



# Entwicklung im Einzelhandel

## Erwartungen der Konsumenten

Außenwirtschaftstag 04. Juni 2013

Mohamed Bouyaala – CEO REWE Group Kroatien

# Agenda

- 1. Vorstellung REWE-Group**
2. Vorstellung REWE-Group / Billa Kroatien
3. Tourismus – Bedeutung für den Einzelhandel
4. EU Beitritt – Bedeutung für den Einzelhandel/Lieferanten
5. Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel
6. Konsumentenverhalten
7. Erwartungen der Konsumenten
8. Chancen für deutsche Lebensmittel

# 1. Vorstellung REWE-Group

## 1.1 Die REWE Group in Zahlen

49,7 Mrd. Euro

Gesamtaußen-  
umsatz 2012

rund 328.000

Mitarbeiter 2012

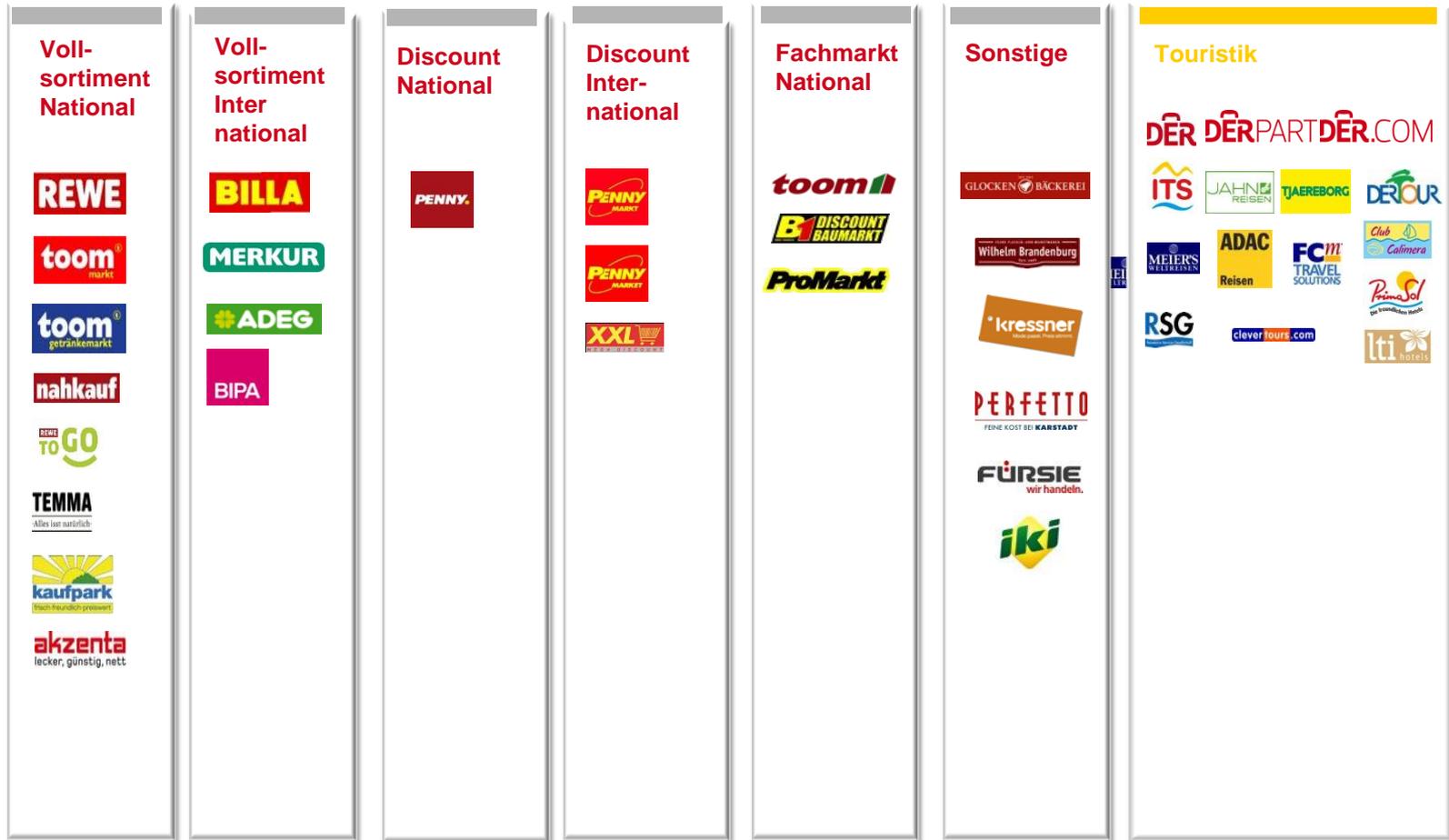
> 15.000

Märkte 2012



# 1. Vorstellung REWE-Group

## 1.2 Die Geschäftsfelder und deren Vertriebsmarken



Stand: April 2013

# 1. Vorstellung REWE-Group

## 1.3 Die REWE Group in 13 Ländern Europas

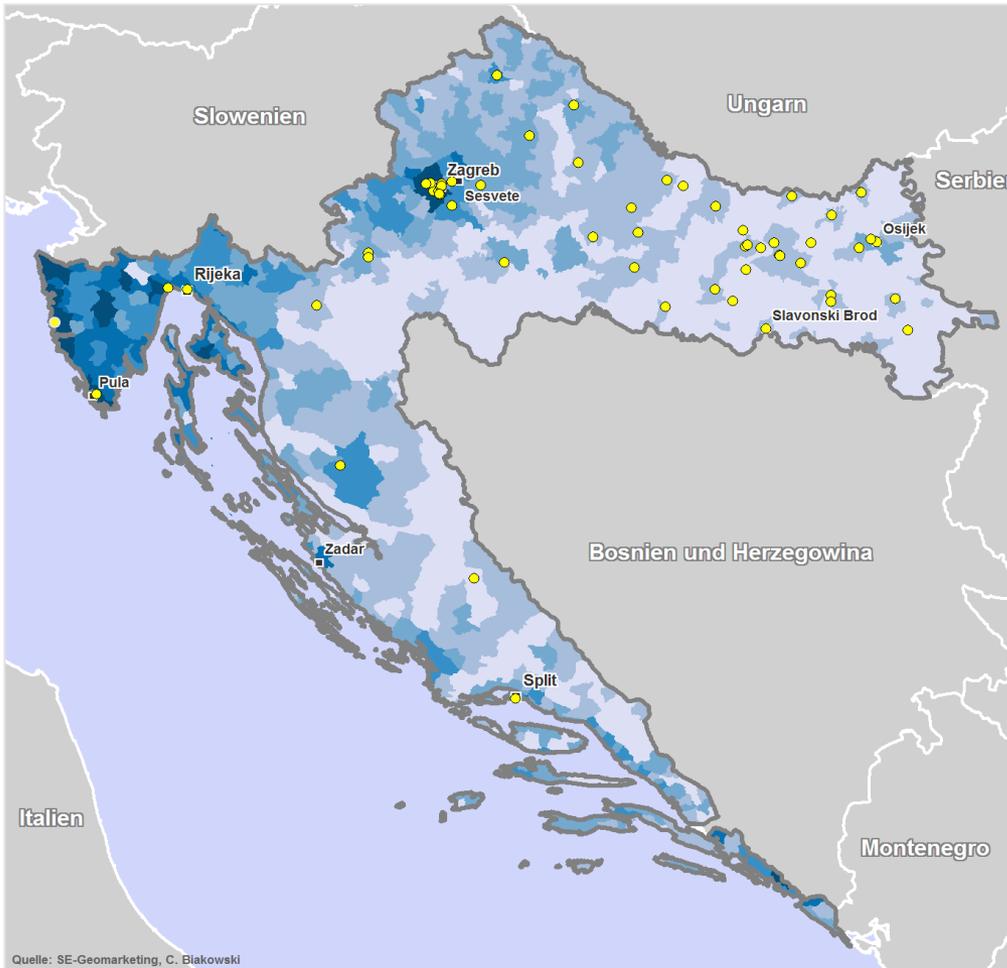


# Agenda

1. Vorstellung REWE-Group
- 2. Vorstellung REWE-Group / Billa Kroatien**
3. Tourismus – Bedeutung für den Einzelhandel
4. EU Beitritt – Bedeutung für den Einzelhandel/Lieferanten
5. Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel
6. Konsumentenverhalten
7. Erwartungen der Konsumenten
8. Chancen für deutsche Lebensmittel

