, da derzeit die führenden fünf organisierten Einzelhändler des Landes einschließlich der Metro Group, Saigon Co-op und Casino einen Marktanteil von weniger als 3 Prozent aufweisen.“

Mittlerer Osten und Nordafrika gewinnen an Bedeutung

Der Mittlere Osten und Nordafrika sind mit sieben Ländern unter den Top 20 des diesjährigen GRDI vertreten und zählen damit zu den begehrtesten Zielregionen des Einzelhandels. Insbesondere ein starker, investitionsfördernder Euro, eine größere Bekanntheit moderner Einzelhandelsformate unter den Verbrauchern und Wohlstand durch den Öldollar stärken die Attraktivität dieser Region für internationale Handelsunternehmen. A.T. Kearney erwartet bis zum Jahr 2020 einen Kapitalzufluss von mehr als 9 Billionen US-Dollar in diese Region. Infrastrukturinvestitionen werden das Verbraucher- und Einzelhandelswachstum im nächsten Jahrzehnt weiter ankurbeln.

Unter den Golfstaaten führt Saudi-Arabien mit einer stabilen Wachstumsrate von 9 Prozent und einer geringen Einzelhandelskonsolidierung die Liste der attraktivsten globalen Ziele an. Weniger als 7 Prozent des Marktes werden von den fünf führenden Einzelhändlern gehalten.

Nordafrika ist im diesjährigen Ranking mit Marokko, Algerien und Tunesien vertreten. Für diese Länder wird ein Wachstum von über 6 Prozent prognostiziert. Nicht zuletzt profitieren sie vom Tourismus, ihren Handelsbeziehungen zu Europa und den Phasen politischer und wirtschaftlicher Stabilität.

„Der Mittlere Osten und Nordafrika sind insbesondere aufgrund der geografischen Nähe zu Europa ein bevorzugtes Expansionsziel für europäische Einzelhändler. So plant beispielsweise die Metro Group nach Marokko auch den Markteintritt in Ägypten“, sagt Warschun: „Zum Tragen kommt außerdem, dass in dieser Region bereits viele der europäischen Marken sehr gut etabliert sind. Allerdings erschwert die Gesetzgebung in manchen Ländern den Markteintritt und führt zu einer niedrigen Markendiversifizierung und begrenzten Auswahlmöglichkeiten für die Verbraucher.“

Erstarken Lateinamerikas

Die Aussichten für eine Expansion des Einzelhandels in Lateinamerika, allen voran Brasilien, sind vielversprechend, auch wenn sich die politische und wirtschaftliche Situation noch nicht wieder stabilisiert hat. Das Wachstum des BIP und Einzelhandelsumsatzes nimmt weiter zu, höhere Rohstoffpreise sichern die Einkaufsmacht der Region. Mit Chile, Brasilien, Mexiko, Peru und Kolumbien

rangieren fünf lateinamerikanische Länder unter den Top 20 des diesjährigen GRDI gegenüber einem Land im Jahr 2005.

Neue Strategien für Indien, Russland und China notwendig

Indien, Russland und China, die drei Top-Länder des letztjährigen GRDI, fielen auf die Plätze zwei, drei und vier zurück. Gleichwohl bleiben diese Länder wichtige Investitionsziele für Handelsunternehmen.

So ist das Potenzial im indischen Einzelhandelsmarkt mit 510 Milliarden US-Dollar höher als je zuvor und auch die Ausgaben der Verbraucher und die Bereitschaft, moderne Einzelhandelsformate anzunehmen, wachsen schneller als es die meisten globalen Einzelhändler erwartet hatten. Dennoch sind neue ausländische Marktteilnehmer mit Herausforderungen wie zum Beispiel explodierenden Immobilienpreisen, unklaren politischen Verhältnissen und mit einem verschärften Wettbewerb durch lokale Einzelhandelskonzerne konfrontiert, die möglicherweise ihr Wachstum schwächen könnten.

Die chinesische Provinz entwickelt sich zum nächsten heiß umkämpften Terrain für den Einzelhandel, auch wenn China im diesjährigen GRDI um einen Platz auf Rang vier gesunken ist. China ist nach wie vor eine der Volkswirtschaften mit dem stärksten Wachstum weltweit. Obgleich das Pro-Kopf-Einkommen Chinas nicht zuletzt durch die hohe Bevölkerungszahl relativ niedrig ist, haben sich die Verbraucherausgaben seit Mitte der 1990er Jahre mehr als verdoppelt. Vor allem in den Großstädten im Süden und Osten des Landes unterliegen sie einem anhaltend starken Wachstum.

