



Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Chile

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / Dezember 2020

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	9
1. Zusammenfassung	. 10
2. Einleitung	. 11
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick	. 12
3.1 Länderkurzinformation	. 12
3.3.1 Geografische Lage	. 12
3.1.2 Bevölkerung	. 13
3.1.3 Der Ease of Doing Business-Index	. 14
3.2 Wirtschaftliche Lage und Ausblick	. 14
3.2.1 BIP	. 14
3.2.2 Arbeitslosigkeit	. 16
3.2.3 Inflationsrate	. 16
3.2.4 Außenhandelsbilanz	. 17
3.3 Lebensmittelproduktionszentren	. 17
3.4 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb	
4. Die Süßwarenindustrie	. 21
4.1 Kurze Einführung in den Markt	. 21
4.2 Überblick über die lokale Produktion	. 21
4.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie	. 22
4.3.1 Schokoladenwaren	. 25
4.3.2 Zuckerwaren	. 26
4.3.3 Kaugummiwaren	. 28
4.4 Überblick über Exporte und Importe	. 30
4.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller	. 32
4.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller	. 33
4.6.1 Carozzi	. 33
4.6.2 Nestlé	. 34
4.6.3 Alimentos Dos en Uno (Grupo Arcor)	. 34
4.6.4 Tresmontes Lucchetti	. 35
4.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller	. 36
5. Die Knabberartikelindustrie	. 38
5.1 Kurze Einführung in den Markt	. 38
5.2 Überblick über die lokale Produktion	. 38
5.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie	. 39

5.4 Überblick über Exporte und Importe	42
5.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller	44
5.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller	45
5.6.1 Evercrisp (PepsiCo)	45
5.6.2 ICB	46
5.6.3 Nestlé	46
5.6.4 Bagley (Arcor)	46
5.6.5 Empresas Carozzi	47
5.6.6 Tresmontes Lucchetti	47
5.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller	48
6. Die Backwarenindustrie	50
6.1 Kurze Einführung in den Markt	50
6.2 Überblick über die lokale Produktion	50
6.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie	51
6.3.1 Backprodukte	53
6.3.2 Kleingebäck	55
6.4 Überblick über Exporte und Importe	57
6.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller	59
6.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller	60
6.6.1 Ideal (Grupo Bimbo)	60
6.6.2 Alimentos Frutale	61
6.6.3 Carozzi	61
6.6.4 Alimentos Nutrabien	62
6.6.5 Nestlé	62
6.6.5 Bagley (Arcor)	63
6.6.6 Evercrisp (PepsiCo)	63
6.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller	63
7. Die Cerealienindustrie	66
7.1 Kurze Einführung in den Markt	66
7.2 Überblick über die lokale Produktion	66
7.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie	67
7.4 Überblick über Exporte und Importe	71
7.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller	72
7.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller	73
7.6.1 Nestlé	73
7.6.2 Carozzi	74
7.6.3 Evercrisp (PepsiCo)	74
7.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller	
8. Der Speiseeismarkt	77

8.1 Einführung in den Markt	77
8.2 Überblick über die lokale Produktion	77
8.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie	78
8.4 Überblick über Exporte und Importe	81
8.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller	82
8.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller	84
8.6.1 Nestlé	84
8.6.2 Carozzi (hat das Eissegment von Unilever übernommen)	84
8.6.3 Industria de Alimentos Trendy	85
8.6.4 Alimentos Fruna	85
8.6.5 Lecherias Loncomilla	86
8.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller	87
9. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt	89
10. Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland	90

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chile in der Weltrangliste der Tätigung erfolgreicher Geschäfte (2019)	14
Tabelle 2: BIP zu konstanten Preisen mit festgelegtem Wechselkurs aus 2010 berechnet (im
Zeitraum 2015 bis 2020)	15
Tabelle 3: BIP pro Kopf zu konstanten Preisen aus 2010 (im Zeitraum 2015 bis 2020)	15
Tabelle 4: Konsum von Süßwaren im Zeitraum 2015 bis 2021 (1.000 t; Mio. USD)	23
Tabelle 5: Durchschnittspreis (Einzelhandel) pro Tonne (im Zeitraum 2015 bis 2020)	24
Tabelle 6: Segmentierung des Schokoladenverbrauchs (2019)	25
Tabelle 7: Verkaufspreise unterschiedlicher Schokoladensorten	26
Tabelle 8: Segmentierung des Zuckerwarenverbrauchs (2019)	27
Tabelle 9: Verkaufspreise unterschiedlicher Zuckerwarensorten	28
Tabelle 10: Verkaufspreise unterschiedlicher Kaugummisorten	30
Tabelle 11: Importe/Exporte: i) Schokolade und andere kakaohaltige	
Lebensmittelzubereitungen (HS-Code 1806) und ii) Zuckerwaren ohne	
Kakaogehalt, einschl. weiße Schokolade (HS-Code 1704)	30
Tabelle 12: Marktanteil nach Unternehmen (2019)	32
Tabelle 13: Marktanteil nach Marke (2019)	33
Tabelle 14: Segmentierung des Knabberartikelkonsums (2019)	40
Tabelle 15: Durchschnittspreis (Einzelhandel) pro Tonne (im Zeitraum 2015 bis 2020)	41
Tabelle 16: Verkaufspreise unterschiedlicher Knabberartikelsorten	42
Tabelle 17: Importe/Exporte: Schalenfrüchte und andere Samen, einschl. Mischungen,	
zubereitet oder haltbar gemacht (HS-Code 200819)	43
Tabelle 18: Marktanteil nach Unternehmen (2019)	44
Tabelle 19: Marktanteil nach Marke (2019)	45
Tabelle 20: Konsum von Backwaren von 2015 bis 2021 (1.000 t; Mio. USD)	52
Tabelle 21: Durchschnittspreis (Einzelhandel) pro Tonne (im Zeitraum 2015 bis 2020)	53
Tabelle 22: Segmentierung des Backproduktenverbrauchs (2019)	54
Tabelle 23: Verkaufspreise unterschiedlicher Backproduktsorten	55
Tabelle 24: Segmentierung des Konsums von süßen Keksen, Snackriegeln und	
Fruchtsnacks	56
Tabelle 25: Verkaufspreise unterschiedlicher Kleingebäcksorten	57
Tabelle 26: Importe/Exporte: Backwaren (HS-Code 1905)	58
Tabelle 27: Marktanteil nach Unternehmen (2019)	60
Tabelle 28: Marktanteil nach Marke (2019)	60
Tabelle 29: Segmentierung des Konsums von Frühstückscerealien (2019)	68
Tabelle 30: Durchschnittspreis (Einzelhandel) pro Tonne (im Zeitraum 2015 bis 2020)	68
Tabelle 31: Verkaufspreise unterschiedlicher Frühstückscerealiensorten	70

Tabelle 32: Importe/Exporte: Cerealien, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder	
Getreideerzeugnissen hergestellt (HS-Code 1904)	71
Tabelle 33: Marktanteil nach Unternehmen (2019)	72
Tabelle 34: Marktanteil nach Marke (2019)	73
Tabelle 35: Segmentierung des Speiseeisverbrauchs (2019)	79
Tabelle 36: Durchschnittspreis (Einzelhandel) pro Tonne (im Zeitraum 2015 bis 2020)	80
Tabelle 37: Verkaufspreise unterschiedlicher Speiseeissorten	81
Tabelle 38: Importe/Exporte: Speiseeis (HS-Code 2105)	82
Tabelle 39: Marktanteil nach Unternehmen (2019)	83
Tabelle 40: Marktanteil nach Marke (2019)	83
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Geografische Lage Chiles	
Abbildung 2: Bevölkerungsanzahl in Chile (im Zeitraum 2015 bis 2019)	
Abbildung 3: Alterssegmentierung der Bevölkerung (2019)	13
Abbildung 4: Entwicklung des BIP (im Zeitraum 2015 bis 2020)	15
Abbildung 5: Anteile der Wirtschaftssektoren am BIP (2019)	16
Abbildung 6: Arbeitslosenquote in Chile (im Zeitraum 2015 bis 2020)	16
Abbildung 7: Inflationsrate in Chile (im Zeitraum 2015 bis 2020)	17
Abbildung 8: Chilenische Außenhandelsbilanz (im Zeitraum 2017 bis 2019)	17
Abbildung 9: Zentren der industrialisierten Lebensmittelproduktion in Chile (2019)	18
Abbildung 10: Standorte der wichtigsten Süßwarenhersteller in Chile	
Abbildung 11: Süßwarenkonsum im Zeitraum 2015 bis 2021 (1.000 t)	
Abbildung 12: Süßwarenkonsum im Zeitraum 2015 bis 2021 (Mio. USD)	23
Abbildung 13: Anteil konsumierter Süßwaren (2019)	23
Abbildung 14: Abweichung der Einzelhandelspreise je nach Kategorie	
(im Zeitraum 2015 bis 2020)	24
Abbildung 15: Prozentsatz der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)	25
Abbildung 16: Prozentsatz der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)	27
Abbildung 17: Prozentsatz der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)	29
Abbildung 18: Herkunft der Schokoladenimporte nach Chile – HS-Code 1806 (2019)	30
Abbildung 19: Herkunft der Zuckerwarenimporte (auf Zuckerbasis) nach Chile – HS-Code	e
1704 (2019)	31
Abbildung 20: Zielorte der Schokoladenexporte aus Chile – HS-Code 1806 (2019)	31
Abbildung 21: Zielorte der Zuckerwarenexporte (auf Zuckerbasis) aus Chile – HS-Code	
1704 (2019)	32
Abbildung 22: SWOT-Analyse	36
Abbildung 23: Standorte der wichtigsten Knabberartikelhersteller in Chile	39

Abbildung 24: Konsum von Knabberartikeln im Zeitraum 2015 bis 2021 (1.000 t)	39
Abbildung 25: Konsum von Knabberartikeln im Zeitraum 2015 bis 2021 (Mio. USD)	40
Abbildung 26: Abweichung der Einzelhandelspreise je nach Kategorie	
(im Zeitraum 2015 bis 2020)	41
Abbildung 27: Prozentsatz der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)	41
Abbildung 28: Herkunft der Knabberartikel-Importe nach Chile – HS-Code 200819 (2019) 43
Abbildung 29: Zielorte der Knabberartikel-Exporte aus Chile – HS-Code 200819 (2019)	44
Abbildung 30: SWOT-Analyse	48
Abbildung 31: Standorte der wichtigsten Backwarenhersteller in Chile	51
Abbildung 32: Konsum von Backwaren im Zeitraum 2015 bis 2021 (1.000 t)	51
Abbildung 33: Konsum von Backwaren im Zeitraum 2015 bis 2021 (Mio. USD)	52
Abbildung 34: Anteile am Backwarenverbrauch (2019)	52
Abbildung 35: Abweichung der Einzelhandelspreise je nach Kategorie	
(im Zeitraum 2015 bis 2020)	53
Abbildung 36: Anteile der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)	54
Abbildung 37: Anteile der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)	56
Abbildung 38: Herkunft der Backwaren-Importe nach Chile – HS-Code 1905 (2019)	58
Abbildung 39: Zielorte der Backwaren-Exporte aus Chile – HS-Code 1905 (2019)	59
Abbildung 40: SWOT-Analyse	64
Abbildung 41: Standorte der wichtigsten Cerealienhersteller in Chile	67
Abbildung 42: Konsum von Frühstückscerealien im Zeitraum 2015 bis 2021 (1.000 t)	67
Abbildung 43: Konsum von Frühstückscerealien im Zeitraum 2015 bis 2021 (Mio. USD)	68
Abbildung 44: Abweichung der Einzelhandelspreise je nach Kategorie	
(im Zeitraum 2015 bis 2020)	69
Abbildung 45: Prozentsatz der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)	69
Abbildung 46: Herkunft der Cerealien-Importe nach Chile – HS-Code 1904 (2019)	71
Abbildung 47: Zielorte der Cerealien-Exporte aus Chile – HS-Code 1904 (2019)	72
Abbildung 48: SWOT-Analyse	75
Abbildung 49: Standorte der wichtigsten Speiseeishersteller in Chile	78
Abbildung 50: Konsum von Speiseeis im Zeitraum 2015 bis 2021 (1.000 t)	78
Abbildung 51: Konsum von Speiseeis im Zeitraum 2015 bis 2021 (Mio. USD)	79
Abbildung 52: Abweichung der Einzelhandelspreise je nach Kategorie	
(im Zeitraum 2015 bis 2020)	80
Abbildung 53: Anteile der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)	80
Abbildung 54: Herkunft der Speiseeis-Importe nach Chile – HS-Code 2105 (2019)	82
Abbildung 55: SWOT-Analyse	87

Abkürzungsverzeichnis

BIP Bruttoinlandsprodukt

cal Kalorie

CAGR jährliche Wachstumsrate

CDA Zollbestimmungsbescheinigung

CLP Chilenischer Peso

CMR Internationale Vereinbarung über Beförderungsverträge auf Straßen

Covid-19 Coronavirus

g Gramm

HS Harmonized System

INE Nationales Statistikinstitut

Kcal Kilokalorie kg Kilogramm km Kilometer

km² Quadratkilometer

KMU Kleine und mittlere Unternehmen

L Liter

Mio. Millionen

mg Milligramm

ml Milliliter

Mrd. Milliarde

Nr. Nummer

SFA gesättigte Fettsäure

SWOT Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken

t Tonne
Tsd. Tausend
USD US-Dollar

1. Zusammenfassung

1. Zusammenfassung

Chile ist die sechstgrößte und die die dynamischste Volkswirtschaft in Lateinamerika und weist laut dem *Doing Business*-Index positive Indizes in Bezug auf Wettbewerbsfähigkeit, wirtschaftliche Freiheit und finanzielle Entwicklung auf.

Mit einer Bevölkerung von 19 Mio. Einwohnern erwirtschaftete das Land 2019 ein Bruttoinlandsprodukt (BIP) zu konstanten Preisen von 286 Mrd. USD. Aufgrund der Pandemie des Coronavirus (Covid-19) wird für 2020 ein Rückgang um 5,6 % und für 2021 ein Wachstum von 5,3 % veranschlagt.

Im Jahr 2019 belief sich der chilenische Verbrauch von Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis wie folgt auf 5,9 Mrd. USD:

Backwaren: 58,2 %Süßwaren: 15,5 %Speiseeis: 13,5 %

• Knabberartikel: 10,2 %

• Cerealien: 2,6 %

Für das Jahr 2020 wird ein Nachfragewachstum von 0,6 % erwartet und drei der fünf analysierten Branchen weisen positive Indizes (Knabberartikel, Backwaren und Cerealien) und zwei negative Indizes (Süßwaren und Speiseeis) auf.

Chile verfügt über Lebensmittelproduktionseinheiten in sieben Regionen des Landes, wobei die Region Santiago, in der sich die gleichnamige Hauptstadt befindet, der repräsentativste Produktionspol ist. Multinationale Unternehmen wie Nestlé, PepsiCo, Arcor und Bimbo haben Fabriken im Land und gehören zu den Marktführern in ihren jeweiligen Segmenten.

Deutschland gehört zu den acht größten Exporteuren von Schokolade, Backwaren und Cerealien nach Chile. Bei Knabberartikeln liegt das Land auf Platz 18 und bei Speiseeis wurden 2019 keine Exporte nach Chile registriert.

Die Abwertung des chilenischen Peso (CLP) gegenüber dem Euro um etwa 9 % im Zeitraum Januar bis September 2020 macht europäische Produkte auf dem lokalen Markt weniger wettbewerbsfähig. Deutsche Lebensmittelprodukte werden jedoch von den lokalen Verbrauchern als qualitativ hochwertig angesehen und es ist wichtig, Geschäftsmöglichkeiten und spezifische Marktnischen in Zusammenarbeit mit einem lokalen Geschäftspartner zu identifizieren und zu erkunden, um auf dem chilenischen Markt erfolgreich zu sein.

2. Einleitung

Durch die Erstellung dieser Marktstudie wird darauf abgezielt, Daten über die chilenische Wirtschaft und deren Süßwaren-, Knabberartikel-, Cerealien- und Eiscreme-Branche als Hilfestellung für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) der deutschen Ernährungsindustrie in Bezug auf potenzielle Möglichkeiten des chilenischen Marktes darzustellen. Diesen Unternehmen werden somit umfassende Informationen zur Exportsituation und zum Marktzugang jeder Branche zur Verfügung gestellt.