## 2. Vorstellung REWE Group / BILLA Kroatien

### 2.1 Unternehmensstruktur und BILLA Standorte



- 100%ige Tochter der REWE Group
- 1. BILLA Markt 1999 in Zagreb eröffnet
  - **Erster internationaler Player im LEH!!!**
- 57 Filialen in allen Regionen Kroatiens
- Marktanteil von 4,2% (5. Platz)
- Ziel: verstärkte Expansion in
  - Großstädte
  - Touristikregionen

## 2. Vorstellung REWE Group / BILLA Kroatien

### 2.2 Unser Beitrag zur kroatischen Wirtschaft

- Großer Beitrag zur kroatischen Wirtschaft und zur Wertschöpfungskette:
  - über 1.800 Mitarbeiter
  - Förderung von einheimischen Produzenten/Lieferanten:  
**Mehr als 50%** des Gesamtsortimentes sind **einheimische Produkte!**
- Weitere Ziele in Kroatien:
  - Unterstützung lokaler Hersteller und Lieferanten
  - Schließen von Sortiments-“Lücken“ (auch deutsche Produkte)
  - Weitere Investitionen durch verstärkte Expansion
  - Umsatzsteigerung für alle Beteiligten (win-win)!!!
- Was wir brauchen:  
**Absicherung** unserer **Investitionen** von den „kroatischen Behörden/Gesetzen“

# Agenda

1. Vorstellung REWE-Group
2. Vorstellung REWE-Group / Billa Kroatien
- 3. Tourismus – Bedeutung für den Einzelhandel**
4. EU Beitritt – Bedeutung für den Einzelhandel/Lieferanten
5. Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel
6. Konsumentenverhalten
7. Erwartungen der Konsumenten
8. Chancen für deutsche Lebensmittel

### 3. Tourismus - Bedeutung für den Einzelhandel

- In der Saison (Juni-August) **großer Anteil** an **deutschsprachigen** Touristen
- Deutsche Urlauber machen **bis zu 20%** der Urlauber in Kroatien aus
- Viele **Selbstversorger** (Camping)
- Chance verstärkt deutsche/europäische Produkte anzubieten
- Billa intensiviert **Expansion** in den **Touristikregionen**
- Erweiterung der Saison ist notwendig
  - z.B. Wellness, Golf, Radfahren etc.
  - Dadurch noch mehr Potential für Lebensmitteleinzelhandel

# Agenda

1. Vorstellung REWE-Group
2. Vorstellung REWE-Group / Billa Kroatien
3. Tourismus – Bedeutung für den Einzelhandel
4. **EU Beitritt – Bedeutung für den Einzelhandel/Lieferanten**
5. Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel
6. Konsumentenverhalten
7. Erwartungen der Konsumenten
8. Chancen für deutsche Lebensmittel

## 4. EU-Beitritt – Bedeutung für den Einzelhandel / Lieferanten

- Ab 01. Juli 2013
- Freier Warenverkehr zwischen Kroatien und der EU
- Unterschiedliche Importwege ohne Zollgebühren
- Bessere Direktlieferanten und Bündelungen ohne Distributoren
- Vereinfachung der Bürokratie und Beseitigung von Handelshemmnissen
- Beispiele der REWE-Group (Bündelung/Einfuhr aus anderen Ländern)
- Umgang mit CEFTA-Ländern noch ungewiss

# Agenda

1. Vorstellung REWE-Group
2. Vorstellung REWE-Group / Billa Kroatien
3. Tourismus – Bedeutung für den Einzelhandel
4. EU Beitritt – Bedeutung für den Einzelhandel/Lieferanten
- 5. Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel**
6. Konsumentenverhalten
7. Erwartungen der Konsumenten
8. Chancen für deutsche Lebensmittel

