

Düsseldorf, 25. Juni 2009

Schwellenländer bieten Wachstumschancen für den Fashion-Handel

A.T. Kearney stellt Retail Apparel Index 2009 vor: Brasilien bleibt attraktivster Wachstumsmarkt – Rumänien und China mit großem Potenzial

Brasilien ist für den internationalen Bekleidungseinzelhandel zum zweiten Mal in Folge der attraktivste Investitionsstandort. Seine erneute Spitzenposition verdankt Brasilien insbesondere den vergleichsweise hohen Pro-Kopf-Ausgaben für Bekleidung und der jungen Bevölkerung. Rumänien und China nehmen die Plätze zwei und drei ein, gefolgt von Indien, Argentinien, Ukraine, Chile, Russland, Saudi-Arabien und der Türkei. 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 im Rahmen des A.T. Kearney Global Retail Development Index (GRDI) veröffentlicht wird.

„Zusätzlich zu den starken Marktkennzahlen für Bekleidung nimmt Brasilien eine starke wirtschaftliche Position im Vergleich zu den übrigen Staaten der Region ein. Ein proaktives Konjunkturpaket der Regierung und niedrigere Inflationsraten sind die wesentlichen Treiber für die relativ hohen Verbraucherausgaben,“ sagt Dr. Mirko Warschun, Partner bei A.T. Kearney und verantwortlich für den Handelssektor in Mittel- und Zentraleuropa.

Brasiliens Spitzenposition im Ranking wird vor allem durch den hohen Umsatz im Bekleidungssektor, der nur von China übertroffen wird, und den hohen Pro-Kopf-Ausgaben von jährlich 490 US-Dollar getrieben. Die Wachstumsrate für die nächsten fünf Jahre liegt bei erstaunlichen 20 Prozent. Ein weiterer wichtiger Faktor ist Brasiliens dynamische junge Bevölkerung – über 60 Prozent der Einwohner sind unter 39 Jahren, sehr modebewusst und orientieren sich, was den Kleidungsstil angeht, stark an Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens.

„Neben Modehändlern wie C&A, Mango und Zara haben sich bereits in den letzten Jahren viele Luxusgüterkonzerne wie Marc Jacobs und Furla in Brasilien niedergelassen. Mit Hermès, Gucci und La Perla planen weitere Unternehmen ihren Markteintritt“, sagt Warschun: „Für internationale und europäische Bekleidungsunternehmen besteht großes Wachstumspotenzial sowohl im mittleren als auch im höheren Preissegment, sie sollten die Optionen für einen raschen Markteintritt prüfen.“

Hohes Potenzial in Rumänien und China

Rumänien schaffte im diesjährigen Retail Apparel Index den größten Sprung und konnte sich im Vergleich zum letzten Jahr um vier Plätze auf Rang zwei

verbessern. Die zunehmende Bedeutung Rumäniens als Investitionsziel für den internationalen Bekleidungseinzelhandel beruht vor allem auf den steigenden Umsätzen im Bekleidungssektor und den hohen Pro-Kopf-Ausgaben der letzten fünf Jahre. In der Altersgruppe der 15- bis 39-Jährigen erzielt Rumänien höhere Wachstumsraten als China oder Brasilien. Ein weiterer wesentlicher Aspekt für den Einzelhandel ist, dass über die Hälfte der rumänischen Bevölkerung in städtischen Ballungszentren lebt. In Rumänien haben sich in den letzten Jahren zudem die zu vermietenden Verkaufsflächen in den Einkaufszentren verdoppelt, was ein Sprungbrett für den Bekleidungseinzelhandel darstellt. Modehändler wie Zara, Promod und Mosaic Fashion sowie höher positionierte Firmen wie Hugo Boss, Burberry und Max Mara haben diese Chance ergriffen und sind bereits in Rumänien aktiv.

„Auch wenn Rumänien stark von der Finanz- und Wirtschaftskrise betroffen ist und der Markt für Bekleidung eine Zeit lang etwas geringer wachsen wird, bieten der weitgehend fragmentierte Markt, der eingeschränkte Wettbewerb und ein insgesamt großer Nachholbedarf sehr gute Perspektiven für den internationalen Bekleidungseinzelhandel“, sagt Warschun.

China nimmt im Retail Apparel Index 2009 den dritten Platz ein und verdankt dies insbesondere dem höchsten BIP-Wachstum pro Kopf nach Kaufkraftparität über die letzten fünf Jahre (6,5 Prozent) und dem höchsten Umsatz im Bekleidungssektor im Vergleich zu allen anderen im Index gelisteten Ländern. In der Vergangenheit betrachtete der Einzelhandel China primär hinsichtlich seines Potenzials als Markt für Luxusmode. Die Attraktivität des Massenmarktes in China ist jedoch weiter gestiegen und Modemarken sind immer breiter verfügbar. So ist zum Beispiel der Handtaschenhersteller Coach in China aktiv und H&M plant, in diesem Jahr fünf Filialen in Peking zu eröffnen.

„Da sich der durchschnittliche chinesische Kunde hinsichtlich seiner Kleidung verstärkt differenzieren will, hat der lokale Markt für Bekleidung einen sukzessiven Wandel hin zu Modefachgeschäften erlebt“, sagt Warschun: „Dieser Trend bietet dem Modefachhandel daher exzellente Expansionsmöglichkeiten.“

A.T. Kearney Retail Apparel Index 2009

Der Retail Apparel Index bewertet die Attraktivität der Top 30 Schwellenländer für Investitionen ausländischer Bekleidungseinzelhändler. Basis ist eine Analyse der Markt-, Wachstums- und Verbraucherkennzahlen, die im Verhältnis 35 zu 50 zu 15 Prozent gewichtet sind. Der Index wurde in diesem Jahr zum zweiten 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 2009

Rang	Land	Absolute Marktgröße	Wachstumsperspektive	Verbraucherwohlstand	Punkte
1	Brasilien	14	31	15	60
2	Rumänien	12	34	4	50
3	China	22	23	2	47
4	Indien	18	27	1	46
5	Argentinien	12	27	8	46
6	Ukraine	11	34	0	45
7	Chile	9	21	14	44
8	Russland	15	22	7	44
9	Saudi-Arabien	10	16	13	39
10	Türkei	8	27	2	37

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney verbindet als eines der weltweit führenden 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 2.700 Mitarbeiter in über 30 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