

A.T. Kearney stellt Global Retail Development Index (GRDI) 2012 vor – China und Indien unter den Top 5 – kleinere Märkte in verschiedenen Wachstumsregionen gewinnen an Bedeutung

Brasilien bleibt attraktivster Wachstumsmarkt für internationalen Einzelhandel

Düsseldorf, 26. Juni 2012 - Brasilien ist erneut das attraktivste Investitionsziel für internationale Handelsunternehmen. Dies ist vor allem auf die sich entwickelnde mittelständische Wirtschaft, hohe Konsumraten, eine große städtische Bevölkerung und geringe politische und finanzielle Risiken zurückzuführen. Chile und China rücken im Vergleich zum Vorjahr im Ranking nach oben auf und belegen Platz zwei und drei. Uruguay und Indien fallen um jeweils einen Platz auf die Positionen vier und fünf. Dies geht aus dem Global Retail Development Index (GRDI) 2012 der Unternehmensberatung A.T. Kearney hervor, der zum elften Mal in Folge die Attraktivität von 30 Wachstumsmärkten für Handelsunternehmen untersucht. Vielversprechende Wachstumsmöglichkeiten bieten zudem die kleineren Märkte wie Georgien (Rang 6), Oman (Rang 8), Mongolei (Rang 9) und Aserbaidschan (Rang 17), die neu im Ranking der Top 30 sind. Botswana, auf Platz 20, ist im diesjährigen Ranking erstmals vertreten und verweist auf die stetige Entwicklung der Länder südlich der Sahara, die sich in den bevorstehenden Jahren zu attraktiven Retail-Märkten mausern könnten.

Die weltweit größten aufstrebenden Märkte – insbesondere die BRIC-Länder Brasilien, Russland, Indien und China – ziehen nach wie vor die weltweit größten Handelsunternehmen an und ihre Wachstumsdynamik zeigt kein Anzeichen von Schwäche. Russland ist im diesjährigen Ranking zwar um 15 Plätze gefallen, die Marktattraktivität des Landes ist jedoch weiterhin hoch. Der Sättigungsgrad des Einzelhandels nimmt jedoch immer mehr zu, so dass sich der russische Markt den Gegebenheiten der etablierten (ost-)europäischen Märkte immer mehr angleicht. Aber auch immer mehr kleinere und weitestgehend noch unerschlossene Märkte bieten neue Ertragsquellen. So werden beispielsweise die neu im GRDI 2012 vertretenen Länder Georgien, Oman, die Mongolei und Aserbaidschan als Ziele für internationale Handelsunternehmen immer attraktiver – insbesondere für Handelsunternehmen von Luxusprodukten.

„Angesichts der steigenden Wachstumsraten in den Schwellenländern im Vergleich zu dem eher geringen Wachstum auf dem europäischen und

nordamerikanischen Markt benötigen internationale Handelsunternehmen die richtige und maßgeschneiderte Strategie, um in den Entwicklungsländern zu expandieren“, sagt Dr. Mirko Warschun, Partner bei A.T. Kearney und Leiter des Beratungsbereiches Konsumgüterindustrie und Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz. So wuchsen beispielsweise die Umsätze der Metro Group, Wal-Mart, Carrefour und Tesco in den vergangenen fünf Jahren in den Entwicklungsländern im Durchschnitt zweieinhalb Mal schneller als in ihren jeweiligen etablierten Märkten.

Südamerika im GRDI weiterhin stark vertreten

Südamerika – mit sieben Ländern im diesjährigen GRDI vertreten – ist aufgrund seines expandierenden und dynamischen Handelssektor und des insgesamt starken Wirtschaftswachstums weiterhin sehr attraktiv. Mit Brasilien, Chile, Uruguay und Peru finden sich allein vier südamerikanische Länder in den Top 10.