Neben makroökonomischen Daten liefert die Marktstudie Informationen zur lokalen Produktion, zu Zukunftsprognosen, zu berechneten Preisen, zu Import- und Exportvolumen/Werten, zur Konzentration und Marktbeherrschung der Hauptakteure sowie zur Stärken-, Schwächen-, Risiken - & Chancen-Analyse (SWOT), die Geschäftsmöglichkeiten und Markteintrittsbarrieren des chilenischen Marktes aufzeigt.

Es ist anzumerken:

- Die Werte in dieser Studie werden in USD angegeben und der Wechselkurs von USD 1 = CLP 773,4 wurde verwendet.
- Die Daten von 2020 und 2021 sind mit * hervorgehoben, da es sich dabei um Prognosen handelt.

3.1 Länderkurzinformation

Chile liegt im südlichen Kegel Südamerikas und ist mit einer Nord-Süd-Ausdehnung von 4.300 km eines der längsten Länder der Welt.

Nach Angaben der Weltbank verfügt das Land über eine der offensten Volkswirtschaften in der Region mit niedrigen Zollgebühren und verschiedenen Handelsabkommen, auch mit der Europäischen Union.

45 % des chilenischen BIP konzentrieren sich auf die Metropolregion Santiago und der Industriesektor macht 33 % des gesamten BIP aus.

Im Jahr 2019 waren China, die Vereinigten Staaten und Brasilien Chiles größte Handelspartner, wobei China der wichtigste Importeur und Exporteur war. Deutschland ist der fünftgrößte Exporteur nach Chile.

3.3.1 Geografische Lage

Chile grenzt im Norden an Peru, im Nordosten an Bolivien und im Osten an Argentinien. Das Land hat eine Fläche von 756 Tsd. km² und ist mit einer durchschnittlichen Breite von 180 km als eines der schmalsten Länder bekannt.



Abbildung 1: Geografische Lage Chiles

Quelle: The World Fact Book - Central Intelligence Agency, www.cia.gov

Das Land ist in 16 Regionen unterteilt, wobei die Metropolregion Santiago wirtschaftlich die wichtigste ist, in der sich auch die Hauptstadt befindet.

3.1.2 Bevölkerung

Im Jahr 2019 verzeichnete Chile eine Bevölkerung von rund 19 Mio. Einwohnern, ein Wachstum von 1,2 % im Vergleich zu 2018. Die Metropolregion Chile konzentriert 37 % der Bevölkerung.



Abbildung 2: Bevölkerungsanzahl in Chile (im Zeitraum 2015 bis 2019)

Quelle: Weltbank, www.worldbank.org

Das Durchschnittsalter der chilenischen Bevölkerung beträgt 36 Jahre (34 Jahre für Männer und 37 Jahre für Frauen), während die Lebenserwartung auf 79 Jahre geschätzt wird (76 Jahre für Männer und 82 Jahre für Frauen).

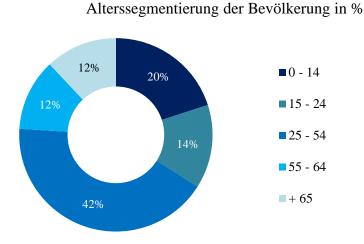


Abbildung 3: Alterssegmentierung der Bevölkerung (2019)

Quelle: The World Fact Book - CIA, www.cia.gov

3.1.3 Der Ease of Doing Business-Index

Laut der umfangreichen Studie der Weltbank *Ease of Doing Business*, in der 190 Länder evaluiert werden, belegt Chile den 59. Platz, wobei die Erlangung von Energie- und Baugenehmigungen die Stärken und die Erlangung von Krediten der kritischste Punkt sind.

Tabelle 1: Chile in der Weltrangliste der Tätigung erfolgreicher Geschäfte (2019)

Kategorien (Wert)	Ranking
Ease of Doing Business-Index	59
Gründung eines neuen Unternehmens	57
Erwerb einer Baumgenehmigung	41
Zugang zu Elektrizität	39
Eigentumregistratur	63
Zugang zu Krediten	94
Schutz von Investoren	51
Steuern	86
Internationaler Handel	73
Vertragssicherheit	54
Insolvenzverfahren	53

Quelle: Doing Business, www.doingbusiness.org

3.2 Wirtschaftliche Lage und Ausblick

3.2.1 BIP

Im Jahr 2019 verzeichnete Chile ein BIP zu konstanten Preisen von 286 Mrd. USD und verzeichnete damit ein Wachstum von 1,1 % gegenüber 2018.

Bis 2020 rechnet die Zentralbank des Landes mit einem Rückgang um 5,6 % und für 2021 mit einem Wachstum von 5,3 %.

Tabelle 2: BIP zu konstanten Preisen mit festgelegtem Wechselkurs aus 2010 berechnet (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Jahr	Mrd. USD (konstante Preise 2010)
2015	264,6
2016	269,1
2017	272,3
2018	283,0
2019	286,0
2020*	270,0

Quelle: Weltbank, www.worldbank.org

Entwicklung des BIP 6% 3,9% 4% 2,3% 1,7% 1,2% 1,1% 0% -2% -4% 5,6% -6% 2016 2015 2017 2018 2019 2020*

Abbildung 4: Entwicklung des BIP (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Quelle: Weltbank, www.worldbank.org

Chile erwirtschaftete 2019 das höchste Pro-Kopf-BIP Südamerikas mit einem Wert von 15,1 Tsd. USD.

Tabelle 3: BIP pro Kopf zu konstanten Preisen aus 2010 (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Jahr	USD (konstante Preise 2010)
2015	14.722
2016	14.777
2017	14.741
2018	15.112
2019	15.091
2020*	14.500

Quelle: Weltbank, www.worldbank.org

Anteile der Wirtschaftssektoren am BIP (2019)

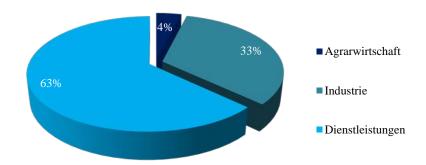


Abbildung 5: Anteile der Wirtschaftssektoren am BIP (2019)

Quelle: Zentralbank von Chile, www.bcentral.cl

3.2.2 Arbeitslosigkeit

Die Arbeitslosigkeit in Chile lag im Zeitraum 2015 bis 2019 zwischen 6,5 % und 7,2 %. Aufgrund der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie prognostiziert das Nationale Statistikinstitut (INE) für 2020 eine Quote von 13 %.

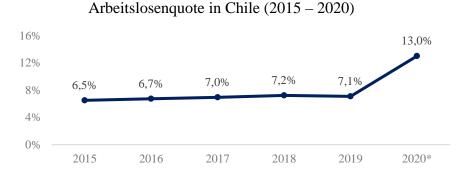


Abbildung 6: Arbeitslosenquote in Chile (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Quelle: Weltbank; INE, www.worldbank.org; www.ine.cl

3.2.3 Inflationsrate

Seit 2017 liegt die Inflationsrate in Chile zwischen 2,2 % und 2,6 %. Für 2020 wird auch aufgrund des Nachfragerückgangs eine Reduzierung der Inflation auf 2,1 % prognostiziert.

Inflations rate in Chile (2015 - 2020)

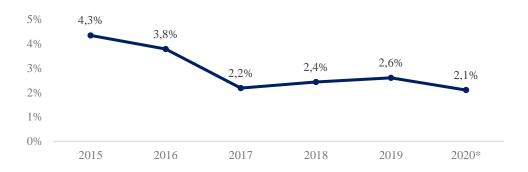


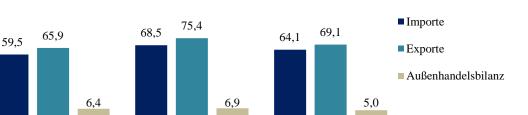
Abbildung 7: Inflationsrate in Chile (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Quelle: Weltbank, www.worldbank.org

3.2.4 Außenhandelsbilanz

Trotz des Rückgangs des Überschusses im Jahr 2019 um etwa 27,5 % ergab sich seit 2017 in Chile eine positive Außenhandelsbilanz.

Chilenische Außenhandelsbilanz (Mrd. USD)



2019

Abbildung 8: Chilenische Außenhandelsbilanz (im Zeitraum 2017 bis 2019)

2018

Quelle: TradeMap, www.trademap.org

2017

Deutschland war 2019 mit einem Exportwert von 2,7 Mrd. USD der fünftgrößte Exporteur nach Chile und verzeichnete eine Export-Reduzierung von 6,4 % gegenüber 2018.

3.3 Lebensmittelproduktionszentren

Unter den führenden Unternehmen in den analysierten Branchen wurden 13 Unternehmen identifiziert, die insgesamt 28 Produktionseinheiten in Chile haben. Die Fabriken konzentrieren sich auf sieben Regionen Chiles, wobei die Region Santiago der repräsentativste Pool mit einer Gesamtzahl von 13 Produktionsstätten ist.



Abbildung 9: Zentren der industrialisierten Lebensmittelproduktion in Chile (2019)

Quelle: eigene Darstellung

3.4 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb

Um Lebensmittel nach Chile zu exportieren, müssen Genehmigungen auf der "AsDigital"-Plattform des Gesundheitsministeriums des Landes beantragt werden, wobei folgende Informationen anzugeben sind:

- Zollbestimmungsbescheinigung (CDA)
- Warenrechnung
- Kopie des Gesundheitsbeschlusses des autorisierten Bestimmungslagers
- Frachtdokumente der internationalen Vereinbarung über Beförderungsverträge auf Straßen (CMR): Luft- oder Seefrachtbrief
- Gesundheitsbescheinigung des Herkunftslandes des Produkts, gültig für jede Einfuhrsendung oder Bescheinigung über den freien Verkauf der Produkte
- Vom Produkthersteller in spanischer Sprache ausgestelltes technisches Datenblatt für Produkte, die zum ersten Mal in das Land exportiert werden
- Verpackungs- und Etikettierungsprojekt in einem Format, das die Einhaltung der Bestimmungen der Lebensmittelverordnung gemäß Dekret 977/96 ermöglicht

Für die Produkte in den analysierten Lebensmittelsektoren ist es wichtig, dass die Produktverpackung mit einem Etikett eingehalten wird, auf dem Folgendes enthalten ist:

- Obligatorische Bestandteile zu genauen N\u00e4hrwertangaben: Informationen zum Gehalt an Energie, Proteinen, Kohlenhydraten, Fett, Natrium und Gesamtzucker, die das Lebensmittel enth\u00e4lt.
- Siegelerklärung *alto en* (deutsch: "hoher Gehalt an"): Lebensmittel müssen gekennzeichnet werden, die die vom Gesundheitsministerium festgelegten Grenzwerte für Kalorien, Gesamtzucker, Natrium und gesättigte Fettsäuren (SFA) überschreiten.



Hoher Zuckergehalt – *alto en azúcares* (trockene Nahrungsmittel: 10 g pro 100 g/flüssige Nahrungsmittel: 5 g pro 100 ml)



Hoher SFA-Gehalt – *alto en grasas saturadas* (trockene Nahrungsmittel: 4 g pro 100 g/flüssige Nahrungsmittel: 3 g pro 100 ml)



Hoher Kaloriengehalt – *alto en calorías* (trockene Nahrungsmittel: 275 Kcal pro 100 g/flüssige Nahrungsmittel: 70 Kcal pro 100 ml)



Hoher Natriumgehalt – *alto en sodio* (trockene Nahrungsmitel: 400 mg pro 100 g/flüssige Nahrungsmittel: 100 mg pro 100 ml)

Bezüglich der Mehlanreicherung für Backwaren gemäß dem Gesundheitsministerium und in Übereinstimmung mit dem Gesetz Nr. 350 der Lebensmittelhygieneverordnung und dem Dekret 977/96 sind alle Fabriken, nationale Mühlen und Hersteller von Mehlimporten verpflichtet, ihre Produkte mit folgenden Stoffen anzureichern:

• Thiamin: 6,3 mg/kg (Minimum)

• Riboflavin: 1,3 mg/kg (Minimum)

• Niacin: 13,0 mg/kg (Minimum)

• Folsäure: 1,8 mg/kg (akzeptiert ab 1,0 mg/kg)

• Eisen: 30 mg/kg (Minimum)

In Bezug auf die Einfuhrsteuer besteht in Chile seit 2002 ein Abkommen mit der Europäischen Union, wonach der für die meisten Waren geltende Zoll 0 % bis maximal 6 % beträgt, abhängig vom Zollcode des Produkts.

4.1 Kurze Einführung in den Markt

Der chilenische Süßwarenmarkt beinhaltet drei Segmente mit folgenden Produkten:

- Schokolade (Schokolade in Schachteln, Tafelschokolade, Schokolade mit Spielzeug, Schokoladenriegel und weitere Schokoladenerzeugnisse)
- Zuckerwaren (Karamellbonbons, Pastillen, Gelees, Lutscher und weitere zuckerhaltige Produkte)
- Kaugummis

Im Jahr 2019 betrug der Gesamtverbrauch an Süßwaren in Chile 919,3 Mio. USD und im Zeitraum 2015 – 2019 lag die jährliche Wachstumsrate (Compound Annual Growth Rate – CAGR) bei 3,75 %.

Für 2020 wird ein Nachfragerückgang um 1,3 % und 2021 ein Anstieg um 1,3 % auf 919,1 Mio. USD geschätzt.

Das Schokoladensegment macht 70 % der gesamten Süßwarennachfrage aus, angeführt von fünf Unternehmen: Carozzi, Nestlé, Alimentos Dos en Uno (Arcor), Mondelez und Masterfoods. Der Marktanteil dieser Unternehmen beträgt insgesamt 86,1 %.

Die Nachfrage des Zuckerwarensegments entspricht hingegen 20 % der gesamten Süßwarenindustrie, wohingegen Kaugummis nur 10 % der gesamten Nachfrage ausmachen. Die größten Hersteller von Zuckerwaren und Kaugummis sind jeweils Carozzi mit einem Marktanteil von 42,3 % und Alimentos Dos en Uno (Arcor) mit einem Marktanteil von 54,7 %.

4.2 Überblick über die lokale Produktion

In Anbetracht der führenden Unternehmen wurden 19 Produktionseinheiten identifiziert, die zu vier Unternehmen gehören: Carozzi, Nestlé, Alimentos Dos en Uno (Arcor) und Tresmontes Lucchetti.

Die höchste Anzahl von Produktionsstätten befindet sich in den Regionen von Santiago und Maule, die über insgesamt zehn der analysierten Einheiten verfügen.

Mondelez, Masterfoods und Colombina gehören zu den Marktführern der Branche, besitzen allerdings keine Produktionseinheiten im Chile.

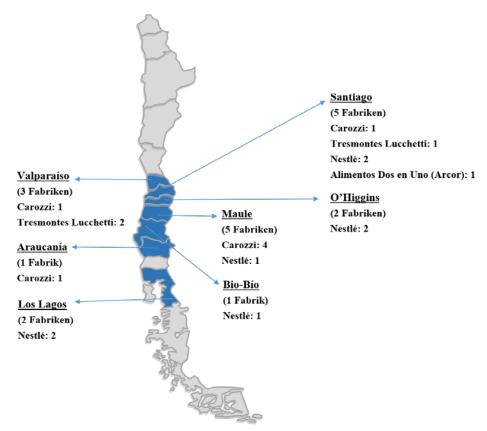


Abbildung 10: Standorte der wichtigsten Süßwarenhersteller in Chile

Quelle: eigene Darstellung

4.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Im Jahr 2019 betrug der Süßwarenkonsum 65,4 Tsd. t, ein Zuwachs um 0,5 % im Vergleich zu 2018. Bis Ende 2020 ist eine Reduzierung um 3,7 % auf ein Volumen von 63 Tsd. t zu erwarten.

