QUO VADIS, AMERIKA ?

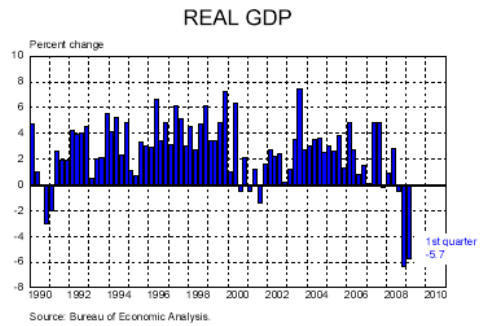
Mit Verbrauchern fängt alles wieder an

Berlin, 18.6.2009

Arnim von Friedeburg

Wirtschaftsprognosen

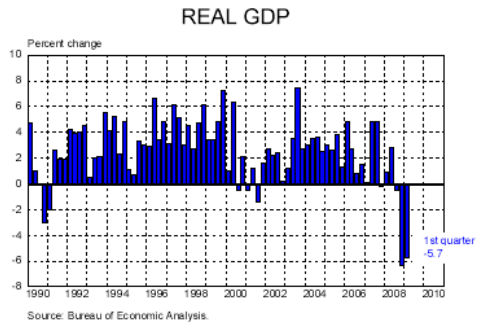
- Ende der Rezession: Dez 2009
- GDP 2010 2.6



Quelle: Wall Street Journal, Food Institute, New York Federal Reserve

Wirtschaftsprognosen

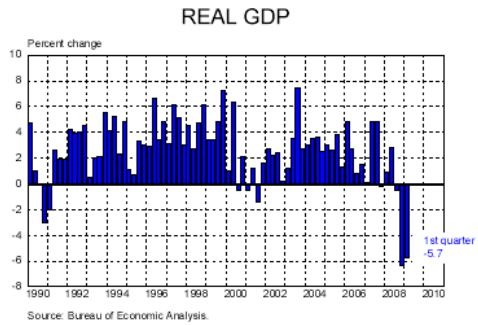
- Ende der Rezession: Dez 2009
- GDP 2010 2.6
- Inflation Dez. 2009: -1% bis 1% 2010 ???
- CPI Food at home 09: 3.5%



Quelle: Wall Street Journal, Food Institute, New York Federal Reserve

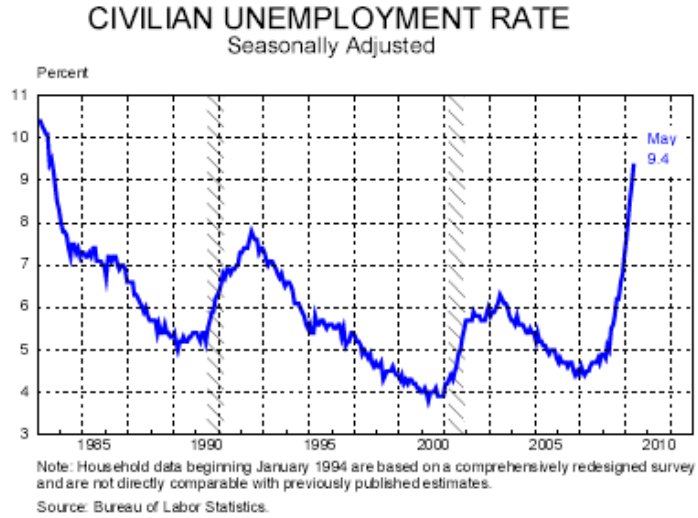
Wirtschaftsprognosen

- Ende der Rezession: Dez 2009
- GDP 2010 2.6
- Inflation Dez. 2009: -1% bis 1% 2010 ???
- CPI Food at home 09: 3.5%
- Savings rate: c. 6%