## 5. Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel

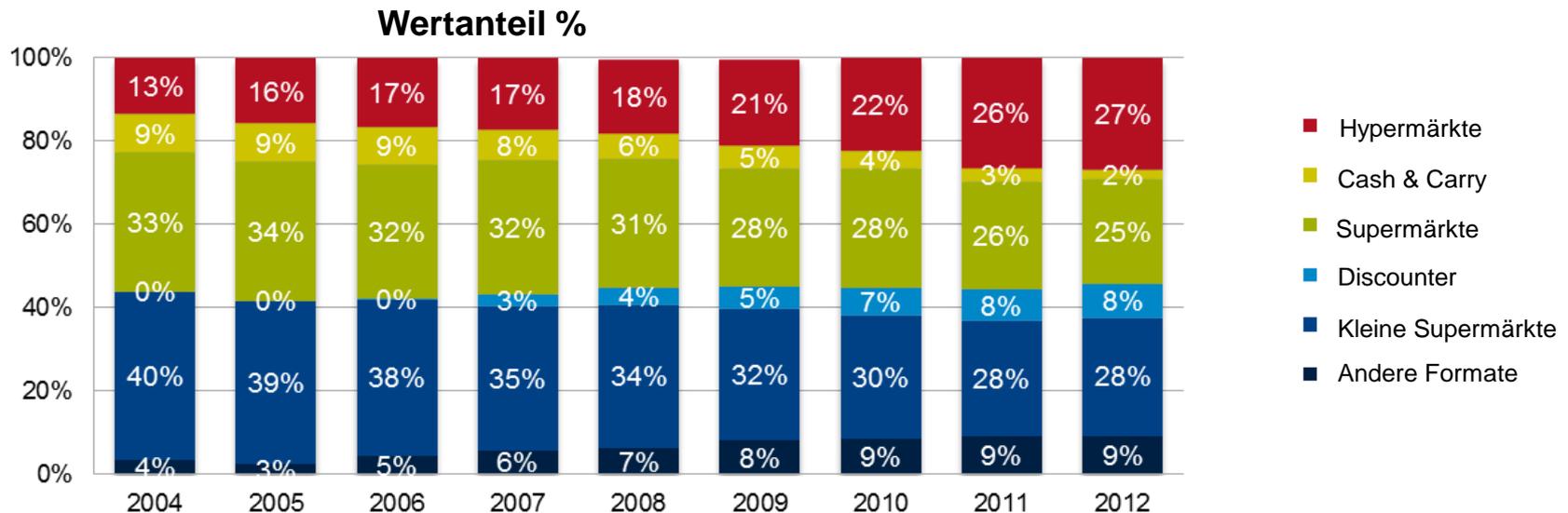
### 5.1 Top 10 Players

Händler	Marktanteil 2012	Herkunft	Markteintritt	Anzahl der Filialen 2013
1. Konzum	27,7 %	HR	1957	>700
2. Kaufland	9,7%	DE	2001	28
3. Lidl	8,1%	DE	2006	83
4. Plodine	7,1%	HR	1993	71
5. <b>BILLA</b>	4,2 %	DE	1999	57
6. dm	4,2%	DE	1996	145
7. Spar / Interspar	4,2%	AT	2005	23
8. Mercator	3,1 %	SL	2000	43
9. Tommy	3,0%	HR	1992	145
10. Diona	2,5%	HR	2003	200