Süßwarenkonsum (1.000 t)

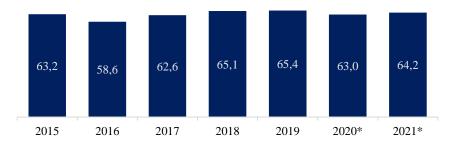


Abbildung 11: Süßwarenkonsum im Zeitraum 2015 bis 2021 (1.000 t)

 $\underline{Quelle:}\ Euromonitor\ (2020)-Schokolade,\ Kaugummi\ und\ Zuckerwaren\ in\ Chile,\ \underline{www.euromonitor.com}$

Süßwarenkonsum (Mio. USD)

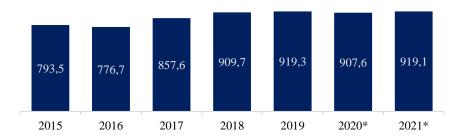


Abbildung 12: Süßwarenkonsum im Zeitraum 2015 bis 2021 (Mio. USD)

Quelle: Euromonitor (2020) - Schokolade, Kaugummi und Zuckerwaren in Chile, www.euromonitor.com

Tabelle 4: Konsum von Süßwaren im Zeitraum 2015 bis 2021 (1.000 t; Mio. USD)

	Schol	kolade	Zucke	rwaren	Kaug	gummi
Jahr	t (1.000)	Mio. USD	t (1.000)	Mio. USD	t (1.000)	Mio. USD
2015	37,7	553,4	22,1	149,9	3,4	90,2
2016	33,1	511,7	22,0	162,5	3,5	102,5
2017	36,6	584,3	22,6	171,0	3,4	102,3
2018	38,7	631,1	23,1	179,8	3,3	98,8
2019	39,2	645,4	23,1	182,4	3,1	91,5
2020*	38,8	650,9	21,3	172,4	2,9	84,3
2021*	39,1	653,8	22,2	180,2	2,9	85,1

Quelle: Euromonitor (2020) - Schokolade, Kaugummi und Zuckerwaren in Chile, www.euromonitor.com

Schokolade entsprach 2019 über zwei Drittel des gesamten Konsums der Süßwarenindustrie. Bis Ende 2020 dürfte diese Teilnahmequote 72 % des Verbrauchs erreichen.

Anteil konsumierter Süßwaren (2019)

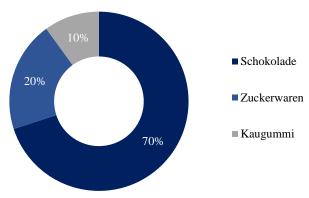


Abbildung 13: Anteil konsumierter Süßwaren (2019)

Quelle: Euromonitor (2020) – Schokolade, Kaugummi und Zuckerwaren in Chile, www.euromonitor.com

Die Durchschnittspreise stiegen während des Zeitraums 2015 bis 2020 von 10 % (Kaugummi) bis 19 % (Zuckerwaren) im Einzelhandel.

Bis 2020 wird geschätzt, dass der Durchschnittspreis pro t um 1,9 % für Schokolade, 2,5 % für Zucker und 0,5 % für Kaugummi steigen wird.

Tabelle 5: Durchschnittspreis (Einzelhandel) pro Tonne (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Jahr	Schokolade	Zuckerwaren	Kaugummi
2015	14.679	6.782	26.910
2016	15.459	7.385	29.686
2017	15.965	7.565	29.855
2018	16.307	7.785	29.837
2019	16.466	7.895	29.328
2020*	16.776	8.096	29.478

Quelle: Euromonitor (2020) - Schokolade, Kaugummi und Zuckerwaren in Chile, www.euromonitor.com

Diskrepanz der Einzelhandelspreise (2015 = 1,00)



Abbildung 14: Abweichung der Einzelhandelspreise je nach Kategorie (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Quelle: Euromonitor (2020) - Schokolade, Kaugummi und Zuckerwaren in Chile, www.euromonitor.com

4.3.1 Schokoladenwaren

Annähernd 50 % des Schokoladenkonsums konzentriert sich auf die Unterkategorie der Tafelschokoladen, gefolgt von verschiedenen Schokoladen in Schachteln und Schokoladenriegel mit 15,4 % bzw. 14,7 %.

Tabelle 6: Segmentierung des Schokoladenverbrauchs (2019)

Kategorie	%
Tafelschokoladen	49,9
verschiedene Schokoladen in Schachteln	15,4
Schokoladenriegel (Countlines)	14,7
Saisonale Schokoladen	10,4
Schokolade in Tüten	9,1
Weitere Schokoprodukte	0,5
Total	100

Quelle: Euromonitor (2020) - Schokoladen in Chile, www.euromonitor.com

Hinsichtlich der Vertriebskanäle stechen die Lebensmitteleinzelhändler (supermarkets) und Verbrauchermärkte (hypermarkets) mit einem Anteil von 36 % hervor. Kleine unabhängige Geschäfte (independent small grocers) und auf Lebensmittel, Getränke und Tabakwaren spezialisierter Einzelhandel machen zusammen 30 % aus.

Im Jahr 2019 machten die E-Commerce-Verkäufe 0,4 % der Gesamtverkäufe aus. Bis Ende 2020 werden sie aufgrund von Mobilitätseinschränkungen schätzungsweise auf 3,5 % ansteigen.

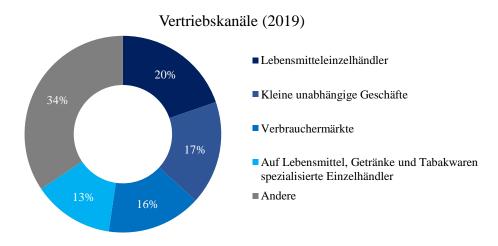


Abbildung 15: Prozentsatz der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)

Quelle: Euromonitor (2020) - Schokolade in Chile, www.euromonitor.com

Tabelle 7: Verkaufspreise unterschiedlicher Schokoladensorten

Bild	Produkt	Hersteller	Verkaufsstelle	Preis (USD)
Ontrojoli.	0.1 4 1 1		Walmart	1,23
ORLY	Orly – Ambrosoli 115 g	Carozzi	Jumbo	1,28
VINDADINO CHOCOLAY	110 6		Tottus	1,28
	Sahne – Nuss		Walmart	4,07
SAHNE-NUSS Ozazie frient var Villere	250 g	Nestlé	Jumbo	4,27
556			Tottus	4,24
		Nestlé	Walmart	2,04
TRENCITO.	Trencito 150 g		Jumbo	2,17
			Tottus	2,11
VIIIO O	Vizzio – Costa 120 g	Carozzi	Walmart	1,29
			Jumbo	1,68
			Tottus	1,94
To it was			Walmart	2,26
	Super 8 232 g	Nestlé	Jumbo	1,18
			Tottus	ı
900		Alimentos Dos en Uno (Arcor)	Walmart	3,17
	Bon o Bon 270 g		Jumbo	3,21
	6	- ()	Tottus	3,36

Quelle: eigene Darstellung

4.3.2 Zuckerwaren

Gesundheitsfördernde Zuckerwaren wie Arzneimittelbonbons entsprechen 46 % der chilenischen Nachfrage an zuckerhaltigen Produkten. An zweiter Stelle stehen Pastillen, Gelees und Bonbons mit einem Anteil von 19,3 %, gefolgt von harten Süßigkeiten mit einem Anteil von 13,3 %.

Tabelle 8: Segmentierung des Zuckerwarenverbrauchs (2019)

Kategorie	0/0
gesundheitsfördernde Zuckerwaren	46,0
Pastillen, Gelees und Bonbons	19,3
harte Süßigkeiten (boiled sweets)	13,3
Karamellbonbons und Nougats	8,5
Lutscher	7,1
Minzprodukte	4,5
Andere	1,3
Total	100

Quelle: Euromonitor (2020) – Zuckerwaren in Chile, www.euromonitor.com

Mit einer Beteiligung von 31 % sind die kleinen unabhängigen Geschäfte führend im Verkauf von Zuckerprodukten. An zweiter Stelle stehen die Einzelhändler und Verbrauchermärkte, die zusammen 29 % des Umsatzes ausmachen.

Im Jahr 2019 machte der E-Commerce-Umsatz zuckerhaltiger Produkte ebenso wie bei Schokolade 0,4 % des Gesamtumsatzes aus und bis Ende 2020 wird sein Anteil auf 3,5 % geschätzt.

Vertriebskanäle (2019)

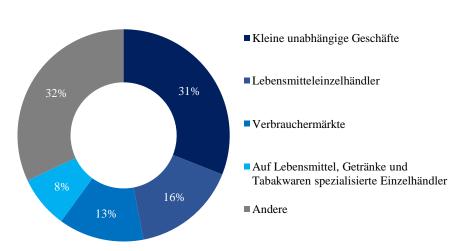


Abbildung 16: Prozentsatz der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)

Quelle: Euromonitor (2020) - Zuckerwaren in Chile, www.euromonitor.com

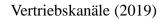
Tabelle 9: Verkaufspreise unterschiedlicher Zuckerwarensorten

Bild	Produkt	Hersteller	Verkaufsstelle	Preis (USD)
Ambregoti.			Walmart	1,85
	Ambrosoli 300 g	Carozzi	Jumbo	2,00
	500 B		Tottus	1,93
Ambrosoli.			Walmart	1,93
itugelö XL	Frugelé 360 g	Carozzi	Jumbo	2,49
e e	300 g		Tottus	2,78
	Halls 25,2 g	Mondelez	Walmart	0,35
HALLS			Jumbo	-
			Tottus	-
ambrojoti g	Old England Toffee 450 g	Carozzi	Walmart	_
England Toffee			Jumbo	2,71
			Tottus	3,54
- 00	Bon Bon		Walmart	2,13
AND COMMENTS	Bum 480 g	Colombina	Jumbo	2,30
			Tottus	2,53
Skirtles			Walmart	3,22
	Skittles	Masterfoods	Jumbo	3,49
	62 g		Tottus	4,07

Quelle: eigene Darstellung

4.3.3 Kaugummiwaren

Der Kaugummivertrieb auf dem chilenischen Markt konzentriert sich zu 47 % auf kleine unabhängige Geschäfte. Supermärkte und Verbrauchermärkte sind mit 8 % des Umsatzes in dieser Kategorie nur wenig vertreten.



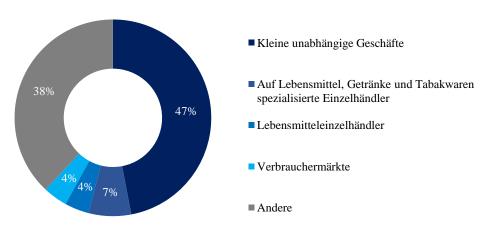


Abbildung 17: Prozentsatz der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)

Quelle: Euromonitor (2020) - Kaugummi in Chile, www.euromonitor.com

Tabelle 10: Verkaufspreise unterschiedlicher Kaugummisorten

Bild	Produkt	Hersteller	Verkaufsstelle	Preis (USD)
ANE A	ъ. т.	Alimentos Dos en Uno (Arcor)	Walmart	1,71
BiGlin	Big Time 11 g		Jumbo	1,85
	11 5	en eno (rucor)	Tottus	0,46
WOON!	m • 1		Walmart	1,02
Trident	Trident 30 g	Mondelez	Jumbo	_
Cut let NE seem a Scindio See a seem of the cut is continued to the cut is c	50 g		Tottus	1,02
Las ciosas	Orbit 14 g	Wrigley Jr Co, William	Walmart	0,65
Orbit			Jumbo	0,76
HIERBABUENA			Tottus	_
@ Dentyne	Dentyne Ice 24 g	Mondelez	Walmart	1,15
ICE			Jumbo	1,15
SUGAR FREE GUM PEPPER MINT 16 PEEES			Tottus	1,29
CROSSO.	Grosso 120 g	A1' D	Walmart	1,54
Oct. Carry		Alimentos Dos en Uno (Arcor)	Jumbo	1,65
Surtido		en eno (rucor)	Tottus	_
	Hubba Bubba	W' 1 L C	Walmart	2,30
		Wrigley Jr Co, William	Jumbo	2,31
	57 g	,, ,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	Tottus	_

Quelle: eigene Darstellung

4.4 Überblick über Exporte und Importe

Im Jahr 2019 belief sich der Import von Schokolade auf 87,3 Mio. USD, dies entspricht einem Wachstum um 1,7 % gegenüber 2018. Da die Exporte einen Wert von 19,1 Mio. USD verzeichneten, betrug das Handelsbilanzdefizit 68,2 Mio. USD.

Bei den Zuckerprodukten beliefen sich die Importe 2019 auf 49,2 Mio. USD und die Exporte auf 7,3 Mio. USD, wobei ein Defizit von 41,9 Mio. USD verzeichnet wurde.

Tabelle 11: Importe/Exporte: i) Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen (HS-Code 1806) und ii) Zuckerwaren ohne Kakaogehalt, einschl. weiße Schokolade (HS-Code 1704)

Jahr	Schok (HS-Coo	colade de 1806)	Kaugummi (HS-Code 1704)		
	Importe Exporte		Importe	Exporte	
2015	76.993	19.527	48.037	9.278	
2016	69.409	18.628	45.418	8.566	
2017	69.983	21.005	47.193	8.213	
2018	85.836	21.293	49.138	7.317	
2019	87.315	19.095	49.155	7.270	

Quelle: TradeMap, www.trademap.org

Im Jahr 2019 exportierte Deutschland Schokolade im Wert von 8,6 Mio. USD nach Chile und ist damit der größte europäische Schokoladenexporteur nach Chile.

Herkunft der Schokoladenimporte nach Chile (2019)

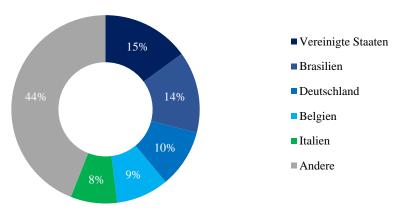
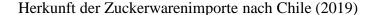


Abbildung 18: Herkunft der Schokoladenimporte nach Chile – HS-Code 1806 (2019)

Quelle: Trademap, www.trademap.org

In Bezug auf zuckerhaltige Produkte ist Argentinien mit 23 % der größte Exporteur nach Chile, gefolgt von Kolumbien mit 17 %. Deutschland ist mit einem Anteil von 3 % der zehntgrößte Exporteur.



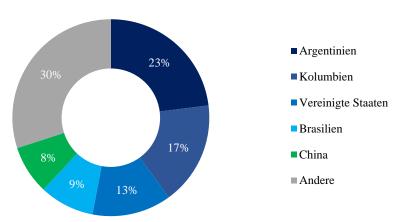


Abbildung 19: Herkunft der Zuckerwarenimporte (auf Zuckerbasis) nach Chile – HS-Code 1704 (2019)

Quelle: Trademap, www.trademap.org

75 % der chilenischen Schokoladenexporte werden in fünf Länder exportiert, alle in Südamerika. Ecuador ist der Hauptimporteur chilenischer Schokoladen mit 22 %, gefolgt von Peru mit 20 % der gesamten Exporte aus Chile.

Zielorte der Schokoladenexporte aus Chile (2019)

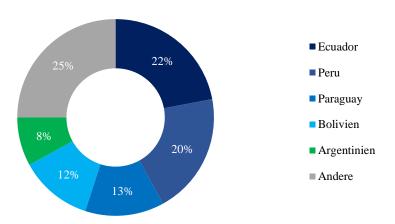
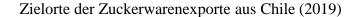


Abbildung 20: Zielorte der Schokoladenexporte aus Chile – HS-Code 1806 (2019)

Quelle: Trademap, www.trademap.org

Die wichtigsten Zielländer für chilenische Zuckerwarenexporte waren 2019 in Lateinamerika. Bolivien konzentrierte auf sich 56 % der gesamten Importe mit einem Wert von 4,1 Mio. USD.



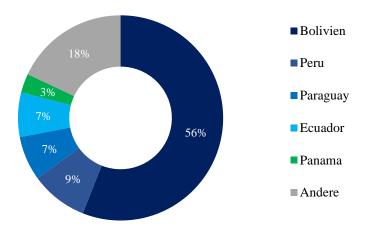


Abbildung 21: Zielorte der Zuckerwarenexporte (auf Zuckerbasis) aus Chile – HS-Code 1704 (2019)

Quelle: Trademap, www.trademap.org

4.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller

Im Schokoladensegment konzentrieren die drei führenden Unternehmen 80 % des Marktes auf sich. Im Zucker- und Kaugummisegment machen die drei führenden Unternehmen in jedem Segment jeweils 81,9 % bzw. 97 % aus.

Tabelle 12: Marktanteil nach Unternehmen (2019)

Schokolade		Zuckerwaren		Kaugummi	
Unternehmen	%	Unternehmen	%	Unternehmen	%
Carozzi	35,0	Carozzi	42,3	Alimentos Dos en Uno (Arcor)	54,7
Nestlé	33,4	Alimentos Dos en Uno (Arcor)	31,2	Mondelez	27,5
Alimentos Dos en Uno (Arcor)	11,9	Mondelez	8,4	Wrigley Jr Co, William	14,6
Mondelez	2,9	Masterfoods	3,1	_	-
Masterfoods	2,9	Colombina	3,1	_	_
Andere	13,9	Andere	11,9	Andere	3,2

Quelle: Euromonitor (2020) - Schokolade, Kaugummi und Zuckerwaren in Chile, www.euromonitor.com

Die führenden Marken des Schokoladensegments sind Ambrosoli (Carozzi) mit 15 % und Sahne Nuss (Nestlé) mit 14,2 % des Marktes.

