

TITEL:
TYP: W
SERIE: ZTG
BESTELLNR: 1111
LAND:
SIC-Code:
KÜRZEL ODER MAIL:
Anzahl der bfai-Zeilen ca: 216

Mexikanischer Nahrungsmittelmarkt attraktiv aber mit Tücken

Formeller Lebensmitteleinzelhandel professionalisiert sich und verdrängt traditionelle Kanäle / Von Peter Buerstedde

Mexiko-Stadt (gtai) - Mexiko ist mit über 100 Millionen Verbrauchern mit wachsender Kaufkraft für deutsche Lebensmittelanbieter ein interessanter Markt. Die Konsumansprüche wachsen, der Einzelhandel modernisiert sich und so ergeben sich immer bessere Geschäftsmöglichkeiten auch für ausländische Anbieter. Die mexikanische Nahrungsmittelindustrie wiederum wächst zu einem immer attraktiveren Abnehmer von Maschinen und Vorprodukten heran. Die Einfuhr von Lebensmitteln nach Mexiko ist allerdings weiterhin ein schwerwiegendes Hinderniss.

Der Lebensmittelhandel in Mexiko durchläuft seit einigen Jahren eine Umbruchphase. Dabei weiten die Supermarktketten landesweit ihre Präsenz aus und verdrängen schrittweise den traditionellen formellen Handel in den Nachbarschaftsläden. Hinzu kommt der informelle Straßenhandel, der ebenfalls einen bedeutenden Anteil am Handel einnimmt, und der ebenfalls langsam den formellen Kanälen weichen wird. Zuletzt hat sich das Tempo der Veränderung trotz der globalen Wirtschaftskrise, die Mexiko hart erwischt hat, noch beschleunigt. So haben die großen Handelsunternehmen allen voran die drei größten Walmax, Soriana und Comercial Mexicana begonnen, die Ausbreitung kleinerer Supermärkte mit begrenztem Sortiment voranzutreiben. Versinnbildlicht wird diese Entwicklung durch die Figur der Mamá Lucha, der Galleonsfigur der Kette Bodega Aurrera von Walmax, die eine Hausfrau im Kostüm des traditionellen mexikanischen Kampfsports Lucha Libre darstellt, die um niedrige Preise kämpft. Inzwischen gibt es über 729 Filialen dieser Kette.

Walmex, der mexikanische Ableger der US-amerikanischen Handelsunternehmen Wal-Mart, dominiert den Lebensmitteleinzelhandel in Mexiko. Das Unternehmen ist auch derzeit in der besten Position, um nach der Wirtschaftskrise vom Aufschwung im mexikanischen Einzelhandel und den Konsumausgaben zu profitieren, da die beiden größten Konkurrenten stark verschuldet sind und eine Expansion weniger gut finanzieren können. Walmart de México verfügte Anfang Juli 2010 über 1.536 Märkte in

Mexiko. Ende 2004 waren es noch etwa 700 Märkte. Im Jahr 2010 sollen insgesamt 300 hinzukommen, wovon allein 273 auf das Kleinformat Bodega Aurrera entfallen.

Auch der zweitgrößte Mitbewerber im mexikanischen Markt Soriana setzt stärker auf kleinformatische Märkte und hat 2010 sechs Einheiten eines neuen Ladenformats Soriana Express eröffnet. Das Unternehmen hatte Ende 2007 die Kette Gigante übernommen und musste diese Akquisition 2008 und 2009 erst einmal verdauen. Dadurch und durch die Wirtschaftskrise hatte die Expansion des Unternehmens zunächst gestockt. Im Jahr 2010 will die Firma 40 neue Märkte eröffnen und 3 Mrd. Pesos investieren, womit sich der Abstand zum Marktführer Walmex, der Investitionen von 12 Mrd. Pesos plant, allerdings stetig ausweitet.

