



■ MARE NOSTRUM

Europa und das Mittelmeer

Nach dem Sieg über Hannibal sprachen die Römer beruhigt vom Mittelmeer als „Unser Meer“. Denn es gab dort keine Störenfriede mehr, die der Vorherrschaft des Imperium Romanum gefährlich werden konnten.

Heute spielen die Nachfahren der Römer nicht unbedingt eine Ruhmesrolle, wenn es um die Probleme der nordafrikanischen Mittelmeer-Nachbarn geht. Es steht uns selbstverständlich nicht zu, dies zu urteilen. Vielmehr sollten wir uns mit den Chancen befassen, die der Umbruch in dieser Region mit sich bringt. Die Menschen Nordafrikas versuchen nun, ihr Schicksal selbst in die Hand zu nehmen. Sie wollen endlich den Teufelskreis von Armut und Unterdrückung durchbrechen. Unser italienischer Kollege Patrick Fontana, Chefre-

dakteur der Zeitschrift Mark Up, spricht von einer historischen Chance, die nicht verpasst werden darf - zum Wohle der dort lebenden Menschen und auch in unserem Interesse. Allmählich verstehen wir, was der französische Präsident vor einiger Zeit gemeint haben könnte, als er von einer Mittelmeer-Union sprach. Offenbar verbirgt sich hinter dieser Idee mehr als die Sucht von Politikern zur Selbstdarstellung. Die Beschäftigung mit Fakten kann auch in diesem Fall nicht falsch sein. Dazu soll unten stehendes Chart aus Mark Up beitragen.

AUS DEM INHALT

2 Handel in Russland

18 neue Shoppingcenter in Yekaterinburg

4 Metro C&C-Pilotprojekt

In acht Ländern

4 Nach Abschluss der A&P Insolvenz

Ohne Christian Haub

5 Eigenmarken von Migros und Coop

Zielgruppengerecht

6 Ranking des LEH in Afrika/Mittelost

Wachstumspotenzial

7 Real in Rumänien

Übernimmt Tesco?

8 Dossier Mittel-Osteuropa






Ist die Krise vorbei?

14 Chart-Service

Die Top 50 Hersteller von FMCG

DIE LAGE AN DEN UFERN DES MITTELMEERES

MITTELMEER-RAUM

		Zusammen- setzung des BIP in % (Wert) 2002	Zusammen- setzung des BIP in % (Wert) 2009	BIP pro Kopf in US Dollar 2002	BIP pro Kopf in US Dollar 2009	Einwohner in Mio. 2000	Einwohner in Mio. 2010	Einwohner- Entwicklung 2000 = 100	Preis- Entwicklung 2000 = 100	Industrie- Produktion 2005 = 100	Food- Konsum 2001 = 100
Marokko 	Landwirtschaft	16,5	16,4	1.371	2.890	28,8	32,4	112,5	119,7	112,6	137
	Industrie	27,3	28,5								
	Handwerk	16,7	16,1								
	Dienstleistungen	56,2	55,1								
Algerien 	Landwirtschaft	10,1	10,0	1.807	3.952	30,5	35,4	116,0	136,8	89,4	161
	Industrie	53,7	51,0								
	Handwerk	6,7	5,0								
	Dienstleistungen	36,8	38,0								
Tunesien 	Landwirtschaft	9,3	9,1	2.405	4.295	9,4	10,4	110,0	139,1	111,3	116
	Industrie	29,9	31,4								
	Handwerk	18,3	16,7								
	Dienstleistungen	60,8	59,5								
Libyen 	Landwirtschaft	4,3	2,8	3.934	9.153	5,3	6,5	122,0	102,9	k.A.	108
	Industrie	60,9	71,4								
	Handwerk	4,9	6,3								
	Dienstleistungen	34,9	25,9								
Ägypten 	Landwirtschaft	16,5	13,7	1.164	2.547	70,1	84,5	120,0	222,8	120,5	137
	Industrie	34,8	37,6								
	Handwerk	19,8	16,6								
	Dienstleistungen	48,7	48,7								

Quelle: www.markup.it 1511-13

LP INTERNATIONAL

■ MAGNIT

Verteilzentrum

Das russische Handelsunternehmen Magnit eröffnete in Dzerzhinsk (bei Nischniy Nowgorod) ein neues Warenverteilzentrum. Die Fläche beträgt 30.523 qm und es ist nun das 13. Warenverteilzentrum des Unternehmens. Diese haben zusammen eine Fläche von 299.443 qm. Kantar Retail

■ YEKATERINBURG

18 Shoppingcenter

Die bisherigen Planungen sehen in der russischen Stadt Yekaterinburg bis zum Jahr 2015 den Bau von 18 Einkaufszentren mit 690.000 qm Geschäftsfläche vor. Dazu gehören zwei Objekte der RED Group, eines von der Urals Mining and Smelting Company und eines von der Forum Group. Außerdem wird die Stadt eine zweite Park House Mall im Stadtteil Akademichesky erhalten. Weiterhin handelt es sich bei den Planungen um den Istok Ladenpark (42.800 qm) und das Raduga Shoppingcenter (113.000 qm). Zudem befinden sich die Einkaufszentren Prisma und Panorama im Bau, die 2015 eröffnet werden sollen. Aktuell gibt es bereits 26 Shoppingcenter mit einer Gesamtfläche von 1 Million qm in Yekaterinburg. Nach Ermittlung des Marktforschungsinstituts Opora Rossii belegt Yekaterinburg hinter Chelyabinsk den zweiten Rang in der Beliebtheits-Skala und den günstigsten Konditionen zur Ansiedlung neuer Shoppingcenter in russischen Städten mit mehr als 1 Million Einwohner.

■ METRO RUSSLAND-UKRAINE-KASACHSTAN

Hohe Investitionen

Laut Unternehmens-Chef Eckhard Cordes will Metro bis zum Jahr 2013 in Russland, in der Ukraine und in Kasachstan 100 neue Verkaufsstellen eröffnen und plant dazu Investitionen in Höhe von rund 1 Mrd. Euro. Bisher hat Metro in die Länder der ehemaligen Sowjetunion 4,5 Mrd. Euro - davon die Hälfte in Russland - investiert.

■ AUSLÄNDISCHE DIREKTINVESTITIONEN

Starke Zunahme

Die ausländischen Direktinvestitionen in den Einzelhandel Russlands haben im ersten Halbjahr 2011 um 150 Prozent zugenommen und lagen bei 3,5 Mrd. US Dollar. Das waren rund 8 Prozent aller ausländischen Direktinvestitionen in Russland. In den ersten 6 Monaten des laufenden Jahres stieg der Einzelhandelsumsatz Russlands um 5,3 Prozent auf 8,73 Billionen Rubel (315,3 Mrd. US Dollar).

■ X5 RETAIL GROUP

Nach Tatarstan

Die X5 Retail Group hat 24 Narodny-Märkte in der russischen Republik Tatarstan (Hauptstadt Kasan) erworben. Der Kaufpreis lag einschließlich der übernommenen Schulden bei 18 Mio. US Dollar. Die Märkte hatten 2009 einen Umsatz von umgerechnet 67 Mio. US Dollar erzielt. X5 hatte über seine beiden Tochtergesellschaften Kevin und Agrotorg das Unternehmen Pik zu 100 Prozent übernommen. Dieses war wiederum Eigentümerin der Narodny-Märkte. Narodny betreibt drei verschiedene Formate: Supermärkte (2.500qm Verkaufsfläche), SB-Märkte (500 bis 820 qm), Express-Läden (250 bis 350 qm). Der Halbjahresumsatz der X5 Retail Group stieg um 44 Prozent auf Rubel-Basis bzw. um 51 Prozent auf Basis (des schwächer gewordenen) US Dollars. Er wird mit 224,19 Mrd. Rubel bzw. 7,83 Mrd. US Dollar angegeben. Retail Update Russia

■ DIXY UND VICTORIA

Gemeinsamer Einkauf

Das russische Handelsunternehmen Dixy kauft nun gemeinsam mit dem kürzlich übernommenen Mitbewerber Victoria ein. Dadurch steigen die Mengen und sinken die Einkaufspreise. Hinzu kommen günstigere Kosten für Logistik und Verwaltung. Die Übernahme fand am 20. Juni statt und Dixy bezahlte dafür umgerechnet 916,1 Mio. Dollar. Mit Ausnahme der Victoria-Supermärkte

werden alle anderen Ladenbezeichnungen auf Dixy umgestellt. Dieser Umstellungsprozess soll im Raum Sankt Petersburg noch in diesem Jahr und im übrigen Zentralrussland bis Ende 2012 abgeschlossen werden.

■ AUCHAN NOVOSIBIRSK

Zweites Zentrum

Das französische Handelsunternehmen mietet sich in Novosibirsk in ein zweites Ladenzentrum namens Auchan City ein. Es soll im Oktober 2011 eröffnen. Für die dort installierte Sibirische Mall schloss der Auchan-Hypermarkt zunächst einen zweijährigen Mietvertrag ab. Der Hypermarkt erhält eine Verkaufsfläche von 5.109 qm. Es handelt sich hier also um die so genannte kleinere City-Version eines Auchan-Hypermarktes. Die meisten Einwohner des Einzugsgebietes können den Markt zu Fuß erreichen. Das Sortiment, das zu 80 Prozent aus Lebensmitteln besteht, umfasst 15.000 Artikel.

■ TESCO POLEN

Hohe Investition

Tesco will in den weiteren Ausbau seines polnischen Ladennetzes 1 Mrd. Zloty (349 Mio. US Dollar) investieren. Damit soll die Eröffnung von 80 weiteren Verkaufsstellen finanziert werden. Mittelfristig plant Tesco die Realisierung von bis zu 1.000 neuen Standorten in 600 Städten und Gemeinden. Das bedeutet, dass sich die Briten auch in kleinere Gemeinden vorwagen wollen, in denen nur einige Tausend Einwohner leben.

■ AUSSER-HAUS-KONSUM IN POLEN

Zunahme

Polen gehen wieder öfter aus zum Essen. 2010 gaben sie dafür 5,50 Euro pro Monat aus. 2000 waren es erst 2 Euro. Allerdings sind die höheren Ausgaben zum Teil auch auf höhere Preise zurückzuführen. Trotzdem wird eine weitere Zunahme erwartet. Denn nur 2 Prozent der Lebensmittelausgaben werden in polnischen Restaurants ausgegeben (Westeuropa 9,5 Prozent).

■ NEUER POLEN-REPORT

Europas treibende Kraft im Osten

Polen ist ein ambitioniertes EU-Land und eine tragende Säule im Osten der Gemeinschaft. Vom Anfang des hier begonnenen Weges zur Überwindung des Kommunismus in Europa bis zur heutigen modernen Wirtschaftsordnung ist viel passiert, manches davon kaum bemerkt.

Zuletzt hat sich Polen unter den EU-Ländern mit am besten durch die Krise geschlagen und die Wirtschaft verspricht weiteres Wachstum. Auch zum Wohl der Menschen, deren Einkommen zwar nicht in den Himmel schießen, aber stetig steigen und den Handel beleben.

