

# Geomarketing News

10. Juli 2018

Thomas Muranyi  
Public Relations  
T +49 7251 9295 280  
[thomas.muranyi@gfk.com](mailto:thomas.muranyi@gfk.com)

## Kaufkraft für Food in Belgien mehr als dreimal so hoch als in Polen

### GfK-Studien zur Sortimentskaufkraft in Belgien, Italien, Kroatien und Polen

**Bruchsal, 10. Juli 2018 – Belgien, Italien, Kroatien und Polen sind vier sehr diverse Einzelhandelsmärkte im Wirtschaftsraum Europa, die sich in Größe, Einwohnerzahl, Kaufkraft und Einzelhandelskaufkraft stark unterscheiden. Auch das Ausgabepotenzial für einzelne Warengruppen unterscheidet sich sowohl zwischen als auch innerhalb der betrachteten Länder – dies zeigen die GfK-Studien zur Sortimentskaufkraft.**

GfK hat die Sortimentskaufkraft für 17 Warengruppen in verschiedenen europäischen Ländern untersucht. Die Summe der Warengruppen-Potenziale entspricht der Einzelhandelskaufkraft. Diese wiederum ist der Teil der allgemeinen Kaufkraft, der für Ausgaben im stationären Einzelhandel zur Verfügung steht.

Der Anteil der Einzelhandelskaufkraft an der allgemeinen Kaufkraft unterscheidet sich dabei von Land zu Land sehr: Der Anteil, der für den Einzelhandel zur Verfügung steht, ist im kaufkraftschwächeren Kroatien mit 47 Prozent am höchsten. Im kaufkraftstärkeren Italien hingegen bleiben den Menschen lediglich 28 Prozent ihrer Kaufkraft für Ausgaben im Einzelhandel. Damit steht den Italienern fast das 2,5-Fache der kroatischen Kaufkraft zur Verfügung, aber nur rund das 1,5-Fache der Einzelhandelskaufkraft der Kroaten.

Der größte Teil des Ausgabepotenzials im stationären Einzelhandel entfällt auf den Food-Bereich: So geben die Kroaten mit 49 Prozent fast die Hälfte ihrer Einzelhandelskaufkraft für Lebensmittel aus, während es in Belgien 44,9 Prozent, in Italien 44,6 Prozent und in Polen 43,1 Prozent sind:

GfK GeoMarketing GmbH  
[www.gfk.com/geomarketing-de](http://www.gfk.com/geomarketing-de)  
[geomarketing@gfk.com](mailto:geomarketing@gfk.com)

Geschäftssitz Bruchsal:  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
76646 Bruchsal  
T +49 7251 9295 100  
F +49 7251 9295 290

Standort Hamburg:  
Herrengaben 5  
20459 Hamburg

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg

Geschäftsführer:  
Friedrich Fleischmann  
Hans-Peter Klotzbücher

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

|                                      | Belgien                                      | Italien | Kroatien | Polen |
|--------------------------------------|--|---------|----------|-------|
| <b>Absolutwert in € je Einwohner</b> |  |         |          |       |
| Kaufkraft                            | 19.198                                       | 17.119  | 6.969    | 6.710 |
| Einzelhandelskaufkraft               | 7.232  | 4.716   | 3.278    | 2.427 |
| <b>Sortimentskaufkraft für:</b>      | <b>Anteil an Einzelhandelskaufkraft in %</b> |         |          |       |
| Food                                 | 44,9   | 44,6    | 49,0     | 43,1  |
| Bekleidung                           | 9,8  | 13,2    | 10,5     | 11,2  |
| Unterhaltungselektronik              | 4,7  | 3,0     | 2,7      | 5,1   |
| Uhren & Schmuck                      | 1,1  | 2,2     | 1,5      | 1,5   |

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft 2017 für Belgien, Italien, Kroatien und Polen

Aufgrund der großen Unterschiede im Kaufkraftpotenzial der Länder bedeutet das aber große Differenzen in den pro-Kopf-Potenzialen für die Sortimente: Während die Menschen in Polen pro Kopf nur 1.046 Euro für Lebensmittel ausgeben können, sind es in Kroatien 1.605 Euro, in Italien 2.104 Euro und in Belgien sogar 3.247 Euro. Damit ist das Ausgabepotenzial für Food in Belgien mehr als dreimal so hoch als in Polen.