Quelle: GfK, Croatian Retail Monitor, März 2013

# 5. Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel

## 5.2 Entwicklung der FMCG Formate



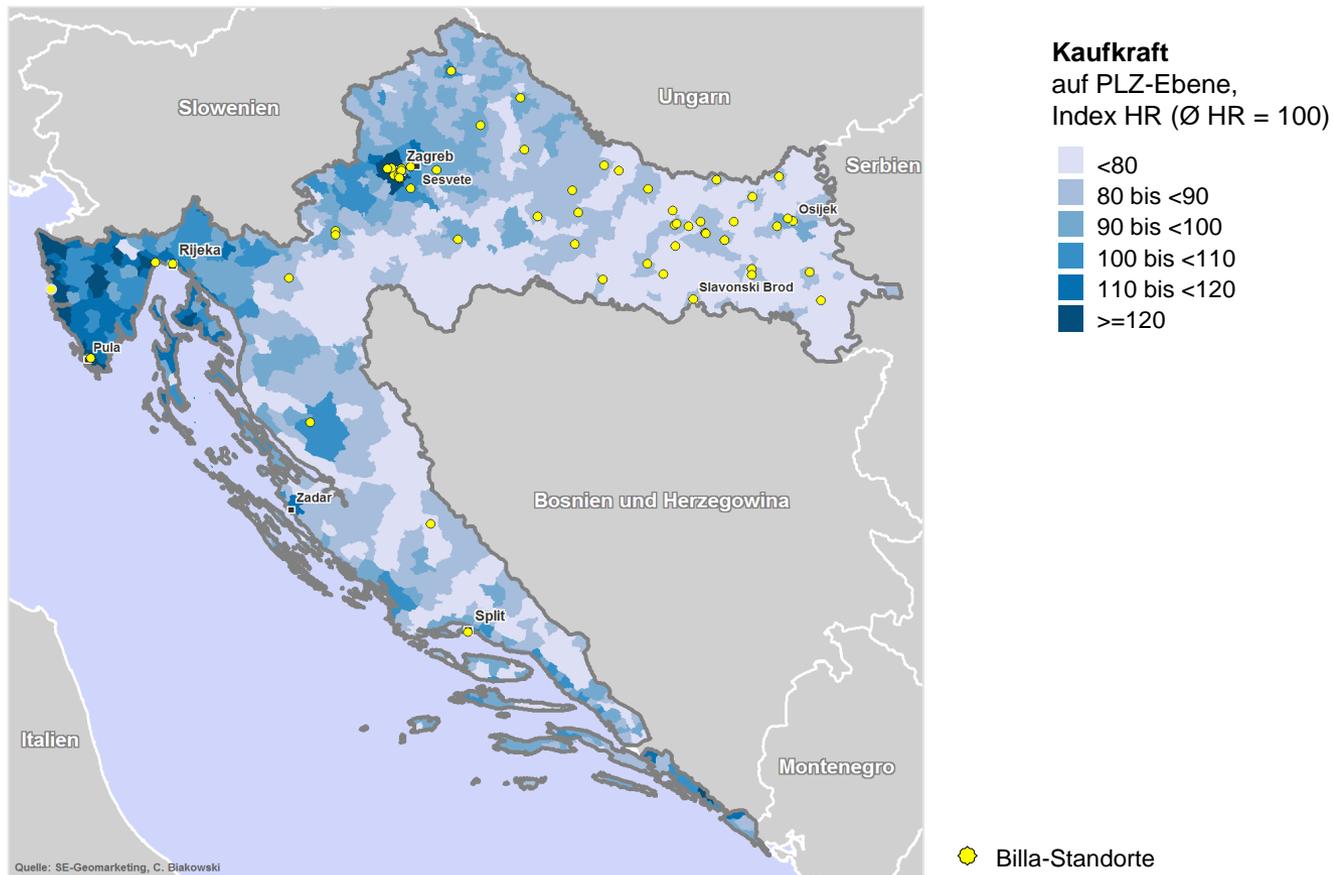
Quelle: GfK, Croatian Retail Monitor, März 2013

# Agenda

1. Vorstellung REWE-Group
2. Vorstellung REWE-Group / Billa Kroatien
3. Tourismus – Bedeutung für den Einzelhandel
4. EU Beitritt – Bedeutung für den Einzelhandel/Lieferanten
5. Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel
- 6. Konsumentenverhalten**
7. Erwartungen der Konsumenten
8. Chancen für deutsche Lebensmittel

# 6. Konsumentenverhalten

## 6.1 Kaufkraft nach Regionen



Quelle: Quelle: Kaufkraft: MBauer 2011; Billa: ReSIS, RIAG; Auswertung erstellt durch: SE