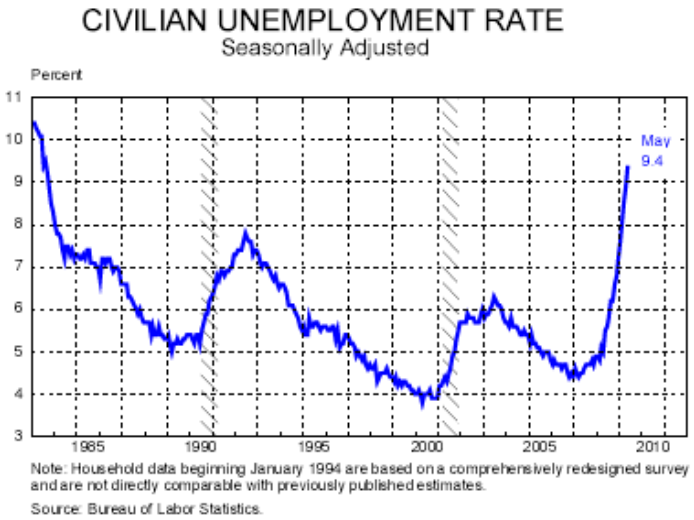


Quelle: Wall Street Journal, Food Institute, New York Federal Reserve

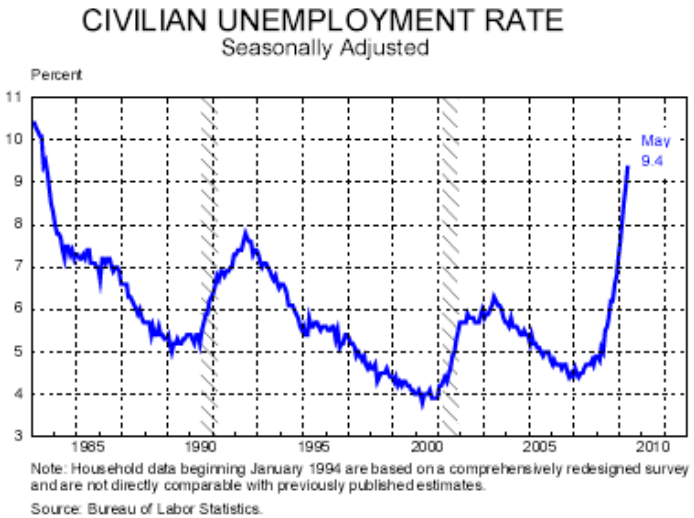
Beschäftigungssituation: düster bis bewölkt

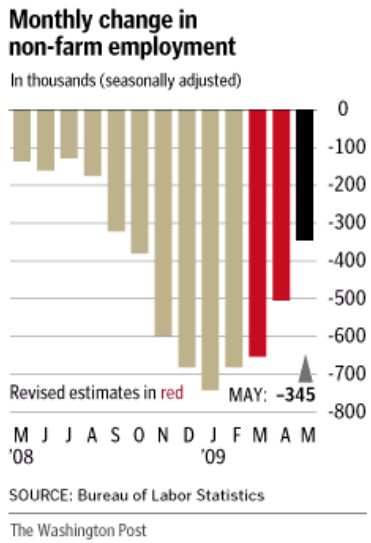


Beschäftigungssituation: düster bis bewölkt

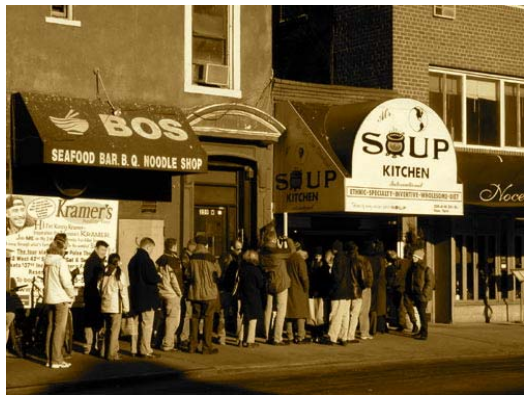


Beschäftigungssituation: düster bis bewölkt





Armut steigt



Über 5 Millionen „foreclosed homes“ seit 2008

Zahlungsverzug bei Kreditkarten steigt scharf an

33.2 million U.S. Einwohner, die Lebensmittelmarken beziehen, + 2% vs. Februar

In 20 Bundesstaaten beziehen mehr als 13% der Bevölkerung Lebensmittelmarken

Quelle: USDA, Food Research Center, RealTrac

Verbraucher essen wieder zu Hause

- Verbraucher, die mindestens 3 x pro Woche ihre Hauptmahlzeiten zu Hause essen
  - 2008 85%
  - 2006 75%

- Fast Food, Candy und Snacks (Chips, Nüsse) sind billiger Ersatz fürs Abendessen

