



Ich habe es Euch versprochen - meine Reise nach Brasilien soll auch Euch einige Informationen über Shopping im Schwellenland Brasilien liefern. Wie im letzten Artikel berichtet, war ich nicht in einer der berühmten Metropolen, sondern im „Farmland“ Brasiliens - in Mato Grosso do Sul. Die Hauptstadt Campo Grande ist eine ruhige, etwas verschlafen wirkende Großstadt von ca. 850.000 Einwohnern, die für das gesamte Umland im Umkreis von 500 km die Shopping Metropole darstellt.

Über Brasilien

Brasilien ist das fünftgrößte Land der Welt, immerhin die siebtgrößte Volkswirtschaft der Welt und über Jahrzehnte einer der vielversprechendsten Wachstumsmärkte der Weltwirtschaft. Die Rezession der letzten Jahre und die schwierige innenpolitische Lage, verursacht durch Korruptionsskandale in der Regierung, versetzten dem hoffnungsvollen Aufschwung einen Dämpfer. Dennoch ist die Potentialbewertung des Landes, insbesondere wegen der immensen Rohstoffschätze, immer noch hoch.

Ein Grund sich den Lebensmitteleinzelhandel in Brasilien einmal genauer anzuschauen - ist er doch getrieben von internationalen Großkonzernen.

The Big Players in Brazil

1. Companhia Brasileira de Distribuição (GPA)

Der bedeutendste Food- und Non-Food Retailer Brasiliens gehört zu einem Franzosen. Die

Groupe Casino wurde in 2012 mit der Akquisition der Gruppe Pão de Açúcar zum größten Händler Brasiliens. Das Umsatzvolumen lag in 2014 bei fast 73 Milliarden BRL. Die Vertriebslinien der 2.159 Geschäfte in Brasilien sind:

SB-Warenhaus: Extra

Supermarkt: Extra and Pão de Açúcar

Cash-and-Carry: Assaí Atacadista

Household appliances: Casas Bahia, Ponto Frio

E-commerce stores: Casas Bahia, Extra.com.br, Pontofrio.com, Partiu Viagens, Barateiro.com, eHub.com.br and Cdiscount

Malls: Conviva

2. Carrefour Comércio e Indústria Ltda.

Der Franzose kam 1975 nach Brasilien - um zu bleiben und zum zweitgrößten Akteur im nationalen Markt zu avancieren, bleibt aber im Umsatz mit 38 Milliarden BRL (2014) mehr als 50% hinter dem Marktführer zurück.

Hypermarket: Carrefour

Supermarkets: Carrefour Bairro

Convenience stores: Carrefour Express

Cash-and-Carry stores: Atacadão and Supeco

Pharmacies: Carrefour Drogarias

Gas stations: Carrefour Postos

Benefit cards: Carrefour Empresarial with benefit cards for food and meals, fuel and bonus cards to be distributed among employees

Photo printing services: Carrefour Serviços Digitais

PC and TV technical support: Carrefour Connect

3. Wal-Mart Brasil Ltda.

Der Dritte im Bunde ist der Amerikaner Walmart, der 1995 in den brasilianischen Markt eintrat und dort nun als drittgrößter Marktteilnehmer knapp 30 Milliarden BRL Umsatz

einführt.

Hypermarkets: Wal-Mart, BIG and Hiper Bom Preço

Supermarkets: Bom Preço, Mercadorama, Nacional, Todo Dia and Sam's Club

Wholesale supermarkets: Maxxi Atacado

Pharmacies: Farmácia Walmart

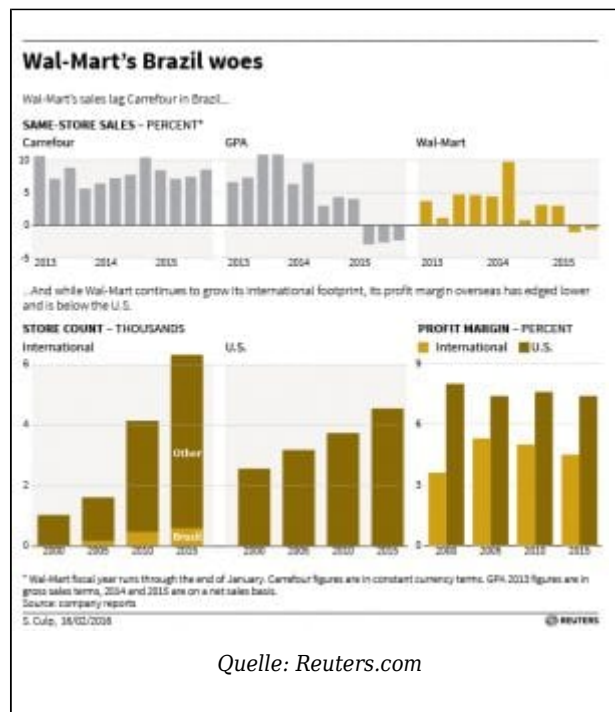
Gas stations: Posto Walmart

Photo printing services: Fotocenters

Restaurants: Big Sabor

Wer gewinnt?

