

Düsseldorf, 12. Juni 2008

Brasilien zieht Bekleidungseinzelhandel an

A.T. Kearney stellt erstmals den Retail Apparel Index vor: Brasilien attraktivstes Investitionsziel für internationalen Bekleidungseinzelhandel – großes Wachstumspotenzial auch in China und Indien

Brasilien ist für den internationalen Bekleidungseinzelhandel der attraktivste Investitionsstandort und Absatzmarkt. Brasilien verdankt seine Spitzenposition insbesondere der großen Vorliebe der Verbraucher für die neuesten Modetrends und den vergleichsweise hohen Ausgaben für Bekleidung sowie starken Importen. Die Plätze zwei und drei belegen China und Indien, gefolgt von der Türkei, Chile, Rumänien und Argentinien. Dies geht aus dem Retail Apparel Index der Top-Managementberatung A.T. Kearney hervor, der die Attraktivität der Top 30 Schwellenländer für Investitionen des ausländischen Bekleidungseinzelhandels bewertet und erstmals im Rahmen des A.T. Kearney Global Retail Development Index (GRDI) veröffentlicht wurde. Für Bekleidungseinzelhändler gilt es, einen raschen Markteintritt in die Top-Länder des Rankings zu prüfen.

„In Brasilien besteht großes Potenzial für den internationalen Bekleidungseinzelhandel. Aufgrund der demografischen Gegebenheiten und der großen Nachfrage ist Brasilien der attraktivste Bekleidungsmarkt weltweit“, sagt Dr. Mirko Warschun, Vice President bei A.T. Kearney und verantwortlich für den Handelssektor in Mittel- und Zentraleuropa.

Brasiliens Textilmarkt wächst derzeit jährlich um mehr als 7 Prozent mit einem geschätzten Umsatz von 37,2 Milliarden US-Dollar. Brasilien zählt zu den „jungen“ Ländern: Über 60 Prozent der Bevölkerung ist unter 29 Jahren, die Verbraucher geben jährlich 402 US-Dollar für ihre Bekleidung aus – sechs Mal mehr als der chinesische Durchschnittsverbraucher. Die brasilianischen Verbraucher nehmen für ihren Einkauf zudem häufiger Kredite auf als Verbraucher in anderen Schwellenländern. Fashion-Händler wie Riachuelo und C&A haben mit 13 beziehungsweise 16 Millionen Kreditkarten bereits eine breitere Präsenz im Markt als Visa und MasterCard erreicht. Darüber hinaus ist der Bekleidungseinzelhandelsmarkt stark fragmentiert: Kleine und lokale Einzelhändler verfügen über einen Anteil von mehr als 60 Prozent.

„Der organisierte Massenmarkt wird von den heimischen Einzelhändlern wie Riachuelo, Renner, Pernambucanas und Marisa dominiert – daneben sind unter anderem C&A sowie Carrefour und Wal-Mart aktiv. Das höher positionierte Segment wird bisher allerdings nur von einigen wenigen multinationalen Unternehmen wie Mango, Miss Sixty und Zara bedient“, stellt Warschun fest: „Hier liegt noch großes Wachstumspotenzial – auch für deutsche Unternehmen, die bislang noch so gut wie gar nicht präsent sind. Für den internationalen und

europäischen Bekleidungseinzelhandel empfiehlt es sich daher, über einen raschen Markteintritt nachzudenken.“

Hohes Wachstumspotenzial auch in China und Indien

Aber auch China und Indien gewinnen als Investitionsziel für den internationalen Bekleidungseinzelhandel an Bedeutung. Die beiden Länder nehmen im Retail Apparel Index die Plätze zwei und drei ein. Aufgrund des wachsenden Wohlstands der Bevölkerung wird für beide Länder ein signifikantes Potenzial zur Steigerung der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Bekleidung erwartet.