- Kalorienreiche (und billige) Ernährung steigt

Quelle: FMI April 2009

...und kaufen preiswertere Zutaten

- 97% aller Verbraucher kaufen regelmässig Private Label Produkte
- 62% der Käufer in den US glauben, daß P/L Produkte so gut wie Markenprodukte sind
- 24% aller Lebensmittel in 2008 (vgl. mit 18% in 1999); einschl. Spezialiäten, Bio, Convenience Foods
- 54% des Private Label Konsums geht als Zutaten in Hauptmahlzeiten (keine Imageprobleme mehr)
- Aldi USA ist „Retailer of the Year (c. 1.000 Läden in 29 Bundesstaaten)

Quelle: FMI, NPD, PLMA 2009

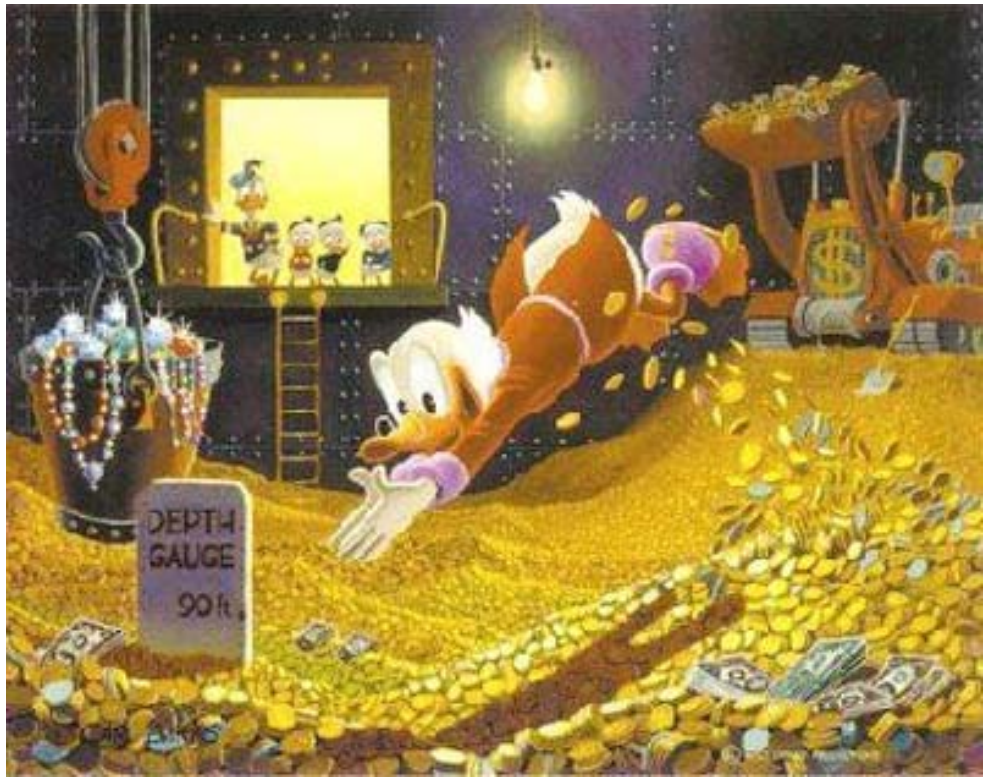
Drastischer Rückgang von Neueinführungen in 2009

- Mehr Qualität als Quantität
- Mehr Private Label, weniger Markenprodukte
- Gelegenheit für Importwaren

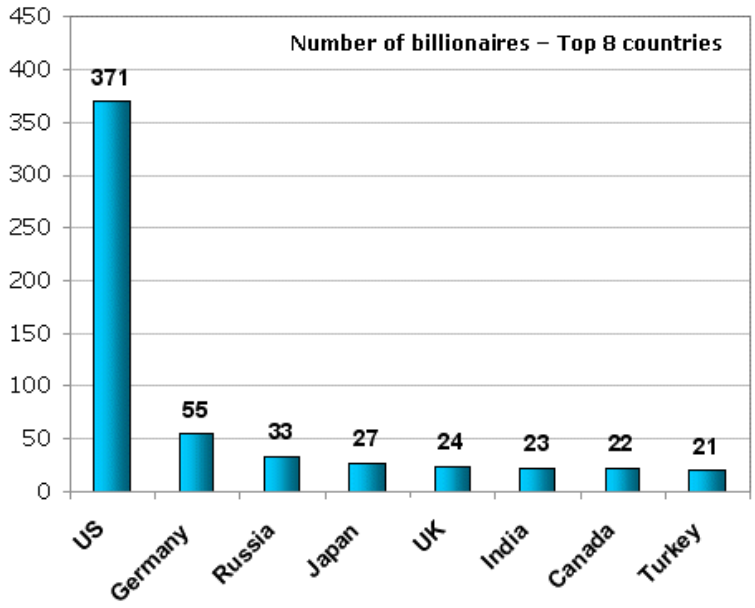
	2008 vs. 2007	2009 vs 2008 1st Qtl.
Gesamt	-32%	- 51%
		5.428 vs. 2.660
Alkoholfreie	- 56%	
Süsswaren	- 55%	
Molkereiprodukte	- 60%	

