



Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Ecuador, Kolumbien und Peru

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

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	8
Abbildungsverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	12
1. Zusammenfassung.....	13
2. Einleitung	14
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....	16
3.1 Länderkurzinformation: Ecuador	16
3.1.1 Land	16
3.1.2 Geografie und Bevölkerung.....	17
3.1.3 Wirtschaftslage und Aussichten.....	18
3.1.4 Struktur und Zentren der Lebensmittelproduktion	20
3.1.5 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren ..	20
3.1.6 Vertriebsstrukturen	21
3.1.6.1 Logistik.....	21
3.1.6.2 Einzelhandel	22
3.1.6.3 Zwischenhändler	23
3.2 Länderkurzinformation: Kolumbien.....	23
3.2.1 Land	23
3.2.2 Geografie und Bevölkerung.....	25
3.2.3 Wirtschaftslage und Aussichten.....	26
3.2.4 Struktur und Zentren der Lebensmittelproduktion	28
3.2.5 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren ..	28
3.2.6 Vertriebsstrukturen	29
3.2.6.1 Logistik.....	29
3.2.6.2 Einzelhandel	30
3.2.6.3 Zwischenhändler	31
3.3 Länderkurzinformation: Peru	31
3.3.1 Land	31
3.3.2 Geografie und Bevölkerung.....	32
3.3.3 Wirtschaftslage und Aussichten.....	34
3.3.4 Struktur und Zentren der Lebensmittelproduktion	35
3.3.5 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren ..	36
3.3.6 Vertriebsstrukturen	37
3.3.6.1 Logistik.....	37
3.3.6.2 Einzelhandel	38
3.3.6.3 Zwischenhändler	39

4. Markt für Süßwaren	40
4.1 Einführung in den Markt	40
4.2 Ecuador	40
4.2.1 Konsumanalyse	40
4.2.2 Lokale Produktion.....	41
4.2.3 Marktgröße.....	42
4.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	42
4.2.5 Außenhandel	43
4.2.6 Trendanalyse	44
4.2.7 SWOT-Analyse.....	45
4.3 Kolumbien	46
4.3.1 Konsumanalyse	46
4.3.2 Lokale Produktion.....	47
4.3.3 Marktgröße.....	48
4.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	48
4.3.5 Außenhandel	49
4.3.6 Trendanalyse	50
4.3.7 SWOT-Analyse.....	51
4.4 Peru	52
4.4.1 Konsumanalyse	52
4.4.2 Lokale Produktion.....	53
4.4.3 Marktgröße.....	54
4.4.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	54
4.4.5 Außenhandel	55
4.4.6 Trendanalyse	56
4.4.7 SWOT-Analyse.....	57
5. Markt für Knabberartikel	59
5.1 Einführung in den Markt	59
5.2 Ecuador	59
5.2.1 Konsumanalyse	59
5.2.2 Lokale Produktion.....	60
5.2.3 Marktgröße.....	61
5.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	61
5.2.5 Außenhandel	62
5.2.6 Trendanalyse	63
5.2.7 SWOT-Analyse.....	63
5.3 Kolumbien	64
5.3.1 Konsumanalyse	64
5.3.2 Lokale Produktion.....	64

5.3.3 Marktgröße.....	65
5.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	66
5.3.5 Außenhandel	66
5.3.6 Trendanalyse	67
5.3.7 SWOT-Analyse.....	68
5.4 Peru.....	68
5.4.1 Konsumanalyse	68
5.4.2 Lokale Produktion.....	69
5.4.3 Marktgröße.....	70
5.4.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	70
5.4.5 Außenhandel	71
5.4.6 Trendanalyse	71
5.4.7 SWOT-Analyse.....	72
6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren	73
6.1 Einführung in den Markt	73
6.2. Ecuador	73
6.2.1 Konsumanalyse	73
6.2.2 Lokale Produktion.....	74
6.2.3 Marktgröße.....	74
6.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	75
6.2.5 Außenhandel	76
6.2.6 Trendanalyse	76
6.2.7 SWOT-Analyse.....	77
6.3 Kolumbien	77
6.3.1 Konsumanalyse	77
6.3.2 Lokale Produktion.....	78
6.3.3 Marktgröße.....	79
6.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	80
6.3.5 Außenhandel	80
6.3.6 Trendanalyse	82
6.3.7 SWOT-Analyse.....	82
6.4 Peru.....	83
6.4.1 Konsumanalyse	83
6.4.2 Lokale Produktion.....	83
6.4.3 Marktgröße.....	84
6.4.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	85
6.4.5 Außenhandel	85
6.4.6 Trendanalyse	87
6.4.7 SWOT-Analyse.....	87

7. Markt für Cerealien/Müsli.....	88
7.1 Einführung in den Markt	88
7.2 Ecuador.....	88
7.2.1 Konsumanalyse	88
7.2.2 Lokale Produktion.....	89
7.2.3 Marktgröße.....	89
7.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	90
7.2.5 Außenhandel	91
7.2.6 Trendanalyse	92
7.2.7 SWOT-Analyse.....	92
7.3 Kolumbien	92
7.3.1 Konsumanalyse	92
7.3.2 Lokale Produktion.....	93
7.3.3 Marktgröße.....	94
7.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	94
7.3.5 Außenhandel	95
7.3.6 Trendanalyse	96
7.3.7 SWOT-Analyse.....	97
7.4 Peru.....	97
7.4.1 Konsumanalyse	97
7.4.2 Lokale Produktion.....	98
7.4.3 Marktgröße.....	99
7.4.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	100
7.4.5 Außenhandel	100
7.4.6 Trendanalyse	102
7.4.7 SWOT-Analyse.....	102
8. Markt für Speiseeis.....	103
8.1 Einführung in den Markt	103
8.2 Ecuador.....	103
8.2.1 Konsumanalyse	103
8.2.2 Lokale Produktion.....	104
8.2.3 Marktgröße.....	104
8.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	105
8.2.5 Außenhandel	106
8.2.6 Trendanalyse	107
8.2.7 SWOT-Analyse.....	107
8.3 Kolumbien	108
8.3.1 Konsumanalyse	108
8.3.2 Lokale Produktion.....	108

8.3.3 Marktgröße.....	109
8.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	109
8.3.5 Außenhandel	110
8.3.6 Trendanalyse	111
8.3.7 SWOT-Analyse.....	111
8.4 Peru.....	112
8.4.1 Konsumanalyse	112
8.4.2 Lokale Produktion.....	113
8.4.3 Marktgröße.....	113
8.4.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	114
8.4.5 Außenhandel	115
8.4.6 Trendanalyse	116
8.4.7 SWOT-Analyse.....	116
9. Potentialanalyse und Praxisleitfaden.....	117
9.1. Ecuador	118
9.2. Kolumbien	119
9.3. Peru	121
10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland	122
10.1 Ausfuhren von Süßwaren aus Deutschland nach Ecuador	123
10.2 Ausfuhren von Süßwaren aus Deutschland nach Kolumbien	125
10.3 Ausfuhren von Süßwaren aus Deutschland nach Peru	128
11. Kontakte	132
11.1 Lebensmitteleinzelhandel	132
11.1.1 Ecuador	132
11.1.2 Kolumbien.....	133
11.1.3 Peru	135
11.2 Messen und andere Fachveranstaltungen	136
11.2.1 Regional	136
11.2.2 Ecuador	136
11.2.3 Kolumbien.....	137
11.2.4 Peru	138

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleichende Rangliste für den Süßwarenmarkt in Ecuador, 2019	43
Tabelle 2: SWOT-Analyse für Süßwaren in Ecuador	45
Tabelle 3: Vergleichende Rangliste für den Süßwarenmarkt in Kolumbien, 2019	49
Tabelle 4: SWOT-Analyse für Süßwaren in Kolumbien	51
Tabelle 5: Vergleichende Rangliste für den Süßwarenmarkt in Peru, 2019	55
Tabelle 6: SWOT-Analyse für Süßwaren in Peru	57
Tabelle 7: Vergleichende Rangliste für den Knabberartikelmarkt in Ecuador, 2019	62
Tabelle 8: SWOT-Analyse für Knabberartikel in Ecuador	63
Tabelle 9: Vergleichende Rangliste für den Knabberartikelmarkt in Kolumbien, 2019.....	66
Tabelle 10: SWOT-Analyse für Knabberartikel in Kolumbien	68
Tabelle 11: Vergleichende Rangliste für den Knabberartikelmarkt in Peru, 2019	70
Tabelle 12: SWOT-Analyse für Knabberartikel in Peru	72
Tabelle 13: Vergleichende Rangliste für den Markt für Feine Backwaren in Ecuador, 2019	75
Tabelle 14: SWOT-Analyse für Gebäck/Feine Backwaren in Ecuador	77
Tabelle 15: Vergleichende Rangliste für den Markt für Feine Backwaren in Kolumbien, 2019	80
Tabelle 16: SWOT-Analyse für Gebäck/Feine Backwaren in Kolumbien	82
Tabelle 17: Vergleichende Rangliste für den Markt für Feine Backwaren in Peru, 2019	85
Tabelle 18: SWOT-Analyse für Gebäck/Feine Backwaren in Peru	87
Tabelle 19: Vergleichende Rangliste für den Frühstückscerealienmarkt in Ecuador, 2019	90
Tabelle 20: SWOT-Analyse für Cerealien/Müsli in Ecuador	92
Tabelle 21: Vergleichende Rangliste für den Frühstückscerealienmarkt in Kolumbien, 2019	95
Tabelle 22: SWOT-Analyse für Cerealien/Müsli in Kolumbien	97
Tabelle 23: Vergleichende Rangliste für den Frühstückscerealienmarkt in Peru, 2019	100
Tabelle 24: SWOT-Analyse für Cerealien/Müsli in Peru	102
Tabelle 25: Vergleichende Rangliste für den Speiseeismarkt in Ecuador, 2019	105
Tabelle 26: SWOT-Analyse für Speiseeis in Ecuador	107
Tabelle 27: Vergleichende Rangliste für den Speiseeismarkt in Kolumbien, 2019.....	110
Tabelle 28: SWOT-Analyse für Speiseeis in Kolumbien	111
Tabelle 29: Vergleichende Rangliste für den Speiseeismarkt in Peru, 2019	114
Tabelle 30: SWOT-Analyse für Speiseeis in Peru	116
Tabelle 31: SWOT-Analyse für die Gesamtbranche - Ecuador	118
Tabelle 32: SWOT-Analyse für die Gesamtbranche - Kolumbien	119
Tabelle 33: SWOT-Analyse für die Gesamtbranche - Peru	121

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wert und Wachstumsrate des ecuadorianischen BIP zwischen 2015 und 2019	17
Abbildung 2: Gesamtbevölkerung und Bevölkerungswachstum Ecuadors, 2015 – 2019	18
Abbildung 3: Inflation in Ecuador, 2015 – 2019	19
Abbildung 4: Import und Export Ecuadors, 2015 – 2019	20
Abbildung 5: Logistik in Ecuador, 2018 Index	22
Abbildung 6: Wert und Wachstumsrate des kolumbianischen BIP zwischen 2015 und 2019	24
Abbildung 7: Gesamtbevölkerung und Bevölkerungswachstum in Kolumbien, 2015 – 2019	26
Abbildung 8: Inflation in Kolumbien, 2015 – 2019	26
Abbildung 9: Import und Export von Kolumbien, 2015 – 2019	27
Abbildung 10: Logistik in Kolumbien, 2018 Index	30
Abbildung 11: Peruanisches BIP, Wert und Wachstumsrate zwischen 2015 und 2019	32
Abbildung 12: Gesamtbevölkerung und Bevölkerungszuwachs in Peru, 2015 – 2019	33
Abbildung 13: Inflation in Peru, 2015 – 2019	34
Abbildung 14: Import und Export Perus, 2015 – 2019	35
Abbildung 15: Logistik in Peru, 2018 Index	38
Abbildung 16: Lokale Produktion von Süßwaren in Ecuador	41
Abbildung 17: Import und Export von Süßwaren in Ecuador	44
Abbildung 18: Anteil der Haupthandelspartner von Ecuador mit Süßwaren	44
Abbildung 19: Lokale Produktion von Süßwaren in Kolumbien	48
Abbildung 20: Import und Export von Süßwaren in Kolumbien	50
Abbildung 21: Anteil der Haupthandelspartner von Kolumbien mit Süßwaren	50
Abbildung 22: Lokale Produktion von Süßwaren in Peru	54
Abbildung 23: Import und Export von Süßwaren in Peru	56
Abbildung 24: Anteil der Haupthandelspartner von Peru mit Süßwaren	56
Abbildung 25: Produktion von herzhaften Snacks in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$	60
Abbildung 26: Herzhafte Snacks Import/Export in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$	62
Abbildung 27: Produktion von herzhaften Snacks in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$	65
Abbildung 28: Herzhafte Snacks Import/Export in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$	67
Abbildung 29: Produktion von herzhaften Snacks in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$	69
Abbildung 30: Produktion von herzhaften Snacks in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$	71
Abbildung 31: Produktion von Backwaren in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$	74
Abbildung 32: Gebäck-Import/Export in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$	76
Abbildung 33: Produktion von Backwaren in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$	79
Abbildung 34: Gebäck-Import/Export in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$	81

Abbildung 35/36: Anteile der wichtigsten Handelspartner Kolumbiens im Jahr 2019, in Mio. US\$.....	81
Abbildung 37: Produktion von Backwaren in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$.....	84
Abbildung 38: Gebäck-Import/Export in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$.....	86
Abbildung 39/40: Anteile der wichtigsten Handelspartner Perus im Jahr 2019, in Mio. US\$.....	86
Abbildung 41: Produktion von Frühstückscerealien in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$.....	89
Abbildung 42: Import/Export von Frühstückscerealien in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$.....	91
Abbildung 43/44: Anteile der wichtigsten Handelspartner Ecuadors im Jahr 2019, in Mio. US\$.....	91
Abbildung 45: Produktion von Frühstückscerealien in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$..	94
Abbildung 46: Import/Export von Frühstückscerealien in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$.....	96
Abbildung 47/48: Anteile der wichtigsten Handelspartner Kolumbiens im Jahr 2019, in Mio. US\$.....	96
Abbildung 49/50: Produktion von Frühstückscerealien in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$.....	99
Abbildung 51: Import/Export von Frühstückscerealien in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$.....	101
Abbildung 52/53: Anteile der wichtigsten Handelspartner Perus im Jahr 2019, in Mio. US\$.....	101
Abbildung 54: Produktion von Speiseeis in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$.....	104
Abbildung 55: Speiseeis-Import/Export in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$	106
Abbildung 56: Anteile der wichtigsten Handelspartner Ecuadors im Jahr 2019, in Mio. US\$.....	106
Abbildung 57: Produktion von Speiseeis in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$.....	109
Abbildung 58: Speiseeis-Import/Export in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$.....	111
Abbildung 59: Produktion von Speiseeis in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$.....	113
Abbildung 60: Import/Export von Speiseeis in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$.....	115
Abbildung 61: Anteile der wichtigsten Handelspartner Perus im Jahr 2019, in Mio. US\$...	115
Abbildung 62: Vergleich deutscher Ausfuhren von Süßwaren in die Andenstaaten der Jahre 2010 und 2019 nach Wert in Tsd. Euro.....	122
Abbildung 63: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Ecuador im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen.....	123
Abbildung 64: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Ecuador im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro	124
Abbildung 65: Hauptlieferländer von Schokoladewaren für Ecuador im Jahr 2019 in Mio. US\$.....	125
Abbildung 66: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Kolumbien im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen.....	126

Abbildung 67: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Kolumbien im Jahr 2019	
nach Wert in Tsd. Euro	127
Abbildung 68: Hauptlieferländer von Schokoladewaren für Kolumbien im Jahr 2019	
in Mio. US\$.....	128
Abbildung 69: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Peru im Jahr 2019 nach Menge	
in Tonnen	129
Abbildung 70: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Peru im Jahr 2019 nach Wert	
in Tsd. Euro.....	130
Abbildung 71: Hauptlieferländer von Schokoladewaren für Peru im Jahr 2019	
in Mio. US\$.....	131

Abkürzungsverzeichnis

ALADI	Lateinamerikanische Integrationsvereinigung
ARCSA	Nationale Agentur für Gesundheitsregulierung, -kontrolle und -überwachung
BDSI	Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CAGR	Compound Annual Growth Rate, Jährliche Wachstumsrate
CAN	Comunidad Andina / Andengemeinschaft
COL\$	Kolumbianische(r) Peso(s)
DIGESA	Generaldirektion für Umwelt und Gesundheit, Peru
EU	Europäische Union
GINI-Index	Statistisches Maß zur Darstellung von Ungleichverteilungen, bspw. des Einkommens oder Vermögens
INEC	Nationales Institut für Statistik und Volkszählungen Ecuador (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
INEN	Nationales Normungsinstitut, Ecuador
INVIMA	Nationales Institut für Lebensmittel- und Medizinüberwachung, Kolumbien
KKP	Kaufkraftparität
Mercosur	Mercado Común del Sur (Gemeinsamer Markt des Südens/ Südamerikas)
Mio.	Million(en)
MINCOMEX	Ministerium für Handel, Industrie und Tourismus, Kolumbien
Mrd.	Milliarde(n)
OAS	Organisation Amerikanischer Staaten
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
t	Tonne
UNASUR	Union Südamerikanischer Nationen
UNO	Organisation der Vereinten Nationen
US\$	US-Dollar
WTO	Welthandelsorganisation

1. Zusammenfassung

Die Andenstaaten Ecuador, Kolumbien und Peru zeichnen sich durch ein gutes Wachstum und wirtschaftliche Stabilität in den letzten Jahrzehnten aus. Dies weckt besonderes Interesse hinsichtlich ihrer Absatzmärkte, die rund 100 Mio. Konsumenten umfassen. Mit der günstigen Wirtschaftslage und der signifikanten Armutsreduktion stieg auch das Einkommen der Einwohner dieser drei Länder deutlich. Die zunehmende Urbanisierung und das anhaltende Populationswachstum vergrößern die Umsatzpotentiale sogar noch weiter. Die Länder haben allerdings auch einige Schwächen gemeinsam. Zum einen weisen alle drei eine relativ hohe Abhängigkeit von Exporterlösen bestimmter Güter auf. Zum anderen lassen die Einzelhandelssektoren eine Modernisierung oft noch vermissen. Außerdem ist der Vertrieb deutlich erschwert und ausländische Produzenten sind abhängig von lokalen Zwischenhändlern. Während in Peru und Kolumbien die mangelnde Infrastruktur die Lage zusätzlich verschlechtert, zeigt sich in Ecuador bereits ein deutlich besseres Bild.

Zudem hat die Branche in den Andenstaaten gemein, dass der Pro-Kopf-Konsum über alle Teilmärkte hinweg noch relativ niedrig ist. Dies birgt auch für deutsche Exporteure große Absatzchancen. Die jüngsten Freihandelsabkommen mit der Europäischen Union begünstigen dieses Potential noch zusätzlich. Ecuador und Peru sind weltweit einer der größten Produzenten von hochwertigem Kakao, allerdings ist die lokale Industrie in allen drei Staaten meist relativ unterentwickelt. Die Märkte für Zucker-, Kakao- und Schokoladenwaren, Knabberartikel, Feine Backwaren und Gebäck, Cerealien und Müsli, sowie Speiseeis, haben zwar viele Gemeinsamkeiten, unterscheiden sich aber auch zwischen den Ländern. Insgesamt zeigt Ecuador für alle fünf Teilmärkte einen Umsatz von 1,2 Mrd. US\$, Peru kommt dagegen schon auf eine gesamte Marktgröße von fast 3,9 Mrd. US\$ und Kolumbien, das die Hälfte der Gesamtpopulation stellt, auf beachtliche 5,4 Mrd. US\$. Doch jeder Teilmarkt zeigt seine ganz besonderen Eigenheiten, spezifischen Probleme, Risiken, aber auch Anreize.

Hierbei können die fragmentierten Märkte für Knabberartikel und Feine Backwaren, aber auch für Zucker- und Schokoladenwaren, noch große Steigerungspotentiale entfalten. Die aktuellen Konsumtrends zeigen aber auch bestimmte Nischen auf. Insbesondere die Einführung neuer Produkte und der umfassende Wandel hin zu gesünderen biologischen Genussmitteln eröffnet in allen drei Ländern große Möglichkeiten. Gleichzeitig steht die Branche allerdings auch vor großen Herausforderungen, denn der Gesundheitstrend schreckt die Südamerikaner immer mehr vom Süß- und Backwarenkonsum ab. Dass die Interpretation von „gesunden“ Produkten jedoch kulturell spezifisch sein kann, zeigt sich am Beispiel Perus. Dort werden beispielsweise herzhafte Snacks und Knabberartikel, im Gegensatz zu süßen Produkten, nicht negativ bewertet und auch die Müslikategorie insgesamt wird als sehr gesundheitsförderlich erachtet.

2. Einleitung

Die Länder Ecuador, Kolumbien und Peru haben neben ihrer geografischen Lage in der langen südamerikanischen Gebirgskette auch kulturelle Gemeinsamkeiten und werden deshalb gemeinhin als Andenstaaten zusammengefasst. Gemeinsam mit Bolivien kooperieren sie außerdem institutionell in der Andengemeinschaft (CAN). Der Markt der Andenstaaten umfasst mehr als 100 Mio. Menschen, wobei die Hälfte davon in Kolumbien lebt. Besonders imposant ist dabei der kontinuierliche Bevölkerungsanstieg in allen drei Ländern, der über die letzte Dekade hinweg jährlich bei fast 2 % lag. Darüber hinaus entwickeln sie sich auch wirtschaftlich signifikant weiter. Die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) der drei lateinamerikanischen Staaten war sehr dynamisch, wodurch sich eine kaufkräftigere Konsumentenschicht herausbildete. Peru und Kolumbien haben seit 2013 ein Freihandelsabkommen mit der Europäischen Union (EU) abgeschlossen, dem 2017 auch Ecuador beigetreten ist. Süßwaren und der Rohstoff Kakao sind ein wichtiger Bestandteil des Handelsabkommens, welches einen vereinfachten Marktzugang ermöglicht. Neben der Reduktion von Zollabfertigungs- und Verwaltungskosten sowie der Vereinfachung der Exportverfahren, stand auch die Vermeidung von Nachahmungen traditioneller EU-Lebensmittel und anderer Rechtsansprüche auf geistiges Eigentum auf der Agenda.

Im Folgenden werden daher die Möglichkeiten und Potentiale von Ecuador, Kolumbien und Peru in fünf Lebensmittelmärkten ausgelotet: Süßwaren, Knabberartikel, Feine Backwaren/ Gebäck, Frühstückscerealien sowie Speiseeis (Kapitel 4 bis 8). Jeder dieser Märkte wird für jedes der drei Länder separat analysiert, wobei auch ergänzende Vergleiche zwischen den Ländern gezogen werden. Neben der Analyse der Konsumenten werden umfassende Daten zur lokalen Produktion sowie der Marktgröße bereitgestellt. Anschließend werden Marktstruktur, -form sowie die Marktführer benannt. Die Außenhandelsstatistiken komplettieren das spezifische Bild des jeweiligen Marktes und eine Trendanalyse soll die näheren Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen. Einer jeden Marktanalyse folgt schließlich eine SWOT-Auswertung, welche die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken prägnant verdeutlichen soll. Diese Analyseform ist besonders im Hinblick auf die Bedürfnisse der deutschen Süßwarenhersteller zugeschnitten.

Zunächst werden die drei Länder in einem gesamtwirtschaftlichen Überblick dargestellt (Kapitel 3). Diese Länderkurzinformationen bieten einen Einblick in das jeweilige Land, seine Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung und skizzieren eine ökonomische Prognose. Darüber hinaus wird die Struktur der Lebensmittelproduktion verdeutlicht, die besonderen rechtlichen Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren benannt und um detaillierte Beschreibungen der jeweiligen Vertriebsstrukturen ergänzt.

2. Einleitung

In einer kurzen Potentialanalyse werden die verschiedenen Ergebnisse der SWOT-Analysen nochmals zusammengefasst und um wichtige sozioökonomische Faktoren ergänzt, die einen breiteren Einfluss auf alle Teilmärkte des jeweiligen Landes haben. Dadurch können Empfehlungen für die Branche im Gesamten vorbereitet werden. Das anschließende Kapitel 10 gibt nochmals, in einem externen Bericht von German Sweets e.V., einen Überblick über die aktuellen Exportstatistiken der deutschen Süßwarenbranche im Speziellen. Kapitel 11 schließt die vorliegende Studie mit einem Verzeichnis der wichtigsten Kontakte in den jeweiligen Ländern, sowie einer Messe- und Veranstaltungsliste der Branche ab.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3.1 Länderkurzinformation: Ecuador

3.1.1 Land

Ecuador erklärte formell im Jahre 1809 seine Unabhängigkeit von Spanien, seine tatsächliche Souveränität erlangte es jedoch erst in den 1830er-Jahren. Wie andere Andenstaaten auch, war das folgende Jahrhundert durch einen Wechsel aus zivilen und militärischen Regierungen und in ökonomischer Hinsicht durch einen allgemeinen Autoritarismus geprägt. Ecuador gehörte zu den ersten Ländern Lateinamerikas, in denen sich die politische Situation mit dem Amtsantritt einer demokratisch gewählten Regierung im Jahr 1979 stabilisierte. Ecuador war Zeuge periodischer Wirtschaftskrisen, wobei die Regierung des Landes unhaltbar hohe Haushaltsdefizite verzeichnete. Die ökonomische Instabilität gipfelte 1999. Erst mit der Einführung des US\$ als offizieller Währung im Jahr 2001 kam es zur Stabilisierung. Die fiskalische Stabilität und die gute Leistung der Ölexporte des Landes haben die Wirtschaft Ecuadors in den darauffolgenden Jahren beflügelt, wobei sich das BIP zwischen 1998 und 2007 verdoppelt hat. Im Jahr 2009 erlebte das Land einen weiteren wirtschaftlichen Abschwung, der durch die globale Finanzkrise herbeigeführt wurde. Im Zeitraum zwischen 2011 und 2014 kehrte die Wirtschaft jedoch schnell wieder auf einen Wachstumspfad zurück, angetrieben durch umfangreiche öffentliche Investitionen, die durch die hohen Ölexportpreise und eine umfangreiche öffentliche Kreditaufnahme bei Gläubigern wie China finanziert wurden.

Der Rückgang der Ölpreise im Jahr 2014 führte zu einer weiteren Schrumpfung des BIP des Landes in den Jahren 2014 und 2015. Im April 2016 wurde das Land von einem verheerenden Erdbeben der Stärke 7,8 getroffen, das in den nördlichen Regionen Manta, Pedernales und Portoviejo Schäden in Höhe von fast 3 Mrd. US\$ verursachte. Im Rahmen ihrer Wiederaufbaubemühungen hat die Regierung die Mehrwertsteuer erhöht und Geld vom IWF und von China geliehen. Während die ecuadorianische Regierung noch immer die Auswirkungen des Erdbebens bekämpft, kündigte sie 2017 die Kündigung aller bilateralen Investitionsabkommen an. Es wurde festgestellt, dass solche Abkommen die versprochenen ausländischen Direktinvestitionen im Land nicht bewirkten und oft würden private Investoren die ecuadorianische Regierung vor internationalen Gerichten verklagen und in der Regel Entschädigungen verlangen, die den Zentralhaushalt weiter belasten. Eine Folge davon war der Rückgang der ausländischen Direktinvestitionen in dem von Krisen betroffenen Land und ein weiterer Rückgang des privaten Endverbrauchs. Für 2020 wird geschätzt, dass die ohnehin

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

schon angeschlagene Wirtschaft des Landes infolge der wirtschaftlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie um 7,4 % schrumpfen wird.¹

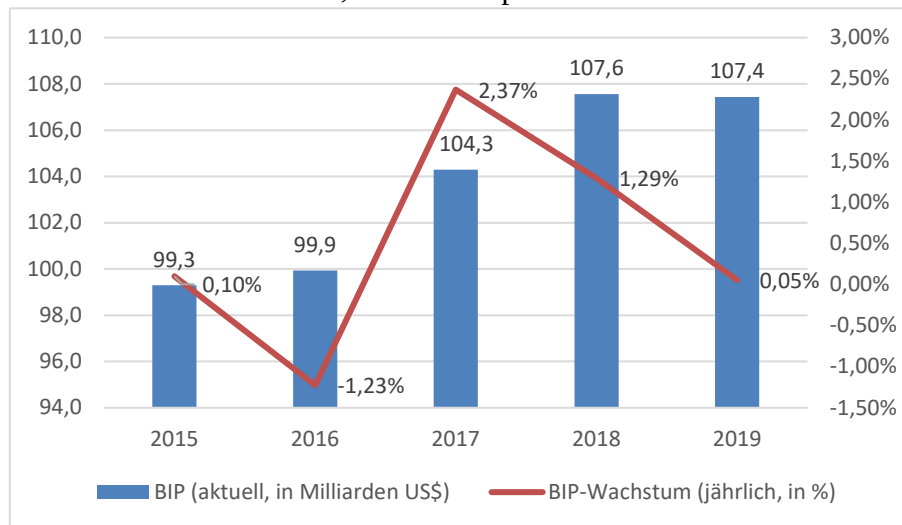


Abbildung 1: Wert und Wachstumsrate des ecuadorianischen BIP zwischen 2015 und 2019

Quelle: Weltbank

3.1.2 Geografie und Bevölkerung

Ecuador ist eines der kleinsten Länder auf dem südamerikanischen Kontinent. Das Land liegt an der Küste des Pazifischen Ozeans und grenzt im Norden an Kolumbien und im Süden und Osten an Peru. Der Äquator durchzieht das Land etwa 22 km nördlich der Hauptstadt Quito. Das Terrain Ecuadors wird durch zwei parallele Andenkette geteilt, die durch das Land verlaufen und es in vier verschiedene geografische Gebiete unterteilen:

- Das Küstengebiet, das über reiche Ackerflächen verfügt und einen gut entwickelten Agrarsektor hat. Er beinhaltet den Anbau von Kaffee, Bananen, Zuckerrohr, Reis, Kakaobohnen und verschiedenen Früchten.
- Das Hochland, oder Sierra, in Zentral-Ecuador, in der unter anderem Weizen, Mais und Gerste angebaut werden.
- Die Regenwaldregion, oft als Oriente bezeichnet, die reich an Erdöl ist und kaum besiedelt bleibt.
- Die Galapagos-Inseln, die mehr als 1.000 km von der ecuadorianischen Küste entfernt im Pazifischen Ozean liegen. Die Inseln leisten einen wichtigen Beitrag zum Tourismussektor des Landes.

Die Bevölkerung Ecuadors ist weniger urbanisiert als die Bevölkerung Kolumbiens oder Perus, wobei etwa 36 % der Bevölkerung noch immer in ländlichen Gebieten leben² und in der Landwirtschaft, insbesondere in der Kaffee- und Kakaoproduktion, beschäftigt sind. Die

¹ Quelle: Weltbankprognose, Global Economic Prospects

² Quelle: Weltbank Daten

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Hauptstadt Quito ist die größte Stadt in der Sierra-Region und hatte 2019 nach UNO-Angaben eine Bevölkerung von 1,8 Mio. Einwohnern³. Die Stadt Guayaquil, die der wichtigste Seehafen Ecuadors ist, hatte laut derselben Quelle 2,9 Mio. Einwohner. Andere Großstädte wie Cuenca und Santo Domingo haben nicht mehr als 400.000 Einwohner.

Im Jahr 2019 hatte Ecuador eine Gesamtbevölkerung von 17,4 Mio. Einwohnern, die in den letzten zehn Jahren um durchschnittlich 1,6 % gewachsen ist⁴. Die Bevölkerung ist nach wie vor recht jung, da nach den Daten der Volkszählung von 2010 mehr als 40 % der Bevölkerung jünger als 20 Jahre alt waren. Das Durchschnittsalter im Land liegt bei 27,9 Jahren⁵. Die ethnische Zusammensetzung ist ähnlich wie in Kolumbien und Peru, wobei etwa 72 % der Einwohner gemischter, d. h. indianischer und europäischer Herkunft sind, gefolgt von der indianischen Bevölkerung (meist Quechua) sowie Menschen, die aus Afrika oder Europa stammen.

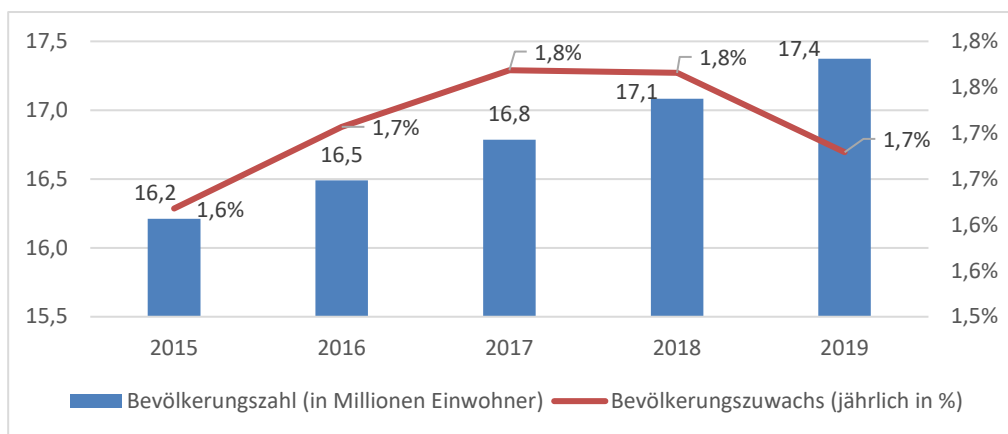


Abbildung 2: Gesamtbevölkerung und Bevölkerungswachstum Ecuadors, 2015 – 2019

Quelle: Weltbank Daten

Im Jahr 2018 betrug das nominale BIP pro Kopf 6.184 US\$, während das Pro-Kopf-Einkommen in KKP (Kaufkraftparität) bei 11.846 US\$ lag. Die Armutsrate im Land wurde deutlich verringert, wobei der Prozentsatz der Bevölkerung, der mit weniger als 5,5 US\$ pro Tag lebt, nach Schätzungen der Weltbank 2019 bei 25 % lag. Gleichzeitig bleibt der GINI-Index mit 45,4 im Jahr 2018 bemerkenswert hoch, was auf eine große Einkommensungleichheit im Land hinweist.

3.1.3 Wirtschaftslage und Aussichten

³ Quelle: Weltbevölkerungsperspektiven, Vereinte Nationen

⁴ Quelle: Weltbank Daten

⁵ Quelle: Worldometer, basierend auf Daten der Vereinten Nationen, Abteilung für wirtschaftliche und soziale Angelegenheiten, Abteilung Bevölkerung

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Die ecuadorianische Wirtschaft ist die achtgrößte in Lateinamerika und ähnlich wie ihre Nachbarn Kolumbien und Peru weitgehend vom Export abhängig, wobei der gesamte internationale Handel im Jahr 2018 ca. 42 % des BIP ausmachte.⁶ Einige der wichtigsten Exportgüter des Landes sind Erdöl, Gold und landwirtschaftliche Erzeugnisse. Ecuador ist der weltgrößte Exporteur von Bananen sowie ein wichtiger Exporteur von Blumen, Shrimps, Kakao, Kaffee und anderen Produkten. Das BIP Ecuadors belief sich im Jahr 2019 auf 107 Mrd. US\$, während das durchschnittliche Wachstum zwischen 2015 und 2019 nur 0,5 % pro Jahr betrug. Gleichzeitig sah sich das Land einem geringen Inflationsdruck ausgesetzt.

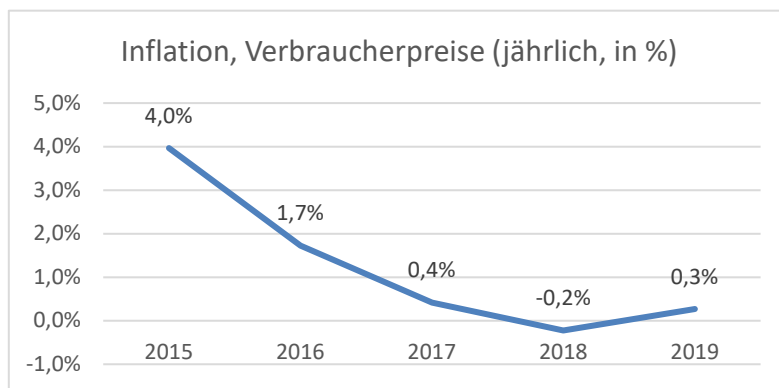


Abbildung 3: Inflation in Ecuador, 2015 – 2019

Quelle: Weltbank Daten

Ecuador ist Mitglied der Andengemeinschaft (CAN), der Lateinamerikanischen Integrationsvereinigung (ALADI) und der Welthandelsorganisation (WTO). Als Mitglied der CAN ist Ecuador Vertragspartei von Freihandelsabkommen mit den Staaten des Gemeinsamen Markts des Südens (MERCOSUR) (Brasilien, Argentinien, Paraguay und Uruguay). Ecuador hat auch ein bilaterales Handelsabkommen mit Chile, ein Teilhandelsabkommen mit Guatemala und ein Abkommen über kommerzielle Zusammenarbeit mit Venezuela. Das Land ist seit 2016 auch Teil des Freihandelsabkommens der EU mit Kolumbien und Peru. Im Jahr 2020 hat das Land ein Freihandelsabkommen mit der Europäischen Freihandelsassoziation abgeschlossen. Ecuador steht vor ähnlichen Herausforderungen wie seine Andennachbarn. Das Land muss seine Wirtschaft stärker diversifizieren, um die negativen Auswirkungen von niedrigen internationalen Rohstoffpreisen zu begrenzen. Eine große Herausforderung ist das niedrige Ausbildungs- und Qualifikationsniveau der Arbeitskräfte und die Notwendigkeit umfangreicher Investitionen in das öffentliche Bildungswesen. Darüber hinaus ist die ecuadorianische Wirtschaft, nach der Abschaffung der bilateralen Investitionsabkommen im Jahr 2016, mit unzureichenden privaten Investitionen konfrontiert. Hinzu kommt das Problem der Korruption im öffentlichen Sektor und des schlechten Managements der staatlichen Ölförderung.

⁶ Quelle: Weltbank Daten

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

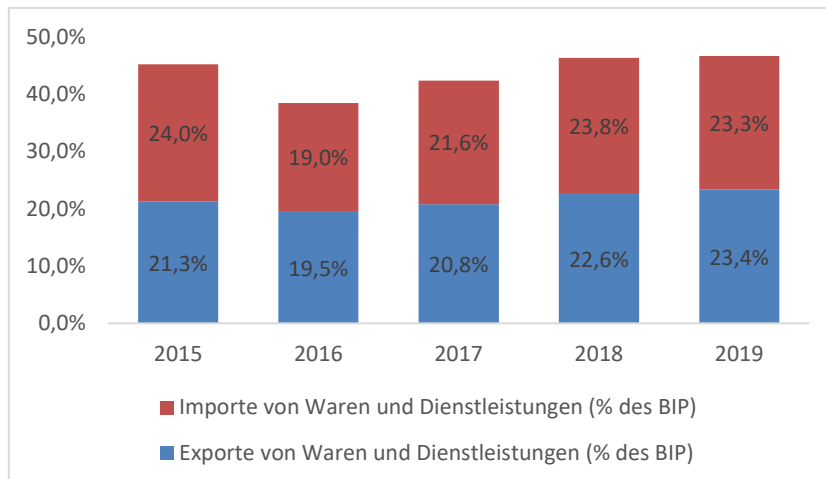


Abbildung 4: Import und Export Ecuadors, 2015 – 2019

Quelle: Weltbank Daten

3.1.4 Struktur und Zentren der Lebensmittelproduktion

Nach Angaben der *Superintendencia de Compañías* gibt es in Ecuador rund 1.000 offiziell registrierte Lebensmittel- und Getränkehersteller. Die lebensmittelverarbeitende Industrie des Landes konzentriert sich vor allem auf Fleischprodukte und -unterprodukte, die Verarbeitung von Meeresfrüchten, insbesondere Shrimps, tierische und pflanzliche Öle, verarbeitete Milchprodukte, Mühlen- und Bäckereiprodukte etc. Im Bereich der Landwirtschaft wiederum verfügt das Land neben Bananen und Kakao über eine gut entwickelte Viehzucht, Fischerei und Aquakultur. Einige der größten lebensmittelverarbeitenden Unternehmen in Ecuador sind *Pronaca CA* (im Geflügelsektor tätig), *Cerveceria Nacional* (Bier) und *Arca Ecuador* (Heißgetränke, Softdrinks und Milchprodukte). Wie in den Nachbarländern konzentrieren sich die lebensmittelverarbeitenden Betriebe auf die größten städtischen Gebiete wie Guayaquil und Quito.

3.1.5 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren

Der erste Schritt zur Registrierung von Lebensmittelimporten in Ecuador ist die Einreichung eines Zertifikats für den freien Verkauf bei der *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria* (ARCSA). Das Zertifikat soll sicherstellen, dass die importierten Produkte für den freien Verkauf und den menschlichen Verzehr im Herkunftsland zugelassen sind. Für den Import bestimmter Lebensmittel können zusätzlich Bio-Zertifikate und Pflanzengesundheitszeugnisse erforderlich sein. Für importierte Nüsse und Trockenfrüchte kann das Pflanzengesundheitszeugnis bei ARCSA eingeholt werden, während für importierte pflanzliche und tierische Produkte das Zertifikat beim Landwirtschaftsministerium oder bei

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

der Agentur für Regulierung und Kontrolle der Pflanzen- und Tiergesundheit, Agrocalidad, beantragt werden sollte.

Der nächste Schritt ist die Einholung eines Konformitätszertifikats beim Ecuadorianischen Nationalen Normungsinstitut (INEN), um nachzuweisen, dass die importierten Waren mit den für Ecuador spezifischen Standards übereinstimmen (falls es solche für die jeweiligen Produkte gibt). Importeure von Molkereiprodukten und -nebenprodukten müssen außerdem ein Gesundheitszertifikat und eine Importgenehmigung von Agrocalidad einholen. Nachdem die Zertifikate eingereicht wurden, müssen sich die Importeure bei der Zollbehörde (*Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*) anmelden. Die Zollbehörde benötigt eine Reihe von Dokumenten für die Genehmigung von Importen in das Land, einschließlich Handelsrechnung, Original oder Kopie des Konnossements oder Luftfrachtbriefs, Versicherungspolice in Übereinstimmung mit dem Versicherungsgesetz, lokale Einkommenssteuerregisternummer, Ursprungszertifikat, falls zutreffend (um sich für Zollpräferenzen zu qualifizieren, falls verfügbar), INEN-1-Zertifikat (Einhaltung der Standards) und alle oben genannten Gesundheitszertifizierungen. In Verbindung mit diesen Dokumenten müssen alle Sendungen nach Ecuador detaillierte Gewichtsangaben enthalten, einschließlich des Nettogewichts und des individuellen Bruttogewichts der einzelnen Produkte. Eine Etikettierung in spanischer Sprache ist ebenfalls erforderlich. Das INEN legt alle Etikettierungsanforderungen für lokal verkaufte Lebensmittel fest. Die Etikettierung muss den Namen der Firma, die Adresse, die Telefonnummer, die Steuerregistrierungsnummer, das Herkunftsland, die Einheit, das Nettogewicht und die Sanitärregistrierungsnummer, falls erforderlich, enthalten. Für Lebensmittel gibt es in Ecuador zusätzlich zur Nährwertkennzeichnung ein verpflichtendes "Ampelsystem" auf der Vorderseite der Lebensmittelverpackung, das einen hohen (rot), mittleren (orange) oder niedrigen (grün) Fett-, Zucker- und Salzgehalt anzeigt. Dieses Gesetz stammt aus dem ecuadorianischen Gesundheitsministerium und trat im Jahr 2014 in Kraft.

3.1.6 Vertriebsstrukturen

3.1.6.1 Logistik

Ecuador verfügt über vier Häfen, die internationale Fracht abwickeln können, wobei der größte Guayaquil ist, gefolgt von Manta, das in der Nähe der Hauptstadt Quito liegt, und Puerto Bolivar. Der Hafen von Esmeraldas im Nordwesten des Landes ist Teil einer Freihandelszone und beherbergt auch eigene Ölraffinerien, die über die Trans-Andean-Pipeline mit den Ölvorkommen in Oriente verbunden sind. Der größte Teil der Fracht wird in Guayaquil umgeschlagen, da sich dort auch der zweitgrößte Flughafen des Landes befindet. Der internationale Flughafen *Mariscal Sucre* in Quito ist einer der verkehrsreichsten

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Flughäfen in Südamerika und wird von Unternehmen wie *Avianca Cargo* und *Air Canada Cargo* angeflogen. Wie Kolumbien und Peru hat auch Ecuador viele Flughäfen, die keine befestigten Start- und Landebahnen haben und nur selten und nur für kleine Inlandsflüge genutzt werden.

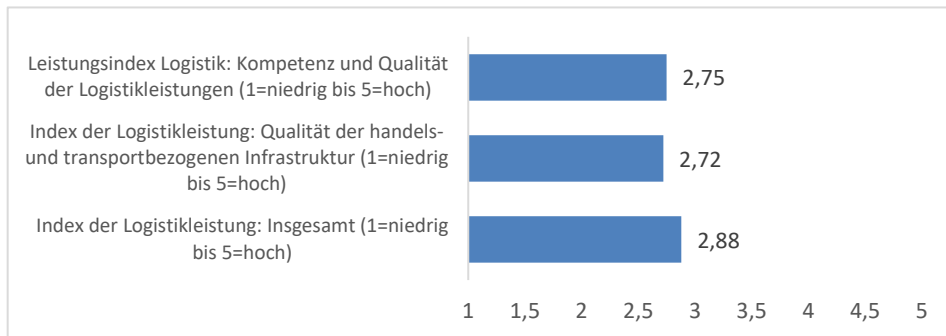


Abbildung 5: Logistik in Ecuador, 2018 Index

Quelle: Weltbank Daten

Das Straßennetz in Ecuador ist etwas besser als das in Kolumbien und Peru. Es gibt sieben Fernstraßen, die das Land von Norden nach Süden durchqueren, und fünf Routen, die es von Ost nach West durchqueren. Ecuador hat in den letzten zehn Jahren eine enorme Verbesserung seiner Hauptverkehrsstraßen erfahren, wobei einige sechsspurige Autobahnen um die größten Städte herum bereits vorhanden sind. Allerdings sind die Straßen abseits der Hauptautobahnen in einem eher schlechten Zustand und Baustellen sind an der Tagesordnung. *Ferrocarriles del Ecuador* ist die Haupteisenbahnlinie des Landes, die das Küstengebiet mit dem Andenhochland verbindet. Allerdings ist die Strecke nach der Beschädigung durch starke Regenfälle in den Jahren 1997/1998 baufällig geworden und nur ein kleiner Teil des Netzes ist noch in Betrieb und wird nur noch von Touristenzügen genutzt.

3.1.6.2 Einzelhandel

Im Gegensatz zu seinen Nachbarländern verfügt Ecuador über einen stärker entwickelten, modernen Einzelhandel. Nach Branchenangaben läuft nur etwa ein Viertel aller Verkäufe über traditionelle Einzelhandelskanäle, meist kleine, unabhängige Geschäfte und Nassmärkte, während der Rest auf den modernen Einzelhandel entfällt. Es gibt einige große Ketten von Super- und Hypermärkten im Land, angeführt von *Tia*, *Supermaxi*, *Megamaxi*, *Aki* und *Mi*, um nur einige zu nennen.