Supermärkte in Mexiko nach Handelsunternehmen (Auswahl; Stand: Jahresende 2009)

Unternehmen	Anzahl Märkte
Walmart de México	1.491
Soriana	479
Comercial Mexicana	231
Chedraui	142

Quelle: Wirtschaftsmagazin Expansión, nur Märkte in Mexiko

Ebenfalls im seinem Wachstum gehemmt ist derzeit das Unternehmen Comercial Mexicana. Comercial Mexicana investiert unter Anderem gemeinsam mit der US-amerikanischen Kette Costco in Discount-Märkte dieser Marke in Mexiko. Allerdings hatte sich das Unternehmen bei Derivate-Geschäften hohe finanzielle Verluste eingehandelt und die Restrukturierung der Schulden des Unternehmens war Mitte 2010 noch im Gange. Dadurch fehlt Comercial Mexicana derzeit das Kapital, um an der Ausweitung der Supermarktketten in Mexiko teilzuhaben.

Chedraui ist der viert-größte Mitbewerber im Lebensmitteleinzelhandel. Das vormalige Familienunternehmen ist 2009 an die mexikanische Börse gegangen, um einen Expansionskurs zu finanzieren, der 2010 den Bau von 15 und mittelfristig von 30 neuen Märkten pro Jahr vorsieht. Im Jahr 2010 sollen 3,8 Mrd. Pesos investiert werden.

Umsatz nach Verkaufskanal im formellen Lebensmitteleinzelhandel (Anteil in %)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Supermärkte	38,9	39,8	42,0	42,8	46,1	49,9	51,7
Traditionelle Nachbarschaftsläden	44,6	42,8	41,7	39,7	37,7	34,1	32,3
Convenience-Läden (Oxo, 7-Eleven)	7,4	7,3	7,3	7,8	8,3	8,0	8,3
Apotheken/Drogerien	8,2	7,9	8,2	8,1	7,9	8,0	7,7

Quelle: Nielsen

Den traditionellen Nachbarschaftsläden rücken neben den kleineren Supermarktformaten der großen Ketten gleichzeitig die sogenannten Convenience-Läden auf die Pelle. Dies sind kleine Express-Supermärkte mit einem noch begrenzteren Sortiment. Hier dominieren in Mexiko die Ketten Oxxo, 7-Eleven und Extra. Oxxo will pro Jahr 1.000 neue Läden aufbauen und hat dafür die Finanzkraft des größten Coca-Cola-Abfüllers des Landes Femsa im Rücken. Derzeit zählt die Kette etwa 7.300 Läden. Bis 2014 sollen es 12.000 werden. Die Franchising-Kette 7-Eleven umfasst derzeit etwa 1.500 Einheiten. Der drittgrößte Marktteilnehmer ist Extra, der wiederum zur Brauerei Modelo gehört und ursprünglich als Verkaufskanal für das Bier der Brauerei gedacht war. Die Kette kommt auf etwa 800 Läden. Das Marktforschungsunternehmen Euromonitor sieht im Segment der Convenience-Läden in Mexiko gutes Potenzial. So soll die Anzahl der Läden bis 2012 um 7% jährlich auf etwa 11.600 ansteigen. Gleichzeitig weiten sich auch die Supermärkte aus. Walmex hat etwa 300 Städte im Blick, wo noch keines der Marktformate des Unternehmens präsent ist. Chedraui sieht aufgrund gestiegener Einkommen in Siedlungen mit weniger als 25.000 Einwohnern derzeit ein Potenzial für etwa 270 neue Supermärkte.

Die Handelsstrukturen nähern sich in Mexiko langsam dem Muster westlicher Industriestaaten an. Dabei werden die formellen Nachbarschaftsläden sowie die informellen Kanäle des Straßenverkaufs schrittweise verdrängt. Auch kleinere Supermarktketten mit regionaler Präsenz, wie sie in vielen Teilen des Landes anzutreffen sind, dürften mittelfristig in größeren Ketten aufgehen. Aus diesen Veränderungen in den Handelsstrukturen resultiert derzeit ein Großteil des Wachstums im formellen Einzelhandel. Diese Veränderungen bieten ausländischen Anbietern gleichzeitig bessere Marktchancen. So sind im informellen Lebensmittelhandel sowie in den Eckläden des formellen Handels kaum importierte Lebensmittel anzutreffen. Die Modernisierung des Handels in Mexiko dürfte im Lebensmitteleinzelhandel zum Teil Geschäftsmuster aus den USA replizieren, die deutschen Unternehmen geläufig sind.