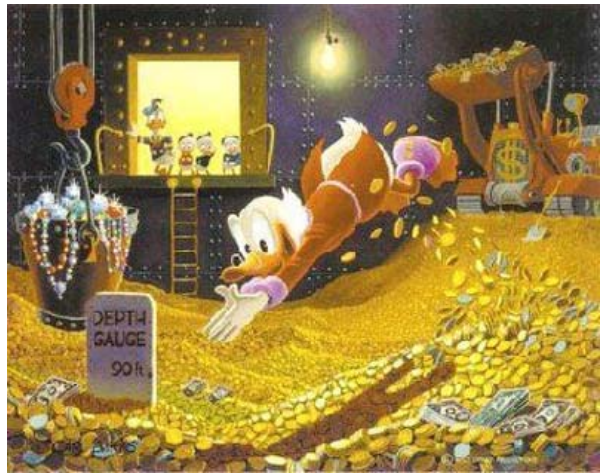
Quelle: Mintel April 2009

Trotz “Großer Rezession”…es gibt noch viel Wohlstand

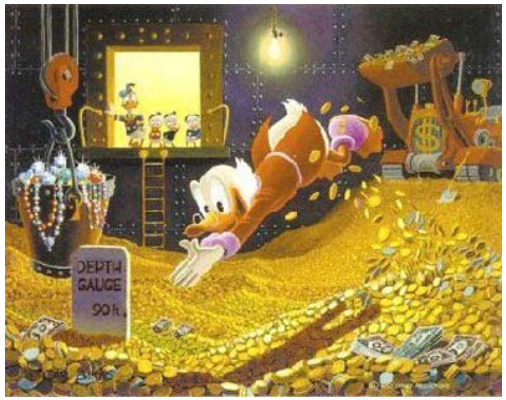


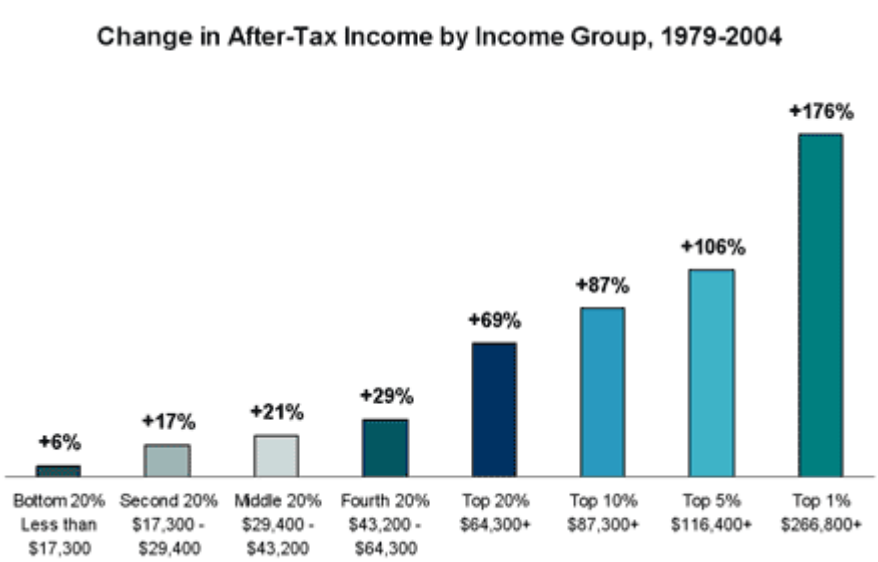
Trotz “Großer Rezession”…es gibt noch viel Wohlstand