Moderne Einzelhändler im Land haben von verschiedenen Regierungsinitiativen zur Armutsbekämpfung in weniger urbanisierten Gebieten profitiert und ihre Expansionsbemühungen auf die großen, städtischen Zentren Guayaquil und Quito

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

konzentriert. Ihre Hauptstrategie bestand in den letzten Jahren darin, verschiedene Preisnachlässe anzubieten, um die weniger wohlhabenden Verbraucher anzulocken. Der Erfolg des modernen Einzelhandels ist zu einem großen Teil auch den Bemühungen kleinerer Formate wie Gemischtwarenläden zu verdanken, die in der Regel weniger Investitionen erfordern und eine größere Nähe zu den Konsumenten erreichen können. Einige der bekannteren Ketten von Gemischtwarenläden in Ecuador sind *Super Aki*, *Listo*, *On the Run* und *Tia Express*. Das Online-Shopping ist etwas besser entwickelt als in Peru: 9,7 % der Ecuadorianer tätigen ihre Einkäufe und bezahlen ihre Rechnungen online. Während der Lebensmitteleinkauf auf die gehobene Mittelschicht in den größten Städten beschränkt bleibt, haben einige moderne Lebensmitteleinzelhändler begonnen, ihre Produkte auch online anzubieten, meist über Drittanbieter-Plattformen wie *Tipti*.

3.1.6.3 Zwischenhändler

Eine wachsende Zahl von Lebensmittelimporteuren in Ecuador arbeitet tendenziell direkt mit Supermarktketten zusammen und sind nach wie vor der Hauptkanal um Verbraucher mit mittlerem bis hohem Einkommen zu erreichen. Es gibt ein Netzwerk von Großhändlern/Vertreibern und Importeuren, die als Vermittler dienen können, aber nur wenige von ihnen haben ein ausreichend großes Netzwerk, um das Land abzudecken. Die meisten Importeure müssen bei der Auswahl eines lokalen Partners eine Due-Diligence-Prüfung durchführen. Sehr oft versuchen die lokalen Zwischenhändler, insbesondere die Einzelhändler, die Importeure zu zwingen, ihre Preise zu senken, um höhere Margen zu erzielen. Um Kostenersparnisse zu erzielen, neigen einige kleinere Importeure dazu, Sammelcontainer zu verwenden. Einige der Supermarktketten im Land importieren aber manche Produkte, meist teurere und High-End-Waren, auch direkt.

3.2 Länderkurzinformation: Kolumbien

3.2.1 Land

Kolumbien hat eine wechselhafte wirtschaftliche und politische Geschichte. Gegenwärtig lässt sich in beiderlei Hinsicht zunehmende Stabilität feststellen. Die Republik wurde 1886 gegründet und ihre Grenzen blieben seit der Trennung Panamas von Kolumbien im Jahr 1906 weitgehend unverändert. In den 1970er-Jahren kam es nach dem Aufkommen revolutionärer Gruppen zu einer Periode der Instabilität und parallel dazu zu einem Boom im Handel mit illegalen Substanzen. Die damalige Regierung hielt jedoch die Wirtschaft des Landes fest in der Hand, begrenzte die Auswirkungen des Konflikts und sorgte für längerfristige, finanzielle Stabilität. Ende der 1980er-Jahre kam es zu einem Friedensprozess mit einigen der revolutionären Gruppen, der 1991 zu einer neuen kolumbianischen Verfassung führte.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Obwohl in den 1990er-Jahren und zu Beginn des 21. Jahrhunderts einige Unruhen anhielten, erreichte Kolumbien in den letzten Jahrzehnten bedeutende Verbesserungen der Sicherheitslage und ein stetiges Wirtschaftswachstum mit einer raschen Zunahme ausländischer Direktinvestitionen und einem stetig wachsenden verfügbaren Einkommen der lokalen Bevölkerung. Der Friedensprozess mit der größten Guerillagruppe, den Revolutionären Streitkräften Kolumbiens, wurde schließlich 2016 abgeschlossen. Auch wirtschaftlich hat Kolumbien seine Höhen und Tiefen erlebt. Die Wirtschaft schrumpfte 1999 um 4,2 %, wobei die Staatsverschuldung in die Höhe schnellte, was zu mehrjährigen staatlichen Interventionen am Wechselkurs des kolumbianischen Pesos führte, und die lokale Wirtschaft in großem Stil erschütterten. Das jährliche BIP-Wachstum war, seit Beginn des Jahrtausends, relativ hoch und lag im Durchschnitt des gesamten Zeitraums bei 3,8 % und erreichte 2011 mit 6,9 % einen Höchststand.

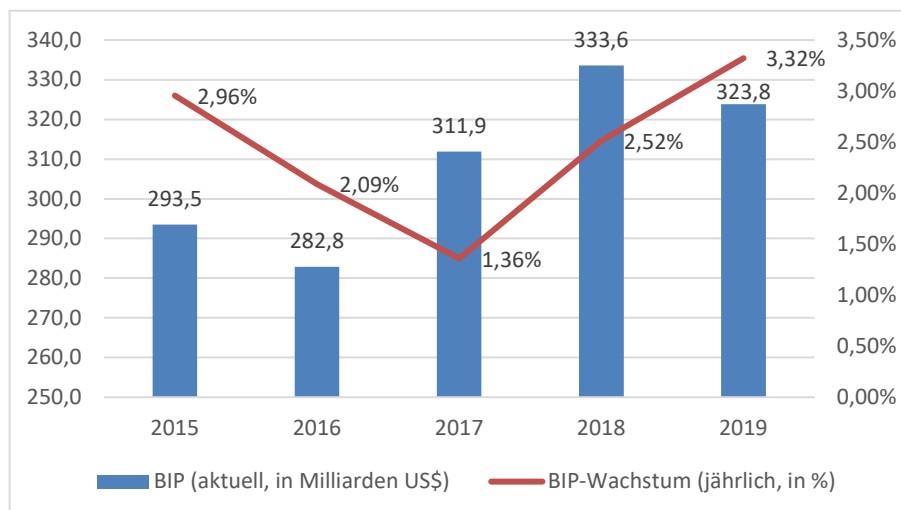


Abbildung 6: Wert und Wachstumsrate des kolumbianischen BIP zwischen 2015 und 2019

Quelle: Weltbank Daten

Kolumbien ist derzeit nach Brasilien, Mexiko und Argentinien die viertgrößte Volkswirtschaft Lateinamerikas. Kolumbien hatte in den letzten Jahren einen Boom der modernen verarbeitenden Industrie, aber seine Wirtschaft wird nach wie vor vom Export von Rohstoffen, insbesondere von Rohöl und Kaffee, dominiert. Durch diese Abhängigkeit ist das Land des Öfteren Marktschocks ausgesetzt. Im Jahr 2017 verlangsamte sich das BIP-Wachstum des Landes auf nur noch 1,4 %, nachdem die Rohölpreise auf den internationalen Märkten gesunken waren und die Exportvolumen zurückgingen, was zu einer längerfristigen Abwertung des Kolumbianischen Pesos führte. Das BIP-Wachstum erholte sich wieder mit 3,3 % im Jahr 2019, angetrieben durch das Wachstum des inländischen Privatkonsums. Mit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie rutschte das Land jedoch in eine Rezession ab.

3.2.2 Geografie und Bevölkerung

Kolumbien liegt in der nordwestlichen Region der Anden und grenzt im Norden an Panama, im Osten an Venezuela und Brasilien und im Süden an Ecuador und Peru. Das Land verfügt über Küsten und große Häfen und Handelsknotenpunkte am Karibischen Meer im Norden und am Pazifischen Ozean im Westen. Der Äquator verläuft durch den südlichen Teil des Landes. Kolumbien ist formell in 32 Departementos (Verwaltungsgebiete) mit mehreren Gemeinden und einem separaten Hauptstadtdistrikt unterteilt. Das Land hat mehrere verschiedene geographische Regionen mit je spezifischem Klima, eigenen Bevölkerungsgruppen und besonderer wirtschaftlicher Dynamik:

- Die Andenregion, die größtenteils gebirgig ist und die meisten städtischen Gebiete des Landes umfasst.
- Die karibische Region, die das im Norden an das Karibische Meer angrenzende Küstengebiet mit einigen wichtigen Hafenstädten umfasst.
- Die Pazifikregion, die im Westen an die Pazifikküste grenzt.
- Die Region Orinoquia im Osten, die hauptsächlich aus Savanne und Feuchtgebieten besteht.
- Das Amazonasgebiet, das im Süden fast ein Drittel des kolumbianischen Territoriums ausmacht, aber von Regenwald bedeckt und dünn besiedelt ist.

Die bevölkerungsreichsten Städte des Landes sind Bogota, Medellin, Cali, Barranquilla und Cartagena. Die fünf Städte beherbergen zusammen etwa 31 % der Bevölkerung des Landes und haben jeweils eine Einwohnerzahl von über einer Million. Der Hauptstadtdistrikt von Bogota ist mit 8,2 Mio. Einwohnern im Jahr 2018 die bevölkerungsreichste Stadt des Landes. Die Bevölkerung Kolumbiens ist in den letzten Jahrzehnten stetig gewachsen und lag 2019 bei über 50 Mio. Einwohnern. In den letzten Jahren sah sich das Land mit einem wachsenden Zustrom von Migranten konfrontiert, vor allem aus dem benachbarten, krisengeschüttelten Venezuela. Nach offiziellen kolumbianischen Statistiken sind zum Zeitpunkt Dezember 2020 etwa 1,8 Mio. Venezolaner in Kolumbien eingetroffen.

Die kolumbianische Bevölkerung ist ethnisch vielfältig, mit Nachkommen von indianischen Ureinwohnern, Europäern und Afrikanern. Ein großer Teil der Bevölkerung ist ethnisch gemischt. Mit rund drei Viertel der Bevölkerung ist die Mehrheit katholisch, doch auch die protestantische Gemeinde ist von beachtlicher Größe. Das Land ist weitgehend urbanisiert, 81 % der Bevölkerung leben in städtischen Gebieten⁷. Das Durchschnittsalter der kolumbianischen Bevölkerung ist mit 31,3 Jahren⁸ (Stand: 2019) nach wie vor niedrig. Das Pro-Kopf-Einkommen der lokalen Bevölkerung lag 2019 bei 15.644 US\$ in aktueller KKP,

⁷ Quelle: Weltbank Daten

⁸ Quelle: Worldometer, basierend auf Daten der Vereinten Nationen, Abteilung für wirtschaftliche und soziale Angelegenheiten, Abteilung Bevölkerung

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

während das nominale Pro-Kopf-BIP bei 6.432 US\$ lag⁹. Kolumbien gehört nach wie vor zu den Ländern mit der höchsten Einkommensungleichheit in Lateinamerika, was auch der sehr hohe GINI-Index von 50,4 (2018) zeigt.

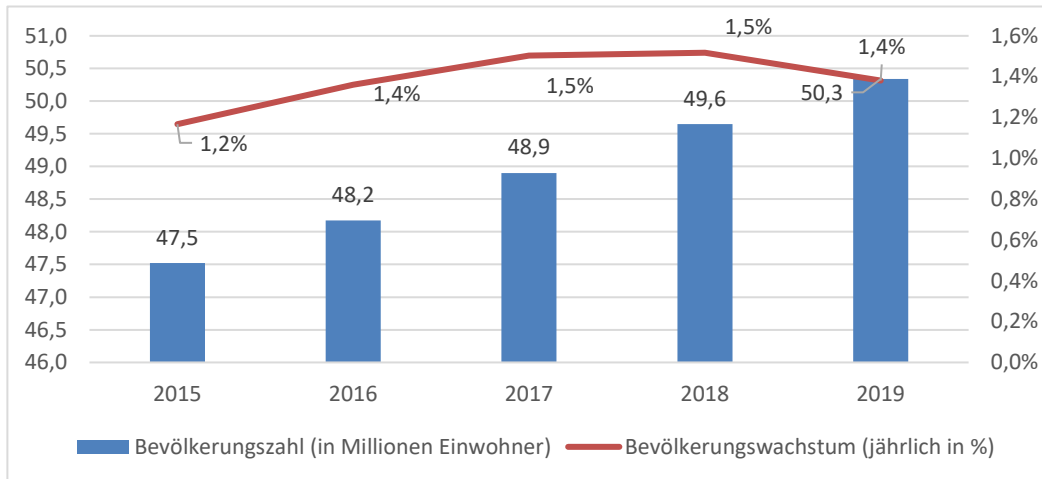


Abbildung 7: Gesamtbevölkerung und Bevölkerungswachstum in Kolumbien, 2015 – 2019

Quelle: Weltbank Daten

3.2.3 Wirtschaftslage und Aussichten

Wie bereits erwähnt, hat Kolumbien seit dem Jahr 2000 eine Periode von wenig unterbrochenem Wirtschaftswachstum durchlaufen. Die lokale Regierung verfolgt eine umsichtige Strategie der Finanzverwaltung, die sich auf Inflationsziele und flexible Wechselkurse konzentriert, die es dem Land ermöglichen, die Armut unter der Bevölkerung in den letzten zehn Jahren bis 2019 von 41,5 % auf 28 % zu reduzieren¹⁰. Nach Angaben der Weltbank hat das Land zum ersten Mal ein nominales BIP von 1 Billiarde Kolumbianische Pesos (COL\$) oder 324 Mrd. US\$ im Jahr 2019 überschritten. Die Inflation in Kolumbien erreichte 2016 mit 7,5 % ihren Höhepunkt.

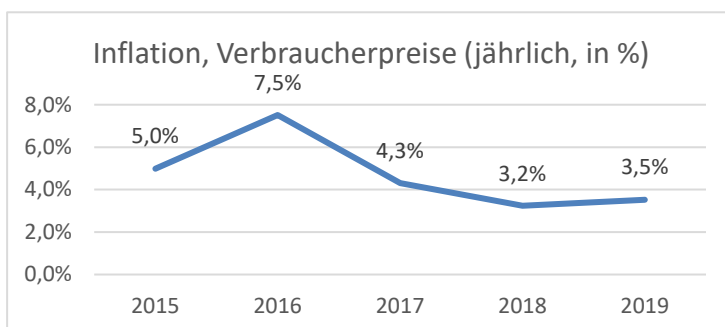


Abbildung 8: Inflation in Kolumbien, 2015 – 2019

Quelle: Weltbank Daten

⁹ Quelle: Weltbank Daten

¹⁰ Quelle: Weltbank Daten

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Das Land verzeichnete in den letzten Jahren einen Rückgang der Importe, der vor allem durch ein starkes Wachstum der lokalen Produktion begünstigt wurde. Dennoch weist das Land nach wie vor ein Leistungsbilanzdefizit auf, das 2019 bei 4,2 % des BIP lag.¹¹ Es gibt auch einen beträchtlichen Zufluss von Geldeingängen, der die lokale Wirtschaft unterstützt. Kolumbien hat Freihandelsabkommen mit Mexiko, Peru, Chile, Panama, Kanada, El Salvador, Guatemala, Honduras, den USA, der EU und der Europäischen Freihandelsgesellschaft (Island, Liechtenstein, Norwegen und der Schweiz) abgeschlossen. Das Land ist auch Mitglied der Pazifischen Allianz, der Andengemeinschaft und der Karibischen Gemeinschaft.

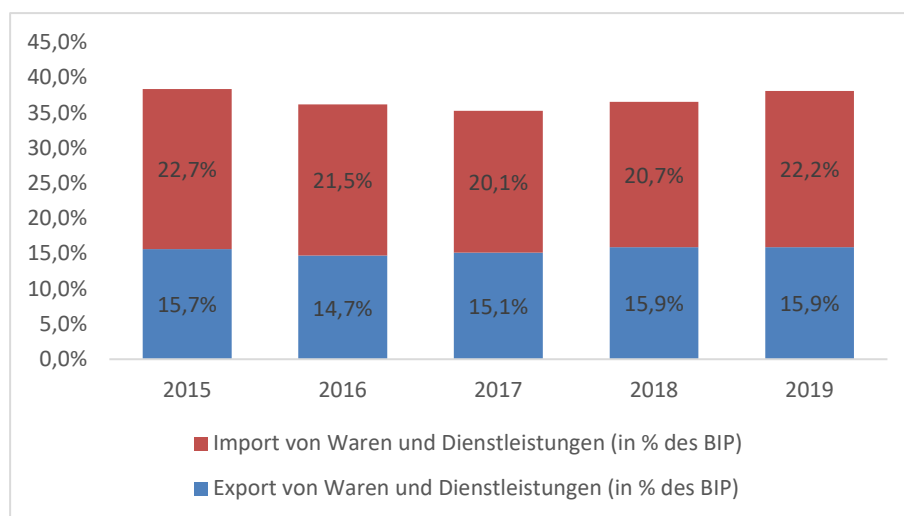


Abbildung 9: Import und Export von Kolumbien, 2015 – 2019

Quelle: Weltbank Daten

Kolumbien steht auch vor einigen strukturellen Herausforderungen. Es besteht eine große Infrastrukturlücke mit unzureichenden Investitionen in das lokale Straßen- und Hafennetz. Dies hat in Verbindung mit einer niedrigen Arbeitsproduktivität, einer geringen Handelsintegration und einigen noch bestehenden Hindernissen für den inländischen Wettbewerb zu einem insgesamt niedrigen Produktivitätswachstum beigetragen. Es gibt auch einen großen grauen Sektor, sowohl in Bezug auf die Beschäftigung als auch auf die Produktion.

Die kolumbianische Wirtschaft wird 2020 voraussichtlich um 7,2 % schrumpfen,¹² gefolgt von einem Wiederaufschwung in den Jahren 2021/2022. Die Zentralbank hält die niedrigen Zinssätze aufrecht, was das Wachstum des privaten Verbrauchs ankurbeln dürfte. Kurz- bis mittelfristig hängen die Aussichten für die kolumbianische Wirtschaft stark von der Dauer

¹¹ Quelle: Weltbank Daten

¹² Quelle: Weltbank-Prognose, Global Economic Prospects

und Schwere der Covid-19-Krise und von der Fähigkeit der lokalen Regierung ab, die damit verbundenen strukturellen Herausforderungen zu bewältigen.

3.2.4 Struktur und Zentren der Lebensmittelproduktion

Kolumbien hat einen gut entwickelten Agrarsektor, der sich hauptsächlich auf die Produktion von Kaffee, Palmöl, Avocado, Kakao, Zuckerrohr und Bananen konzentriert. Das Land hat auch einen bemerkenswerten Fleischverarbeitungssektor, der sich hauptsächlich auf Rindfleisch konzentriert. Der Sektor der Lebensmittelherstellung in Kolumbien kämpft jedoch damit, die lokale Nachfrage zu befriedigen und das Land bleibt ein Nettoimporteur eines großen Teils der für die Lebensmittelproduktion benötigten Rohstoffe, wie z. B. Speiseöl. So produziert Kolumbien zwar immer noch große Mengen an Palmöl, ist aber stark auf den Import von Sonnenblumen-, Soja- und anderen Ölen angewiesen, um die industrielle Nachfrage zu decken. Die größten lebensmittelverarbeitenden Segmente des Landes liegen in der Süßwaren- und Backwarenbranche, angeführt von Unternehmen wie *Grupo Nutresa*, *Alpina*, *Colombina*, *Nestlé* etc. Die lebensmittelverarbeitenden Fabriken sind um die größten Städte Medellin und Bogota zentriert.

3.2.5 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren

Der Registrierungsprozess für die Einfuhr verpackter Lebensmittel in Kolumbien ist eher umständlich. Eine Genehmigung ist von einigen Stellen erforderlich, darunter das Ministerium für Handel, Industrie und Tourismus (MINCOMEX), das Landwirtschaftsministerium, die Nationale Steuer- und Zolldirektion und das Nationale Institut für Lebensmittel- und Medizinüberwachung (INVIMA). Importeure im Land müssen ihre Produkte beim INVIMA registrieren, mit Ausnahme von gekühlten, gefrorenen und nicht bearbeiteten Lebensmitteln tierischen Ursprungs (z. B. Frischfleisch), nicht transformierten natürlichen Lebensmitteln (z. B. frisches Obst und Gemüse) und Rohstoffen für die Lebensmittelzubereitung (z. B. Lebensmittelzutaten). Danach müssen die Importeure das Formular zur Importregistrierung, einschließlich Produktbeschreibung und Tarifklassifizierung, bei der MINCOMEX einreichen. Sobald die MINCOMEX das Importregistrierungsformular genehmigt hat, kann die Ware einer Inspektion durch die Zollbehörde unterzogen werden, die die Rücknahme der Produkte anordnen kann, falls sie Unstimmigkeiten findet. Darüber hinaus müssen die Importeure die Zollwerterklärung der Anden (*Declaración Andina de Valor en Aduana*) ausfüllen, wenn der Importwert ihrer Produkte 5.000 US\$ übersteigt. Eine einfache Einfuhrerklärung ist ebenfalls erforderlich. Wenn der Importwert 1.000 US\$ übersteigt, muss ein Makler die Erklärung anstelle des Importeurs ausfüllen. Je nach Herkunftsland und Art der importierten Waren muss der

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Importeur außerdem Einfuhrzölle, Mehrwertsteuer, Zuschläge und andere Gebühren entrichten.

Kolumbien verlangt die Kennzeichnung des Herkunftslandes für verarbeitete Lebensmittel. Gefrorenes Gemüse wird jedoch nicht als verarbeitetes Lebensmittel eingestuft, sodass keine Kennzeichnung des Herkunftslandes erforderlich ist. Auch für frisches Obst und Gemüse ist keine Kennzeichnung des Herkunftslandes erforderlich. Informationen zur Produktkennzeichnung auf importierten verarbeiteten Produkten müssen an der Verkaufsstelle vorhanden sein. Die Verantwortung für diese Kennzeichnungsinformationen liegt beim Importeur, nicht beim Einzelhändler. Viele kolumbianische Importeure verlangen, dass diese Informationen von der exportierenden Firma auf dem Produkt angebracht werden, bevor es nach Kolumbien gelangt. Etiketten auf verarbeiteten Lebensmitteln müssen den spezifischen Namen des Produkts, die Zutaten in der Reihenfolge ihres Anteils am Inhalt, den Namen und die Adresse des Herstellers und des Importeurs, die Stückzahl der Produkte, die Anweisungen zur Lagerung und Verwendung (falls erforderlich) sowie das Verfallsdatum enthalten.

3.2.6 Vertriebsstrukturen

3.2.6.1 Logistik

Kolumbien ist weitgehend auf den Seetransport von Waren angewiesen, wobei der Großteil des Außenhandels über die großen Hafenstädte Barranquilla, Cartagena und Santa Marta an der Karibikküste sowie Tumaco und Buena Ventura an der Pazifikküste abgewickelt wird. Das Land verfügt auch über ein Netz von Binnenwasserstraßen, die größtenteils von Flussschiffen befahren werden. Es gibt drei große Binnenwasserstraßen: das Magdalena-Cauca-Fluss-System, das Orinoco-System und das Amazonas-System. Der Transport von Gütern innerhalb des Landes ist nach wie vor größtenteils von der Straße abhängig, da das Schienennetz in einem schlechten Zustand und für den Güterverkehr nicht gut geeignet ist. Gleichzeitig ist das Straßennetz nach wie vor unzureichend, obwohl zahlreiche Projekte zur Straßensanierung und zum Bau neuer Straßen in der Planung sind. Es gibt drei Hauptautobahnen im Land: die Karibische, die Östliche und die Zentrale Fernstraße, die alle im westlichen Teil des Landes liegen.

Es gibt in Kolumbien ca. 3.000 km Schienenwege, jedoch ist ein nennenswerter Teil der Strecken nicht befahrbar. Der Personenfrachtverkehr ist vernachlässigbar. Die einzigen Strecken, die noch weitgehend in Gebrauch sind, sind die Verbindungen zwischen Bogota und den karibischen Häfen und werden hauptsächlich für den Transport von Gütern wie Kohle genutzt. Obwohl Kolumbien fast 1.000 Flughäfen hat, konzentriert sich die Luftfracht hauptsächlich auf den größten Flughafen des Landes, El Dorado, der in Bogota liegt. Es gibt

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

drei kleinere internationale Flughäfen in der Nähe von Medellin, Barranquilla und Cali. Die Regierung hat in den letzten Jahrzehnten ein Programm zur Privatisierung von Flughäfen durchgeführt, was allerdings nicht zu einer breiteren Nutzung des Luftverkehrs für den Gütertransport beigetragen hat.

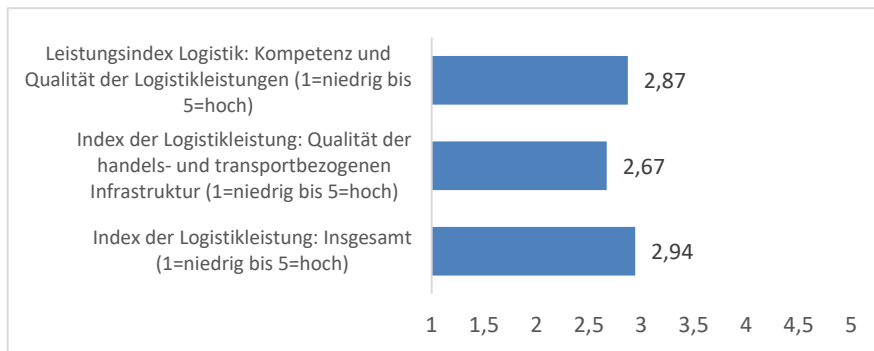


Abbildung 10: Logistik in Kolumbien, 2018 Index

Quelle: Weltbank Daten

3.2.6.2 Einzelhandel

Seit der Jahrhundertwende hat Kolumbien eine lange Phase des Wirtschaftswachstums erlebt, die wiederum mit einer kompletten Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft im Land einherging. Nach Angaben verschiedener Branchenakteure werden fast zwei Drittel aller im Land konsumierten Lebensmittel über moderne Einzelhandelsnetze vertrieben, wobei mehrere große Ketten ein landesweites Netz von Geschäften betreiben. Zu den größten modernen Einzelhandelsketten in Kolumbien gehören *Exito*, *Carulla*, *Surtimax Bodega*, *Olimpica*, *SAO*, *Jumbo* und *Metro*. Einer der Katalysatoren für das schnelle Wachstum des modernen Einzelhandels war die rasche Expansion der Discounter, die es schafften, einen großen Teil der preissensiblen kolumbianischen Verbraucher anzuziehen, was wiederum die Hypermarkt- und Supermarktketten im Lande zwang, ihre Praktiken zu optimieren und die Preise zu senken, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

In der kolumbianischen Einzelhandelslandschaft gibt es jedoch immer noch viele kleine, unabhängige Geschäfte, die lokal als *Tiendas* bekannt sind. Während Supermärkte vermehrt zum bevorzugten Format für wohlhabende städtische Verbraucher werden, bleiben *Tiendas* der Hauptvertriebsweg für Lebensmittel in ländlichen Gebieten. In den letzten Jahren werden auch alternative Vertriebskanäle immer beliebter, wie z. B. der Direktvertrieb und der Internet-Handel. Der Online-Verkauf im Land boomt in den letzten Jahren, allerdings stellen das schlechte Straßennetz und die hohe Verkehrsbelastung in den größten Städten eine Hürde für die Lieferung von frischen Lebensmitteln an die Verbraucher dar und begrenzen das Wachstumspotenzial dieses Kanals.

3.2.6.3 Zwischenhändler

Es gibt ein großes Netzwerk von lokalen Zwischenhändlern und Logistikpartnern, die ihre Dienste größeren Herstellern und Importeuren von Waren anbieten. Die lokalen Zwischenhändler haben in der Regel eine überlegene Kenntnis des lokalen Marktes, der Verbraucherpräferenzen und der Produkte der Wettbewerber und verfügen oft über eine gute Vernetzung innerhalb des Marktes. Diese Situation macht das Geschäft im Land für ausländische Produzenten etwas komplizierter, da die Zusammenarbeit mit lokalen Zwischenhändlern die Kosten für die Produkte erhöhen kann und die Gefahr besteht, dass die Produkte gefälscht werden. Aus diesem Grund führen Unternehmen häufig Hintergrundüberprüfungen ihrer Partner durch, in der Regel über die lokalen Handelskammern.

3.3 Länderkurzinformation: Peru

3.3.1 Land

Peru blickt auf eine fast zweihundertjährige Geschichte als unabhängiger Staat zurück und war im Laufe des 20. Jahrhunderts abwechselnd mit Episoden demokratischer Herrschaft und Autoritarismus, auch unter Militärregierungen, konfrontiert. Seit den 1980er-Jahren jedoch hat sich die auf Wahlen basierende demokratische Herrschaft gefestigt und Peru hat einen anhaltenden Weg der Liberalisierung eingeschlagen. Die peruanische Wirtschaft blieb bis in die 1990er-Jahre weitgehend unter der Kontrolle der Regierung, bis die Preiskontrollen gelockert, die Beschränkungen für ausländische Investitionen aufgehoben und ein großer Teil der staatlichen Unternehmen privatisiert wurde. Diese Reformen führten zu einem langfristigen BIP-Wachstum, das nur durch globale Schocks wie die asiatische Finanzkrise von 1997 und die Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 gestört wurde.

Seit der Jahrhundertwende hat Peru eine Periode dynamischen Wachstums erlebt, die bis 2014 andauerte. Während dieser Phase gehörte das Land mit einem durchschnittlichen BIP-Wachstum von 6,1 % pro Jahr zu den am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften Lateinamerikas. Die Regierung erwies sich bei der Aufrechterhaltung umsichtiger Steuerausgaben, der Reduzierung der Auslandsverschuldung und der Anhäufung großer Reserven als geschickt, was dazu beitrug, eine komfortable makroökonomische Stabilität zu erreichen. Die günstige Konjunktur trug auch zur drastischen Verringerung der Armut bei, wobei der Prozentsatz der Bevölkerung, der mit weniger als 5,5 US\$ pro Tag lebt, von 52,5 % in der Spitze im Jahr 2005 auf 22 % im Jahr 2019 zurückging.¹³

¹³ Quelle: Weltbank Daten

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Im Zeitraum zwischen 2014 und 2019 hat sich das BIP-Wachstum des Landes jedoch mit 3,3 % pro Jahr etwas verlangsamt. Wie in Kolumbien ist die peruanische Wirtschaft nach wie vor von Rohstoffexporten abhängig und war einem wirtschaftlichen Schock ausgesetzt, als die Preise für Kupfer, das führende Exportgut, sanken. Die Schocks im Exportbereich führten zu einem vorübergehenden Rückgang der privaten Investitionen, was wiederum zu einer Reduktion des Konsums führte. Auch die Steuereinnahmen gingen in gewissem Umfang zurück, aber dank der Reserven, die in der vorangegangenen Periode schnellen Wachstums aufgebaut wurden, konnte das Land Schocks größeren Ausmaßes vermeiden.

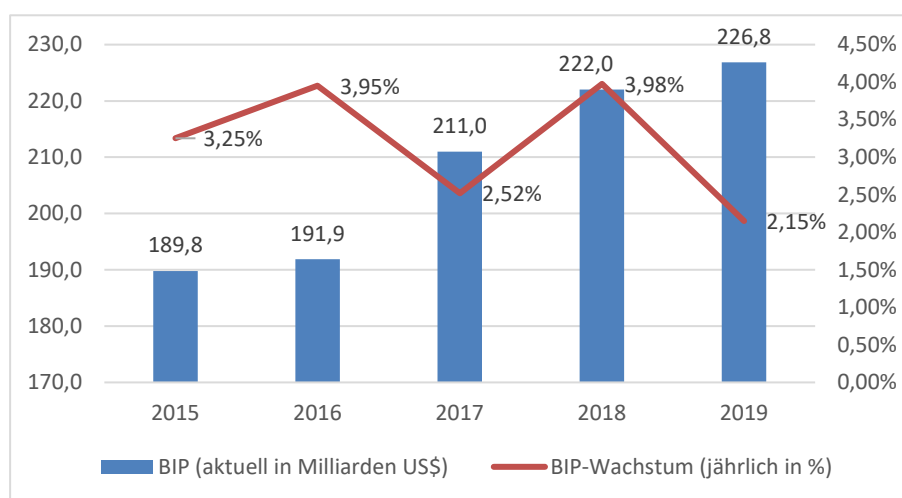


Abbildung 11: Peruanisches BIP, Wert und Wachstumsrate zwischen 2015 und 2019

Quelle: Weltbank Daten

3.3.2 Geografie und Bevölkerung

Peru liegt an der westlichen Zentralküste Südamerikas und gehört zu den sogenannten Andenstaaten. Es liegt vollständig auf der Südhalbkugel. Es grenzt im Westen an den Pazifischen Ozean, im Süden an Chile, im Osten an Bolivien und Brasilien und im Norden an Kolumbien und Ecuador. Peru ist flächenmäßig nach Brasilien und Argentinien das drittgrößte Land Südamerikas. Allerdings sind nur 3 % der Landesfläche landwirtschaftlich nutzbar und nur 0,5 % der Fläche eignen sich für Dauerkulturen. Das Land hat drei verschiedene geographische Regionen:

- Die Küstenregion entlang des Pazifischen Ozeans, die nur ein Zehntel der Landesfläche ausmacht, aber mehr als die Hälfte der Bevölkerung beherbergt, hauptsächlich bedingt durch die Position der Hauptstadt Lima.
- Die Sierra oder Hochlandregion umfasst die Andengebirgskette und enthält die wichtigsten Mineralvorkommen des Landes.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

- Der Amazonas-Regenwald, oder auch *Selva* genannt, ist flächenmäßig das größte geographische Gebiet, aber nur dünn besiedelt. Das Gebiet ist reich an Erdöl- und Erdgasvorkommen und verfügt über einen gut entwickelten Forstsektor.

Die größten Ballungsgebiete konzentrieren sich um Lima und Arequipa, wobei die Hauptstadt mehr als 10,5 Mio. Einwohner zählt.¹⁴ Andere große Städte sind Trujillo, Chiclayo und Piura. Etwas mehr als 78 % der Bevölkerung leben in städtischen Gebieten. Die rasche Verstädterung seit den 1980er-Jahren hat zur Entstehung so genannter „*Pueblos Jovenes*“ oder "neuer Städte" geführt, einer Reihe von sich ausbreitenden informellen Siedlungen um die größeren Städte herum, die weitere Investitionen in Infrastruktur und Dienstleistungen benötigen, um gentrifiziert zu werden.

Die Bevölkerung Perus wächst stetig und zwischen 2015 und 2019 nahm die Zahl der Einwohner um 6,7 % auf 32,5 Mio. zu.¹⁵ Wie Kolumbien war auch Peru von der anhaltenden venezolanischen Krise betroffen. Nach den Angaben der Vereinten Nationen (UNO) gab es im Jahr 2019 rund 800.000 venezolanische Migranten.

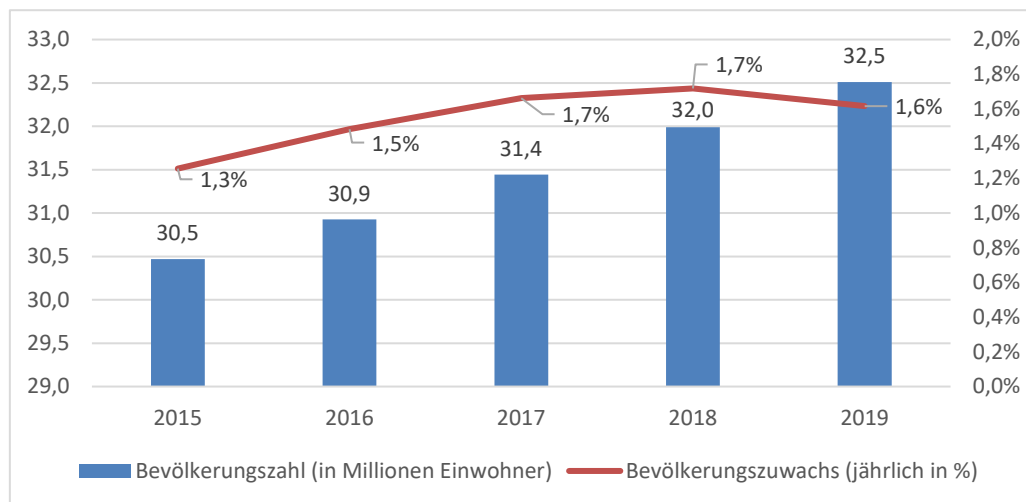


Abbildung 12: Gesamtbevölkerung und Bevölkerungszuwachs in Peru, 2015 – 2019

Quelle: Weltbank Daten

Die ethnische Zusammensetzung Perus ist vielfältig, wobei etwa 60 % der Einwohner gemischten, d. h. indigenen und europäischen Hintergrund haben. Daneben stehen peruanische Indianer (meist Quechua) sowie Peruaner mit europäischer und afrikanischer Herkunft. Die größte Religion des Landes ist nach wie vor das Christentum, wobei sich etwa 60 % der Bevölkerung zum Katholizismus bekennen. Das Durchschnittsalter in Peru liegt bei 31 Jahren,¹⁶ wobei der Anteil der alternden Bevölkerung höher ist als in Kolumbien. Das Pro-

¹⁴ Quelle: Vereinte Nationen – Aussichten für die Weltbevölkerung

¹⁵ Quelle: Weltbank Daten

¹⁶ Quelle: Worldometer, basierend auf Daten der Vereinten Nationen, Abteilung für wirtschaftliche und soziale Angelegenheiten, Abteilung Bevölkerung

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Kopf-Einkommen ist mit 13.380 US\$ in KKP nach wie vor niedriger als in Kolumbien, jedoch ist das nominale BIP pro Einwohner in Peru mit 6.978 US\$ im Jahr 2019 höher als im Nachbarland.¹⁷ Im Jahr 2018 hatte Peru einen GINI-Index von 42,8.

3.3.3 Wirtschaftslage und Aussichten

Peru hat in den letzten Jahrzehnten mit einem dynamischen BIP-Wachstum bis 2014, stabilen Wechselkursen und einer relativ niedrigen Inflation einen bedeutenden Fortschritt erzielt. Nach Angaben der Weltbank hatte das Land im Jahr 2019 ein nominales BIP von 227 Mrd. US\$. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts verzeichnet Peru eine der niedrigsten Inflationsraten Lateinamerikas. Ab 2019 wird die Wirtschaft des Landes vom Dienstleistungssektor dominiert, der 57 % des BIP ausmacht, gefolgt vom Agrarsektor mit einem Anteil von 26 %. Der Bergbau leistet ebenfalls einen wichtigen Beitrag, da er 60 % aller Exporte des Landes im Jahr 2019 lieferte.

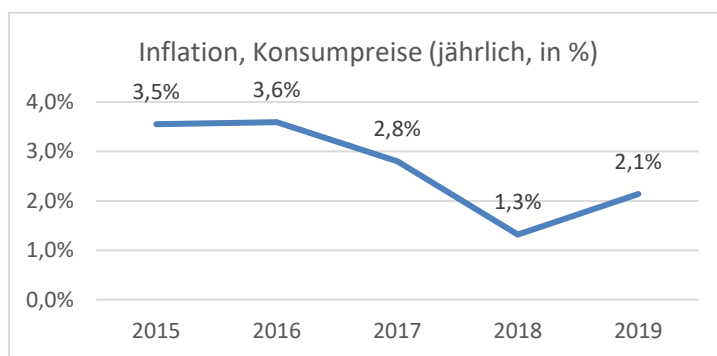


Abbildung 13: Inflation in Peru, 2015 – 2019

Quelle: Weltbank Daten

Peru hat Freihandelsabkommen mit einer großen Zahl von Ländern abgeschlossen, darunter mit den USA, Kanada, Chile, China, Venezuela, Costa Rica, der EU, der Europäischen Freihandelsassoziation (Island, Liechtenstein, Norwegen und der Schweiz), Honduras, Japan, Mexiko, Panama, Singapur, Südkorea und Thailand. Darüber hinaus hat das Land Rahmenabkommen mit den MERCOSUR-Ländern und ein Teilpräferenzabkommen mit Kuba abgeschlossen. Weitere Abkommen wurden unterzeichnet und warten auf ihre vollständige Umsetzung, u. a. mit Guatemala, der Pazifischen Allianz (Mexiko, Kolumbien und Chile), Brasilien, Australien und dem Umfassenden und Fortschrittlichen Abkommen für die Transpazifische Partnerschaft (Australien, Brunei, Kanada, Chile, Japan, Malaysia, Mexiko, Neuseeland, Singapur und Vietnam).

¹⁷ Quelle: Weltbank Daten

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

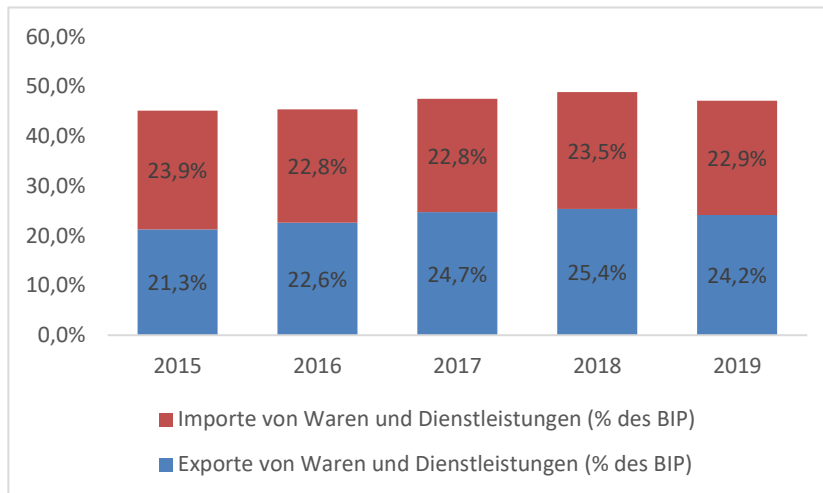


Abbildung 14: Import und Export Perus, 2015 – 2019

Quelle: Weltbank Daten

Trotz seiner bedeutenden Fortschritte steht die peruanische Wirtschaft auch vor einigen strukturellen Herausforderungen. Die regionale Ungleichheit ist nach wie vor groß, da die Küstenregion in den letzten Jahrzehnten florierte, die Bergbauregionen des Landes jedoch nach wie vor arm sind und über einen großen informellen Sektor verfügen, einschließlich des illegalen Goldabbaus. Das Straßennetz ist nach wie vor schlecht und die Investitionen in diesen Sektor sind nach wie vor unzureichend. Während ein großer Teil der Bevölkerung nach wie vor im Bergbau und in der Landwirtschaft beschäftigt ist, ist das Bildungswesen im Land weiterhin unterentwickelt. Außerdem sind mehr Investitionen in die Schulen erforderlich, um die Arbeitsproduktivität zu verbessern.

3.3.4 Struktur und Zentren der Lebensmittelproduktion

Wie Kolumbien hat auch Peru einen gut entwickelten Agrarsektor, der sich jedoch auf einige wenige Kulturarten konzentriert. Die lebensmittelverarbeitende Industrie ist auf Importe angewiesen, um die lokale Nachfrage zu decken. Peru ist ein wichtiger Produzent von Zuckerrohr, Kartoffeln, Reis, Bananen, Mais und Maniok. Das Land ist auch einer der größten Produzenten von Avocado und Blaubeeren der Welt. Nach Schätzungen des US-Handelsministeriums machte die lebensmittelverarbeitende Industrie Perus im Jahr 2018 2,1 % des BIP des Landes aus. Peru verfügt über einen gut entwickelten industriellen Fischerei-, Backwaren- sowie Obst- und Gemüseverarbeitungssektor. Einige der größten Unternehmen im Lebensmittelverarbeitungssektor sind *Alicorp* (vor allem in den Segmenten Speiseöle und Meeresfrüchte), *Gloria* (Molkerei) und *San Fernando* (Fleisch, Molkerei). Die meisten der lebensmittelverarbeitenden Fabriken sind rund um die Hauptstadt Lima angesiedelt.

3.3.5 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren

Die wichtigste Abfertigungsstelle für den Import von Lebensmitteln in Peru ist die Zollbehörde (*Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*). Sie verlangt von den Importeuren eine Zollwarendeklaration in spanischer Sprache, eine Handelsrechnung, einen Luftfrachtbrief oder ein Konnossement, eine Packliste und einen Versicherungsbrief. Einige Importe unterliegen Antidumping- und Ausgleichszöllen. Die Liste der Produkte und Länder wird von der ALADI festgelegt. Um diese Zölle zu vermeiden, wird für Produkte, die aus anderen Ländern kommen, ein Ursprungszeugnis benötigt. Die nächste juristische Instanz, die in den Prozess involviert ist, ist die Generaldirektion für Umwelt und Gesundheit (DIGESA), bei der alle Importeure von verarbeiteten Lebensmitteln in das Register für Lebensmittelhygiene aufgenommen werden müssen. Die Waren können ins Land gebracht und in einem Zolllager aufbewahrt werden, sodass bis zu zwölf Monate lang keine Einfuhrzölle gezahlt werden müssen. Während dieses Zeitraums kann der Importeur die Zölle für die im Lager aufbewahrten Waren bezahlen und sie verzollen oder die Waren wieder exportieren. Dies kann für die gesamte Sendung geschehen oder, je nach Bedarf des Importeurs, aufgeteilt werden.

Bei Lebensmitteln und Getränken muss der Importeur einen Antrag bei der DIGESA einreichen, dem ein von der Gesundheitsbehörde des Herkunftslandes ausgestelltes Zertifikat für freien Handel und Verwendung, das zukünftige Etikett und die Registrierungsquittung beigelegt sind. Wenn das Zertifikat nicht vorhanden ist, sollte der Importeur ein Dokument vorlegen, das vom peruanischen Konsulat im Herkunftsland ausgestellt wurde. Der vereidigte Antrag enthält die Kontaktdaten der Firma des Importeurs und des Herstellers, die Identifikation des Steuerzahlers (RUC), die Liste der beantragten Produkte und für jedes Produkt den Inhalt, die Ergebnisse der physikalisch-chemischen und mikrobiologischen Analyse, das System der Losnummern, das Verfallsdatum, das Verpackungsmaterial und die Lagerbedingungen. Bevor sie die Verkaufsstelle erreichen, müssen importierte verpackte Lebensmittel ein separates Klebeetikett mit spanischer Übersetzung tragen, das die Kontaktinformationen des Importeurs/Vertreibers und die RUC enthält. Das Gesetz 28405 (30. November 2004) schreibt eine Kennzeichnung für Mehrwert-Produkte vor, die keine Lebensmittel sind. Wenn importierte Produkte diese Anforderungen für die Zollabfertigung nicht erfüllen, können Importeure sie in privaten Lagern ordnungsgemäß kennzeichnen. Für Lebensmittel sind die Etikettierungsanforderungen relativ einfach. Die Produkte behalten normalerweise ihre Originaletiketten, und der Name und die RUC des Herstellers, Importeurs oder Händlers müssen auf der Verpackung angebracht werden. Das Gesundheitsministerium ist über sein DIGESA-Büro für die Vergabe der sanitären Registrierungsnummern für Lebensmittelprodukte zuständig. Das Amt für Verbraucherschutz der peruanischen

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Verbraucherschutzbehörde ist für die Kennzeichnung und Bewerbung von Lebensmitteln und Getränken zuständig. Materialien und Lebensmittelzusatzstoffe für die Herstellung von Lebensmitteln und Getränken müssen die gesundheitlichen Qualitätsanforderungen erfüllen, die in den von der DIGESA herausgegebenen sanitären Standards festgelegt sind.