Die Entwicklung der drei Hauptplayer im Vergleich, zeigt eindeutig wer der Gewinner ist. Während GPA und Walmart in 2015 Verluste verzeichnen mussten, konnte Carrefour nach wie vor Wachstum erwirtschaften - weil es Antwort auf die Bedürfnisse der Kunden hatte.



Denn mit der Wirtschaftskrise, die in den letzten Jahren Brasilien fest im Griff hatte, haben sich die Shopper zunehmend den Discountern zugewandt, während die klassischen SB-

Warenhäuser, insbesondere im Mittelsegment des Leistungsangebots, ins Trudeln gerieten. Insbesondere Walmart schwächelt zusehends. Vor sieben Jahren expandierte Walmart massiv im boomenden Wirtschaftswunder Brasiliens, besonders im Farmgürtel mit dem Zentrum Campo Grande. Aber der Erfolg hielt nicht an - weil Walmart im Wettbewerb nicht mit einem überzeugenden Angebot bei Preis, Sortiment oder Location überzeugte. Preislich nicht günstig genug für die Armen, ohne überzeugendes Angebot für die Mittelklasse - die dann eben eher in den Carrefour Markt gingen. So schloss Walmart mehrere Maxxi Outlets und hat nur noch einen Walmart Superstore in der 850.000 Einwohner Metropole. Letztendlich urteilen die Analysten, dass Walmart ebenso wie in anderen Ländern zuvor, es nicht geschafft hat die Erfolgsrezepte der USA erfolgreich in andere Länder zu übersetzen - „lost in translation“ eben. Insbesondere schafft es Walmart nicht, die hauseigene Stärke in der Logistik in Südamerika zu erreichen, eher im Gegenteil, die Logistik beweist sich als einer der Hauptschwachpunkte.

So sieht es in Campo Grande do Sul aus!

In Campo Grande do Sul lässt sich diese Entwicklung gut nachvollziehen. Carrefour ist sehr gut vertreten und besetzt den Discountbereich mit drei Atacadão Cash&Carry Märkten, die mit billigen Preisen und großem Warenangebot in Großpackungen nicht nur Wiederverkäufer anlocken.

Atacadão



Vor den Toren der Stadt gelegen!



Grundnahrungsmittel - Billig, in großen Mengen



Promotion geht auch hier!



Ware verkauft Ware!

Carrefour

Im oberen Segment tumelt sich

Carrefour mit einem Vollsortimenter

Carrefour Markt im edlen

Shopping Mall.



Im Shopping Mall gelegen



Aufgeräumt und attraktiv!



Vollsortimenter eben



Das erinnert schon fast an Europa ... aber leer ist es schon!

Walmart

Der letzte Walmart in der Stadt fristet ein einsames und auch recht menschenleeres Leben

in einem etwas heruntergekommenen Gebäude in der Stadt, ein krasser Gegensatz zu dem Shopping Mall, der die oberen Zehntausend der Region anzieht.



Billig ist ein Argument, das man auch schreien kann.



Brasilianisches Bier - die Menge macht's!



Autoreifen und Windeln? Interessantes Store Layout!



Viele Facings und viele Lücken - da kommt die Logistik nicht nach.



Da hat die Schere gefehlt ...



Im Angebot? Preisauszeichnung? Mit Schere und Stift!

Mein Fazit

Für keinen überraschend spiegelt sich am Point of Sale selbstverständlich der Zustand der Gesellschaft - in Brasilien geht es wahrscheinlich in erster Linie bei Lebensmitteln darum möglichst viel Ware für möglichst wenig Geld zu bekommen. Ja und in den schickeren und teuren Carrefour gehen eben die wenigen Wohlhabenden; und das POS Marketing bleibt da sowieso auf der Strecke.

Könnte man eigentlich meinen, aber ist der Spagat zwischen Discount und Luxus nicht auch in Deutschland Tagesgeschäft?

Wie dem auch sei ... ich habe mir erst einmal Kokosnuss Wasser gegönnt nach den Anstrengungen beim Shopping Brazil, selbstverständlich frisch aus der Nuss ;-)

