

## Verpackungsmaschinen – Mexiko

Verfasserin: Peter Buerstedde, Germany Trade & Invest, Mexiko

México, D.F. (gtai) - Mexikos Konjunktur ist im 3. Quartal 2009 auf dem Weg der Besserung. Die Auftragseingänge der verarbeitenden Industrie steigen wieder, die Exporte in die USA erholen sich leicht. Für 2010 sollen die Bruttoanlageinvestitionen um 6,3% zulegen, nachdem sie 2009 um 11,0% gefallen sind. Sorgen bereitet den Analysten, dass sich die Geschäftsbanken bei der Kreditvergabe weiterhin zurückhalten und das Konsumentenvertrauen angesichts schlechter Arbeitsmarktdaten stetig absackt.

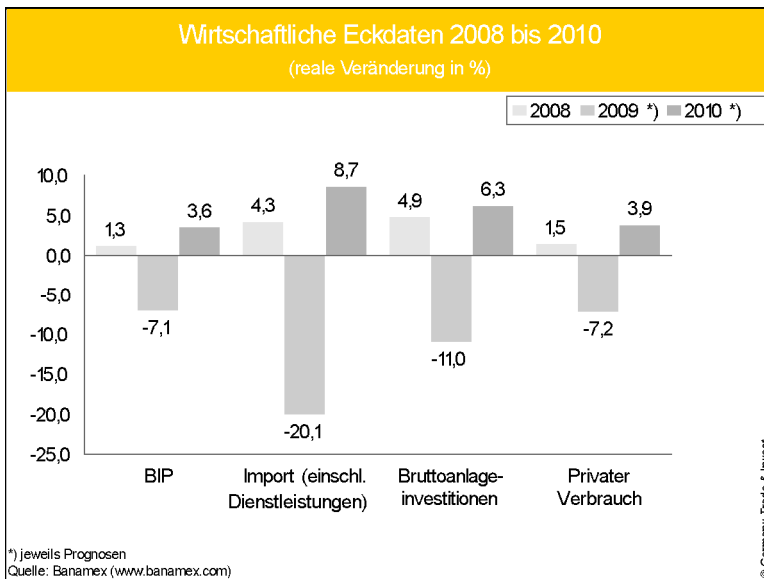
### Gesamtwirtschaftlicher Ausblick

#### Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts

Mexiko hat sich aus der Rezession befreit. Nachdem das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in drei aufeinander folgenden Vierteljahren gesunken war, wurde im 3. Quartal 2009 die Kehrtwende gemacht. Das Wachstum gegenüber dem 2. Quartal lag bei 2,5%. Dennoch ist die Wirtschaftsleistung von Januar bis September 2009 gegenüber dem Vorjahr um 8,1% eingebrochen - die schlechteste Entwicklung seit 1981. Angesichts jüngster Aufwärtstendenzen verzeichnete das Land am Jahresende einen BIP-Rückgang von circa 7,1%. Damit ist Mexiko eine der am stärksten betroffenen Volkswirtschaften Lateinamerikas.

Das Wachstum wird 2010 vergleichsweise niedrig ausfallen. Die Prognosen liegen zwischen 2,7 und 3,6% für 2010 und bei 3,9% für 2011. In jedem Fall wird die mexikanische Volkswirtschaft erst 2012 den Stand von vor der Krise erreichen, während Märkte wie Brasilien und Peru den Aufholprozess bereits Ende 2010 abschließen könnten.

Die langsame Wiederbelebung wird hauptsächlich von außen stimuliert und hängt vor allem davon ab, wie schnell und wie stark sich die Nachfrage der USA nach mexikanischen Gütern belebt. Hoffnung macht, dass sich der Index der Auftragseingänge in der verarbeitenden Industrie Mexikos im November 2009 zum dritten Mal infolge verbesserte und das Vorjahresniveau um 10% überstieg. Hauptballast Mexikos wird 2010 die zunehmende Arbeitslosigkeit sein, die erst 2011 wieder fallen dürfte. Sie hemmt den Binnenkonsum und hindert die schnelle Gesundung aus eigenen Kräften.