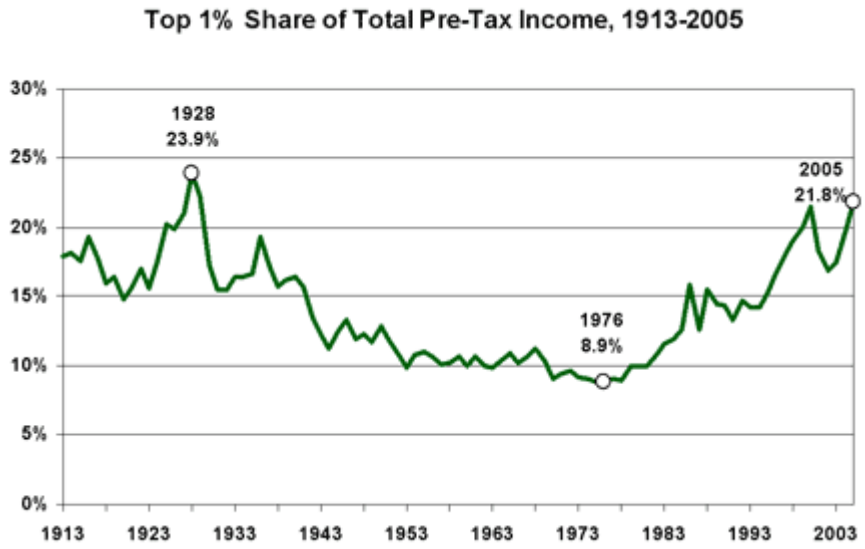




Trotz “Großer Rezession”… gibt es noch viel Wohlstand







“Value” und “Premium” Segmente wachsen

	Premium	Standard	Discount
		-3%	+2%
“Living comfortably”	-10 +2.4 % %		

Quelle: ORC Guideline, Progressive Grocer

“Value” und “Premium” Segmente wachsen

	Premium	Standard	Discount
	- 10 %	-3%	+2%
“Living comfortably”	+2.4 %		

Private Label

Bekannte Marken

Private Label

“Wal Mart” Premium

Sonderangebote

Quelle: ORC Guideline, Progressive Grocer

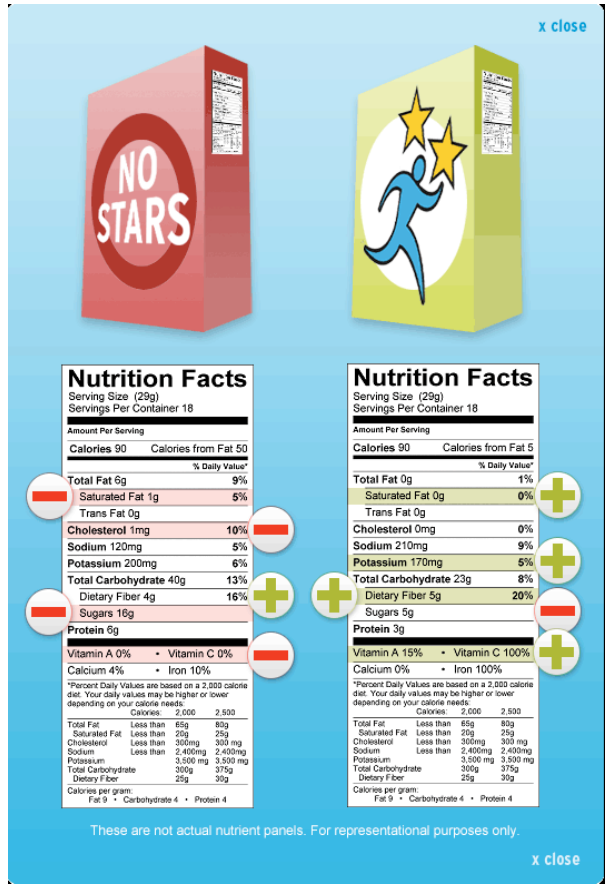
Steigendes Ernährungs- und Umweltbewusstsein

- Bewertungsrichtlinien werden von Einzelhändlern gesetzt
  - weniger vom Gesetzgeber oder Hersteller
  - Meijer NuVal http://www.meijermealbox.com/nuval
    - 8.000 Produkte, Bewertung 1-100, 15 verschiedene Kategorien. Von Experten entwickelt
  - Delhaize USA Group (Hannaford/Food Lion) Guiding Stars
    http://www.hannaford.com/Contents/Healthy_Living/Guiding_Stars/gs_faq.shtml

- 54% aller US Bürger versuchen aktiv Gewicht zu verlieren
  - Nur 10% schätzen aktuelle Kalorienzunahme richtig ein

- Bionahrungsmittel sind 2008 um 15.8% gestiegen, machen nun 3.5% aller Lebensmittel aus.