3.3.6 Vertriebsstrukturen

3.3.6.1 Logistik

Ein bedeutender Teil des Außenhandels Perus wurde über den Haupthafen Callao auf dem Seeweg abgewickelt. Callao liegt an der Pazifikküste, etwa 150 km westlich der Hauptstadt Lima und ist Teil des Ballungsraums Lima-Callao. Weitere wichtige Häfen am Pazifik sind Matarani und Paíta, während die Flusshäfen Iquitos, Pucallpa und Yurimaguas am Amazonas liegen. Das Land verfügt über 8.800 km schiffbare Wasserstraßen, 98 % davon sind Nebenflüsse des Amazonas-Systems. Wie in Kolumbien hängt der Transport von Gütern innerhalb des Landes weitgehend vom Straßennetz ab. Es gibt 45.000 km asphaltierte Autobahnen im Land, jedoch ist der Transport auf ihnen langsam, da es nur etwa 350 km mehrspurige Straßen gibt. Der *Pan American Highway* verläuft in der Küstenregion und verbindet das Land mit Ecuador im Norden und Chile im Süden. Ein Zweig dieser Route erreicht auch die Grenze zu Bolivien. Weitere wichtige Autobahnen sind die *Longitudinal de la Sierra* in der Sierra-Region und die *Carretera Central*, die nach Osten zur brasilianischen Grenze führt. Peru hat mehrere Eisenbahnverbindungen mit seinen Nachbarn Bolivien, Chile und Ecuador, die aber alle halbverlassen und isoliert und somit für den Güterverkehr ungeeignet sind. Das Land hat zwei Hauptstrecken, die *Central*, die Callao und Lima miteinander verbindet, und die *Southern*, die vom Hafen Matarani nach Arequipa und Puno führt. Die beiden Linien verkehren weitgehend unabhängig voneinander und sind eher für den Gütertransport als für den Personenverkehr ausgelegt. Der internationale Luftfrachtverkehr ist weitgehend auf den internationalen Flughafen *Jorge Chávez* in Lima beschränkt, der derzeit erweitert wird, um den starken Anstieg der Fracht und der Passagiere in den letzten Jahren zu bewältigen. Der Ausbau inklusive neuer Landebahn soll bis 2023 abgeschlossen sein. Insgesamt gibt es in Peru 230 Flughäfen, von denen aber nur etwa 40 über befestigte Start- und Landebahnen verfügen. Cusco, Arequipa, Iquitos und Piura beherbergen einige der wichtigeren Regionalflughäfen.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

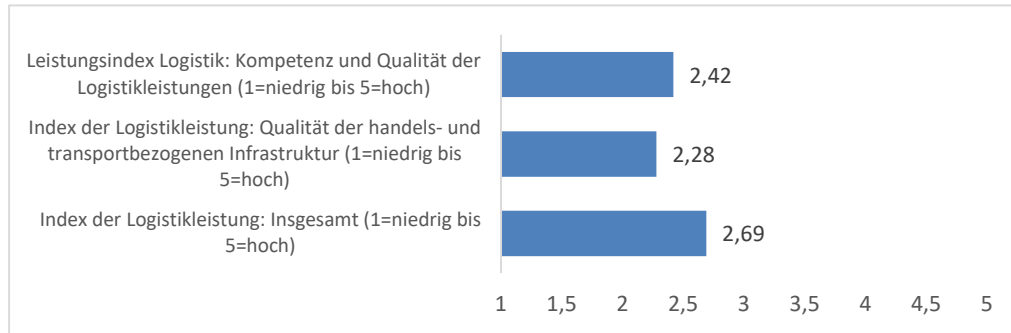


Abbildung 15: Logistik in Peru, 2018 Index

Quelle: Weltbank Daten

3.3.6.2 Einzelhandel

Peru hat einen etwas weniger entwickelten modernen Einzelhandelssektor als Kolumbien. Nach unterschiedlichen Angaben machen die Umsätze der modernen Einzelhändler nur etwa ein Drittel des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel des Landes aus. Etwa zwei Drittel aller modernen Einzelhandelsgeschäfte, also knapp 200 Verkaufsstellen, befinden sich in Lima. Auch fast alle Gemischtwaren-Ketten befinden sich in der Hauptstadt. Es gibt mehrere große Super- und Hypermarktketten in Peru: *Wong* und *Metro* (betrieben von *Cencosud*), *Tottus*, *Vivanda* und *Plaza Vea*. In den letzten Jahren haben einige erfolgreiche Ketten von Discountern und Gemischtwarenläden wie *Mass*, *Hiperbodega Precio Uno* und *OXXO* schnell an Boden gewonnen, meist auf Kosten der traditionellen Einzelhändler.

Der Online-Verkauf von Lebensmitteln steckt zwar noch in den Kinderschuhen, wächst aber schnell, da die meisten großen Supermarktketten spezielle Kategorie-Rabatte für Einkäufe über ihre Online-Shops anbieten. Der Online-Verkauf wird noch durch die geringe Internetdurchdringung im Land begrenzt. Nach Angaben der Weltbank hatten im Jahr 2019 nur 60 % der Bevölkerung Zugang zum Internet, und nur 2,6 % tätigten Online-Einkäufe oder bezahlten Rechnungen online. In den meisten Gebieten außerhalb der Hauptstadt bleiben die traditionellen, kleinen und unabhängigen Geschäfte und Nassmärkte der Hauptkanal für den Lebensmitteleinkauf. Dieser Vertriebskanal hat auch einen treuen Kundenstamm aus Verbrauchern mit niedrigem und mittlerem Einkommen in Lima und anderen Großstädten sowie unter Verbrauchern, für die die Nähe eine wichtige Rolle bei der Auswahl des Geschäfts spielt. Das Angebot der traditionellen Einzelhändler unterscheidet sich in der Regel von dem der großen Supermärkte und besteht hauptsächlich aus Marken des unteren und mittleren Preissegments, die in der Regel in kleineren Verpackungen verkauft werden, um die begrenzten täglichen Einkaufsbudgets der Verbraucher zu befriedigen.

3.3.6.3 Zwischenhändler

Wie in Kolumbien ist die beste Markteintrittsstrategie für ausländische Investoren in Peru der Weg über lokale Zwischenhändler. Allerdings gibt es nur wenige Unternehmen, die groß genug sind, um einen landesweiten Vertrieb zu erreichen. Zum Beispiel haben von den fast 100.000 im Land registrierten Straßengüterverkehrsunternehmen nur 2.800 eine Flotte von mehr als 10 LKW. In den letzten Jahren sind einige große Spediteure aufgetaucht, die integrierte Transport- und Logistikdienstleistungen anbieten, wie z. B. *DP World*, einer der beiden großen Hafenbetreiber im Hafen von Callao.

Die Nutzung von lokalen Vertriebspartnern birgt auch ein gewisses Risiko für potenzielle Investoren. In den vergangenen Jahrzehnten wurden in Peru mehrere Untersuchungen wegen Kartellen im Transportwesen durchgeführt. Es gibt einige oligopolistische Marktstrukturen und Allianzen unter den größeren Transportunternehmen, die das Risiko von Absprachen erhöhen können. Kleinere Unternehmen wiederum tragen das Risiko, dass sie nicht in der Lage sind, ihre Vertragsverpflichtungen zu erfüllen.

4. Markt für Süßwaren

4.1 Einführung in den Markt

Die Süßwarenmärkte in Kolumbien, Peru und Ecuador zeichnen sich durch mehrere gemeinsame Merkmale aus: Die Verkäufe sind nach wie vor weitgehend impulsgetrieben und anfällig für saisonale Schwankungen. Die Mehrheit der Konsumenten sind genussorientierte, wohlhabende Stadtbewohner, die zunehmend nach lokal bezogenen Produkten suchen, insbesondere im Schokoladensektor, wobei die lokale Produktion oft einige der feinsten Schokoladensorten der Welt enthält. Der lokale Pro-Kopf-Verbrauch ist jedoch nach wie vor viel niedriger als auf den weiter entwickelten südamerikanischen Märkten, was viel Raum für künftiges Wachstum lässt. In den drei Andenstaaten ist in den letzten Jahren ein verstärkter gemeinsamer Handel zu beobachten, wobei lokale Produzenten versuchen, ihre Aktivitäten auf die benachbarten Märkte auszuweiten.

In dieser Studie werden Süßwaren als eine Kombination aus Zuckerwaren (HS-Code 1704) sowie Kakao- und Schokoladenwaren (HS-Code 1806) definiert, in Anlehnung an die Harmonisierten Systeme zur Bezeichnung und Codierung von Waren (HS) der UNO¹⁸.

4.2 Ecuador

4.2.1 Konsumanalyse

Ecuador gehört weltweit zu den Hauptproduzenten von hochwertigem Kakao. Allerdings wird der größte Teil des Rohkakao exportiert, und der lokale Markt ist nach wie vor klein und im Segment minderwertiger Schokoladen mit hohem Zuckergehalt weitgehend gesättigt. So enthält beispielsweise die sehr beliebte lokale Marke *Manicho* fast dreimal mehr Zucker als Premiumangebote wie *Republica del Cacao*. Wie anderswo in den Anden besteht keine starke lokale Tradition Zuckerwaren oder Schokolade zu konsumieren. Der ecuadorianische Schokoladenkonsum pro Kopf liegt mit 0,3 kg pro Jahr unter dem von Kolumbien, während der Pro-Kopf-Verbrauch von Zuckerwaren zu den niedrigsten in Südamerika gehört. Auch die Gesamtausgaben für Süßwaren bleiben mit knapp über 16 US\$ pro Person und Jahr niedrig.¹⁹

Um dies zu ändern, schließen sich lokale Produzenten zusammen, indem sie Veranstaltungen wie die *Chocolate, Cacao and Coffee Show* in Quito im Jahr 2019 organisieren. Bisher aber hatte dies nur begrenzte Auswirkungen. Premium-Schokolade bleibt ein Nischenprodukt, das nur für Konsumenten mit hohem Einkommen in den größten Städten wie Guayaquil und

¹⁸ United Nations Statistics: Harmonized Commodity Description and Coding Systems (HS), <https://unstats.un.org/unsd/tradekb/Knowledgebase/50018/Harmonized-Commodity-Description-and-Coding-Systems-HS>

¹⁹ Schätzung auf der Grundlage von Kategorie-Ausgabendaten des Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), der Banco Central del Ecuador und der Global Consumption Database der Weltbank

4. Markt für Süßwaren

Quito erhältlich ist. Die Verkäufe erreichen ihren Höhepunkt in der Regel um Weihnachten, wenn moderne Lebensmitteleinzelhändler dazu neigen, Schokolade und Zuckerwaren auf großen saisonalen Auslagen anzubieten und Massenverkäufe zu tätigen.

Ähnlich wie auf den Märkten in Kolumbien und Peru wird auch in Ecuador der Markimpuls durch Gesundheits- und Wellnessprobleme angetrieben und zunehmend beeinflusst.

Spezifische Gruppen im Land, wie Eltern und Lehrer, organisieren verschiedene Aktivitäten, um das Bewusstsein für die Auswirkungen von Zucker auf die Gesundheit zu schärfen. Die Hauptkonsumenten von Süßwaren sind nach wie vor die jüngeren Verbraucher, insbesondere Kinder und Jugendliche, sowie die einkommensstärkeren Konsumenten der Generation der Millennials in den Großstädten.

4.2.2 Lokale Produktion

Ecuador ist die Heimat einiger der weltweit meistgeschätzten dunklen Luxusschokoladen. Die lokale Produktion von hochwertigen Produkten wie der *To'Ak*-Schokolade konzentriert sich auf die Wiederbelebung von Nischenkakaosorten von den Galapagos-Inseln und den Anden. Angesichts des hohen Stückpreises dieser Produkte werden sie jedoch zu einem großen Teil auf wohlhabendere ausländische Märkte exportiert. Andere internationale Schokoladenhersteller wie *Barry Callebaut* sind ebenfalls im Land präsent, aber hauptsächlich im Export von Rohkakao tätig.

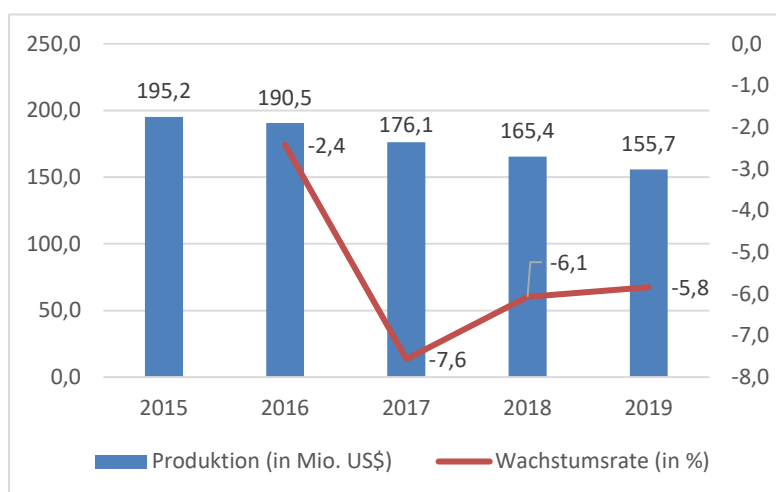


Abbildung 16: Lokale Produktion von Süßwaren in Ecuador

Quelle: Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), der Banco Central del Ecuador, des Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCIP) und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

4. Markt für Süßwaren

Die lokale Süßwarenproduktion bewegte sich 2019, nach mehreren Jahren des Rückgangs, um 156 Mio. US\$. Der Sektor wurde durch die wirtschaftlichen Auswirkungen des Erdbebens der Stärke 7,8, welches das Land im April 2016 erschütterte, negativ beeinflusst. Die Erholung des Landes und der Wiederaufbau der von der Katastrophe betroffenen Gebiete dauerte mehrere Jahre. Obwohl das Bruttoinlandsprodukt 2017 wieder zu einem Wachstum zurückkehrte, gingen Kaufkraft und Vertrauen der Verbraucher zurück, und die Ausgaben für Impuls- und nicht lebensnotwendige Güter wurden verringert.

4.2.3 Marktgröße

Wie bereits erwähnt, haben die Süßwarenverkäufe in Ecuador Schwierigkeiten, da die lokalen Verbraucher keine Tradition im Verzehr von Süßigkeiten haben und ihre nicht lebensnotwendigen Einkäufe nach der Naturkatastrophe von 2016 weitgehend eingeschränkt haben. Daher bleibt der Verkauf weitgehend spontan und auf die größeren städtischen Zentren beschränkt. Der Gesamtwert der Verkäufe erreichte 2019 einen Wert von 276 Mio. US\$, nach einer schleppenden Entwicklung und einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von nur 0,9 % in den letzten fünf Jahren. Da der Pro-Kopf-Verbrauch nach wie vor gering ist, lag der Volumenabsatz bei nur 11 Mio. kg. Was den Vertrieb anbelangt, so ist der größte Teil des Süßwarenabsatzes nach wie vor auf traditionelle, kleine Lebensmittelgeschäfte beschränkt. Diese haben Schwierigkeiten, die Schokolade zu lagern, da sie temperaturempfindlich ist und in Handelsbetrieben ohne Klimaanlage zum Schmelzen neigt. Trotzdem macht Schokolade immer noch rund 49 % aller Süßwarenverkäufe im Land aus.

4.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Der ecuadorianische Markt für Süßwaren ist eine gute Mischung aus multinationalen Konzernen wie *Mondelez* und *Nestlé* und lokalen Unternehmen wie *Confiteca* und *Universal Sweet Industries*, die über ein gut entwickeltes Portfolio verfügen, um die Preis- und Qualitätserwartungen der lokalen Verbraucher zu erfüllen. Die führenden Akteure halten insgesamt einen relativ kleinen Anteil. Dagegen gibt es eine viel größere Präsenz kleinerer Produzenten, was auf die fragmentierte Natur der lokalen Einzelhandelslandschaft zurückzuführen ist, die von traditionellen unabhängigen Lebensmittelhändlern dominiert wird.

Die meisten lokalen Akteure setzen recht kühne Marketingstrategien ein, um ihre Verkäufe zu verbessern. Die Wirkung ihrer zielgerichteten Kampagnen und Produkteinführungen in limitierter Auflage sind jedoch auf die großen städtischen Gebiete von Guayaquil und Quito beschränkt, während im Rest des Landes das insgesamt niedrige Einkommensniveau der

4. Markt für Süßwaren

Einwohner dazu führt, dass sie entweder den Kauf von Süßwaren ganz vermeiden oder sich nach den billigeren einheimischen Marken wie *Manicho* umsehen.

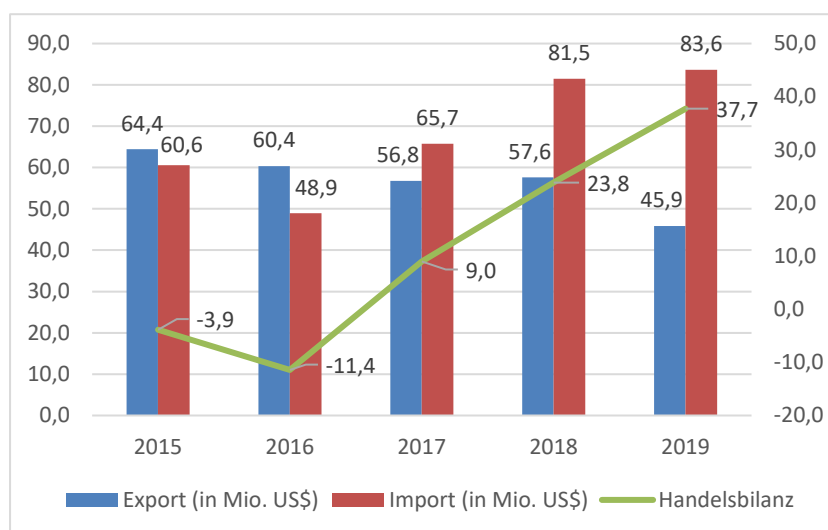
Tabelle 1: Vergleichende Rangliste für den Süßwarenmarkt in Ecuador, 2019

Wettbewerber- rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Mondelez Ecuador	Trident, Cadbury, Oreo
2	Nestle Ecuador	Crunch, Galak, Manicero
3	Tiosa SA (Grupo Bimbo)	Marinela, Bimbo
4	Confites Ecuatorianos (Confiteca)	Plop, Agogo, Tumix

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen wie Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros und Servicio de Rentas Internas.

4.2.5 Außenhandel

Wie Kolumbien und Peru hat Ecuador einen umfangreichen Außenhandel, der 46 % seines BIP ausmacht. Die Hauptkomponenten dieses Exports sind jedoch Erdöl sowie Nahrungsmittel wie Krustentiere, Bananen, Fisch und Kaviar. Bei den Süßwaren liegt das Land in absoluten Zahlen vor Peru, wobei etwa 53 % auf Kakao- und Schokoladenprodukte entfallen. Im Jahr 2017 beschloss Ecuador, alle seine bilateralen Investitionsabkommen zu kündigen, da sie nach Angaben der Regierung die versprochenen Resultate nicht einhielten. Auf der anderen Seite ist das Land Mitglied der Andengemeinschaft und hat neben der EU und dem Vereinigten Königreich Freihandelsabkommen mit Guatemala, Chile, Mexiko und den MERCOSUR-Staaten abgeschlossen.



4. Markt für Süßwaren

Abbildung 17: Import und Export von Süßwaren in Ecuador

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1704 (Zuckerwaren ohne Kakaogehalt (einschließlich weißer Schokolade)), HS-Code 1806 (Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen) und HS-Code 170410 (Kaugummi, auch mit Zuckerüberzug).

Im Juni 2019 kündigte die ecuadorianische Regierung den Plan zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Kakao und seinen Folgeprodukten an, der darauf abzielt, die Exporte von Kakaobohnen und ihren verarbeiteten und halbverarbeiteten Produkten bis 2021 zu verdoppeln. Bei der Lancierung der Initiative erklärte der Präsident von Ecuador, Lenin Moreno, dass "von den rund 760 Mio. US\$, die die Kakaoexporte im Jahr 2018 erwirtschafteten, nur 6 Mio. US\$ auf Schokolade entfielen". Es ist schwer abzuschätzen, ob dieser Plan einen Produktions- und Exportschub für Schokolade für den Endverbrauch verursachen wird oder eher die Produktion von Rohkakao betreffen würde.

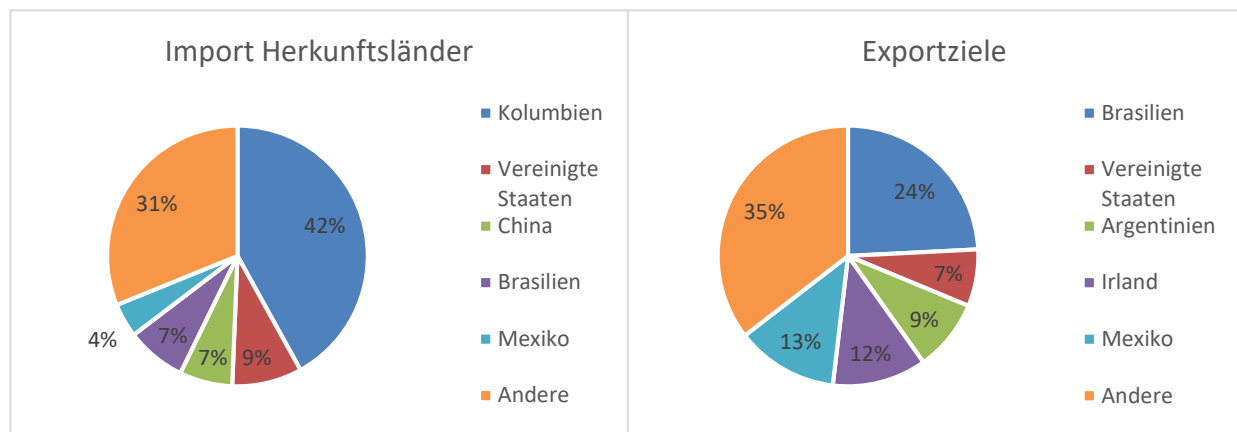


Abbildung 18: Anteil der Haupthandelspartner von Ecuador mit Süßwaren

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1704 (Zuckerwaren ohne Kakaogehalt (einschließlich weißer Schokolade)), HS-Code 1806 (Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen) und HS-Code 170410 (Kaugummi, auch mit Zuckerüberzug).

4.2.6 Trendanalyse

Der Süßwarenmarkt in Ecuador steht vor größeren Herausforderungen als der in Kolumbien und Peru, da die lokalen Verbraucher ihre Ausgaben für Nichtlebensmittel bereits einschränken. Während wohlhabendere Verbraucher ihre Zeit damit verbrachten, von zu Hause aus zu arbeiten und verpackte Lebensmittel mit einer höheren Rate zu konsumieren, gab es einen Rückgang des Konsums von Zuckersüßwaren bei Jugendlichen, da der Präsenzunterricht ausgesetzt wurde. Es wird erwartet, dass der Gesamtumsatz von Süßwaren bis 2024 rund 317 Mio. US\$ erreichen wird, was einem nominalen CAGR-Wert von 2,8 % entspricht. Das maximale Volumen des Marktes wird wachsen, aber nicht ganz 12 Mio. kg erreichen.

4.2.7 SWOT-Analyse

Tabelle 2: SWOT-Analyse für Süßwaren in Ecuador

Stärken	Chancen
Deutsche Exporteure von Süßwaren, insbesondere im Bereich der Zuckerwaren, sind bereits aktiv und erzielen ein stetiges Wachstum im Ausfuhrvolumen und -wert. Die lokale Produktion von Zuckerwaren ist klein, daher sollten sich die deutschen Hersteller auf den Export von diesen Artikeln in größerem Umfang konzentrieren. Schokolade in verschiedenen Variationen, bspw. gefüllte Erzeugnisse, kann aber auch ein gewinnbringendes Nischenprodukt sein. Da sich der Verkauf weitgehend auf die größeren städtischen Zentren und deren Bewohner beschränkt, sollte sich die Logistik einfach darstellen.	Der bisher niedrige Pro-Kopf-Verbrauch von Schokoladen und v. a. Zuckerwaren bietet große Wachstumschancen auf dem Markt, insbesondere weil der Lebensstandard sich noch auf einem sehr geringen Niveau bewegt und die wirtschaftliche Entwicklung positiv ist. Dies vergrößert das Potential, welches Ecuador als Absatzmarkt für deutsche Süßwaren besitzt. Der lokale Markt für Schokoladenwaren ist nach wie vor mit minderwertigen Produkten mit hohem Zuckergehalt gesättigt, Premium-Produkte sind rar. Etliche Werbeveranstaltungen bewerben die Produkte des Sektors in der Gesellschaft. Es gibt bisher keine Marktdominanz einzelner Hersteller.
Schwächen	Risiken
Im Schokoladensektor suchen die Konsumenten verstärkt nach lokal bezogenen Produkten. Die lokale Produktion umfasst einige der feinsten Schokoladensorten der Welt und Ecuador gehört zu den Hauptproduzenten von hochwertigem Kakao. Premium-Schokolade bleibt derzeit aber ein Nischenprodukt. Es herrscht keine starke lokale Tradition, Zuckerwaren oder Schokolade zu konsumieren und der Pro-Kopf-Verbrauch von Zuckerwaren gehört zu den niedrigsten in Südamerika.	Die Auswirkungen der Pandemie auf die ecuadorianische Wirtschaft sind noch nicht klar. Sollte der Schaden für die Wirtschaft des Landes größer ausfallen, könnte sich dies auf das Verbraucherverhalten auswirken und entsprechend die Ausgaben für nicht lebensnotwendige Güter weiter verringern, wie zuletzt bereits geschehen. Eine Verringerung des bereits niedrigen Einkommensniveaus würde zu einem Nachfragerückgang von Süßwaren führen oder einer Verschiebung hin zu billigeren einheimischen Produkten.

4. Markt für Süßwaren

Schwächen	Risiken
Zuletzt gingen Kaufkraft und Vertrauen der Verbraucher eher zurück und die Ausgaben für Impuls- und nicht lebensnotwendige Güter wurden verringert. Beispielhaft ist der jüngste Rückgang des Konsums von Zuckersüßwaren bei Jugendlichen. Der größte Teil des Süßwarenabsatzes ist nach wie vor auf kleine Lebensmittelgeschäfte beschränkt, die Schwierigkeiten haben, die Schokolade zu lagern. Die Fragmentierung der lokalen Einzelhandelslandschaft erschwert auch den Vertrieb in der Breite.	Der Regierungsplan zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Kakao und seinen Derivaten könnte unter Umständen die lokale Produktion von Schokolade steigern und so den Wettbewerb für deutsche Exporteure verschärfen.

Quelle: Eigene Darstellung

4.3 Kolumbien

4.3.1 Konsumanalyse

Traditionell ist der Süßwarenkonsum in Kolumbien stark impulsgetrieben, wobei kleine, unabhängige Lebensmittelgeschäfte Zuckerbonbons oder Schokolade auf der Theke anbieten. Hinzu kommt ein gewisser saisonaler Einfluss, wobei die Marktleistung oft durch Umweltfaktoren wie *El Niño* und *La Niña* beeinflusst wird. In kühleren Perioden tendieren die Käufe von Süßwaren dazu zu steigen, während die Kolumbianer in den heißeren Perioden ihre Aufmerksamkeit im Allgemeinen auf kühlere Produkte wie Eiscreme oder kalte Getränke richten.

Der Schokoladenkonsum in Kolumbien konzentriert sich in den letzten Jahren mehr auf höherwertige Produkte, die überlegene ernährungsphysiologische und funktionelle Eigenschaften bieten, als auf die traditionellen, stark gezuckerten Produkte. Dieser Trend begünstigt eher Premium-Marken, die einen höheren Kakaogehalt haben, oft aus speziellen Kakaoanbaugebieten stammen, einige antioxidative Eigenschaften durch den Zusatz von Trockenfrüchten oder Nüssen aufweisen und weniger Zucker enthalten. Darüber hinaus werden die angebotenen Packungsgrößen immer kleiner, um sowohl diejenigen Verbraucher anzusprechen, die sich Sorgen um Übergewicht machen, als auch um höhere Preisspannen für die Produzenten zu erzielen.

4. Markt für Süßwaren

Der Gesundheits- und Wellnesstrend wirkt sich in den letzten Jahren auf diese Produktkategorie aus. Nachdem die Organisation *Educar Consumidores* einen entscheidenden Fall zur Erhöhung der Steuern für gezuckerte Erfrischungsgetränke vor dem kolumbianischen Obersten Gerichtshof im November 2017 verhandelt hatte, sind sich die Verbraucher der Auswirkungen von Zucker auf ihre Gesundheit sehr viel bewusster geworden, was sich folglich auch auf den Verkauf von Süßwaren ausgewirkt hat. Der Schokoladenkonsum in Kolumbien ist mit 0,4 kg pro Kopf²⁰ mengenmäßig nach wie vor der drittniedrigste in Südamerika, eine Situation, die sich innerhalb der gesamten Zuckerwarenbranche ähnlich darstellt. Während Schokolade mit dem Aufkommen von Premium-Marken mit geringerem Zucker- und höherem Kakaogehalt bessere Aussichten hat, sieht sich die Zuckerwarenindustrie mit einem Abwandern von gesundheitlich besorgten Konsumenten konfrontiert, die zu Alternativen, einschließlich Milchprodukten, wechseln.

4.3.2 Lokale Produktion

Kolumbien verfügt über einen gut entwickelten Sektor der Süßwarenherstellung, wobei fast 80 % der gesamten Produktion im Jahr 2019 für den Export in die USA und die benachbarten südamerikanischen Märkte bestimmt war. Die Süßwarenproduktion in Kolumbien wurde jedoch im Zeitraum zwischen 2015 und 2019 von mehreren internen Schocks beeinträchtigt. Erstens wurde das Land in den Jahren 2015/2016 von den Klimaauswirkungen eines besonders starken *El-Niño*-Phänomens und im Jahr 2016 von einem großen Lkw-Fahrer-Streik betroffen, der die Logistik und den Vertrieb von lokal hergestellten Süßwaren stark beeinträchtigte. Auf internationaler Ebene gab es zwischen 2014 und 2016 einen starken Rückgang der Erdölexporte, der zu einer langfristigen Abwertung des kolumbianischen Pesos führte. Dies resultierte in Verbindung mit den inländischen Angebotsschocks in einer anhaltenden Inflation und einem Rückgang der Verbraucherausgaben für nicht lebenswichtige Rohstoffe, was wiederum die Produzenten dazu veranlasste, ihre Produktion zu reduzieren.

Obwohl sich die lokale Wirtschaft im Jahr 2017 wieder erholt hatte, wurde sie im Jahr 2020 mit der Covid-19-Pandemie erneut von einer schweren Rezession getroffen. Während der Süßwarenkonsum weitgehend von Impulskäufen abhängt, ist es wahrscheinlich, dass die Produktion infolge der Anti-Pandemie-Maßnahmen einen weiteren schweren Schlag erleiden wird, da die Verbraucher dazu neigen, viel mehr Zeit zu Hause zu verbringen und nun größere, aber geplante, wöchentliche Einkäufe zu tätigen.

²⁰ Schätzung auf der Grundlage von Verbrauchs- und Ausgabendaten des Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und der Global Consumption Database der Weltbank.

4. Markt für Süßwaren

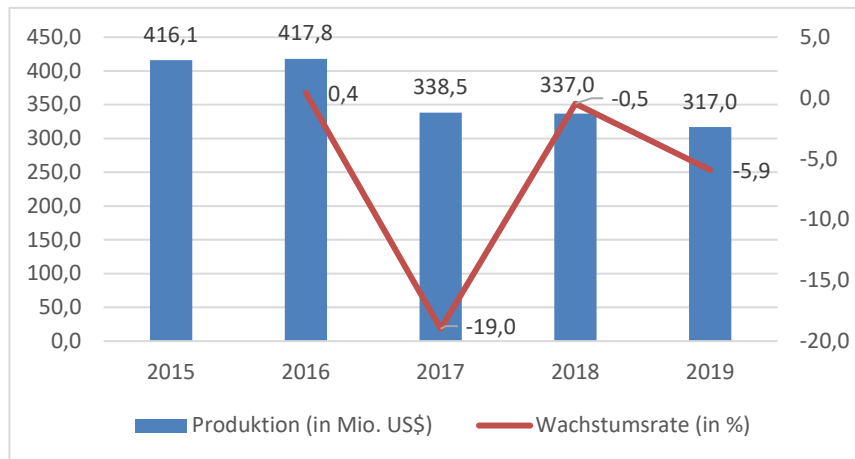


Abbildung 19: Lokale Produktion von Süßwaren in Kolumbien

Quelle: Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien vom Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

4.3.3 Marktgröße

Der lokale Markt für Süßwaren in Kolumbien ist relativ gut entwickelt und belief sich im Jahr 2019 auf 593 Mio. US\$, während das Verkaufsvolumen 76 Mio. kg überstieg. Zuckerwaren und Schokolade machten 44 % bzw. 42 % des Gesamtwertes aus, während die Verkäufe von Kaugummi dahinter rangieren. Der Umsatz wuchs zwischen 2015 und 2019 mit einer CAGR von nominal 5,1 %.

Einer der Faktoren, die zu der guten Leistung dieser Produktkategorie beitrug, war die wachsende Beliebtheit des modernen Lebensmitteleinzelhandels. Das Netz von Supermärkten und Hypermärkten in Kolumbien gehört zu den am weitesten entwickelten in Südamerika, was auf das schnelle Wachstum des persönlichen Einkommens der wohlhabenden Verbraucher vor 2015 zurückzuführen ist. Die starke Präsenz moderner Lebensmittelgeschäfte wiederum erleichtert den Vertrieb und die Lagerung von Süßwaren und ermöglicht es Herstellern und Einzelhändlern, größere Gewinnspannen zu erzielen und verschiedene Werbe- und Aufklärungskampagnen unter den Verbrauchern durchzuführen.

4.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Der Süßwarenmarkt in Kolumbien ist gesättigt, wobei mehrere Unternehmen im engen Wettbewerb um die Gunst der Konsumenten stehen. Die Marktführer sind lokale Giganten wie *Grupo Nutresa* und *Colombina*, es gibt aber auch einige internationale Unternehmen mit starker regionaler Präsenz, wie bspw. *Cadbury Adams* und *Arcor*.

4. Markt für Süßwaren

Tabelle 3: Vergleichende Rangliste für den Süßwarenmarkt in Kolumbien, 2019

Wettbewerber-rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Cía Nacional de Chocolates (Grupo Nutresa)	Jet, Jumbo, Santander
2	Colombina SA	Bon Bon Bum, Coffee Delight
3	Cadbury Adams Colombia (Mondelez)	Cadbury, Oreo, Royal
4	Arcor Colombia	Arcor, Bon o Bon, Rocklets

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie öffentlich zugänglichen Informationen in Presseveröffentlichungen wie La Republica und Dinero.

Alle großen Marktteilnehmer investieren stark in die Entwicklung neuartiger Geschmacksrichtungen und maßgeschneiderter Zutaten wie Nüsse und Früchte, um ihre Position zu verbessern. *Colombina* und *Arcor* halten stärkere Positionen bei den Zuckersüßwaren, während *Cia Nacional De Chocolates* bei den Schokoladen am stärksten vertreten ist. *Cadbury Adams* wiederum hält den Löwenanteil des Verkaufs von Kaugummi. *Jet-* und *Jumbo*-Schokoladen gehören nach wie vor zu den bekanntesten und traditionsreichsten Marken in Kolumbien.

4.3.5 Außenhandel

Kolumbien ist die viertgrößte Volkswirtschaft Lateinamerikas und hat als solche einen beträchtlichen Außenhandel, der nach Angaben der Weltbank etwa 37 % des BIP des Landes ausmacht. Der internationale Handel des Landes insgesamt, hat sich in den letzten zehn Jahren verfünffacht, was durch den Abschluss von Freihandelsabkommen mit derCAN, dem MERCOSUR, den Ländern Zentralamerikas und der Karibik sowie der EU gefördert wurde.

Kolumbien ist ein Nettoexporteur von Süßwaren und ein etablierter regionaler Akteur, insbesondere bei Zuckerwaren, die 72 % aller Süßwarenexporte ausmachen. Die Exporte sind in den letzten Jahren zurückgegangen, da die Hersteller ihre Geschäftstätigkeit reduziert haben. Die Ausfuhren zu einigen der wichtigsten Handelspartnern dieses Sektors, wie bspw. den Vereinigten Staaten, haben jedoch zugenommen. Die Importe wiederum wachsen eher langsam und konzentrieren sich mehr auf Premium-Süßwaren für die wohlhabenden Verbraucher in Bogota, Medellin und anderen großen regionalen Zentren.

4. Markt für Süßwaren

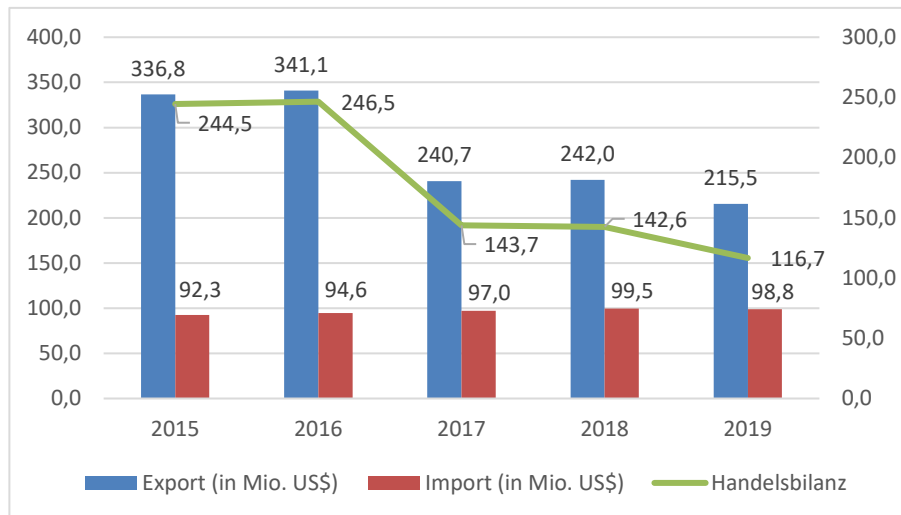


Abbildung 20: Import und Export von Süßwaren in Kolumbien

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1704 (Zuckerwaren ohne Kakaogehalt (einschließlich weißer Schokolade)), HS-Code 1806 (Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen) und HS-Code 170410 (Kaugummi, auch mit Zuckerüberzug).

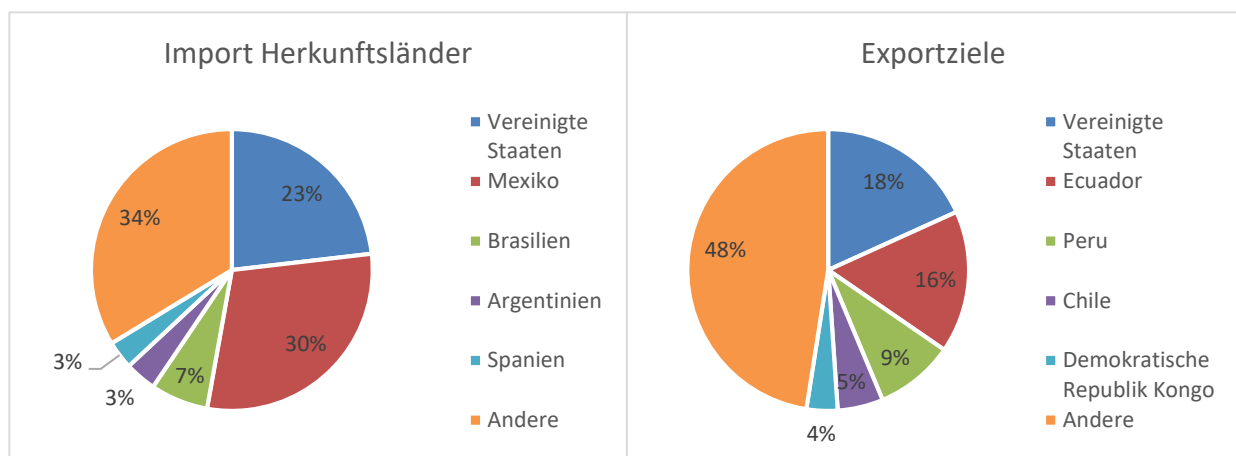


Abbildung 21: Anteil der Haupthandelspartner von Kolumbien mit Süßwaren

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1704 (Zuckerwaren ohne Kakaogehalt (einschließlich weißer Schokolade)), HS-Code 1806 (Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen) und HS-Code 170410 (Kaugummi, auch mit Zuckerüberzug).

4.3.6 Trendanalyse

Die COVID-19-Pandemie hatte zwar zahlreiche negative Auswirkungen auf die kolumbianische Wirtschaft, doch hatte sie einen positiven Effekt auf den Konsum von verpackten Lebensmitteln, sodass für das Jahr 2020 mit einem Anstieg des Verkaufs von Süßwaren gerechnet wird. Insbesondere die Nachfrage nach Schokolade hat zugenommen, da Familien mehr Zeit zu Hause verbringen. Ein wichtiges Ergebnis ist, dass kolumbianische Konsumenten Schokolade weniger als Impuls-Snack sondern mehr als Teil ihrer täglichen

4. Markt für Süßwaren

Ernährung betrachten. Insgesamt wird erwartet, dass der wertmäßige Umsatz des Sektors in US\$ zwischen 2020 und 2024 um 6,4 % auf 810 Mio. US\$ steigen wird, während das Marktvolumen 98 Mio. kg übersteigen könnte.²¹

4.3.7 SWOT-Analyse

Tabelle 4: SWOT-Analyse für Süßwaren in Kolumbien

Stärken	Chancen
Der Markt für Süßwaren in Kolumbien ist insgesamt relativ gut entwickelt und dank der großen Bevölkerungszahl umfangreich. Viele urbane Zentren und der zuletzt insgesamt steigende Wohlstand lassen Kolumbien als Markt attraktiv werden. Deutschland ist im Bereich von Schokoladenwaren unter den Hauptlieferländern. Besonders neue Variationen von Schokoladenwaren, wie bspw. die exportstarken kakaohaltigen Lebensmittelzubereitungen und Premiumprodukte bieten hier große Chancen. Es herrscht eine wachsende Beliebtheit des modernen Lebensmitteleinzelhandels, der zu den am weitesten entwickelten in Südamerika gehört und auf das schnelle Wachstum des persönlichen Einkommens der wohlhabenden Verbraucher zurückzuführen ist. Dies erleichtert den Vertrieb und die Lagerung von Süßwaren und ermöglicht es Herstellern und Einzelhändlern, auch größere Gewinnspannen zu erzielen und verschiedene Werbe- und Aufklärungskampagnen unter den Verbrauchern durchzuführen.	In den letzten Jahren stieg die Nachfrage nach höherwertigen Produkten. Dies bietet weitere Chancen für Premiumprodukte. Die Importe konzentrieren sich bereits jetzt mehr auf Premium-Süßwaren für die wohlhabenden Verbraucher in den urbanen Gebieten. Die Packungsgrößen werden im Zuge des bewussten Genusses immer kleiner, wodurch sich die Preisspannen für die Produzenten erhöhen. Interne Schocks, welche die Logistik und den Vertrieb von lokal hergestellten Süßwaren stark beeinträchtigen, ermöglichen Chancen für importierte Waren. Die Entwicklungen im Jahr 2020 haben einen positiven Effekt auf den Konsum von verpackten Lebensmitteln, sodass mit einem Anstieg des Verkaufs von Süßwaren gerechnet wird. Insbesondere hat die Nachfrage nach Schokolade zugenommen. Die Analyse der Verhaltensmuster zeigt, dass kolumbianische Konsumenten Schokolade weniger als Impuls-Snack, sondern mehr als Teil ihrer täglichen Ernährung betrachten.

²¹ Schätzung auf der Grundlage von BIP- und Verbrauchsprognosen der Weltbank und des Internationalen Währungsfonds (IWF).

4. Markt für Süßwaren

Schwächen	Risiken
Nach wie vor herrscht ein eher niedriger Süßwarenkonsum pro Kopf. Es besteht ein sehr gut entwickelter lokaler Sektor der Süßwarenherstellung, insbesondere von Zuckerwaren, wodurch ein starker Wettbewerb besteht. Die anhaltende Inflation führt zu einem Rückgang der Verbraucherausgaben für nicht lebenswichtige Rohstoffe. Lokale Großunternehmen und einige internationale Produzenten beherrschen den Markt in Kolumbien. Alle großen Marktteilnehmer investieren stark in die Entwicklung neuartiger Variationen und Geschmacksrichtungen, um ihre Position weiter zu verbessern. Die Importe wachsen bisher eher langsam.	Klima und Naturereignisse stellen einen wichtigen Einflussfaktor im Konsum dar. Die Zuckerwarenindustrie ist mit einer Abwanderung von gesundheitlich besorgten Konsumenten konfrontiert, die zu alternativen Süßwaren oder Snacks wechseln. Im Jahr 2020 wurde mit der Covid-19-Pandemie die kolumbianische Wirtschaft erneut von einer schweren Rezession getroffen und es ist wahrscheinlich, dass die Produktion infolge der Anti-Pandemie-Maßnahmen einen weiteren schweren Schlag erleiden wird. Dies würde mittelfristig auch die Konsumausgaben der Kolumbianer reduzieren.

Quelle: Eigene Darstellung

4.4 Peru

4.4.1 Konsumanalyse

Der Konsum von Süßwaren in Peru ist in gewisser Weise saisonabhängig und nimmt in Jahren mit einem starken *El Niño* gewöhnlich stark ab. Der Verbrauch von Süßwaren erreicht seinen Höhepunkt in den trockenen "Wintermonaten" von Mai bis September. Der lokale Vertrieb von Süßwaren erfolgt oft über kleine, unabhängige Lebensmittelgeschäfte, die weder über Klimaanlage noch Kühlschränke verfügen, was den Vertrieb und die Lagerung von Süßwaren, insbesondere von Schokolade, in der heißen Regenzeit erschwert.

Das Profil der peruanischen Süßwarenkonsumenten ist vielfältig. Laut Branchenkonsens wird Schokolade eher von Frauen im Alter von 25 bis 49 Jahren konsumiert. Da diese Verbraucher eher auf ihre Ernährung und allgemeine Gesundheit achten, bevorzugen sie Produkte mit geringerem Zucker- und höherem Kakaogehalt. Infolgedessen ist die Schokolade mit 70 % Kakaogehalt eines der am schnellsten wachsenden Produkte innerhalb dieser Kategorie.

4. Markt für Süßwaren

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Schokoladenwaren in Peru ist mit 0,9 kg pro Person²² mehr als doppelt so hoch wie in Kolumbien. Die Verbraucher in Großstädten wie Lima, Arequipa und Trujillo kennen sich immer besser mit Schokolade aus und kaufen sie in Fachgeschäften, die Produkte mit lokalem Kakao aus verschiedenen Teilen Perus anbieten, Produkte, die früher nur für den Export bestimmt waren.

Die Zuckerwaren richten sich mit Produkten wie Marshmallows, Gelees und Lutscher an die jüngere Zielgruppe, da diese Verbraucher in der Regel weniger auf den Zuckergehalt und die Gesundheit bedacht sind. Die älteren Verbraucher richten ihre Aufmerksamkeit auf Lutschdragées und (medizinische) Pastillen.

4.4.2 Lokale Produktion

Peru ist einer der größten Kakaoproduzenten der Welt, wobei sich die Rohkakaoproduktion auf die Regionen San Martin, Junun und Cusco konzentriert. Nach Angaben des Landwirtschaftsministeriums beläuft sich die Kakaoproduktion im Jahr 2016 auf 108.000 Tonnen. Trotz seines Status als bedeutender Produzent und Exporteur und als einer der weltweit führenden Hersteller von feinem Biokakao gehören die Einwohner des Landes jedoch nicht zu den Hauptkonsumenten von Schokolade.

Die lokale Produktion von Süßwaren belief sich 2019 auf 353 Mio. US\$ und wuchs in den letzten fünf Jahren rasch an, wie aus Abbildung 22 ersichtlich ist. Sowohl bei Zucker- als auch bei Schokoladenwaren werden die meisten Produkte auf dem Markt, auch wenn sie multinationalen Herstellern gehören, lokal in Peru hergestellt. Die Produktion kam 2019 fast zum Stillstand, als die peruanische Wirtschaft einen Abschwung erlebte, vor allem aufgrund eines Rückgangs der internationalen Rohstoffpreise, einschließlich des wichtigsten peruanischen Exportprodukts Kupfer. Der Rückgang des Exportwertes wiederum trug zu schwächeren inländischen Privatinvestitionen und einer Verlangsamung des Konsums bei. Auch das Verbrauchervertrauen und das verfügbare Einkommen wurden in Mitleidenschaft gezogen.