Von einer flächendeckenden modernen Handelslandschaft kann allerdings noch nicht die Rede sein. Große Teile des Handels werden weiterhin über die vielen traditionellen kleinen Händler und offenen Märkte abgewickelt. Nicht dass es an Initiativen oder Investitionen fehlt, es liegt an der besonderen Demografie:

Viele Menschen leben noch auf dem Lande. Bis die Modernisierung in die letzten Winkel vordringt und dann auch die in den Ballungszentren schon sehr präsenten internationalen Player dort angekommen sein werden, braucht seine Zeit. Dass das in Polen möglicherweise auch mal auf andere Art funktioniert, zeigt die ursprünglich heimische Kette Zabka, die mit ihren kleinen Convenience-Läden unter den ganz Großen kräftig mitmisch. Ein Phänomen der besonderen Art ist der Discounter Biedronka. Für die portugiesische Muttergesellschaft Jerónimo Martins ist das inzwischen der größte Umsatzbringer des gesamten Unternehmens.



Auf der Suche nach Wachstum bleibt Polen für Handels- und Industrieunternehmen auf dem Radarschirm. Unser neuer Report bringt Sie auf den aktuellen Stand.

Bestellung an Adresse Büro München:
Jürgen Kneiding | Wagenbauerstraße 12 | 81677 München | Telefon +49 (0) 89 / 471573

FAX-BESTELLUNG: +49 (0) 89 / 47 077 010
E-MAIL-BESTELLUNG: j.kneiding@freenet.de

Hiermit bestelle(n) ich (wir) ___ Exemplar(e) des Reports **POLEN** (43 Seiten) zum Einzelpreis von 249,00 Euro zzgl. 19% MwSt

Lieferanschrift

Firma: _____
Name _____
Straße/Nr. _____
Land/PLZ/Ort _____
Telefon/E-mail _____
Datum/Unterschrift _____

Rechnungsanschrift (falls abweichend)

Firma: _____
Abt. _____
Straße/Nr. _____
Land/PLZ/Ort _____
Telefon/E-mail _____
Falls EU-Ausland: U-ID-Nr.: _____

■ METRO C & C PILOTPROJEKT

In acht Ländern

Metro Cash & Carry will näher an die Kunden heran: Ausgesuchte Standorte in acht Ländern erhalten im Rahmen des Projektes „Customer Centricity“ dafür teilweise mehr unternehmerische Verantwortung. Mit dem Versuch sollen die Großmärkte auf die regional unterschiedlichen Bedürfnisse der Gewerbetreibenden noch schneller und zielgerichteter reagieren können. „Wir leben in einer sehr dynamischen Welt. Die Bedürfnisse der Kunden ändern sich in einer nie dagewesenen Geschwindigkeit“, erklärt Vladimir Vava, Projektleiter Customer Centricity bei der Metro AG. „Das Customer Centricity Projekt bietet uns die Chance, darauf zu reagieren, indem wir die Entscheidungswege verkürzen und die Flexibilität vor Ort steigern.“ Die Geschäftsleiter von insgesamt 17 Standorten in Griechenland, Serbien, den Niederlanden, Deutschland, Spanien, der Türkei, Italien und Pakistan werden während der Pilotphase für mehrere Monate mit weiterreichenden Kompetenzen in Bereichen wie Kundenmanagement, Personal, Sortimente, Preissetzung und Marketing ausgestattet. Unberührt von den Neuerungen bleiben derweil die unternehmensweiten Qualitätsstandards von Metro Cash & Carry, die auch während der Testphase an den 17 Standorten strikt eingehalten werden. Die Federführung des Projekts liegt bei der Metro Group, die im vergangenen Jahr bereits bei der Vertriebslinie Real ein ähnliches Projekt gestartet hatte und dort positive Ergebnisse erzielte. In welchen Feldern die Verantwortung durch das Customer Centricity Projekt bei Metro Cash & Carry konkret erweitert wird, variiert von Land zu Land und ist abhängig von den jeweiligen regionalen Gegebenheiten. Die Geschäftsleiter der beiden beteiligten deutschen Großmärkte Neu-Ulm und Hamburg-Niendorf, die beide langjährige Führungserfahrung besitzen, erhalten zum Beispiel weitere Freiräume bei der Gestaltung ihres marktindividuellen Personalkonzepts. Des Weiteren können sie während der Projektphase auch die Sortimente in ihren Großmärkten noch stärker nach regionalen Aspekten zusammenstellen. Die Metro Cash & Carry

Deutschland GmbH betreibt mit ihren beiden Marken Metro Cash & Carry und C+C Schaper mit mehr als 17.000 Mitarbeitern 117 Cash & Carry-Märkte in Deutschland. LPcompact

■ TESCO USA

C-Store

Tesco startet in den USA ein neues Convenience-Format: Die neuen Fresh & Easy Express-Niederlassungen sind eine kleinere Version der Fresh & Easy-Märkte des britischen Lebensmittelhändlers in den USA. Sie sollen die bisherigen Verluste der Lebensmittelkette dort ausgleichen berichten einige Medien. Die meisten Fresh & Easy gibt es in Kalifornien, Arizona und Nevada. Die neuen Express-Stores habe demnach eine Fläche von rund 400 Quadratmeter und sollen der Nahversorgung in kleineren Kommunen dienen. Die ersten kleineren Format werden in Südkalifornien eröffnen, allerdings will das Unternehmen sich zum Timing nicht weiter äußern. Tesco startete Fresh & Easy in den USA im Jahr 2007. Drei Jahre später verfügte die Kette über 175 Filialen, fuhr aber Verluste ein. Convienceshop

■ CARREFOUR OMAN

Vierter Markt

Die Tageszeitung Oman Daily Observer berichtet, dass Carrefour bis zum Jahresende in Oman den vierten Hypermarkt eröffnen wird. Standort wird in der Muscat Grand Mall, dem größten Einkaufszentrum des Landes, sein.

■ CARREFOUR CHINA

Agentur für Promotions

Das Geschäftsmodell ist mit dem von Groupon vergleichbar (u.a. Herunterladen von Coupons aus dem Internet). Manzuo.com ist nun Carrefours Partner in China, wenn es um verkaufsfördernden Maßnahmen geht. Das neue Programm für Carrefour-Kunden in Süd-China startet in diesem August. Kun-

den erhalten in den Märkten Sonderrabatte, wenn sie die bei Manzuo heruntergeladenen Coupons vorweisen können. Die Aktionen wechseln täglich und haben nur eine begrenzte Gültigkeit. Anfangs beschränkt sich diese Aktivität nur auf 5 Carrefour-Hypermärkte in der Region von Guangzhou.

■ TESCO CHINA

Produktionsstandard

Tesco trainiert chinesische Hersteller zur Einhaltung des Tesco Food Manufacturing Standard (TFMS).

■ A&P

Ohne Christian Haub

Nach Abschluss des laufenden Insolvenzverfahrens (Chapter 11) will Christian Haub als Chairman beim amerikanischen Supermarktunternehmen A&P zurücktreten. Tengelmann war seit dem Jahr 1979 der größte Anteilseigner von A&P. Frühestens Anfang 2012 wird der Abschluss des Insolvenzverfahrens erwartet. Christian Haub hatte früher die Position des Chief Executive Officers inne, war seit 2001 Chairman of the Board of Directors und seit 2005 Executive Chairman. Kürzlich wurde er als Berater von BrightFarms berufen und außerdem betreibt er die Investmentfirma Emil Capital Partners. Supermarket News

■ TANKTOURISMUS SCHWEIZ

Richtungswechsel

Beim Tanktourismus ändert sich die Richtung der Autofahrer: Tankten bisher viele Deutsche in der Schweiz, kommen inzwischen mehr und mehr Schweizer über die Grenze, die beim Einkaufen auch gleich tanken. Durch den seit vergangener Woche stark veränderten Wechselkurs des Schweizer Franken ist der Preisvorteil der Eidgenössischen Stationen dahin, ja sogar das Gegenteil ist der Fall: Wer Mitte dieser Woche zum Tanken in die Schweiz fuhr, musste bis zu sieben Cent mehr als an deutschen Zapfsäulen bezahlen. Convienceshop

EIGENMARKEN

Zielgruppen

Die beiden größten Handelsunternehmen der Schweiz nutzen die von ihnen entwickelten Eigenmarken schon lange nicht mehr als bloße Waffe in den durch Lidl und Aldi ausgelösten Preiskämpfen. Nein, die Eigenmarken von Migros und Coop richten sich zielgruppenspezifisch an verschiedene Konsumentengruppen, um deren Bedürfnis nach politisch korrektem Verhalten zu entsprechen. Dazu gehört sowohl umweltgerechtes Verhalten als auch die Unterstützung regionaler Hersteller. Aber auch der Genuss und das Streben nach besten Qualitäten kommen dabei nicht zu kurz. Selbstverständlich halten beide Anbieter auch ein Sortiment von Billigprodukten bereit. Deren Umsätze sind aber seit 2010 wieder rückläufig.

Zuletzt konnten wir im Fernsehen das Konsumverhalten Schweizer Einkaufstouristen beobachten. Sie stellen sich - bewaffnet mit günstig umgetauschten Euros - eineinhalb Stunden in den Autostau, um im benachbarten Konstanz Pampers einzukaufen. Die Freude der Konstanzer über verstopfte Straßen und Parkplätze hält sich in Grenzen. Das heißt, Herdentrieb und die Jagd nach Preisschnäppchen sind auch dem Schweizer Wesen nicht ganz fremd. Zudem erhalten Sie die Mehrwertsteuer zurück, die in den gekauften Produkten steckt.

Hybride Kundenbedürfnisse

In der Broschüre Detailhandel Schweiz 2011 (siehe Dossier in LPinternational Ausgabe 14-2011, ab Seite 8) spricht man davon, dass die Eigenmarken das hybride Kundenbedürfnis befriedigen sollen. Dabei gehört Nachhaltigkeit zum zentralen Thema. Im letzten Jahr startete Migros eine große Bio-Offensive. Das Sortiment wurde erweitert und einladender präsentiert. Lange Zeit hatte der Marktführer dieses Terrain dem Konkurrenten Coop überlassen. Nun sind die Effekte der Aufholpolitik zu sehen. Der Umsatz mit Bioprodukten stieg im Berichtsjahr um 14 Prozent auf 417 Mio. Franken. Beim umsatzstärksten Nachhaltigkeits-Label AdFR (Aus der Region für die Region) nähert man sich der 750-Millionen-Grenze.

