

17.03.2014 – 10:00 Uhr

Subsahara-Afrika: Großes Potenzial für internationale Einzelhändler

Düsseldorf (ots) –

A.T. Kearney hat die Attraktivität von Subsahara-Afrika für internationale Handelsunternehmen untersucht und stellt "African Retail Development Index" (ARDI) vor

Subsahara-Afrika ist eine aufstrebende Wachstumsregion für internationale Einzelhändler. Das größte Wachstumspotenzial bietet Ruanda. Auf den Plätzen zwei und drei stehen Nigeria und Namibia. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie "African Retail Development Index", die die Unternehmensberatung A.T. Kearney erstmals veröffentlicht hat. Sie gibt Orientierung darüber, welche der schnell wachsenden Märkte Subsahara-Afrikas für einen Markteintritt am geeignetsten sind und worauf es jeweils ankommt. Aufgrund einer wenig organisierten Handelslandschaft, einer fortschreitenden Urbanisierung und einer zunehmend stabilen wirtschaftlichen Lage in vielen afrikanischen Staaten birgt der Kontinent insgesamt ein immenses Wachstumspotenzial für internationale Einzelhändler. Eine der größten Herausforderungen bleibt allerdings die Errichtung einer funktionierenden Lieferkette. Da sich die einzelnen Märkte stark voneinander unterscheiden, ist beim Markteintritt ein ganz individuelles Vorgehen erforderlich. Für die Top-10-Märkte haben die Autoren drei strategische Herangehensweisen formuliert.

In Afrika dominieren nach wie vor traditionelle und nicht filialisierte Formen des Einzelhandels, das heißt kleine, unabhängige Geschäfte, Kioske und nicht-organisierte Freiluftmärkte. 90 Prozent des Handels werden auf diese Weise betrieben. Der organisierte Handel hingegen, wie er etwa in Malls, Einkaufszentren und an anderen definierten Handelsplätzen stattfindet, befindet sich in den meisten Ländern Subsahara-Afrikas noch in einem sehr frühen Entwicklungsstadium und ist auf wenige städtische Gebiete begrenzt.

Dr. Mirko Warschun, Partner bei A.T. Kearney und Leiter des weltweiten Beratungsbereichs Handel, erklärt: "Die Kombination aus einer wenig organisierten Handelslandschaft, einer fortschreitenden Urbanisierung und einer zunehmend stabilen wirtschaftlichen Lage in vielen afrikanischen Staaten birgt ein immenses Wachstumspotenzial für den internationalen Einzelhandel."

Die attraktivsten Länder dafür sind Ruanda, Nigeria, Namibia, Tansania und Gabun. Sie belegen die Plätze eins bis fünf des erstmals erstellten "A.T. Kearney African Retail Development Index" (ARDI). Diese neue Studie gibt internationalen Einzelhändlern Orientierung darüber, welche der schnell wachsenden Märkte Subsahara-Afrikas für einen Markteintritt am geeignetsten sind und welche Besonderheiten und Erfolgsfaktoren für die einzelnen Märkte gelten. Sie liefert nicht nur eine Übersicht über die Märkte, die für expansionswillige Einzelhändler heute am attraktivsten sind, sondern gibt auch Aufschluss darüber, welche Märkte das größte Potenzial in der Zukunft haben.

Top drei: Ruanda, Nigeria und Namibia

Der ARDI hat 48 Länder entlang der vier Dimensionen Marktgröße, Marktsättigung, Länderrisiko sowie Zeitdruck untersucht. Bewertet werden das Potenzial der einzelnen Länder sowie die Dringlichkeit, mit der ein Markteintritt erfolgen sollte. Die Top-10-Liste umspannt den gesamten Kontinent und beinhaltet drei Länder aus dem Osten, drei aus dem Westen und vier aus dem Süden.