Der Konsum in Mexiko hat infolge der Wirtschaftskrise 2009 einen Dämpfer erhalten. Erst in der zweiten Jahreshälfte 2010 ist wieder mit einem deutlich Anziehen des Inlandskonsums zu rechnen. Allerdings wird nach der Erwartung von Wirtschaftsanalysten unter anderem der Geschäftsbank Bancomer erst 2012 wieder das Konsumniveau von vor der Krise erreicht sein. Allerdings war der Lebensmitteleinzelhandel weniger betroffen als andere Handelssektoren. So stiegen die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel 2009 laut Statistikamt INEGI um 6,0%.

Entwicklung des Inlandskonsum in Mexiko (real in %)

2006	2007	2008	2009	2010
+5,6	+4,0	+1,9	-6,1	+1,5

Quelle: Banco de México; 2010: gtai-Prognose

Längerfristig eröffnet die im internationalen Vergleich junge mexikanische Bevölkerung (etwa 55% sind unter 24 Jahre alt) dem Lebensmitteleinzelhandel und auch der heimischen Nahrungsmittelindustrie gute Wachstumsperspektiven. Mit etwa 103 Millionen Einwohnern ist Mexiko eines der größten Industrieländer mittleren Einkommens. Hinzu kommt, dass die Bevölkerung mit derzeit knapp 0,8% jährlich weiter zunimmt. Die Lebensmittelindustrie in Mexiko hat sich angetrieben von Exportchancen in die USA und die weitere Region Zentralamerika sowie auf Druck des Einzelhandels in den vergangenen Jahren modernisiert. Große Konzerne wie Gruma (Maismehl) und Bimbo (Backwaren, Snacks) haben ihre Produktpalette ausgeweitet und ihre Prozesse aktualisiert. Hier bieten sich für deutsche Anbieter von Nahrungsmittelmaschinen sowie Vorstoffen gute Geschäftsmöglichkeiten.

Interessante Geschäftsmöglichkeiten erwachsen in Mexiko auch aufgrund von Veränderungen in den Konsumgewohnheiten. Durch steigende Einkommen und höhere Arbeitsansprüche essen mehr Mexikaner auswärts. Gleichzeitig verfügen aber weiterhin 60% der Bevölkerung nicht über ausreichende Mittel, um außer Haus zu essen. Mehr Haushalte verfügen über Kühlschränke, weshalb Marktbeobachter in den kommenden Jahren für Gefrierkost starke Zuwächse erwarten. Zum Teil hängt dieser Trend auch mit dem steigenden Anteil an Frauen zusammen, die außer Haus arbeiten.

Weitere Mikrotrends - wie etwa die Hinwendung zu gesünderen Nahrungsmitteln - sind erst ansatzweise zu erkennen. Eine kleine Schicht wohlhabender an internationalen Ernährungstrends orientierter Mexikaner kauft in wachsendem Maße "gesunde" Nahrungsmittel ein und dieser Trend schlägt sich auch im Angebot der Supermarktketten sowie entsprechender Restaurants und spezialisierter Läden nieder. Die Gesundheitsorientierung dürfte sich allerdings im gesamten Nahrungsmittelsektor und in der Industrie mittelfristig sehr viel stärker auswirken. Die mexikanische Bevölkerung weist im internationalen Vergleich eine hohe Inzidenz an übergewichtigen Personen auf und das Problem ist zuletzt stark in das öffentliche Bewusstsein getreten. Ein Grund ist unter anderem der nach den USA zweithöchste Pro-Kopf-Konsum an Erfrischungsgetränken. Daher dürfte die Politik die inländische Industrie, die stark an US-amerikanischen Ernährungsgepflogenheiten orientiert ist, mittelfristig stärker in die Pflicht nehmen, gesündere Nahrungsmittel zu produzieren.

Neben dem begrenzten Markt für gesundheitsbewusstes Essen wächst mit den Einkommen in Mexiko auch die Nachfrage nach Gourmet-Nahrungsmitteln ausländischer Herkunft. Hier bietet sich deutschen Anbietern ein weiterer interessanter Absatzkanal, der in der Regel über mexikanische Importfirmen bedient wird. Gourmet- und Luxus-Lebensmittel werden auch in den Tourismusregionen allen voran Acapulco und Cancun nachgefragt - sowie im Restaurant- und Gaststättenwesen, wo die Ansprüche mit wachsenden Einkommen in den letzten Jahren gestiegen sind.