MIGROS: HANDELSMARKEN				
Entwicklung 2005 bis 2010, Umsatz in Mio. CHF				
	2005	2008	2009	2010
Anna's Best		259	293	270
Heidi		49	53	55
M-Budget	443	771	749	702
Nachhaltige Label				
		2008	2009	2010
Aus der Region – Für die Region		736	693	744
Terra Suisse		655	658	614
Bio		345	365	417
Forest Stewardship Council (FSC)(Holz)		144	153	186
Max Havelaar		79	81	84
Marine Stewardship Council (MSC)(Fisch)		19	39	51
Climatop (neu ab 2009)			37	37
Topten (neu ab 2009)			16	42
Bio-Baumwolle		14	15	19
TOTAL		1.992	2.057	2.194

Quelle: Detailhandel Schweiz 2011, GfK Switzerland / Schweiz. Marketing-Forum 1411-19 LP INTERNATIONAL

COOP: HANDELSMARKEN				
Entwicklung 2005 bis 2010, Umsatz in Mio. CHF				
	2005	2008	2009	2010
Betty Bossi (eingeführt 2002)	380	450	460	457
Fine Food (eingeführt Ende 2004)	10	85	86	82
Weight Watchers (eingeführt 2005)	77	---	---	80
Jamadu (eingeführt 2007)		22	23	23
Délicorn				13
Free From				10
Nachhaltige Label				
	2005	2008	2009	2010
Coop Naturaplan/Bio	1.048	690	726	758
Coop Naturafarm (ab 2007)		467	478	461
Topten				227
Max Havelaar	112	135	133	141
Coop Naturaline	51	67	68	67
Coop Oecoplan	94	102	112	117
Pro Montagna (eingeführt 2007)		20	25	30
Weitere (Pro Specie Rara, Slow Food, Bio, MSC, FSC)	---	83	80	90
GESAMT	1.305	1.565	1.622	1.891

Quelle: Detailhandel Schweiz 2011, GfK Switzerland / Schweiz. Marketing-Forum 1411-20 LP INTERNATIONAL

Auch bei Coop nimmt die Eigenmarkenpolitik eine zentrale Stellung ein, wenn es darum geht, sich zu profilieren und aktuelle Gesellschaftstrends aufzugreifen oder gar zu verstärken. Die Billiglinie Prix Garantie verlor zuletzt 3 Prozent Umsatz. Die Convenience-Marke Betti Bossi stagnierte, und

auch die Premiummarke Fine Food verlor Umsatz. Dafür gab es Zuwächse bei Bioprodukten (4 % auf 758 Mio. Franken), bei Max Havelaar (+6 %) und bei Oecoplan (+4,5 %). Das unterstreicht, wie Nachhaltigkeits-Aktivitäten von Coop beim Schweizer Konsumenten auf Resonanz stoßen.

■ VERGLEICHSWEISE NOCH KLEIN
Wachstumspotenzial

Die Region Afrika/Mittelost ist verglichen mit anderen Regionen auf unserem Globus relativ unbedeutend, wenn man sie aus der Perspektive des internationalen Lebensmittelhandels betrachtet. Auch wenn die Schreckensmeldungen aus dieser Region, in der immerhin 1,3 Mrd. Menschen leben, nicht abreißen wollen, spricht alles dafür, dass hier ein beachtliches Potenzial schlummert, das auf seine Aktivierung wartet. Hier leben 18 Prozent der Weltbevölkerung, die aber nur 5,1 Prozent der globalen Konsumausgaben tätigen.

Obwohl Südafrika bisher ohne Zweifel die modernste Handelsstruktur aufwies, dürfte sich seit der Ankunft von Walmart auch dort einiges ändern und ein zusätzlicher Modernisierungsschub einsetzen. Dieser könnte dann über die so genannte Sub-Sahara-Region weiter nach Norden vordringen.

Dss vereinfachende Zusammenwerfen von Afrika und der Region Mittelost ist eigentlich nicht zulässig, geschieht aber aus globaler Sicht trotzdem, weil dann größere Zahlen bzw. Marktpotenziale zusammenkommen. Ohne Zweifel handelt es sich hier um eine äußerst heterogene Hemisphäre, die nur annäherungsweise Gemeinsamkeiten aufweist. Das Wohlstandsgefälle ist enorm, wenn man an die Vereinigten Arabischen Emirate einerseits und an Ostafrika andererseits denkt. In vielen dieser Länder, beispielsweise in Zimbabwe oder Madagaskar, liegt der durchschnittliche Tageslohn bei etwa 1 Euro.

Soll Geld investiert werden, sucht sich der Handel zunächst solche Länder aus, in denen möglichst stabile politische Verhältnisse herrschen und in denen auch die Kaufkraft den Einkauf in modernen Supermärkten oder Hypermärkten erlaubt. Deshalb ist es wenig verwunderlich, dass Länder wie Südafrika, die Emirate oder Saudi Arabien eine gewisse Priorität genießen. Quelle: Planet Retail, Boris Planer und Manu Chai



TOP 20 UNTERNEHMEN DES LEBENSMITTELHANDELS IN DER REGION AFRIKA-MITTELOST



Rang	Unternehmen	Zahl der Verkaufsstellen 2010	Brutto-Umsatz 2010 in Mio. USD	Brutto-Umsatz 2015 in Mio. USD
1	Shoprite	1.559	8.671	17.164*
Das südafrikanische Unternehmen Shoprite betreibt auch 16 weitere Märkte in der Sub-Sahar-Region. Während der Wirtschaftskrise richtete sich das Unternehmen vorzugsweise an die ärmeren Einkommenschichten. Dazu diente das Format Usave und der Eigenmarkenanteil wurde ausgeweitet. 2011 kaufte Shoprite die Franchise-Division von Metcash South Africa.				
2	Pick n Pay	879	6.650	6.124
Pick n Pay befindet sich derzeit in einer Phase der Umstrukturierung. Dazu gehören Zusammenlegung von Einkaufsabteilungen und Umstellung auf ein zentrales Warenverteilungssystem. Nach Eintritt von Walmart in Südafrika kündigte Pick n Pay als Maßnahme zur Kostenreduzierung den Abbau von 3.000 Stellen an.				
3	SPAR (South Africa)	1.566	4.273	10.816
Mit seinen zahlreichen selbständigen Mitgliedern ist auch SPAR seit dem Eintreffen von Walmart gezwungen, die Kosten zu reduzieren. Die Expansion des Jahres 2011 wird sich auf außerstädtische Gebiete konzentrieren.				
4	Walmart/Massmart	334	4.197	7.767
Im Juni 2011 erwarb Walmart 51 % der Anteile von Massmart, einem Unternehmen, das sowohl Groß- als auch Einzelhandel betreibt. Der Einstieg von Walmart wird die Expansionsaktivitäten beschleunigen. Dazu gehört auch die Einführung der Prinzipien von Every Day Low Cost (EDLC) und Every Day Low Price (EDLP).				
5	Shufersal	248	2.996	4.384
Das israelische Unternehmen besetzt im Einzelhandel seines Heimatlandes eine Schlüsselposition. Das gelang vor allem deswegen, weil die Formate exakt auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Bevölkerungsschichten abgestimmt wurden.				
6	Emke Group	86	2.795	4.110
Emke Group ist ein privatwirtschaftliches Konglomerat mit zentralem Sitz in Abu Dhabi. Von dort werden Aktivitäten in der gesamten Golf-region gelenkt. Das Unternehmen betreibt Hypermärkte, Supermärkte und Warenhäuser (Lulu). Die Übertragung dieser Aktivitäten auf Indien wurde angekündigt.				
7	Metcash (RSA)	1.137	2.776	1.854
Im Zuge eines umfangreichen Restrukturierungsprozesses stimmte der Großhändler Metcash 2011 dem Verkauf seiner südafrikanischen Franchise-Division an den dortigen Marktführer Shoprite zu. Künftig wird das Unternehmen seine Hybrid-Aktivitäten in Groß- und Einzelhandel fortsetzen.				
8	Casino	219	2.761	3.666
Casino ist in dieser Region mittels Franchisepartner präsent. Die wichtigsten Aktivitäten findet man in Réunion, Tunesien, Marokko und Tunesien. Neue Hypermärkteöffnungen sind geplant, obwohl das Wachstum eher bescheiden ausfallen dürfte.				
9	Carrefour	173	2.739	4.904
Carrefour expandiert in dieser Region mit seinem Partner MAE. Mit diesem sollen in diesem Jahr 11 neue Hypermärkte eröffnet werden. Deren Standorte befinden sich in Saudi Arabien, in den Vereinigten Arabischen Emiraten, in Iran, in Oman, in Ägypten, im Irak und in Pakistan.				
10	Panda	150	2.035	4.161
Das saudi-arabische Unternehmen Panda ist Teil des Unternehmenskonglomerates der Savola-Gruppe. Vor allem durch Akquisitionen konnte der Marktanteil kontinuierlich ausgebaut werden. 2008 und 2009 erwarb das Unternehmen die Giant Supermärkte von der Fawaz Al-Hokair Group.				
11	Clicks Group	521	2.013	3.038
Clicks Group ist hauptsächlich in Südafrika aktiv. Das Unternehmen dominiert den Markt im Sortiment Körper- und Gesundheitspflege mit seinen modernen Drugstores und den in Lizenz betriebenen Body Shop Verkaufsstellen. Außerdem betreibt man die Fachhandelskette Musica.				
12	Alon Holdings Blue Square	852	2.009	3.523
Alon Holdings Blue Square ist ein Multi-Channel Händler, der sowohl Lebensmittel- als auch Nonfood-Läden betreibt. Die Tochtergesellschaft BEE Group vergibt Franchise-Lizenzen.				
13	Spinneys	76	960	1.475
Spinneys ist im Besitz von Ali Al Bawardi, einer unabhängigen Handelsgesellschaft mit Sitz in Dubai. Das Unternehmen erfreut eines hohen Bekanntheitsgrades und ist auch mit Verkaufsstellen im benachbarten Oman präsent.				
14	ONA	59	864	1.413
Omnium Nord African (ONA) und das französische Handelsunternehmen waren bis vor kurzem noch Franchisepartner. Dann beschloss ONA die Märkte unter der Bezeichnung Marjane und Achima alleine zu betreiben. Zuletzt verschmolz ONA mit der Muttergesellschaft SNI zu einer gemeinsamen Investmentgesellschaft.				
15	Woolworths (RSA)	450	835	1.474
Bevor die Krise Südafrika erreichte, galt Woolworths als Premium-Unternehmen. Dann wurde es von der Krise besonders hart getroffen. Nach Einführung strenger Kostenkontrolle und stärkerer Ausrichtung auf den Bedarf der Mittelschicht scheint sich das Unternehmen wieder gefangen zu haben und wendet sich jetzt auch wieder der internationalen Expansion zu.				
16	Bin Dawood	28	818	1.467
Bin Dawood ist ein Familienunternehmen, welches Hypermärkte und Superstores in Saudi Arabien betreibt. Obwohl Bin Dawood und Danube zur gleichen Muttergesellschaft gehören, operieren sie unabhängig voneinander und bearbeiten auch unterschiedliche Marktsegmente.				
17	Système U	19	812	974
Système U betreibt kleinere Ladenetze auf Réunion und Mauritius. Wegen mangelnder Marktgröße ist eine weitere Expansion nahezu ausgeschlossen.				
18	Al Othaim	96	787	1.572
Das Saudi Arabische Unternehmen Al Othaim ist im Privatbesitz und war zuvor Teil der Al Othaim Holdings. Das Unternehmen ist bisher nur in Saudi Arabien aktiv, hat aber die Absicht geäußert, auch nach Ägypten zu expandieren.				
19	Consumer Co-op UAE	93	713	831
Die Consumer Co-op ist eine Genossenschaft von selbständigen Supermarktbetreibern in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Dank Regierungs-Unterstützung ist das Unternehmen in der Lage die Preise für Grundnahrungsmittel niedrig zu halten und die Inflation einzudämmen.				
20	The Sultan Center	64	625	1.222
The Sultan Center (TSC) hat ihren Sitz in Kuwait und ist auch in anderen Golfstaaten aktiv. Dazu u.a. auch gehören Oman, Libanon, Jordanien und Bahrain. Die Expansion in weitere Länder ist beabsichtigt.				

