

Prag, 19. April 2006

## **REWE Group investiert 130 Millionen Euro in Tschechien**

### **Landesweite Expansion mit Penny und Billa**

Mit Investitionen von mehr als 130 Millionen Euro in den kommenden drei bis fünf Jahren stärkt die REWE Group ihre gute Position im hart umkämpften tschechischen Lebensmittelhandel. Die Kölner Unternehmensgruppe ist mit ihren 160 Penny-Filialen in Tschechien Discountmarktführer, die 77 modernen Billa-Märkte liegen im Bereich Supermärkte im Spitzentrio des Landes. Mit 6.300 Beschäftigten erzielte die REWE Group im vergangenen Jahr in Tschechien einen Umsatz von 665 Millionen Euro. Das Plus von zwei Prozent ist umso erfreulicher, als der Wettbewerb in dem fünftgrößten Markt in Mittel- und Osteuropa an Intensität mit westeuropäischen Staaten wie der Bundesrepublik Deutschland vergleichbar ist.

„Allein im laufenden Jahr sind Investitionen von rund 30 Millionen Euro geplant. So wird das landesweite Standortnetz um 16 Märkte – elf Penny-Filialen und fünf Billa-Supermärkte – verdichtet. Weitere Investitionsschwerpunkte sind Logistik und Prozessketten. Ziel ist es, über alle Stufen – also von der Warenbeschaffung bis in die Theken der Märkte – moderne Systeme einzusetzen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Standorte zusätzlich zu stärken“, erklärte Alain Caparros, für das Auslandsgeschäft zuständiger Vorstand der REWE Group, am Mittwoch (19.4) im Rahmen einer Pressekonferenz in Prag. Tschechien sei ein interessanter und entsprechend hart umkämpfter Markt.

Die TOP 5 des tschechischen Marktes sind ausschließlich Vertriebslinien international agierender Konzerne. Allerdings halten diese nicht einmal 50 Prozent Marktanteil am institutionalisierten Lebensmittelhandel. „Ein Konzentrationsprozess ist in Anbetracht dieser vergleichsweise geringen Quote, die in Europa bis zu 95 Prozent erreicht, unausweichlich. Als Nummer 3 des europäischen Handels ist die REWE Group im Wettbewerb um die Gunst der Kunden gut positioniert“, so Caparros.

Mit mehr als 90 Millionen Euro wird die Position von Billa in den kommenden Jahren weiter ausgebaut. Rund 40 Millionen Euro fließen in die Expansion des Marktführers Penny auf Flächen von 700 bis 1.000 Quadratmetern.

„Tschechien spielt in der Internationalisierungsstrategie allein schon wegen seiner zentralen Lage eine wichtige Rolle. In den kommenden Jahren wird die REWE Group ihren Auslandsanteil von 32 auf bis zu 50 Prozent steigern. Diese Gesamtentwicklung wird auch unserem Engagement in Tschechien noch mehr Schlagkraft verleihen“, kündigte Alain Caparros an.

### **Penny versteht sich als tschechischer Discounter**

Seit dem Markteintritt im Jahr 1997 hat sich Penny zielstrebig zum Marktführer der tschechischen Discountbranche entwickelt. Der Hauptgrund des Erfolgs ist ein an den Bedürfnissen der tschechischen Kunden ausgerichteter Sortimentsmix: Das Penny-Sortiment von rund 1.250 Artikeln besteht aus etwa 350 Eigen- und 800 Markenartikeln sowie Industriemarken. Das Gros der Lebensmittel sind dabei tschechische Produkte, die im Land gekauft werden. „Penny versteht sich als tschechischer Discounter und nicht als Verkaufsstelle importierter Waren z.B. aus Polen. Damit treffen wir ganz den Geschmack unserer Kunden“, erläuterte Klaus Schneider, für Penny zuständiger Country-Manager. Die große Identifikation mit dem Land spiegelt sich auch in der Struktur der über 2.500 Mitarbeiter wider, die aus Tschechien stammten.