Im Segment der zuckerhaltigen Süßwaren sind Alka (Two in One Food) mit 25 % und Ambrosoli (Carozzi) mit 22,5 % die führenden Marken.

Dahingegen hat im Kaugummimarkt die Marke Big Time (Two in One Food) einen Anteil von 40 %, gefolgt von Trident (Mondelez) mit 18 %.

Tabelle 13: Marktanteil nach Marke (2019)

Schokolade		Zuckerwaren		Kaugummi	
Marke	%	Marke	%	Marke	%
Ambrosoli (Carozzi)	15,3	Alka (Alimentos Dos en Uno/Arcor)	25,2	Big Time (Alimentos Dos en Uno/Arcor)	40,4
Sahne Nuss (Nestlé)	14,2	Ambrosoli (Carozzi)	22,5	Trident (Mondelez)	18,1
Trencito (Nestlé)	7,1	Frugelé (Empresas Carozzi)	11,4	Orbit (Wrigley Jr Co, William)	14,3
Costa (Carozzi)	6,5	Halls (Mondelez)	7,8	Dentyne (Mondelez)	9,4
Super 8 (Nestlé)	5,5	Old England Toffee (Carozzi)	4,6	Grosso (Alimentos Dos en Uno/Arcor)	8,6
Andere	51,4	Andere	28,5	Andere	9,2

Quelle: Euromonitor (2020) - Schokolade, Kaugummi und Zuckerwaren in Chile, www.euromonitor.com

4.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

Es wurden nur Hersteller mit Produktionsstätten in Chile berücksichtigt. Unternehmen wie Mondelez, Masterfoods und Colombina, die aus dem Ausland importieren, wurden hier nicht einbezogen.

4.6.1 Carozzi



- Website: <u>www.carozzicorp.com</u>
- 7 Produktionsstätten: (4) Maule, (1) Valparaíso, (1) Santiago und (1) Araucanía.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Tafel-Schokolade, Pralinen mit Likör, weitere Schokoladenprodukte, Bonbons, Karamellbonbons, harte Süßigkeiten, Lutscher etc.

- Marke: Ambrosoli, Vizzio, Rolls, Carezza, Golazo, Tuyo, Costa, Frugelé, Old England Toffee, Arbolito u. a.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Schokoladen und Zuckerwaren): 303 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: Schokolade 35 %, Zuckerwaren 42 %.











4.6.2 Nestlé



- Website: www.nestle.cl
- 8 Produktionsstätten: (2) Santiago, (2) O'Higgins, (2) Los Lagos, (1) Maule und (1) Bio-Bio.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Tafelschokoladen, Schokoladenriegel, verschiedene Schokoladen in Schachteln und weitere Schokoprodukte.
- Marken: Sahne-Nuss, Trencito, Super 8, Capri, Negrita, Prestigio und Kit Kat.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Schokolade): 216 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: Schokolade 33,4 %.









4.6.3 Alimentos Dos en Uno (Grupo Arcor)





- Website: <u>www.arcor.cl</u>
- 1 Produktionsstätte: (1) Santiago.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Tafelschokolade, Schokoladenriegel, verschiedene Schokoladen in Schachteln, Schokoladen in Tüten, Kaugummis, Bonbons, harte Süßigkeiten, Karamellbonbons, Gelees, Lutscher, Pastillen, gesundheitsfördernde Zuckerwaren und weitere zuckerhaltige Produkte.

- Marken: Bon o Bon, Alka, Media Hora, Big Time, Vita Fresh, Rocklets, Califrut, Miti Miti u. a.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Schokolade, Zuckerwaren und Kaugummi): 184 Mio. USD,
- Marktanteil 2019: Schokolade 12 %, Zuckerwaren 31 % und Kaugummis 55 %.



4.6.4 Tresmontes Lucchetti



- Website: www.tmluc.cl
- 3 Produktionsstätten: (2) Valparaiso und (1) Santiago.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Tafelschokoladen, Schokoladenriegel, Schokoladen in Tüten und weitere Schokoladenprodukte.
- Marke: Muibon.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Schokolade): 4 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: Schokolade 0,6 %.









4.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Stärken

- Deutschland 2019 als der drittgrößte Exporteur von Schokolade nach Chile.
- Allgemeine qualitative Hochwertigkeit deutscher Lebensmittel auf dem chilenischen Mark, bei durchschnittlich niedrigem Gehalt an Zucker und Fett.

Schwächen

- Bewertung der rechtlichen Anforderungen, um die Produkte in Chile zu vermarkten.
- Hohe Preise deutscher Produkte, die auf bestimmte Verbrauchergruppen abzielen könnten.

Chancen

- 2020 Nachfragezuwachs nach Schokolade bis zu 651 Mio. USD.
- Erhöhter Konsum gesünderer Produkte, bei wachsender Verbraucherbereitschaft höhere Preise zu zahlen.

Risiken

- Wettbewerbsfähiger Markt und hohe Konzentration auf wenige Akteure (national und international).
- Abwertung des CLP 2020 gegenüber dem Euro um etwa 9 %.

Abbildung 22: SWOT-Analyse

Quelle: eigene Darstellung

Die neue Verordnung für Produkte mit hohem Zucker-, Fett- und Kaloriengehalt hat Unternehmen in der Branche in Chile veranlasst, ihr Produktportfolio zu modernisieren. Die deutsche Süßwarenindustrie hat ihrerseits Produkte mit einem Mehrwert in Bezug auf Inhaltsstoffe, die sich auch darauf konzentrieren, einen Beitrag zur Gesundheitsversorgung der Verbraucher zu leisten.

Die Verbraucher haben Interesse an Premiumprodukten gezeigt und sind bereit, mehr für qualitativ hochwertigere, anspruchsvollere und neuartige Produkte zu zahlen, insbesondere in der Kategorie Schokolade.

Die Covid-19-Pandemie, sowie die politischen, sozialen und wirtschaftlichen Spannungen in Chile haben eine Abwertung der Währung verursacht.

4. Die Süßwarenindustrie

Im Zeitraum Januar bis September 2020 wertete der CLP gegenüber dem Euro um etwa 9 % ab, wodurch europäische Süßwaren auf dem chilenischen Markt weniger wettbewerbsfähig geworden sind.

Um nach Chile Süßwaren einzuführen und zu vermarkten, wird empfohlen, Handelspartnerschaften mit lokalen Vertretern einzugehen, die in diesem Sektor konsolidiert sind und über Erfahrung im Import europäischer Produkte verfügen. Diese Partner werden auch dafür verantwortlich sein, die notwendigen Anpassungen bei Etiketten, Regelungen und Verpackungen sowie angemessene Marketingstrategien und Vertriebskanäle anzugeben.

5. Die Knabberartikelindustrie

5.1 Kurze Einführung in den Markt

Der chilenische Knabberartikelmarkt beinhaltet folgende Produkte:

- salzige Snacks (Kartoffelchips, Tortillachips u. a.)
- salzige Kekse und Salzgebäck (z. B. Mini-Brezeln)
- Erd- und Edelnüsse, Samen, Studentenfutter, Nussmischungen
- Popcorn

Im Jahr 2019 betrug der chilenische Verbrauch von Knabberartikeln 609 Mio. USD und im Zeitraum 2015 bis 2019 lag die CAGR bei 5,6 %.

Es ist zu erwarten, dass 2020 und 2021 ein Nachfragewachstum um 1,9 % bzw. 0,8 % auf 625 Mio. USD erreicht wird.

Im Jahr 2019 betrug der Durchschnittspreis pro t 7,4 Tsd. USD und für 2020 wird eine Steigerung von 2 % erwartet.

Im Jahr 2019 verzeichnete Chile bezüglich der Importe 5 Mio. USD importierten Wert, eine Abnahme um 14 % im Verhältnis zu dem Jahr 2018. Demgegenüber haben sich die Exporte im selben Zeitraum um 6,5 % erhöht.

5.2 Überblick über die lokale Produktion

Die wichtigsten Knabberartikel-Hersteller in Chile sind Evercrisp (PepsiCo), Nestlé, Carozzi, ICB, Bagley (Arcor) und Tresmontes Lucchetti.

Diese sechs Unternehmen besitzen insgesamt 21 Produktionsstätten, von denen sich 12 in Santiago und Maule befinden.

Mit acht Fabriken ist Nestlé das Unternehmen mit der größten Anzahl von Produktionseinheiten für verschiedene Nahrungsmittel. Carozzi belegt den zweiten Platz mit sieben Fabriken.

5. Die Knabberartikelindustrie

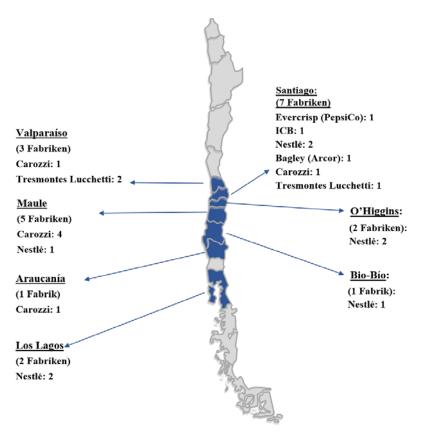


Abbildung 23: Standorte der wichtigsten Knabberartikelhersteller in Chile

Quelle: eigene Darstellung

5.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der Volumenverbrauch von Knabberartikeln ist im Zeitraum 2015 bis 2019 stetig gestiegen. Für 2020 wird ein Bedarf von 82,2 Tsd. t geschätzt.

Konsum von Knabberartikeln (1.000 t)

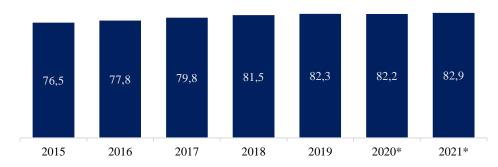


Abbildung 24: Konsum von Knabberartikeln im Zeitraum 2015 bis 2021 (1.000 t)

Quelle: Euromonitor (2020): Knabberartikel in Chile, www.euromonitor.com

Wertmäßig belief sich der Verbrauch 2019 auf 608,6 Mio. USD und für 2020 wird ein Wachstum von 1,9 % geschätzt.

Konsum von Knabberartikeln (Mio. USD)

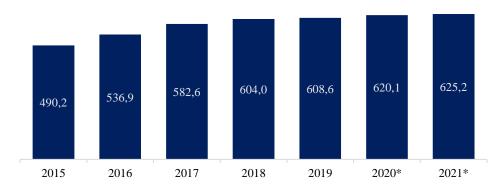


Abbildung 25: Konsum von Knabberartikeln im Zeitraum 2015 bis 2021 (Mio. USD)

Quelle: Euromonitor (2020): Knabberartikel in Chile, www.euromonitor.com

Die Unterkategorie salzige Snacks macht etwa 61,3 % des Verbrauchs aus, ein Prozentsatz, der bis Ende 2020 konstant bleiben soll. Salzige Kekse belegen mit 21,5 % den zweiten Platz.

Tabelle 14: Segmentierung des Knabberartikelkonsums (2019)

Kategorie	%
salzige Snacks	61,3
salzige Kekse	21,5
Nüsse und Nussmischungen	11,8
Popcorn	1,0
Andere	4,4
Total	100

Quelle: Euromonitor (2020): Knabberartikel in Chile, www.euromonitor.com

Im Jahr 2019 betrug der Einzelhandelspreis für eine t von Knabberartikeln 7,4 Tsd. USD, ein Rückgang um 0,2 % gegenüber 2018.

Im Zeitraum 2015 bis 2020 stieg der Durchschnittspreis um 18 %. Für 2020 wird ein Anstieg um 2 % veranschlagt.

5. Die Knabberartikelindustrie

Tabelle 15: Durchschnittspreis (Einzelhandel) pro Tonne (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Jahr	USD
2015	6.408
2016	6.901
2017	7.301
2018	7.410
2019	7.395
2020*	7.544

Quelle: Euromonitor (2020): Knabberartikel in Chile, www.euromonitor.com

Diskrepanz der Einzelhandelspreise (2015 = 1,00)

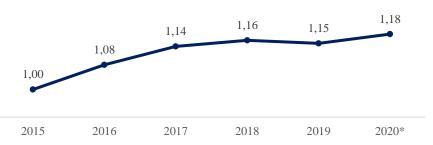


Abbildung 26: Abweichung der Einzelhandelspreise je nach Kategorie (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Quelle: Euromonitor (2020): Knabberartikel in Chile, www.euromonitor.com

45 % der Knabberartikel in Chile werden über kleine unabhängige Geschäfte verkauft, gefolgt von Supermärkten und Hypermärkten mit 26 % bzw. 22 %.

Vertriebskanäle (2019)

Releine unabhängige Geschäfte
Lebensmitteleinzelhändler
Verbrauchermärkte
Andere

Abbildung 27: Prozentsatz der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)

Quelle: Euromonitor (2020): Knabberartikel in Chile, www.euromonitor.com

Tabelle 16: Verkaufspreise unterschiedlicher Knabberartikelsorten

Bild	Produkt	Hersteller	Verkaufsstelle	Preis (USD)
Marco	Papas Fritas Caseras Bolsa	ICB	Supermercado Líder	2,32
Caseras	400 g		Jumbo	2,50
4000			Tottus	1,86
ERRANO	Papas Fritas Mediterraneas		Supermercado Líder	1,99
Medicinal property of the Market State of the	Sabor Jamon Iberico	Evercrisp (PepsiCo)	Jumbo	2,19
20 185 GR	185 g		Tottus	2,19
TOSTITOS	Tostitos Sal 300 g		Supermercado Líder	2,19
300 GR		Evercrisp (PepsiCo)	Jumbo	2,29
			Tottus	2,15
And the same	McKay Galleta	Nestlé	Supermercado Líder	1,25
CRILL AND ADDRESS OF THE PARTY	Grill Clásica 140 g		Jumbo	1,28
			Tottus	1,28
	Cala Callata da	Bagley (Arcor)	Supermercado Líder	1,53
Sela	Selz Galleta de Arroz Bolsa 100 g		Jumbo	1,66
8			Tottus	1,59
Doritos	Doritos sabor queso 320 g	Evercrisp (PepsiCo)	Supermercado Líder	2,39
			Jumbo	2,54
			Tottus	2,18

Quelle: eigene Darstellung

5.4 Überblick über Exporte und Importe

Im Jahr 2019 beliefen sich die Importe von Knabberartikeln auf 5 Mio. USD, dies entspricht gegenüber dem Jahr 2018 eine Abnahme um 14 %. Die Exporte verzeichneten 9,5 Mio. USD und somit einen Handelsbilanzüberschuss von 4,5 Mio. USD.

5. Die Knabberartikelindustrie

Tabelle 17: Importe/Exporte: Schalenfrüchte und andere Samen, einschl. Mischungen, zubereitet oder haltbar gemacht (HS-Code 200819)

Jahr	Knabberartikel (HS-Code 200819)	
	Importe (Tsd. USD)	Exporte (Tsd. USD)
2015	4.274	13.759
2016	3.889	13.226
2017	3.420	11.258
2018	5.779	8.960
2019	4.989	9.538

Quelle: Trademap, www.trademap.org

Die Vereinigten Staaten sind der größte Knabberartikel-Lieferant nach Chile mit 54 % der gesamten Knabberartikel-Importe des südamerikanischen Landes. An zweiter Stelle steht Brasilien mit einem Anteil von 17 % der Importe dieser Branche.

Im Jahr 2019 exportierte Deutschland Knabberartikel im Wert von 5 Tsd. USD nach Chile, mit einem geringen Anteil von 0,1 %.

Herkunft der Knabberartikel-Importe nach Chile

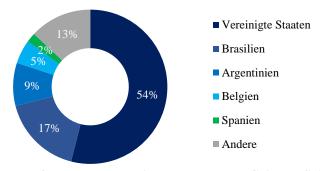


Abbildung 28: Herkunft der Knabberartikel-Importe nach Chile – HS-Code 200819 (2019)

Quelle: Trademap, www.trademap.org

67 % der Knabberartikel-Exporte waren 2019 für drei lateinamerikanische Länder bestimmt: Argentinien, Mexiko und Brasilien, wobei Argentinien mit 3,5 Mio. USD der größte Importeur chilenischer Knabberprodukte war.

Zielorte der Knabberartikel-Exporte aus Chile

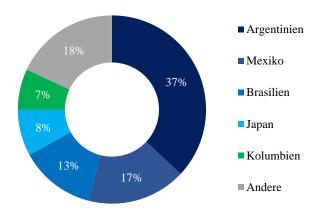


Abbildung 29: Zielorte der Knabberartikel-Exporte aus Chile – HS-Code 200819 (2019)

Quelle: Trademap, www.trademap.org

5.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller

In Chile beherrschen drei Unternehmen 64,3 % des Knabberartikel-Segments. Evercrisp von der PepsiCo-Gruppe ist mit einem Anteil von 41,3 % Marktführer.