Anmerkung: Die Umsatzzahlen umfassen ausschließlich die Sortimente Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren sowie Gesundheits- und Schönheitspflegeprodukte. Für Firmen, deren Geschäftsjahr im Juni 2010 endete, wurden teilweise geschätzte Umsätze zum Stichtag Ende Juni 2011 eingesetzt.
* einschl. Umsatz der 2011 von Metcash Südafrika übernommenen Franchise-Division
Quelle: Planet Retail Ltd - www.planetretail.net 1511-12 LP INTERNATIONAL

■ PICK N PAY

Verlängert

Das südafrikanische Handelsunternehmen Pick n Pay verlängert die Verkaufsfrist für seine australischen Franklins Supermärkte an das drittgrößte australische Handelsunternehmen Metcash um weitere zwei Monate. Diese Fristverlängerung wurde nötig, weil das zuständige australische Gericht sich noch uneins ist mit der dortigen Behörde für Konsum und Wettbewerb (ACCC). Der Verkauf sollte eigentlich schon im Juli 2010 über die Bühne gehen, aber ACCC meldete Widerspruch an. Nun soll der nationale Bundesgerichtshof darüber entscheiden. Pick n Pay zieht sich aus Australien zurück, um sich auf Südafrika und die Sub-Sahara-Länder konzentrieren zu können. (siehe auch Chart auf der gegenüber liegenden Seite)

■ ODIDO POLEN

Ladennetz wächst

Das von Makro Cash & Carry in Polen ins Leben gerufene Franchise-Netz Odido besteht inzwischen (Ende Juli) aus 264 Läden. 340 Kaufleute haben bereits einen entsprechenden Vertrag unterschrieben. Bis zum Jahresende soll die Ladenzahl auf rund 500 Einheiten anwachsen. In den Odido-Läden gibt es neben den Lebensmittel-Basisprodukten frisches Obst und Gemüse sowie die Eigenmarken Aro, Fine Food und Fine Dreaming.

■ BUCH VON TESCO

Alles über Obst

Tesco verkauft in seinen Märkten das Buch „All you want to know about Fruit“. Der britische Marktführer bezweckt damit eine Verbesserung des Wissensstandards über die Qualität von Obst. Nach Angaben von Tesco wird absichtlich darauf verzichtet, den Namen Tesco als Absender der Botschaft zu kennzeichnen. Es gehe vielmehr darum, die Konsumenten objektiv über Obst zu informieren, egal wo es gekauft wird. Das Buch wird innerhalb der Obst-Gemüse-

Abteilungen an den Gondelköpfen zum Verkauf angeboten. Kunden, die für mehr als 5 Pfund Bio-Produkte aus dieser Abteilung kaufen, erhalten das Buch kostenlos. Der offizielle Verkaufspreis liegt bei 7,99 Pfund und man kann das Buch über Amazon oder WH Smith beziehen. Verläuft diese Aktivität erfolgreich, soll sie auf andere Sortimente übertragen werden.

■ LOTTE MART

Zentrale nach China

Muss man sich daran gewöhnen, dass Handelsunternehmen ihren Zentralsitz nach China verlegen? Für das koreanische Handelsunternehmen Lotte Mart scheint das kein Problem zu sein. Denn Noh Byung-young, Chef von Lotte Mart China, ist davon überzeugt, dass sich die weltweiten Aktivitäten seines Unternehmens von dort besser abwickeln lassen. Anfang 2012 ziehen zunächst schon mal die Mitarbeiter um, die für das internationale Geschäft zuständig sind. Für die weitere Expansion in China ist es sowieso einfacher, wenn die zentralen Entscheidungen direkt vor Ort getroffen werden. So plant Lotte Mart China als nächstes die Expansion in die Hauptstädte kleinerer Präfekturen. Die nächsten Neueröffnungen erfolgen Ende 2011 in den Städten Tangshan und Zhouzhou.

■ REAL IN RUMÄNIEN

Übernimmt Tesco?

Ergänzend zur Darstellung der Hypermärkte in Rumänien (s. Seite 12) dürfte die Meldung von Interesse sein, dass die Metro angeblich für die rumänischen Real-Hypermärkte einen Käufer gefunden haben soll. Der Käufer wäre demnach Tesco. Die lokale Presse glaubt zu wissen, dass der Deal vor seinem Abschluss stehe. Die Verhandlungen haben demnach schon vor drei Jahren begonnen und nun sei der Vertrag unterschriftsreif. Schon im letzten Jahr gab es ähnliche Meldungen. Tesco wollte hierzu überhaupt nichts sagen, während Metro die Meldung dementierte. Planet Retail

■ FMCG-RANKING

Nestlé weiterhin Spitze

Die weltweit führenden Konsumgüterhersteller verzeichnen nach dem Krisenjahr 2009 wieder deutliche Umsatz- und Renditezuwächse. Die durchschnittliche Wachstumsrate der Top 50 lag 2010 bei 3,8 Prozent. Mit einem Volumen von fast 100 Mrd. US-Dollar führt Nestlé weiterhin unangefochten das Ranking an. Das Umsatzvolumen der marktführenden Schweizer Nestlé AG beziffert die Unternehmensberatung OC&C Strategy Consultants auf 99,7 Mrd. US-Dollar. Mit weitem Abstand folgen Procter & Gamble (USA) mit 78,9 Mrd. US-Dollar, Unilever (UK/Niederlande) mit 58,8 Mrd. US-Dollar und PepsiCo (USA) mit 57,8 Mrd. US-Dollar. Die Top 10 setzt sich überwiegend aus US-Unternehmen zusammen. Mit Henkel (10,1 Mrd. US-Dollar) und Beiersdorf (7,1 Mrd. US-Dollar) sind mit Rang 37 bzw. 50 nur zwei deutsche Hersteller in dem Top-50-Ranking vertreten. Henkel steigerte die Umsatzrendite um 3,5 Prozent und ist damit laut OC&C ein Gewinner der Branche. Die Umsatz-Gewinner unter den Top 50 brachten es im Durchschnitt auf ein Plus von 7,9 Prozent. Die größten Zuwächse erzielten 2010 die Danone-Gruppe, Nestlé, Coca-Cola und Reckitt Benckiser, deren organisches Wachstum jeweils mindestens 6 Prozent betrug. Der Erfolg der Danone-Gruppe gründet nach Einschätzung von OC&C auf großer Innovationskraft und dem kontinuierlichen Ausbau der Geschäfte in den Emerging Markets. Den Krisenjahren habe Danone u.a. mit einer klugen Absatzstrategie getrotzt. Mit Akquisitionen haben vier der sechs wachstumsstärksten Unternehmen 2010 ihre Umsätze erhöht. Insgesamt sei das Transaktionsvolumen mit 36 Mrd. US-Dollar jedoch um 11 Mrd. US-Dollar niedriger ausgefallen als im Jahr zuvor. Auf den Seiten 13 und 14 finden Sie die 50 weltweit größten Hersteller von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) in tabellarischer Form aufgelistet.

Bei Bedarf erhalten Sie übrigens alle Charts aus LPinternational auch per e-mail in dem von Ihnen gewünschten Format (z.B. jpg oder als pdf). Bis zu 10 Stück sind kostenlos.

■ BERICHTE VON PMR PUBLICATIONS

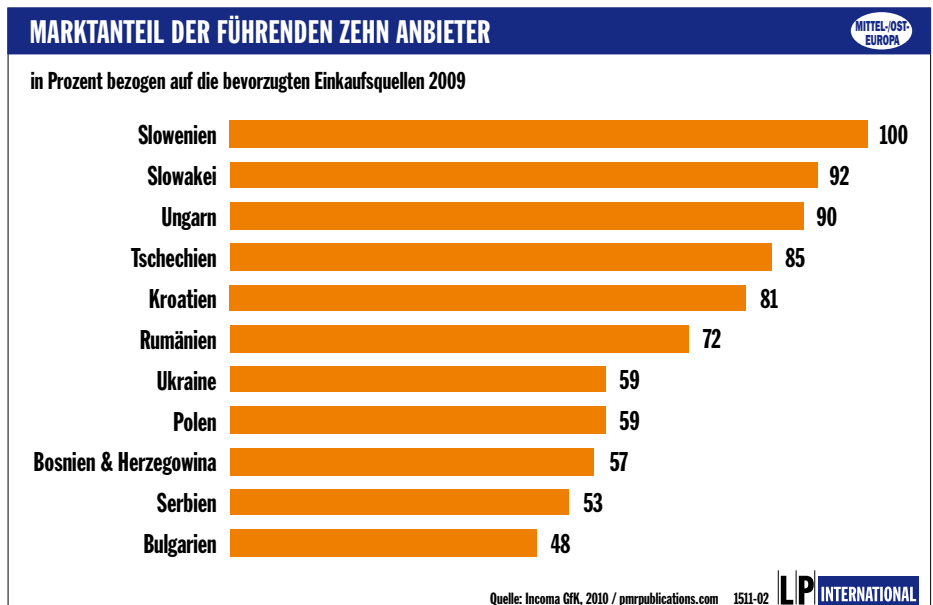
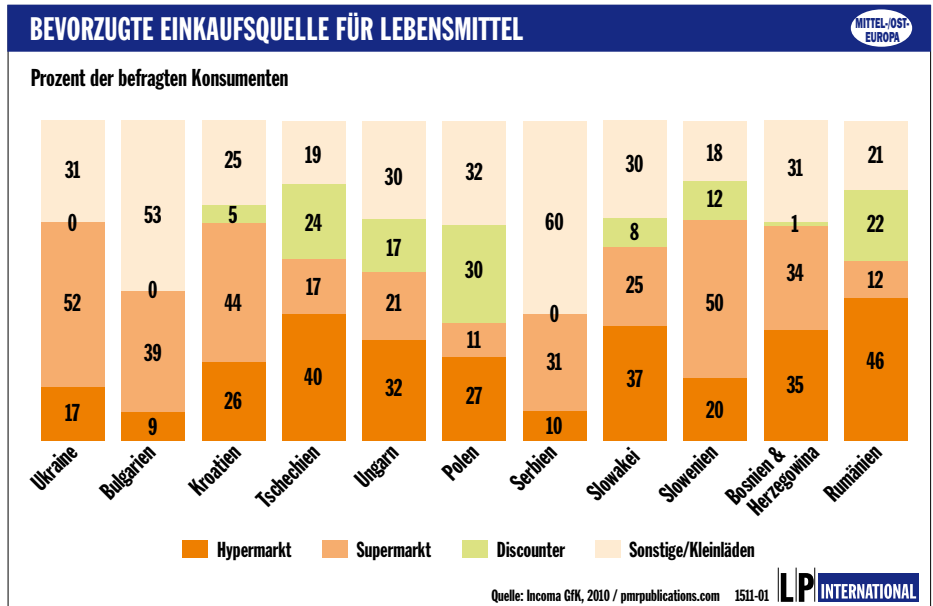
Ist die Krise vorbei?