Es wird erwartet, dass sich die Situation im Jahr 2020 verschlechtert, wenn nach Schätzungen der Weltbank das BIP aufgrund der Covid-19-Pandemie um 12 % sinken wird. Die Hersteller von Kakao- und Schokoladenwaren können jedoch von einem Fairtrade-Fonds profitieren, der vom Lateinamerikanischen und karibischen Netzwerk der Kleinproduzenten und Arbeiter des Fairen Handels eingerichtet wurde und sich bei der Unterstützung einer Reihe von kakaoproduzierenden Betrieben, darunter auch in Peru ansässige, als wirksam erweist.

²² Schätzung auf der Grundlage von Verbrauchs- und Ausgabendaten des Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) und der Global Consumption Database der Weltbank.

4. Markt für Süßwaren

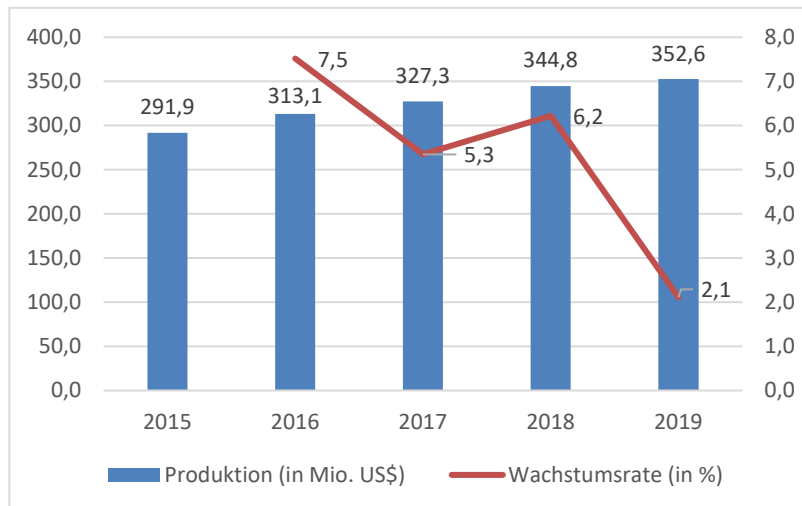


Abbildung 22: Lokale Produktion von Süßwaren in Peru

Quelle: Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien vom Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

4.4.3 Marktgröße

Die Umsätze von Süßwaren in Peru sind trotz der kleineren Bevölkerung des Landes nahezu identisch mit denen in Kolumbien. Der nominale Wert der Verkäufe in US\$ im Jahr 2019 erreichte 554 Mio., während das gesamte Marktvolumen 54 Mio. kg erreichte.²³ Der Appetit der peruanischen Verbraucher auf qualitativ hochwertigere Schokolade trug zu den relativ hohen nominalen Ausgaben für Süßwaren bei, obwohl die Ausgaben nach wie vor niedriger sind als bei regionalen Spitzenreitern wie Chile und Uruguay, wo die Ausgaben in US\$ mehr als dreimal so hoch sind.

Vom wertmäßigen Gesamtumsatz von Süßwaren entfallen fast 60 % auf Schokolade, während Zuckerwaren wie Lutschbonbons und (medizinische) Pastillen etwas mehr als 15 % ausmachen. Das Gesamtwachstum des Umsatzes war jüngst relativ gut und erreichte zwischen 2015 und 2019 eine CAGR von 4,1 % des nominalen Wertes.

4.4.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Der peruanische Süßwarenmarkt scheint noch gesättigter zu sein als der kolumbianische, wobei große multinationale Unternehmen wie *Nestlé*, *Mondelez* und *Grupo Nutresa* die stärksten Positionen einnehmen. Die meisten multinationalen Unternehmen betreiben sowohl ihr eigenes Vertriebsnetz als auch die Zusammenarbeit mit Logistikpartnern. Hierdurch decken sie ein größeres Gebiet des Landes ab, sind in den traditionellen und kleinen

²³ Schätzung auf der Grundlage von Verbrauchs- und Ausgabendaten des Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) und der Global Consumption Database der Weltbank.

4. Markt für Süßwaren

Lebensmittelgeschäften präsenter, halten aber zugleich auch die Partnerschaft mit den modernen Lebensmitteleinzelhandelsketten aufrecht.

Tabelle 5: Vergleichende Rangliste für den Süßwarenmarkt in Peru, 2019

Wettbewerber- rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Nestlé Perú SA	Sublime, Kit Kat, Besos de Moza
2	Mondelez Perú	Cadbury, Oreo, Halls, Milka
3	Molitalia SA	Mentitas, Old England Toffee, Frugelé
4	Cía Nacional de Chocolate de Perú (Grupo Nutresa)	Winter's, Ole Ole, Montblanc
5	Arcor de Perú	Arcor, Bon o Bon, Rocklets

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage von Unternehmenseinnahmen aus Jahresberichten sowie öffentlich zugänglichen Informationen in Presseveröffentlichungen wie Diario Geston.

In den letzten Jahren gab es einen Boom in der Beliebtheit von Nischen- und Boutique-Schokoladenmarken sowie von Premium-Marken der größten lokalen Akteure wie *Montblanc* von *Cia Nacional de Chocolate*. Die Verbraucher, insbesondere in den größten Städten wie Lima und Arequipa, suchen zunehmend nach lokal bezogenen Schokoladen und bevorzugen maßgeschneiderte Marken, anstelle der traditionell stark gezuckerten Produkte. Dies hat einige der größten Akteure im Bereich der Zuckerwaren, wie bspw. *Nestlé Peru*, dazu veranlasst, durch die Einführung neuer Markenerweiterungen mehr in Schokolade zu investieren.

4.4.5 Außenhandel

Peru ist eine recht offene Wirtschaft mit einem gut etablierten Außenhandel, der laut Weltbank 49 % des BIP ausmacht. Das Hauptexportgut ist Kupfer und die Wirtschaft des Landes ist ziemlich anfällig, wenn sich die internationalen Preise für diesen Rohstoff ändern. Im Süßwarenssektor positioniert sich Peru als weltweit führend bei Bioschokolade und exportiert Produkte mit einem der höchsten Kakaogehalte der Welt von bis zu 100 %.

Fast 80 % der Süßwarenexporte des Landes waren Schokolade, wobei die Zuckerwaren- und Kaugummiexporte nur einen marginalen Teil des Umsatzes ausmachten. Dagegen entfielen nur 38 % der Importe in dieser Kategorie auf Schokolade, während mehr als die Hälfte aller Importe auf Zuckerwaren entfielen. Die Vereinigten Staaten sind bei Weitem der größte Handelspartner Perus für Süßwarenexporte, wie aus Abbildung 24 ersichtlich wird.

4. Markt für Süßwaren

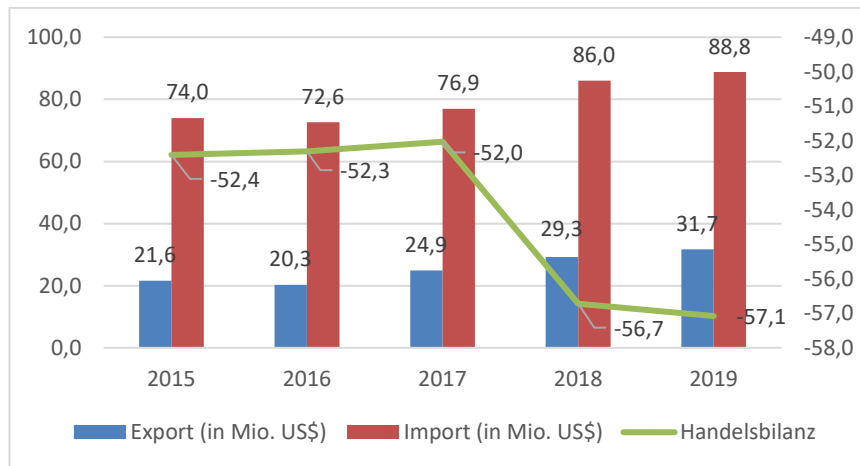


Abbildung 23: Import und Export von Süßwaren in Peru

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1704 (Zuckerwaren ohne Kakaogehalt (einschließlich weißer Schokolade)), HS-Code 1806 (Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen) und HS-Code 170410 (Kaugummi, auch mit Zuckerüberzug).

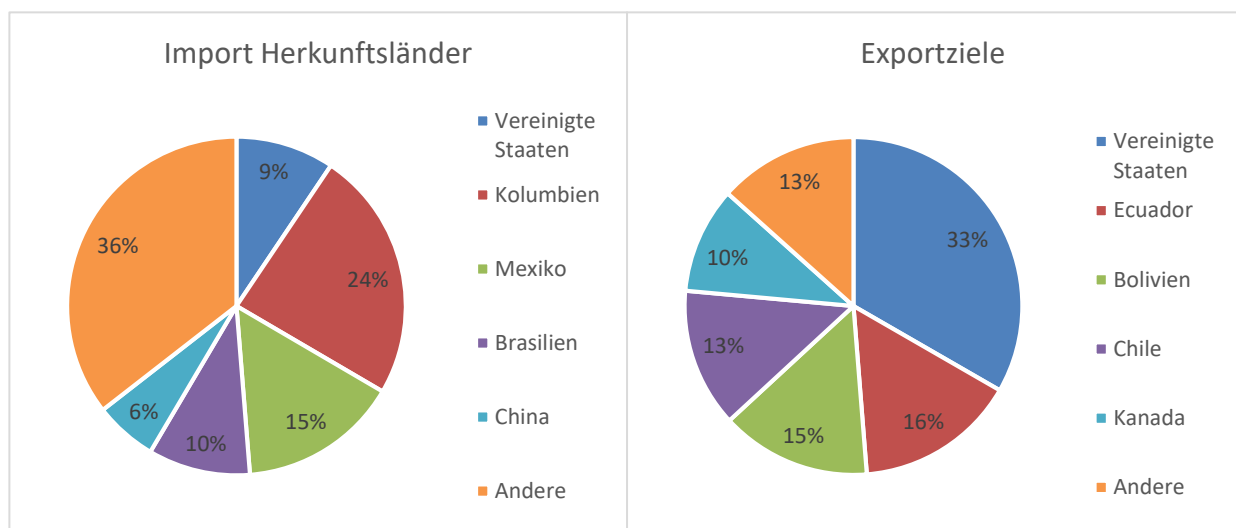


Abbildung 24: Anteil der Haupthandelspartner von Peru mit Süßwaren

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1704 (Zuckerwaren ohne Kakaogehalt (einschließlich weißer Schokolade)), HS-Code 1806 (Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen) und HS-Code 170410 (Kaugummi, auch mit Zuckerüberzug).

4.4.6 Trendanalyse

Auch der peruanische Konsum von Schokolade und anderen Süßwaren erhielt durch die COVID-19-Quarantäne einen Aufschwung und verstärkte den Fokus der lokalen Verbraucher auf Gesundheit und Wohlbefinden. Die meisten Peruaner verwendeten während der Kontaktbeschränkungen mehr Zeit in den eigenen vier Wänden auf den Genuss dieser Produkte. Es wird erwartet, dass der Süßwarenumsatz bis 2024 um nominal 5,7 % CAGR auf

4. Markt für Süßwaren

730 Mio. US\$ steigen wird. Gleichzeitig wird davon ausgegangen, dass der Volumenabsatz im gleichen Zeitraum auf über 68 Mio. kg anwächst.

4.4.7 SWOT-Analyse

Tabelle 6: SWOT-Analyse für Süßwaren in Peru

Stärken	Chancen
Der Pro-Kopf-Verbrauch von Schokoladenwaren in Peru ist relativ hoch. Es werden beachtliche Umsätze erzielt und das Gesamtwachstum des Süßwarenumsatzes war jüngst sehr gut. Es wird erwartet, dass der Umsatz in den kommenden Jahren weiter steigen wird. Der Appetit der peruanischen Verbraucher auf qualitativ hochwertigere Schokolade trug zu den relativ hohen nominalen Ausgaben für Süßwaren bei.	In den letzten Jahren stieg die Beliebtheit von Nischen- und Premium-Schokoladenmarken stark an, insbesondere unter Verbrauchern in den Großstädten. Premium-Schokolade mit hohem Kakaogehalt ist das am schnellsten wachsende Produkt innerhalb des Süßwarenmarktes. Bisher entfiel aber nur ein geringer Anteil der Importe in diese Schokoladenkategorie, während Zuckerwaren mehr als die Hälfte ausmachten. Als die peruanische Wirtschaft 2019 einen Abschwung erlebte, kam die lokale Produktion fast zum Erliegen. Solche Ereignisse könnten eine Verschiebung hin zu importierten Waren verstärken. Der Konsum von Süßwaren erhielt durch die Covid-19-Quarantäne einen Aufschwung, aber verstärkte den Fokus der lokalen Verbraucher neben Wohlbefinden auch auf die Gesundheit.
Schwächen	Risiken
Immer mehr Schokoladenprodukte mit lokalem Kakao werden bevorzugt. Peru ist einer der größten Kakaoproduzenten und einer der weltweit führenden Hersteller und Exporteur von feinem Bio-Kakao. Auch die lokale Zuckerwarenproduktion erfuhr einen starken Anstieg.	Das Hauptexportgut ist Kupfer und die Wirtschaft ist anfällig für internationale Preisschwankungen dieses Rohstoffs. Der Rückgang des Exportwertes verursachte beispielsweise jüngst eine Schwächung der inländischen Privatinvestitionen und eine Verlangsamung des Konsums.

4. Markt für Süßwaren

Schwächen	Risiken
Der lokale Vertrieb erfolgt oft über kleine, unabhängige Lebensmittelgeschäfte, die weder über Klimaanlage noch Kühlschränke verfügen, was den Vertrieb und die Lagerung erschwert. Der Süßwarenmarkt scheint sehr gesättigt zu sein. Multinationale Unternehmen nehmen die stärkste Position ein und decken durch ihre entwickelten Vertriebsnetze ein sehr großes Gebiet ab. Die größten Akteure im Bereich der Zuckerwaren haben sich durch die Einführung neuer Markenerweiterungen und gesteigerter Investitionen in Schokoladenprodukte bereits neu positioniert. Deutschland spielt bisher eine untergeordnete Rolle im Export von Schokoladenwaren nach Peru und die Ausfuhr von Zuckerwaren ist ebenfalls relativ gering. Insgesamt herrscht im Importbereich Schokoladenwaren ein starker Konkurrenzdruck.	Es wird prognostiziert, dass sich die gesamtwirtschaftliche Situation im Jahr 2020 voraussichtlich verschlechtert, wobei jedoch lokale Hersteller von Kakao- und Schokoladenwaren von einem Fairtrade-Fonds profitieren können. Naturereignisse, wie <i>El Niño</i>, stellen einen wichtigen saisonalen Einflussfaktor im Süßwarenkonsum dar.

Quelle: Eigene Darstellung

5. Markt für Knabberartikel

5.1 Einführung in den Markt

Herzhafte Snacks sind ein vielfältigerer Markt als Süßwaren, Gebäck oder Eiscreme. Weniger Gemeinsamkeiten gibt es zwischen Kolumbien mit seiner Vorliebe für Chips, Peru mit seinem großen Segment an süßem Gebäck und Ecuador, wo Popcorn traditionell als Beilage zu den Mahlzeiten beliebt ist. Dennoch gibt es auch hier einige Gemeinsamkeiten. In allen drei Märkten sind die Verbraucher offen für das Experimentieren mit neuen Zutaten, Geschmacksrichtungen und Verpackungsformaten. Darüber hinaus gibt es eine regionale Vorliebe für lokal produzierte Snacks wie getrocknete oder frittierte Kochbananenchips oder Süßkartoffelchips. Überhaupt gibt es eine große Vielfalt an traditionell konsumierten Snacks, die nicht nur in der Region, sondern auch für den Export in ausländische Märkte großes Potenzial haben.

In der Industrie besteht kein Konsens darüber, was die Kategorie Snacks ausmacht, wobei verschiedene Quellen Produkte wie Joghurt, Softdrinks, Süßwaren, süßes Gebäck, Chips usw. zusammenfassen. Für diese Arbeit wurde, soweit möglich, das Harmonisierte Warenbeschreibungs- und Kodierungssystem (HS) der UNO verwendet, um Statistiken über Produktion, Import und Export zu erhalten. Snacks ist hier eine zusammengesetzte Kategorie, die definiert ist als die Kombination von Kartoffelchips (enthalten im HS-Code 200520), Chips und gepufften Snacks aus anderen Materialien wie Mais (enthalten im HS-Code 21069099), Nüssen (HS-Codes 200819 und 200811), Trockenfrüchten (enthalten im HS-Code 2008), Popcorn (HS-Code 10059), Knabberstangen (HS-Code 190590) und pikanten Keksen und Crackern (HS-Code 19059030).

5.2 Ecuador

5.2.1 Konsumanalyse

Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 2,3 kg pro Jahr hat Ecuador einen besser entwickelten Markt als Peru, aber die Kategorie sieht sich, aufgrund der langsamen Erholung der Wirtschaft des Landes in den letzten Jahren, mit größeren Bedrohungen konfrontiert. Einer der beliebtesten Snacks in Ecuador sind Chips, gefolgt von Popcorn und herzhaften Keksen. Popcorn wird in dem Land oft als Beilage zu Gerichten wie Fisch-Ceviche und Gazpacho-Suppen verwendet. Es gibt auch einige lokale traditionelle Sorten von Chips, darunter Chifle, die ebenfalls oft als Beilage verwendet werden.

Neben den traditionellen Snack-Sorten hat das Land in den letzten Jahren ein wachsendes Interesse an verpackten herzhaften Snacks erlebt. Dieser Trend wird durch die zunehmende

5. Markt für Knabberartikel

Urbanisierung der Bevölkerung unterstützt, wobei die Mehrheit der Snack-Konsumenten jünger als 40 Jahre ist und in den großen urbanen Zentren des Landes lebt. Infolgedessen konkurrieren Snacks oft mit anderen Lebensmitteln, die Bequemlichkeit bieten, wie Fertiggerichte und in letzter Zeit auch Lebensmittel, die für die Lieferung oder zum Mitnehmen zubereitet werden.

Da die ecuadorianischen Verbraucher dem globalen Trend zu Gesundheit und Wellness folgen, gibt es ein wachsendes Bewusstsein über die negativen gesundheitlichen Auswirkungen von Produkten wie frittierten Chips, was dem Wachstum von Kategorien wie Trockenfrüchten und Nüssen zugutekommt. Wie in Peru bleiben Snack-Riegel und Nüsse jedoch eine Nische, da sie im Einzelhandelsnetz nur begrenzt verfügbar sind.

5.2.2 Lokale Produktion

Die lokale Produktion von Snacks in Ecuador stagnierte in den letzten zehn Jahren, hat aber in den letzten Jahren an Fahrt aufgenommen, da es den lokalen Unternehmen gelungen ist, erfolgreiche Partnerschaften mit ausländischen Vertragspartnern zu schließen und über den heimischen Markt hinauszuschauen. So arbeitet beispielsweise der lokale Hersteller von Kochbananenchips, *Inalesca*, mit *Walmart* in den USA und der *Carrefour*-Kette in Spanien zusammen, um seine Produkte im Ausland bekannt zu machen. *Inalesca* hat zwei Produktionsstätten in Guayaquil und Quito und hat aufgrund der gestiegenen Einnahmen aus dem Export stark in die Erneuerung und Erweiterung seiner Anlagen investiert.

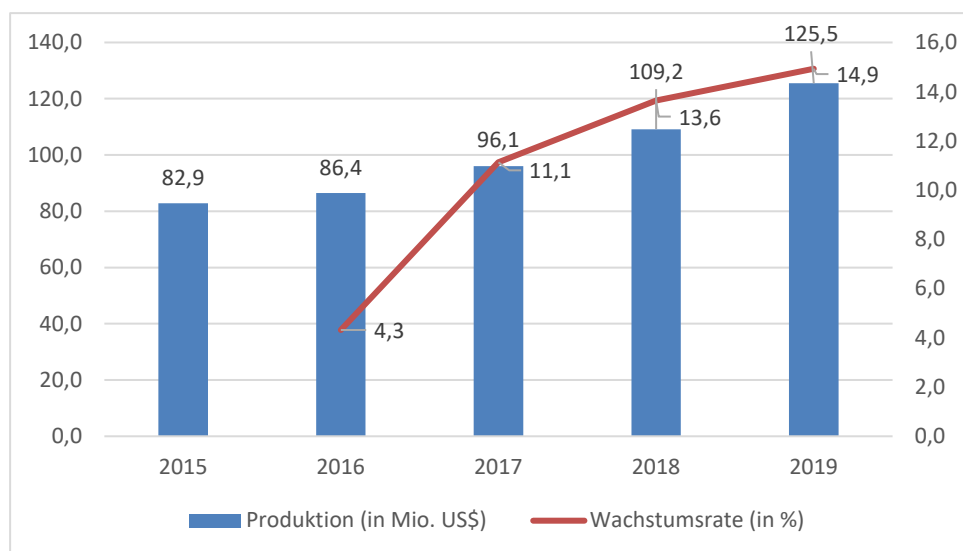


Abbildung 25: Produktion von herzhaften Snacks in Ecuador 2015–2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung modelliert nach Ausgabendaten für bestimmte Produkte in der Kategorie aus Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCIP) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

5. Markt für Knabberartikel

Die Gesamtproduktion von herzhaften Snacks im Land wird zu einem wichtigen Sektor, der sich 2019 auf 126 Mio. US\$ und ein Volumen von rund 46 Mio. Tonnen beläuft. Die lokale Produktion konzentriert sich hauptsächlich auf Produkte wie Chifles und Cassava-Chips. Ein gutes Beispiel dafür ist das Unternehmen *Platayuc*, das 2015 mit der Produktion von Bio-Kassave-Chips begann, einem Produkt, das für den Export immer beliebter wird.

5.2.3 Marktgröße

Der ecuadorianische Absatz von herzhaften Snacks wuchs mit einer CAGR von 4,4 % im Nominalwert, um 2019 dann 180 Mio. US\$ zu erreichen, bei einem Gesamtvolumen von fast 40 Mio. kg. Der Markt wurde in den letzten Jahren von mehreren Faktoren beeinflusst, die das Wachstum in der größten Kategorie - Chips - verlangsamen. Seit der Einführung der Ampelkennzeichnung im Jahr 2016 wurde den Verbrauchern zunehmend bewusst, wie schädlich der Salz- und Fettgehalt in Chips für die Gesundheit sein kann. Darüber hinaus wirkte sich eine Verordnung, die die Verteilung von Snacks in der Schule verbietet, negativ auf den Absatz bei einer der wichtigsten Verbrauchergruppen der Kategorie aus, den Jugendlichen. Die wirtschaftliche Abschwächung seit dem Erdbeben 2016 hat sich ebenfalls negativ auf den Absatz von Snacks ausgewirkt, da sie nach wie vor ein Impulsprodukt sind. Einige wenige Kategorien wie Snack-Riegel, Nüsse und Trockenfrüchte wiesen im selben Zeitraum ein zweistelliges Wachstum auf, wenn auch von einer außergewöhnlich niedrigen Basis aus. Die wohlhabenderen Verbraucher in Guayaquil und Quito erkennen zunehmend die gesundheitlichen Vorteile dieser Produkte und experimentieren aktiv mit neuen Produkten.

5.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

PepsiCo ist der größte Marktteilnehmer im Bereich Snacks in Ecuador. Das Unternehmen verfügt über ein ausgedehntes Vertriebsnetz und vertreibt seine international anerkannten Flaggschiffmarken wie *Lay's*, *Doritos* und *Ruffles* in Ecuador. Es gibt mehrere lokale Hersteller wie *Inalesca* und *Tropicmax*, die sich auf die Produktion von Snacks auf der Basis von Kochbananen konzentrieren und ebenfalls eine beträchtliche Anzahl von Betrieben besitzen. Die meisten Kategorien stecken jedoch noch in den Kinderschuhen und kleinere regionale Hersteller können nicht die Größenordnung erreichen, die für einen landesweiten Vertrieb und Markenbekanntheit notwendig ist.

Snacks America Latina Ecuador arbeitet in Kooperation mit *PepsiCo Alimentos Colombia* und importiert einen großen Teil seiner Produkte auf dem lokalen Markt aus den kolumbianischen Fabriken des Unternehmens. Das Unternehmen verfügt über ein starkes lokales Marketing und bietet häufig Preisnachlassaktionen an, wobei die Preise für die Chips bis zu 0,25 US\$ pro Packung reichen.

5. Markt für Knabberartikel

Tabelle 7: Vergleichende Rangliste für den Knabberartikelmarkt in Ecuador, 2019

Wettbewerber-rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Snacks America Latina Ecuador	Ruffles, Platanitos, Margaritas, La Toditos, Doritos
2	Industrias Alimenticias Ecuatorianas (Inalecsa)	Sarita, Pizzerolas, Tostitos
3	Tropicmax	Tropicmax, Tostones

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen wie Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros und Servicio de Rentas Internas.

5.2.5 Außenhandel

Der ecuadorianische Import von Snacks ist in den letzten fünf Jahren relativ stabil geblieben und bewegt sich um die 35 Mio. US\$ pro Jahr. Das Land importiert Salzgebäck aus Peru, Chips aus Kolumbien und eine kleinere Anzahl von anderen Snacks wie Nüssen und Trockenfrüchten. Nach Angaben der UN Comtrade sind Früchte und Nüsse die viertmeist importierte Produktkategorie in Ecuador. Gleichzeitig ist das Land ein wichtiger Exporteur von getrockneten Bananen (Kochbananen), der die meisten europäischen Märkte beliefert. Ecuadorianische Produzenten haben sich in letzter Zeit auch in die Bio-Produktion gewagt, und die Exporte von Bio-Chips sind in den letzten fünf Jahren schnell gewachsen.

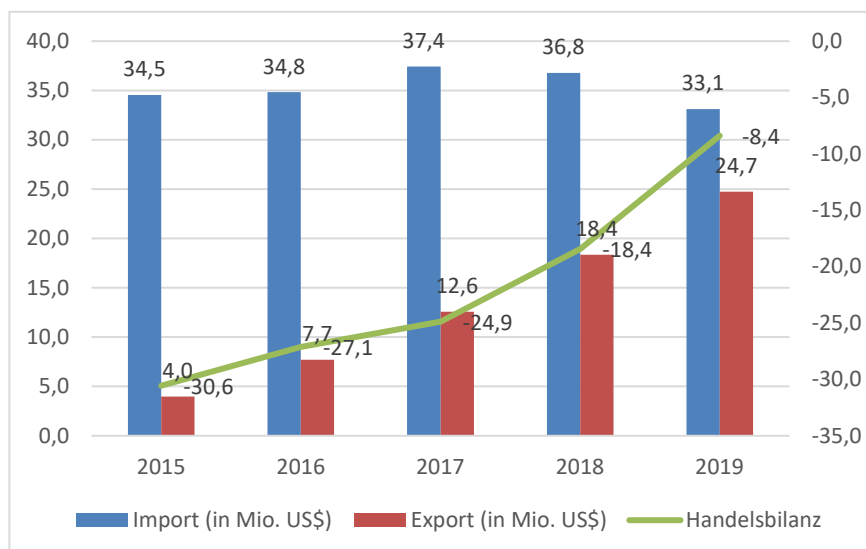


Abbildung 26: Herzhafte Snacks Import/Export in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung modelliert nach Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

5.2.6 Trendanalyse

Da die wirtschaftliche Unsicherheit in Ecuador in den nächsten fünf Jahren anhalten dürfte und sich die Covid-19-Pandemie negativ auf den Impulsverkauf von Snacks auswirkt, ist davon auszugehen, dass sich das Wachstum der Kategorie „Herzhafte Snacks“ in diesem Land im Zeitraum zwischen 2020 und 2024 auf eine CAGR von 3,9 % verlangsamen wird, um 225 Mio. US\$ um einen Gesamtvolumenabsatz von fast 47 Mio. kg zu erreichen. Chips werden das führende Segment der Kategorie bleiben, gefolgt von Popcorn und herzhaften Keksen. Es ist zu erwarten, dass die lokalen Chips-Hersteller in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen werden, da sie weiterhin Know-how sammeln und ihre Produkte verbessern, um auf ihren Exportmärkten wie den USA und Spanien wettbewerbsfähiger zu sein.

5.2.7 SWOT-Analyse

Tabelle 8: SWOT-Analyse für Knabberartikel in Ecuador

Stärken	Chancen
Der Markt für Knabberwaren ist nicht gesättigt und die Marktentwicklung vieler Kategorien steckt erst noch in den Kinderschuhen.	Die gesundheitsbewusste Entwicklung des Marktes wird in den nächsten Jahren wahrscheinlich weiter anhalten. Es herrscht eine stark steigende Urbanisierung der Bevölkerung, was den Markt für Snackartikel begünstigen sollte. Kleinere, regionale Hersteller können meist keinen landesweiten Vertrieb bedienen, hier bestehen für Importeure Kooperationschancen mit größeren Vertriebsunternehmen.
Schwächen	Risiken
Das Verbot des Verkaufs von Knabberwaren an Schulen macht den Zugang zum jüngeren Konsumentenbereich schwierig. Der Import von Knabberartikel wird mehrheitlich aus den umliegenden Ländern getätigt.	Die Kategorie Knabberartikel wird sich im Wachstum voraussichtlich in den nächsten Jahren verlangsamen. Es wird erwartet, dass lokale Hersteller an Bedeutung gewinnen werden.

Quelle: Eigene Darstellung

5.3 Kolumbien

5.3.1 Konsumanalyse

Kolumbianer konsumieren seit langem herzhaftes Snacks, insbesondere Kartoffelchips, gesalzene Kekse, getrocknete Bananen und Erdnüsse, die in der Regel als schneller Snack für zwischendurch verzehrt werden, aber oft auch als Ersatz für Mahlzeiten dienen können. Offiziellen Quellen zufolge lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Snacks im Land im Jahr 2019 bei etwa 4,8 kg²⁴, fast dreimal so hoch wie der Verbrauch im benachbarten Peru und doppelt so hoch wie der Verbrauch in Ecuador. Der Snackmarkt hat sich in den letzten Jahren ebenfalls stark verändert, wobei große Hersteller neue Produkte auf den Markt gebracht haben, die sich besser an die veränderten Verbrauchergewohnheiten anpassen, z. B. durch neue Zutaten, Geschmacksrichtungen und Formate.

Die kolumbianischen Verbraucher versuchen aktiv einen gesünderen Lebensstil anzunehmen, was den Absatz von Produkten wie Snack-Riegel und Trockenfrüchten begünstigt. Die Hersteller von gesalzenen Keksen und Chips stehen jedoch noch nicht unter besonderem Druck, neue Produkte mit geringerem Natrium- und Fettgehalt einzuführen, da die lokalen Verbraucher nicht annähernd so besorgt über die gesundheitlichen Auswirkungen von Salz, wie über die Auswirkungen von Zucker sind. Trotzdem führen viele multinationale Unternehmen solche Produkte ein, als Teil ihrer weitreichenden regionalen Marketingstrategien. Die erfolgreichsten Knabberartikel auf dem Markt sind lokale Marken, die lokal produzierte und beschaffte Zutaten wie Kartoffeln, Bananen (Kochbananen) und Maniok enthalten. Bei den Verbraucherpräferenzen gibt es eine gewisse Alterssegmentierung: Ältere Verbraucher kaufen hauptsächlich einfache, traditionelle Chips und gesalzene Kekse, während die jüngere, urbane Bevölkerung eher zu Snack-Riegeln, Trockenfrüchten und Nüssen greift.

5.3.2 Lokale Produktion

Aufgrund der fehlenden Konsistenz in der HS-Klassifizierung für Produkte, die unter herzhaftes Snacks fallen, ist es schwierig, Daten zur Produktion für Kolumbien in dieser Kategorie zu erhalten. Modellrechnungen zeigen jedoch, dass sich die lokale Produktion im Jahr 2019 auf rund 933 Mio. US\$ oder rund 309 Mio. kg belief. Ein großer Teil der Snacks für den Endverbrauch im Land wurde lokal produziert, beispielsweise die lokale Chipsmarke *Margarita*, die zu *PepsiCo* gehört. So konnten die Hersteller die für die Produktion benötigten Zutaten vom lokalen Markt beziehen und vermeiden, dass sie aufgrund des abwertenden kolumbianischen Pesos importieren und ihre Kosten erhöhen mussten.

²⁴ Schätzung basierend auf Verbrauchs- und Ausgabendaten des Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und der Global Consumption Database der Weltbank

5. Markt für Knabberartikel

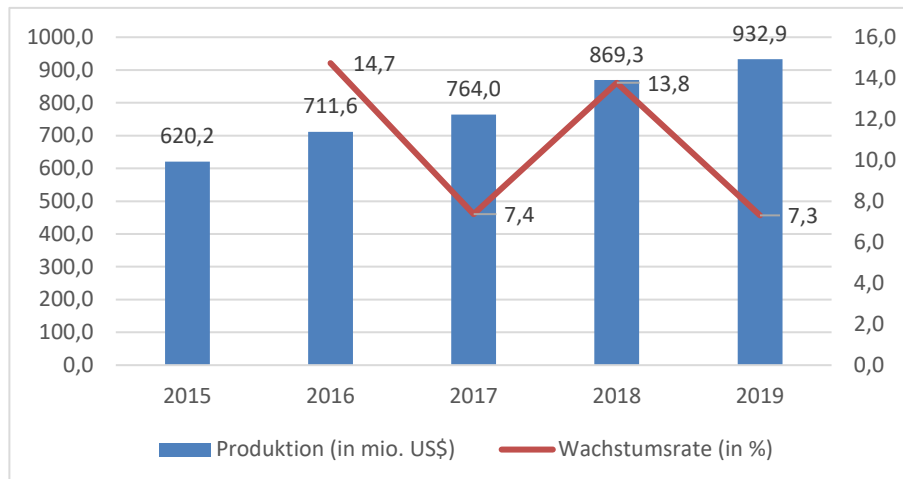


Abbildung 27: Produktion von herzhaften Snacks in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung modelliert nach Ausgabendaten für bestimmte Produkte der Kategorie aus dem Departamento

Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

Der kolumbianische Agrarsektor produziert einen Großteil der Rohstoffe für die Snackproduktion, wie z. B. Kartoffeln, Maniok, Mais, Kochbananen usw. Die lokale Regierung nimmt oft eine protektionistische Haltung ein, wenn es um den Import solcher Produkte aus dem Ausland geht. Zum Beispiel entstand ein Streit mit der EU im Rahmen der WTO, als Kolumbien das Land Belgien beschuldigte, die Preise für gefrorene Kartoffeln bewusst niedrig zu halten und verhängte daraufhin im Jahr 2019 Importzölle auf solche Produkte.

5.3.3 Marktgröße

Der Markt für herz hafte Snacks in Kolumbien hat 2019 fast 1,2 Mrd. US\$ erreicht und spiegelt die sich ändernden Verbrauchervorlieben für Snacks und das wachsende Interesse an innovativen Produkten mit einzigartigen Aromen und Zutaten wider. Das gesamte nominale Wertwachstum zwischen 2015 und 2019 lag bei einer CAGR von 2,8 % in US\$, während das Marktvolumen 240 Mio. kg erreichte. Die Kartoffelchips bleiben das prominenteste Segment innerhalb der Kategorie, vor allem dank der hohen Popularität der Marke *Papas Margarita*, die seit den 1950er-Jahren in Kolumbien präsent ist. Andere Kategorien wachsen ebenfalls in einem gesunden Tempo. Getrocknete Früchte machen zwar immer noch nur etwa 4 % der Snack-Kategorie aus, verzeichneten aber im Zeitraum zwischen 2015 und 2019 ein zweistelliges Wachstum aufgrund der gestiegenen Nachfrage nach im Inland angebauten Produkten wie getrockneten Mangos, Passionsfrüchten, Gulupa, Brombeeren, Papaya und Lulo. Snack-Riegel sind eine weitere Kategorie mit zweistelligen Wachstumsraten. Laut Branchenkonsens hat Kolumbien einen der höchsten Pro-Kopf-Verbrauchsrate n für Proteinriegel in der Region, an zweiter Stelle nach Brasilien.

5.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Aufgrund der besonderen Vielfältigkeit dieser Kategorie, die verschiedene Segmente wie Chips, Snack-Riegel und Nüsse umfasst, gibt es eine große Anzahl von Marktteilnehmern, bei denen Snacks nur einen kleineren Teil ihrer Wirtschaftsaktivitäten ausmachen. Da Chips nach wie vor das beliebteste Segment sind, halten Hersteller wie *PepsiCo* und *Productos Yupi*, die die bekanntesten Chips-Marken in Kolumbien vermarkten, den größten Anteil am lokalen Snack-Markt.

Tabelle 9: Vergleichende Rangliste für den Knabberartikelmarkt in Kolumbien, 2019

Wettbewerber-rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	PepsiCo Alimentos Colombia	Margarita, De Todito, Natuchips, Cheetos Doritos
2	Productos Yupi	Fred Tozinetas, Supertatos
3	Comestibles Ricos	Super Ricas
4	Kellogg de Colombia	Pringles

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie öffentlich zugänglichen Informationen in Presseveröffentlichungen wie La Republica und Dinero.

Andere Anbieter wie *Grupo Nutresa* und *Mondelez Colombia* haben mit Marken wie *Ritz* und *Saltin Noel* ebenfalls eine starke Marktpräsenz in der Kategorie der herzhaften Kekse und Cracker. Es gibt auch eine wachsende Anzahl von Eigenmarkenprodukten in allen Snack-Kategorien.

PepsiCo Alimentos Colombia ist die lokale Tochtergesellschaft von *PepsiCo* in Kolumbien und ist in zahlreichen Lebensmittel- und Getränke segmenten tätig. Das Unternehmen ist recht groß, es hat mehr als 1.400 Mitarbeiter und vier Produktionsstätten, zwei in Bogota, eine in Sabaneta und eine in Funza. Das Unternehmen hält die führende Position auf dem lokalen Snack-Markt durch seinen *Frito-Lay*-Arm, der Marken wie *Margarita*, *De Todito*, *Doritos*, *Cheetos* etc. vertreibt.

5.3.5 Außenhandel

Während der Inlandsmarkt für die kolumbianischen Hersteller von herzhaften Snacks nach wie vor eine wichtige Rolle spielt, steht der Export ganz oben auf ihrer Agenda, um ein schnelleres Wachstum und eine höhere Rendite aus ihrer Produktion zu erzielen. An der Spitze der steigenden Exporte stehen multinationale Unternehmen wie *PepsiCo*, die Produktionsanlagen in Kolumbien betreiben und die günstige Situation nutzen, die der

5. Markt für Knabberartikel

abwertende Kolumbianische Pesos bietet, um ihre Produktion auf den benachbarten lateinamerikanischen Märkten wettbewerbsfähiger zu machen. Laut den Modellen übertraf der Export von Snacks 2019 erstmals die Importe.

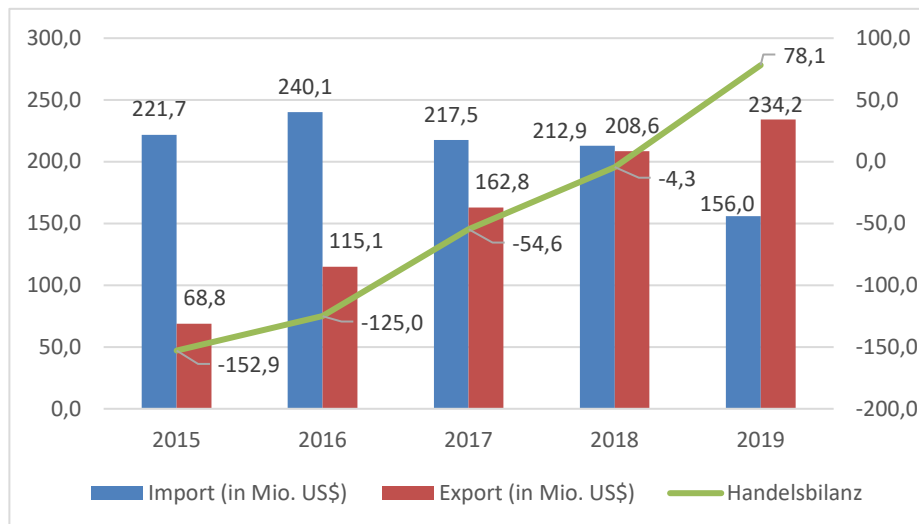


Abbildung 28: Herzhafte Snacks Import/Export in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung modelliert nach Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

5.3.6 Trendanalyse

Es wird erwartet, dass der Markt für herzhaftes Snacks in Kolumbien seine Dynamik im Prognosezeitraum beibehalten wird. Dies wird teilweise durch den wachsenden Konsum von Snacks und anderen Genussprodukten durch Verbraucher gefördert, die während der langen Quarantänemonate im Jahr 2020 zu Hause geblieben sind. Es wird erwartet, dass die Kategorie im Zeitraum zwischen 2020 und 2024 um einen nominalen Wert (CAGR) von 2,5 % wachsen wird, wobei der Gesamtumsatz voraussichtlich fast 1,4 Mrd. US\$ erreichen wird. Auch wird davon ausgegangen, dass Trockenfrüchte und Snack-Riegel das schnellste Wachstum erfahren werden, da der Basisumsatz im Jahr 2019 außergewöhnlich niedrig ist. Gleichzeitig werden Chips die größte Kategorie bleiben und auch 2024 noch fast die Hälfte des Gesamtumsatzes mit herzhaften Snacks ausmachen.

5.3.7 SWOT-Analyse

Tabelle 10: SWOT-Analyse für Knabberartikel in Kolumbien

Stärken	Chancen
Der Pro-Kopf-Verbrauch von Snacks liegt wesentlich höher als in den Nachbarländern. Der gesundheitsbewusste Snacktrend ist in Kolumbien noch nicht so stark angekommen wie in den benachbarten Ländern.	Chips erwirtschaften den Großteil des Umsatzes, daher können andere Kategorien in Zukunft eine größere Marktrolle spielen. Andere Kategorien als Chips besitzen zweistellige Wachstumsraten, hier bestehen Chancen zum Eintritt in den Markt.
Schwächen	Risiken
Die lokal produzierten Marken funktionieren am besten auf dem lokalen Markt. Die lokale Währung ist einer starken Abwertung unterworfen. Es besteht eine protektionistische Haltung der Regierung gegenüber Importeuren.	Die lokale Produktion der Zutaten spielt eine große Rolle bei den Kaufgewohnheiten der Konsumenten, daher könnten Importeure Schwierigkeiten bei der Etablierung am Markt erfahren.

Quelle: Eigene Darstellung

5.4 Peru

5.4.1 Konsumanalyse

Das wachsende Bewusstsein für die negativen Auswirkungen von Zucker auf die Gesundheit hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass ein erheblicher Teil der peruanischen Verbraucher süße Snacks durch herzhafte Optionen ersetzt. Die meisten Peruaner halten herzhafte Snacks für gesünder, vor allem in den größeren Kategorien Chips und herzhafte Kekse. Auf der anderen Seite bleiben Produkte wie Nüsse, Trockenfrüchte und Snack-Riegel trotz ihres guten gesunden Images eine Nische, vor allem wegen ihrer relativ hohen Preise. Es gibt eine lange Tradition des Impulssnacks unter den Peruanern, insbesondere für Produkte wie Cancha Salada (gerösteter Mais), Canchita (Popcorn, manchmal mit Zusatz von Kiwicha oder Quinoa) oder Chifle (Kochbananenchips). Viele der traditionellen Snacks werden unverpackt und kilogewichtet von traditionellen, unabhängigen Einzelhändlern und auf Freiluftmärkten verkauft.

Insgesamt ist die Kategorie der verpackten Snacks noch nicht ausgereift und es gibt einen großen Raum für zukünftiges Wachstum. Im Durchschnitt konsumieren die Peruaner etwa

5. Markt für Knabberartikel

1,5 kg verpackte herzhafte Snacks pro Jahr. Eines der Haupthindernisse für ein schnelleres Wachstum sind die Beschränkungen im Vertrieb. Die meisten Snack-Konsumenten würden in der Regel das Produkt kaufen, das sie im Regal finden, da Snacks nach wie vor größtenteils ein Produkt für den Spontankauf sind.

5.4.2 Lokale Produktion

Ähnlich wie in Kolumbien wurde ein großer Teil der herzhaften Snacks für die lokale Produktion vor Ort hergestellt. Wie andere Lebensmittelkategorien auch, gewinnen die Hersteller von Snacks an Schwung und geben an, ihre Produkte zu exportieren, insbesondere in die benachbarten Märkte und in die USA. Den Modellen zufolge erreichte die Produktion von herzhaften Snacks im Jahr 2019 nach fünf aufeinanderfolgenden Wachstumsjahren einen Wert von 148 Mio. US\$, mit einem Gesamtproduktionsvolumen von fast 53 Mio. kg.

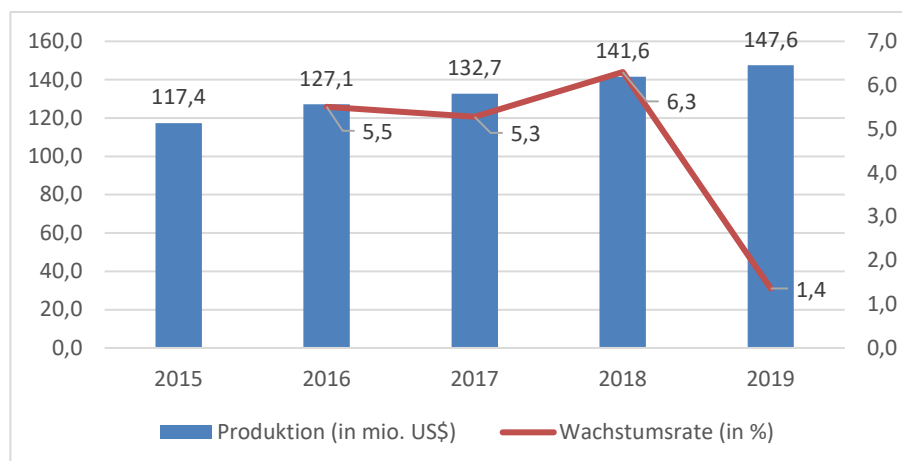


Abbildung 29: Produktion von herzhaften Snacks in Peru 2015-2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung modelliert nach Ausgabendaten für bestimmte Produkte in der Kategorie vom Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

Einer der Faktoren für die wachsende Produktion war die Tatsache, dass Peru aus verschiedenen Gründen keine unverarbeiteten Kartoffeln exportiert. Nach Angaben der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen produziert Peru jährlich fast 4,5 Mio. Tonnen Kartoffeln, verarbeitet aber nur 15 % seiner Kartoffelproduktion. So wird die einheimische Ernte größtenteils in der lokalen Lebensmittelindustrie für die in den letzten Jahren zunehmende Produktion von einheimischen frittierten Kartoffelchips, die von den lokalen Verbrauchern geschätzt werden und zunehmend auch für den Export bestimmt sind, verwendet.

5.4.3 Marktgröße

Der Markt für herzhafte Snacks in Peru wuchs im Zeitraum zwischen 2015 und 2019 ebenfalls in einem gesunden Tempo, da die Verbraucher von unverpackten Snacks wie Cancha Salada oder Chifle zu verpackten Chips wechseln. Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von verpackten Produkten, der nur ein Drittel des Verbrauchs in Kolumbien beträgt, erreichte der Umsatz der Kategorie in Peru 230 Mio. US\$ und verzeichnete eine CAGR von 2,9 %. Das Verkaufsvolumen im Jahr 2019 lag bei 49 Mio. kg.

Anders als in Kolumbien sind in Peru herzhafte Cracker und Kekse das größte Segment der Kategorie, während Kartoffelchips an zweiter Stelle stehen. Herzhafte Kekse sind bei den Peruanern beliebt, weil sie als gesünder wahrgenommen werden als süße Kekse. Der Konsum beider Kekssorten ist 2019 gleich hoch. Innerhalb der Chips-Sorten bleibt die Kartoffel die beliebteste Sorte (vor allem Süßkartoffel), aber die Beliebtheit von Tortilla-Chips auf Maisbasis, frittierten Kochbananen-Chips u. a. wächst ebenfalls.