Warschun erklärt "Zwar ist die Lage in allen Top-10-Ländern vergleichsweise stabil, allerdings unterscheiden sie sich stark, vor allem hinsichtlich Marktgröße und -sättigung. Das ist auch der Grund, warum ein kleines Land wie Ruanda mit seinem zwar stark fragmentierten, aber immer attraktiveren Markt im Ranking besser abschneidet als Südafrika, wo die Sättigung höher und somit der Wettbewerb bereits deutlich intensiver ist. Es ist sehr wichtig, dass Einzelhändler verstehen, wo sich ein Land in der Entwicklung der Handelslandschaft befindet und welche Entwicklungsstufen es durchlaufen wird, bevor sie ihre Expansionsstrategie für Afrika festlegen."

Ruanda (Platz eins) ist eine der am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften Afrikas und verzeichnet ein jährliches BIP-Wachstum von mehr als acht Prozent. Das Land verfügt über eine effiziente Regierung und starke volkswirtschaftliche Indikatoren, so dass es insbesondere für internationale Anbieter von Konsumgütern des täglichen Bedarfs von besonderem Interesse ist.

Nigeria (Platz zwei) ist das bevölkerungsstärkste Land Afrikas und nach Südafrika die zweitgrößte Volkswirtschaft des Kontinents. Sein BIP wächst um sechs Prozent jährlich. 29 Prozent des BIP entfallen auf den Groß- und Einzelhandel. Eine zunehmende Urbanisierung, eine wachsende Mittelschicht, eine junge Bevölkerung sowie steigende Verbraucherausgaben haben das Wachstum in vielen modernen und internationalen Supermärkten angefach.

Namibia (Platz drei) verfügt über ein BIP von knapp 13 Milliarden US-Dollar und bietet vor allem auch aufgrund seines hohen Pro-Kopf-Einkommens interessante Möglichkeiten für Einzelhändler, die wettbewerbsfähige und differenzierte Produkte für die Mittel- und Oberschicht anbieten können.

Handlungsempfehlungen für den Markteintritt

Die Autoren der Studie haben für die Top-10-Märkte drei verschiedene Handlungsempfehlungen formuliert: Mit grundlegenden

Handelsformaten starten ("Start with Basics"), Schnelles Handeln gefordert ("Move quickly") und Differenzierung gefragt ("Differentiate").

Mit grundlegenden Handelsformaten starten: Die große Mehrheit der afrikanischen Staaten inklusive Ruanda, Tansania, Gabun und Äthiopien weist eine begrenzte Marktsättigung auf, aber auch eine geringe Marktreife. Zwar sind diese Märkte aufgrund einer vorteilhaften demografischen Struktur und eines jüngeren Wachstumstrends vielversprechend, allerdings sind die wesentlichen Handelsplätze nach wie vor klein, verstreut und wenig organisiert. Das größte Potenzial ist mit dem Angebot abgepackter Verbrauchsgüter verbunden.

Schnelles Handeln gefordert: Diese Märkte, zu denen aus der Top-10-Liste nur Nigeria und Gabun zählen, zeichnen sich durch eine starke Einzelhandelsdynamik und eine rasch wachsende Zielgruppe aus. Einige etablierte sowie viele andere internationale Handelsunternehmen planen dort bereits ihren Markteintritt. Es gilt, keine Zeit zu verlieren, bevor sich diese sogenannten First Mover einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, indem sie früh ihre Marken etablieren und sich die Treue der Kunden sichern.

Differenzierung gefragt: In diesen Märkte Subsahara-Afrikas, darunter Botswana, Namibia und Südafrika, ist der Einzelhandel am weitesten entwickelt. Einige internationale Einzelhändler sind dort bereits vertreten. Großes Potenzial bergen diese Märkte vor allem für Einzelhändler, die in der Lage sind, differenzierte Produkte oder Handelsformate anzubieten, die schwer zu finden sind und die eine wachsende Mittelschicht sowie weltoffene Verbraucher ansprechen.