Der Handelsumsatz pro Kopf ist in Brasilien, der erneuten Nummer eins des GRDI, in den vergangenen vier Jahren um 12 Prozent jährlich angestiegen und liegt derzeit bei 5.514 US-Dollar - der dritthöchste unter den Ländern, die im GRDI aufgelistet sind. Der Einzelhandelsmarkt wuchs im vergangenen Jahr um 15 Prozent und die Ausgaben der Verbraucher steigen seit 2007 jedes Jahr um 9 Prozent an. Im Jahr 2011 machte der Einzelhandelsumsatz 70 Prozent der Verbraucherausgaben in Brasilien aus. „Brasilien ist aufgrund seiner relativ jungen Bevölkerung und der hohen Pro-Kopf-Ausgaben für Bekleidung und Luxusgüter eine der Top-Ziele für spezialisierte Einzelhändler“, so Warschun.

An zweiter Stelle, wie auch schon im Vorjahr, findet sich Chile. Das Land verfügt über eine der fortschrittlichsten und wettbewerbsfähigsten Einzelhandelsmärkte in der Region. Chiles Wirtschaft hat mit die höchsten Wachstumsraten Südamerikas und für 2012 rechnet man mit einem Wachstum des Bruttoinlandsproduktes (BIP) um 6,2 Prozent. Die Inflation und das Länderrisiko sind gering.

Uruguay, einer der Aufsteiger im letzten Jahr und im GRDI 2012 auf Platz vier, entwickelt sich derzeit zu einem Zielmarkt für den Handel. Trotz der vergleichsweise kleinen Bevölkerung machen die starke Verstärkung und der hohe Konsumlevel das südamerikanische Land zu einem attraktiven Markt für Handelsunternehmen. Das Bruttoinlandsprodukt Uruguays wächst seit 2007 um jährlich 6 Prozent und die Arbeitslosigkeit ist so niedrig wie nie zuvor im Land.

Viele Handelsunternehmen haben in den vergangenen Jahren den südamerikanischen Markt für sich erschlossen - auch deutsche Unternehmen: So hat die Otto Group bereits im vergangenen Jahr ein Joint Venture mit dem lokalen Distanzhändler Posthaus gegründet. C&A ist mit Filialen in Brasilien und Mexiko vertreten.

China und Indien weiter attraktiv

China arbeitet sich im GRDI 2012 um drei Positionen nach oben auf Platz drei. Das Einzelhandelswachstum des Landes bleibt auch in Zukunft positiv, und es werden jährlich zweistellige Umsatzsteigerungsraten erwartet. Der Inflationsdruck treibt jedoch die Mieten um 30 Prozent pro Jahr nach oben und die Lohnkosten steigen jedes Jahr um 15 Prozent.

China ist einer der größten Märkte für Luxusgüter, in dem mehr als 100 internationale Marken aktiv sind. Hugo Boss plant beispielsweise in China in diesem Jahr mehr als 50 Filialen zu eröffnen.

Indien, auf dem fünften Rang, bleibt ein Markt mit hohem Potenzial, mit einem erwarteten steigenden Wachstum des Einzelhandelsumsatzes um 15 bis 20 Prozent in den kommenden fünf Jahren, unterstützt durch ein BIP-Wachstum von 6 bis 7 Prozent, steigendem verfügbarem Einkommen und einer schnellen Urbanisierung. Die geänderten Bestimmungen über die ausländischen Direktinvestitionen waren im vergangenen Jahr in Indien ein beherrschendes Thema. Das sich wandelnde Klima für Direktinvestitionen aus dem Ausland hat daher bei verschiedenen internationalen Handelskonzernen eine interessante Dynamik in Bezug auf Markteintritts- und Expansionsplänen für Indien ausgelöst. Die organisierte Durchdringung des Handelsmarktes bewegt sich weiterhin auf geringem Niveau und weist auf ein Wachstumspotenzial von 5 bis 6 Prozent hin.

