

market excellence

RETAIL IN EUROPE Strukturen – Entwicklungen – Szenarien 2020

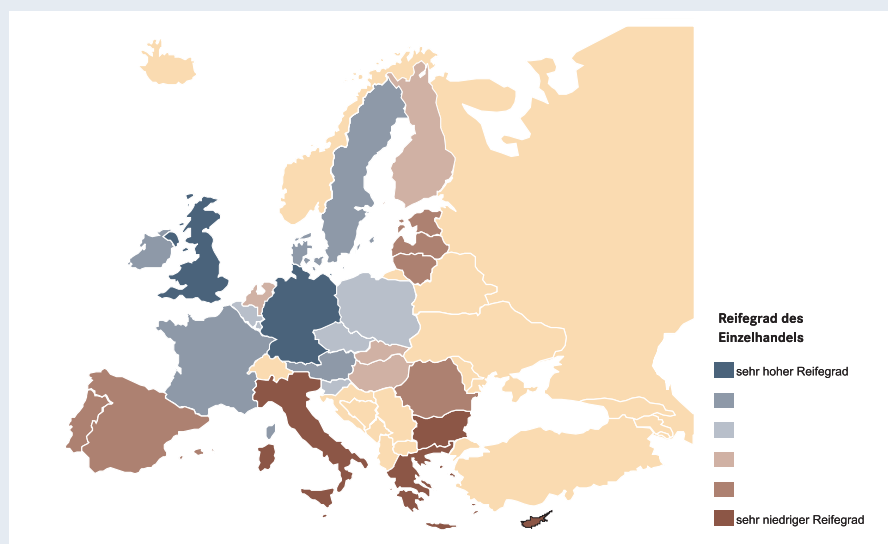
## Handel in Deutschland – Vorbild für Europa?

Im Rahmen eines prosperierenden Handels in der EU 27 bildet Deutschland mit großem Abstand das Schlusslicht in der Wachstumsbetrachtung. Und Deutschland weist über alle Länder der EU den höchsten Reifegrad in der Handelsentwicklung auf. So lauten zentrale Ergebnisse der neuen Studie „RETAIL IN EUROPE“ aus der Publikationsreihe **market excellence** der **BBE RETAIL EXPERTS** aus Köln in bewährter Zusammenarbeit mit der IKB Deutschen Industriebank AG.

Grund genug, sich mit dem Handel in der EU detailliert auseinanderzusetzen. Denn Handelsvolumina verschieben sich – räumliche Gewichte verlagern sich von West nach Ost und neben Discountern gewinnen Fachmärkte und Filialisten. Grundlage der vorliegenden Studie sind Einzelanalysen der 27 EU-Länder. Diese aggregieren sich zu einem europäischen Gesamtbild und erlauben durch den hohen Detaillierungsgrad in der retrograden Entwicklung eine fundierte Vorausschau bis 2020.

Das deutsche Discountmodell fällt in Europa derzeit auf fruchtbaren Boden, da sich in Europa eine eher negative Konsumstimmung ausbreitet. Die derzeitige Finanzkrise sowie die Immobilienkrise in UK, Irland, Frankreich und Spanien werden den Konsumpessimismus vermutlich noch verstärken. So stehen die Vorzeichen für einen Siegeszug der Discounter im angelsächsischen Raum günstiger denn je.

### EU-Länder nach Reife des Einzelhandels



Quelle: **BBE RETAIL EXPERTS**

Geclustert nach Ländern lassen sich auf der Grundlage retrograder Daten und der wesentlichen Rahmenbedingungen bis 2020 Leitlinien offenlegen:

#### Privater Verbrauch und Konsumgüternachfrage in 27 EU-Ländern

#### Handelsvolumen

- ▶ 27 EU-Länder: nach Branchen, Formaten und Regionen
- ▶ Europa gesamt

#### Konsumentenverhalten in Europa

- ▶ Angleichung der nationalen Unterschiede?

#### Reifegrad des Handels in 27 EU-Ländern

#### Clusteranalyse: Entwicklungspotenziale 2020

- ▶ für Branchen, für Formate und für Regionen

#### Expansionschancen Expansionsrisiken



Der Wettbewerb im Handel ist generell hart und nimmt noch an Härte zu. Besonders betroffen sind die reifen Handelslandschaften der Kernländer der EU. Denn hier ist die Nachfrage der Konsumenten tendenziell eher gesättigt und Handelsformate verschieben sich weg von den traditionellen Formaten. Diese Entwicklung ist über Jahre nachvollziehbar und über Jahre induziert. In der Krise und damit auch in der für die nächsten Jahre vorhersehbaren Krise gewinnen dieser Strukturwandel und die Wettbewerbshärte an Fahrt.

