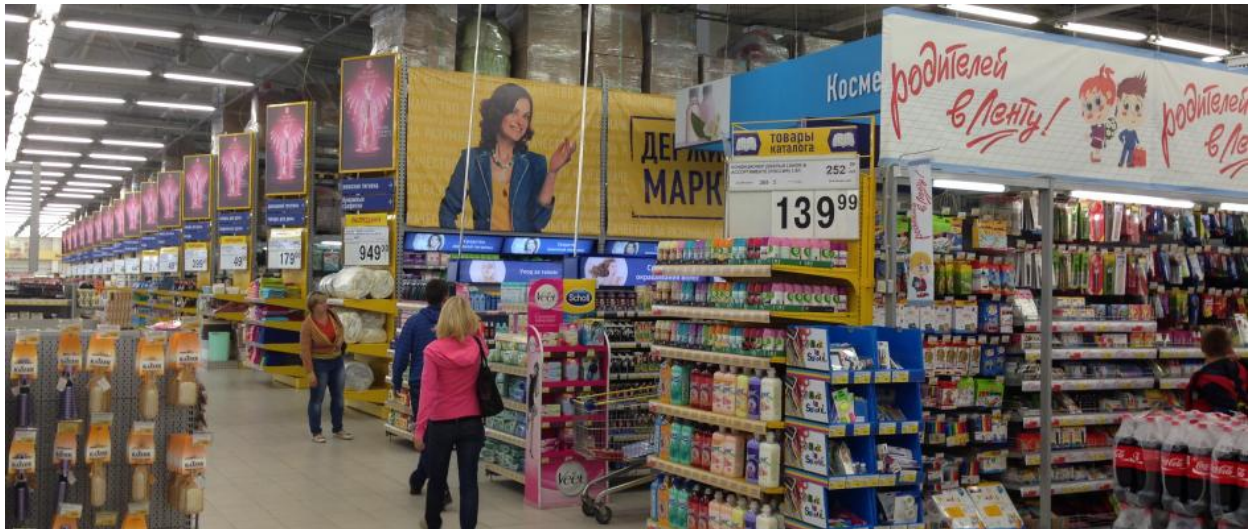


# Dobryy den'

retailreport.at/russischer-lebensmittelhandel



Foley Retail Consulting berät seit einigen Jahren Unternehmen, die einerseits im russischen Markt Fuß fassen wollen, aber auch russische Händler, um im Land selbst besser zu performen. Paul Foley und Peter Harrer, beide Foley Retail Consulting, kennen den Markt wie ihre Westentasche und geben Einblicke.

## ***Wie sieht der russische Markt im Lebensmittel und Drogeriefachhandel aus? Wodurch unterscheidet er sich vom europäischen?***

Foley Retail Consulting ist seit sechs Jahren operativ in Russland tätig. Bei unserer Tätigkeit in Russland haben wir immer wieder festgestellt, dass die Lebensmittelgeschäfte und -industrie durch drei große Unterschiede zu Westeuropa gekennzeichnet ist:

1. Gesellschaftsstruktur und Ertragskraft zeigen eine viel größere Kluft als in Westeuropa. Verbraucher mit einem monatlichen Verdienst von 200 € (und das sind 40% der Bevölkerung) konsumieren sehr unterschiedliche Produkte als Personen mit einem Einkommen von 2000 €. Das klingt zunächst einmal sehr offensichtlich. In Westeuropa hingegen, ist der Unterschied zwischen den Gewohnheiten von Verbrauchern mit niedrigen und hohen Einkommen weniger dramatisch. Die grundlegende Ernährungsweise unterscheidet sich nicht derart deutlich.
2. Russland für sich ist fast ein Kontinent. Gesellschaft und Konsumgewohnheiten werden von sehr unterschiedlichen Standorten beeinflusst. Der Moskauer Markt ist dem europäischen Lohnniveau viel näher. Im 3000 km östlich von Moskau gelegenen Tomsk ist das Leben ein ganz anderes. Der Temperaturunterschied zwischen St. Petersburg im Norden und Krasnodar im Süden beträgt oftmals 15°Celsius. Jede Region in der Russischen Föderation hat ihre eigenen Gesetze, Ernährungsgewohnheiten, Bräuche und Einkommensniveaus - was es für Einzelhändler schwer macht ein entsprechendes Angebot zu offerieren, das all diesen Umständen gerecht wird. Stellen Sie sich eine finnische Einzelhandelskette vor, die für Verbraucher in Südspanien relevant sein sollte!
3. Die späte Etablierung eines freien Marktes 1989 führte dazu, dass die Dominanz

großer Ketten in Russland weit weniger ausgeprägt ist als im Westen. Noch immer werden 30% der russischen Lebensmittelindustrie über traditionelle Märkte und „Tante-Emma“-Läden abgewickelt. Dies bedeutet, dass Eigenmarken weit weniger entwickelt sind und große Marken dominieren.