Während Moskau und St. Petersburg die beliebtesten Investitionsziele in Russland bleiben, verschiebt sich der Fokus zunehmend auch auf mittelgroße Städte und boomende Industrieregionen. Eine Sättigung des Marktes, steigender Konsum sowie steigende verfügbare Einkommen haben dazu geführt, dass sich führende Handelsunternehmen in den Industrieregionen Ural, West-Sibirien und der Wolga-Region niederlassen.

„Indien, Russland und China bleiben als Investitionsziel für Handelsunternehmen weiterhin interessant, auch wenn ihre Attraktivität durch hohe Immobilienkosten in den Metropolen und verschärften Wettbewerb im Vergleich zu den Vorjahren nachgelassen hat“, so Warschun: „Einzelhandelsunternehmen sind daher gezwungen, weniger in den Metropolen, sondern auch in mittelgroßen und kleineren Städten nach Investitionsmöglichkeiten zu suchen.“

Märkte in Ost- und Mitteleuropa teilweise gesättigt

Auch wenn Ost- und Mitteleuropa weiterhin für Einzelhandelsinvestitionen attraktiv bleiben, wird sich hier das Potenzial für große Supermärkte und Convenience Stores in den nächsten ein bis zwei Jahren verringern. Mit der Etablierung von mehrstöckigen Fashion-Malls und Einkaufszentren in der Region können sich vor allem Do-it-Yourself- und Unterhaltungselektronikmärkte sowie Textileinzelhändler Chancen für einen Markteintritt in Osteuropa ausrechnen. Neun der zwölf osteuropäischen Länder des letztjährigen GRDI ist es gelungen, in diesem Jahr ihren Platz unter den Top 30 Ländern zu behaupten.

„Unsere Untersuchungen zeigen, dass sich Märkte von der Entstehung bis zur Reife über einen Zeitraum von rund zehn Jahren in vier Stufen entwickeln. Mithilfe der Erkenntnisse aus dem GRDI können Einzelhändler diese Märkte

sorgfältig bewerten, um ihre individuellen Fokusbereiche zu ermitteln“, stellt Warschun abschließend fest.

A.T. Kearney Global Retail Development Index 2008

A.T. Kearneys Global Retail Development Index (GRDI) unterstützt seit 2001 Handelsunternehmen bei der Priorisierung ihrer globalen Entwicklungsstrategien durch ein Ranking der 30 attraktivsten Wachstumsländer. Dabei werden 25 Variablen berücksichtigt wie etwa ökonomisches und politisches Risiko, Attraktivität des Einzelhandelsmarktes, Sättigungsgrad des Einzelhandelsmarktes und Verhältnis zwischen Bruttoinlandsprodukt und Wachstumsrate des Einzelhandels. Der GRDI analysiert in erster Linie die Chancen des Einzelhandels in den Bereichen Massengüter und Nahrungsmittel, die die typischen Vorreiter moderner Einzelhandelskonzepte eines Landes sind.

Land	Rang 2008	Rang 2007	Veränderung
Vietnam	1	4	+3
Indien	2	1	-1
Russland	3	2	-1
China	4	3	-1
Ägypten	5	14	+9
Marokko	6	15	+9
Saudi-Arabien	7	10	+3
Chile	8	6	-2
Brasilien	9	20	+11
Türkei	10	13	+3
Mexiko	11	9	-2
Algerien	12	25	+13
Malaysia	13	8	-5
Peru	14	22	+8
Indonesien	15	24	+9
Bulgarien	16	12	-4
Ukraine	17	5	-12
Tunesien	18	11	-7
Kolumbien	19	30	+11
Vereinigte Arabische Emirate	20	18	-2
Lettland	21	7	-14
Rumänien	22	27	+5
Slowenien	23	17	-6
Thailand	24	16	-8
Mazedonien	25	N/A	N/A
Philippinen	26	23	-3
Guatemala	27	N/A	N/A
Argentinien	28	29	+1
Honduras	29	N/A	N/A
Litauen	30	28	-2

Die GRDI-Studie 2008 steht unter www.atkearney.de zum Download bereit.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney verbindet als eines der weltweit größten Top-Management-Beratungsunternehmen strategische Weitsicht mit operativer Erfahrung. Entscheider in Großkonzernen ebenso wie in mittelständischen Unternehmen aller Wirtschaftszweige sowie im öffentlichen Sektor nutzen unsere internationalen Beraterteams, um gemeinsam mit uns ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu steigern. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet und beschäftigt heute mehr als 2.300 Mitarbeiter in über 33 Ländern der Welt. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.atkearney.de.

Kontakt für die Presse

Stefanie Hauck
Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Kaistraße 16A
D-40221 Düsseldorf
Tel: +49-211-1377 2273
Fax: +49-211-1377 2990
E-mail stefanie.hauck@atkearney.com