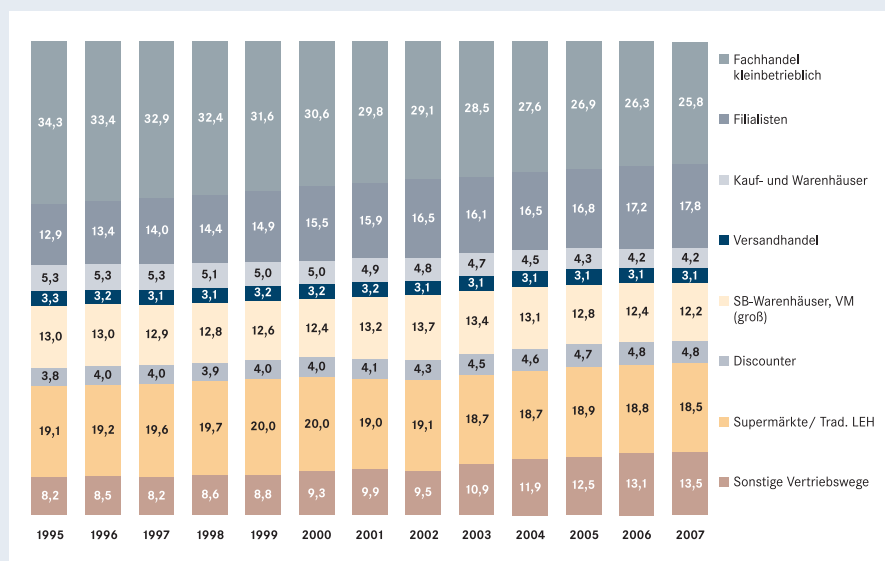
**Die BBE RETAIL EXPERTS haben in der neuen Gemeinschaftsstudie mit dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) und der IKB Deutschen**

**Industriebank AG** nicht nur die historische Entwicklung der 27 EU-Länder analysiert und zu europäischen „Handelsräumen“ zusammengefasst, sondern mittels Szenarioanalysen auch in die Zukunft geschaut:

- Ein **optimistisches Szenario** prognostiziert analog zur Konsumausgabenvorausschätzung der IKB eine Wachstumsrate des Handelsvolumens in der EU 27 von 5,1% p.a. im Zeitraum bis 2020 und geht von der Annahme aus, dass Konsumausgabenwüchse verstärkt in den Einzelhandel fließen.
- Im **realistisch-pessimistischen Szenario** errechnet sich unter Berücksichtigung der derzeitigen europaweit abzusehenden Konsumzurückhaltung sowie einer zunehmenden Marktpenetration von preisaggressiven Verkaufsformen nur eine jährliche Wachstumsrate von 4,3%. Diese liegt deutlich unter der retrospektiven Wachstumsrate von 6,9%. Damit bleiben **beide Szenarien unter der historischen Entwicklung**, d.h. an vergangene Wachstumsraten kann auch im optimistischen Fall nicht angeknüpft werden.

Der Markteintritt westlicher Handelsformate beschleunigt nicht nur den Strukturwandel in Expansionsländern, sondern induziert zusätzliche Nachfrage. **D. h., Angebot und Nachfrage beeinflussen sich als kritische Faktoren gegenseitig.**

**Handelsstrukturen Europa: 1995-2007, Umsatzanteile der Handelsformate in %**



Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

#### IHRE ANSPRECHPARTNERIN DES EXPERTENTEAMS

**Dr. Susanne Eichholz-Klein**

Projektleiterin BBE RETAIL EXPERTS

Telefon +49(0)221 93655-207

eichholz@bbe-retail-experts.de

**KAPITEL I EUROPA WÄCHST ZUSAMMEN ...  
UND DER HANDEL? ..... 1**

**KAPITEL II DIE NACHFRAGESEITE:  
EUROPAS KONSUMENTEN .....7**

A	BIP und verfügbares Einkommen privater HHe.....	7
B	Konsumausgaben und Verwendungsbereiche.....	11
C	Kaufkraft und Einzelhandelsumsätze.....	16
D	Der europäische Konsument? – Eine Kunstschöpfung!.....	18
1	Bevölkerungsentwicklung und -struktur.....	18
2	Haushaltsentwicklung und -struktur.....	21
3	Konsumgewohnheiten und Konsumeinstellungen: Europa einig „Spar“land?.....	23
4	Der europäische Konsument ist 40 Jahre alt, lebt in der 2,5-Kinder-Familie ... und ...	30