Hochrechnungen gehen davon aus, dass der Anteil der Discounter am tschechischen Lebensmittelhandel in den nächsten Jahren um fünf bis zehn Prozent auf 25 Prozent steigt. Trotz dieser Zunahme wird es zu einer Verschärfung des Wettbewerbs kommen. Aus diesem Grund setzt Penny nicht nur auf Sortiments- und Preisführerschaft, sondern strebt auch in den Bereichen Logistik und Kostenmanagement einen Spitzenplatz an. Zur Optimierung der Transportkosten verfügt Penny bereits heute mit Jirny und Lipník über zwei moderne Lagerstandorte mit zusammen 40.000 Quadratmetern Fläche.

### **Bei Billa darf es etwas mehr sein**

Unter der international erfolgreichen Marke „Billa“ betreibt die REWE Group seit 1991 Supermärkte in Tschechien. Das Filialnetz umfasst mittlerweile 77 Standorte mit zusammengerechnet 2.243 Mitarbeitern. Die größte Verdichtung hat Billa in Böhmen (41 Standorte) vor Mähren (26) und Mährisch Schlesien (10). Im laufenden Jahr kommen fünf neue Märkte hinzu.

„Im Vordergrund steht ein qualitatives, an Nachhaltigkeit orientiertes Wachstum. Expansion ist weder Selbstzweck noch das Ringen um möglichst große Zahlen. Unser Ziel ist ein

leistungsfähiges Vertriebsnetz, das aus zukunftsfähigen und kundenfreundlichen Filialen besteht. Standorte, die hinsichtlich Sortimentstiefe, Sortimentsbreite und Sortimentspräsentation nicht mehr unseren hohen Anforderungen entsprechen, werden wir modernisieren“, kündigte Jaroslaw Szczypka, Billa Country-Manager, in Prag an. Strategische Bedeutung misst Billa den Sortimenten zu. Die Märkte führen sowohl Produkte mit Discountpreisen als auch hochpreisige Industriemarken. Mit einem zweistelligen Umsatzplus entwickeln sich Bereiche wie Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst sowie Feinkost zum imagebildenden Aushängeschild der Billa-Supermärkte. Mit mehr als 700 Schulungen pro Jahr bildet Billa seine Mitarbeiter in Themen wie Kundenorientierung oder Qualitätsmanagement fort. Weiteres Augenmerk legt Billa auf die Optimierung der Logistikketten und der Prozesse.

Potenzial für Neueröffnungen sieht die Geschäftsführung von Billa in kleineren und mittleren Städten. Die dortigen Standorte entwickeln sich erfreulich, Frequenz und Umsatz steigen. Es wird geprüft, wo solche Potenziale noch gehoben werden können, um diese Nische systematisch und entschlossen zu besetzen.

### **REWE Group: In Europa die Nummer 3**

Die REWE Group ist mit einem Gesamtumsatz von 41,7 Milliarden Euro, 260.594 Beschäftigten und 11.804 Märkten in Deutschland und 13 Ländern Europas die Nummer 3 im europäischen Handel. Mehr als 32 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet die REWE Group in ihren Auslandsmärkten. In Osteuropa hat die REWE Group mit ihrem Supermarktformat BILLA, dem Hartdiscounter Penny, dem Mega-Discounter XXL sowie den Cash&Carry-Großhandelsmärkten Selgros ihren Umsatz in Bulgarien, Ungarn, Polen, Tschechien, Slowakei, Kroatien, Russland, Rumänien und der Ukraine 2005 um mehr als 15 Prozent auf drei Milliarden Euro gesteigert.

### **Bei Rückfragen**

Wolfram Schmuck, REWE Group-Pressesprecher

Tel. 0049 221/149-1050, Mobil: 0049 172/2079945, Fax: 0049 221/13 88 98,

[presse@rewe-group.com](mailto:presse@rewe-group.com)