5.4.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Wie in Kolumbien, ist die Wettbewerbslandschaft in Peru eine Mischung aus internationalen und lokalen Herstellern, wobei die Spitzenpositionen von Anbietern im größten Segment, den herzhaften Keksen und Crackern, besetzt sind. Die städtischen Verbraucher in Peru tendieren in den letzten Jahren zu höherwertigen Produkten, sodass importierte Marken der gehobenen Klasse in allen Segmenten der herzhaften Snacks am besten abschneiden.

Tabelle 11: Vergleichende Rangliste für den Knabberartikelmarkt in Peru, 2019

Wettbewerber- rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Mondelez Peru SA	Ritz, Tuc, Soda Field
2	Alicorp	SodaV, Integrackers
3	Snacks America Latina SRL (PepsiCo Inc)	Natuchips, Karinto, Cheetos, Doritos
4	Molitalia Peru	Costa, Crackelet, Fortuna

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage von Unternehmenseinnahmen aus Jahresberichten sowie öffentlich zugänglichen Informationen in Presseveröffentlichungen wie Diario Geston.

Wie bereits erwähnt, gibt es in Peru eine große Menge an Snacks, die unverpackt und nach Gewicht verkauft werden. Diese Massenverkäufe erzeugen Druck auf die verpackten Snackmarken aufgrund ihres relativ niedrigen Kilopreises und spreizen die Schere zwischen dem Premium- und Economy-Segment des Marktes weiter auf.

5. Markt für Knabberartikel

Mondelez Peru ist die lokale Tochtergesellschaft von *Mondelez*. Das 1972 als *Craft Foods Peru SA* gegründete Unternehmen ist mit seinen international bekannten Crackermarken *Soda Field*, *Tuc* und *Ritz* führend in der Kategorie herzhafte Snacks. *Soda Field* ist eine der bekanntesten Crackermarken in Peru.

5.4.5 Außenhandel

Peru verfügt über gut entwickelte Handelspartnerschaften innerhalb des amerikanischen Kontinents und hat Freihandelsabkommen mit den meisten seiner Nachbarländer. Es überrascht nicht, dass ein großer Teil der Importe von herzhaften Snacks aus Ländern wie Mexiko (wegen der wachsenden Beliebtheit von Tortilla-Chips), Kolumbien, Brasilien, den USA und Chile stammt. Im Hinblick auf den Export konzentrieren sich peruanische Unternehmen mehr auf herzhafte Kekse, da dies ein gut entwickeltes Segment innerhalb des lokalen Marktes ist. Die wichtigsten Handelspartner für den Export von Salzgebäck sind Kolumbien, Chile, Ecuador, Nicaragua und die Dominikanische Republik.

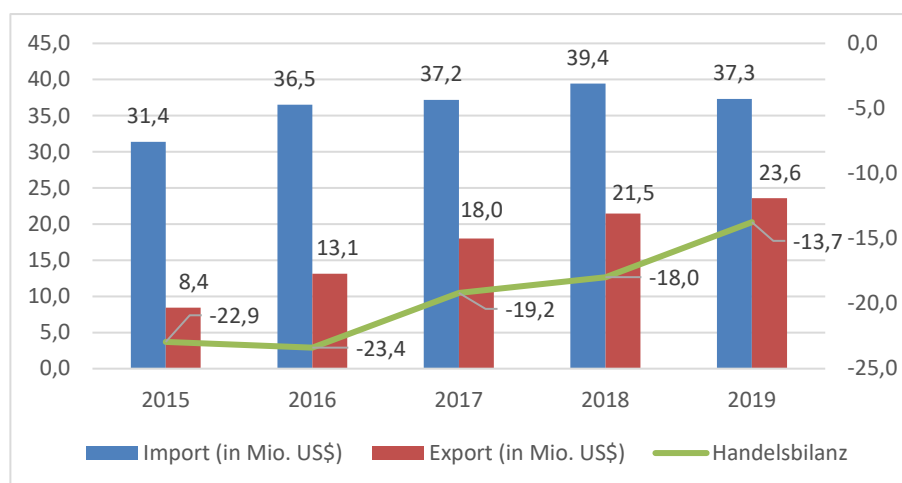


Abbildung 30: Produktion von herzhaften Snacks in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung modelliert nach Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

5.4.6 Trendanalyse

Es wird erwartet, dass der peruanische Markt für Snacks auch im Zeitraum zwischen 2020 und 2024 stetig wachsen wird, wobei der Trend zum Umstieg von unverpackten auf verpackte Snacks an Dynamik gewinnt, insbesondere im Jahr 2020, als die Menschen mehr Snacks aus dem Einzelhandelsnetz für den Verzehr zu Hause kauften, anstatt Impulskäufe auf der Straße zu tätigen. Die Kategorie sollte bis 2024 einen nominalen Wertumsatz von 268 Mio. US\$ erreichen, mit einer CAGR von 2,8 %. Es wird erwartet, dass der Gesamtvolumenumsatz fast 55 Mio. kg erreichen wird. Der Großteil des Umsatzes, d. h. fast 57 % der Gesamtkategorie,

5. Markt für Knabberartikel

würde weiterhin auf Salzgebäck und Cracker entfallen, was auf die anhaltenden Marketingbemühungen von Herstellern wie *Alicorp* und *Mondelez* zurückzuführen ist.

5.4.7 SWOT-Analyse

Tabelle 12: SWOT-Analyse für Knabberartikel in Peru

Stärken	Chancen
Peru besitzt eine Tradition für Impulskonsum von Snacks und im städtischen Bereich sind auch Knabberartikel zunehmend bedeutender auf dem Markt.	Die Kategorie der herzhaften Snacks ist insgesamt nicht ausgereift, daher bestehen große Wachstumschancen. Urbane Verbraucher bevorzugen höherwertige Snack-Marken, hier bestehen Chancen für europäische Importeure. Durch die Pandemiesituation besteht ein Trend zum Kauf von Snacks für den Heimkonsum, es bleibt aber abzuwarten, ob dieser Trend weiter anhält. Peruaner halten herz hafte Knabberartikel für gesünder als süße Snacks, wonach der Gesundheitstrend für diese Kategorie dann positive Auswirkungen hätte.
Schwächen	Risiken
Es besteht ein niedriger Pro-Kopf-Verbrauch von verpackten Knabberwaren. Es wird eine große Menge an Snacks in Peru unverpackt und nach Gewicht verkauft.	

Quelle: Eigene Darstellung

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

6.1 Einführung in den Markt

Der Gebäckkonsum in Kolumbien, Ecuador und Peru ist recht hoch, vor allem wegen des hohen Brotkonsums. Obwohl der Brotkonsum eine starke Tradition hat und es eine große Vielfalt an traditionellen, lokalen Brotsorten gibt, bleibt der Pro-Kopf-Verbrauch in der Region weit unter den höchsten Werten in Südamerika. Handwerkliche Produkte machen den größten Teil des Backwarenmarktes aus, mit vielen kleinen handwerklichen Bäckereien, die über die drei Märkte verteilt sind und ihren Kunden frische Produkte anbieten. Es gibt jedoch einige regionale Anbieter wie *Grupo Bimbo*, die mit ihren zahlreichen verpackten Brotprodukten Marktanteile gewinnen, begleitet von großen Unternehmen, die eine Vielzahl von verpackten Keksen, Gebäck und Kuchen anbieten.

Für diesen Beitrag wird Gebäck gemäß dem Harmonisierten Warenbeschreibungs- und Kodierungssystem (HS) der UNO definiert, in Anlehnung an die Definition des HS-Codes 1905.

6.2. Ecuador

6.2.1 Konsumanalyse

Das Gebäck in Ecuador ist stark von handwerklichen Produkten abhängig. Die ecuadorianischen Verbraucher schätzen handwerklich hergestellte Backwaren, weil sie weniger Konservierungsstoffe enthalten und im Allgemeinen frischer sind als die verpackten Produkte auf dem Markt. Darüber hinaus sind die Verbraucher aufgrund ihrer geringen Kaufkraft weniger geneigt, mit verschiedenen Marken zu experimentieren, sondern bleiben in der Regel den Produkten treu, die ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten und ihnen bereits aus eigener Erfahrung bekannt sind. Infolgedessen haben lokale handwerkliche Bäckereien oft ein hohes Ansehen in den Vierteln, in denen sie angesiedelt sind, und schaffen es, erfolgreich mit der industriellen Fertigung zu konkurrieren.

Laut Branchenkonsens liegt der Brotkonsum der Ecuadorianer im Vergleich zu anderen Märkten in der Region wie Chile, Argentinien oder Uruguay auf der niedrigeren Seite. Trotzdem sind *Panaderías* oder Bäckereien überall in Ecuador zu finden, von den Großstädten bis zu den Kleinstädten. Die Verbraucher neigen dazu, frisch gebackenes Brot vor allem zum Frühstück, zu kaufen. Es gibt eine große Auswahl an herzhaften und süßen Broten, die mit Käse oder süßen Füllungen wie Guavenmarmelade angeboten werden. Es gibt eine gewisse Schichtung der Verbraucher: Verbraucher mit geringerem Einkommen bevorzugen einfaches Brot auf Mehlbasis, dessen Preise von der Regierung reguliert werden

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

und niedrig bleiben. Wohlhabende, städtische Verbraucher hingegen neigen dazu, Vollkornbrote wegen ihres höheren Nährwerts und besseren Geschmacks zu kaufen.

6.2.2 Lokale Produktion

Der Gesamtwert der Produktion in Ecuador ist nach wie vor deutlich niedriger als in den benachbarten Märkten und lag 2019 bei 316 Mio. US\$, während die produzierten Mengen 710 Mio. kg erreichten²⁵. Mehr als 70 % der gesamten Produktion des Sektors entfielen auf Brot und konzentrierten sich auf kleine, unabhängige Bäckereien, obwohl einige große industrielle Bäckereien wie *Supan* eine deutlich höhere Produktionsleistung aufweisen.

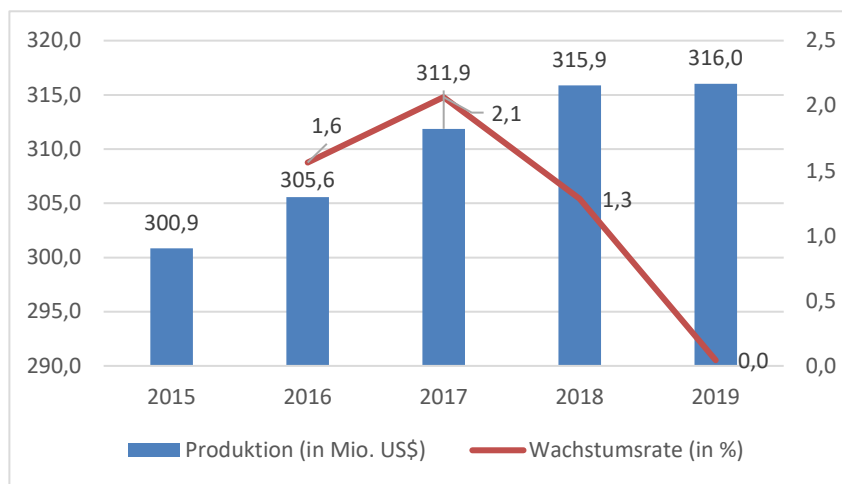


Abbildung 31: Produktion von Backwaren in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCIP) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

Das Produktionsvolumen jeder einzelnen Bäckerei mag sehr unterschiedlich sein, aber sie stehen alle vor ähnlichen Problemen, den relativ niedrigen Preisen für Brot. Der Preis für einen Laib, der am meisten konsumierten Brotsorte, wurde 2011 von der Regierung auf 0,12 US\$ festgelegt und seitdem nicht mehr verändert, was kleine Bäckereien dazu zwingt, mit einer sinkenden Marge zu arbeiten, während ihre Produktionskosten steigen.

6.2.3 Marktgröße

Der ecuadorianische Markt für Backwaren hat 2019 ein Volumen von 417 Mio. US\$ erreicht, mit einem Gesamtvolumen von fast 711 Mio. kg. Wie bereits erwähnt, ist der Markt weitgehend von unabhängigen *Panaderias* abhängig. Nach Angaben des INEC gab es 2017 in

²⁵ Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCIP) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

Ecuador 5.670 Unternehmen und Betriebe, die sich der Herstellung von Brot und anderen Backwaren widmen, was bedeutet, dass jede Bäckerei im Durchschnitt etwas mehr als 70.000 US\$ verdient. Das Arbeiten mit geringen Gewinnspannen erlaubt es den unabhängigen Bäckereien in der Regel nicht, ihren Betrieb zu vergrößern.

In den größeren Ballungsräumen Guayaquil und Quito ist die Situation jedoch sehr unterschiedlich. Die aufstrebenden, wohlhabenden Verbraucher der Mittel- und Oberschicht suchen aktiv nach abgepackten Broten und folgen den globalen Trends in Bezug auf Gesundheit und Wellness sowie neuartige Backzutaten. Das Netzwerk moderner Lebensmitteleinzelhändler wie *Supermaxi/Megamaxi* und *Tia* wächst schnell und ermöglicht einen besseren Vertrieb der Produkte größerer, industrieller Backwarenhersteller wie *Supan*.

6.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Der handwerkliche Absatz in Ecuador ist sogar höher als in den Nachbarländern Kolumbien und Peru, dennoch gibt es einige große Industriebetriebe auf dem Markt, die erwähnenswert sind. Die in Guayaquil ansässige *Tiosa SA Supan Bimbo* ist bereits seit einem halben Jahrhundert auf dem lokalen Markt tätig, hat zwei Produktionsstätten in Guayaquil und Quito und hält mit ihren Marken *Supan*, *Bimbo* und *Grile* eine führende Position in der verpackten Gebäckproduktion. Nach einem langen Streit über die rechtliche Nutzung des Namens *Bimbo* erwarb *Grupo Bimbo* 2014 *Supan*, wodurch die Geschäftstätigkeit des Unternehmens weiter gestärkt und das Portfolio um einige importierte Keksmarken ergänzt wurde.

Tabelle 13: Vergleichende Rangliste für den Markt für Feine Backwaren in Ecuador, 2019

Wettbewerber-rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Tiosa SA (Grupo Bimbo)	Supan, Bimbo, Grile, Dulzones
2	Nestle Ecuador	Amor, Zoologia, Dore, Ricas
3	Mondelez Ecuador	Oreo, Ritz, Club Social
4	Galletas Noel	Saltin, Oro Crema, Tosh

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen wie Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros und Servicio de Rentas Internas.

Auch alle anderen namhaften Marktteilnehmer sind im Segment Kekse und süßes Gebäck tätig und konkurrieren mit importierten internationalen Marken wie *Amor*, *Oreo*, *Ritz*, *Tosh* etc. Das Keks-Segment leidet jedoch darunter, dass die lokalen Verbraucher seit der Naturkatastrophe 2016 weniger Geld für nicht lebensnotwendige Lebensmittel ausgeben,

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

sodass die Position von Unternehmen wie *Nestlé* und *Mondelez* im Gebäckbereich schwächer wird.

6.2.5 Außenhandel

Im Gegensatz zu Kolumbien und Peru weist Ecuador eine negative Handelsbilanz auf. Die Importe erreichen 2019 etwa 50 Mio. US\$, während die Exporte mit 7,5 Mio. US\$ gering blieben. Die Importe entfielen hauptsächlich auf die Kategorien Kekse und verpacktes Gebäck, bei denen die wichtigsten Marktteilnehmer multinationale Unternehmen mit Produktionsstätten in den Nachbarmärkten sind. Es überrascht nicht, dass 76 % aller Importe auf Kolumbien und Peru entfielen.

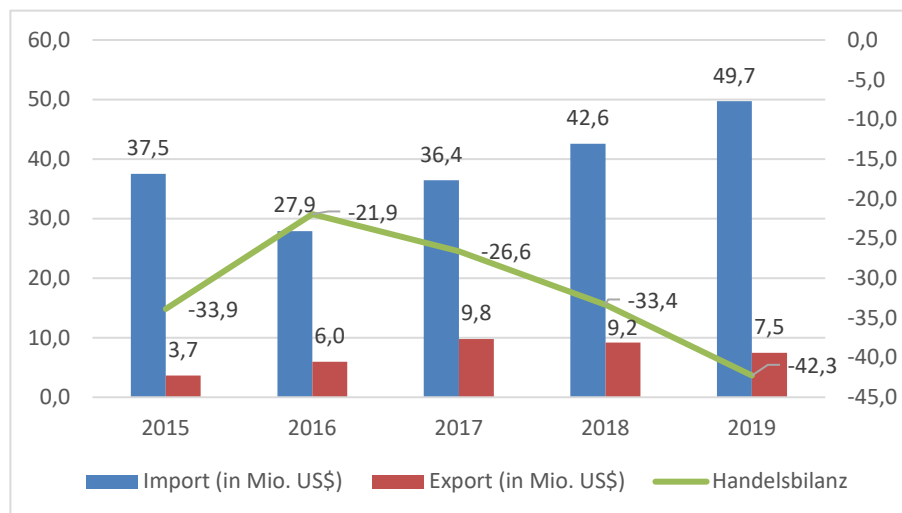


Abbildung 32: Gebäck-Import/Export in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1905 (Brot, Backwaren, Kekse, andere Backwaren, auch kakaohaltig; Hostien, leere Oblatenkapseln für pharmazeutische Zwecke, Siegeloblaten, Reispapier und ähnliche Produkte)

Süßes Gebäck (vor allem die lokalen Bizcochos, eine Art Buttergebäck) und Waffeln machten den größten Teil der bescheidenen Exporte des Landes aus, die vor allem für die Märkte im benachbarten Peru und in den USA bestimmt waren.

6.2.6 Trendanalyse

Es wird erwartet, dass sich die Backwarenlandschaft in Ecuador bis 2024 nicht wesentlich verändern wird, da zwei Drittel des Umsatzes in dieser Kategorie weiterhin auf Brot entfallen. Nominal wird erwartet, dass der Umsatz im Jahr 2024 ca. 481 Mio. US\$ erreichen wird, mit einer CAGR von 2,9 %. Während sich die wirtschaftliche Unsicherheit in Ecuador weniger stark auf den Absatz eines Grundnahrungsmittels wie Brot auswirkt, begrenzen die niedrigen

und zentral regulierten Preise für die am meisten konsumierten Brotsorten das potenzielle Wertwachstum der Kategorie insgesamt. Es wird jedoch erwartet, dass Segmente wie Kuchen, Gebäck und Kekse ein größeres Wachstum erfahren werden, angetrieben durch die wachsende Nachfrage der wohlhabenden städtischen Bevölkerung.

6.2.7 SWOT-Analyse

Tabelle 14: SWOT-Analyse für Gebäck/Feine Backwaren in Ecuador

Stärken	Chancen
Fragmentierter Markt für Gebäck und andere Feine Backwaren.	Das schnell wachsende Einzelhandelsnetzwerk verbessert die Vertriebsmöglichkeiten für die Zukunft. Andere Bereiche des Marktes als Brot sind kaum entwickelt und bieten großes Potential. Möglicherweise bestehen Chancen für Kooperationen mit größeren Unternehmen.
Schwächen	Risiken
Die lokalen Verbraucher bevorzugen handwerklich hergestellte Produkte. Es besteht eine geringe Kaufkraft im Land.	Der Backwarenssektor scheint in manchen Kategorien gesättigt und durch die schwache Kaufkraft bestehen nur in wenigen Bereichen ansprechende Gewinnmargen.

Quelle: Eigene Darstellung

6.3 Kolumbien

6.3.1 Konsumanalyse

Es gibt viele traditionelle, lokale Backwaren, die in ganz Kolumbien stark konsumiert werden, wie die Empanadas auf Maisbasis (eine Art mit Fleisch gefülltes Gebäck) oder Arepas (ein indianisches Gebäck aus Maisteig). Kolumbien ist auch einzigartig in der Verwendung von Fetten in seinen lokalen Broten. In den letzten Jahren ist jedoch eines der am schnellsten wachsenden Produkte auf dem Markt verpacktes und industriell hergestelltes Brot, das als gesünder, von höherer Qualität und längerer Haltbarkeit als die handwerklich hergestellten Produkte kleiner lokaler Bäckereien angesehen wird, auf dem Vormarsch. Trotzdem bevorzugen lokale Verbraucher immer noch handwerklich hergestellte Produkte,

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

was der Grund dafür ist, dass viele der verpackten Angebote auf dem Markt immer noch den Begriff "handwerklich" in ihrem Namen tragen.

Brot, die bei Weitem häufigste Art von Gebäck in Kolumbien, wird normalerweise zum Frühstück verzehrt. Die Kategorie ist sehr ausgereift und der Konsum wurde in den letzten Jahren aufgrund von Bedenken über die Auswirkungen auf die Gesundheit der Verbraucher und die mögliche Gewichtszunahme reduziert. Infolgedessen haben einige Verbraucher ihren Brotkonsum eingeschränkt und ihre Aufmerksamkeit auf alternative Produkte wie Frühstückscerealien, Milchprodukte wie Joghurts oder ähnliches, gelenkt.

Ähnlich verhält es sich bei Kategorien wie Kekse und süßes Gebäck. Da sie kein Grundnahrungsmittel wie Brot sind, sind diese Backwaren viel anfälliger für gesundheitliche Bedenken. Ihr Wachstum wurde in letzter Zeit durch die Educar Consumidores-Kampagne gegen Zucker in Softdrinks und das steigende Bewusstsein der Verbraucher für die Auswirkungen von Zucker auf die Gesundheit eingeschränkt. Die Hersteller haben darauf reagiert und versucht, ihre Produkte gesünder zu machen, indem sie Zutaten wie Quinoa, Chiasamen und Beeren in ihre Produkte gaben.

6.3.2 Lokale Produktion

Der größte Teil der lokalen Produktion von Backwaren in Kolumbien liegt in den Händen von kleinen, unabhängigen Bäckereien, die sich auf handwerkliche Produkte konzentrieren. Die mengenmäßige Produktion lag 2019 bei fast 1,5 Mio. Tonnen, wobei der Großteil der Menge auf Brot entfiel. Wertmäßig lag die Produktion im Jahr 2019 bei fast 2,5 Mrd. US\$²⁶ und wuchs in den letzten fünf Jahren stetig. Industrielle Backwarenhersteller waren der Haupttreiber für dieses Wachstum, da sie ständig innovativ sind, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen, und ihre Produkte in der Regel einen höheren Mehrwert haben als die handwerklich hergestellten Backwaren.

Wie auch in anderen Bereichen der Warenherstellung, ging die Produktion in US\$ betrachtet aufgrund der Abwertung der lokalen Währung zurück. Die Kategorie entwickelte sich jedoch besser als andere Kategorien wie Süßwaren, da Brot ein Grundnahrungsmittel ist und seine Nachfrage weitgehend unempfindlich gegenüber externen Schocks ist.

²⁶ Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

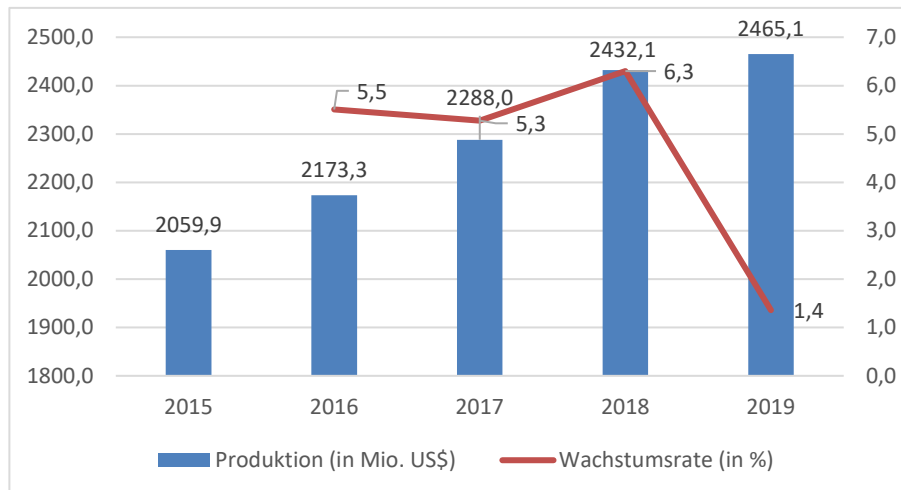


Abbildung 33: Produktion von Backwaren in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

6.3.3 Marktgröße

Der Umsatz mit kolumbianischem Gebäck erreichte im Jahr 2019 etwa 2,9 Mrd. US\$ und wuchs seit 2015 mit einer CAGR von 3,9 %. Der Gesamtumsatz in Volumen erreichte fast 1,5 Mio. Tonnen.²⁷ Etwas mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes entfiel auf Kekse, Kuchen und Gebäck, während Brot, sowohl verpackt als auch handwerklich, die größte Kategorie bleibt.

Der Markt für Gebäckprodukte in Kolumbien und vor allem die Aktivitäten der industriellen Bäckereien hängen weiterhin von einem entscheidenden Faktor ab - der Logistik. Die Verbraucher sind traditionell auf der Suche nach frischen Produkten, besonders wenn es um Brot und Kuchen geht. Gleichzeitig sind industrielle Bäckereien aufgrund des hohen Verkehrsaufkommens in den Großstädten und des schlechten Straßennetzes auf dem Land meist nicht in der Lage, die Frischeerwartungen zu erfüllen. So bleiben kleine, unabhängige Bäckereien, die ihre Waren vor Ort zubereiten, meist die einzige Option.

Die Hersteller von verpacktem Gebäck wiederum reagieren auf die Konkurrenz, indem sie Produkte mit verbesserter Haltbarkeit einführen, während sie sich bemühen, ihre Herstellungskosten so niedrig wie möglich zu halten, und gleichzeitig stark in Kampagnen zum Aufbau der Markenbekanntheit investieren. Um ihre Verbraucher zu erreichen, versuchen sie außerdem, ihre Waren über das entstehende Netzwerk moderner Gemischtwarenläden anzubieten.

²⁷ Schätzung basierend auf Verbrauchs- und Ausgabendaten des Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und der Global Consumption Database der Weltbank

6.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Wie bereits erwähnt, machen handwerklich hergestellte Produkte den größten Teil des Gebäckumsatzes im Jahr 2019 aus, obwohl der Anteil dieser Produkte in den letzten zehn Jahren allmählich abnimmt. Unterschiedlichen Angaben zufolge nimmt das handwerkliche Segment zwischen 50 % und 70 % des gesamten Gebäckabsatzes im Land ein. Es gibt nur sehr wenige Hersteller von verpackten Produkten, die auf dem Markt hervorstechen und meist innerhalb der Segmente Kekse, verpacktes Gebäck und Kuchen konkurrieren.

Tabelle 15: Vergleichende Rangliste für den Markt für Feine Backwaren in Kolumbien, 2019

Wettbewerber-rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Cía de Galletas Noel (Grupo Nutresa)	Noel, Tosh, Ducales, Festival
2	Bimbo de Colombia	Bimbo Pan Blanco, Pan Artesano, Vital
3	Productos Ramo	Ramo, Colaciones
4	Compan	Compan
5	Levapan	Levapan, San Jorge

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie öffentlich zugänglichen Informationen in Presseveröffentlichungen wie La Republica und Dinero.

Der Marktführer unter den lokalen Unternehmen ist *Galletas Noel*, einer der Eckpfeiler innerhalb des größten lokalen Konglomerats für verpackte Lebensmittel - *Grupo Nutresa*. *Galletas Noel* betreibt im Land vier Fabriken für die Produktion von Keksen und Süßwaren und ist seinen Mitbewerbern in diesem Segment weit voraus. Die in Mexiko ansässige *Grupo Bimbo* wiederum hält mit ihren verpackten Marken *Pan Blanco*, *Cital* und *Artesano* gute Positionen im Bereich Brot.

Noel war einer der Eckpfeiler, um die herum *Grupo Nutresa* gegründet wurde, neben *Cia Nacional de Chocolates* und *Cia Colombiana de Cafe*. Das Unternehmen kann auf eine lange Geschichte in der Herstellung von Keksen, Plätzchen und Süßwaren zurückblicken und hat dank des breiten Vertriebsnetzes von *Grupo Nutresa* eine bedeutende Produktion, die für den Export bestimmt ist, hauptsächlich in Länder wie Peru und die USA.

6.3.5 Außenhandel

Backwaren sind eine weitere Kategorie, in der die Produkte verderblich sind, und Frische ist nach wie vor einer der entscheidenden Faktoren für deren Kauf. Daher sind der Import und

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

Export von Backwaren in Kolumbien aufgrund logistischer Hürden eher gering und beschränken sich auf Produkte mit längerer Haltbarkeit, wie Kekse oder bestimmte Arten von Kuchen. Der Gesamtexport des Landes bewegte sich in den vergangenen fünf Jahren um die 100 Mio. US\$, während der Import stetig anstieg und 2019 ca. 66 Mio. US\$ erreichte.

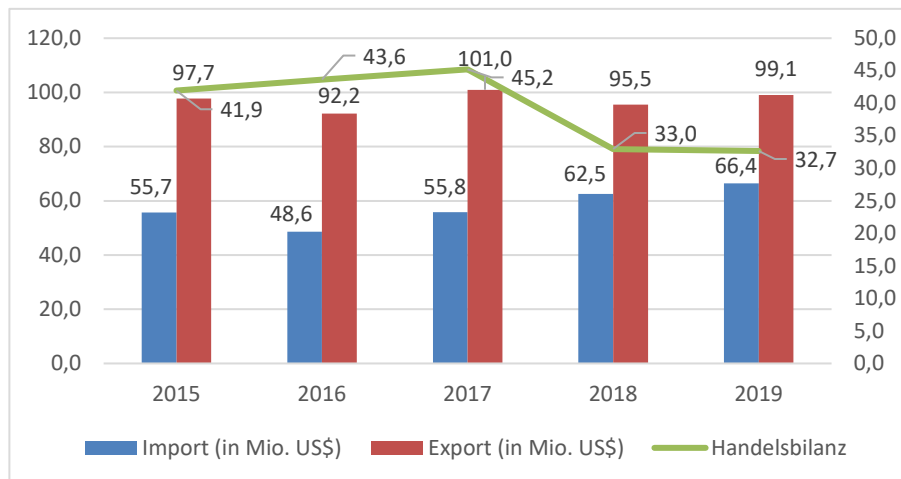


Abbildung 34: Gebäck-Import/Export in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1905 (Brot, Backwaren, Kekse, andere Backwaren, auch kakaohaltig; Hostien, leere Oblatenkapseln für pharmazeutische Zwecke, Siegeloblaten, Reispapier und ähnliche Produkte)

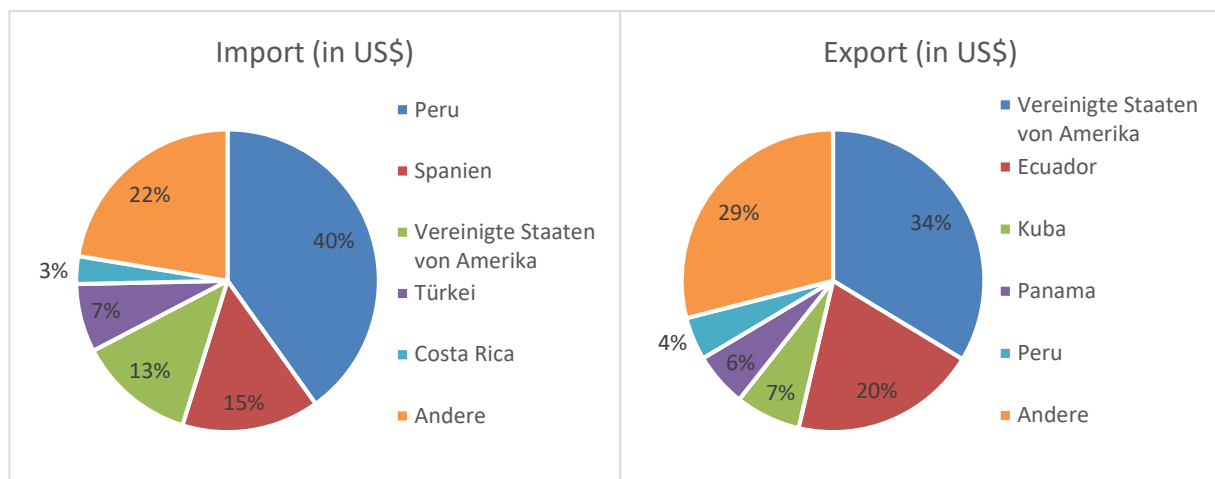


Abbildung 35/36: Anteile der wichtigsten Handelspartner Kolumbiens im Jahr 2019, in Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1905 (Brot, Backwaren, Kekse, andere Backwaren, auch kakaohaltig; Hostien, leere Oblatenkapseln für pharmazeutische Zwecke, Siegeloblaten, Reispapier und ähnliche Produkte)

Die USA sind nach wie vor einer der wichtigsten Handelspartner Kolumbiens, auf die 34 % aller Backwarenexporte und 13 % aller Importe entfallen. Regionale Märkte wie Ecuador,

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

Kuba, Panama und Peru, mit denen Kolumbien Freihandelsabkommen besitzt, vervollständigen die Liste der wichtigsten Exportmärkte. Die Importe wiederum stammen aus verschiedenen Ländern wie Peru, Spanien und der Türkei, um nur einige zu nennen.

6.3.6 Trendanalyse

Die kolumbianische Regierung reagierte auf die Covid-19-Pandemie mit einer langen Quarantäne, die sich stark negativ auf Impulsprodukte wie Eiscreme auswirkte, aber einen positiven Einfluss auf den Konsum von Grundnahrungsmitteln zu Hause hatte. Brot war eine der Kategorien, die diesen positiven Einfluss am meisten spürte. Es ist zu erwarten, dass der Markt für Backwaren im Zeitraum zwischen 2020 und 2024 mit einer gesunden CAGR von 5,2 % wachsen wird, hauptsächlich angetrieben durch ein gutes Wertwachstum der Brotverkäufe. Auch wird davon ausgegangen, dass sich die Verkäufe von Kuchen, Gebäck und Keksen gut entwickeln werden und der Gesamtumsatz in dieser Kategorie im Jahr 2024 voraussichtlich 3,7 Mrd. US\$ übersteigt.

6.3.7 SWOT-Analyse

Tabelle 16: SWOT-Analyse für Gebäck/Feine Backwaren in Kolumbien

Stärken	Chancen
Kekse, verpacktes Gebäck und Kuchen sind die Bereiche des Marktes, in denen sehr viel Potential zum Markteintritt besteht.	Durch das Handelsabkommen mit der EU besteht die Chance, in den nächsten Jahren höhere Gewinnspannen bei der Einfuhr von Waren nach Kolumbien zu erzielen.
Schwächen	Risiken
Brotwaren sind eine sehr ausgereifte Kategorie auf dem lokalen Markt, daher ist er in diesem Bereich eher gesättigt. Es bestehen Infrastrukturdefizite im Land, was sich auf Frischeaspekte auswirkt. Die Einfuhr von Gebäck ist im Land durch logistische Hürden ebenfalls erschwert.	Industrielle lokale Backwarenhersteller erzeugen viele Innovationen, daher besteht die Möglichkeit, dass zukünftig boomende Marktsegmente von solchen Herstellern vorrangig besetzt werden.

Quelle: Eigene Darstellung

6.4 Peru

6.4.1 Konsumanalyse

Die Entwicklung der industriellen, verpackten Backwaren in Peru verläuft langsam. Der Großteil des Umsatzes entfällt nach wie vor auf handwerkliche Kleinbäcker. Trotzdem befindet sich die stark fragmentierte Branche in einem langfristigen Wachstums- und Transformationsprozess. Die zunehmende Verstädterung in Peru in den letzten Jahrzehnten hat zu veränderten Ernährungsgewohnheiten geführt. Die Verbraucher haben weniger Zeit und weniger Möglichkeiten, frische Produkte in den traditionellen, lokalen Bäckereien zu kaufen. Die verpackten Backwarenhersteller wiederum verbessern ständig die Qualität der angebotenen Produkte, was zu einer steigenden Mobilität der Verbraucher führt. Infolgedessen wechselt die aufstrebende, urbane Mittelschicht allmählich von handwerklich hergestelltem zu verpacktem Brot und anderen Backwaren. Aufgrund der starken Tradition entscheidet sich jedoch ein erheblicher Teil der Verbraucher immer noch für handwerklich hergestellte Fladenbrote, Gebäck und Kuchen anstelle der verpackten Optionen.

Brot bleibt die mit Abstand am meisten konsumierte Gebäckkategorie und ist eines der lokalen Grundnahrungsmittel, das von allen Verbrauchersegmenten gekauft wird. Nach Angaben von Branchenexperten gibt es in Peru mehr als 500 Brotsorten, viele davon mit traditionellen Getreidesorten wie Chia und Quinoa. Eine der beliebtesten Varianten ist jedoch das französische Brot, das meist zum Frühstück verzehrt wird. Beim Mittag- und Abendessen wird das Brot meist durch Beilagen wie Reis oder Kartoffeln ersetzt. Im Bereich der süßen Backwaren waren traditionell panettone-artige Kuchen beliebt, zusammen mit den lokal produzierten Alfajores. In den letzten Jahren sind süßes Gebäck und Kekse in Peru jedoch unter Druck geraten, nachdem gezielte Kampagnen auf die lokale Adipositas-Pandemie hingewiesen haben, vergleichbar mit der Entwicklung in Kolumbien.

6.4.2 Lokale Produktion

Die Produktion in Peru war mit der in Kolumbien vergleichbar, obwohl das Land eine geringere Bevölkerungszahl hat. Grund dafür sind der höhere Pro-Kopf-Verbrauch, vor allem bei süßen Backwaren wie Panettone, und die höheren Kosten der Produktion. Die Produktion von Backwaren hat den Wert von 2,3 Mrd. US\$ nominal überschritten, wobei das Produktionsvolumen 1,1 Mio. Tonnen überstieg.²⁸ Wie in Kolumbien war die Backwarenbranche 2019 weniger von den Schwankungen des Verbrauchervertrauens und der Kaufkraft betroffen, da ihr Hauptprodukt - Brot - ein Grundnahrungsmittel ist, das täglich konsumiert wird.

²⁸ Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

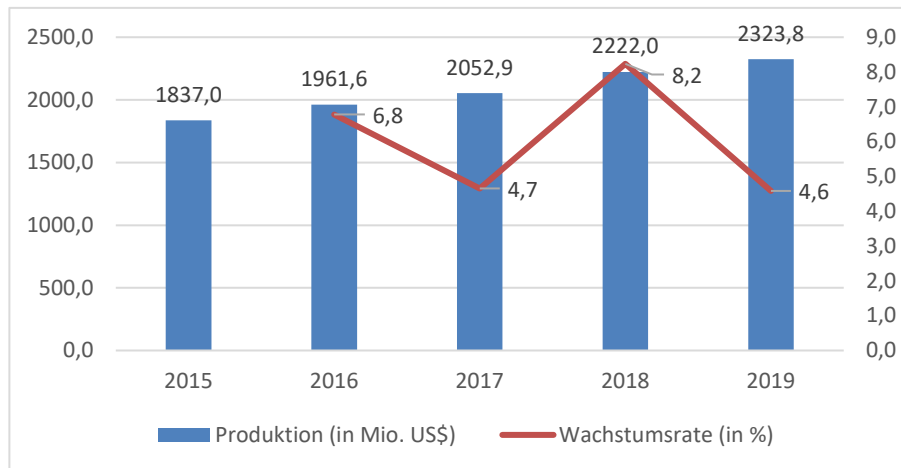


Abbildung 37: Produktion von Backwaren in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

Die Produktion in kleineren Marktsegmenten wie Kuchen, Gebäck und Keksen ging 2019 zurück, hauptsächlich beeinflusst durch eine Kombination aus wirtschaftlicher Unsicherheit und gesundheitlichen Bedenken wegen des hohen Zuckergehalts in diesen Produkten. Im Jahr 2020 hingegen ist die Nachfrage nach diesen Produkten wieder gestiegen, da die Verbraucher aufgrund der Covid-19-Beschränkungen mehr Zeit zu Hause verbrachten.

6.4.3 Marktgröße

Der Bäckereimarkt in Peru ist, ähnlich wie der Markt in Kolumbien, in hohem Maße auf Bäckereien angewiesen. Nach Angaben des *Ministerio de la Producción del Perú* gibt es fast 10.000 Bäckereien im Land, rund 43 % davon in Lima. In den letzten Jahren ist eine gewisse Konsolidierung in diesem Segment zu beobachten, mit Franchise-Bäckereiketten wie *Casa Gourmet*, *Deli Bakery*, *San Antonio* und *Cinnabon*, die unabhängige, lokale Bäckereien langsam in eine Kette mit einheitlichem Angebot und Praktiken umwandeln. Mit der schnellen Expansion des modernen Einzelhandelsnetzes sind größere industrielle Bäckereien ebenfalls auf dem Vormarsch.

Der Gesamtabsatz von Backwaren in Peru überstieg 1,1 Mio. Tonnen und erreichte einen Wert von 2,7 Mrd. US\$. Die Verkäufe stiegen mit einer gesunden CAGR von 6 % im Zeitraum zwischen 2015 und 2019, vor allem aufgrund der steigenden Mobilität der Verbraucher, die sich vermehrt für verpackte Brote und Backwaren entschieden und auch nach mehr Vollkorn- und gesünderen Sorten Ausschau hielten, was wiederum den durchschnittlichen Stückpreis innerhalb des Segments erhöhte.

6.4.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Panificadora Bimbo del Perú ist der größte Marktteilnehmer für Backwaren in Peru. Das Unternehmen verfügt über ein gut ausgebautes Vertriebsnetz und kann aufgrund von Skaleneffekten relativ niedrige Produktionskosten halten. *Nestlé* ist der zweitgrößte Akteur auf dem Markt, vor allem wegen des Erfolges der Marke *D'Onofrio Panettone*. Panettone ist bei den Peruanern als Festtagsspeise sehr beliebt und wird zu Weihnachten, Ostern und anderen großen religiösen Feiertagen verzehrt.

Tabelle 17: Vergleichende Rangliste für den Markt für Feine Backwaren in Peru, 2019

Wettbewerber-rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Panificadora Bimbo del Perú	Bimbo Pan Tostado, Tortillas, Panetone
2	Nestlé Perú	D'Onofrio, Chocoton, Dore, Morochas, Firness
3	Alicorp	Vainilla Fenix, Glacitas, Margaritas

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage von Unternehmenseinnahmen aus Jahresberichten sowie öffentlich zugänglichen Informationen in Presseveröffentlichungen wie *Diario Geston*.

Alicorp gehört ebenfalls zu den führenden Akteuren, vor allem wegen seiner starken Position bei Keksen. Der größte Teil des Umsatzes wird nach wie vor im handwerklichen Sektor erzielt, aber wie bereits erwähnt, sind in den letzten Jahren einige Franchiseketten unter den Bäckereien entstanden, wie zum Beispiel *Casa Gourmet*, *Deli Bakery* und *San Antonio*.

Panificadora Bimbo del Perú SA ist ein Joint Venture zwischen der mexikanischen *Grupo Bimbo* und dem lokalen Mischkonzern *Alicorp*. *Grupo Bimbo* hält hiervon ca. 70 %. Mit insgesamt 1300 Mitarbeitern ist das Unternehmen einer der größten Gebäckproduzenten des Landes. Mehr als 100 Marken und Markenerweiterungen werden lokal vermarktet und die Produktion wird in benachbarte Märkte wie Ecuador und Kolumbien exportiert.

6.4.5 Außenhandel

Die peruanischen Gebäckhersteller haben in den letzten Jahren große Fortschritte gemacht und es geschafft, einen Teil ihrer installierten Produktionskapazitäten dem Export zu widmen. Der Export von Backwaren ist zwischen 2015 und 2019 um 57 % auf 106 Mio. US\$ gestiegen. Ähnlich wie bei Frühstückscerealien entwickelt sich Peru zu einem regionalen Produktionszentrum, um die Nachfrage in der Region zu decken. Zu den wichtigsten Exportmärkten für Backwaren gehören daher Kolumbien, Ecuador, Chile und Bolivien.

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

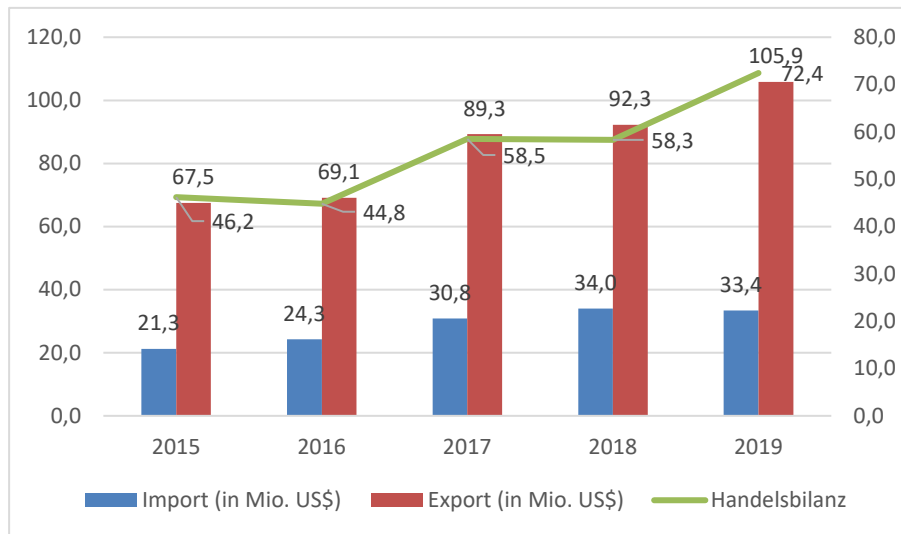


Abbildung 38: Gebäck-Import/Export in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1905 (Brot, Backwaren, Kekse, andere Backwaren, auch kakaohaltig; Hostien, leere Oblatenkapseln für pharmazeutische Zwecke, Siegeloblaten, Reispapier und ähnliche Produkte)

Auch die Importe sind stetig gewachsen, wenn auch langsamer. Die meisten der importierten Produkte kommen ebenfalls von regionalen Partnern wie Kolumbien, Bolivien und Brasilien und decken meist regionale Gebäckspezialitäten wie brasilianische Pastels oder bolivianische Saltenas ab.

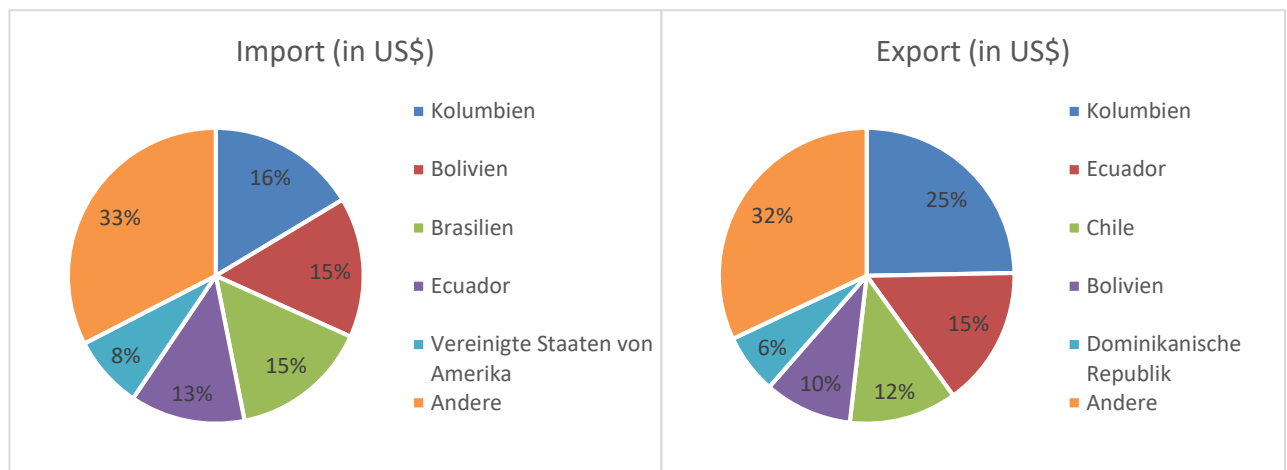


Abbildung 39/40: Anteile der wichtigsten Handelspartner Perus im Jahr 2019, in Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1905 (Brot, Backwaren, Kekse, andere Backwaren, auch kakaohaltig; Hostien, leere Oblatenkapseln für pharmazeutische Zwecke, Siegeloblaten, Reispapier und ähnliche Produkte)

6.4.6 Trendanalyse

Der Umsatz mit Backwaren in Peru wird voraussichtlich einem ähnlichen Muster folgen, mit einem erwarteten CAGR von 5,1 % im Nominalwert und einem Umsatz von fast 3,5 Mrd. US\$ im Jahr 2024. Es wird erwartet, dass die lokalen Verbraucher weiterhin nach bequemerer Optionen für den Kauf frischer Backwaren suchen werden. Es ist auch zu erwarten, dass es in den nächsten Jahren eine Verlagerung hin zu modernen Einzelhandelskanälen wie Gemischtwarenläden geben wird, die zunehmend eigene frische Produkte anbieten werden. Auch die weitere Expansion von Bäckerei-Franchiseketten zeichnet sich ab. Industrielle Backwarenhersteller wiederum werden weiterhin Innovationen in Bezug auf Zutaten und Geschmacksrichtungen vornehmen, während sie versuchen, ihre „handwerkliche“ Positionierung beizubehalten.