Die Einfuhren von Lebensmitteln nach Mexiko haben sich trotz erheblicher nichttarifärer Hindernisse in den vergangenen Jahren gut entwickelt bis 2009 die Wirtschaftskrise die Importe fast in allen Produktkategorien einbrechen ließ.

Entwicklung der Nahrungsmiteleinimporten nach Mexiko (HS-Kapitel; in Mio. US\$ FOB)

	2006	2007	2008	2009	Veränd. in %
Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse (2)	2.556	2.762	3.147	2.718	-13,7
Fische und Meerestiere (3)	302	373	412	276	-33,0
Milch und Milcherzeugnisse, Honig (4)	1.030	1.669	1.500	1066	-29,0
Andere Waren tierischen Ursprungs (5)	150	163	199	169	-14,8
Gemüse (7)	300	326	380	418	+10,0
Früchte (8)	687	749	828	618	-25,3
Kaffee, Tee, Gewürze (9)	98	134	193	141	-26,9
Getreide (10)	2.425	3.081	4.528	3.029	-33,1
Müllereierzeugnisse (11)	623	790	436	442	+1,4
Ölsamen etc. (12)	1.834	2.315	3.503	2.611	-25,5
Tierische und pflanzliche Fette (15)	755	1.064	1.518	1.074	-29,3
Zubereitungen aus Fleisch oder Fisch (16)	259	306	336	256	-23,8
Zucker und Zuckerwaren (17)	424	538	510	705	+38,4
Kakao (18)	285	327	387	326	-15,9
Zubereitungen aus Getreide oder Milch, Backwaren (19)	460	557	545	416	-23,6
Zubereitungen aus Gemüse oder Früchten (20)	521	577	597	470	-21,4
Verschiedene Lebensmittelzubereitungen (21)	1.048	1.068	1.129	960	-15,0
Getränke, Essig (22)	540	626	747	710	-5,0

Quelle: Statistikamt INEGI

Die Einfuhr von Lebensmitteln nach Mexiko hat ihre Tücken. Lebensmittel mit besonderen gesundheitsfördernden Eigenschaften benötigen eine zusätzliche Genehmigung durch die Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris). Diese Zulassungspflicht gilt auch für eine Reihe weiterer Lebensmittel und muss jeweils im Einzelfall überprüft werden. Für tierische Produkte wie Milch oder Fleischwaren gelten scharfe Einfuhrregeln, die auch im Zwei-Jahres-Rhythmus

Inspektionen der Fertigungsanlagen in Deutschland durch mexikanische Delegationen (auf Kosten der deutschen Firma) vorsehen. Die Deutsch-Mexikanische Industrie- und Handelskammer in Mexiko (<http://mexiko.ahk.de>) kann deutschen Unternehmen bei der Partnersuche und mit weitergehenden Informationen zur Lebensmitteleinfuhr behilflich sein.

E-Mail-Adressen

Verbände und Kammern

Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas (ANPRAC; Verband der Abfüller von Erfrischungsgetränken und Wasser) : www.anprac.org.mx

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD; Verband der Lebensmitteleinzelhändler): www.antad.net

Cámara Nacional de la Industria de las Conservas Alimenticias (CANAINCA; Nationale Kammer der Lebensmittelkonservenindustrie) : www.canainca.org

Deutsch-Mexikanische Industrie- und Handelskammer (CAMEXA): <http://mexiko.ahk.de>

Messen und Ausstellungen

Expo ANTAD (Messe des Verbandes für Supermärkte und Einkaufszentren; 9.-11.03.2011, Guadalajara): <http://expoantad.net>

Expo Alimentaria Mexico (Fachmesse für Lebensmittel- und Getränkehandel; 31.5.-2.5.2011, Centro Banamex, Mexiko-Stadt): www.alimentaria-mexico.com

ExpHotel Cancún (Fachmesse für Hotellerie und Gastronomie; 15.-17.6.2011, Centro de Convenciones, Cancún): www.exphotel.net