Die mexikanische Regierung konnte im Zuge der Haushaltsverhandlungen für 2010 einige konjunkturfördernde Impulse setzen. Das Budget für Infrastrukturinvestitionen hat sich wie 2009 leicht erhöht, wobei Projekte zu Stromversorgung, Transport, Wasserversorgung und Abwasserentsorgung im Fokus stehen. Allerdings ist der Staat auf Privatinvestoren angewiesen und hat selbst nicht die fiskalpolitischen Mittel, um die Konjunktur ausreichend anzukurbeln. Der öffentliche Haushalt hängt zu einem Drittel von den schwankenden Öleinnahmen ab und verzeichnet eine der niedrigsten Steuerquoten in der westlichen Hemisphäre. Um die Wirtschaftskrise zu überwinden und die Folgen der Schweinegrippe abzumildern, muss Mexiko zwei neue Weltbank-Kredite in Höhe von insgesamt 2 Mrd. US\$ in Anspruch nehmen.

**Vereinigte Staaten von Mexiko**

Bevölkerung:	106,7 Mio.
Bevölkerungswachstum:	1,1%
Hauptstadt:	México D.F.
Korrespondenzsprachen:	Spanisch, Englisch
Bruttoinlandsprodukt:	1.098 Mrd. US\$
BIP pro Kopf:	10.294 US\$
Nettoauslandsverschuldung:	124,2 Mrd. US\$
Währungsreserven:	85,4 Mrd. US\$
Einfuhrdeckung:	3,3 Monate
Warenimporte:	308,6 Mrd. US\$
aus Deutschland:	6,85 Mrd. US\$
Warenexporte:	291,8 Mrd. US\$
nach Deutschland:	4,26 Mrd. US\$

© Germany Trade & Invest

Quellen: DeStatis, Banamex, Inegi (www.inegi.gob.mx)

**Wechselkurs** vom 31.12.09: 1 Euro = 18,8136 mex\$; 1 US\$ = 13,0659 mex\$

## Investitionen

Die Bruttoanlageninvestitionen bewegen sich seit Mai 2009 in Trippelschritten nach oben, werden aber im Gesamtjahr 11,0% niedriger ausfallen als 2008. Mit einem Plus von voraussichtlich 6,3% werden sie 2010 wieder an Fahrt gewinnen. Besonders gelitten haben die Investitionen in Anlagen und Maschinen. Sie lagen im August 2009 noch 22,8% unter dem Niveau des entsprechenden Vorjahresmonats.

Da die Industrie den Weg der Besserung gerade zaghaft betreten hat und zunächst Überkapazitäten abbauen muss, werden sich die Investitionen in Maschinen und Anlagen erst mittelfristig erholen. Außerdem halten sich die Geschäftsbanken weiterhin mit Krediten an Privatunternehmen zurück: Im Oktober 2009 gewährten sie dem Privatsektor im sechsten Monat infolge weniger Kredite, mit einem Minus von 7% gegenüber Oktober 2008 war es der größte Rückgang auf Jahresbasis seit fünf Jahren.

Die Nahrungsmittel-, Getränke- und Tabakindustrie hat dagegen kaum Probleme, an Kredite zu kommen. Die Geschäftsbanken gaben der Branche 2009 sogar 31,9% mehr Kredite als 2008, nachdem sie das Angebot bereits 2008 um 48,5% ausgeweitet hatten.

An ausländischen Direktinvestitionen empfing die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie 2008 rund 1.144 Mio. US\$. Ein Großteil floss in die Produktion von Bier und Malz (672,1 Mio. US\$), von Konsensmilch und Milchpulver (298,6 Mio. US\$), von Süßwaren (60,4 Mio. US\$) sowie in die Zuckerrohrverarbeitung (55,1 Mio. US\$).

Insgesamt bekam Mexiko von Januar bis September 2009 ausländische Direktinvestitionen in Höhe von 9,8 Mrd. US\$ und damit 37,3% weniger als in den ersten neun Monaten 2008. Der verarbeitenden Industrie kamen 38,9% der Devisen zugute, dem Finanzwesen 22,9% und dem Handel 16,2%. Zwischen Juli und September 2009 wurden aus Mexiko 261,9 Mio. US\$ an ausländischen Direktinvestitionen abgezogen, zu 80% von deutschen Unternehmen.