- 76% der Verbraucher würden mehr für umweltverträgliche Produkte (“energy footprint”) zahlen



Quellen: Supermarket News 5-22, Food Institute,

Neue Medien bestimmen Verbraucherverhalten

twitter

Google

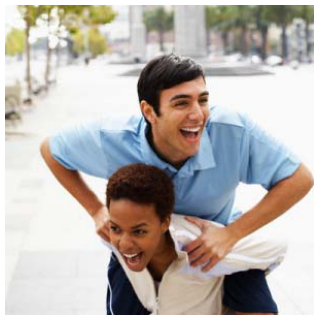
facebook

NAFTA:
Chancen für deutsche Lebensmittel

Produkte vieler Kategorien werden in NAFTA Ländern vertrieben

Deutsche Lebensmittelexporte in NAFTA Länder

Viele Käuferschichten allein in den USA



300 Millionen Einwohner
$ 60,000 Durchschnittseinkommen

48 Millionen Deutschstämmige
16 Millionen US Soldaten (+ Familie)
8 Millionen sprechen Deutsch

1.2 Millionen Gebürtige (D-A-CH)
2.0 Millionen Ost-Europäer

40 Millionen German Food Fans
35 Millionen Foodies

Verbraucher bestimmen den Markt !

Quellen: US Census, University of Michigan, CIA Factbook,

...die sich in zwei Zielgruppen aufgliedern

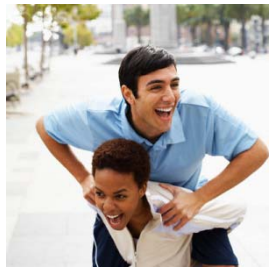
German Food Fans

Immigrants from Europe in the 1950s and 60s

… and their grand children

- Know cuisine and products
- Willing to buy and try
- Re-discover Germany

Foodies



Young married couples

Singles in their 20s and 30s

- Love to cook
- Try new dishes
- Interest in organic and wellness products

18 million households (16%)	USA	22 million households (20%)
2.6 million households (20%)	Kanada	4.5 million households (35%)
1.2 million households (5%) est.	Mexiko	0.9 million households (3.5%) est.

Quelle: Nielsen/Spectra

Es gibt enorm viele Absatzkanäle

GERMANDELI.COM

230,000 Läden mit Lebensmitteln
600,000 Restaurants
40,000 Supermärkte

17 verschiedene Handelsformate

10 nationale Ketten
50 regional führende Ketten
150 + lokal führende Ketten

15,000 Spezialitätenmärkte
1,500 Deutsche Delis / E-tailers

3 Stufen Distribution
(Importeur, Distributeur, LEH)

Die Einfuhr ist nach wie vor komplex ...

Handelskonditionen

Lebensmittelkennzeichnung

Einfuhrquoten und Lizenzen

Logistik/
Dreistufige Distribution

Strafzölle

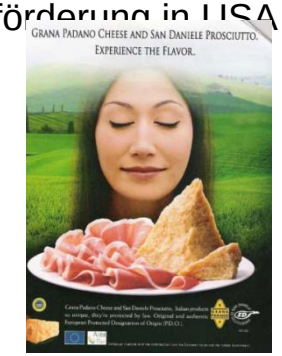
Kontrollen der FDA, USDA und CBP

Vorschriften des Bundes (Federal) und der Länder (States)

… und die Konkurrenz aus anderen Ländern wird stärker

- **Billigprodukte aus Polen und Kroatien** verdrängen vergleichbare deutsche Lebensmittel aus den Regalen

- **<u>Alle</u>** europäischen und andere Länder (mit Ausnahme UK) unterstützen **<u>mit Steuergeldern</u>** landesspezifische Absatzförderung in USA und Canada



Ständig neue aktuelle Handelsthemen

- USA
  - Verstärkte Überwachung von Einfuhren von Lebensmiteln mit einer Spur von Eiweiß und Fleischprodukten
  - Genehmigungen, Beschlagnahmungen
  - Food Security Act 2009, jetzt im Kongress

- Kanada
  - Backwaren nur mit angereichertem Weizenmehl
  - Keine KMB Ausnahme mehr für Nährwertkennzeichnung

- Mexiko:
  - neue Behörde *COFEPRIS-Federal Commission for Health Risk Protection*
  - *Health Claims besonders scharf reguliert*
  - „Narco-Krieg “ gefährdet Tourismus

Die CMA Nordamerika (German Agricultural Marketing Board) brachte Deutschlands Agrar- und Lebensmittelexporteuren viele Vorteile

Arnim von Friedeburg

Margaret Eckert

Beate Ruffin

Florina Beba

Kostensenkung

- Beratung Lebensmittelkenn-zeichnung, Marktanalyse, Vertriebsstrategie u.a.