Trotz Wirtschaftskrise blieben und bleiben die modernen Vertriebsformen des Lebensmittelhandels in Mittel- und Osteuropa populär. Den größten Teil des Bedarfs kaufen die Konsumenten dieser Länder in Supermärkten und Discountmärkten. Das tschechische Marktforschungsinstitut Incoma/GfK erkundete das Kaufverhalten von 44,3 Mio. Käufern in 11 Ländern der Region Mittel- Osteuropa.

Dabei ergab sich, dass sowohl die hauptsächlich für den Einkauf zuständigen Personen als auch die anderen Haushaltsmitglieder immer stärker einen modernen Supermarkt als Haupteinkaufsquelle bevorzugen. Den meisten Zuspruch findet der Supermarkt in der Ukraine (52 Prozent der Befragten) sowie in Slowenien (50%). Danach folgt Kroatien (44%). Dagegen wird der Supermarkt in Polen, Tschechien und Rumänien nicht als Haupteinkaufsquelle genutzt. 37,4 Millionen Befragte, das waren 25 Prozent aller kaufenden Personen, bezeichnen den Hypermarkt als die am häufigsten genutzte Einkaufsquelle. Am beliebtesten ist der Hypermarkt in den dichtbesiedelten Gebieten von Rumänien, Tschechien und in der Slowakei. Dagegen nennen nur 9 Prozent der befragten bulgarischen Käufer den Hypermarkt als bevorzugte Einkaufsquelle. Für 16 Prozent der Käufer in dieser Region ist der Discountmarkt die bevorzugte Einkaufsquelle. Allerdings entfallen auf Discounter in Bulgarien und Serbien (bisher) so gut wie keine Nennungen. Hier wird der traditionelle Kleinladen immer noch als erste Einkaufsstätte genannt. In Bulgarien sagen dies 53 und in Serbien 60 Prozent der Befragten.

Deutlich unterschiedlich stellt sich die Lage in Polen dar. Hier ist für 30 Prozent der Discountladen die wichtigste Einkaufsquelle für Lebensmittel. Nur 11 Prozent nennen den Supermarkt und 27 den Hypermarkt. Gleichzeitig bevorzugen aber auch immer noch verhältnismäßig vielen Polen (32%) den traditionellen Nachbarschaftsladen. Deren Zahl geht aber allmählich zurück, während die Zahl moderner Verkaufsstellen kontinuierlich wächst. Das Statistische Amt Polens (GUS) meldete für 2009 eine Zu-

nahme der Supermärkte um 11,4 Prozent. Parallel dazu nahm auch der Einfluss von Filialketten zu. Dabei steht der Discounter Biedronka mit geplanten 100 bis 150 neuen Läden pro Jahr eindeutig an der Spitze. In den Städten Rumäniens ist der Hypermarkt für 46 Prozent der dort lebenden Bevölkerung die wichtigste Bezugsquelle für Lebensmittel. Danach folgen Discountmärkte mit 22 Prozent der Nennungen. Supermärkte werden nur von 12 Prozent



der Befragten genannt. Obwohl im Laufe des Jahres 2009 der Konsum von verpackten Konsumgütern (FMCG) schrumpfte, konnten Hypermärkte und Supermärkte einen größeren Anteil des Haushaltsbudgets auf sich ziehen.

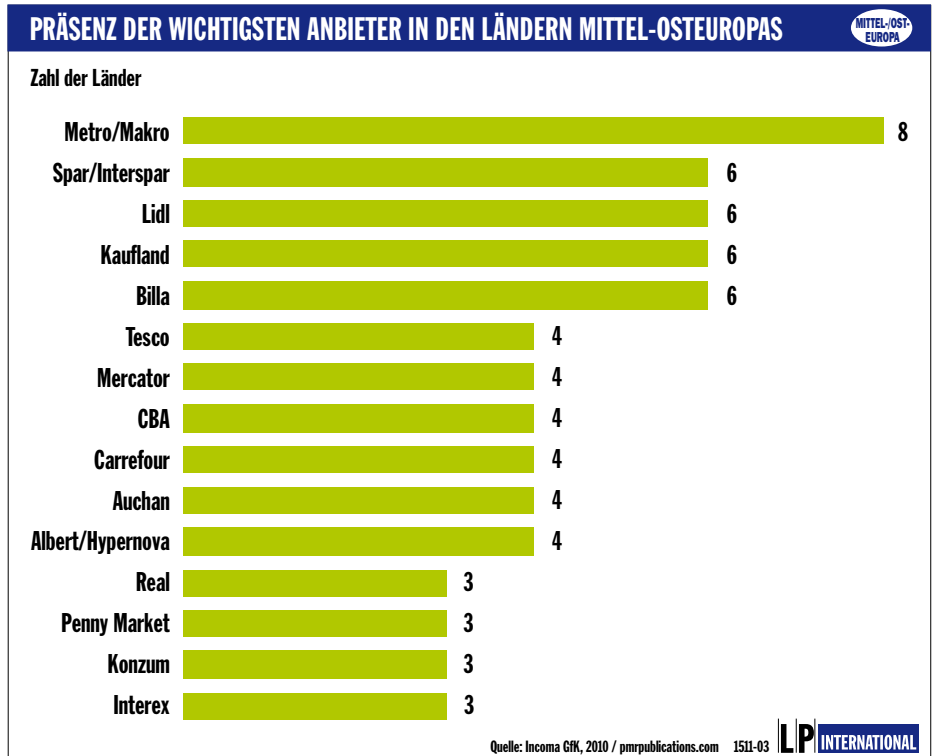
In der Tschechischen Republik ist der Hypermarkt mit 40 Prozent der Nennungen die beliebteste Einkaufsquelle für Lebensmittel. Danach folgen die Discountläden mit 24 Prozent. Für nur 17 Prozent der Tschechen ist der Supermarkt die bevorzugte Einkaufsstätte. Auf traditionelle Kleinläden sind noch 19 Prozent der tschechischen Konsumenten fixiert. Trotz Finanzkrise haben sich die Einkaufsgewohnheiten der Tschechen im Hinblick auf die gewählte Einkaufsstätte kaum geändert.

Die Einkaufspräferenzen sind in Ungarn und in der Slowakei sehr ähnlich. In beiden Ländern wird der Hypermarkt bevorzugt. In Ungarn sind es 32 und in der Slowakei 37 Prozent der Befragten. Kleinläden und andere Einkaufsquellen werden in beiden Ländern von jeweils 30 Prozent der Konsumenten bevorzugt. Bei Supermärkten und Discountmärkten gibt es dagegen Unterschiede. Einen Supermarkt bevorzugen 21 Prozent der Ungarn und 25 Prozent der Slowaken. Die Präferenz für Discountläden verteilt sich auf 17 Prozent in Ungarn und nur 8 Prozent in der Slowakei. Es sieht so aus, als könnte der Hypermarkt seine führende Position in beiden Ländern bald verlieren.

Das trifft vor allem für die Slowakei zu, wo das Marktforschungsunternehmen Terno eine solche Tendenz feststellte. Dort wendet sich der Konsument angeblich stärker dem Supermarkt und dem Fachanbieter zu, weil er nach besseren Qualitäten sucht. In Ungarn wächst die Bedeutung des Supermarktes seit 2006 beständig. Dagegen erwarten die Marktforscher, dass sich der Anteil der Hypermärkte in den kommenden 10 Jahren kaum noch erhöhen wird. Es ist davon auszugehen, dass sowohl Supermärkte als auch Discountmärkte ihre Expansionsaktivitäten in Ungarn künftig erheblich ausweiten werden.

Marktkonzentration

Mit zunehmender Modernisierung schreitet unausweichlich auch die Konzentration im



Lebensmittelhandel voran. Am weitesten fortgeschritten ist sie in Slowenien. Auf die zehn führenden Anbieter konzentriert sich heute praktisch der gesamte Umsatz des Landes. In Ungarn und in der Slowakei kommt man bei dieser Betrachtungsweise auf rund 90 Prozent. Die Tschechische Republik folgt mit 85 Prozent nicht weit dahinter. In Rumänien muss man diese Berechnung auf die größeren Städte beschränken. In diesem Falle kommt man auf einen Konzentrationsgrad von 72 Prozent für die zehn führenden Anbieter. Dagegen lassen sich im weitgehend ländlich strukturierten Polen den zehn führenden Anbietern erst 59 Prozent Marktanteil zuordnen. Den niedrigsten Konzentrationsgrad der Region weist Bulgarien mit einem Anteil von 48 Prozent auf, welcher von den zehn führenden Anbietern gebunden werden kann.

Präsenz der Global Players

Fast alle international operierenden Unternehmen des Lebensmittelhandels sind in der Region präsent. Metro/Makro findet man in 8 Ländern. Billa, Kaufland, Lidl und Spar/Interspar habe sich jeweils in 6 Ländern dieser Region niedergelassen. Real-SB-

Warenhäuser findet man dagegen erst in drei Ländern. Laut Incoma/GfK ist Kaufland in 5 der untersuchten 11 Länder der am häufigsten genannte Anbieter. Danach folgt Tesco (gehört zu den ersten 3 in 4 Ländern). Carrefour, CBA und Penny Market können für sich einen der führenden Ränge in jeweils 2 Ländern beanspruchen. Wenn sich die Global Player für ein Land innerhalb der Visegrad-Region (CZ, SK, POL, HU) entscheiden, dann bevorzugen sie Polen. Sechs der führenden Anbieter dieser Region sind in Polen präsent. Dagegen findet man nur drei von ihnen in Ungarn.

Biedronka führt

Obwohl der Discounter Biedronka bisher nur in Polen operiert, erfährt dieser Anbieter den stärksten Zuspruch, wenn man einen Durchschnitt für die gesamte Region errechnet. 9,1 Millionen Befragten bezeichnen Biedronka als Haupt-Einkaufsquelle. Das sind 14 Prozent aller Befragten in diesen Ländern. Danach folgen Tesco (13%) und COOP (7%). Diese Genossenschaft hat Verkaufsstellen in allen vier Visegrad-Ländern. Allerdings ist COOP nicht mit den anderen Filialunternehmen zu vergleichen, da das

Unternehmen nicht zentral gesteuert wird. Kaufland ist für 6 Prozent der Bewohner dieser Länder die bevorzugte Einkaufsstätte. Carrefour (in Polen und in der Slowakei) folgt mit 5 Prozent. Auf den gleichen Wert kommt Lidl mit einer Präsenz in allen Visegrad-Ländern.