Matthias Rucker, Principal im Beratungsbereich Konsumgüterindustrie und Handel von A.T. Kearney, sagt: "Die Entwicklung der Infrastruktur und der Supply Chain ist in Afrika von Land zu Land sehr unterschiedlich. Das Potenzial und die Grenzen eines jeden Landes zu verstehen, ist ein erfolgskritisches Element einer jeden Expansionsentscheidung."

Urbanisierung treibt Wachstum

Aktuell leben in Subsahara-Afrika knapp 900 Millionen Menschen. Bis zum Jahr 2020 wird nahezu die Hälfte der afrikanischen Bevölkerung in Städten leben. In dem Maße, wie das verfügbare Einkommen steigt, entwickeln sich auch die Verbraucherausgaben. Sie werden bis 2020 auf knapp eine Billion US-Dollar anwachsen. Auch wenn der Markteintritt in Afrika mit großen Herausforderungen verbunden ist, so sind die damit verbundenen Chancen unübersehbar.

Bisher ging die Einzelhandelsexpansion in Afrika vor allem von einheimischen Playern aus. So ist der südafrikanische Einzelhändler Shoprite in über 16 Ländern aktiv und Nakumatt aus Kenya betreibt Geschäfte in Uganda, Ruanda und Tansania. Doch die internationalen Einzelhändler holen auf. 2011 hat Wal-Mart den südafrikanischen Einzelhändler Massmart übernommen und plant in den nächsten drei Jahren 90 Supermärkte in ganz Afrika zu eröffnen. Zudem hat der französische Einzelhändler Carrefour kürzlich angekündigt, sich in vier westafrikanischen Ländern engagieren zu wollen.

Warschun abschließend: "Eine funktionierende Lieferkette zu errichten, bleibt eine massive Herausforderung. Trotz aller Hürden aber hat Afrika einen Punkt in seiner wirtschaftlichen Entwicklung erreicht, an dem internationale Einzelhändler nicht umhin kommen, das beträchtliche Wachstumspotenzial in ihre strategischen Überlegungen mit einzubeziehen."

Ranking des African Retail Development Index und Handlungsempfehlungen

Index Rank	Land	Handlungsempfehlung
1	Ruanda	Mit grundlegenden Handelsformaten starten
2	Nigeria	Schnelles Handeln gefordert
3	Namibia	Differenzierung gefragt
4	Tansania	Mit grundlegenden Handelsformaten starten
5	Gabun	Schnelles Handeln gefordert
6	Ghana	Mit grundlegenden Handelsformaten starten
7	Südafrika	Differenzierung gefragt
8	Botswana	Differenzierung gefragt
9	Mozambik	Mit grundlegenden Handelsformaten starten
10	Äthiopien	Mit grundlegenden Handelsformaten starten

Den vollständigen Studienbericht finden Sie hier: <http://www.atkearney.de/consumer-products-retail/ideas-insights>

Über die Studie

Der "African Retail Development Index" (ARDI) bewertet die Länder Subsahara-Afrikas auf einer Punkteskala von eins bis 100. Je höher die Platzierung in der Rangliste, desto größer das Potenzial und desto dringlicher der Markteintritt. Die Länder, die Gegenstand der Rangliste sind, wurden auf Basis von drei Kriterien vorausgewählt: Ein Länderrisiko von 35 oder mehr im Länderrisikoindex von Euromoney, eine Bevölkerungsgröße von mehr als 1,5 Millionen und ein Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (Kaufkraftparität) von mehr als 1.000 US-Dollar. Die ARDI-Punktzahlen basieren zu je 25 Prozent auf Länder- und Geschäftsrisiko, Marktgröße, Marktsättigung und Zeitdruck.

Kontakt:

A.T. Kearney (International) AG
Meike Fuhlrott
Marketing & Communications
+49 (0)211 1377 2275 Fest
+41 (0)79 948 80 23 Mobil

meike.fuhlrott@atkearney.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100752982> abgerufen werden.