6.4.7 SWOT-Analyse

Tabelle 18: SWOT-Analyse für Gebäck/Feine Backwaren in Peru

Stärken	Chancen
Es besteht ein relativ hoher Pro-Kopf-Verbrauch, besonders bei süßem Gebäck. Die schnelle Expansion des Einzelhandels hat eine Konsolidierung des Gebäckmarktes bewirkt und gleichzeitig ein verbessertes, wenn auch immer noch schwaches Vertriebsnetz entwickelt.	Die fragmentierte Branche bietet Chancen zum Marktzugang, da der Backwarenssektor in Peru unterentwickelt ist. Besonders im Bereich der süßen Produkte besteht hier im Vergleich zu den Nachbarländern ein umso größeres Potenzial.
Schwächen	Risiken
Es sind stetig wachsende, aber weiterhin sehr kleine Importmengen von Gebäck zu beobachten und diese beziehen sich vor allem auf die Produktion der Nachbarländer.	Bei einem Marktzugang spielt die Tradition eine Rolle, da diese in Peru die Konsumenten weiterhin stark an lokale, handwerkliche Hersteller bindet.

Quelle: Eigene Darstellung

7. Markt für Cerealien/Müsli

7.1 Einführung in den Markt

Es gibt keine ausgeprägte lokale Tradition des Verzehrs von Frühstückscerealien in Kolumbien, Peru oder Ecuador. In der Tat gibt es zahlreiche traditionelle, lokale Frühstücksoptionen und der Konsum von verzehrfertigen Cerealien war in den vergangenen Jahrzehnten weitgehend auf Kinder beschränkt. In den letzten Jahren erlebt das Segment jedoch ein erneutes Interesse der Verbraucher, insbesondere an Produkten, die lokal angebaute Getreidearten wie Quinoa, Chia und Amaranth enthalten. Die Verbraucher in den großen Ballungsgebieten haben zudem Schwierigkeiten, ihren zunehmend hektischen Lebensstil zu bewältigen, sodass bequeme Frühstücks- und Snackoptionen für unterwegs an Beliebtheit gewinnen. Diese Faktoren haben zu einem beachtlichen Wachstum der lokalen Produktion von Frühstückscerealien geführt.

In diesem Beitrag wird der Begriff "Frühstückscerealien" gemäß dem Harmonisierten System zur Bezeichnung und Codierung von Waren (HS) der Vereinten Nationen definiert, in Anlehnung an die Definition des HS-Codes 1904 „Lebensmittel, die durch das Aufquellen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen (z. B. Cornflakes) hergestellt werden; Getreide (ausgenommen Mais) in Form von Körnern oder Flocken oder anderweitig bearbeiteten Getreidekörnern (ausgenommen Mehl und Grieß), vorgekocht oder in anderer Weise zubereitet, nicht anderweitig klassifiziert.“.

7.2 Ecuador

7.2.1 Konsumanalyse

Das ecuadorianische Frühstück ist in der Regel klein und schnell, die meisten entscheiden sich für Brot mit Käse oder Marmelade, und Kaffee oder Saft. Oft entwickelt sich das Frühstück jedoch zu einer kompletten Mahlzeit, die Gerichte wie Fischsuppe, Hominy (Brei aus getrockneten Maiskörnern) mit hinzugefügtem Rührei oder Gerichte aus Kochbananen beinhaltet. Die meisten Ecuadorianer betrachten fertige Cerealien in der Regel nicht als sättigende Frühstücksoption für die Familie, sondern konsumieren sie eher als Snack für unterwegs.

In den letzten Jahren hat die Beliebtheit von Urgetreide stark zugenommen, und die Verbraucher suchen aktiv nach Frühstückscerealien, die Quinoa-, Chia- und Amaranthkörner enthalten. Ecuador gehört zu den führenden Anbauern und Exporteuren von Quinoa und anderen Andenkulturen, sodass der Verzehr solcher Körner eine Quelle des Nationalstolzes ist. In Ecuador gibt es sogar einen nationalen Quinoa-Tag am 16. Januar eines jeden Jahres.

7. Markt für Cerealien/Müsli

Außerdem werden den Quinoa-Breien oft getrocknete Kochbananen oder Schokolade beigefügt, um den lokalen Geschmack zu treffen. Der Verzehr von Frühstückscerealien ist weitgehend auf die größeren, städtischen Gebiete von Guayaquil und Quito beschränkt. Ecuador hat eine proportional größere Landbevölkerung als Kolumbien und Peru und eine proportional geringere Kaufkraft, sodass der potenzielle Markt für Cerealien kleiner ist.

7.2.2 Lokale Produktion

Die ecuadorianische Cerealienproduktion blieb weit hinter der der Nachbarländer Kolumbien und Peru zurück, wobei die Gesamtproduktionsmenge 2019 bei 6,4 Mio. kg und einem Gesamtwert von 41 Mio. US\$ lag. Das Wachstum des Sektors war auch langsamer und anfälliger für externe Schocks. Die großen Unternehmen auf dem Markt neigen dazu, ihre Marken aus regionalen Produktionszentren in Peru, Kolumbien oder Chile zu importieren. Daher wird die lokale Produktion hauptsächlich von lokalen Marken vorangetrieben, die versuchen, Produkte anzubieten, die aus andinen und angestammten Getreidesorten hergestellt werden.

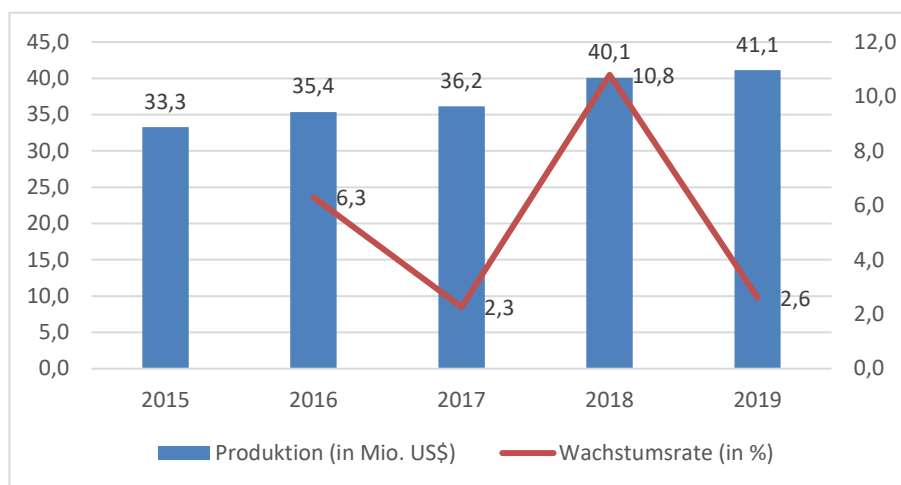


Abbildung 41: Produktion von Frühstückscerealien in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCIP) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

7.2.3 Marktgröße

Wie bereits erwähnt, ist der Markt für Frühstückscerealien in Ecuador auf die großen, urbanen Zentren beschränkt. Die Verbraucher stammen überwiegend aus der wohlhabenden, arbeitenden Mittelschicht, die die angebotenen Marken als Snack für unterwegs und nicht als Frühstücksmahlzeit betrachten. Infolgedessen belief sich der Gesamtwert des Marktes im Jahr 2019 auf bescheidene 70 Mio. US\$, bei einem Volumenabsatz von etwas mehr als

10 Mio. kg. Der Markt wies im Zeitraum zwischen 2015 und 2019 auch ein langsames Wertwachstum auf, wobei der Umsatz in US\$ mit einer CAGR von 3,3 % stieg. Der größte Faktor, der sich auf die Umsatzentwicklung auswirkte, war das Erdbeben 2016 und der daraus resultierende Rückgang der Kaufkraft und des Verbrauchervertrauens. Andererseits verzeichneten warme Cerealien ein zweistelliges Wachstum aufgrund der wachsenden Beliebtheit von Quinoa und anderen Urgetreidearten bei wohlhabenderen Verbrauchern.

7.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Das in Guayaquil ansässige Unternehmen *Kellogg Ecuador* dominiert den Verkauf von Frühstückscerealien in Ecuador. Das Unternehmen hat ein Vierteljahrhundert Erfahrung in der Vermarktung von Cerealien im Land, verfügt über ein langjährig etabliertes Vertriebsnetz in Guayaquil und Quito und hat ein gutes Image bei den wohlhabenderen Verbrauchern. Darüber hinaus besitzt das Unternehmen ein positives Image, da es sich für die Verbesserung der Lebensbedingungen der Kakaobauern in der Lieferkette einsetzt, und zwar durch Schulungsmaterial, das die landwirtschaftlichen Praktiken stärkt, die Anbaudiversifizierung erhöht und Baumschulen für Kakao- und Nicht-Kakaoetzlinge entwickelt.

Tabelle 19: Vergleichende Rangliste für den Frühstückscerealienmarkt in Ecuador, 2019

Wettbewerber-rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Kellogg Ecuador	Corn Flakes, All-Bran, Special K, Froot Loops
2	Nestlé Ecuador	Fitness, Chocapic, Cheerios, Corn Flakes
3	McDougal Ecuador	McDougal

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen wie Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros und Servicio de Rentas Internas.

Neben *Kellogg Ecuador* sind *Nestlé* und *McDougal* die beiden anderen prominenteren Akteure. Während *Nestlé*-Marken in der gleichen Preisklasse liegen und direkt mit den *Kellogg's*-Marken konkurrieren, ist *McDougal* im Economy-Segment positioniert und bietet günstigere Ready-to-Eat-Optionen an. Andere kleine Hersteller, wie *Cereales Andinos*, konzentrieren sich mehr darauf, Urgetreidecerealien mit z. B. Quinoa anzubieten. *Kellogg Ecuador* ist eine Tochtergesellschaft von *Kellogg's* mit lokalem Hauptsitz in Guayaquil. Das Unternehmen ist hauptsächlich in der Vermarktung von Frühstückscerealien tätig und hält einen führenden Marktanteil in diesem Segment. Das Unternehmen hat rund 100 Mitarbeiter.

7.2.5 Außenhandel

Mit Importen von weniger als 10 Mio. US\$ im Jahr 2019 und praktisch vernachlässigbaren Exporten von 0,6 Mio. US\$ hinkt Ecuador seinen Nachbarn hinterher. Fast 40 % der auf dem lokalen Markt in Ecuador verkauften Mengen an Frühstücksgetreide wurden importiert, hauptsächlich aus Chile und den aufstrebenden Produktionszentren in Peru und Kolumbien. Die Exporte hingegen waren hauptsächlich für den Markt in den USA bestimmt.

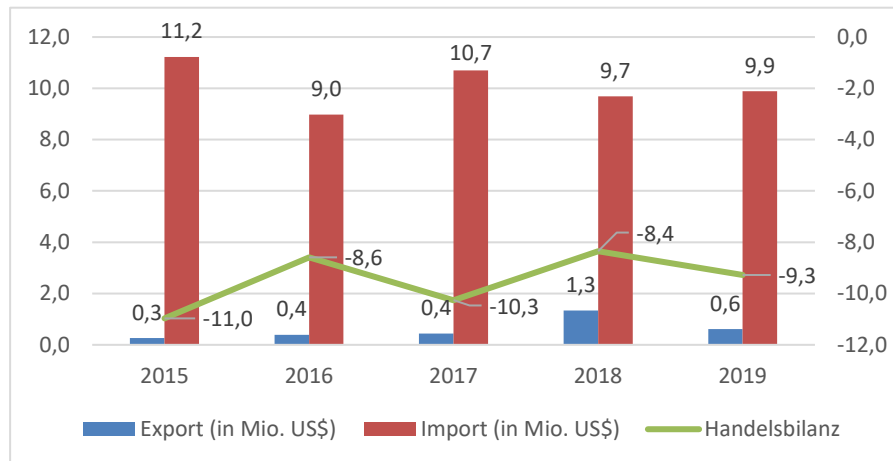


Abbildung 42: Import/Export von Frühstückscerealien in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Erzeugnisse mit - HS-Code 1904 (Lebensmittel, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt (z. B. Cornflakes); Getreide (ausgenommen Mais) in Form von Körnern oder Flocken oder anders bearbeiteten Körnern (nicht Mehl und Grieß), vorgekocht oder in anderer Weise zubereitet, a. n. g.)

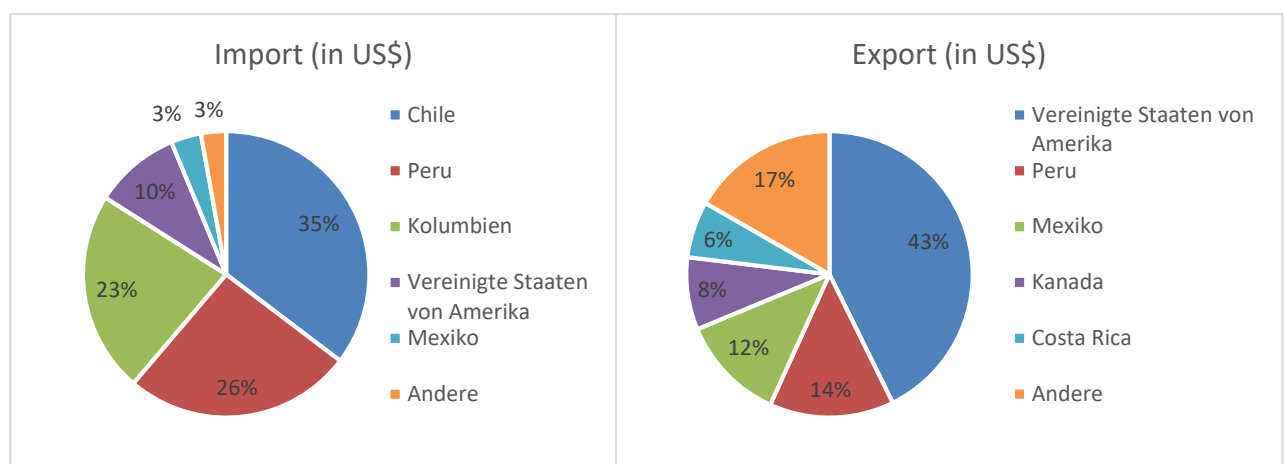


Abbildung 43/44: Anteile der wichtigsten Handelspartner Ecuadors im Jahr 2019, in Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Erzeugnisse mit - HS-Code 1904 (Lebensmittel, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt (z. B. Cornflakes); Getreide (ausgenommen Mais) in Form von Körnern oder Flocken oder anders bearbeiteten Körnern (nicht Mehl und Grieß), vorgekocht oder in anderer Weise zubereitet, a. n. g.)

7.2.6 Trendanalyse

Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch auf gleichem Niveau wie in den Nachbarländern, wird der ecuadorianische Markt langsamer wachsen als der peruanische, mit einer CAGR von 5,4 % in nominalen US\$. Das bedeutet, dass der Gesamtumsatz mit Frühstückscerealien im Land bis 2024 fast 91 Mio. US\$ erreichen wird. Wie bereits erwähnt, schränken die ecuadorianischen Verbraucher bereits ihre Ausgaben für nicht-essentielle Lebensmittel ein, was das Wachstum des Ready-to-Eat-Segments beeinträchtigt, aber die erhöhte Nachfrage nach warmen Cerealien, die Quinoa- oder Amaranthsaamen enthalten, wird das Gesamtwachstum der Kategorie unterstützen.

7.2.7 SWOT-Analyse

Tabelle 20: SWOT-Analyse für Cerealien/Müsli in Ecuador

Stärken	Chancen
In Ecuador besteht ein schwach gesättigter Markt für Cerealien. Es wird sehr wenig lokale Produktion in dem Sektor betrieben.	Die schwache Marktsättigung bietet ausreichend großes Potential. Die Nachfrage nach warmen Cerealien könnte Chancen für innovative Produkte bieten.
Schwächen	Risiken
Ecuador besitzt große Bevölkerungsteile im ländlichen Raum, wo Cerealien eher selten als vollwertiges Frühstück angesehen werden. Selbst im urbanen Raum wird trotz eines tendenziellen Wachstums des Bereichs der Frühstückscerealien eher auf andere Lebensmittelalternativen gesetzt.	Ein Trend zum Kauf von Gebäck mit lokalen Getreidesorten könnte einen Marktzugang erschweren. Es sind bereits Einschränkungen der Konsumenten bei den Ausgaben für nicht-essentielle Lebensmittel zu beobachten, möglicherweise wird sich dieser Trend noch verstärken.

Quelle: Eigene Darstellung

7.3 Kolumbien

7.3.1 Konsumanalyse

Der Markt für Frühstückscerealien ist in Kolumbien noch nicht sehr ausgereift, da die Verbraucher bei der Wahl ihres Frühstücks sehr traditionell bleiben. Zu den beliebtesten lokalen Frühstücksoptionen gehören Changua (eine Art Milchsuppe mit Eiern) und Tamales (ein gedämpfter Kuchen auf Maisbasis, gefüllt mit Gemüse oder Fleisch) sowie Almojabana (eine Art Brot, das mit heißer Schokolade und Käse gegessen wird). Frühstückscerealien wiederum

7. Markt für Cerealien/Müsli

werden in der Regel als Frühstücksoption für Kinder betrachtet, gewinnen jedoch in den letzten Jahren an Beliebtheit bei den wohlhabenderen, erwachsenen Verbrauchern in Großstädten, die einen hektischen Lebensstil führen und auch mehr auf Gesundheit und Wellness achten.

Die Kategorie hat in den letzten zehn Jahren ein moderates Wachstum erlebt. Verzehrfertige Produkte machen etwas mehr als die Hälfte des gesamten Umsatzes in dieser Kategorie aus und werden in der Regel von Eltern und Verbrauchern mit einem geschäftigen Lebensstil in den großen Städten Bogota, Cali und Medellin gekauft. Die Beliebtheit von warmen Cerealien hingegen wächst schnell, vor allem bei Produkten mit Hafer und Urgetreide wie Quinoa, aufgrund ihrer gesunden Eigenschaften und ihres insgesamt gesunden Images.

Die Beliebtheit von Cerealien als Option für das Kinderfrühstück war in den letzten Jahren aufgrund der aufkommenden Bedenken über den hohen Zuckergehalt in einigen der auf dem Markt befindlichen Produkte bedroht. Infolgedessen sind die Umsätze in dieser Kategorie durch alternative Kategorien wie Gebäck und Snacks (insbesondere Getreide-Snack-Riegel) bedroht, die als gesünder wahrgenommen werden.

7.3.2 Lokale Produktion

Die lokale Produktion von Frühstückscerealien in Kolumbien ist in den letzten Jahren stetig gewachsen und erreichte 30 Mio. kg im Jahr 2019. Nominal erreichte der Produktionswert 120 Mio. US\$, was einer Steigerung von fast 49 % gegenüber 2015 entspricht. Einer der Hauptgründe für diesen Anstieg waren die Investitionen der größten Marktteilnehmer in lokale Produktionskapazitäten, statt Produkte zu importieren. Dieser Schritt wurde zum Teil durch die langfristige Abwertung des Kolumbianischen Pesos seit dem Rückgang der Ölexporte zwischen 2014 und 2016 provoziert, was importierte Produkte generell teurer und weniger wettbewerbsfähig auf dem lokalen Markt machte.

Die schnelle Entwicklung des lokalen Einzelhandelsnetzes war ein weiterer Faktor für das Wachstum der lokalen Frühstückscerealienproduktion. Viele moderne Lebensmitteleinzelhändler versuchen, mit den großen Playern auf dem Cerealienmarkt zu konkurrieren, indem sie billigere Eigenmarkenoptionen anbieten, die oft in Weichbeuteln verpackt sind und einen relativ niedrigen Stückpreis haben. Die meisten Eigenmarkenprodukte werden wiederum lokal in kleinen Fabriken hergestellt.

7. Markt für Cerealien/Müsli

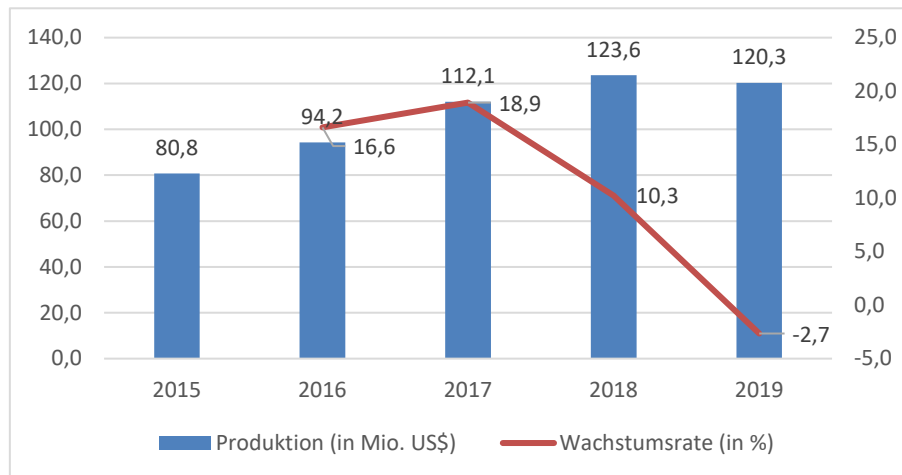


Abbildung 45: Produktion von Frühstückscerealien in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

7.3.3 Marktgröße

Der Markt für Frühstückscerealien in Kolumbien ist noch nicht ausgereift und hat ein großes Wachstumspotenzial, wenn es den Herstellern gelingt, die Nachfrage der Verbraucher nach gesünderen Produktoptionen zu befriedigen. Der Gesamtabsatz von Frühstückscerealien in Kolumbien lag 2019 bei knapp 36 Mio. kg, während der Nominalwert 183 Mio. USD erreicht hat²⁹. Die CAGR des Nominalwerts zwischen 2015 und 2019 lag bei 5,9 % in COP, aber nur bei 1,8 % in US\$, aufgrund des abwertenden kolumbianischen Peso. Verzehrfertige Produkte waren das häufigste Format, obwohl warme Cerealien wegen der wachsenden Beliebtheit von Hafer und Urgetreide nicht weit dahinterlagen.

Einer der Gründe für das Wachstum des Segments in den letzten Jahren war die gestiegene Beliebtheit von in Plastikbeuteln lose verpackten Sparprodukten. Diese Variante schaffte es, aufgrund ihrer relativ niedrigen Preise im Vergleich zu den traditionell, in den modernen Einzelhandelsketten erhältlichen verpackten Markenprodukten, einen festen Platz in den Regalen kleiner, unabhängiger Lebensmittelhändler im ganzen Land einzunehmen.

7.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Internationale Unternehmen dominierten 2019 den Umsatz mit Frühstückscerealien in Kolumbien. Einige der bekanntesten Marken auf dem Markt werden von *Kellogg de Colombia* und dem in Mexiko ansässigen Unternehmen *Empresas Polar* vermarktet, das ein

²⁹ Schätzung basierend auf Verbrauchs- und Ausgabendaten des Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und der Global Consumption Database der Weltbank

7. Markt für Cerealien/Müsli

Joint Venture mit *PepsiCo* ist und Cerealienmarken wie *Quaker* vertreibt. *Grupo Nutresa* ist der prominenteste lokale Akteur, mit seinen Marken *Tosh* und *Granola Sport*.

Tabelle 21: Vergleichende Rangliste für den Frühstückscerealienmarkt in Kolumbien, 2019

Wettbewerber-rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Kellogg de Colombia	Corn Flakes, All-Bran, Special K, Froot Loops
2	Alimentos Polar	Quacker (Pepsi Co)
3	Cía de Galletas Noel (Grupo Nutresa)	Tosh, Granola Sport
4	Nestle Colombia	Fitness, Chocapic, Cheerios, Corn Flakes

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie öffentlich zugänglichen Informationen in Presseveröffentlichungen wie La Republica und Dinero.

Neben den großen internationalen Marken gibt es in den letzten Jahren einen Boom von Eigenmarken wie *D1*, *Ara* und *Justo y Bueno*, die meist von Discountern und Gemischtwaren-Ketten vertrieben werden. Die Eigenmarken werden meist lokal produziert und liegen preislich unter den importierten Marken, deren Preise aufgrund der Abwertung des Kolumbianischen Pesos steigen.

Kellogg de Colombia ist der lokale Zweig von *Kellogg's* und dominiert den Verkauf von Frühstückscerealien in Kolumbien. Das Unternehmen besitzt auch geringere Präsenz in anderen Branchen, wie z. B. Snacks mit seiner *Special K* Snackbar-Reihe. Das Unternehmen betreibt eine lokale Produktionsfabrik in Medellin und beschäftigt landesweit rund 200 Mitarbeiter.

7.3.5 Außenhandel

Der Außenhandel von Frühstückscerealien in Kolumbien ist eher klein, obwohl das Wachstum der Exporte und der Rückgang der Importe die wachsende Kapazität der lokalen Produktion widerspiegelt. Der Import belief sich 2019 auf 23,3 Mio. US\$ und sank damit um 52 % im Vergleich zu 2015. Im gleichen Zeitraum stieg der Export um 110 % auf 13,6 Mio. US\$ und schloss damit die Lücke in der Handelsbilanz.

7. Markt für Cerealien/Müsli

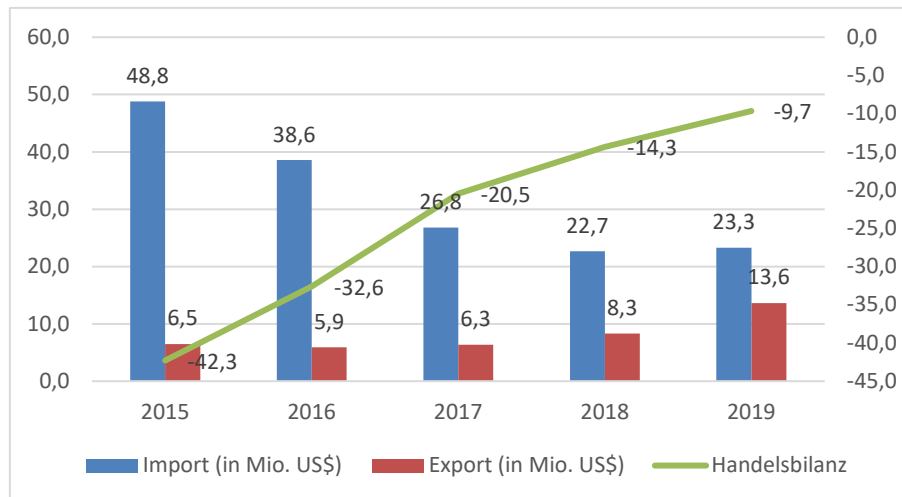


Abbildung 46: Import/Export von Frühstückscerealien in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Erzeugnisse mit - HS-Code 1904 (Lebensmittel, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt (z. B. Cornflakes); Getreide (ausgenommen Mais) in Form von Körnern oder Flocken oder anders bearbeiteten Körnern (nicht Mehl und Grieß), vorgekocht oder in anderer Weise zubereitet, a. n. g.)

Ein wichtiger Faktor, der die wachsenden Exporte begünstigte, waren die Freihandelsabkommen mit der ANC, dem MERCOSUR und der EU. Einige der wichtigsten Exportmärkte für die in Kolumbien hergestellten Frühstückscerealien sind Chile, Peru und Ecuador. Gleichzeitig kamen die Importe u. a. aus Märkten wie Mexiko, Chile, den USA und Deutschland.

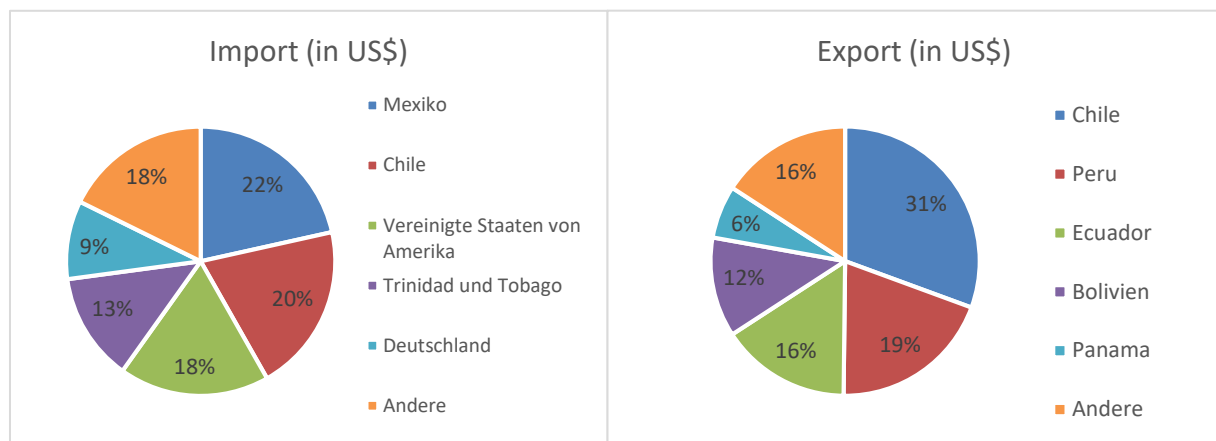


Abbildung 47/48: Anteile der wichtigsten Handelspartner Kolumbiens im Jahr 2019, in Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Erzeugnisse mit - HS-Code 1904 (Lebensmittel, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt (z. B. Cornflakes); Getreide (ausgenommen Mais) in Form von Körnern oder Flocken oder anders bearbeiteten Körnern (nicht Mehl und Grieß), vorgekocht oder in anderer Weise zubereitet, a. n. g.)

7.3.6 Trendanalyse

7. Markt für Cerealien/Müsli

Es wird erwartet, dass die Kategorie der Frühstückscerealien in Kolumbien im Zeitraum von 2020 bis 2024 mit einer guten CAGR von 4 % im Nominalwert in COL\$ wachsen wird, während die durchschnittliche Wachstumsrate in US\$ bei 1,5 % liegen dürfte. Damit sollte der Gesamtumsatz in der Kategorie im Jahr 2024 einen Wert von 197 Mio. US\$ erreichen. Der Hauptfaktor für das Wachstum wären weiterhin die warmen Cerealien, insbesondere Hafer und Quinoa. Große Hersteller wie *Kellogg* und *Alimentos Polar* werden wahrscheinlich auch neuere Markenerweiterungen mit gesünderer Zusammensetzung einführen, um ihre Position auf dem Markt für Frühstückscerealien für Kinder zu stärken.

7.3.7 SWOT-Analyse

Tabelle 22: SWOT-Analyse für Cerealien/Müsli in Kolumbien

Stärken	Chancen
Es besteht ein kleiner Nischenbereich auf dem Markt, der noch nicht gesättigt ist.	Gesündere Produkte besitzen große Wachstumschancen auf dem Markt. Das Marktsegment zwischen Vorzeigemarken von Großkonzernen und Eigenmarken der lokalen Einzelhändler bietet Möglichkeiten für den Import.
Schwächen	Risiken
Der gesättigte Markt ist hauptsächlich durch die internationalen Produkte von Großkonzernen und die Eigenmarken der lokalen Lebensmitteleinzelhändler abgedeckt. Die Abwertung des Kolumbianischen Pesos in den letzten Jahren erzeugt Schwierigkeiten beim Absatz von Produkten, da Importprodukte teurer als lokale Produkte sind.	Die dominanten Hersteller werden ihr Sortiment deutlich ausbauen, um auf die aktuellen Gesundheitstrends zu reagieren. Sollte dies zeitnah geschehen, behalten sie ihre Vormachtstellung oder stärken ihre Position sogar noch.

Quelle: Eigene Darstellung

7.4 Peru

7.4.1 Konsumanalyse

Wie in Kolumbien unterliegt auch in Peru der Verkauf von Frühstückscerealien den lokalen Frühstücksvorlieben. Die Peruaner verzehren morgens oft frisches Baguette mit Butter, Käse oder Schinken. Andere Optionen sind Omelett mit einer Beilage aus Süßkartoffeln oder Yucca und Tamales. Aber auch heißer Brei aus Quinoa oder Hafer ist eine beliebte Wahl. Die

7. Markt für Cerealien/Müsli

Peruaner nennen den Haferbrei umgangssprachlich Quaker, in Anlehnung an die beliebte Marke, die *PepsiCo* gehört.

In den Großstädten sehen sich die Verbraucher durch ihren geschäftigen Lebensstil unter Druck gesetzt und suchen zunehmend nach schnellen Frühstücksoptionen. Da Bequemlichkeit zu einem entscheidenden Faktor wird, ist es nicht überraschend, dass der Verkauf von verzehrfertigen Cerealien den Großteil der im Land konsumierten Frühstückscerealien ausmacht. Ready-to-Eat-Produkte werden von den Herstellern auch aktiv durch breit angelegte Werbekampagnen und Preissenkungsaktionen beworben. Andererseits werden die Verbraucher zunehmend gesundheitsbewusster, was die gesundheitlichen Auswirkungen von Ready-to-Eat-Cerealien angeht, seit die Regierung die lokalen Hersteller verpflichtet hat, ein rautenförmiges Symbol auf der Verpackung anzubringen, um den Gehalt an Fett, Zucker und Salz in jedem Produkt anzugeben.

Am häufigsten werden Frühstückscerealien in Peru von Frauen im Alter zwischen 30 und 50 Jahren und Bewohnern größerer Ballungsräume gekauft. Diese Verbrauchergruppe ist auch die Hauptzielgruppe für Marketingkampagnen der führenden Cerealienhersteller. Allerdings kaufen Frauen in der Regel Produkte für die ganze Familie und nicht für den Eigenbedarf, sodass die Endverbraucher der Cerealien oft Kinder sind.

7.4.2 Lokale Produktion

Die Produktion von Frühstückscerealien in Peru folgte einem ähnlichen Wachstumstrend wie in Kolumbien. Schätzungen zufolge erreichte der Produktionswert im Jahr 2019 einen Wert von 81 Mio. US\$ und wies damit ein zweistelliges Wachstum zwischen 2015 und 2019 auf. Das Produktionswachstum verlangsamte sich 2019 aufgrund des Rückgangs des Endverbrauchs in den Haushalten, wird sich aber voraussichtlich in 2020 wieder erholen, da die Verbraucher aufgrund der Covid-19-Sperrmaßnahmen das Frühstück eher zu Hause als unterwegs konsumieren.

7. Markt für Cerealien/Müsli

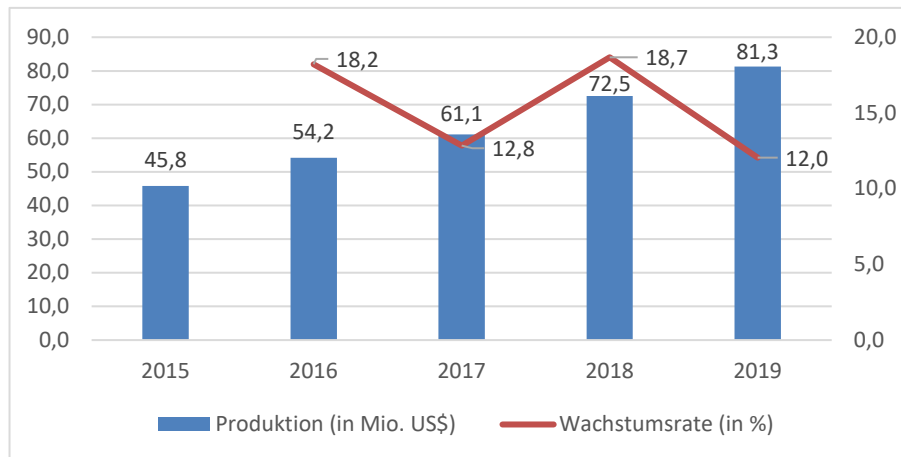


Abbildung 49/50: Produktion von Frühstückscerealien in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

Einer der Gründe für das starke Wachstum der lokalen Produktion war das wachsende Interesse an Produkten, die Urgetreide wie Quinoa und Chia enthalten. Peruanische Landwirte haben 2019 rund 78 Mio. kg Quinoa angebaut. Obwohl ein erheblicher Teil dieser Produktion für den Export bestimmt ist, wird ein wachsender Anteil in lokalen Lebensmitteln verarbeitet, unter anderem in Frühstückscerealien.

7.4.3 Marktgröße

Der Markt für Frühstückscerealien in Peru erweist sich als nicht weniger dynamisch. Solche Produkte sind sowohl in traditionellen als auch in modernen Lebensmittelgeschäften erhältlich. Der Absatz wird durch ständige Werbekampagnen mit Preisnachlässen oder Produktproben an speziellen Ständen innerhalb der modernen Einzelhandelsketten angekurbelt. Die Verbraucher wiederum sind auch eher geneigt, neue Geschmacksrichtungen und Formate zu probieren.

Infolgedessen erreichte der Umsatz von Frühstückscerealien in Peru im Jahr 2019 115 Mio. US\$ und wuchs zwischen 2015 und 2019 mit einer CAGR von 9,2 % in US\$. Das Marktvolumen erreichte 16 Mio. kg.³⁰ Bequemlichkeit bleibt der Hauptfaktor für den Kauf. Daher sind warme Cerealien in Peru, anders als in Kolumbien, noch nicht so beliebt, da sie eine längere Zubereitungszeit erfordern und machen einen deutlich geringeren Anteil des Umsatzes aus.

³⁰ Schätzung basierend auf Verbrauchs- und Ausgabendaten des Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) und der Global Consumption Database der Weltbank

7.4.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Auf dem peruanischen Markt für Frühstückscerealien entfällt der größte Anteil des Umsatzes auf das lokale Unternehmen *Global Alimentos (Cereales Angel)*, das seit 2014 eine Tochtergesellschaft des größten lokalen Konsumgüterunternehmens *Alicorp* ist. *Cereales Angel* hat im Laufe der Jahre ein umfangreiches lokales Vertriebsnetz aufgebaut und seine Produkte werden von den peruanischen Verbrauchern gut erkannt und angenommen. Die Produkte unter dem Dach von *Angel* werden in der Regel in Weichbeuteln vermarktet und ihre Stückpreise sind niedriger als die Preise der Marken der Konkurrenz wie *Nestlé Fitness* oder *Kellogg's All-Bran*.

Tabelle 23: Vergleichende Rangliste für den Frühstückscerealienmarkt in Peru, 2019

Wettbewerber-rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Cereales Angel (Alicorp)	Angel Chock, Copix, Zuck, Life
2	Nestlé Perú	Fitness, Chocapic, Cheerios, Corn Flakes
3	GW Yichang (Kellogg's)	Corn Flakes, All-Bran, Special K, Froot Loops
4	Molitalia Peru	DHA, Hiero

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage von Unternehmenseinnahmen aus Jahresberichten sowie öffentlich zugänglichen Informationen in Presseveröffentlichungen wie *Diario Geston*.

Obwohl das moderne Einzelhandelsnetz in Peru weniger entwickelt ist als in Kolumbien, nutzt *Global Alimentos* einen Teil seiner Kapazitäten auch für die Produktion von Eigenmarkenprodukten, die allerdings überwiegend für den Export bestimmt sind.

Global Alimentos (Cereales Angel) ist seit 2014 eine Tochtergesellschaft des größten lokalen Konsumgüterunternehmens *Alicorp*. Das Unternehmen betreibt eine Fabrik in Lima, beschäftigt mehr als 1.300 Mitarbeiter und ist in einer Vielzahl von Segmenten wie Frühstücksflocken, Babynahrung und Snacks vertreten.

7.4.5 Außenhandel

Peru hat 2019 zum ersten Mal eine positive Handelsbilanz bei Frühstückscerealien erreicht. Das Wachstum der lokalen Produktion hat dazu geführt, dass die größeren Unternehmen auf dem Markt, die auch in Nachbarländern wie Ecuador eine starke Position haben, Peru zu einer regionalen Produktionsdrehscheibe machen können. Trotz dieser Entwicklung ist der peruanische Außenhandel mit Frühstückscerealien immer noch klein und beläuft sich 2019 auf Exporte von etwas mehr als 23 Mio. US\$ und Importe von 22 Mio. US\$.

7. Markt für Cerealien/Müsli

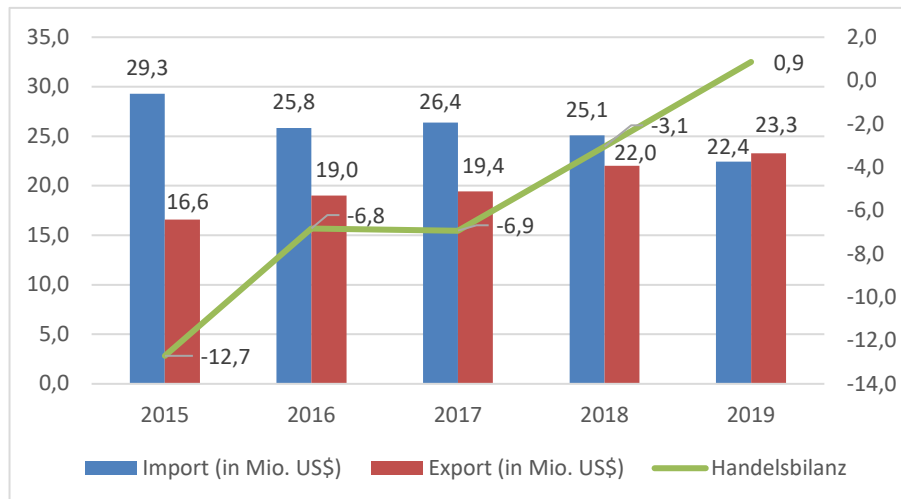


Abbildung 51: Import/Export von Frühstückscerealien in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Erzeugnisse mit - HS-Code 1904 (Lebensmittel, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt (z. B. Cornflakes); Getreide (ausgenommen Mais) in Form von Körnern oder Flocken oder anders bearbeiteten Körnern (nicht Mehl und Grieß), vorgekocht oder in anderer Weise zubereitet, a. n. g.)

Bei den Importen war Chile im Jahr 2019 der mit Abstand wichtigste Handelspartner Perus. Auch Kolumbien, Mexiko und Deutschland steigerten ihre Importe in den letzten fünf Jahren. Im Exportbereich waren mehr als die Hälfte aller Frühstückscerealienausfuhren für die USA bestimmt, gefolgt von regionalen Märkten wie Bolivien, Ecuador, Kolumbien und Chile.

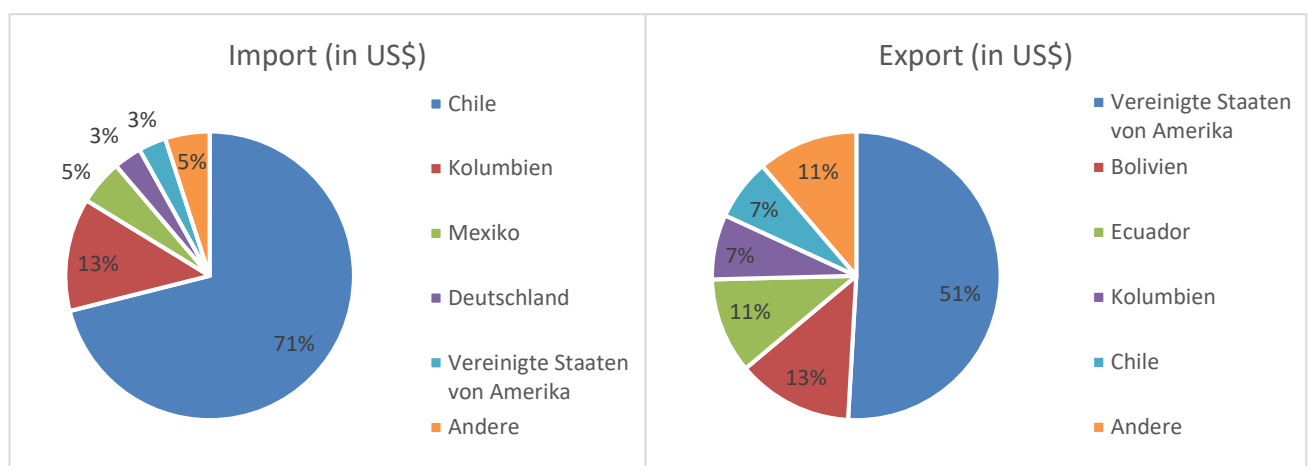


Abbildung 52/53: Anteile der wichtigsten Handelspartner Perus im Jahr 2019, in Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Erzeugnisse mit - HS-Code 1904 (Lebensmittel, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt (z. B. Cornflakes); Getreide (ausgenommen Mais) in Form von Körnern oder Flocken oder anders bearbeiteten Körnern (nicht Mehl und Grieß), vorgekocht oder in anderer Weise zubereitet, a. n. g.)

7.4.6 Trendanalyse

Es wird erwartet, dass „Convenience“, d. h. Bequemlichkeit, sowie neuartige Geschmacksrichtungen in den nächsten fünf Jahren entscheidende Faktoren für den Kauf von Frühstückscerealien in Peru sein werden. Es wird erwartet, dass der Markt bis 2024 ein Volumen von 177 Mio. US\$ erreichen wird, mit einer gesunden CAGR von 9 % in Bezug auf den Nominalwert, während das Volumen des lokalen Konsums 23 Mio. kg übersteigen wird. Es wird auch erwartet, dass Handelsmarken und Nischen-Premiummarken, die biologische und lokale Getreidesorten anbieten, ihre Präsenz in den kommenden Jahren ausbauen werden, während sich die großen Marktteilnehmer mehr auf die Herausforderungen konzentrieren, die die lokale Vertriebsinfrastruktur mit sich bringt.

7.4.7 SWOT-Analyse

Tabelle 24: SWOT-Analyse für Cerealien/Müsli in Peru

Stärken	Chancen
Die Entwicklung im urbanen Raum ist relativ günstig für die Kategorie der Cerealien, da sich der schnelle Lebensstil auch auf die Frühstücksgewohnheiten auswirkt. In Peru haben die Verbraucher eine besondere Bereitschaft, neue Formate und Geschmacksrichtungen auszuprobieren. Deutsche Importeure konnten in den letzten fünf Jahren ihre Absätze in Peru steigern.	Frauen zwischen 30 und 50 Jahren stellen eine besonders wichtige Verbrauchergruppe in Peru dar. Die Etablierung deutscher Produkte öffnet weitere Chancen durch steigende Markenwiedererkennungswerte und Qualitätsverweise. Potentiale bieten sich besonders durch biologische Produkte.
Schwächen	Risiken
Warme Cerealien haben eine schwache Stellung auf dem Markt, da Bequemlichkeit einer der wichtigsten Kauffaktoren darstellt. Der Markt für sonstige Cerealien und Müslis wird vor allem durch die Nachbarländer bedient. Die lokale Vertriebsinfrastruktur ist äußerst schwierig und verlangt viel Erfahrung und Wissen.	Die Vorliebe nach lokalen Getreidearten bietet Schwierigkeiten für europäische Exporteure. Große, bereits in Peru ansässige Unternehmen haben einen Vorsprung im Rennen um den benötigten Erfahrungsschatz hinsichtlich des erfolgreichen Vertriebs der Produkte.