## 6. Konsumentenverhalten

### 6.2 Einkaufsverhalten

- **Ø-Gehalt** liegt bei **720€ netto**
- Ausgaben für FMCG:
  - **Ø 270 €/Monat** (= 37% des Ø-Gehaltes; Vgl. mit DE liegt bei 14%!)
    - davon **53%** für **frische** Produkte
    - **20%** für **Angebote/Aktionsartikel**
- **Verstärkt** Produkte aus dem **Preiseinstiegssegment**
- Durchschnittskauf ist gesunken (mehr Frequenz; weniger im Korb)
- **91%** der Verbraucher machen **wöchentlich Kleineinkäufe** und 24% Großeinkäufe
- **Nur 24%** der Konsumenten kaufen mindestens ein mal pro Woche spontan ein
- 28% der Konsumenten sind an neuen Produkten interessiert

**Wirtschaftskrise = Kontrolle der Ausgaben = Einkauf nach Preis und Aktionen!**

Quelle: GfK, Croatian Retail Monitor, März 2013 / GfK Shopping Monitor 2012/2013

## 6. Konsumentenverhalten

### 6.3 Nationalbewusstes Konsumverhalten

- Stark nationalbewusstes Konsumverhalten der Bevölkerung (vom Staat gefördert)
  - **70%** der Lebensmittelprodukte stammen **aus Kroatien**, **30% aus dem Ausland**
  - **92%** der Kunden **unterstützen** den Kauf von **kroatischen Produkten**
  - **79%** würden für ein **kroatisches Produkt** dergleichen Qualität (mit ausländischem Produkt) **mehr Geld** ausgeben
  - Fokus auf „ethnozentrische“ Faktoren:
    - Geschmack insbes. bei Fleischprodukten, Konserven, Gewürze etc.
  - Kampagne der kroatischen Wirtschafts – und Handelskammer:  
„Kupujmo hrvatsko“ („Kaufen wir kroatische Produkte“)
  - Viele Produzenten/Händler greifen diesen „**nostalgischen**“ Trend auf

Quelle: Kroatische Wirtschaftskammer

# Agenda

1. Vorstellung REWE-Group
2. Vorstellung REWE-Group / Billa Kroatien
3. Tourismus – Bedeutung für den Einzelhandel
4. EU Beitritt – Bedeutung für den Einzelhandel/Lieferanten
5. Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel
6. Konsumentenverhalten
- 7. Erwartungen der Konsumenten**
8. Chancen für deutsche Lebensmittel

## 7. Erwartungen der Konsumenten

- Die wichtigsten Kriterien bei der Entscheidung über die Einkaufsstätte:
  - **Preis**
  - **Nähe zum Wohnort**
  - **Sortiment/Auswahl**
  
- Erwartungen an die Produkte:
  - **Größere Auswahl**
  - **Westliche Standards** (starke Markenorientierung vs. Nostalgie)
  - **Qualität** und **Frische** zu **niedrigen Preisen**
  - verstärkte **Präferenz** für **deutsche** und **italienische Produkte**

# Agenda

1. Vorstellung REWE-Group
2. Vorstellung REWE-Group / Billa Kroatien
3. Tourismus – Bedeutung für den Einzelhandel
4. EU Beitritt – Bedeutung für den Einzelhandel/Lieferanten
5. Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel
6. Konsumentenverhalten
7. Erwartungen der Konsumenten
- 8. Chancen für deutsche Lebensmittel**

## 8. Chancen für deutsche Lebensmittel

- **Deutsche Produkte = hochwertige Produkte**
  - hohe Qualität, positives Image, Lieferzuverlässigkeit deutscher Hersteller
  - **Starke Verbindung** mit Deutschland bzw. deutschen Produkten (**Diaspora**)
- Potential für deutsche Lebensmittel:
- u.a.
  - Fleisch, insbesondere Rindfleisch
  - Bier
  - Molkereiprodukte
  - Süßwaren (insbes. Schokolade und Gebäck)
  - Kaffee (insbes. für Eigenmarken)

## 8. Chancen für deutsche Lebensmittel

### Fazit:

**Es Bedarf an interkultureller Sensibilität um die kroatischen Kunden von ausländischen Produkten zu überzeugen!!!**

**(Beachtung von Geschmack und „ethnozentrischen“ Tendenzen)**

# Kroatien - neuer Partner im EU Binnenmarkt - neue Aussichten für den Aufschwung -