Interessant ist jedoch nicht nur der Vergleich der Sortimentskaufkraft zwischen den verschiedenen europäischen Ländern, sondern auch innerhalb der einzelnen Länder, da sich dadurch aufschlussreiche Einblicke in die regionale Potenzialverteilung ergeben. Im Folgenden wird dies am Beispiel Italiens und dem Sortiment Uhren & Schmuck verdeutlicht.

### Italien: Nord-Süd-Gefälle bei Ausgabepotenzial

Ein Blick auf die regionale Verteilung der Sortimentskaufkraft in Italien zeigt, dass sich das Nord-Süd-Gefälle der allgemeinen Kaufkraft auch in allen Sortimenten spiegelt. Am stärksten ist der Kontrast dabei in der Warengruppe Uhren & Schmuck.

### Italien: Top 10 Provinzen für das Sortiment Uhren & Schmuck

| Rang | Provinz                        | Einwohner | Sortimentskaufkraft pro Einwohner in € | Sortimentskaufkraftindex (100 = Landesdurchschnitt) |
|------|--------------------------------|-----------|--|---|
| 1    | Milano                         | 3.218.201 | 150                                    | 145,4   |
| 2    | Genova                         | 850.071   | 145                                    | 140,5   |
| 3    | Valle d'Aosta / Vallee d'Aoste | 126.883   | 135                                    | 131,4   |
| 4    | Savona                         | 279.408   | 135                                    | 131,0   |

|    |                       |           |     |       |
|----|-----------------------|-----------|-----|-------|
| 5  | Trieste               | 234.682   | 134 | 130,6 |
| 6  | Bologna               | 1.009.210 | 132 | 128,8 |
| 7  | La Spezia             | 220.698   | 130 | 126,8 |
| 8  | Monza e della Brianza | 868.859   | 130 | 126,1 |
| 9  | Pavia                 | 547.251   | 130 | 125,9 |
| 10 | Lecco                 | 339.238   | 128 | 124,4 |

Quelle: GfK Sortimentskaufkraft Italien 2017

So liegen die Top 10 Provinzen alle im Norden des Landes. Die Modemetropole Mailand ist dabei mit einer Kaufkraft von 150 Euro pro Einwohner für Uhren und Schmuck der italienische Spitzenreiter. Damit verfügen die Mailänder über ein 45 Prozent erhöhtes Ausgabepotenzial für diese Warengruppe verglichen mit dem Landesdurchschnitt.

Die kaufkraftschwächsten Provinzen befinden sich hingegen im Süden Italiens. Den letzten Platz des Rankings belegt dabei die sizilianische Provinz Agrigento, in der das pro-Kopf-Potenzial mit 66 Euro rund 36 Prozent unter dem Landesdurchschnitt liegt.

**Weitere Ergebnisse und Vergleiche** aus den Studien finden Sie [hier](#).

### Zu den Studien

Die Studien zur „GfK Sortimentskaufkraft 2017“ liegen für zahlreiche Länder vor und enthalten Daten zum Kaufkraftpotenzial verschiedener Warengruppen, die von Nahrungsmitteln über Bekleidung bis hin zu Uhren und Schmuck reichen. Die regionalen Potenziale sind jeweils in absoluten Werten und pro-Kopf-Werten in Euro sowie in Promilleanteilen und als Index (im Vergleich mit dem Landesdurchschnitt) ausgewiesen.

Die Daten basieren auf unterschiedlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern. Diese Verbraucherinformationen werden von GfK anhand der soziodemografischen Beschreibung der Haushalte und ihrer Lagetypologie auf feinräumige regionale Ebenen übertragen. Die Daten liegen für verschiedene administrative (Regionen, Bezirke, Kreise, Gemeinden) und postalische (Postleitzahlen) Gebiete vor. Die Studien enthalten zudem Daten zu Einwohnern und Haushalten. Ebenso bietet GfK passende digitale Landkarten zur regionalen Analyse der Daten in Geomarketing und GI-Systemen.

Die Kaufkraft wird als nominaler, das heißt nicht inflationsbereinigter, Prognosewert ausgewiesen. Sie bezieht sich auf den Wohnort, nicht auf den Einkaufsort. Die Daten stellen Durchschnittswerte für alle Einwohner einer Region dar. Rückschlüsse auf die Vermögenswerte von Einzelpersonen sind daher nicht möglich.

**Weitere Informationen**

zu den regionalen Marktdaten von GfK finden Sie [hier](#).

**Grafiken in Druckauflösung** finden Sie [hier](#).

**Über GfK**

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit “Growth from Knowledge”.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de)

Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/gfk\\_de](https://www.twitter.com/gfk_de)