Russland

Der Umsatz des russischen Lebensmittel-Einzelhandels wuchs nach Berechnung von RBC Market Research im Jahr 2010 um 21,7 Prozent (auf US-Dollar-Basis). Im organisierten modernen Einzelhandel ergab sich ein Zuwachs von 27,2 Prozent. Prognostiziert waren 28 bis 29 Prozent. Demnach wurde im Laufe des Jahres 2010 die Finanzkrise überwunden. Eine komplette Überwindung steht allerdings noch aus. Denn ein nicht unwesentlicher Teil des Umsatzwachstums war auf Preissteigerungen zurückzuführen. Insbesondere die steigenden Preise für importierte Güter machten es dem russischen Handel schwer, die Konsumentenpreise niedrig zu halten. Hinzu kommt, dass die Effizienz des russischen Handels immer noch stark verbesserungsbedürftig ist. Eliminiert man also Preissteigerungen und die Effekte ‚versickerter‘ Wirtschaftlichkeit, dann bleibt noch ein Umsatzwachstum von ca. 10 Prozent, wenn man die identischen Läden des Vorjahres als Basis nimmt. Mit anderen Worten, mehr als die Hälfte des Umsatzwachstums stammt aus Preiserhöhungen, Neueröffnungen und Übernahmen. RBC Market Research erkennt folgende Tendenzen, die den russischen Handel im Jahr 2010 kennzeichneten:

- Auftauchen neuer Formate
- Konsumenten suchen vermehrt nach niedrigen Preisen und haben weniger Interesse an Nonfood
- Niedrigere Zinsen für Firmenkredite und gleichzeitig mehr Börsengänge
- Schwache Logistik und unzureichende Kapazitäten von Warenverteilzentren
- Zunahme importierter Produkte
- Bürokratisierung und Verkomplizierung der Geschäftsabläufe aufgrund der Verabschiedung des neuen Handelsgesetzes
- Mehr Fusionen und Akquisitionen im Lebensmittel-Einzelhandel

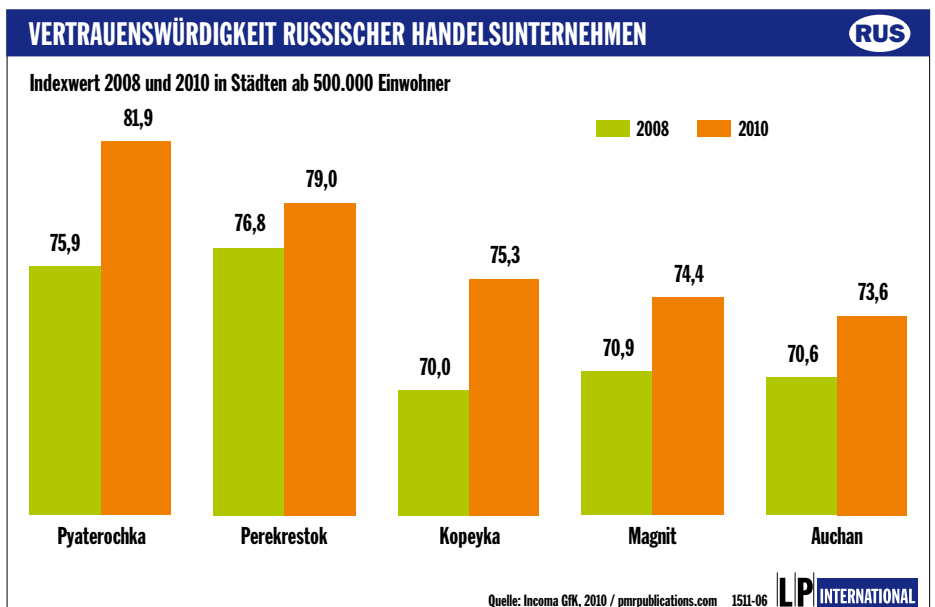
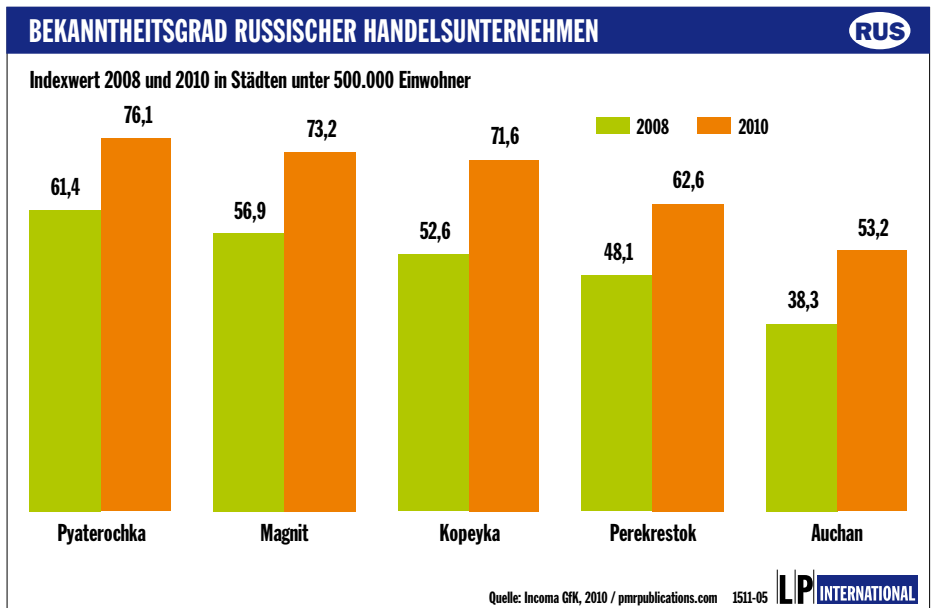
Nach Informationen von ‚Retail Update

Russia‘ erklärte Anna Sinyavskaya, die Leiterin der Forschungsabteilung bei RBC Market Research, dass die Umsätze mit FMCG künftig weiterhin unter Logistik-Schwächen und zu wenige Lagerhauskapazitäten leiden, sowie mit einer schwachen Entwicklung der Konsumnachfrage und höheren Kreditzinsen zu kämpfen haben werden. Allmählich erreicht der Markt ein fortgeschrittenes Entwicklungsstadium, welches u.a. durch deutlich zunehmenden Wettbewerbsdruck

gekennzeichnet ist. Allerdings wird es trotz zeitweiliger Hindernisse immer noch Wachstum geben. Dazu trägt u.a. die Wieder-Erstarbung der russischen Mittelschicht bei, welche mit Beginn der Krise im Jahr 2008 teilweise verschwunden war.

Bekanntheit, Glaubwürdigkeit

Den Versuch, die in Russland aktiven Handelsunternehmen einzuschätzen, unternimmt das Marktforschungsunternehmen Romir. Dazu

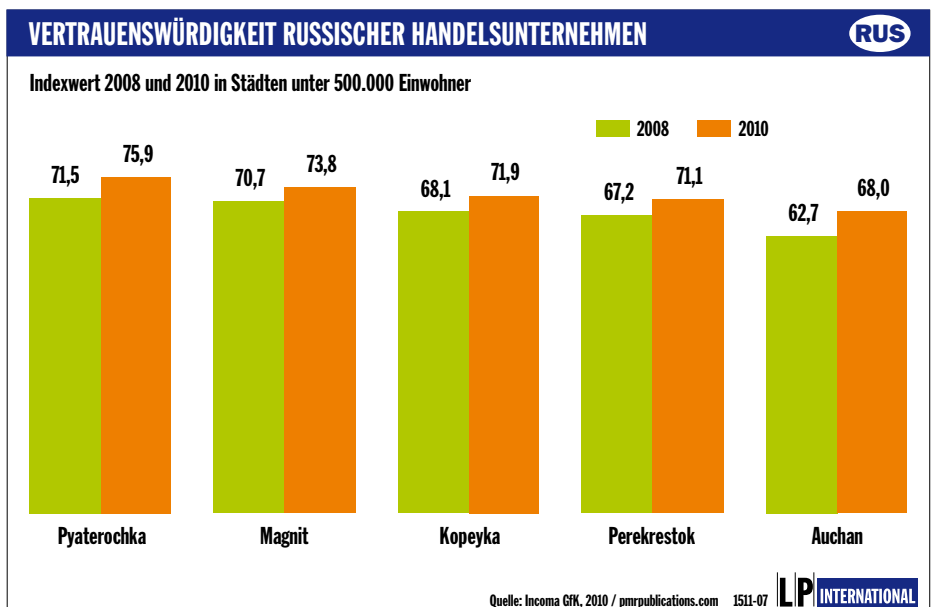
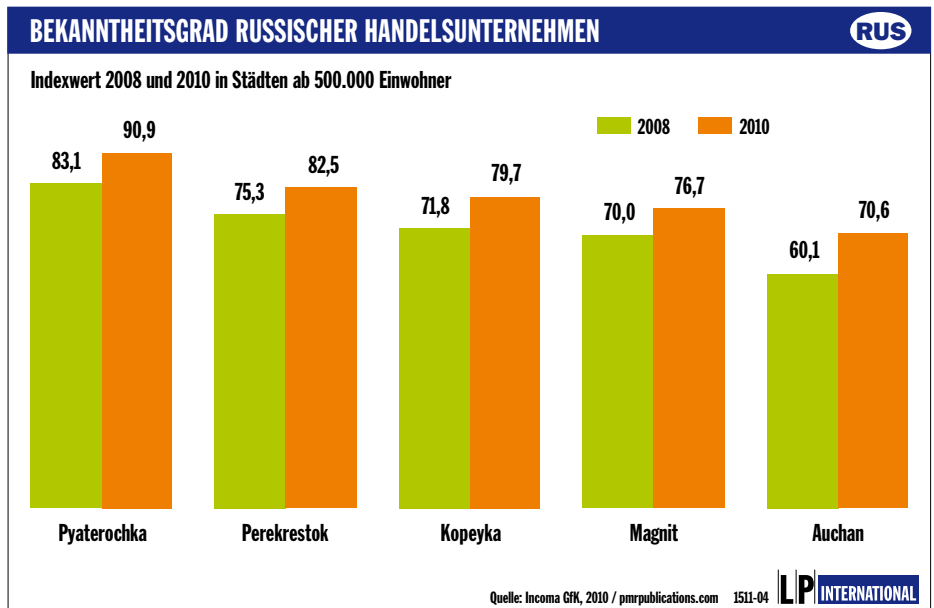


entwickelte es einen Index für Glaubwürdigkeit, Bekanntheitsgrad und Vertrauen, der auf Englisch ‚Global Reputation Index‘ (GRI) genannt wird. Vergleicht man die 5 führenden russischen Anbieter bezüglich dieses Wertes, dann belegen die Märkte von Pyaterochka den ersten Rang. Hinsichtlich der untersuchten Kriterien liegen sie deutlich vor den Wettbewerbern. Auf dem zweiten und dritten Rang findet man Perekrestok und Kopeyka, also weitere Unternehmen des Marktführers X5 Retail Group. Der französische Anbieter Auchan rangiert in dieser Übersicht auf dem fünften Platz. Es scheint also nicht ganz einfach für ausländische Anbieter zu sein, russische Konsumenten für sich zu gewinnen. Allerdings wollen wir hier lieber nicht danach fragen, wer diese Untersuchung in Auftrag gab und wer welches Interesse an welchem Ergebnis gehabt haben könnte. Mit einem Indexwert von 90,9 Punkten liegt also Pyaterochka deutlich an der Spitze, wenn man die russischen Städte mit mehr als 500.000 Einwohnern betrachtet. Gegenüber der gleichen Untersuchung des Jahres 2008 zeigt sich eine deutliche Verbesserung dieses Indexwertes (+7,8 Punkte). In Städten mit weniger als 500.000 Einwohnern können die Unternehmen nicht die gleichen guten Werte erzielen wie in den Metropolen. Aber auch dort führt Pyaterochka (76,1 Punkte) und der Zugewinn gegenüber dem Jahr 2008 ist mit 14,7 Punkten noch stärker. Die Perekrestok-Hypermärkte (X5 Retail Group) belegen gemessen am GRI in Städten unter 500.000 Einwohner den vierten Rang (62,2 Punkte). Sie verlieren dort ihren Rang an Magnit (73,2) und Kopeyka (71,6). Auchan ist zwar auch dort die Nummer Fünf, hat aber gegenüber der Bewertung des Jahres 2008 mächtig aufgeholt. Den stärksten Vertrauenszuwachs verzeichnete in den kleineren Städten der Anbieter Kopeyka (19 Punkte verbessert).