Drogerieformate sind sehr unterentwickelt. Nur Magnit führt eine signifikante Kette und diese ist relativ neu (10 Jahre). Nichtsdestotrotz, wie bei allem in Russland, wenn Unternehmer eine gute Idee entdecken, entwickeln sie diese schnell und Magnit Cosmetics hat bereits 4000 Geschäfte.

***Mit welchem Datenmaterial arbeitet man in Russland? Gibt es Nielsen Reports? Sind das valide Daten? Wer ist Marktführer?***

Bei Foley Retail Consulting haben wir festgestellt, dass die Zersplitterung des Marktes bedeutet, dass es nur wenige Datenbanken gibt, auf die man sich verlassen kann. Einzelhändler bauen ihre eigenen Datenkapazitäten auf. Nielsen, GFK und Planet Retail genießen nicht jene Genauigkeit, auf die man sich in Westeuropa verlassen kann.

***Welche europäischen Händler haben schon oder wollen in Russland Fuß fassen?***

In nennenswertem Umfang haben sich Auchan aus Frankreich, Metro und Globus aus Deutschland, sowie Billa aus Österreich durchsetzen können. Carrefour versuchte es, zog sich aber 2009 wieder zurück. Es ist ein wirklich harter Markt, wenn es um Eintrittsmöglichkeiten geht. Die gesetzlichen Bestimmungen unterscheiden sich von Westeuropa, es gibt strengen Vorschriften und die Gewohnheiten der Verbraucher werden sehr stark von ihren sich ständig ändernden finanziellen Verhältnissen bestimmt. So lebt beispielsweise eine beträchtliche Anzahl an russischen Familien im städtischen Bereich in Wohnungen unter 50m<sup>2</sup>, was bedeutet, dass es schlicht keinen Platz für einen gesamten, wöchentlichen Lebensmitteleinkauf gibt. Kunden kaufen wenig, dafür oft. Dieser Umstand wirkt sich entscheidend auf die Entwicklung der einzelnen Handelsformate aus.

***Welche Industriebetriebe haben das schon gemacht?***

Fast alle globalen Marken sind auf dem Markt präsent. Bier ist eher lokal-national und der Süßwaren- und Snackmarkt wird von Marken dominiert, mit denen die Verbraucher aufgewachsen sind. Die Portionsgrößen aller Mahlzeiten sind in der Regel kleiner, Obst und vor allem Gemüse haben einen größeren Anteil an der Ernährung als in Westeuropa. Und natürlich ist es auch die Heimat des Vodkas!

***Sind russische Unternehmen an europäischen Händlern (in Form von freundlicher Übernahme) interessiert?***

Nicht wirklich! Es gibt noch so viel ihres eigenen Landes zu erobern, warum sollten sie also?

***Vor kurzem startete TS-Supermarket in Berlin. Darf man sich hier mehr erwarten?***

Wir haben uns schon gefragt, wann die „Upscale“-Bestrebungen von Aldi und Lidl in Deutschland genügend Platz machen, um neue echte Hard-Discounter auf den Markt zu lassen. Wir haben jedoch ernsthafte Zweifel daran, dass es den TS-Filialen gelingt,

genügend Investitionskapital aufzubringen, um auf dem deutschen Markt bestehen zu können.

***Was muss man beachten, wenn man den russischen Markt betreten möchte? Welche Besonderheiten gibt es hier?***

Unser Rat ist: machen Sie Ihren Hausaufgaben! Russland ist ein riesiger Markt mit einer Bevölkerung von 145 Millionen, die relativ gut gebildet ist, und weiß, wie qualitativ Hochwertiges aussieht und schmeckt. Aber Gewohnheiten, Bräuche und Lebensumstände unterscheiden sich sehr von Westeuropa.

***Ist es überhaupt sinnvoll in Russland zu investieren, als Händler oder Industriebetrieb?***

Das ist für jedes Unternehmen unterschiedlich zu bewerten.

***Wo ist Foley Retail Consulting stark? Welche Vorteile hat es, mit Ihnen zu arbeiten?***

Wir sind ein flexibles, aufstrebendes Start-up Unternehmen, das 2012 gegründet wurde. FRC erfreut sich einer wachsenden Reputation bei Einzelhändlern und Investoren, durch unsere Best-Practice und umsetzungsorientierte Beratung. Wir besitzen eine exzellente Mischung aus Senior-Expertise, getragen durch unsere Senior-Consultants, sowie einem tatkräftigen Back-Office Team.

Unsere Kunden sind Retailer (klassische Einzelhandelsketten, reine Internethändler oder Multichannel Unternehmen), Investoren oder FMCG Hersteller. Wir bieten strategische Management Beratung und Empfehlungen, basierend auf drei Grundsätzen:

Alle unserer Empfehlungen beruhen auf einer gründlichen Analyse der Kundensituation; Ratschläge sind anwendungsbezogen und pragmatisch und können der gesamten Organisation klar kommuniziert werden und wir bieten auch eine Begleitung unserer Kunden durch die Umsetzungsphase.

Und wir expandieren, im Moment sind wir auf der Suche nach einem weiteren Retail-Analyst für unser Team.





Peter Harrer, Foley Retail Consulting