## Konsum

Im September 2009 verkaufte der Großhandel 5,3% weniger und der Einzelhandel 4,6% weniger als im entsprechenden Vorjahresmonat. Wenn die Zahlen auch alles andere als positiv klingen, haben doch beide Handelssparten im Jahresvergleich seit März 2009 nicht mehr so gut abgeschnitten. Einem weiterhin positiven Umsatzverlauf steht die Tendenz entgegen, dass die Mexikaner weniger einkaufen. Der September 2009 war der 13. Monat infolge, in dem sich der

private Konsum im Jahresvergleich verschlechterte. Im Gesamtjahr 2009 schnitt er 7,2% schwächer ab als 2008.

Kurzfristig kann der private Konsum kaum zur wirtschaftlichen Rehabilitation beitragen. Die formale Arbeitslosenrate soll von 2009 auf 2010 von durchschnittlich 5,6% auf 6,0% steigen und erst 2011 wieder fallen. Die Reallöhne sanken im September 2009 im elften Monat infolge und dürften sich 2010 angesichts einer erwarteten Inflation von bis zu 5% weiter verschlechtern. Außerdem verdunkelte sich Ende 2009 das Konsumentenvertrauen stetig.

### **Außenhandel**

Die Wareneinfuhren Mexikos erreichten im Oktober das bislang beste Monatsergebnis 2009. Mexiko exportierte mit rund 30 Mrd. US\$ ein Zehntel weniger als im Oktober 2008, im September hatte der Unterschied noch 17,3% betragen. Die Wareneinfuhren erholen sich langsamer und lagen 21,1% unter dem Niveau von Oktober 2008. Die Importe von Kapitalgütern schnitten mit -29,8% unterdurchschnittlich ab.

Die Mexikaner fragten Ende 2009 wieder mehr Investitionsgüter nach. Das dürfte mittelfristig den Importen einen Schub geben und macht auch hinsichtlich der Einfuhr von Verpackungsmaschinen Hoffnung für 2010. Letztere hatten sich 2007 und 2008 mit +5,0% und +3,9% positiv entwickelt.

Im Gesamtjahr 2009 brachen laut Schätzungen die Importe um 20,1% und die Exporte um 18,2% ein. Für 2010 gehen die Prognosen von vergleichsweise niedrigen Wachstumsraten aus: Die Ausfuhren sollen um 7,1% und die Einfuhren um 8,7% anziehen. Alles spricht dafür, dass das Außenhandelsniveau erst 2012 den Stand von 2008 erreichen wird.

Deutschland hat zwischen Januar und August 2009 Güter im Wert von 5,9 Mrd. US\$ nach Mexiko exportiert. Das waren 0,8% weniger als ein Jahr davor. Damit schnitt Deutschland im Verhältnis zu anderen Lieferländern sehr gut ab.

## Konjunktur der Abnehmerbranchen

### Nahrungsmittel

Die mexikanische Nahrungsmittelindustrie hat die Auswirkungen der Wirtschaftskrise 2009 durch einen Rückfall des Binnenkonsums und einen starken Einbruch der Ausfuhren deutlich zu spüren bekommen. Die Erholung kommt 2010 erst schleppend voran. Starke Impulse kommen vom Exporthandel mit den USA. Die inländische Konsumnachfrage dürfte hingegen erst ab dem 2. Halbjahr wieder anziehen. Problematisch bleibt die geringe und ineffiziente landwirtschaftliche Produktion, die die Einfuhr teurer Vorprodukte und Ausgangsstoffe notwendig macht und damit auch die Wettbewerbsfähigkeit des Landes im Export untergräbt.

Im Jahr 2009 sanken die Ausfuhren der mexikanischen Nahrungsmittelindustrie (HS-Positionen 16 bis 22) um 14,5% nach einem Anstieg im Vorjahr von 12,7%. Für die kommenden 10 Jahre gehen Wirtschaftsexperten allerdings von einer jährlichen Steigerung von 8,5% aus. Grund ist die weiter steigende Nachfrage in den USA sowie in Ostasien. Auch hat die mexikanische Landwirtschaft in den vergangenen Jahren zaghafte Fortschritte gemacht hin zu wettbewerbsfähigeren Strukturen und Prozessen. Steigende Ansprüche sowie nichttarifäre Handelshemmnisse auf Exportmärkten wiederum treiben die Nachfrage nach innovativen Verpackungen an. Aber auch der Inlandskonsum macht die Nahrungsmittelindustrie in Mexiko zu einem der wichtigsten Zukunftsmärkte des Landes. Der Binnenkonsum dürfte nach Überwindung der Wirtschaftskrise wieder stetig anziehen, weil sich die Bevölkerung vergrößert (+0,8% pro Jahr) und verjüngt. Laut Prognosen werden die Mexikaner 2013 rund ein Drittel mehr Nahrungsmittel verbrauchen als 2008.