Tabelle 18: Marktanteil nach Unternehmen (2019)

Unternehmen	%
Evercrisp (PepsiCo)	41,3
ICB	17,1
Nestlé	5,9
Bagley (Arcor)	4,9
Carozzi	4,3
Tresmontes Lucchetti	3,8
Andere	22,7
Total	100

Quelle: Euromonitor (2020): Knabberartikel in Chile, www.euromonitor.com

Die führenden Marken sind Marco Polo von ICB und Lay's von Evercrisp (PepsiCo), beide mit einem Marktanteil von jeweils 16,5 %.

5. Die Knabberartikelindustrie

Tabelle 19: Marktanteil nach Marke (2019)

Marke (Unternehmen)	%
Marco Polo (ICB)	16,5
Lay's (Evercrisp/PepsiCo)	16,5
Evercrisp (Evercrisp/PepsiCo)	10,7
McKay (Nestlé)	5,0
Selz (Bagley/Arcor)	4,9
Doritos (Evercrisp/PepsiCo)	4,8
Andere	41,6
Total	100

Quelle: Euromonitor (2020): Knabberartikel in Chile, www.euromonitor.com

5.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

5.6.1 Evercrisp (PepsiCo)



• Website: www.pepsico.cl

• 1 Produktionsstätte: (1) Santiago.

- Wichtigste Produkte der Kategorie: salzige Snacks (Kartoffelchips, Tortillachips u. a.).
- Marken: Lay's, Doritos, Mom's, Cheetos, Chezels, Chis Pop, Gatolate, Traga Traga u. a.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Knabberartikel): 251 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: 41,3 %.









5.6.2 ICB



- Website: <u>www.icb.cl</u>
- 1 Produktionsstätte: (1) Santiago.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: salzige Snacks.
- Marken: Marco Polo (und vertritt Pringles in Chile).
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Knabberartikel): 104 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: 17,1 %.





5.6.3 Nestlé



- Webseite: <u>www.nestle.cl</u>
- 8 Produktionsstätten: (2) Santiago, (2) O'Higgins, (2) Los Lagos, (1) Maule und (1) Bio-Bio.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: salzige Snacks und salzige Kekse.
- Marken: Grill und McKay.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Knabberartikel): 35,9 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: 5,9 %.









5.6.4 Bagley (Arcor)



• Website: www.arcor.com

• 1 Produktionsstätte: (1) Santiago.

• Wichtigste Produkte der Kategorie: salzige Snacks.

• Marken: Selz und Saladix.

• Einzelhandelsverkäufe 2019 (Knabberartikel): 29,8 Mio. USD.

• Marktanteil 2019: 4,9 %.





5.6.5 Empresas Carozzi



• Website: www.carozzicorp.com

• 7 Produktionsstätten: (4) Maule, (1) Valparaíso, (1) Santiago und (1) Araucanía.

• Wichtigste Produkte der Kategorie: salzige Kekse.

• Marke: Costa.

• Einzelhandelsverkäufe 2019 (Knabberartikel): 26,2 Mio. USD.

• Marktanteil 2019: 4,3 %.







5.6.6 Tresmontes Lucchetti

tresmontes lucchetti

• Website: www.tmluc.cl

• 3 Produktionsstätten: (2) Valparaiso und (1) Santiago.

• Wichtigste Produkte der Kategorie: salzige Snacks und salzige Kekse.

• Marke: Kryzpo.

- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Knabberartikel): 23,1 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: 3,8 %.



5.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Stärken

- Allgemeine qualitative Hochwertigkeit deutscher Lebensmittel auf dem chilenischen Markt.
- Lieferkapazität der deutschen Industrie für die wachsende chilenische Nachfrage nach gesunden Knabberprodukten.

Schwächen

- Bewertung der rechtlichen Anforderungen, um die Produkte in Chile zu vermarkten.
- Deutsche Knabberprodukte dem chilenischen Markt quasi unbekannt, mit einer Importmenge 2019 von nur 0,1 %.

Chancen

- 2020 Anstieg des Knabberartikel-Konsums mit rund 620 Mio. USD.
- Marktchancen für Neueinsteiger mit innovativen und gesunden Produkten (arm an Natrium, Kalorien sowie gesättigten Fettsäuren).

Risiken

- 69 % Marktkonzentration auf nur vier Unternehmen.
- Abwertung des CLP 2020 gegenüber dem Euro um etwa 9 %.

Abbildung 30: SWOT-Analyse

Quelle: eigene Darstellung

Der Knabberartikel-Konsum hat im Zeitraum 2015 bis 2019, mit positiven Prognosen für 2020 bis 2021, zugenommen. Derzeit sind deutsche Produkte auf dem chilenischen Markt kaum bekannt. Darum ergeben sich gute Marktchancen für Hersteller, die innovative Produkte in Bezug auf Aromen anbieten, welche wenig Natrium, Kalorien, Zucker und gesättigte Fettsäuren enthalten.

5. Die Knabberartikelindustrie

Die chilenischen Verbraucher interessieren sich im Durchschnitt für hochwertige und gesunde Produkte mit gesunden und hochwertigen Inhaltstoffen und sind somit bereit, für diese Produkte mehr zu bezahlen.

Die politischen, sozialen und wirtschaftlichen Spannungen in Chile sowie die globale Pandemie haben eine Abwertung der Währung verursacht.

Im Zeitraum Januar bis September 2020 wertete der CLP gegenüber dem Euro um etwa 9 % ab, wodurch europäische Knabberprodukte auf dem chilenischen Markt weniger wettbewerbsfähig geworden sind.

Um in den chilenischen Markt einzutreten, wird empfohlen, Handelspartnerschaften mit lokalen Vertretern einzugehen, die im Knabberartikel-Segment konsolidiert sind und über Erfahrung im Import europäischer Produkte verfügen. Diese Partner werden auch dafür verantwortlich sein, die notwendigen Anpassungen bei Etiketten, Regelungen und Verpackungen sowie angemessene Marketingstrategien und Vertriebskanäle anzugeben.

6. Die Backwarenindustrie

6.1 Kurze Einführung in den Markt

Der chilenische Backwarenmarkt beinhaltet zwei Segmente mit folgenden Produkten:

- Backprodukte
 - o Brot
 - o Kuchen
 - o gemischte Desserts
 - o Feingebäck
 - Tiefkühlbackwaren
- Kleingebäck
 - o Kekse (süße Kekse, Waffeln und Ähnliches)
 - o Fruchtsnacks und Snackriegel

Im Jahr 2019 betrug der chilenische Verbrauch von Backwaren 3,46 Mrd. USD und im Zeitraum 2015 bis 2019 lag die CAGR bei 4,4 %. Für 2020 und 2021 wird ein Wachstum um 1,9 % bzw. 1,2 % auf 3,56 Mrd. USD geschätzt.

Backprodukte machen 84 % des Verbrauchs aus und für diese spezielle Kategorie haben Handwerksprodukte einen Anteil von 89 %. Das Unternehmen Ideal ist Marktführer, hält allerdings nur 4,3 % der Marktanteile.

Das Segment der Kleingebäcke konzentriert sich auf 16 % des Backwarenkonsums und zwei Unternehmen halten 60 % der Marktanteile: Carozzi und Nestlé.

Im Jahr 2019 importierte Chile Backwaren im Wert von 113,7 Mio. USD und verzeichnete damit ein Wachstum um 15,7 % gegenüber 2018. Deutschland ist mit einem Anteil von 7 % der fünftgrößte Exporteur.

6.2 Überblick über die lokale Produktion

In Anbetracht der führenden Unternehmen mit Fabriken in Chile wurden 21 Produktionseinheiten identifiziert, die acht Herstellern gehörten.

Aufgrund der hohen Nachfragekonzentration und der angemessenen Logistikbedingungen sind Santiago und Maule mit jeweils neun bzw. fünf Produktionseinheiten die repräsentativsten Herstellungsgebiete. Im Vergleich zu anderen analysierten Branchen ist die Backwarenproduktion in Chile etwas konzentrierter.

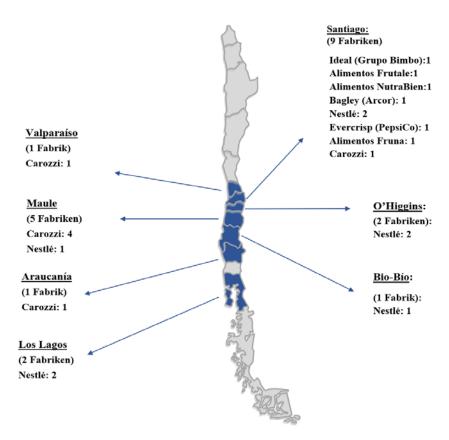


Abbildung 31: Standorte der wichtigsten Backwarenhersteller in Chile

Quelle: eigene Darstellung

6.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Im Jahr 2019 betrug der chilenische Verbrauch an Backwaren 1,52 Mio. t, im Verhältnis zu 2018 eine Zunahme um 4 Tsd. t. Wertmäßig betrug der Verbrauch 3,45 Mrd. USD.

Konsum von Backwaren (1.000 t)

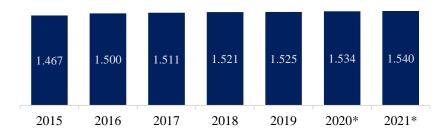


Abbildung 32: Konsum von Backwaren im Zeitraum 2015 bis 2021 (1.000 t)

Quelle: Euromonitor (2019 - 2020): Backwaren, süße Kekse, Snackriegel und Fruchtsnacks in Chile, www.euromonitor.com

6. Die Backwarenindustrie

Konsum von Backwaren (Mio. USD)

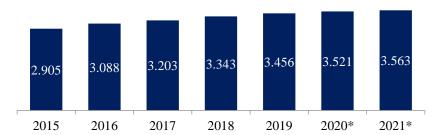


Abbildung 33: Konsum von Backwaren im Zeitraum 2015 bis 2021 (Mio. USD)

Quelle: Euromonitor (2019 – 2020): Backwaren, süße Kekse, Snackriegel und Fruchtsnacks in Chile, www.euromonitor.com

Tabelle 20: Konsum von Backwaren von 2015 bis 2021 (1.000 t; Mio. USD)

Backprodukte		Kle	ingebäck	
Jahr	(1.000 t)	(Mio. USD)	(1.000 t)	(Mio. USD)
2015	1.373	2.405	94	500
2016	1.407	2.552	93	536
2017	1.417	2.641	94	562
2018	1.426	2.766	95	577
2019	1.432	2.893	93	563
2020*	1.439	2.941	95	580
2021*	1.445	2.985	95	578

Quelle: Euromonitor (2019 – 2020): Backwaren, süße Kekse, Snackriegel und Fruchtsnacks in Chile, www.euromonitor.com

Anteile am Backwarenverbrauch

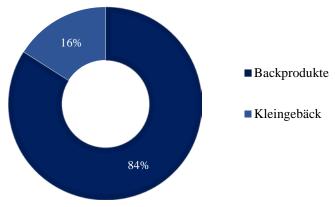


Abbildung 34: Anteile am Backwarenverbrauch (2019)

Quelle: Euromonitor (2019 – 2020): Backwaren, süße Kekse, Snackriegel und Fruchtsnacks in Chile, www.euromonitor.com

Während des Zeitraums 2015 bis 2020 stieg der Durchschnittspreis für süße Kekse, Snackriegel und Fruchtsnacks um 15 % und für Backprodukte um 17 %.

Für 2020 wird ein Durchschnittspreis von 2.044 USD pro t für Backprodukte und USD 6.127 pro t für Kleingebäck erwartet.

Tabelle 21: Durchschnittspreis (Einzelhandel) pro Tonne (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Jahr	Backprodukte	Kleingebäck
2015	1.752	5.343
2016	1.813	5.782
2017	1.864	6.011
2018	1.940	6.091
2019	2.020	6.054
2020*	2.044	6.127

Quelle: Euromonitor (2019 - 2020): Backwaren, süße Kekse, Snackriegel und Fruchtsnacks in Chile, www.euromonitor.com

1,17 1,15 1,14 1,12 1.15 1,13 Backprodukte 1,08 1,11 1,06 **─**Kleingebäck 1.00 2015 2016 2017 2018 2019 2020*

Diskrepanz der Einzelhandelspreise (2015 = 1,00)

Abbildung 35: Abweichung der Einzelhandelspreise je nach Kategorie (im Zeitraum 2015 bis 2020)

 $Quelle: Euromonitor\ (2019-2020): Backwaren, \ s\"{u}\'{b}e\ Kekse, Snackriegel\ und\ Fruchtsnacks\ in\ Chile, \underline{www.euromonitor.com}$

6.3.1 Backprodukte

Über 87 % der Nachfrage nach Backprodukten konzentriert sich auf vorwiegend handwerklich hergestelltes Brot, gefolgt von Kuchen mit einem Anteil von 10 %. Der Konsum von Tiefkühlbackwaren und Feingebäck ist in Chile hingegen sehr klein.

6. Die Backwarenindustrie

Tabelle 22: Segmentierung des Backproduktenverbrauchs (2019)

Kategorie	%
Brot	87,2
Kuchen	10,1
gemischte Desserts	1,6
Andere	1,1
Total	100

Quelle: Euromonitor (2019 - 2020): Backwaren in Chile, www.euromonitor.com

Im Jahr 2019 waren Lebensmittel-, Getränke- und Tabakfachgeschäfte, zu denen auch örtliche Bäckereien gehören, für 40 % des Umsatzes von Backprodukten verantwortlich. Im Jahr 2015 betrug der Anteil dieses Kanals 35 %.

Auf Supermärkte und Hypermärkte entfallen insgesamt 23 % und auf kleine unabhängige Geschäfte 9 % des gesamten Umsatzes durch Backprodukte.

Vertriebskanäle (2019)

Auf Lebensmittel, Getränke und Tabakwaren spezialisierte Einzelhändler

Lebensmitteleinzelhändler

Verbrauchermärkte

Kleine unabhängige Geschäfte

Andere

Abbildung 36: Anteile der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)

Quelle: Euromonitor (2019 – 2020): Backwaren in Chile, www.euromonitor.com

Tabelle 23: Verkaufspreise unterschiedlicher Backproduktsorten

Bild	Produkte	Hersteller	Verkaufsstelle	Preis (USD)
	Pan Blanco		Supermercado Lider	2,77
artesano	Artesano 600 g	Ideal (Bimbo)	Jumbo	2,77
	000 5		Tottus	2,82
		Alimentos	Supermercado Líder	2,17
astaño Si (c)	Pan Castaño Familiar Dúo	Frutale	Jumbo	2,17
Dúc 502-502	585 g		Tottus	1,28
	Queque		Supermercado Líder	1,28
OUTOUR BROWNIE	Brownie Sin Azucar 250 g	Alimentos Nutra Bien	Jumbo	2,17
			Tottus	2,17
<u> </u>	Pan Fuch's Multigrano Light Bolsa 650 g	Ideal (Bimbo)	Supermercado Líder	2,64
Fuchs			Jumbo	2,82
MULTIGRAND			Tottus	2,79
SUMBO PRO les was in A. 2007	Pan Jumbo – Blanco grande 1 kg	Cencosud (Private label)	Jumbo	2,56
Pinguinos	Marinela, Pingüino Tira 3 Einheiten 40 g je Einheit	Ideal (Bimbo)	Supermercado Líder	1,14
			Jumbo	1,27
			Tottus	1,14

Quelle: eigene Darstellung

6.3.2 Kleingebäck

Süße Kekse machen 90,9 % der Nachfrage in dieser Kategorie aus, wobei dies 94 % des gesamten chilenischen Bedarfs entsprach (2015).

6. Die Backwarenindustrie

Zwischen 2015 und 2019 ist der Konsum von Snackriegeln von 6,3 % auf 8,7 % angestiegen. Dies entspricht einem Zuwachs von 2,4 %.

Tabelle 24: Segmentierung des Konsums von süßen Keksen, Snackriegeln und Fruchtsnacks

Kategorie	%
Süße Kekse	90,9
Snackriegel	8,7
Fruchtsnacks	0,4
Total	100

Quelle: Euromonitor (2019 – 2020): Süße Kekse, Snackriegel und Fruchtsnacks in Chile, www.euromonitor.com

Im Gegensatz zu Backprodukten sind Einzelhändler und Verbrauchermärkte in Chile führend beim Verkauf von Kleingebäcken mit einem gesamten Anteil von 56 %.