Mittlerer Osten trotz politischer Unruhen wirtschaftlich stabil

Obwohl sich die Aufstände des Arabischen Frühlings negativ auf die Platzierung einiger Länder im Mittleren Osten und Nordafrika (MENA) einschließlich des Libanons (minus 10 gegenüber 2011), Marokkos (minus 7 gegenüber 2011) und Tunesiens (minus 12 gegenüber 2011) auswirken, haben sich eine Reihe von Ländern aus der Region sehr gut platziert. Neu ins Ranking und gleich auf Platz 8 hat es Oman geschafft. Das Land ist damit einen Rang unter den Vereinigten Arabischen Emiraten, die sich im Vergleich zum Vorjahr mit Rang 7 um einen Platz verbessert haben.

„Dank ihrer guten Integration in die Weltwirtschaft sind viele Länder im Mittleren Osten langfristig interessante Zielmärkte für internationale und lokale Handelsunternehmen. An Bedeutung gewinnen hier vor allem die Themen Handelsmarken, die in den letzten Jahren enorm gewachsen sind sowie der Internethandel“, sagt Warschun.

Oman ist mit 3,1 Millionen Einwohnern und einem Bruttoinlandsprodukt von 26.000 US-Dollar pro Kopf ein recht kleiner Markt, den internationale Unternehmen jedoch bereits im Blick haben. So ist das französische Einzelhandelsunternehmen Carrefour bereits mit drei Filialen im Oman vertreten und weitere internationale Händler wie Géant oder WHSmith sollen folgen.

Botswana schafft Sprung auf Rang 20

„Als einziges afrikanisches Land unterhalb der Sahara hat Botswana den Sprung in den GRDI 2012 geschafft und unterstreicht damit die vielversprechenden Wachstumsaussichten der gesamten Region“, so Warschun: „Es ist davon auszugehen, dass in den kommenden Jahren weitere afrikanische Länder wie Nigeria, Äthiopien und die Demokratische Republik Kongo für internationale Handelsunternehmen an Bedeutung gewinnen werden.“

Botswana hat sich in den vergangenen drei Jahrzehnten zu einem Land mit mittlerem Einkommen entwickelt und bietet mit einem für 2012 prognostizierten Wachstum des Bruttoinlandsproduktes um 7 Prozent gute Aussichten für ausländische Investoren.

Georgien und Aserbaidshan neu im GRDI

Die ökonomische Instabilität der westlichen Nachbarn hat die wirtschaftliche Lage des Einzelhandels in Zentralasien und Osteuropa kaum beeinträchtigt. Obwohl Russland im diesjährigen GRDI-Ranking um 15 Plätze auf Platz 26 gefallen ist und inzwischen eine hohe Marktreife erreicht hat, bleibt es eines der wichtigsten osteuropäischen Zielländer für Handelsunternehmen. Stetig steigende Einkommen und eine wachsende Mittelschicht führen zu einer erhöhten Bereitschaft der Verbraucher, viel Geld für Premium- und Luxusmarken auszugeben. Doch auch der Einzelhandelsmarkt bietet Wachstumschancen durch Fusionen und Übernahmen. So hat die deutsche Rewe Group, die in Russland mit der Supermarktkette Billa vertreten ist, zwölf Citystores der russischen Tochtergesellschaft OOO ENKA TC der türkischen ENKA Gruppe übernommen.

Die Türkei ist zwar im Vergleich zum Vorjahr um vier Plätze im Ranking gefallen, doch ist das Land am Bosphorus immer noch ein attraktives Ziel für ausländische Handelsunternehmen wie die Beispiele Metro Cash & Carry oder Tesco zeigen, die besonders in den Großstädten präsent sind. In den kleineren Städten sind nach wie vor regionale Lebensmittelläden, so genannte „bakkals“, beliebt. Aus diesem Grund setzen internationale Einzelhandelsunternehmen zunehmend auf kleinere Formate mit Verkaufsflächen zwischen 6.500 und 8.500 Quadratmetern, um auch in den Kleinstädten erfolgreich zu expandieren.