Quelle: Eigene Darstellung

8. Markt für Speiseeis

8.1 Einführung in den Markt

Eiscreme entwickelt sich auch in Kolumbien, Peru und Ecuador zu einer aussichtsreichen Kategorie. Die Verkäufe haben den traditionellen, saisonalen Höhepunkt in der heißen Zeit zwischen Dezember und April in Kolumbien bereits hinter sich gelassen, sind aber in Ecuador und Peru, wo sie nach wie vor ein Produkt des Impulsgenusses ist, immer noch von der Saison abhängig. In allen drei Märkten werden die Verkäufe von Impulsprodukten dominiert, die von mobilen Straßenverkäufern verkauft werden. Doch in den letzten Jahren verlagerte sich der Absatz rasch auf handwerkliche Eiscremehersteller und Großpackungen für den Hausverzehr. Die Wettbewerbslandschaft ist gesättigt, da nur wenige Unternehmen den Großteil der Verkäufe in dieser Kategorie auf sich vereinen.

Für diesen Bericht wird Speiseeis gemäß den Harmonisierten Systemen zur Bezeichnung und Codierung der Waren (HS) der UNO definiert, in Anlehnung an die Definition des HS-Codes 2015.

8.2 Ecuador

8.2.1 Konsumanalyse

Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 2,7 Litern Eiscreme pro Person im Jahr 2019 hebt sich Ecuador von seinen Nachbarn ab. Das Wachstum dieses Segments in den letzten Jahren wurde durch die Auswirkungen des Erdbebens von 2016 und die langsame Erholung weniger stark gebremst, da die typischen Speiseeiskonsumenten nicht in den am stärksten betroffenen Gebieten leben.

Wie der Konsum von Süßwaren ist auch der Speiseeiskonsum saisonabhängig und erreicht seinen Höhepunkt normalerweise in der heißen Zeit zwischen Januar und April. Die Großverbraucher von Speiseeis sind nach wie vor jung und befinden sich in den städtischen Gebieten der größten Städte. Verschiedenen Angaben der Industrie zufolge betrug der Anteil des Impulssegments (insbesondere Eis am Stiel oder Paletaria) im Jahr 2019 zwischen 70 % und 80 %. Die großen Marktakteure halten auch an speziellen Angeboten für Kinder fest, da die jüngste Verbrauchergruppe auf dem lokalen Markt stärker präsent ist als in Kolumbien oder Peru. Nachdem 2016 eine Ampelkennzeichnung auch für Speiseeis eingeführt wurde, sind sich die Verbraucher der gesundheitlichen Auswirkungen des von ihnen gekauften Speiseeises auf Milchbasis bewusster geworden. Infolgedessen hat die Popularität von Eis am Stiel auf Wasserbasis schnell zugenommen, obwohl dieses Segment immer noch nur einen kleinen Teil des Marktes ausmacht.

8.2.2 Lokale Produktion

Im Jahr 2019 erreicht die lokale Speiseeisproduktion Ecuadors erreichte 48 Mio. Liter. Die Industrie hat einen beträchtlichen Anstieg verzeichnet, der zwischen 2017 und 2019 nominal um 14 % pro Jahr auf 192 Mio. US\$ betrug. Das Segment wurde durch neue Investitionen in die Produktionskapazität gestärkt, da einige der Marktteilnehmer wie *Topsy* neue Geschäfte und Verkaufsstellen eröffneten, um im handwerklichen Segment konkurrenzfähig zu sein.

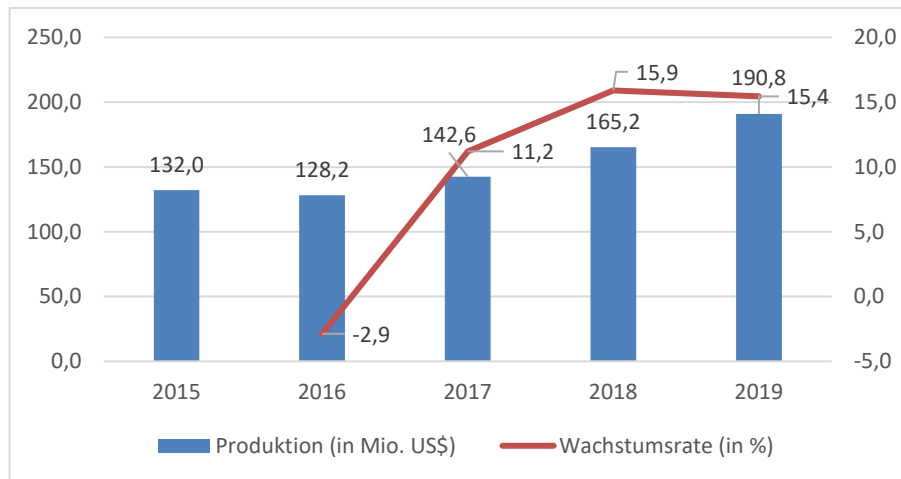


Abbildung 54: Produktion von Speiseeis in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), der Banco Central del Ecuador, des Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCIP) und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

Es ist wahrscheinlich, dass die Produktion im Jahr 2020 aufgrund der Covid-19-Pandemie reduziert wird. Eine der erwarteten Veränderungen ist, dass der Absatz von Speiseeis in Großpackungen zunehmen wird, während Impulsprodukte unter den öffentlichen Isolationsmaßnahmen leiden werden.

8.2.3 Marktgröße

Der Absatz auf dem Speiseeismarkt wird ab 2019 auf 48 Mio. Liter Volumen und einen Nennwert von rund 250 Mio. US\$ geschätzt³¹. Der Markt wuchs in einem gesunden Tempo mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 9 % im Zeitraum zwischen 2015 und 2019, die hauptsächlich durch ständige Innovationen des großen Marktteilnehmers *Unilever Andina Ecuador* angeheizt wurde. Rund ein Drittel des Umsatzes entfiel auf Speiseeis zum Mitnehmen, während Impulsformate weiterhin am beliebtesten sind.

³¹ Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCIP) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

8. Markt für Speiseeis

Die handwerklichen Eissalons beschränken sich auf Guayaquil und Quito und versuchen, mit ihren Produkten Verbraucher anzuziehen, um in der Covid-19-Krise relevant zu bleiben. Wie bereits erwähnt, erfreuen sich Eiscremes auf Wasserbasis bei den Ecuadorianern zunehmender Beliebtheit, seit 2016 das Ampelsystem zur Kennzeichnung von Produkten eingeführt wurde, um deren Auswirkungen auf die Gesundheit anzuzeigen. Da Speiseeis in Ecuador jedoch eher als ein Genuss-Impulsprodukt angesehen wird, scheinen die Verbraucher weniger gesundheitsbewusst zu sein und kaufen immer noch hauptsächlich Speiseeis auf Milchbasis, das einen volleren Geschmack und eine größere Vielfalt an Geschmacksrichtungen besitzt.

8.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Wie in Peru wird auch der ecuadorianische Markt für Speiseeis weitgehend von einem einzigen Anbieter dominiert - *Unilever Andina Ecuador*. Tatsächlich ist Ecuador nach der Türkei der zweitgrößte Markt in der Welt für *Unilevers* Speiseeisprodukte. Das Unternehmen hat ein annähernd landesweites Monopol auf das Impuls-Segment und bietet ein breites Portfolio an Marken an, darunter *Polito*, *Pinguino* und *Casero*. *Unilever* behauptet seinen Marktanteil durch starke Marketingkampagnen und die ständige Einführung neuer Geschmacksrichtungen und Markenerweiterungen. Zum Beispiel wird die Marke *Casero* ("Hausgemacht") mit dem Hinweis vermarktet, dass sie 100 % ecuadorianische Zutaten enthält. Darüber hinaus unterhält das Unternehmen eine Reihe von Marken, die sich an Kinder richten, wie *Max Bubbaloo*, *Pintalenguas* und *Acidix Limon*.

Tabelle 25: Vergleichende Rangliste für den Speiseeismarkt in Ecuador, 2019

Wettbewerber-rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Unilever Andina Ecuador	Pinguino, Polito, Sanduche, Casero
2	Heladosa Topsy	Topsy

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen wie Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros und Servicio de Rentas Internas.

Unilever Andina ist die lokale Tochtergesellschaft von *Unilever* in Ecuador. Der größte Teil des Umsatzes stammt aus der Vermarktung der *Pinguino*-Eiscreme-Linie, allerdings ist das Unternehmen auch in einigen anderen Kategorien wie Margarine, Waschmittel, Kosmetika, Haushaltspflegeprodukte usw. tätig. Der Hauptkonkurrent von *Unilever*, *Heladosa Topsy*, ist Teil der *Tonicorp Holding*, deren größte Aktionäre *Arca Continental* und die *Coca-Cola Company* sind. *Topsy* versucht sich zu differenzieren, indem eigene Eissalons eröffnet werden

8. Markt für Speiseeis

und seine Produkte im höherwertigen Segment positioniert, wo die Hoffnung besteht, einen Anteil von *Unilevers* Marke *Magnum* zu übernehmen.

8.2.5 Außenhandel

Wie die Märkte in Kolumbien und Peru ist auch der ecuadorianische Speiseeisesektor fast vollständig autark und der Import und der Export in der Kategorie bleiben vernachlässigbar. Die Exporte im Jahr 2019 beliefen sich auf nur 25.000 US\$, mit einer einzigen Lieferung in die USA, während die Importe unter 1 Mio. US\$ blieben.

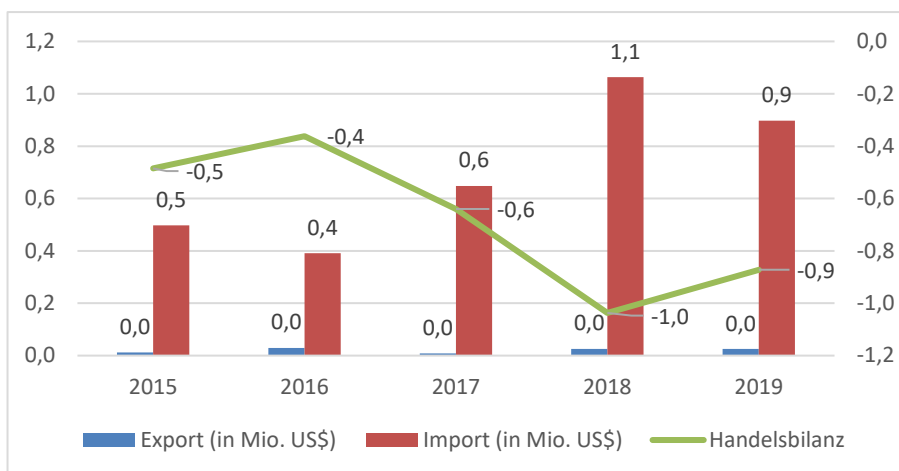


Abbildung 55: Speiseeis-Import/Export in Ecuador 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Enthält Produkte mit HS-Code 2105 (Speiseeis und anderes Speiseeis; auch kakaohaltig)

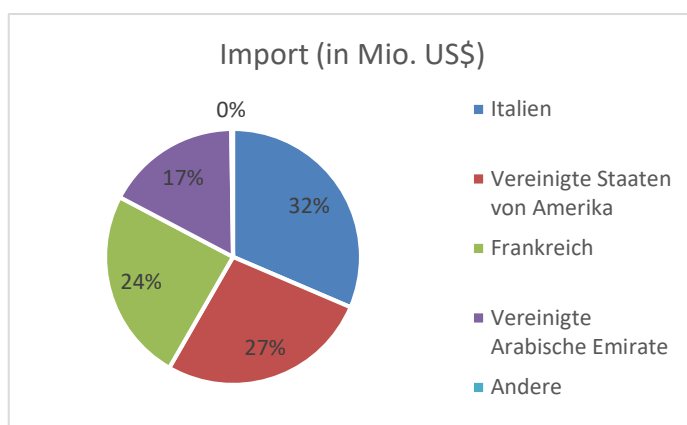


Abbildung 56: Anteile der wichtigsten Handelspartner Ecuadors im Jahr 2019, in Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Enthält Produkte mit HS-Code 2105 (Speiseeis und anderes Speiseeis; auch kakaohaltig)

8.2.6 Trendanalyse

Aufgrund der Covid-19-Pandemie veränderte sich auch der Markt für Speiseeis in Ecuador mit einem starken Wachstum des Konsums von Speiseeis zu Hause. Mit den sozialen Distanzierungsmaßnahmen sank der Umsatz der traditionellen Eisverkäufer auf der Straße um bis zu 50 %, wie verschiedene Branchenvertreter berichten. Gleichzeitig stieg der Absatz von Speiseeis zum Mitnehmen um 30 % bis 40 %, was den Rückgang der Impulsverkäufe nicht vollständig ausglich, aber die Position der modernen Einzelhändler in der Vertriebskette verbesserte.

Es wird erwartet, dass der Gesamtumsatz mit Speiseeis in den folgenden fünf Jahren mit einem nominalen Wert CAGR von 9 % auf 382 Mio. US\$ im Jahr 2024 wachsen wird. Der Schwerpunkt des Verkaufs wird voraussichtlich vor allem auf die wohlhabendere, urbane Mittelschicht sowie die jüngere Verbrauchergruppe unter 39 Jahren beschränkt bleiben.

8.2.7 SWOT-Analyse

Tabelle 26: SWOT-Analyse für Speiseeis in Ecuador

Stärken	Chancen
Ecuador hat einen im Vergleich zu seinen Nachbarn mittel-hohen Pro-Kopf-Konsum von Speiseeis. Die jüngste Verbrauchergruppe ist in Ecuador stärker präsent als in den Nachbarländern, was auch den Absatz von Speiseeis begünstigt Da die lokale Produktion von Speiseeis durch die Pandemie abnimmt, steigt voraussichtlich der Absatz von Speiseeis in Großpackungen und importierten Waren.	Das Marktsegment von Speiseeis auf Wasserbasis besitzt starkes Wachstum, aber nur geringe Marktanteile, darum bestehen hier große Chancen. Die Konkurrenzsituation zwischen Großunternehmen und der handwerklichen Speiseeisherstellung bietet Möglichkeiten für Kooperationen im Vertrieb mit anderen Lebensmittelbereichen.
Schwächen	Risiken
Der Markt für Speiseeis wird vor allem von Impulsgeuss bestimmt und ist damit besonders von saisonalen Bedingungen abhängig.	Der Speiseeiskonsum ist saisonal und damit auch klimaabhängig. Mit einer annähernden Monopolstruktur im Speiseeismarkt bestehen Unsicherheiten, ob neue Unternehmen sich in diesem Segment langfristig überhaupt etablieren können.

Quelle: Eigene Darstellung

8.3 Kolumbien

8.3.1 Konsumanalyse

Während sich Umweltfaktoren wie das Naturphänomen *El Niño* negativ auf den kolumbianischen Süßwarenumsatz auswirkten, hatten sie in den letzten zehn Jahren sicherlich einen positiven Einfluss auf den Verkauf von Speiseeis. Die natürlichen Hitzeperioden von *El Niño* korrespondierten in den letzten Jahren mit einer starken Verlagerung der kolumbianischen Verbraucher, weg von Zuckerwaren und hin zu gesünderen Impulsprodukten wie Speiseeis. Infolgedessen wird Speiseeis zunehmend als Grundnahrungsmittel angesehen und sein Verkauf hat sich über die heiße Jahreszeit hinaus ausgeweitet, sodass es zu einem ganzjährigen Snack und einer Mahlzeit wurde, die innerhalb der Familie geteilt wird.

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Speiseeis in Kolumbien wird auf etwa 1,9 Liter pro Person und Jahr geschätzt.³² Lokale Verbraucher haben eine starke Vorliebe für individuelle und lokale, südamerikanische Geschmacksrichtungen wie Passionsfrucht oder Soursop sowie Arequipe (lokales Dessert, das aus gesüßter Milch zubereitet wird) und Merengón (Meringue). Im Gegensatz zu ihren Nachbarn bevorzugen die kolumbianischen Verbraucher handwerkliche Gelaterias, was die lokalen Produzenten dazu veranlasst hat, einige ihrer industriell hergestellten Marken unter der Flagge "handwerklich" und "hausgemacht" umzubenennen. Handwerklich hergestellte Produkte haben auch ein besseres Image, da einige ihrer Zutaten, wie Superfruits und Nüsse, sie für gesundheitsbewusste Verbraucher attraktiver machen.

8.3.2 Lokale Produktion

Angesichts der vergänglichen Natur von Speiseeis werden die meisten Produkte auf dem Markt vor Ort hergestellt. Die wichtigsten Fabriken gehören lokalen Unternehmen wie *Grupo Nutresa* und *Colombina*. Es mangelt an verlässlichen Produktionsstatistiken, aber es kann geschätzt werden, dass im Jahr 2019 etwa 96 Mio. Liter produziert wurden.³³ Ein beträchtlicher Teil dieser Produktion war handwerklich und wurde über spezialisierte Eisdien und Straßenverkäufer, sogenannte *Tilines*, verkauft.

Die Speiseeisproduktion wurde von den negativen makroökonomischen Faktoren, die die Süßwarenbranche betrafen, weniger in Mitleidenschaft gezogen. Der Rückgang der Ölexporte und die Abwertung des Kolumbianischen Pesos hatten wenig Einfluss auf die Produktion, die fast vollständig von lokal produzierten Rohstoffen abhängig ist. Die steigende Inflation in den

³² Schätzung basierend auf Verbrauchs- und Ausgabendaten des Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und der Global Consumption Database der Weltbank

³³ Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

8. Markt für Speiseeis

letzten Jahren hatte jedoch einen etwas begrenzenden Effekt auf das Wachstum, somit sieht das Produktionswachstum in US\$ langsamer aus.

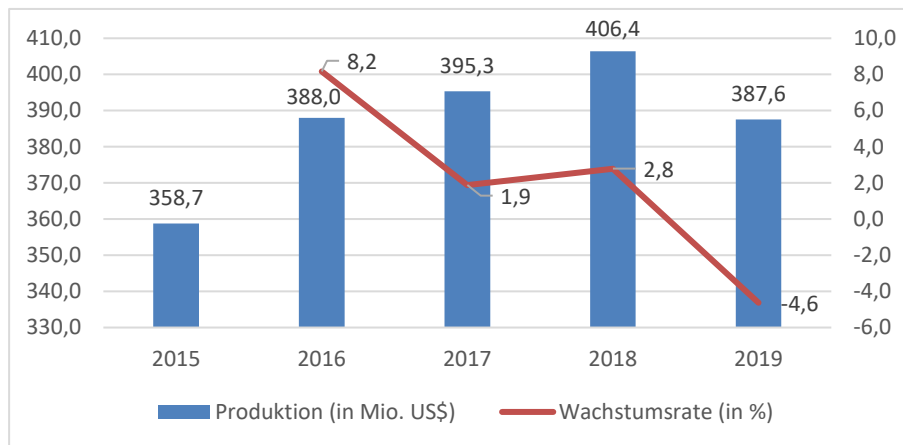


Abbildung 57: Produktion von Speiseeis in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

8.3.3 Marktgröße

Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von etwa 1,9 Litern pro Person ist der kolumbianische Markt für Speiseeis recht gut entwickelt und liegt vor den Nachbarländern Peru und Ecuador. Der Umsatz mit Speiseeisprodukten erreichte 2019 einen Wert von 518 Mio. US\$ und wuchs zwischen 2005 und 2019 mit einer CAGR von 2,4 % im Nominalwert (eine CAGR von 6,6 %, wenn in Mrd. COP berechnet) ³⁴. In Bezug auf das Volumen erreichte der Markt 96 Mio. Liter. Ein Großteil des Absatzes entfiel auf Milcheis, da Eis am Stiel und Sorbets auf Wasserbasis noch nicht die Aufmerksamkeit der lokalen Verbraucher erregt haben. Etwa 11 % des Umsatzes entfallen auf handwerklich hergestelltes Speiseeis und weitere 19 % auf Produkte in Massenherstellung zum Mitnehmen, während der größte Teil des Umsatzes im Impuls-Segment verbleibt. Der Einzelhandelsvertrieb wird von modernen Einzelhandelsketten, eigenständigen Eisspezialgeschäften und Straßenhändlern, sogenannten „Tilines“, umkämpft.

8.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Lokale Unternehmen beherrschen praktisch den gesamten Speiseeismarkt in Kolumbien. Die in Medellín ansässige *Grupo Nutresa* betreibt die erfolgreichste lokale Impuls-Eiscreme-Dachmarke, *Crem Helado*, zusammen mit mehreren Erweiterungen ihrer Keks- und Schokoladenmarken wie *Tosh* und *Jet*. Unternehmen wie *Colombina* und *Helados Gourmet*

³⁴ Schätzung basierend auf Verbrauchs- und Ausgabendaten des Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) und der Global Consumption Database der Weltbank

8. Markt für Speiseeis

Popsy haben eine kleinere Produktionskapazität und versuchen, die führenden Positionen im Take-Home-Segment zu erobern.

Tabelle 27: Vergleichende Rangliste für den Speiseeismarkt in Kolumbien, 2019

Wettbewerber-rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Crem Helado (Grupo Nutresa)	Crem Helado, Jet, Tosh
2	Colombina SA	Colombina, Casero
3	Helados Gourmet Popsy - Comercial Allan	Popsy
4	Productora y Comercializadora de Alimentos	Mimo's
5	Quala	Gealgurt, Batilado

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie öffentlich zugänglichen Informationen in Presseveröffentlichungen wie La Republica und Dinero.

Angesichts der Vorliebe der Kolumbianer für handwerklich hergestellte Eiscremes gibt es auch einige Gelateria-Ketten, die hervorstechen, wie *Romeo & Paleta* und *La Paeteria*, die in Bogota, Medellin, Ibague und anderen großen Städten vertreten sind. Das handwerkliche Segment bleibt jedoch eher fragmentiert.

Crem Helado ist seit 2006 eine Tochtergesellschaft der *Grupo Nutresa*. Das Unternehmen, das unter dem Namen *Meals de Colombia* registriert ist, ist der größte Speiseeishersteller des Landes und verdankt seinen Erfolg einem breiten Vertriebsnetz, zu dem auch viele Tilines gehören. Das Unternehmen betreibt drei Produktionsstätten in Armenia, Bogota und Manizales.³⁵

8.3.5 Außenhandel

Import und Export von Speiseeis in Kolumbien sind aufgrund der vergänglichen Natur der Produkte weitgehend vernachlässigbar, mit Importen von knapp über 1,5 Mio. US\$ und Exporten von unter 1 Mio. US\$ im Jahr 2019.

Fast 86 % aller Exporte waren für das benachbarte Peru bestimmt, während mehr als 97 % der Importe aus nur drei Märkten kamen - Polen, Frankreich und den USA.

³⁵ Quelle: www.cremhelado.com.co

8. Markt für Speiseeis

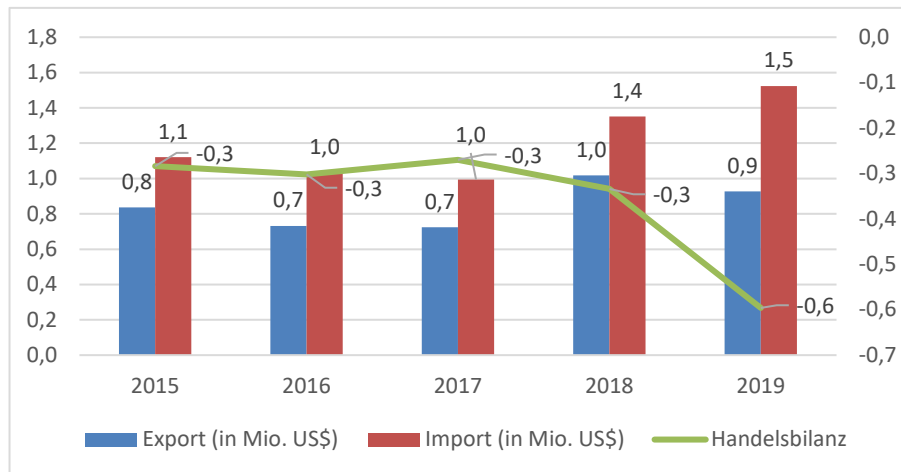


Abbildung 58: Speiseeis-Import/Export in Kolumbien 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Enthält Produkte mit HS-Code 2105 (Speiseeis und anderes essbares Eis; auch kakaohaltig)

8.3.6 Trendanalyse

Nach dem Ausbruch von Covid-19 Anfang 2020 durchlief Kolumbien eine der weltweit längsten Quarantäneperioden, was sich stark negativ auf Impuls- und handwerkliche Speiseeiskäufe bei Straßenhändlern und Gelaterias auswirkte. Das Take-Home-Segment konnte diesen Rückgang teilweise kompensieren, da die Kolumbianer weiterhin Eis zu Hause bei familiären Anlässen konsumierten. Es wird erwartet, dass sich der Markt im Jahr 2021 wieder erholt und dass der Gesamtumsatz von Speiseeis zwischen 2020 und 2024 mit einer CAGR von 2,4 % in nominalen US\$ wächst. Der Marktwert wird voraussichtlich 578 Mio. US\$ erreichen. Es wird auch erwartet, dass sich die Dynamik zwischen den Segmenten längerfristig in Richtung Take-Home-Massenprodukte verschiebt.

8.3.7 SWOT-Analyse

Tabelle 28: SWOT-Analyse für Speiseeis in Kolumbien

Stärken	Chancen
Der Markt für Speiseeis ist in Kolumbien mittlerweile nicht mehr so stark von saisonalen Bedingungen abhängig wie in den Nachbarländern. Der Konsum beschränkt sich noch vornehmlich auf die Milcheispartie, aber besitzt Potenzial im Bereich des wasserbasierten Speiseeises.	Marktgerechtes Branding bietet Chancen, der Vorliebe der Konsumenten für handwerklich hergestelltes Speiseeis gerecht zu werden. Die makroökonomischen Gegebenheiten bremsen voraussichtlich die lokale Produktion in den nächsten Jahren und bieten somit Chancen für Importeure.

8. Markt für Speiseeis

Schwächen	Risiken
Die traditionelle Vorliebe der Konsumenten für die spezialisierten Eisgeschäfte erschwert zurzeit den Absatz von Speiseeis in Großpackungen. Es besteht aufgrund der vergänglichen Natur von Speiseeis eine starke Marktsättigung durch lokale Unternehmen, die schwer zu durchbrechen scheint.	Die Konkurrenzsituation durch die Marktbeherrschung von lokalen Unternehmen erschwert den Zugang zum Markt für ausländische Unternehmen und besonders die interkontinentalen Importeure.

Quelle: Eigene Darstellung

8.4 Peru

8.4.1 Konsumanalyse

Der peruanische Speiseeismarkt ist etwas weniger entwickelt als der kolumbianische, wächst aber schneller. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Speiseeis im Land lag 2019 bei 1,8 Litern pro Person³⁶. Der Verkauf ist weiterhin etwas saisonabhängig, mit einem Höhepunkt in den "Sommermonaten" zwischen Dezember und März. Traditionell wurde der Großteil des Speiseeises im Land durch Straßenverkäufer (Carritos) verkauft, die in der Regel Impulsmarken der größten lokalen Marktteilnehmer wie *D'Onofrio (Nestlé)* anboten. Mit der fortschreitenden Modernisierung des Einzelhandelsnetzes verlagert sich der Verkauf jedoch langsam auf Gemischtwarenläden und Supermärkte, die über bessere Gefriermöglichkeiten verfügen und vielfältigere Zahlungsmöglichkeiten anbieten, einschließlich digitaler Zahlungen über *Yape*, was jüngere Verbraucher anspricht. *Nestlé* hat auch damit begonnen, Kühltaschen anzubieten, die die Verbraucher für die Mitnahme von Speiseeis verwenden können.

In den letzten Jahren haben sich die Geschmäcker der lokalen Verbraucher in Richtung handwerklich hergestelltes Gelato und loses Eis zum Mitnehmen verlagert. Auch bei den Geschmacksrichtungen gibt es viele Innovationen. Die großen Marktteilnehmer versuchen, den veränderten Lebensstil der Verbraucher anzusprechen, indem sie zuckerarme oder -freie Varianten, kalorienarme Markenerweiterungen, Produkte mit lokalen Zutaten und Geschmacksrichtungen wie Quinoa und Passionsfrucht usw. anbieten. Normalerweise aktualisieren die Hersteller ihre Geschmacksrichtungen und Markenerweiterungen vor jeder Hochsaison.

³⁶ Schätzung basierend auf Verbrauchs- und Ausgabendaten des Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) und der Global Consumption Database der Weltbank

8.4.2 Lokale Produktion

Die Speiseeisproduktion in Peru ist fast ausschließlich für den lokalen Markt bestimmt. Im Jahr 2019 erreichte die Produktion 59 Mio. Liter und einen Gesamtwert von 299 Mio. US\$. Die Produktion ist im Zeitraum zwischen 2015 und 2019 stetig und mit hoher Rate gewachsen, obwohl sie aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheit und der allgemeinen Verlangsamung des BIP-Wachstums im Jahr 2019 ein verlangsamtes Wachstum aufwies.

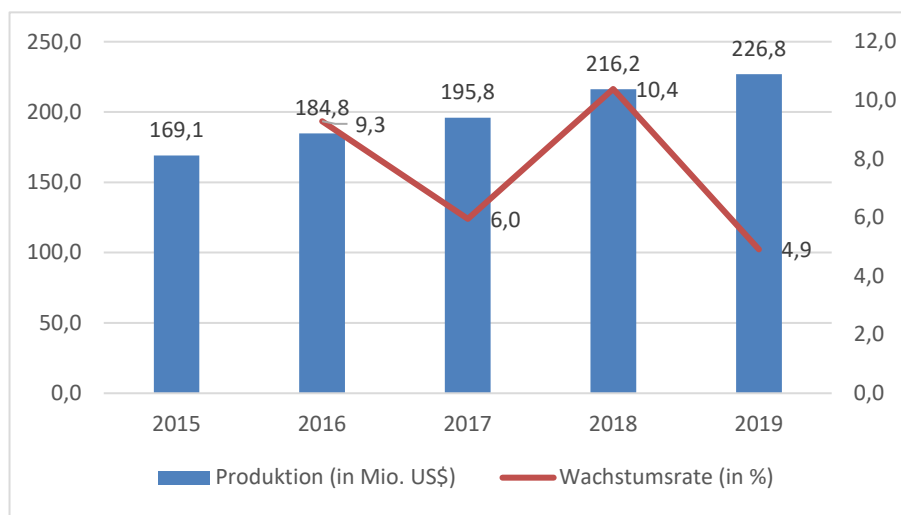


Abbildung 59: Produktion von Speiseeis in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten zu Kategorieausgaben vom Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) und Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

Isolationsmaßnahmen, die zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie verhängt wurden, haben einen weiteren, stark negativen Einfluss auf die Speiseeisproduktion im Jahr 2020. Ein erheblicher Teil der lokalen Produktion konzentriert sich auf Produkte für den Impulsverbrauch, wie Eisriegel und verpackte Eistüten. Das Impuls-Segment des Marktes ist von den Isolationsmaßnahmen besonders betroffen und das Wachstum im Segment der Eiscreme zum Mitnehmen reicht nicht aus, um die Verluste zu kompensieren. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass sich die Produktion in der heißen Jahreszeit 2020/2021 wieder erholen wird.

8.4.3 Marktgröße

Die peruanischen Verbraucher bevorzugen im Gegensatz zu ihren kolumbianischen Nachbarn eher Eis auf Wasserbasis, sowohl in Form von Eis am Stiel, als auch für den Heimkonsum. Mehr als ein Viertel des wertmäßigen Absatzes im Land entfiel auf das Segment des Speiseeises zum Mitnehmen, während der Großteil des Absatzes nach wie vor auf Impulsoptionen entfällt. Der Verkauf von Speiseeis im Jahr 2019 übertraf 59 Mio. Liter und

8. Markt für Speiseeis

erreichte einen Wert von 293 Mio. US\$.³⁷ Der wertmäßige Umsatz ist mit einer CAGR von 8,4 % in nominalen US\$ gestiegen, was hauptsächlich auf die steigende Popularität von handwerklichen und Produkten zum Mitnehmen zurückzuführen ist. Der Vertrieb erfolgt noch weitgehend über kleine, unabhängige Lebensmittelhändler und Straßenverkäufer, obwohl moderne Lebensmitteleinzelhändler schnell aufholen. Gleichzeitig führen viele der modernen Einzelhandelsketten, wie beispielsweise *Tottus*, *Metro* und *Wong*, Eigenmarkenprodukte ein, um mit den großen Marken auf dem Markt zu konkurrieren, was kleinere Produzenten begünstigt.

8.4.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Der peruanische Speiseeismarkt wird größtenteils durch *Helados D'Onofrio*, einer Tochtergesellschaft von *Nestlé*, dominiert, die nach unterschiedlichen Angaben in der Branche zwischen 80 % und 90 % des Marktes hält. Es gibt ein paar kleinere Anbieter wie *Yamboly* und *Artika*, die weit hinter dem Marktführer liegen. *Helados D'Onofrio* ist seit 1859 auf dem peruanischen Markt vertreten und wurde 1997 von *Nestlé Perú* übernommen. Das Unternehmen wagt sich auch in andere Branchen wie Schokoladensüßwaren und Backwaren, aber sein Hauptgeschäft bleibt die Eiscreme.

Tabelle 29: Vergleichende Rangliste für den Speiseeismarkt in Peru, 2019

Wettbewerber-rangliste	Unternehmen	Vorzeigemarken
1	Helados D'Onofrio (Nestlé Peru)	Sin Parar, Peziduri, Frio Rico, Jet and Alaska
2	Helatonys (Yámboly)	Yamboly, Cono Bola, Frescato
3	Artika	Artika
4	Häagen-Dazs	Häagen-Dazs

Quelle: Schätzungen auf der Grundlage von Unternehmenseinnahmen aus Jahresberichten sowie öffentlich zugänglichen Informationen in Presseveröffentlichungen wie *Diario Geston*.

Der handwerkliche Markt gewann auch vor der Covid-19-Krise im Jahr 2020 an Dynamik. Einige wenige Ketten-Gelaterien wie *Zacateca* und *Paletas Peru* erregten die Aufmerksamkeit der Bewohner Limas mit innovativen, wöchentlich wechselnden Geschmacksrichtungen. Es ist schwer abzuschätzen, ob ihr Erfolg in den nächsten Jahren anhalten wird.

³⁷ Schätzung basierend auf Verbrauchs- und Ausgabendaten des Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) und der Global Consumption Database der Weltbank

8. Markt für Speiseeis

Helados D'Onofrio beschäftigt sich in erster Linie mit der Herstellung von Speiseeis, obwohl seit der Gründung des Unternehmens als Tochtergesellschaft von *Nestlé Perú* im Jahr 1997 auch Produkte unter den *D'Onofrio*-Marken in den Bereichen Konditorei und Schokoladenkonfekt eingeführt wurden. *Helados D'Onofrio* unterhält auch eine eigene Flotte von Verkaufswagen und hat einen landesweiten Vertrieb, einschließlich Hauslieferdienst.³⁸

8.4.5 Außenhandel

Der Import von Speiseeis in Peru ist zwar nominal doppelt so hoch wie der von Kolumbien, liegt aber mit nur 1 % der lokalen Produktion unter dem Durchschnitt. Der Export hingegen ist vernachlässigbar und liegt bei nur 0,5 Mio. US\$.

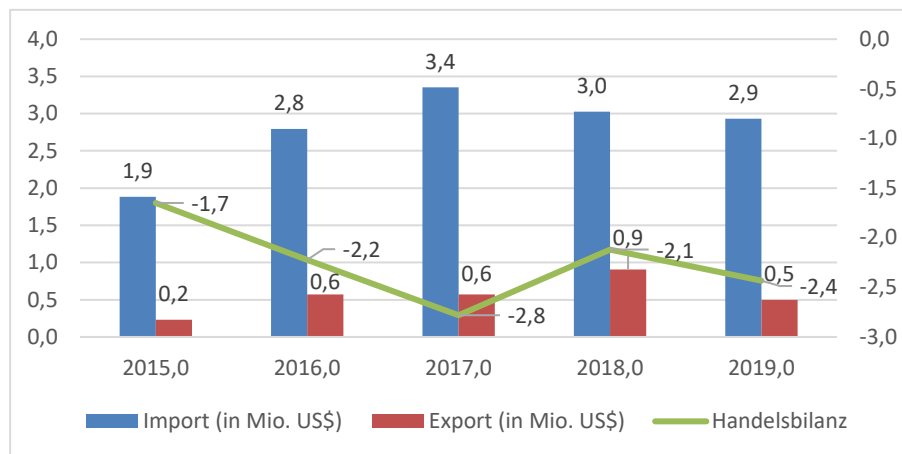


Abbildung 60: Import/Export von Speiseeis in Peru 2015 – 2019, Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Enthält Produkte mit HS-Code 2105 (Speiseeis und anderes Speiseeis; auch kakaohaltig)

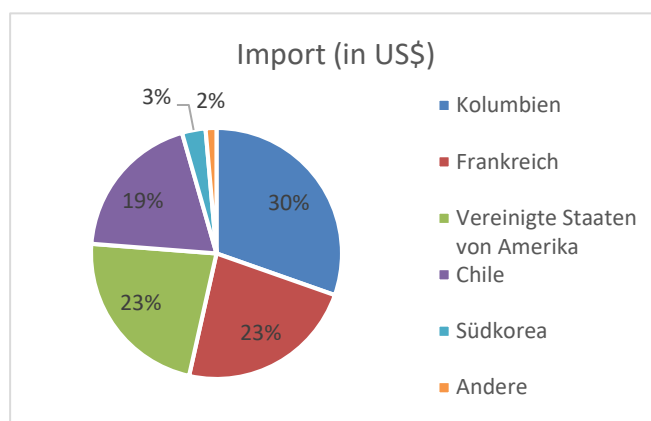


Abbildung 61: Anteile der wichtigsten Handelspartner Perus im Jahr 2019, in Mio. US\$

Quelle: Schätzung basierend auf Daten von UN Comtrade. Enthält Produkte mit HS-Code 2105 (Speiseeis und anderes Speiseeis; auch kakaohaltig)

³⁸ Quelle: www.nestle.com.pe/nuestros-productos/helados

8. Markt für Speiseeis

Ein erheblicher Teil der importierten Eiscreme kam aus Kolumbien, obwohl es auch Importe aus Frankreich, den USA, Chile und anderen Ländern gab. Bei den Exporten waren 82 % aller Exporte für die USA bestimmt, die restlichen Mengen wurden nach Chile exportiert.

8.4.6 Trendanalyse

Obwohl die Maßnahmen der Regierung zur Eindämmung der Ausbreitung von Covid-19 in Peru nicht so lange andauerten wie in Kolumbien, führten die Behörden im Mai 2020 eine Ausgangssperre und zwischen März und Juni eine Quarantäne ein. Die Auswirkungen dieser Maßnahmen auf die Kategorie Speiseeis waren weniger ausgeprägt, da die größten Einschränkungen in den "Wintermonaten" erfolgten, in denen der Verkauf von Speiseeis traditionell geringer ist. Es ist zu erwarten, dass die Kategorie im Zeitraum zwischen 2020 und 2024 ein CAGR von 5,8 % in nominalen US\$ verzeichnen und 388 Mio. US\$ erreichen wird. Es wird erwartet, dass das Take-Home-Segment in den nächsten fünf Jahren eine wachsende Bedeutung haben wird, wobei Eigenmarken eine größere Rolle spielen werden. Auch Eis auf Wasserbasis wird seine Beliebtheit behalten, da es als gesünder gilt als die Vollfett-Milchprodukte.

8.4.7 SWOT-Analyse

Tabelle 30: SWOT-Analyse für Speiseeis in Peru

Stärken	Chancen
Die Modernisierung des Einzelhandels verbessert das Infrastrukturnetz im Land. Durch den Rückgang an Produktionsvolumen steigt der Marktanteil von verpacktem Speiseeis.	Das „Zum Mitnehmen“-Segment bietet in den nächsten Jahren große Chancen auf dem Markt. Speiseeis auf Wasserbasis wird durch den anhaltenden Gesundheitstrend wahrscheinlich weiterhin gute Möglichkeiten bieten.
Schwächen	Risiken
Es besteht ein weniger entwickelter Markt als in den Nachbarländern mit sehr niedrigem Pro-Kopf-Verbrauch. Starke Marktdominanz einzelner Hersteller. Durch die jährlichen Anpassungen der Produktpaletten von lokalen Anbietern ist ein Marktzugang allein durch innovative Produkte als sehr schwierig einzuschätzen.	Die Konkurrenz mit dem Monopolisten im Markt und dessen bewährtem Vertriebsnetz scheint besonders schwierig zu sein.

Quelle: Eigene Darstellung

9. Potentialanalyse und Praxisleitfaden

Die Erörterung der Potentialanalysen aller fünf Teilmärkte je Land sowie deren Querverbindungen erlaubt einen tieferen Einblick in die Absatzstrukturen und ermöglicht es, weiterführende Szenarien und Trendprognosen zu formulieren. In den beschriebenen SWOT-Analysen³⁹ (Kapitel 3 bis 8) wurden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der paraguayischen und uruguayischen Märkte für Süßwaren nach deren eingehender Evaluierung anschaulich dargestellt. Die gesamten zuvor gesammelten Informationen wurden dabei abschließend aufgearbeitet und in einer kompakten Weise präsentiert. Das Vorgehen zur Identifizierung von zukünftigen Potentialen, Chancen, nötigen Maßnahmen und möglichen Risiken erfolgte nach dem PESTEL-Ansatz⁴⁰ zur Makro-Umweltanalyse. Dieser Untersuchungstyp wird üblicherweise von Unternehmen durchgeführt, die in neue Exportmärkte expandieren wollen. Mithilfe dieser Analyse konnten sowohl die Risiken als auch die bestehenden Chancen bewertet werden. Diese teilmarktspezifischen Analysen sollen im Folgenden noch um gesamtgesellschaftliche Faktoren ergänzt werden, um das Gesamtbild der Märkte in Ecuador, Kolumbien und Peru zu komplettieren.

³⁹ engl. Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken)

⁴⁰ engl. Akronym für die Einflussfaktoren *Political* (politische), *Economical* (ökonomische), *Social* (sozio-kulturelle), *Technological* (technische), *Environmental* (ökologische) und *Legal* (rechtliche)

9.1. Ecuador

Tabelle 31: SWOT-Analyse für die Gesamtbranche Ecuador

Stärken	Chancen
• Gute Vernetzung mit mehreren internationalen Häfen, Flughäfen und einem guten Fernstraßennetz • Junge Bevölkerung, Populationswachstum und Urbanisierung • Stabile Wirtschaft mit imposantem Zuwachs über die letzten zwei Jahrzehnte • Stärker modernisierter Einzelhandel als in den Nachbarländern	○ Fragmentierter Markt und kaum Dominanz einzelner Hersteller für Süßwaren, Knabberwaren und Gebäck/Feine Backwaren ○ Lokale Industrie stark unterentwickelt in den Märkten für Zuckerwaren, Knabberwaren und Cerealien
Schwächen	Risiken
• Anteil der urbanen Bevölkerung niedrig • Niedrigste Kaufkraft • Aktuell angeschlagene Wirtschaft • Weiterhin stark fragmentierte lokale Einzelhandelslandschaft verursacht einen schwierigen Vertrieb ○ Derzeit sehr niedriger Pro-Kopf-Konsum von Süßwaren, Knabberwaren und Cerealien ○ Rückgang der Nachfrage nach Impulskonsumgütern ○ Konsumenten suchen verstärkt nach lokal bezogenen Produkten und/oder Zutaten in den Märkten für Schokoladenwaren, Gebäck/ Feine Backwaren und Cerealien ○ Monopolstruktur im Speiseeismarkt ○ Ecuador Hauptproduzent von hochwertigem Kakao und damit an der Quelle der Premium-Schokoladenwaren ○ Verbot von Verkäufen einzelner Produktkategorien an Jugendliche erschweren den Absatz	• Gesundheitstrend spürbar in der Konsumnachfrage nach diesen Produkten • Unkontrollierbare Klimafaktoren haben signifikanten Einfluss auf den Markt für Speiseeis • Hohe Abhängigkeit der Wirtschaft von Ölexporterlösen • Kurzfristige Schrumpfung der Wirtschaft prognostiziert

Quelle: Eigene Darstellung

9.2. Kolumbien

Tabelle 32: SWOT-Analyse für die Gesamtbranche - Kolumbien

Stärken	Chancen
• Sehr hohes und stetiges Wirtschaftswachstum in den letzten Jahrzehnten • Viertgrößte Volkswirtschaft Lateinamerikas • Große und junge Bevölkerung, starker Populationsanstieg • Deutliche Armutsreduktion in der letzten Dekade • Schnell wachsendes privates Haushaltseinkommen - o Pro-Kopf-Verbrauch in dem Knabberwarenmarkt liegt wesentlich höher als in den Nachbarländern - o Deutschland ist im Bereich von Schokoladenwaren unter den Hauptlieferländern	• Makroökonomische Gegebenheiten bremsen voraussichtlich die lokale Produktion in den nächsten Jahren und bieten somit Chancen für Importwaren - o Der Kakao-, Schokoladen- und Zuckerwarenmarkt bietet aufgrund seiner Marktgröße noch viel Steigerungspotential, ebenso der Markt für Knabberartikel - o Besonders die Premiumisierung auf höherwertige Produkte verspricht Chancen in den Märkten für Süßwaren - o Alternative und innovative Produkte im Aufwärtstrend, bspw. in den Teilmärkten für Knabberartikel - o Gesundere Produkte, bspw. aus der Müslikategorie, bieten besondere Zukunftsmöglichkeiten
Schwächen	Risiken
• Große infrastrukturelle Herausforderungen: unzureichendes Straßen-, Schienen- und Hafennetz • Geringe Handelsintegration • Schwierige Vertriebsstrukturen, ausländische Produzenten sind auf Zwischenhändler besonders angewiesen - o Derzeit eher niedriger Konsum pro Kopf für Süßwaren	• Mittelschwere Rezession durch die Covid-19-Pandemie könnte mittelfristig auch die Konsumausgaben reduzieren • Unkontrollierbare Klima- und Naturereignisse stellen zwar einen wichtigen Einflussfaktor im Konsum dar, sind aber nicht mehr allzu entscheidend • Hohe Abhängigkeit der Wirtschaft von Ölexporterlösen

9. Potentialanalyse und Praxisleitfaden

Schwächen	Risiken
- o Teils gesättigter Markt der Knabberwaren und Cerealien durch einheimische Produktion - o Lokale Großunternehmen und einige internationale Produzenten beherrschen die Märkte für Süßwaren, Backwaren, Cerealien und Speiseeis - o Anhaltende Inflation führt zu einem Rückgang der Verbraucherausgaben für nicht lebenswichtige Produkte, gleichzeitig werden Importwaren teurer - o Infrastrukturdefizite wirken sich negativ auf den Frischeaspekt der Waren aus und schaffen logistische Einfuhrhürden	o Die Branche sieht sich mit der Abwanderung von gesundheitlich besorgten Konsumenten konfrontiert

Quelle: Eigene Darstellung

9.3. Peru

Tabelle 33: SWOT-Analyse für die Gesamtbranche - Peru

Stärken	Chancen
• Langfristiges und dynamisches Wirtschaftswachstum • Komfortable ökonomische Stabilität • Starker Bevölkerungsanstieg und zunehmende Urbanisierung • Eine der niedrigsten Inflationsraten Lateinamerikas - o Hoher Pro-Kopf-Verbrauch von Schokoladenwaren und süßem Gebäck - o Tradition für den Konsum von Impulsprodukten, wie bspw. Snacks	- o Besonders die Premiumisierung auf höherwertige Produkte bei den Schokoladen- und Knabberwaren verspricht gute Chancen - o Fragmentierter Markt und kaum Dominanz einzelner Hersteller für Knabberwaren und Feine Backwaren - o Herzhafte Knabberartikel werden als gesündere Alternative erachtet - o Besondere Chancen für biologische Cerealienprodukte sowie Speiseeis zum Mitnehmen
Schwächen	Risiken
• Infrastrukturelle Herausforderungen mit dem unzureichenden Straßennetz • Schwierige Vertriebsstrukturen, ausländische Produzenten sind auf Zwischenhändler besonders angewiesen • Moderner Einzelhandelssektor wenig entwickelt - o Peru einer der größten Kakaoproduzenten - o Derzeit niedriger Konsum pro Kopf von Knabberwaren und Speiseeis - o Gesättigter Markt der Süßwaren und Anstieg der lokalen Produktion von Zuckerwaren - o Internationale Produzenten beherrschen die Märkte für Süßwaren und Speiseeis - o Große Infrastrukturdefizite wirken sich negativ auf den Frischeaspekt der Waren aus und schaffen logistische Einfuhrhürden	• Unkontrollierbare Klimafaktoren haben signifikanten Einfluss auf einige der Märkte • Hohe Abhängigkeit der Wirtschaft von Kupferexporterlösen - o Traditionelle Backwaren und lokale Getreidearten in der Produktverarbeitung werden bevorzugt

Quelle: Eigene Darstellung

10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Karsten Daum, German Sweets e.V.