Vertriebskanäle (2019)

Lebensmitteleinzelhändler

Verbrauchermärkte

Kleine unabhängige Geschäfte

Andere

Abbildung 37: Anteile der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)

 $\underline{Quelle:}\ Euromonitor\ (2019-2020):\ S\"{u}\'{u}\'{e}\ Kekse,\ Snackriegel\ und\ Fruchtsnacks\ in\ Chile,\ \underline{www.euromonitor.com}$

Tabelle 25: Verkaufspreise unterschiedlicher Kleingebäcksorten

Bild	Produkt	Hersteller	Verkaufsstelle	Preis (USD)
Agricus Co	Galletas McKay		Supermercado Líder	1,26
MÖNOCHA	Morocha Familiar	Nestlé Chile	Jumbo	1,41
	240 g		Tottus	1,33
	Costa Chips		Supermercado Líder	0,54
Carro CHOC	Choc	Carozzi	Jumbo	0,79
	125 g		Tottus	0,74
	GalletaFrac Clásica 130 g	Carozzi	Supermercado Líder	0,57
FRAC			Jumbo	0,60
Date and the State of the State			Tottus	0,60
	Galletas Tuareg Coco individual 48 g	Carozzi	Supermercado Líder	0,34
TUAREG			Cornershop	0,52
			Tottus	0,52
mini	Galleta Toddy Mini sabor chocolate 39 g Evercrisp (PepsiCo)	Lider	0,31	
70d9)		•	Jumbo	0,33
			Tottus	0,33
ORE9	Mini Oreo 40 g	Mondelez	Supermercado Líder	0,45
			Jumbo	0,36
			Tottus	0,44

Quelle: eigene Darstellung

6.4 Überblick über Exporte und Importe

Im Jahr 2019 beliefen sich die Importe von Backwaren auf 113,7 Mio. USD, dies waren 16 % mehr als 2018. Die Exporte beliefen sich auf 9,8 Mio. USD, was ein Defizit in der Handelsbilanz von etwa 104 Mio. USD ergab.

Tabelle 26: Importe/Exporte: Backwaren (HS-Code 1905)

	Backwaren (HS-Code 1905)		
Jahr	Importe (Tsd. USD)	Exporte (Tsd. USD)	
2015	79.788	11.982	
2016	79.892	9.766	
2017	84.824	9.868	
2018	98.297	10.889	
2019	113.717	9.755	

Quelle: Trademap, www.trademap.org

Spanien ist mit einem Anteil von 16 % der Hauptexporteur von Backwaren nach Chile. Deutschland ist mit einem Anteil von 7 % der fünftgrößte Exporteur.

Herkunft der Backwaren-Importe nach Chile (2019)

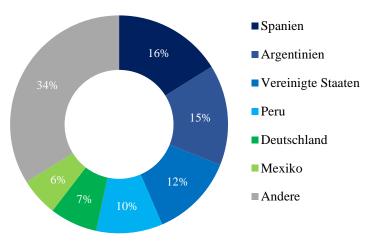
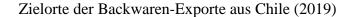


Abbildung 38: Herkunft der Backwaren-Importe nach Chile – HS-Code 1905 (2019)

Quelle: Trademap, www.trademap.org

Bezüglich der Exporte von Backwaren sind 61 % für fünf Länder bestimmt, alle in Lateinamerika. Paraguay importierte mit 28 % im Jahr 2019 Backwaren im Wert von 2,7 Mio. USD.



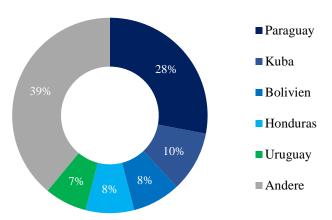


Abbildung 39: Zielorte der Backwaren-Exporte aus Chile – HS-Code 1905 (2019)

Quelle: Trademap, www.trademap.org

6.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller

Im Segment Backprodukte machen die sechs führenden Unternehmen 8,7 % des Marktes aus, wobei sich dieses Segment stark auf handwerkliche Produkte konzentriert, deren Anteil 89 % beträgt.

Demgegenüber beherrschen im Segment Kleingebäck die sechs größten Unternehmen 77,1 %, wobei Carozzi und Nestlé mit 31,5 % bzw. 28,9 % führend sind.

Tabelle 27: Marktanteil nach Unternehmen (2019)

Backprodukte		Kleingebäck	
Unternehmen	%	Unternehmen	%
Ideal (Grupo Bimbo)	4,3	Carozzi	31,5
Alimentos frutale	1,6	Nestlé	28,9
Carozzi	1,1	Bagley (Arcor)	7,8
Alimentos Nutrabien	0,8	Evercrisp (PepsiCo)	3,6
Cencosud (Private label)	0,5	Alimentos Fruna	2,7
Walmart (Private label)	0,4	Mondelez	2,6
Andere	91,3	Andere	22,9

Quelle: Euromonitor (2019 – 2020): Backwaren, süße Kekse, Snackriegel und Fruchtsnacks in Chile, www.euromonitor.com

Tabelle 28: Marktanteil nach Marke (2019)

Backprodukte		Kleingebäck	
Marke (Unternehmen)	%	Marke (Unternehmen)	%
Ideal (Ideal/Grupo Bimbo)	2,9	McKay (Nestlé)	24,2
Castaño (Alimentos Frutale)	1,6	Costa (Carozzi)	18,5
Nutra Bien (Nutrabien)	0,8	Frac (Carozzi)	6,3
Fuch's (Ideal/Grupo Bimbo)	0,8	Tuareg (Carozzi)	2,8
Jumbo (Cencosud – Private label)	0,5	Toddy (Evercrisp/PepsiCo)	2,3
Marinela (Ideal/Grupo Bimbo)	0,4	Oreo (Mondelez)	2,1
Andere	93,0	Andere	43,8

Quelle: Euromonitor (2019 – 2020): Backwaren, süße Kekse, Snackriegel und Fruchtsnacks in Chile, www.euromonitor.com

6.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

6.6.1 Ideal (Grupo Bimbo)



• Website: <u>www.ideal.cl</u>

• 1 Produktionsstätte: (1) Santiago.

• Wichtigste Produkte der Kategorie: Brot, Kuchen und süße Kekse.

• Marken: Ideal, Fuch's, Marinela und Cenas.

• Einzelhandelsverkäufe 2019 (Backprodukte und Kleingebäck): 131,1 Mio. USD.

• Marktanteil 2019: Backprodukte 4,3 %, Kleingebäck 1,2 %.











6.6.2 Alimentos Frutale

Castaño.

• Website: www.castano.cl

• 1 Produktionsstätte: (1) Santiago.

• Wichtigste Produkte der Kategorie: Brot u. Ä.

• Marken: Castaño.

• Einzelhandelsverkäufe 2019 (Backprodukte): 46,3 Mio. USD.

• Marktanteil 2019: Backprodukte 1,6 %.











6.6.3 Carozzi



- Website: <u>www.carozzicorp.com</u>
- 7 Produktionsstätten: (4) Maule, (1) Valparaíso, (1) Santiago und (1) Araucanía.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Brot und süße Kekse.
- Marken: Costa, Vivo, Frac, Tuareg, Ambrosoli, Carícia u. a.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Backprodukte und Kleingebäck): 209,1 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: Backprodukte 1,1 %, Kleingebäck 31,5 %.









6.6.4 Alimentos Nutrabien



- Website: <u>www.nutrabien.cl</u>
- 1 Produktionsstätte: (1) Santiago.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Brot, Kuchen, Konditorwaren und süße Kekse.
- Marke: Nutra Bien.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Backprodukte und Kleingebäck): 26 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: Backprodukte 0,8 %, Kleingebäck 0,5 %.









6.6.5 Nestlé



- Website: www.nestle.cl
- 8 Produktionsstätten: (2) Santiago, (2) O'Higgins, (2) Los Lagos, (1) Maule und (1) Bio-Bio.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: süße Kekse (mit und ohne Füllung).
- Marken: McKay, Chocapic, Fitness u. a.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Kleingebäck): 162,7 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: Kleingebäck 28,9 %.









6.6.5 Bagley (Arcor)



• Website: www.arcor.com

• 1 Produktionsstätte: (1) Santiago.

 Wichtigste Produkte der Kategorie: süße Kekse (mit und ohne Füllung), Karamellkekse u. a.

• Marken: Maná, Bon o Bon, Choc Kiss u. a.

• Einzelhandelsverkäufe 2019 (Kleingebäck): 43,9 Mio. USD.

• Marktanteil 2019: Kleingebäck 7,8 %.









6.6.6 Evercrisp (PepsiCo)



• Website: <u>www.pepsico.cl</u>

• 1 Produktionsstätte: (1) Santiago.

• Wichtigste Produkte der Kategorie: süße Kekse.

• Marken: Toddy.

• Einzelhandelsverkäufe 2019 (Kleingebäck): 20,3 Mio. USD.

• Marktanteil 2019: Kleingebäck 3,6 %.





6.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Stärken

- Deutschland 2019 als der fünftgrößte Exporteur von Backwaren nach Chile.
- Deutsche Produkte als qualitativ hochwertig angesehen, insbesondere Vollkornprodukte und Mehrkorngetreide.

 2020 Erhöhte Nachfrage nach Backwaren mit einem Wert von 3,52 Mrd. USD.

Chancen

 Ständige Zunahme des Verbrauchs von Vollkornprodukten (inkl. Produkte mit wenig Zucker, Kalorien und gesättigten Fettsäuren).

Schwächen

- Bewertung der rechtlichen Anforderungen, um die Produkte in Chile zu vermarkten.
- Hohe Preise deutscher Produkte, die auf bestimmte Verbrauchergruppen abzielen könnten.
- Dominanz handwerklicher
 Betriebe auf 89 % des
 Backproduktesegments;
 Marktkonzentration von drei
 Unternehmen auf 68 % des
 Kleingebäcksegments.

Risiken

 Abwertung des CLP 2020 gegenüber dem Euro um etwa 9 %.

Abbildung 40: SWOT-Analyse

Quelle: eigene Darstellung

Der Konsum von Vollkornbrot (auch in Scheiben geschnitten) nimmt in Chile stetig zu, was das Interesse der Verbraucher am Kauf gesünderer Produkte und ihre Bereitschaft, dafür mehr zu bezahlen, beweist.

Die neue Verordnung hat Produkte mit hohem Zucker-, gesättigten Fett- und Kaloriengehalt exponiert und den Herstellern die Notwendigkeit auferlegt, neue und gesündere Produkte herzustellen und dem Markt anzubieten.

Deutsche Backwaren, insbesondere Brot, sind auf dem chilenischen Markt bekannt und werden überwiegend in Geschäften verkauft, die Premium-Lebensmittel für eine bestimmte Nische der Verbraucher anbieten.

6. Die Backwarenindustrie

Im Zeitraum Januar bis September 2020 wertete aufgrund der Auswirkungen der Covid- 19- Pandemie sowie der politisch-wirtschaftlichen Spannungen der CLP gegenüber dem Euro um 9 % ab, wodurch europäische Produkte im Vergleich zu den im Land hergestellten weniger wettbewerbsfähig geworden sind.

Für die Backwaren-Einfuhr nach Chile wird vorgeschlagen, Handelspartnerschaften mit lokalen Agenten einzugehen, die in dieser Brache konsolidiert sind und Erfahrung mit dem Import europäischer Produkte haben. Die jeweiligen Partner werden auch die Aufgabe haben, die notwendigen Anpassungen auf den Etiketten anzugeben sowie die besten Marketingstrategien und Vertriebskanäle aufzuzeigen.

7.1 Kurze Einführung in den Markt

Der chilenische Cerealienmarkt beinhaltet Getreideerzeugnisse (Müsli, Granola, Haferflocken u. a.), die in zwei Kategorien unterteilt werden:

- verzehrfertige Cerealien
- heiße Cerealien

Im Jahr 2019 betrug der chilenische Cerealienverbrauch 155 Mio. USD und im Zeitraum 2015 bis 2019 lag die CAGR bei 5,3 %.

Für 2020 wird ein Wachstum von 2,4 % auf 159 Mio. USD geschätzt. Die Unternehmen Nestlé, Carozzi und Evercrisp (PepsiCo) halten 68,8 % des Marktes.

Chile importiert Cerealien im Wert von 21,6 Mio. USD und Deutschland ist mit einem Importanteil von 4,3 % der achtgrößte Exporteur nach Chile.

Der durchschnittliche Einzelhandelspreis für Cerealien beträgt 5,04 USD pro kg und für 2020 wird ein konstanter Durchschnittspreis erwartet.

7.2 Überblick über die lokale Produktion

Drei der führenden Unternehmen im Cerealienmarkt haben Produktionseinheiten in Chile: Nestlé (acht Fabriken), Carozzi (sieben Fabriken) und Evercrisp der PepsiCo-Gruppe (eine Fabrik).

Von den gesamten 16 Produktionseinheiten von Cerealien in Chile konzentrieren sich neun auf zwei Bundesstaaten: Maule mit fünf Einheiten und Santiago mit vier Einheiten.

ICB ist mit der Marke Kellogg's das viertgrößte Unternehmen der Branche. Die Produkte werden jedoch nicht in Chile hergestellt, sondern das Unternehmen hat die Vertretung der Marke für den Vertrieb der Produkte im gesamten Land.

Die Gruppen Cencosud und Walmart, die fünft- bzw. sechstgrößten Akteure in diesem Sektor, produzieren keine Cerealien (überhaupt keine Lebensmittel), sondern kaufen bei Drittproduzenten und verkaufen als Handelsmarken (Private Label).

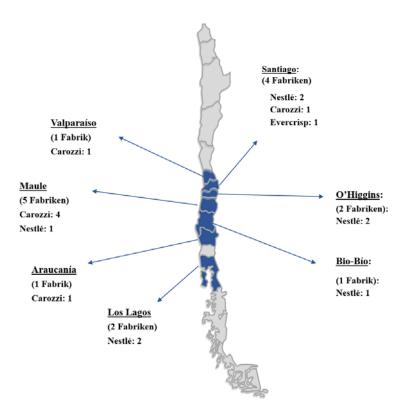


Abbildung 41: Standorte der wichtigsten Cerealienhersteller in Chile

7.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Im Jahr 2019 betrug der mengenmäßige Cerealienverbrauch 30,8 Tsd. t, was einer Steigerung um 3 % gegenüber 2018 entspricht.

Für 2020 und 2021 wird ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 2,2 % auf 32,2 Tsd. t geschätzt.

Konsum von Ceralien (1.000 t)

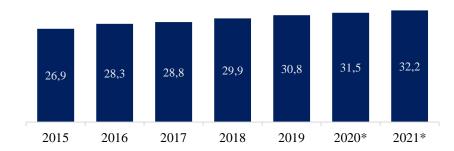


Abbildung 42: Konsum von Frühstückscerealien im Zeitraum 2015 bis 2021 (1.000 t)

Quelle: Euromonitor (2019) – Frühstückscerealien in Chile, www.euromonitor.com

Konsum von Cerealien (Mio. USD)

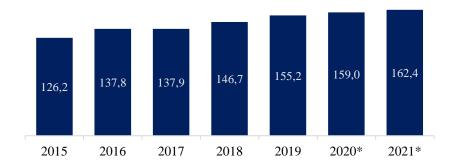


Abbildung 43: Konsum von Frühstückscerealien im Zeitraum 2015 bis 2021 (Mio. USD)

Quelle: Euromonitor (2019) - Frühstückscerealien in Chile, www.euromonitor.com

Wertmäßig konzentrieren sich 83 % des Cerealienkonsums auf verzehrfertige Produkte. Dieser Anteil ist seit 2015 zurückgegangen, als er noch bei 86,8 % lag.

Tabelle 29: Segmentierung des Konsums von Frühstückscerealien (2019)

Kategorie	%
verzehrfertige Cerealien	83,4
heiße Cerealien	16,6
Total	100

Quelle: Euromonitor (2019) – Frühstückscerealien in Chile, www.euromonitor.com

Während des Zeitraums 2015 bis 2020 stieg der durchschnittliche Einzelhandelspreis für Cerealien in Chile um 8 % und für 2020 wird ein Durchschnittspreis von 5.048 USD pro t geschätzt.