Mit 84 Milliarden US-Dollar Umsatz ist der chinesische Bekleidungsmarkt weltweit der drittgrößte, nur 17 Prozent des Bekleidungseinzelhandels ist organisiert. Trotzdem ist bereits eine Vielzahl internationaler Fashion-Händler mit Filialen wie Etam, Mango, Esprit, H&M, Zara und C&A vor Ort präsent. Etam betreibt aktuell das größte Filialnetz mit mehr als 2400 Standorten. Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben liegen jährlich bei 70 US-Dollar und sind damit signifikant niedriger als in den meisten anderen Ländern. In den städtischen Gebieten entsteht allerdings eine wohlhabende Mittelschicht, die für besondere Gelegenheiten jedes Jahr bis zu drei hochwertige Bekleidungsartikel kauft wie zum Beispiel für das chinesische Neujahrsfest oder Hochzeiten.

„In China entwickeln sich Kundensegmente, für die das Mode- und Markenbewusstsein eine immer wichtigere Rolle spielt“, sagt Warschun: „Zudem muss sich der internationale Bekleidungseinzelhandel an dem Modegeschmack der chinesischen Kunden anpassen.“

Mit etwa 10 Prozent des 37 Milliarden US-Dollar umfassenden indischen Retail-Marktes ist der Bekleidungssektor die zweitgrößte Handelskategorie nach Lebensmitteln. Eine weitere Steigerung um 12 bis 15 Prozent pro Jahr wird aufgrund der hohen Wachstumsrate des verfügbaren Einkommens erwartet, die höher als in China oder den USA liegt. Der Aufschwung im Bekleidungseinzelhandel beruht in erster Linie auf der aufstrebenden und wachsenden indischen Mittelschicht, den Einkaufszentren, die sich verstärkt auf Bekleidung fokussieren, sowie dem verstärkten Einsatz von Kreditkarten.

Die führenden sieben Bekleidungsunternehmen in Indien wie Shopper's Stop, Westside und Pantaloon halten einen Marktanteil von unter 10 Prozent des gesamten Bekleidungseinzelhandelsmarktes und der indische Verbraucher neigt eher dazu, einem besonderen Einzelhändler die Treue zu halten als einer Bekleidungsmarke. Ergebnis ist ein florierender Private-Label Bekleidungsmarkt.

„Wie in vielen Industrieländern wird der Bekleidungseinzelhandel in Indien von Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Schluss- und Sonderverkäufen sowie häufigen Werbemaßnahmen getrieben“, sagt Warschun. „Für Einzelhändler, die ihre Verkaufs- und Absatzpläne bisher nur auf einige wenige Schlüsselsaisons ausgerichtet haben, ist dies eine besondere Herausforderung. Um in Indien erfolgreich zu sein, müssen sie wesentlich kreativer agieren und ihre Merchandise-Konzepte an die lokalen Anforderungen des Marktes anpassen.“

A.T. Kearney Retail Apparel Index 2008

Der Retail Apparel Index, der die Attraktivität der Top 30 Schwellenländer für Investitionen ausländischer Bekleidungseinzelhändler bewertet und anhand von

zehn Treibern analysiert, darunter Nachfrage nach Bekleidung und Bekleidungsimporte und -exporte, wurde in diesem Jahr zum ersten Mal gemeinsam mit A.T. Kearneys Global Retail Development Index (GRDI), einer Studie über die Attraktivität von 30 Wachstumsmärkten als Investitionsziel für internationale Handelsunternehmen, veröffentlicht.

Übersicht 2008

Rang	Land	Absolute Marktgröße	Wachstumsperspektive	Verbraucherwohlstand	Punkte
1	Brasilien	44,5	33,4	42,1	48,2
2	China	74,0	22,1	35,7	47,0
3	Indien	57,4	37,4	31,1	46,6
4	Türkei	29,4	36,8	58,9	46,2
5	Chile	22,3	46,7	44,2	45,9
6	Rumänien	21,1	53,8	33,7	45,1
7	Argentinien	20,6	43,7	38,8	41,1
8	Thailand	22,0	24,6	57,0	40,0
9	Russland	51,7	21,9	38,7	38,7
10	VAE	31,2	41,9	27,9	38,1

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