In den letzten Jahren sind die Süßwarenexporte von Deutschland in die Andenstaaten Ecuador, Kolumbien und Peru deutlich angestiegen, wie uns ein Blick auf die Daten des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) auf Grundlage der Zahlen des Statistischen Bundesamtes verrät. Im Jahr 2019 sind Süßwaren mit einem Wert von knapp 7,7 Mio. Euro in die drei südamerikanischen Länder geliefert worden. Das entspricht einem Wachstum von 550 % gegenüber dem Jahre 2010, als der Warenwert erst 1,2 Mio. Euro erreichte. Innerhalb der Andenstaaten bietet Kolumbien den größten Absatzmarkt. Über die Hälfte (53 %) der wertmäßigen Ausfuhren wurden an den Staat zwischen Pazifik und Karibik geliefert, gefolgt von Ecuador (28 %) und schließlich Peru (19 %).

Deutsche Süßwarenausfuhren in die Andenstaaten
nach Wert in Tsd. Euro

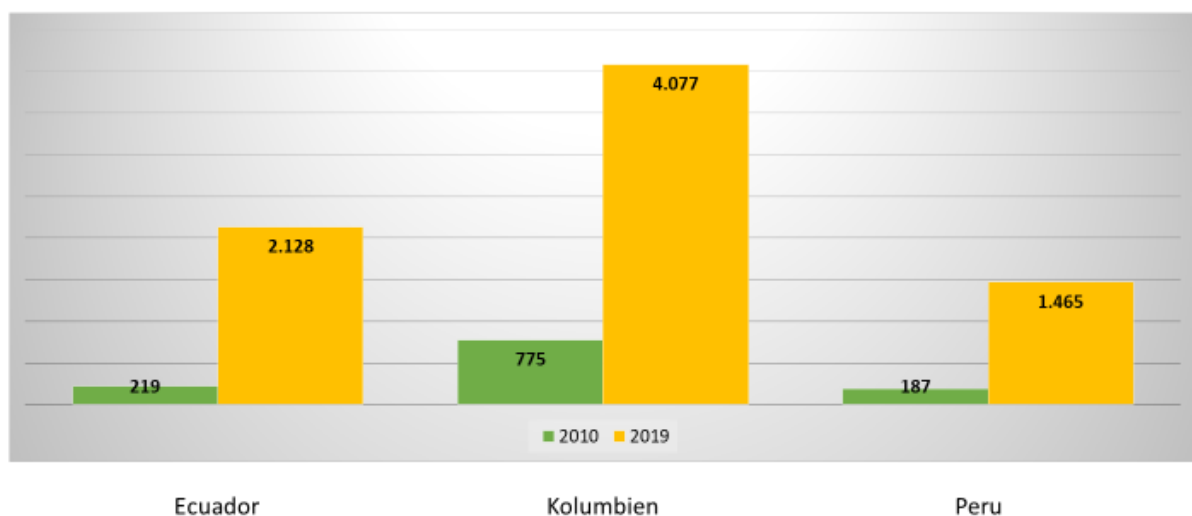


Abbildung 62: Vergleich deutscher Ausfuhren von Süßwaren in die Andenstaaten der Jahre 2010 und 2019 nach Wert in Tsd. Euro

Quelle: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes / Grafik: German Sweets e.V.

Peru und Kolumbien haben seit 2013 mit der Europäischen Union (EU) ein Freihandelsabkommen. 2017 trat Ecuador dem Freihandelsabkommen zwischen der EU und den Andenstaaten bei. Manche besonders sensiblen Produkte, darunter auch einzelne Bereiche der Süßwarenexporte, waren dennoch mit einem stufenweise sinkenden Zollsatz belegt. Mit den reduzierten oder zum großen Teil bereits weggefallenen Zollsätzen bietet sich für die deutsche Süßwarenindustrie neues Potenzial für die Markterschließung. Gerade in den wachsenden Zentren der Andenstaaten entwickeln sich zunehmend moderne

10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Handelsstrukturen, die in einigen Ballungsräumen längst stark ausgeprägt sind. Der wachsende Wohlstand könnte auch die Nachfrage nach importierten Süßwaren stärker erfassen.

Ein Vergleich der Lage des Exports deutscher Süßwaren in die Andenstaaten mit etwa Chile weist auf das große Entwicklungspotenzial dieser Absatzmärkte hin. Mit zusammen etwa 100 Mio. Einwohnern haben sie mehr als das Fünffache der Einwohnerzahl Chiles mit 19 Mio. Menschen. Dennoch bezieht Chile Süßwaren aus Deutschland im Wert von 14,7 Mio. Euro und damit fast doppelt so viel wie die drei Andenstaaten zusammen.

10.1 Ausfuhren von Süßwaren aus Deutschland nach Ecuador

Mit 17,4 Mio. Einwohnern ist Ecuador nicht nur das Land mit der geringsten Bevölkerung der drei Andenstaaten. Auch der Lebensstandard ist in der Breite noch auf einem sehr geringen Niveau. Dessen ungeachtet bietet das Land für Süßwaren aus Deutschland einen wachsenden, wenn auch noch kleinen Absatzmarkt. Der seit Anfang des 21. Jahrhunderts anhaltende Wirtschaftsaufschwung vergrößert das Potential, welches Ecuador als Absatzmarkt für deutsche Süßwaren hat. Im Jahr 2019 wurden nach Daten des BDSI insgesamt 230 Tonnen Süßwaren im Wert von 2,1 Mio. Euro von Deutschland nach Ecuador exportiert.

Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Ecuador im Jahr 2019
nach Menge in Tonnen

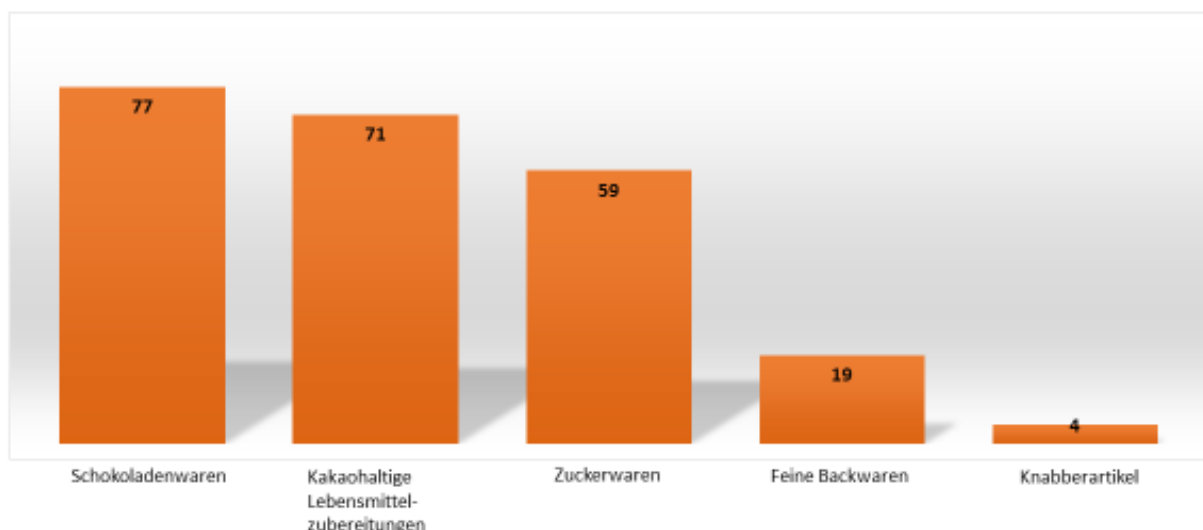


Abbildung 63: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Ecuador im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen

Quelle: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes / Grafik: German Sweets e.V.

10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

In den letzten Jahren sind die deutschen Ausfuhren von Süßwaren nach Ecuador sichtlich angestiegen. Die Menge der Ausfuhren von Süßwaren insgesamt hat sich 2019 im Vergleich zum Jahr 2010 um 460 % erhöht und der Wert der Waren sogar um mehr als 871 %.

Besonders gut hat sich der Bereich Zuckerwaren entwickelt. Hier gab es von 2010 bis 2019 ein Wachstum der exportierten deutschen Süßwaren von über 2.000 %. Auf ihn entfiel mit 55 % im Jahr 2019 der mit Abstand größte Anteil an den Ausfuhren deutscher Süßwaren. Die beliebtesten Exportprodukte aus diesem Bereich waren in den letzten Jahren Gummibonbons, Gelee-Erzeugnisse und Fruchtpasten. Stark vertreten ist auch der Bereich Schokoladenwaren (28 %). Hier ist die beliebteste Produktgruppe der letzten Jahre die der gefüllten Schokoladenerzeugnisse wie Tafeln, Stangen oder Riegel.

Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Ecuador im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro

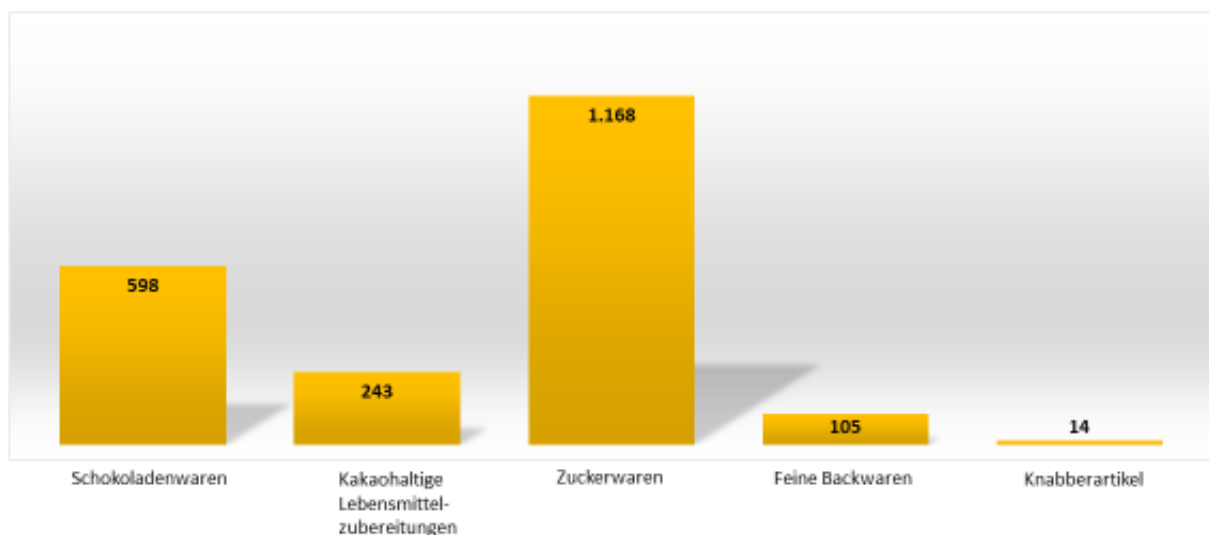


Abbildung 64: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Ecuador im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro

Quelle: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes / Grafik: German Sweets e.V.

Im internationalen Vergleich zählt Deutschland zwar zu den Hauptlieferländern von Süßwaren für Ecuador, ist allerdings nicht so stark vertreten wie viele südamerikanische Staaten oder die USA. Unter den Hauptlieferländern von Zuckerwaren ist Deutschland lediglich auf Platz 12. Im Bereich der Schokoladenwaren belegte Deutschland 2019 zumindest den 7. Platz.

Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Ecuador im Jahr 2019 in Mio. US-Dollar

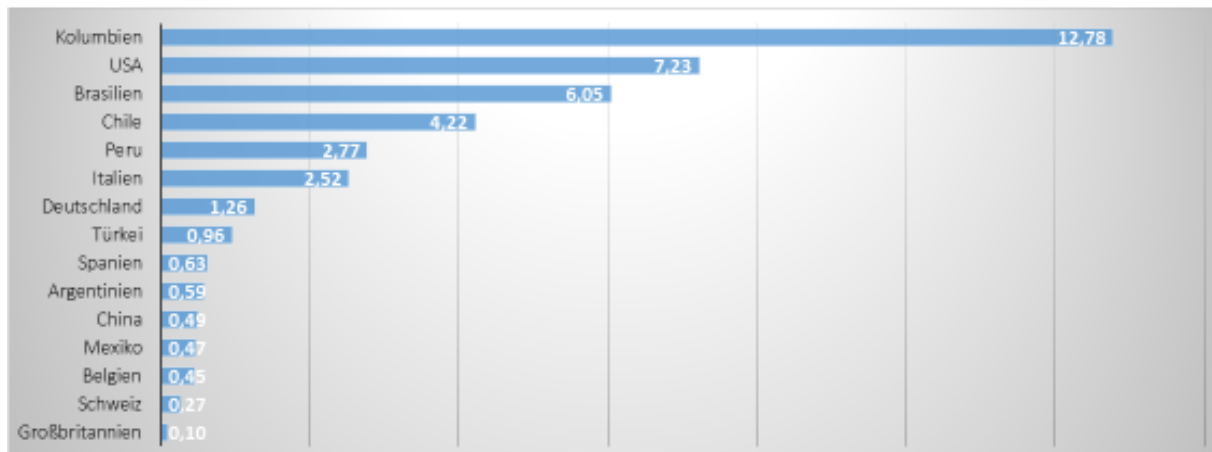


Abbildung 65: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Ecuador im Jahr 2019 in Mio. US\$

Quelle: UN Comtrade 2020 / Grafik: German Sweets e.V.

10.2 Ausfuhren von Süßwaren aus Deutschland nach Kolumbien

Kolumbien ist das bevölkerungsstärkste Land der drei Andenstaaten Ecuador, Kolumbien und Peru, mit über 50 Mio. Einwohnern. Ähnlich wie in Ecuador haben sich die deutschen Exporte von Süßwaren in den letzten Jahren auch nach Kolumbien positiv entwickelt. Dennoch hat das Land als Exportmarkt für deutsche Süßwaren noch keine große Relevanz. Im Jahr 2019 wurden insgesamt 1.354 Tonnen Süßwaren im Wert von mehr als 4 Mio. Euro von Deutschland nach Kolumbien exportiert. Viele Ballungsräume und der insgesamt steigende Wohlstand lässt Kolumbien als Markt für Exporte deutscher Süßwaren attraktiv wirken. Auch das Freihandelsabkommen zwischen der EU und den Andenstaaten vergrößert das Potential Kolumbiens. Darauf gilt es nun weiter aufzubauen. Allerdings verfügt Kolumbien auch über eigene Süßwarenunternehmen, die einen starken Wettbewerb bilden. Potenzial dürfte daher besonders im Bereich hochwertiger Artikel und Premiumprodukte stecken.

Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Kolumbien im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen

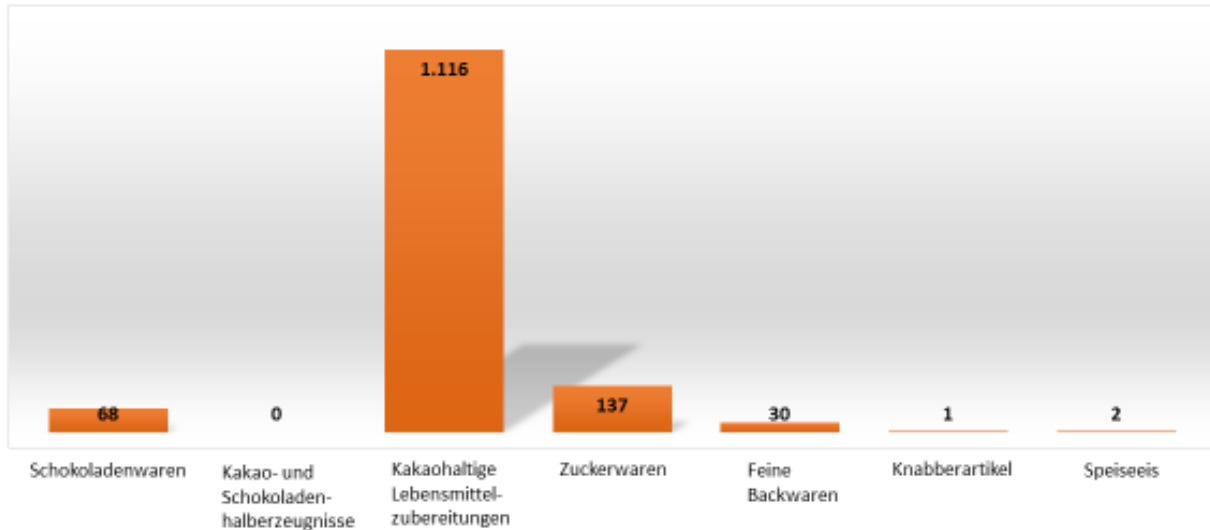


Abbildung 66: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Kolumbien im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen

Quelle: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes / Grafik: German Sweets e.V.

Die Menge der Ausfuhren von Süßwaren insgesamt hat sich 2019 im Vergleich zum Jahr 2010 um über 853 % erhöht und der Wert der Waren um 426 %. Dabei ist zu beobachten, dass diese positive Entwicklung nicht alle Bereiche der deutschen Ausfuhren von Süßwaren nach Kolumbien betrifft. Im Vergleich zum Jahr 2010 ist der deutsche Export nach Kolumbien im Bereich Schokoladenwaren 2019 im Wert um 15 % zurückgegangen. Dafür wurde der kolumbianische Absatzmarkt von Deutschland aus mit neuen Produktbereichen erschlossen, die im Jahr 2010 noch nicht vertreten waren, wie z. B. kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen. Auf sie entfielen im Jahr 2019 über 63 % des Wertes der deutschen Ausfuhren von Süßwaren nach Kolumbien, darunter vor allem kakaohaltige Brotaufstriche.

Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Kolumbien im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro

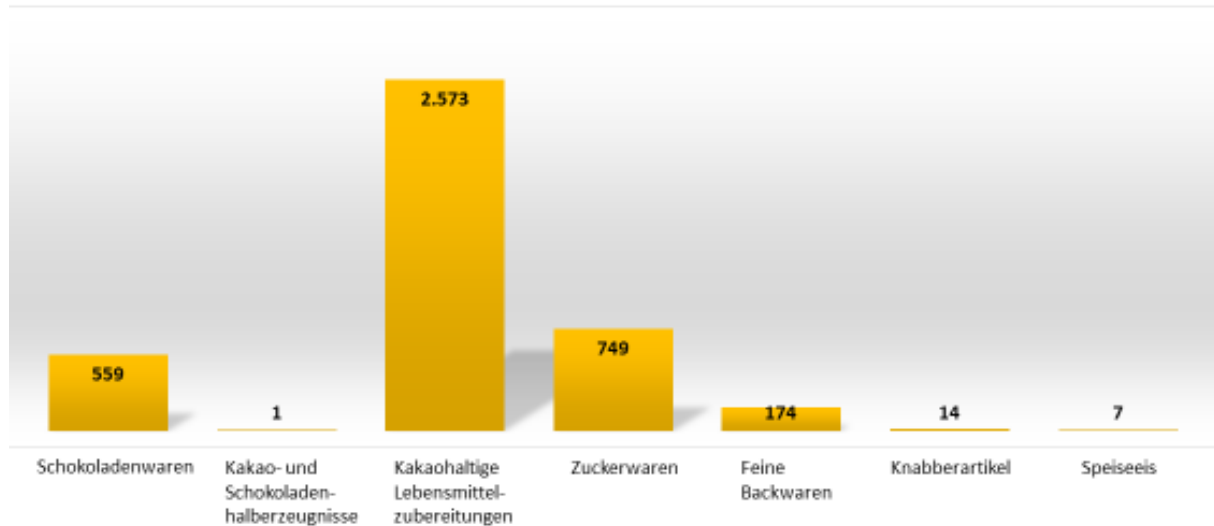


Abbildung 67: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Kolumbien im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro

Quelle: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes / Grafik: German Sweets e.V.

Aus dem Bereich Schokoladenwaren werden hauptsächlich gefüllte und nicht gefüllte Schokoladenerzeugnisse wie Tafeln, Stangen oder Riegel in Kolumbien vermarktet. Schokoladenwaren sind mit einem Marktanteil von knapp 14 % des Wertes der deutschen Süßwarenexporte nach Kolumbien zwar im Verhältnis zu anderen Bereichen der aus Deutschland exportierten Süßwaren eher klein, im internationalen Vergleich ist Deutschland in diesem Bereich allerdings unter den Hauptlieferländern für Kolumbien auf Rang 4. Dies verrät uns ein Blick auf die Zahlen von UN Comtrade. Spitzenreiter sind die USA, gefolgt von Argentinien und Brasilien. Unter den Staaten außerhalb von Nord- und Südamerika besetzt Deutschland den ersten Platz der Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Kolumbien, vor Italien und der Türkei.

Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Kolumbien im Jahr 2019 in Mio. US-Dollar

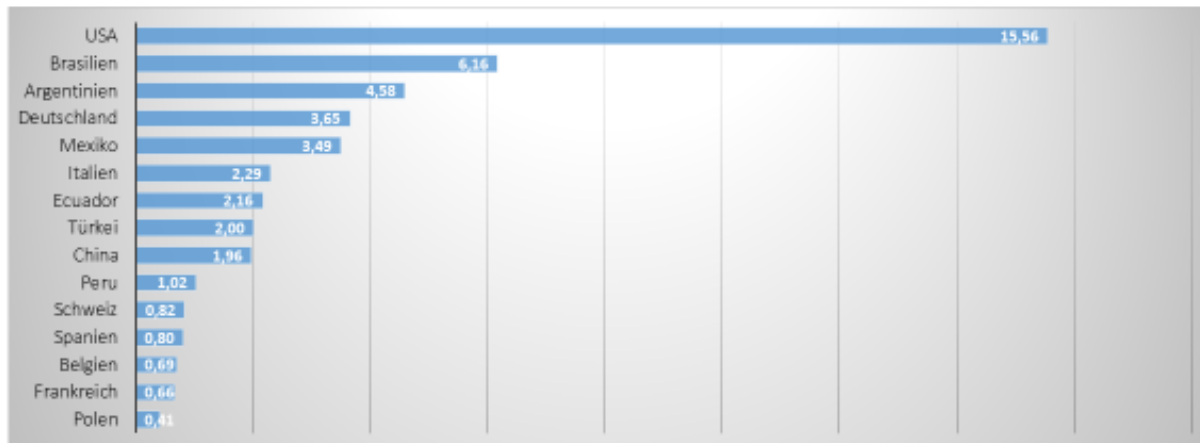


Abbildung 68: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Kolumbien im Jahr 2019 in Mio. US\$

Quelle: UN Comtrade 2020 / Grafik: German Sweets e.V.

10.3 Ausfuhren von Süßwaren aus Deutschland nach Peru

Genau wie bei den anderen beiden Andenstaaten sind auch die deutschen Ausfuhren von Süßwaren nach Peru in den letzten Jahren immer weiter gestiegen. Dennoch ist das Potential, welches Peru mit einer Bevölkerungsgröße von 32,5 Mio. Einwohnern als Exportmarkt für deutsche Süßwaren hat, noch längst nicht ausgeschöpft. Allerdings ist Peru stark ländlich geprägt und das Einkommen der Bevölkerung ist noch gering. Im Jahr 2019 wurden insgesamt 243 Tonnen Süßwaren im Wert von knapp 1,5 Mio. Euro von Deutschland nach Peru exportiert, wie uns die Zahlen des BDSI aufzeigen.

Die deutschen Süßwarenexporte setzten sich im Jahr 2019 hauptsächlich aus Schokoladenwaren, kakaohaltigen Lebensmittelzubereitungen und Zuckerwaren zusammen. In geringen Mengen wurden auch Feine Backwaren, Knabberartikel und Speiseeis in das lateinamerikanische Land geliefert.

Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Peru im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen

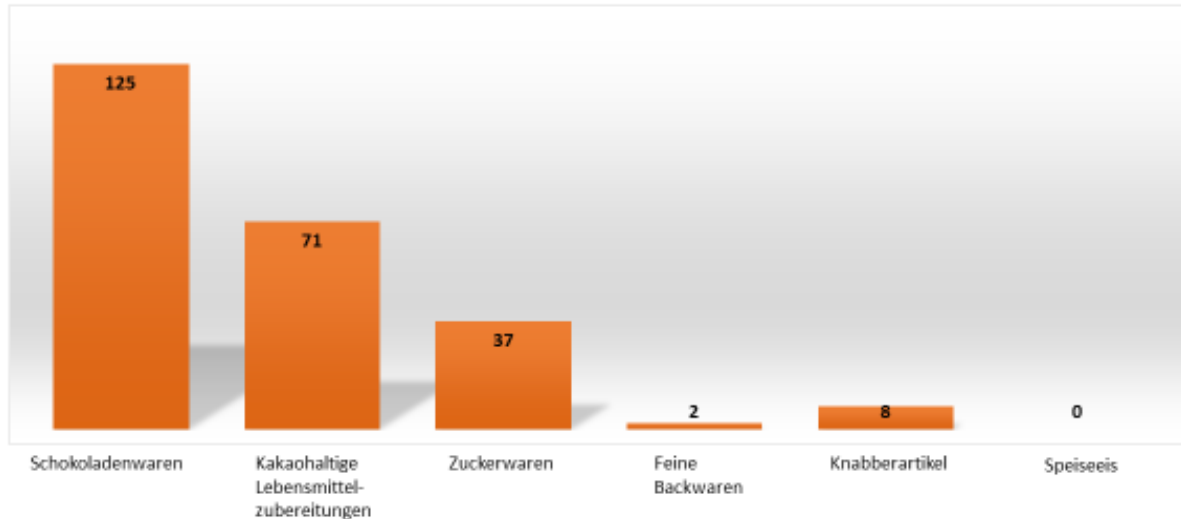


Abbildung 69: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Peru im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen

Quelle: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes /Grafik: German Sweets e.V.

Den größten Anteil an Ausfuhren im Jahr 2019 hatte der Bereich Schokoladenwaren mit mehr als 61 % des gesamten Wertes der Exportgüter. Stark vertreten sind auch die Exporte von Zuckerwaren (22 %) und kakaohaltige Lebensmittelszubereitungen (13 %). In den letzten Jahren wurden in Peru deutsche Exporte der Produktgruppen Pralinen (ohne Alkohol), gefüllte Schokoladenerzeugnisse wie Tafeln, Stangen oder Riegel und Gummibonbons und Gelee-Erzeugnisse sowie Fruchtpasten gerne gekauft.

Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Peru im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro

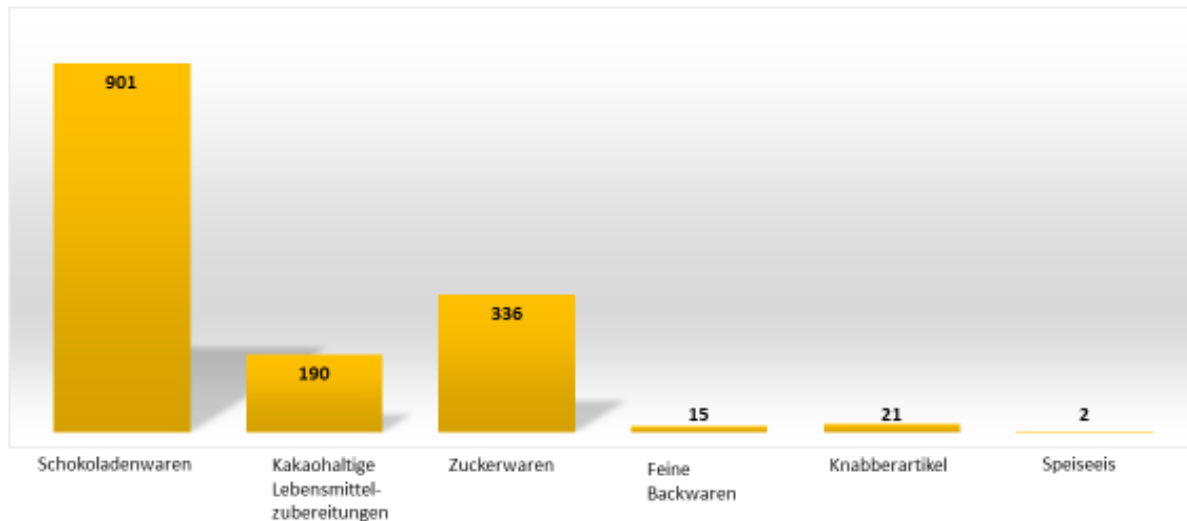


Abbildung 70: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Peru im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro

Quelle: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes /Grafik: German Sweets e.V.

Die Menge der Ausfuhren von Süßwaren von Deutschland nach Peru insgesamt hat sich 2019 im Vergleich zum Jahr 2010 um knapp 615 % erhöht und der Wert der Waren sogar um ca. 683 %. Alle Bereiche der deutschen Süßwarenexporte nach Peru haben eine positive Entwicklung zu verzeichnen. Prozentual hat sich der Export von Knabberartikeln 2019 im Vergleich zu 2010 am stärksten entwickelt (2.000 % des Wertes von 2010). In tatsächlichen Zahlen ist der Bereich Schokoladenwaren am stärksten gewachsen. 2019 hat sich der Wert von exportierten Süßwaren aus diesem Bereich im Vergleich zum Jahr 2010 um 888.000 Euro erhöht.

10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Auch wenn Schokoladenwaren den größten Anteil der von Deutschland nach Peru exportierten Süßwaren bilden, so steht Deutschland in diesem Bereich im internationalen Vergleich nicht so gut da, wie anhand der Zahlen von UN Comtrade zu sehen ist. Im Bereich Schokoladenwaren herrscht ein starker Konkurrenzdruck. Unter den Hauptlieferländern von Schokoladenwaren für Peru im Jahr 2019 liegt Deutschland lediglich auf Platz 10, hinter Argentinien und vor China. Die ersten Plätze nehmen die USA, Brasilien und Chile ein.

Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Peru im Jahr 2019 in Mio. US-Dollar

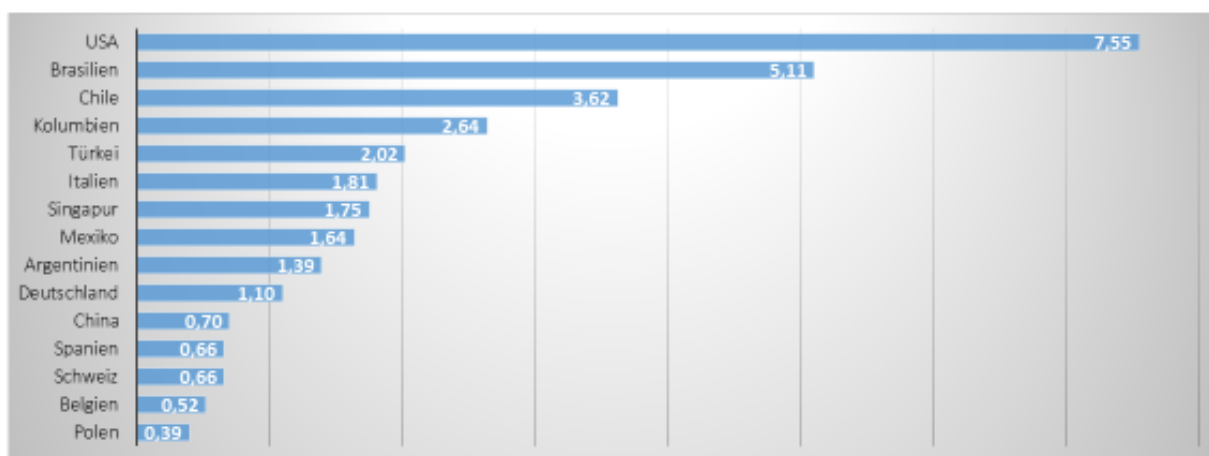


Abbildung 71: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Peru im Jahr 2019 in Mio. US\$

Quelle: UN Comtrade 2020 / Grafik: German Sweets e.V.

11. Kontakte

11.1 Lebensmitteleinzelhandel

11.1.1 Ecuador

FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA

Anschrift: Cesar Borja Cordero, Quito 170134, Ecuador

Telefon: +593 99 850 5059

Website: <https://www.fhalconfood.com/>

Fhalconfood ist spezialisiert auf den Import und Vertrieb von Lebensmitteln, Reinigungs- und Hygieneprodukten. Das Unternehmen arbeitet mit Marken wie *Nesquik*, *Maggi*, *Coca-Cola* etc.

Distrialimentos C LTDA

Website: <http://distrialimentos.com.ec/>

Distrialmentos ist auf den Vertrieb von Lebensmitteln spezialisiert und bietet darüber hinaus Dienstleistungen in den Bereichen Design, Verpackungsentwicklung und Marketing von importierten Produkten an. Das Unternehmen verfügt über große Lager und eine effiziente Versandpraxis.

ProGlobal

Adresse: Calle A y Av. Eloy Alfaro, Local #10. Centro Comercial Eloy alfaro Norte, Quito, Ecuador

Tel: +593-2 2481702

Website: <https://www.proglobal.com.ec/>

Proglobal repräsentiert, vermarktet und vertreibt nationale und importierte Lebensmittel, Getränke und hochwertige Spirituosen auf dem ecuadorianischen Markt. Das Unternehmen verfügt über Vertriebszentren in Quito und Guayaquil, von wo aus die Produkte auf nationaler Ebene an die wichtigsten Supermärkte, Pharmaketten, Mikromärkte, Feinkostläden, Tankstellen, Cafés, Restaurants, Social Clubs, Bars und Diskotheken versandt werden.

Denkel Services SA

Adresse: El Tiempo N37-265 entre El Telegrafo y La Roma, Quito, Ecuador

Telefon: +593 2245-7528

Website: <https://www.denkelservice.com/index>

11. Kontakte

Denkel Ecuador bietet umfassende Logistikdienstleistungen im Außenhandel an. Das Unternehmen ist in Quito, Guayaquil, Emeralds, Puerto Bolívar und Tulcán tätig.

Dibeal

Adresse: Av. Galo Plaza Lasso Km 5, 5 y Avellaneda, Quito, Ecuador

Tel: (+593) 2 248 2944

Website: <https://www.dibeal.com/>

Dibeal ist ein Importeur von hochwertigen Verbrauchermarken in Ecuador. Das Unternehmen vertreibt Produkte in den Kategorien alkoholische und alkoholfreie Getränke, Süßwaren, Snacks, Körperpflegemittel etc.

11.1.2 Kolumbien

Cámara Colombo-Alemana

Adresse: Carrera 13 No. 93-40, piso 4, Bogotá, Kolumbien

Tel: +57 (1) 651 3777

Website: <https://www.ahk-colombia.com/es/>

Die Kolumbianisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer bietet ihren Mitgliedern eine Plattform für Geschäftsmöglichkeiten. Die Kammer kann auch ein guter Ausgangspunkt für die Kontaktaufnahme mit lokalen kolumbianischen Unternehmen sein, die dem Netzwerk der Kammern angehören.

Gopa Importaciones S.A.

Adresse: Calle 16 No. 21-46, Bogotá, Kolumbien

Telefon: +57 (1) 201 7379

Website: <https://www.gopaimportaciones.com/>

Gopa Importaciones befasst sich hauptsächlich mit dem Import von Schokolade und Zuckerwaren, Nüssen, Snacks und Spirituosen. Das Unternehmen ist lokal in Bogota vertreten, bietet aber auch einen landesweiten Vertrieb an.

11. Kontakte

Impodulces SA

Adresse: Carrera 74b # 23a 17 Barrio Capellania, Bogota, Kolumbien

Tel: +57 (1) 309 9314

Website: <http://www.impodulces.com.co/>

Das Unternehmen ist ein nationaler Großhandelsimporteur und Vertrieb von Süßigkeiten von Importeuren wie der Türkei, Guatemala, China und Brasilien. Die *Impodulces* beliefert Distributoren, Supermärkte und Ketten von Gemischtwarenläden.

Merco Logistik-Gruppe

Adresse: a 66-135, Cra. 53 #66-1, Barranquilla, Atlántico, Kolumbien

Telefon: +57 5 3683839

Website: <https://mercologis.com/>

Merco Logistics ist ein internationaler Logistikdienstleister mit Niederlassungen in allen kolumbianischen, ecuadorianischen und venezolanischen See- und Landhäfen, Flughäfen und Großstädten. Das Unternehmen verfügt über 20 Jahre Erfahrung in Kolumbien, Ecuador, Venezuela und den USA. *Merco Logistics* bietet unter anderem Dienstleistungen als Zollmakler, internationale Spedition, Inlandstransport, Lagerhaltung und Distribution sowie Stauereiausrüstung an.

Junior Aduanas

Adresse: Nivel 2, Cl. 43 Nte. #4N-164, Cali, Valle del Cauca, Kolumbien

Tel: +57 2 6661021

Website: <https://junioraduanas.com/>

Junior Aduanas bietet eine Zollagentur, die in den wichtigsten Häfen und Flughäfen des Landes tätig ist und über mehrjährige Erfahrung mit den kolumbianischen Zollbestimmungen verfügt. Das Unternehmen vertritt Importeure und Exporteure vor den Behörden, die den kolumbianischen Außenhandel regeln und kontrollieren. *Junior Aduanas* bietet eine nationale Abdeckung in Kolumbien mit Büros in Cali, Bogota, Ventura, Cartagena und Medellin.

Grupo TCC

Adresse: Carrera 64 No. 67B – 35, Medellín, Kolumbien

Telefon: +574 607 12 12

Website: <https://www.tcc.com.co/>

11. Kontakte

Grupo Logístico TCC ist eine kolumbianische Organisation, die sich der Bereitstellung von Logistikdienstleistungen auf nationaler und internationaler Ebene widmet. Das Unternehmen verfügt über fünfzig Jahre Erfahrung im Logistiksegment und bietet Zollagenturen, integrale Logistikdienstleistungen für den internationalen Handel sowie Logistik für lokale Operationen an.

11.1.3 Peru

Camara de Comercio e Industria Peruano Alemana

Adresse: Av. Camino real 348, San Isidro, Lima, Peru

Telefon: (+511) 441-8616

Website: <http://peru.ahk.de/>

Die Deutsch-Peruanische Handelskammer ist ein guter Ausgangspunkt für den Einstieg in den peruanischen Markt. Das Hauptziel der Kammer ist es, potentiellen Importeuren zu helfen, den richtigen Weg zu finden und Kontakte zu Unternehmen in Peru zu knüpfen.

LC-Gruppe SAC

Adresse: Jr. Perseo 152 Urb. La Campiña, Chorrillos Lima Perú

Telefon: (511) 467-5800

Website: <https://www.lcgroup.pe/>

LC Group ist ein Importeur von Lebensmitteln und Getränken in Peru, mit Schwerpunkt auf alkoholischen und alkoholfreien Getränken, Schokolade, Keksen, Zuckerkonfekt und Gebäck.

JAS Peru

Adresse: San Jose, Comas 15313, Peru

Telefon: +51 991 395 333

Website: <https://www.jas.com/countries/peru>

JAS Perú ist einer der führenden Anbieter von Logistiklösungen in Perú. Die Gruppe bietet ihre Kerndienstleistungen Luftfracht, Seefracht, Zoll sowie Projekte für kundenspezifische, integrierte Lösungen unter zentralisierter Leitung für Import/Export an.

TIBA-Gruppe

Adresse: Edificio Soho Plus, Tomas Ramsey numero 930, Magdalena del Mar 15076, Peru

Telefon: +51 1 3295999

Website: <https://www.tibagroup.com/pe/en/>

11. Kontakte

Die *TIBA-Gruppe* gehört zu den führenden Logistikunternehmen in Peru und bietet Zollabwicklung, internationale Transporte, Lagerung und Distribution innerhalb des Landes an. Das Unternehmen betreibt Logistik auf dem See-, Luft- und Landweg.

TRAMARSA Peru

Website: <https://www1.tramarsa.com.pe/>

Tramarsa Peru ist führend im Bereich des See- und Hafenbetriebs in Peru und gehört derzeit zu den wenigen Logistikunternehmen, die landesweit ein komplettes Dienstleistungspaket anbieten.

11.2 Messen und andere Fachveranstaltungen

11.2.1 Regional

APAS

Adresse: Rua José Bernardo Pinto, 333 - Vila Guilherme, São Paulo, Brasilien

Telefon: +55 (11) 3647-5000

Website: <https://apasshow.com/>

APAS ist eine der größten regionalen Messen für die Lebensmittelindustrie, die jährlich in Sao Paolo, Brasilien stattfindet. Die Messe zielt darauf ab, Verbindungen zwischen allen Gliedern der Lieferkette zu schaffen, mit dem Ziel, Geschäfte, Lösungen, Wissen und Beziehungen zu generieren, um qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

Nächster Termin: Mai 2021

Fi Südamerika

Adresse: 1,5, Rod. dos Imigrantes - Vila Água Funda, 04329-900, Sao Paolo, Brasilien

Telefon: +55 11 5067-1717

Website: <https://www.figlobal.com/southamerica/en/home.html>

Mit einer über 20-jährigen Geschichte ist die *Fi South America* die größte Zusammenkunft von Lebensmittel- und Getränkefachleuten in Lateinamerika und bietet attraktive Möglichkeiten für Lieferanten und Importeure von Lebensmittelsutaten. Im Jahr 2020 wurde die *FI South America* auf August 2021 verschoben, während eine digitale Woche unter dem Titel *Fi South America WARM UP* stattfand.

Nächster Termin: August 2021

11. Kontakte

11.2.2 Ecuador

Expo Sweet

Adresse: Marcos Jofre Oe5-135 y Manuel Julián, Quito, Ecuador

Tel: (+593) 997 833 442

Website: <https://exposweet.com.ec/>

Die *Expo Sweet* konzentriert sich hauptsächlich auf Zucker- und Schokoladenkonfekt sowie Backwaren. Sie findet jährlich in der Hauptstadt Quito statt.

Nächster Termin: Oktober 2021

ExpoIndustria, edition alimentos, bebidas y proveedores

Adresse: Dr. Luis Orrantia Cornejo 808, Guayaquil, Ecuador

Telefon: (04) 501-0000

Website: <https://www.expoindustriaec.com/>

Diese Veranstaltung soll über neue Trends in der Branche informieren und bietet einen idealen Raum, um High-Tech-Marken, Produkte, Dienstleistungen und Ausrüstungen zu präsentieren. Gleichzeitig mit dem kommerziellen Teil findet ein Kongress mit Vertretern der weltweit einflussreichsten Unternehmen des Sektors statt, bei dem Wissen, Trends und weitere exklusive Informationen über diesen Markt ausgetauscht werden.

Nächster Termin: November 2021

11.2.3 Kolumbien

Expo Ialimentos

Adresse: 73 Street, 10 - 83, Turm C, 4. Stock, Bogotá, Kolumbien

Telefon: +5715086776

Website: <https://www.expoialimentos.com/>

Expo Ialimentos ist ein jährlich stattfindender digitaler Kongress, der sich mit wichtigen Themen der Lebensmittelindustrie befasst, wie z. B. Verpackungen und Aromen, neue Technologien in verschiedenen Bereichen, die Auswirkungen globaler Ereignisse wie der Covid-19-Pandemie usw.

Nächster Termin: Oktober 2021

11. Kontakte

Expo La Barra

Adresse: Centro de Convenciones Compensar Avenida Carrera 68 #No 49A-47, Bogotá, Kolumbien

Tel: +57 311 5025308

Website: <https://www.expolabarra.com/>

Die *Expo La Barra* ist eine jährlich stattfindende Messe als digitales Webinar, die sich auf die neuesten Entwicklungen im HORECA-Sektor fokussiert. Die Expo hat jedoch auch Segmente für Bäckereien und Chocolaterien, die sich auf die neuesten Trends innerhalb der Konditorei und Süßwaren in Kolumbien konzentrieren.

Nächster Termin: November 2021

Alimentec

Adresse: Entrada Principal Carrera 37, No 24 - 67, 381-0000, Bogota, Bogotá, Kolumbien

Tel: +57 (1) 6372787

Website: <https://feriaalimentec.com/en/>

Die *Alimentec* in Bogota ist eine der wichtigsten Fachmessen für die Lebensmittelindustrie in Kolumbien und Lateinamerika. Sie ist eine ideale Plattform zum Austausch mit Kollegen und zum Knüpfen von Geschäftskontakten.

Nächster Termin: März 2021

11.2.4 Peru

Gastromaq

Adresse: Avenida Mariscal La Mar 160 Miraflores, Lima 18 - Perú

Telefon: +511 243-2051

Website: <https://gastromaq.pe/>

Gastromaq ist eine Messe, die jährlich in Lima stattfindet. Die Messe konzentriert sich darauf, die Neuigkeiten der peruanischen und internationalen Unternehmen in den Bereichen Hotels, Konditorei, Bäckerei, Gastronomie, Ausrüstung für Hotels, Technologien für Hotels und Restaurants sowie Lebensmittel zu präsentieren.

Nächster Termin: August 2021

X Salón del Cacao y Chocolate

Tel: + 51 946574004

Website: <https://salondelcacaoychocolate.pe/en/event/>

X Salón del Cacao y Chocolate ist eine digitale Online-Messe, die sich auf die neuesten Entwicklungen im Bereich der Schokoladensüßwaren konzentriert. Die Messe zielt darauf ab, verschiedene nationale und internationale Wirtschaftsakteure der Kakao-Produktionskette vorzustellen, Wissen zu verwalten, Informationen auszutauschen, Kontaktnetzwerke aufzubauen und die kommerzielle Aktivität von Kakao und seinen Folgeprodukten auf dem nationalen und internationalen Markt zu fördern.

Nächster Termin: Oktober 2021

Expoalimentaria Perú

Adresse: Av. Javier Prado Este 2875, San Borja 15021, Peru

Telefon: +51 1 6183333

Website: <http://www.expoalimentariaperu.com/>

Die *Expoalimentaria* ist die kommerzielle Plattform für Lebensmittel und Getränke in Lateinamerika und ist ein Treffpunkt für die wichtigsten Vertriebs-, Einzelhandels-, Horeca- und spezialisierten Kanalbetreiber auf dem nationalen und internationalen Markt. Im Jahr 2020 wurde die Expo online durchgeführt.

Nächster Termin: September 2021

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Internationale Grundstoffpolitik, Export, Absatzförderung)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Dezember 2020

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

TEXT

BERENT Deutschland GmbH
Königstor 28
34117 Kassel
www.berent.de

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Flemming B. Bröcher
Joachim Werner
Alexander Barth

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt BERENT Deutschland GmbH 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 BERENT Deutschland GmbH 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.

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

[@bmel](https://twitter.com/bmel)

[@Lebensministerium](https://www.lebensministerium.de)

www.agrarexportfoerderung.de