Tabelle 30: Durchschnittspreis (Einzelhandel) pro Tonne (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Jahr	Cerealien
2015	4.693
2016	4.870
2017	4.787
2018	4.905
2019	5.040
2020*	5.048

Quelle: Euromonitor (2019) - Frühstückscerealien in Chile, www.euromonitor.com

Diskrepanz der Einzelhandelsprise (2015 = 1,00)

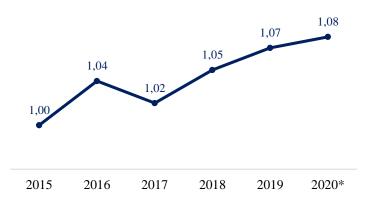


Abbildung 44: Abweichung der Einzelhandelspreise je nach Kategorie (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Quelle: Euromonitor (2019) – Frühstückscerealien in Chile, www.euromonitor.com

Die Supermärkte und Verbrauchermärkte sind die Hauptverkaufsstellen für Cerealien in Chile, da 2019 deren Umsatz 77 % der gesamten Verkäufe ausmachte. Diese Beteiligungsquote blieb seit 2018 konstant.

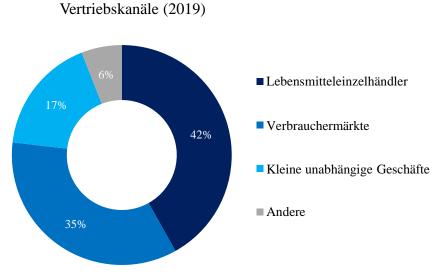


Abbildung 45: Prozentsatz der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)

Quelle: Euromonitor (2019) – Frühstückscerealien in Chile, www.euromonitor.com

Tabelle 31: Verkaufspreise unterschiedlicher Frühstückscerealiensorten

Bild	Produkt	Hersteller	Verkaufsstelle	Preis (USD)
Cereal Vivo			Supermercado Líder	2,43
Check	Check 3 cereales 330 g	Carozzi	Jumbo	2,32
****			Tottus	2,57
NOTES CONTRACTOR OF THE PARTY O			Supermercado Líder	2,48
COCHPIC	Cereal Chocapic 400 g	Nestlé	Jumbo	2,64
S marries			Tottus	3,00
X	R a 10 1		Supermercado Lider	3,08
HEARTS WATEREAN ANADERS	Cereal Quaker Hearts de Avena 340 g	Evercrisp (PepsiCo)	Jumbo	3,21
ANNER			Tottus	3,73
			Cornershop	3,66
Tries !	Cereal Trix Caja 480 g	Nestlé	Jumbo	3,93
			Tottus	4,62
	Costa Cereal chocolate 400 g		Supermercado Líder	2,39
Rolls		Carozzi	Jumbo	2,57
ACTIVA TU DIA			Tottus	2,90
Tunnik	Cereal Zucaritas 480 g	W 11	Supermercado Líder	3,83
LUCAKIA)		Kellogg's (distribuído	Jumbo	4,11
	C	por ICB)	Tottus	3,46

Quelle: eigene Darstellung

7.4 Überblick über Exporte und Importe

Im Jahr 2019 importierte Chile Cerealien im Wert von 21,6 Mio. USD, was einem Rückgang um 10 % im Vergleich zu 2018 entspricht. Die Exporte beliefen sich auf 30,2 Mio. USD, eine überschüssige Handelsbilanz von 8,6 Mio. USD.

Tabelle 32: Importe/Exporte: Cerealien, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt (HS-Code 1904)

Jahr	Cerealien (HS-Code 1904)		
	Importe (Tsd. USD)	Exporte (Tsd. USD)	
2015	23.703	130.159	
2016	22.896	114.573	
2017	23.991	115.918	
2018	24.087	38.257	
2019	21.637	30.191	

Quelle: Trademap, www.trademap.org

Deutschland ist 2019 mit einem Anteil von 4,3 % der achtgrößte Cerealienexporteur nach Chile. Dieser Anteil ist seit 2016 deutlich zurückgegangen, als Deutschland mit 14 % des Umsatzes der drittgrößte Exporteur war. Damals waren Brasilien und die Vereinigten Staaten die zwei größten Exporteure.

Herkunft der Cerealien-Exporte nach Chile (2019)

Kolumbien

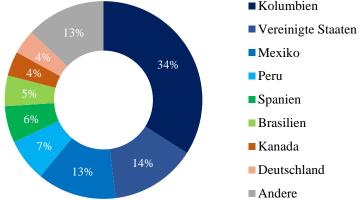
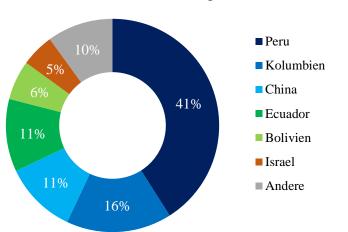


Abbildung 46: Herkunft der Cerealien-Importe nach Chile – HS-Code 1904 (2019)

Quelle: Trademap, www.trademap.org

Bei den chilenischen Cerealienexporten sind Peru und Kolumbien die wichtigsten Bestimmungsländer, auf die 57 % der gesamten Exporte entfallen. China ist mit einem Anteil von 11 % der drittgrößte Importeur und dieser Prozentsatz stieg seit 2015 erheblich, als die chinesischen Exporte aus Chile noch bei 0,3 % lagen.



Zielorte der Cerealienexporte aus Chile (2019)

Abbildung 47: Zielorte der Cerealien-Exporte aus Chile – HS-Code 1904 (2019)

Quelle: Trademap, www.trademap.org

7.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller

Im Jahr 2019 hatten drei Unternehmen einen Anteil von 68,8 % am Cerealienmarkt in Chile. Vier Jahre zuvor betrug dieser Anteil 72 %.

Tabelle 33: Marktanteil nach Unternehmen (2019)

Unternehmen	%
Nestlé	31,2
Carozzi	25,1
Evercrisp (PepsiCo)	12,5
ICB (Vertretung von Kellogg's)	7,1
Andere	24,1

Quelle: Euromonitor (2019) – Frühstückscerealien in Chile, www.euromonitor.com

Das führende Unternehmen für Cerealien in Chile ist Nestlé, dessen repräsentativste Marken Chocapic, Trix, Milo und Fitness heißen. An zweiter Stelle steht das chilenische Unternehmen Carozzi mit einem Viertel des Marktanteiles von Cerealien. Die Marke Vivo gehört zu Carozzi und ist die stärkste Marke in Chile.

Tabelle 34: Marktanteil nach Marke (2019)

Marke (Unternehmen)	%
Vivo (Carozzi)	16,3
Chocapic (Nestlé)	12,9
Quaker (Evercrisp/PepsiCo)	8,9
Costa (Carozzi)	6,7
Trix (Nestlé)	4,3
Kellogg's Zucaritas (durch ICB vertreten)	4,2
Milo (Nestlé)	4,1
Fitness (Nestlé)	3,7
Andere	38,9

Quelle: Euromonitor (2020) - Frühstückscerealien in Chile, www.euromonitor.com

7.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

7.6.1 Nestlé



- Website: www.nestle.cl
- 8 Produktionsstätten: (2) Santiago, (2) O'Higgins, (2) Los Lagos, (1) Maule und (1) Bio-Bio.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: verzehrfertige Cerealien (inkl. mit Schokolade und Obst).
- Marken: Chocapic, Trix, Milo, Fitness, Zucosos, Cheerios, Gold Flakes u. a.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Cerealien): 48,4 Mio. USD.
- Marktanteil: 31,2 %.









7.6.2 Carozzi



- Website: <u>www.carozzicorp.com</u>
- 7 Produktionsstätten: (4) Maule, (1) Valparaíso (1) Santiago und (1) Araucanía.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Cerealien, Müsli/Granola und Haferflocken.
- Marken: Vivo, Costa, Selecta und Natur.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Cerealien): 39 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: 25,1 %.









7.6.3 Evercrisp (PepsiCo)



- Website: www.pepsico.cl
- 1 Produktionsstätte: (1) Santiago.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Granola, heiße Cerealien/Haferflocken, u. a.
- Marke: Quaker.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Cerealien): 19,4 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: 12,5 %.







7.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Stärken

- Deutsche Cerealienexporte nach Chile 2019 auf achten und 2016 auf dritten Platz.
- Deutsche Lebensmittel als qualitativ hochwertig angesehen.

Schwächen

- Bewertung der rechtlichen Anforderungen, um die Produkte in Chile zu vermarkten.
- Hohe Preise deutscher Produkte, die auf bestimmte Verbrauchergruppen abzielen könnten.

Chancen

- 2020 Anstieg der chilenischen Nachfrage nach Cerealien auf 159 Mio. USD.
- Ständige Zunahme des Verbrauchs von kalorien-, fett- und zuckerarmen Cerealien.

Risiken

- Konzentration von 69 % des Marktes auf drei Hersteller: einer national (Carozzi) und zwei international (Nestlé und PepsiCo).
- Abwertung des CLP 2020 gegenüber dem Euro um etwa 9 %.

Abbildung 48: SWOT-Analyse

Quelle: eigene Darstellung

Der Getreideverbrauch nimmt in Chile kontinuierlich zu, insbesondere der von kalorien- und zuckerarmem Cerealien.

Das chilenische Unternehmen Carozzi, Inhaber der im Cerealiensegment führenden Marke Vivo, bietet Produkte mit 0 % Zucker an. Im Jahr 2016 hatte diese Marke einen Anteil von 11,7 % und bis 2019 stieg dieser Prozentsatz auf 16,3 %.

Die Marke Chocapic der Nestlé-Gruppe bietet hingegen kalorien- und zuckerreiche Cerealien an. Im Jahr 2016 war die Marke mit einem Marktanteil von 13,9 % Branchenführer und nimmt derzeit mit 12.9 % den zweiten Platz ein.

7. Die Cerealienindustrie

Deutsche Cerealien werden in Premium-Lebensmittelgeschäften vermarktet und aufgrund des hohen Preises im Vergleich zu lokalen Wettbewerbern hat sich herausgestellt, dass gesundes, zuckerfreies Getreide mit spezifischen Vitaminen ein bestimmtes Nischenpublikum anspricht.

Im Zeitraum Januar bis September 2020 wertete aufgrund der Auswirkungen des Covid-19 sowie der politisch-wirtschaftlichen Spannungen der CLP gegenüber dem Euro um 9 % ab, wodurch europäische Produkte im Vergleich zu den im Land hergestellten weniger wettbewerbsfähig geworden sind.

Für die Cerealien-Einfuhr nach Chile wird vorgeschlagen, Handelspartnerschaften mit lokalen Agenten einzugehen, die in dieser Branche konsolidiert sind und Erfahrung mit dem Import europäischer Produkte haben. Die jeweiligen Partner werden auch die Aufgabe haben, die notwendigen Anpassungen auf den Etiketten anzugeben sowie die besten Marketingstrategien und Vertriebskanäle aufzuzeigen.

8.1 Einführung in den Markt

Der chilenische Speiseeismarkt beinhaltet folgende Produkte:

- Speiseeis (am Stiel, in der Waffel, Eiscreme im Becher u. a.)
- gefrorene Desserts (aller Sorten)

Im Jahr 2019 betrug der Verbrauch von chilenischem Eis 805 Mio. USD und im Zeitraum 2015 bis 2019 lag die CAGR bei 4,5 %.

Für 2020 wird ein Rückgang um 4 % und für 2021 ein Wachstum um 6,7 % auf 824 Mio. USD veranschlagt.

Im Jahr 2019 konzentrierten die führenden Unternehmen Nestlé und Unilever 64 % des Marktes auf sich. 2020 verkaufte Unilever jedoch die im Land hergestellte Speiseeismarke Bresler an das chilenische Unternehmen Carozzi und lizenzierte somit die Marken Magnum, Calippo, Fruttare, Carte D'Or, Vinetta und Cornetto und stieg damit aus dem Speiseeisgeschäft in Chile aus.

Der Einzelhandelspreis von Speiseeis liegt bei 8,03 USD pro kg und bis 2020 soll der Preis schätzungsweise auf 8,13 USD pro kg steigen.

8.2 Überblick über die lokale Produktion

Es gibt fünf Haupteishersteller mit Produktionseinheiten in Chile: Nestlé, Carozzi (der im Juli 2020 das Eisgeschäft von Unilever gekauft hat), Alimentos Trendy, Alimentos Fruna und Lecherias Loncomilla.

Diese Unternehmen haben insgesamt 18 Produktionseinheiten in dem südamerikanischen Land, von denen sich sechs in der Region Maule und fünf in der Metropolregion Santiago befinden.

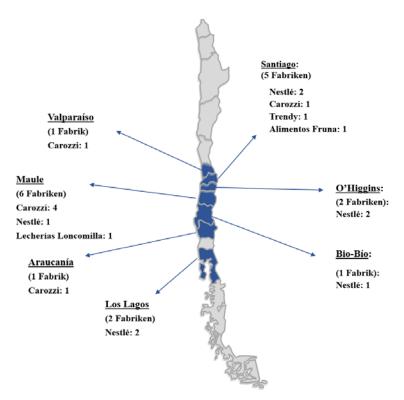


Abbildung 49: Standorte der wichtigsten Speiseeishersteller in Chile

Quelle: eigene Darstellung

8.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der Verbrauch von Speiseeis betrug 2019 mengenmäßig 100,2 Tsd. t, ein Rückgang um 2 % im Vergleich zu 2018.

Im Jahr 2020 wird der Verbrauch schätzungsweise 95 Tsd. t erreichen und bis 2021 um 2,7 % auf 97,6 Tsd. t ansteigen.





Abbildung 50: Konsum von Speiseeis im Zeitraum 2015 bis 2021 (1.000 t)

Quelle: Euromonitor (2020) - Speiseeis in Chile, www.euromonitor.com

Speiseeisverbrauch (Mio. USD)

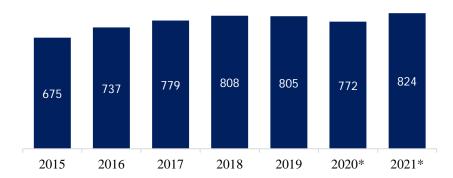


Abbildung 51: Konsum von Speiseeis im Zeitraum 2015 bis 2021 (Mio. USD)

Quelle: Euromonitor (2020) - Speiseeis in Chile, www.euromonitor.com

Speiseeis macht 99,8 % der Nachfrage der gesamten Branche aus und die am meisten verzehrten Eissorten in Chile sind in einer Reihenfolge aufgeführt:

- 1. Dreifarbig (insbesondere Schokolade, Erdbeere, Sahne)
- 2. Schokolade
- 3. Ananas

Tabelle 35: Segmentierung des Speiseeisverbrauchs (2019)

Kategorie	%
Speiseeis (Eiscreme, Eis am Stiel u. a.)	99,8
gefrorene Desserts	0,2
Total	100

Quelle: Euromonitor (2020) - Speiseeis in Chile, www.euromonitor.com

Im Jahr 2019 betrug der Einzelhandelspreis für Speiseeis 8.034 USD pro t und für 2020 wird eine Steigerung um 1,1 % geschätzt.

Im Zeitraum 2015 bis 2020 stieg der Preis für Speiseeis um 17 %, wobei der höchste Anstieg allein im Jahr 2016 mit 7 % zu verzeichnen war.

Tabelle 36: Durchschnittspreis (Einzelhandel) pro Tonne (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Jahr	Speiseeis
2015	6.945
2016	7.439
2017	7.700
2018	7.908
2019	8.034
2020*	8.127

Quelle: Euromonitor (2019) – Speiseeis in Chile, www.euromonitor.com

Diskrepanz der Einzelhandelspreise (2015 = 1,00)

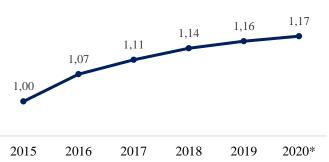


Abbildung 52: Abweichung der Einzelhandelspreise je nach Kategorie (im Zeitraum 2015 bis 2020)

Quelle: Euromonitor (2020) - Speiseeis in Chile, www.euromonitor.com

Kleine unabhängige Geschäfte machen die Hälfte des Eisverkaufs in Chile aus. Supermärkte und Verbrauchermärkte machen zusammen 41 % aus.