Zusammenfassend ist also festzustellen, dass die wichtigsten fünf Anbieter im Lebensmittelhandel Russlands zwischen 2008 und 2010 einen Zuwachs an Bekanntheit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit verzeichnen konnten. Laut Romir besitzen sie ausgezeichnete Perspektiven für künftiges Wachstum. Denn die Konsumenten zeigen zunehmend eine positive Einstellung zu den modernen Vertriebsformen des Einzelhandels. Die relativ schwächere Position

der Marktführer in Städten mit weniger als 500.000 Einwohnern begründet Romir mit einer größeren Vielfalt lokaler Anbieter. Die zunehmende Bekanntheit dieser Unternehmen hängt selbstverständlich auch mit ihrer Expansionspolitik zusammen. Die X5 Retail Group vergrößerte ihr Ladennetz im Jahr 2010 um 1.097 Einheiten. Dazu gehörten u.a. 353 neueröffnete Pyaterochka Discountmärkte, und 26 Perekrestok Super- und Hypermärkte. Im Dezember 2010

kamen 660 Kopeyka-Märkte hinzu. Obwohl diese Ladenmarke bereits heute ein relativ gutes Ansehen beim russischen Konsumenten genießt, will X5 diese 660 Märkte auf die beiden Leitmarken Pyaterochka und Perekrestok - wahrscheinlich im Verhältnis 330 zu 330 umrüsten. Vorbild dafür war die Umrüstung der 2009 gekauften Paterson-Märkte, die im Laufe des Jahres 2010 abgeschlossen wurde. Der gute zweite Rang, den Magnit in den Regionen einnimmt, ist



auch auf das Geschäftsmodell zurückzuführen. Das Unternehmen war immer schon der führende Anbieter in kleineren Städten und ländlichen Regionen. Allerdings strebt Magnit nun auch eine verstärkte Präsenz in Moskau und Sankt Petersburg an. 2010 eröffnete Magnit 827 neue Läden, so dass sich die Gesamtzahl auf 4.055 Einheiten vergrößerte. Während also Magnit von kleineren Städten in die größeren strebt, will X5 künftig auch in Gemeinden mit nur 5.000 Einwohnern expandieren. Bisher wurden neue Märkte überwiegend in Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern eröffnet.

Hypermärkte in Rumänien

Die vergangene Wirtschaftskrise hat die stürmische Expansion moderner Ladenformate, insbesondere bei den Hypermärkten, gedämpft. 2009 erzielten die Hypermärkte in Rumänien schätzungsweise einen Umsatz zwischen 3,0 und 3,2 Mrd. Euro. Das war fast die Hälfte des Umsatzes, den der moderne Handel insgesamt dort erzielte. 2009 war aber auch das Jahr, in dem unrentable Hypermärkte zum ersten Mal ihre Tore schlossen. Alle fünf Unternehmen, die in Rumänien Hypermärkte betrieben, erlitten im Jahr 2009 Umsatzverluste - sowohl absolut als auch auf den Quadratmeter Verkaufsfläche gerechnet. 2009 wurden nur noch halb so viele Hypermärkte eröffnet wie ein Jahr zuvor (28). Der starke Rückgang bei den Hypermarkt-Neueröffnungen war auch auf die Verschiebung geplanter Neueröffnungen bei den meisten Einkaufszentren zurückzuführen. Im Durchschnitt sanken die Hypermarktumsätze bei den vergleichbaren Objekten um etwa 10 Prozent. Im vierten Quartal 2010 wurden fast sämtliche Neueröffnungspläne bei den Hypermärkten eingefroren. Carrefour, Real und Auchan, die bisher emsigsten Neueröffner, kamen mit keinem einzigen neuen Markt heraus. Das war das Resultat knapper werdender neuer Standorte, einer sinkenden Konsumfreude und Kaufkraft und versiegender Investitionsmittel und Kredite zur Schaffung neuer Shoppingcenter. Red Management, Carrefours wichtigster Partner in Rumänien, stoppte den Bau von zwei Objekten (Maia Mare und Satu Mare). Deren Eröffnung war schon für 2009 geplant. 2010 eröffnete

Carrefour einen einzigen neuen Hypermarkt und zwar in Drobeta-Turnu Severin. Auch Auchan sah sich gezwungen, die Eröffnung seines geplanten Projekts in Constanza zu verschieben. Schon zuvor hatte der Immobilien-Entwickler TriGranit beschlossen, die Eröffnung des Polus Centers auf das zweite Quartal 2011 zu verschieben. Das war also das erste Jahr, in dem Auchan seit seinem Markteintritt im Jahr 2006 keinen neuen Hypermarkt eröffnete.

REAL hatte ursprünglich geplant, im Laufe des Jahres 2010 zwei neue Hypermärkte zu eröffnen. Herausgekommen ist dann letztlich nur die Eröffnung des Hypermarktes Real Pallady in Bukarest in der ersten Jahreshälfte 2010. Kaufland und Cora wechselten 2010 ihre Strategie und verlegten sich auf die Lancierung kleinerer Vertriebstypen. Im Laufe des Jahres 2011 wird es in Rumänien voraussichtlich wieder 19 neue Hypermärkte geben, deren Realisierung

Investitionen in Höhe von etwa 250 Mio. Euro erfordert. Das veröffentlichte die Wirtschaftszeitung Ziarul Financiar. Das Beratungsunternehmen Roland Berger Strategy Consultants geht davon aus, dass sich die Hypermarktunternehmen künftig wieder intensiver mit Standorten beschäftigen werden, die entweder geschlossen oder gar nicht erst realisiert wurden. In den vergangenen zwei Jahren legten die Hypermarktunternehmen den Schwerpunkt ihrer Bemühungen auf die Verbesserung der Wirtschaftlichkeit ihres bestehenden Ladennetzes und weniger auf die Eröffnung neuer Objekte. Auch 2011 dürfte sich die Konsumlaune in Rumänien nicht verbessern. Denn die Einkommen der Staatsbediensteten wurden um 25 Prozent gekürzt und im Juli 2010 wurde die Mehrwertsteuer von 19 auf 24 Prozent erhöht. Der positive Aspekt dieser Entwicklung für die Hypermärkte sind sinkende Grundstück- und Finanzierungskosten, niedrigere Löhne

FLÄCHENLEISTUNG VON HYPERMÄRKTEN IN RUMÄNIEN			
Umsatz je qm Verkaufsfläche in Euro			
Unternehmen	Umsatz je qm 2008	Umsatz je qm 2009	Veränderung in %
Carrefour	7.915,1	6.459,1	- 18,4 %
Kaufland	5.118,4	4.954,5	- 3,3 %
Real	6.323,1	5.210,3	- 7,6 %
Cora	10.000,0	8.227,5	- 17,8 %
Auchan	5.568,0	4.315,8	- 22,5 %
Durchschnitt	6.984,9	5.833,4	- 16,5 %

Quelle: Incoma GfK, 2010 / pmrpublications.com 1511-08 LP INTERNATIONAL

INVESTITIONSTÄTIGKEIT VON HYPERMÄRKTEN IN RUMÄNIEN				
in Euro bzw. Zahl der Objekte von 2007 bis 2009				
Unternehmen	Investition in Mio. Euro	Ladenzahl 2007	Ladenzahl 2008*	Ladenzahl 2009*
Real	90	14	20	24
Kaufland	50 - 60	31	39	45
Carrefour	40	11	21	22
Auchan	20	4	6	7
Cora	0	3	3	3

* am Jahresende Quelle: Incoma GfK, 2010 / pmrpublications.com 1511-09 LP INTERNATIONAL

und geringere Logistikkosten.

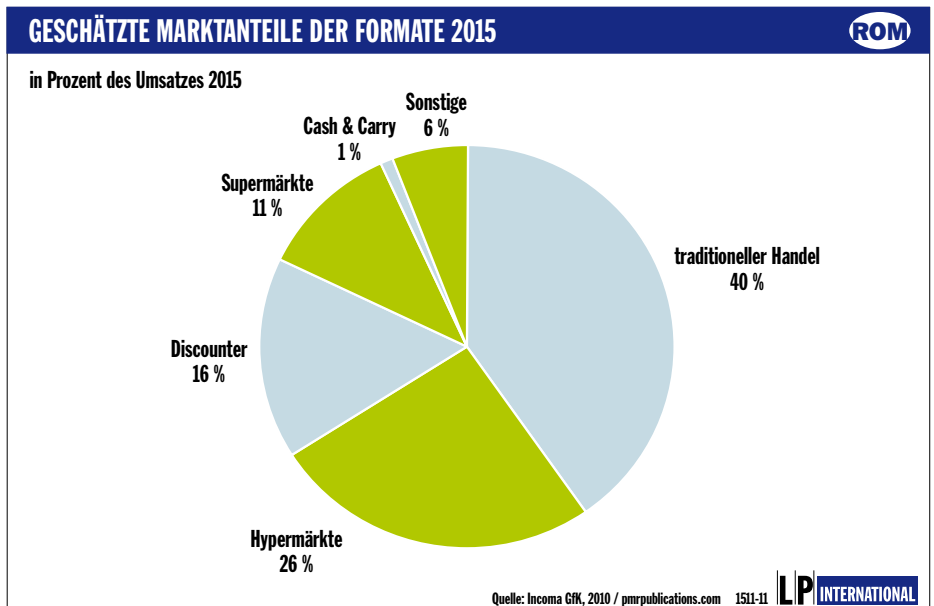
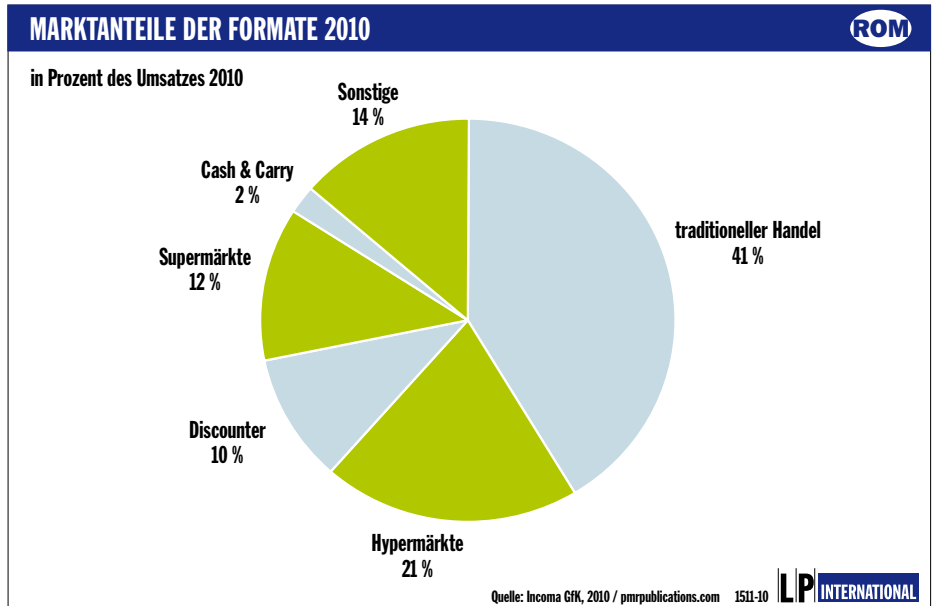
Real plante zuletzt die Eröffnung von jährlich vier neuen Hypermärkten. Es gibt aber noch keine offizielle Information über die Planungen des laufenden Jahrs 2011.