**KAPITEL III DIE ANGEBOTSEITE: EUROPAS HANDEL .....32**

A	Handelsvolumen und Handelsstrukturen in Europa 1995-2007.....	32
B	Der Fachhandel – bedrängt durch Großflächen, das Non-Food- Geschäft der Discounter und Nichthändler.....	40
1	Fachhandel nach Branchen.....	45
2	Filialisten und Fachmärkte.....	53
C	Kauf- und Warenhäuser – zwischen Premium und Versorgung.....	59
D	Versandhandel – ohne E-Commerce geht es nicht.....	66
E	Lebensmittelhandel in Europa – „Großflächen“ dominieren.....	73
1	Supermärkte und Trad. LEH – Alltagsversorgung.....	81
2	Discount – Das deutsche Discountmodell erobert Europa.....	84
3	Hypermarkets – Rundumversorgung mit Sortiment und Frische.....	90
F	Sonstige Betriebsformen ... am traditionellen Handel vorbei?.....	94
1	Ein Überblick.....	94
2	Convenience-shopping in Tankstellen & Co.....	97
3	E-Commerce.....	102
G	Entwicklungslinien Betriebsformen in Europa.....	109

**KAPITEL IV HANDEL IN EUROPA – LÄNDERANALYSE..... 113**

A	Handelsstrukturanalysen nach Ländern.....	113
1	Belgien.....	116
...		
27	Zypern.....	168
B	Reifegrad von Handelslandschaften in Europa – ein Bewertungsschema.....	170
C	Handelsräume in Europa.....	178

**KAPITEL V MEGATRENDS IM EUROPÄISCHEN  
HANDEL..... 184**

A	Zwischen Discount und Luxus ... die Mitte schwindet.....	184
B	Vertikalisierung – die Antwort auf rückläufige Fachhandelsumsätze.....	188
C	Von der City - auf die grüne Wiese - in die City?.....	192
D	Emotion und Inszenierung – neue Themenwelten für anspruchsvolle Konsumenten?.....	195
E	Nachhaltige Konsumenten – nachhaltige Händler?.....	198

**KAPITEL VI HANDEL IN EUROPA – EIN ENTWICKLUNGS-  
SZENARIO .....202**

A	Durch die Globalisierung wird „Handelsfortschritt“ forciert.....	202
B	Welche Einflüsse den Handel prägen.....	204
1	Globalisierung schafft neue Absatzmärkte und neue Herausforderungen.....	208
2	Demographie: Demographische Faktoren verschieben räumliche Gewichte und Handels- strukturen.....	211
2.1	Bevölkerungswachstum schafft Nachfrage.....	211
2.2	Zwischen „alten“ und „jungen“ Staaten.....	213
2.3	Haushaltsstrukturen: Singlehaushalte nehmen zu.....	216
3	Gesamtwirtschaft.....	219
4	Gesellschaft und Soziale Sicherung: Einkommens- unterschiede sind gravierend.....	228
5	Female Forces – zunehmende Berufstätigkeit der Frauen aktiviert Potenziale.....	232
6	Staat und Politik: Liberalisierung und Deregulierung beseitigt Schranken.....	236
7	Konsumbedingungen: Konsumausgabenzuwächse bis 2020 verändern räumliche Gewichte.....	238
8	Konsumverhalten: Multioptional und zwischen Preis & Qualität und Marke & Handelsmarke.....	241
9	Angebote: In zunehmendem europäischen Wettbewerb.....	249
C	Szenarioergebnisse – Welche Faktoren bewegen den Markt?.....	253
D	Handelswachstum und Handelsstrukturen 2020.....	255
1	Szenarioalternativen: Annahmen für die Korridor- grenzen.....	255
2	Szenarioergebnisse im Überblick: Der Handel in der EU 27 wächst in jedem Fall.....	257
3	Realistisch-pessimistisches Szenario: Das Handelsvolumen in Europa wächst – vor allem in Osteuropa und über preisaggressive Handels- formate.....	260
4	Optimistisches Szenario: Im optimistischen Szenario profitieren alle Länder und Formate.....	266
5	Szenarioalternativen auf Länderebene: Differenzen zwischen dem optimistischen und realistischen Szenario betreffen vorrangig Süd- und Osteuropa.....	271
6	Welche Formate gewinnen? Handelsstrukturen im Fokus.....	276

**KAPITEL VII GOING INTERNATIONAL – ERFOLGSFAKTOREN  
IM AUSLANDSGESCHÄFT .....279**

Insgesamt umfasst diese Studie 186 Übersichten  
auf über 300 Seiten.

Sie möchten detaillierte Informationen? ► [www.bbe-retail-experts.de](http://www.bbe-retail-experts.de)