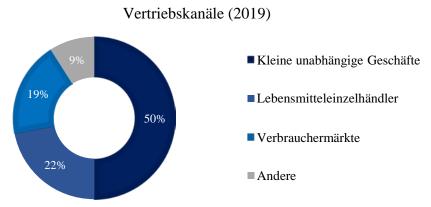


Abbildung 53: Anteile der Verkaufszahlen in den Vertriebskanälen (2019)

Quelle: Euromonitor (2020) - Speiseeis in Chile, www.euromonitor.com

Tabelle 37: Verkaufspreise unterschiedlicher Speiseeissorten

Bild	Produkt	Hersteller	Verkaufsstelle	Preis (USD)	
The state of the s			Supermercado Líder	3,21	
	Crocanty (8 Paletas)	Nestlé	Jumbo	4,16	
	400 ml		Tottus	4,66	
	Helados sabor piña, naranja,	Trendy	Supermercado Líder	4,88	
Saturday	limón y tutti fruti 1.680 ml		Jumbo	5,15	
			Tottus	4,37	
CON CONTRACTOR OF THE PROPERTY	Helado Bresler	-	Cornershop	2,96	
	piña		Jumbo	5,15	
	11		Tottus	5,73	
	Helado Pana Sabor piña Trendy	II I D		Supermercado Lider	4,75
The second secon		Trendy	Jumbo	5,06	
		Tottus	4,50		
Helado Magnum chocolate nuss 900 ml	Unilever	Jumbo	5,93		
	chocolate nuss	(representatdo por Carozzi a partir de 2020)	Tottus	6,83	
	900 ml		Telemercado	6,82	
Fran unid	Helado Mega Frambuesa 5 unidades 60 ml	Nestlé	Jumbo	5,37	
			Tottus	6,07	

Quelle: eigene Darstellung

8.4 Überblick über Exporte und Importe

Im Jahr 2019 beliefen sich die chilenischen Eisimporte auf 8,83 Mio. USD, was einem Wachstum um 14,8 % gegenüber 2018 entspricht. In Anbetracht der Exporte im Wert von 540 Tsd. USD weist das Land ein Handelsbilanzdefizit von 8,3 Mio. USD auf.

Tabelle 38: Importe/Exporte: Speiseeis (HS-Code 2105)

Jahr	Speiseeis (HS-Code 2105)	
	Importe (Tsd. USD)	Exporte (Tsd. USD)
2015	7.466	13
2016	6.806	601
2017	8.474	1.556
2018	7.690	453
2019	8.827	540

Quelle: Trademap, www.trademap.org

Die Vereinigten Staaten sind mit einem Anteil von 62 % der Hauptexporteur von Speiseeis nach Chile, gefolgt von Argentinien mit 25 %.

Im Jahr 2019 exportierte Deutschland Eis im Wert von 12 Tsd. USD nach Chile. Dieser Wert ist seit 2015 erheblich gesunken, als er 166 Tsd. USD betrug.

Herkunft der Speiseeis-Importe nach Chile (2019)

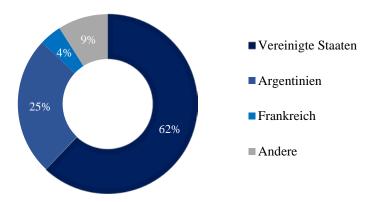


Abbildung 54: Herkunft der Speiseeis-Importe nach Chile – HS-Code 2105 (2019)

Quelle: Trademap, www.trademap.org

In Bezug auf den Export sind 100 % des chilenischen Eises für Peru bestimmt.

8.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller

Nestlé ist mit einem Anteil von 40,6 % Marktführer im Speiseeissegment und die jeweiligen Hauptmarken heißen Savory, Mega, Chamonix und Svelty.

Tabelle 39: Marktanteil nach Unternehmen (2019)

Unternehmen	%
Nestlé	40,6
Unilever	23,5
Trendy	18,3
Fruna	6,3
Lecherias Loncomilla	4,7
Andere	6,6

Quelle: Euromonitor (2020) - Speiseeis in Chile, www.euromonitor.com

Tabelle 40: Marktanteil nach Marke (2019)

Marke (Unternehmen)	%
Savory (Nestlé)	17,5
Trendy (Trendy)	11,9
Bresler (Unilever – Carozzi a partir de 2020)	8,2
Panda (Trendy)	6,4
Fruna (Fruna)	6,3
Magnum (Unilever durch Carozzi seit 2020 vertreted)	6,2
Mega (Nestlé)	5,4
Lecherias Loncomilla (Lecherias Loncomilla)	4,7
Andere	33,4

Quelle: Speiseeis in Chile, www.euromonitor.com

Bis 2019 lag Unilever mit einem Marktanteil von 23,5 % an zweiter Stelle mit Bresler, Magnum, Carte D'Or, Cornetto und Fruttare als Hauptmarken. Im Jahr 2020 traf das Unternehmen die Entscheidung, sich aus dem Speiseeis-Geschäft in Chile zurückzuziehen und die Marke Bresler (im Land hergestellt) sowie die Lizenz zum Verkauf der anderen Marken an den chilenischen Konzern Carozzi zu verkaufen.

8.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

8.6.1 Nestlé



- Website: www.nestle.cl
- 8 Produktionsstätten: (2) Santiago, (2) O'Higgins, (2) Los Lagos, (1) Maule und (1) Bio-Bio.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Eis am Stiel und Eiscreme im Becher.
- Marken: Savory, Mega, Chamonix, Svelty u. a.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Speiseeis): 326,8 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: 40,6 %.









8.6.2 Carozzi (hat das Eissegment von Unilever übernommen)



- Website: www.carozzicorp.com
- 7 Produktionsstätten: (4) Maule, (1) Valparaíso (1) Santiago und (1) Araucanía.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Eis am Stiel, in der Waffel und Eiscreme im Becher.
- Marken: Bresler (von Carozzi seit 2020 übernommen), Magnum, Calippo, Fruttare, Carte D'Or, Vinetta und Cornetto.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Speiseeis): 189,2 Mio. USD (Umsatz von Unilever wurde berücksichtigt).
- Marktanteil 2019: 23,5 %.









8.6.3 Industria de Alimentos Trendy



- Website: www.trendy.cl
- 1 Produktionsstätte: (1) Santiago.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Eis am Stiel und Eiscreme im Becher.
- Marken: Trendy und Panda.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Speiseeis): 147,7 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: 18,3 %.









8.6.4 Alimentos Fruna



- Website: www.fruna.cl
- 1 Produktionsstätte: (1) Santiago.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Eis am Stiel und Eiscreme im Becher.
- Marke: Fruna.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Speiseeis): 50,7 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: 6,3 %.







8.6.5 Lecherias Loncomilla



- Website: <u>www.loncomilla.cl</u>
- 1 Produktionsstätte: (1) Maule.
- Wichtigste Produkte der Kategorie: Eiscreme im Becher und gefrorene Desserts.
- Marke: San Francisco de Loncomilla.
- Einzelhandelsverkäufe 2019 (Speiseeis): 40,3 Mio. USD.
- Marktanteil 2019: 4,7 %.







8.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Stärken

- Allgemeine qualitative Hochwertigkeit deutscher Lebensmittel auf dem chilenischen Markt.
- Lieferkapazität der deutschen Industrie für Eiscreme mit niedrigem Zucker-, Kalorien- und Fettgehalt.

Chancen

- Erwartung eines Rekordverbrauchs von 824 Mio. USD für 2021.
- Erhöhter Konsum von Produkten mit gesunden Inhaltsstoffen und neuen Geschmacksrichtungen.

Schwächen

- Bewertung der rechtlichen Anforderungen, um die Produkte in Chile zu vermarkten.
- Hohe Preise deutscher Produkte, die auf bestimmte Verbrauchergruppen abzielen könnten.

Risiken

- Konzentration von über 80 % des Speiseeismarktes auf drei Hersteller: Nestlé, Unilever und Trendy.
- Abwertung des CLP 2020 gegenüber dem Euro um etwa 9 %.

Abbildung 55: SWOT-Analyse

Quelle: eigene Darstellung

Das chilenische Unternehmen Lecherías Loncomilla, das fünftgrößte Unternehmen der Eiscreme-Branche, bietet Produkte mit erstklassigen Zutaten und niedrigem Zucker-, Kalorien- und Fettgehalt an. Im Jahr 2019 verzeichnete das Unternehmen eine Beteiligungsquote von 4,7 % und bis 2020 wird sie schätzungsweise auf 5 % steigen.

Nestlé, der Marktführer in Chile mit weniger gesunden Produkten, musste in den letzten Jahren einen Rückgang seines Marktanteils hinnehmen. Im Jahr 2015 hatte das Unternehmen einen Marktanteil von 41,6 % und im Jahr 2020 wird sein Anteil auf 40 % geschätzt.

Der Speiseeiskonsum dürfte bis 2021 ein Rekordniveau erreichen und es gibt Geschäftsmöglichkeiten für neue Marktteilnehmer, die Produkte mit hochwertigen und

gesunden Inhaltsstoffen, neuen Geschmacksrichtungen und in umweltfreundlicher Verpackung anbieten.

Für die Speiseeis-Einfuhr nach Chile wird vorgeschlagen, Handelspartnerschaften mit lokalen Agenten einzugehen, die in dieser Branche konsolidiert sind und Erfahrung mit dem Import europäischer Produkte haben. Die jeweiligen Partner werden auch die Aufgabe haben, die notwendigen Anpassungen auf den Etiketten anzugeben sowie die besten Marketingstrategien und Vertriebskanäle aufzuzeigen.

9. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt

Diese Studie zeigte, dass die fünf analysierten Sektoren im Zeitraum 2015 bis 2019 ein signifikantes Wachstum aufweisen und dass für 2020, mit Ausnahme des Süßwaren- und Speiseeis-Sektors, trotz der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie ein Anstieg der Nachfrage zu verzeichnen sein wird.

International bekannte multinationale Unternehmen wie PepsiCo, Nestlé, Arcor und Bimbo haben Produktionsstätten in Chile und führen starke Marketingkampagnen durch, um ihre eigene Präsenz auf dem Markt zu konsolidieren.

Darüber hinaus ergab die Studie, dass Deutschland zu den führenden Exporteuren von Cerealien, Süß- und Backwaren nach Chile gehört und dass deutsche Produkte auf dem südamerikanischen Markt als qualitativ hochwertig gelten.

Die Nachfrage nach natürlichen Vollkornprodukten mit gesunden Inhaltsstoffen und einem geringen Gehalt an Zucker, gesättigten Fetten, Kalorien und Natrium gewinnt an Bedeutung und wird laut den befragten Branchenexperten für die chilenischen Verbraucher immer alltäglicher.

Abgesehen von der Qualität der Produkte unter Berücksichtigung ihrer Inhaltsstoffe ist es notwendig, sich auch in der Qualität der erbrachten Dienstleistung hervorzuheben. Zu diesem Zweck ist es wichtig, mit qualifizierten lokalen Partnern zusammenzuarbeiten, die in der Branche konsolidiert sind und über Erfahrung in der Vermarktung europäischer Produkte verfügen, damit sie gegebenenfalls notwendige Anpassungen an der Verpackung, die zu verfolgenden Handelsstrategien und die wichtigsten Vertriebskanäle angeben können.

10. Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Anson Trading (Importeur/Distributor)

Adresse: Río Refugio 9641, Pudahuel, Región Metropolitana de Santiago, Chile

Telefonnummer: +56 2 2827- 7300 Ansprechpartner: Nicolás Essus Ortiz

E-Mail: n_essus@anson.cl Website: www.anson.cl

B Organics (Importeur/Distributor)

Adresse: Bayona 401, Bodega 31, Colina, Región Metropolitana de Santiago, Chile

Telefonnummer: +56 2 2207- 9394 Ansprechpartnerin: Teresita Zarhi E-Mail: teresitazarhi@gmail.com

Website: www.borganics.cl

Caso & Cia. (Distributor)

Adresse: Camino Internacional Nº 2825, Reñaca Alto, Viña del Mar, Valparaiso, Chile

Telefonnummer: +56 3 2227- 6430

Ansprechpartnerin: Ana Maria Diaz Gonzalez

E-Mail: contacto@casoycia.cl Website: www.casoycia.cl

Dimark (Distributor)

Adresse: Camino Puerto Octay 1191, Osorno, Chile

Telefonnummer: +56 6 4238- 3355 Ansprechpartner: Ricadro Bayelle

E-Mail: rbayelle@dimak.cl Website: www.dimak.cl

Diprosel (Importeur/Distributor)

Adresse: Avenida Francisco Bilbao 0134, Providencia, Región Metropolitana de Santiago,

Chile

Telefonnummer: +56 2 2269- 0885 Ansprechpartner: Nigel Moleker Castro

E-Mail: nigelmoleker@gmail.com

Website: www.diprosel.cl

Dulce Locura (Importeur/Distributor)

Adresse: Avenida Pedro de Valdivia 5691, Macul, Región Metropolitana de Santiago, Chile

Telefonnummer: +56 2 2229- 1992 Ansprechpartnerin: Claudia Gallardo E-Mail: cgallardo@dulcelocura.cl

Website: www.dulcelocura.cl

Ebelman (Importeur/ Distributor)

Adresse: Molina Lavin 01721, Quinta Normal, Región Metropolitana de Santiago, Chile

Telefonnummer: +56 2 2773- 8990 Ansprechpartner: Alejandro Ebelman

E-Mail: tienda@elbelman.cl Website: www.elbelman.cl

Feria Espacio Food & Service Chile (Messe)

Adresse: Av. El Salto 5000, Huechuraba, Región Metropolitana de Santiago, Chile

Telefonnummer: +56 2 2470- 4460 Ansprechpartner: Andrés Ilabaca E-Mail: ailabaca@espacioriesco.cl Website: www.espaciofoodservice.cl

Feria INOFOOD (Messe)

Adresse: Avda. San Josemaría Escrivá de Balaguer 5600, Santiago, Chile

Telefonnummer: +56 9 6617- 2349 Ansprechpartnerin: Lidia Vidal E-Mail: ividal@inofood.cl

Website: www.inofood.cl/inofood/

FIPACH (Messe)

Adresse: Avenida Marín 0559, Providencia, Santiago de Chile

Telefonnummer: + 56 9 6132- 2289 Ansprechpartner: Fabian Armagnague

E-Mail: fipach@indupan.cl Website: www.expofipach.cl

Foodies (Importeur/Distributor)

Adresse: Las Parcelas 7950, Peñalolén, Región Metropolitana de Santiago, Chile

Telefonnummer: +56 9 3391- 8652 Ansprechpartner: Francisco Santos E-Mail: operaciones@foodies.cl

Website: www.foodies.cl

La Colchanguina Supermercado (Einzelhändler)

Adresse: Rafael Casanova 417, Santa Cruz, Chile

Telefonnummer: +56 7 2220- 9130 Ansprechpartner: Carmen Donoso E-Mail: cdonoso@lacolchaguina.cl Website: www.lacolchaguina.cl

LA REPOSTERA (Messe)

Adresse: Avenida San Josemaría Escrivá de Balaguer 5600, Vitacura, Santiago de Chile

Telefonnummer: + 56 9 8720- 4511 Ansprechpartner: Macarena Osorio

E-Mail: ferialarepostera@agenciaferia.com

Website: www.ferialarepostera.cl

Mabu (Importeur/Distributor)

Adresse: Avenida Maraton, 2909, Macul, Región Metropolitana de Santiago, Chile

Telefonnummer: +56 2 2238- 4626

Ansprechpartner: Reinaldo Tomas Martinez

E-Mail: mabu.chile@gmail.com

Website: www.mabu.cl

Norte Sur Distribuidora

Adresse: Pasaje Chivilcán 060, Sector Prieto Norte, Temuco, Chile

Telefonnummer: +56 4 5246- 5387 Ansprechpartner: Felipe Briones E-Mail: felipebrionesf@gmail.com

Website: www.nortesursa.cl

10. Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Pibamour (Importeur/Distributor)

Adresse: Jorge Hirmas 2560, Renca, Región Metropolitana de Santiago, Chile

Telefonnummer: +56 2 2483- 4400

Ansprechpartner: Felipe Vargas Arraños E-Mail-Adresse: contacto@pibamour.cl

Website: www.pibamour.com

Promerco (Distributor)

Adresse: Galvarino 7401, Quilicura, Región Metropolitana de Santiago, Chile

Telefonnummer: +56 2 2399- 0000

Ansprechpartner: Felipe Daneri Larrondo

E-Mail-Brasil: fdaneri@promerco.cl

Website: www.promerco.cl

Supermercado Los Alpes (Einzelhändler)

Adresse: Tenderini 59, Región Metropolitana de Santiago, Chile

Telefonnummer: +56 2 2336- 9000 Ansprechpartner: Pedro Figueroa

E-Mail-Adresse: pfigueroa@los-alpes.cl

Website: www.los-alpes.cl

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424

 $(Internationale\ Grundstoff politik,\ Export,\ Absatzf\"{o}rderung)$

Rochusstraße 1 53123 Bonn

E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Dezember 2020

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

railwayfx/stock.adobe.com

TEXT

Broggini Partners Rua Paes Leme 215, Pinheiros, São Paulo, Brazil www.broggini.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion Fabrizio Broggini Gabriel Walmory Marco Alessandro Franke

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt Broggini Partners keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens Broggini Partners und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Diese Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

www.agrarexportfoerderung.de