AUCHAN wollte in den nächsten drei bis fünf Jahren den Bestand seiner rumänischen Hypermärkte verdoppeln und in den Bau von sieben neuen Objekten den Betrag von 140 Mio. Euro investieren. 2009 kauften die Franzosen zwei Ladenflächen mit jeweils 15.000 qm in Einkaufszentren (Brasov und Constanza - muss noch gebaut werden). Man erwartet die Eröffnung neuer Objekte im nächsten Jahr in Constanza (Polus), Brasov (Coresi), Iasi (Palas) und Bukarest (Paladi). Im letzten Jahr soll Auchan in Rumänien einen Umsatz von 307,5 Mio. Euro erzielt haben. Der Verlust wird mit 10 Mio. Euro angegeben.

CORA war in der Boom-Phase der Jahre 2006/2007 am wenigsten expansiv. Für das laufende Jahr gab es Pläne zur Eröffnung von fünf Hypermärkten. Dazu kaufte man bereits in den Jahren 2007/08 Grundstücke in Constanza und Pitesti. Allerdings blieb es bisher bei der Absichtserklärung. 2010 begann Cora dann mit dem Bau eines Objektes mit 8.000 qm Gesamtfläche in Drobeta-Tirnu Severin (Südwest-Rumänien). Dieser Markt sollte im März 2011 eröffnet werden. Die Investitionssumme wird mit 22 Mio. Euro angegeben. Cora hat die Absicht, in den nächsten vier Jahren insgesamt 10 neue Märkte zu eröffnen.

CARREFOUR ist der größte Hypermarkt-Betreiber des Landes. Man wird aber in diesem Jahr voraussichtlich nur einen Markt neu eröffnen. Das Grundstück in Bukarest wurde bereits im Jahr 2007 erworben. Die Ankündigung weiterer Neueröffnungen wird erwartet. Carrefour beschneidet seine Investitionen gegenüber den bisherigen Absichten am stärksten. Den von den geplanten sieben neuen Märkten im Zeitraum 2010 bis 2012 blieb nur einer übrig.

KAUFLAND ist der einzige Hypermarktbetreiber des Landes, der bisher seine Märkte auf eigenen Grundstücken und alleinstehend betreibt. Für 2011 waren neun Neueröffnungen geplant. Von der europäischen Entwicklungsbank erhielt das Unternehmen einen Kredit zur Eröffnung von Märkten in



etwa 20 kleineren Städten und Gemeinden. Seit Bewilligung dieses Kredits wurden bisher 10 Neueröffnungen realisiert.

Nielsen Romania geht davon aus, dass sich das Wachstumstempo der Discounter wesentlich schneller entwickelt als bei den Hypermärkten. Bis 2015 werden demnach rund 54 Prozent aller Konsumausgaben auf moderne Verkaufsformen entfallen. Nach Berechnungen der GfK lag dieser Anteil im November 2010 bei 45 Prozent. Auf den traditionellen Kleinhandel entfallen heute laut

GfK 41 Prozent des Umsatzes. Dieser Anteil wird sich bis 2015 nur geringfügig auf 40 Prozent vermindern. Nach den Discountern werden die Hypermärkte ihren Umsatzanteil am rumänischen Lebensmittelumsatz am stärksten ausweiten können. Er wird von 2010 bis zum Jahr 2015 von 21 auf 26 Prozent steigen.

Quelle von Text und Grafiken sind drei frei verfügbare Berichte von www.pmrpublications.com bzw. dort aufzufinden unter ceeretail.com und russiaretail.com

RANKING 2010 DER TOP 50 FMCG-CHAMPIONS (1)



Rang	Unternehmen	Land	Umsatz im LEH 2010 in Mio. USD*	Gewinnmarge vom Umsatz	Rang 10-09
1	Nestlé AG	Schweiz	99.702	14 %	➔
2	Procter & Gamble	USA	78.938	20 %	➔
3	Unilever	Großbritannien/Niederlande	58.766	15 %	➔
4	PepsiCo	USA	57.838	16 %	➔
5	Kraft Foods	USA	49.207	12 %	➔
6	AB InBev	Belgien	36.297	29 %	➔
7	Coca-Cola Company (The)	USA	35.119	27 %	➔
8	Archer Daniels Midland	USA	28.205	5 %	➔
9	Philip Morris International	USA	27.208	41 %	➡
10	Japan Tobacco	Japan	26.417	11 %	➡
11	L'Oréal	Frankreich	25.884	16 %	➔
12	British American Tobacco p.l.c.	Großbritannien	23.010	33 %	➔
13	Groupe Danone	Frankreich	22.584	15 %	➔
14	Heineken Holding	Niederlande	21.419	14 %	➔
15	JBS	Brasilien	17.423	4 %	➡
16	Altria Group	USA	16.731	41 %	➡
17	Asahi Breweries	Japan	16.249	7 %	➡
18	Kirin Breweries	Japan	15.914	6 %	➡
19	Colgate Palmolive	USA	15.564	22 %	➡
20	Diageo	Großbritannien	15.472	27 %	➡
21	Kimberly Clark	USA	15.167	15 %	➡
22	General Mills	USA	14.796	18 %	➡
23	Johnson & Johnson	USA	14.590	28 %	➡
24	SABMiller plc	Großbritannien	14.195	25 %	➡
25	Tyson Foods	USA	13.362	5 %	➡

* ohne Verbrauchssteuer

RANKING 2010 DER TOP 50 FMCG-CHAMPIONS (II)



Rang	Unternehmen	Land	Umsatz im LEH 2010 in Mio. USD*	Gewinnmarge vom Umsatz	Rang 10-09
26	Kellogg Company	USA	12.397	16 %	→
27	Dean Foods	USA	12.123	3 %	↗
28	Conagra	USA	12.079	10 %	↘
29	Reckitt Benckiser	Großbritannien	11.929	25 %	↘
30	Imperial Tobacco	Großbritannien	10.998	17 %	↗
31	KAO	Japan	10.863	7 %	↗
32	Avon	USA	10.861	10 %	↗
33	Sara Lee Corporation	USA	10.793	7 %	↘
34	Carlsberg	Dänemark	10.705	17 %	↘
35	H.J. Heinz	USA	10.495	14 %	↘
36	Royal Friesland Campina	Niederlande	10.089	5 %	↗
37	Henkel	Deutschland	10.074	11 %	↘
38	Pernod Ricard SA	Frankreich	9.858	24 %	↘
39	Yamazaki Baking	Japan	9.773	3 %	↗
40	Grupo Bimbo	Mexiko	9.277	9 %	↗
41	Ajinomoto	Japan	9.067	4 %	↗
42	SCA	Schweden	9.029	8 %	Neu
43	Reynolds America Inc.	USA	8.551	26 %	↘
44	LVMH	Frankreich	8.414	21 %	↘
45	Bunge Limited	Bermuda	8.388	2 %	→
46	Estée Lauder Companies (The)	USA	7.796	10 %	↗
47	GlaxoSmithKline	Großbritannien	7.746	14 %	↗
48	Campbell	USA	7.676	18 %	↘
49	Brasil Foods	Brasilien	7.613	7 %	Neu
50	Beiersdorf AG	Deutschland	7.065	9 %	→

* ohne Verbrauchssteuer

Quelle: Jahresabschlussberichte / 10K / OC&C-Analyse S1511-02





FAX-BESTELLUNG +49 (0) 2173 1019 609
oder per e-mail: shm@lpinternational.de

Hiermit bestelle(n) ich/wir LPinternational zum **Jahres-Abo**-Preis von EUR 240,00 + MwSt als pdf-Datei per e-mail

Ich wünsche außerdem zusätzlich auch ein gedrucktes Exemplar per Postzustellung zum Aufpreis von EUR 145,00

Bitte senden Sie mir/uns die kommenden 4 Ausgaben zum **Mini-Abo**-Preis von EUR 35,00 + MwSt.

Vorname/Name (bitte in Druckbuchstaben)

Firma

U-ID-Nr. falls EU-Ausland

Strasse / Hausnummer

Land / PLZ / Ort

Telefon / **E-Mail**

Datum / Unterschrift / Stempel



Branchen-Informationen für die Entscheider in Handel und Industrie; **LPinternational** erscheint 14-täglich

LPinternational arbeitet mit den folgenden Zeitschriften zusammen: **Niederlande:** Foodmagazine | **Frankreich:** Points de Vent | **Schweden:** Supermarket | **Spanien:** Distribución Actualidad | **Portugal:** Distribuição hoje | **Großbritannien:** The Grocer | **Schweiz:** Handel Heute | **Griechenland:** Self Service Review; | **Österreich:** Regal

Weitere regelmäßige Quellen: **Ungarn:** Termékmix Kft., www.termekmix.hu | **Frankreich:** Global Retail News Letter, www.chabot-associates.com | **Italien:** Mark UP, www.mark-up.it

Verantwortlich: Dipl.-Volkswirt Klaus D. Schwarz
Redaktion: Pascal Kuipers, Yke Veraart
Büro München: Dipl.-Ing. Jürgen Kneiding,
Freier Mitarbeiter: Dipl.-Wirt.-Inf. Daniel Schwarz

Abonnement: Jahresbezugspreis für ein Inland-Abonnement von LPinternational für 23 Ausgaben (pdf per e-mail): EUR 240,00 + MwSt., Druckausgabe per Post: zusätzlich EUR 145,00
 Nachdruck: Kein Anspruch auf Rückgabe des Bezugs-geldes bei Ausfall der Lieferung durch höhere Gewalt.
 Nachdruck, auch von Auszügen, nur mit Genehmigung.

LPinternational und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne schriftliche Einwilligung des Verlages strafbar. Für Abonnenten von LPinternational ist die Verwendung der enthaltenen Grafiken unter Angabe der Herkunft erlaubt; Kündigung: spätestens 4 Wochen vor Ende des Bezugs-jahres – sonst automatische Verlängerung um 1 Jahr.

SHM – SchwarzHandelsMarketing
 Köhlstraße 27, D-50827 Köln
Telefon: +49(0)22170909852; +49(0)21731019834
Mobil: +49 (0) 173 683 16 51
Fax: +49 (0) 2173 – 10 19 609 oder 0180 – 5779 494 476
e-mail: shm@lpinternational.de
Internet: www.lpinternational.de **ISSN 0941-3537**