- Organisation Gemeinschaftsstand Deutschland mit Rundum-Beratung

Nachfrageerhöhung

- Vkf Massnahmen, Handelswerbung, Kontakte

- Verbraucherevents, PR, Werbung

Dieses Team steht Deutschland nach wir vor zur Verfügung!

Unabhängige Repräsentanz für Bund, Länder, Verbände, Hersteller

Gebietsabdeckung USA, Kanada, Mexiko

Deutscher Messepavillon und Infostände

Demos/Vkf Maßnahmen im LEH

Deutsche Gemeinschaftswerbung

„Goodwill“ Veranstaltungen
Washington / Ottawa/ Mexico City

Handels- und Journalistenreisen
nach Deutschland

Die Augen, Ohren und Stimme
für Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie in Nordamerika

Repräsentation bei Messen, Kongressen, Verbandstagungen

Seminare, Informationsveranstaltungen

Kontaktvermittlung und –pflege:

The World Bank

FDA

UNITED STATES CONGRESS

UNITED & STRONG FARMERS UNION

FMI FOOD MARKETING INSTITUTE

GABC GERMAN AMERICAN BUSINESS COUNCIL

IFPRI

USDA

Agriculture and Agri-Food Canada

International Dairy Foods Association

GMA Grocery Manufacturers Association

GMF The German Marshall Fund of the United States STRENGTHENING TRANSATLANTIC COOPERATION

Dienstleistungen für Erzeuger und Exporteure

Kleine, mittelständische und große Hersteller der Land – und Ernährungswirtschaft

Markteintritt/Neue Produkte

1. Marktanalyse
2. Individuelle Beratung
3. Verpackung
4. Nährwertanalyse
5. Kennzeichnung
6. Einfuhrbestimmungen

Umsatz/ Marktanteil

1. Marktbesuch US + CD
2. Storechecks
3. Ausstellung Messe
4. Handelswerbung
5. Importeurauswahl
6. Brokertraining

Langfristiges Wachstum

1. Einkäuferbesuche
2. Einkäuferreisen
3. Promotions im LEH
4. Konkurrenz-,Trendanalyse
5. Wachstumsplanung
6. Verbraucherevents

Aktuelle Projekte

bei denen „German Foods North America“ weiterhin organisieren, vermitteln, beraten und repräsentieren kann

Anuga 2009 – Trade Mission

Winter Fancy Food Show, San Francisco, 2010

Winterolympiade Vancouver 2010

MEMBER
IDDBA
INTERNATIONAL Dairy·Deli·Bakery ASSOCIATION

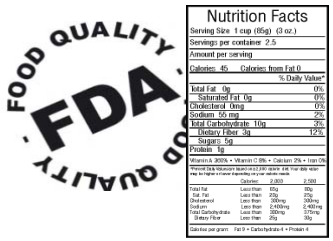
NATURAL PRODUCTS EXPO WEST

National Confectioners Association
NCA

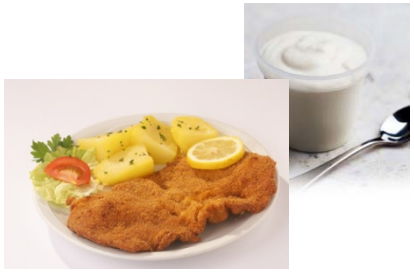
Wichtigste US Messen für Milch, Fleisch, Natur und Bioprodukte und Süsswaren

Aktuelle Handelsthemen

bei denen „German Foods North America“ weiterhin organisieren, vermitteln, beraten und repräsentieren kann



Neue Standards und Kontrollen



Einfuhr von Fleisch -und Molkereiprodukten

Wachstum von LEH Eigenmarken

Andauernde + neue Streittehmen EU - USA

Gesunde Ernährung

Fragen?

Kontakt:
Arnim von Friedeburg
friedeburg@germanfoods.org
Tel: (001) 571 338 0120