Neu im diesjährigen GRDI vertreten sind Georgien (Rang 6) und Aserbaidshan (Rang 17). Georgien steigt damit direkt in die Top 10 des GRDI ein. Doch der Weg zum vollkommen modernisierten Markt ist für ein Land, das vor allem für seine Basare und Eckläden bekannt ist, schwierig und nur langsam etablieren sich Supermärkte. Dasselbe gilt auch für Aserbaidshan. Hier besteht besonders im Lebensmittelbereich noch die große Herausforderung, die Konsumenten zu erreichen. Der hohe Grad an Korruption stellt für den Handel zudem eine starke Beeinträchtigung dar. Doch die Wirtschaft wächst und bietet daher ausländischen Handelsunternehmen noch viele Chancen.

Der Retail Talent Index

„Um sich aufstrebende Märkte zu erschließen, kommt es für internationale Handelsunternehmen jedoch nicht nur auf das Marktpotenzial des Landes und eine wachsende Verbraucherbasis an, sondern auch auf die Identifizierung und Entwicklung von Talenten. Eine lohngetriebene Inflation und eine hohe Mitarbeiterfluktuation stellen häufig erhebliche Hindernisse für Handelsunternehmen dar“, so Warschun: „Neue Märkte sind nur so effektiv wie ihre Arbeitskräfte und die effektive Nutzung der qualifizierten Kräfte vor Ort ist von kritischer Bedeutung, wenn es darum geht, die Kunden zu erreichen.“

Im Rahmen des diesjährigen GRDI hat A.T. Kearney daher den Retail Talent Index erstellt, eine Untersuchung der besten Märkte für qualifizierte Arbeitskräfte im Handelssektor. Dieser Index bewertet die 30 wichtigsten Länder im GRDI auf der Grundlage von Arbeitskräfteverfügbarkeit, Arbeitsmarktregelungen und Lohnkosten für Verkaufsmitarbeiter in den Märkten. In diesem Jahr sind der Analyse zufolge Malaysia (Platz 1),

China (Platz 2) und Chile (Platz 3) die aufstrebenden Märkte mit dem bestqualifizierten Handelspersonal.

Der vollständige Report steht unter www.atkearney.de zum Download bereit.

Global Retail Development Index Ranking 2012

Land	Rang 2012	Rang 2011	Veränderung
Brasilien	1	1	0
Chile	2	2	0
China	3	6	+3
Uruguay	4	3	-1
Indien	5	4	-1
Georgien	6	N/A	N/A
Vereinigte Arabische Emirate	7	8	+1
Oman	8	NA	NA
Mongolei	9	NA	NA
Peru	10	7	-3
Malaysia	11	19	+8
Kuwait	12	5	-7
Türkei	13	9	-4
Saudi-Arabien	14	10	-4
Sri Lanka	15	21	+6
Indonesien	16	15	-1
Aserbaidshan	17	N/A	N/A
Jordanien	18	N/A	N/A
Kasachstan	19	14	-5
Botswana	20	N/A	N/A

Mazedonien	21	29	+8
Libanon	22	12	-10
Kolumbien	23	24	+1
Panama	24	26	+2
Albanien	25	13	-12
Russland	26	11	-15
Marokko	27	20	-7
Mexiko	28	22	-6
Philippinen	29	16	-13
Tunesien	30	18	-12

A.T. Kearney Global Retail Development Index 2012

A.T. Kearneys Global Retail Development Index (GRDI) wird seit 2002 veröffentlicht und unterstützt 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.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.000 Mitarbeiter in 39 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.de und auf Facebook: www.facebook.com/atkearney.de.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Stefanie Hauck
Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Lenbachplatz 5
80333 München
+49 175 2659 273 Mobile
+49 89 5156 8273 Office
stefanie.hauck@atkearney.com