#### Produktionsvolumen in der mexikanischen Nahrungsmittelindustrie (2009)

Produkt	Produktion 2009 (in Mio. t)	Veränderung gegenüber 2008 in %
Pasteurisierte und homogenisierte Milch	1,23	-9,0
Süßes Gebäck	0,14	+14,2
Raffiniertes Speiseöl, Speiseölmischungen	0,41	-2,8
Vollmilchpulver	0,13	+1,6
Ultrahocherhitzte Milch	0,68	+0,8
Löslicher Kaffee	0,03	+10,4
Nudelwaren für Suppen	0,32	+9,9
Chili-Schoten in Konserven	0,23	+4,6
Wurstwaren	0,16	+17,7
Raffiniertes Soyaöl	0,13	-12,3
Joghurt mit Früchten und/oder Getreide	0,11	-3,0
Scharfe Soßen	0,08	+23,7

Quelle: Statistikamt INEGI

Multinationale Unternehmen nutzen das Land zunehmend als kostengünstige Produktionsplattform, um Auslandsmärkte und hier vornehmlich die USA zu beliefern. In der internationalen Rangliste der Lebensmittel- und Getränkeexporteure belegte Mexiko 2008 mit 14,9 Mrd. US\$ Platz 23. Davon zeugen auch große Investitionsprojekte.

So will Nestlé bis 2012 etwa 1 Mrd. US\$ in Mexiko investieren. Davon sind 390 Mio. US\$ für die Steigerung der Kaffeeverarbeitung vorgesehen. Am Standort Toluca soll die Kapazität um 40% ausgeweitet werden. Yakult kündigte im September 2009 an, in den folgenden zwei Jahren 45 Mio. US\$ für eine neue Fabrik im Süden des Landes auszugeben. Das Unternehmen produziert bereits in den Staaten Mexiko und Jalisco. Von allen 30 Abnehmermärkten Yakults verzeichnet Mexiko das zweitstärkste Verkaufswachstum.

Das US-Unternehmen Hormel Foods und die mexikanische Herdez del Fuerte gründeten 2009 ein 50:50 Joint Venture mit dem Namen MegaMex Foods, das mexikanische Lebensmittel auf dem US-Markt vertreiben wird und 2010 Einnahmen von 200 Mio. US\$ erzielen soll. In den USA steigt die Nachfrage nach Speisen des südlichen Nachbarn von Jahr zu Jahr an, weil die hispanische Bevölkerung und die Beliebtheit ihres Essens zunehmen. So gründete Wal-Mart Mitte 2009 den zweiten Supermercado de Walmart, der sich an die hispanische US-Bevölkerung richtet.

Mexikanische Lebensmittelproduzenten haben in den vergangenen Jahren ebenfalls begonnen in den USA Firmen aufzukaufen - teilweise um sich gegen Währungsrisiken abzusichern. Andererseits hatte die Wirtschaftskrise die Unternehmenswerte absinken lassen, sodass große mexikanische Nahrungsmittelkonzerne aufgrund ihrer Dominanz auf heimischem Parkett genügend Finanzmittel zur Verfügung hatten, um auf Einkaufstour zu gehen. So hat der größte Backwarenhersteller des Landes Bimbo unter anderem das kanadische Unternehmen Weston Foods mit starker Präsenz in den USA aufgekauft. Der größte Milchabfüller Lala hat 2009 verschiedene Molkereien in den USA aufgekauft und dafür etwa 800 Mio. US\$ aufgeboten. Im Inland hat Bimbo im Juni 2010 den Süßwarenhersteller Dulces Vero übernommen, um in möglichst vielen Marktsegmenten präsent zu sein.

Im Jahr 2010 ist das Thema Übergewicht in Mexiko wieder in das öffentliche Bewusstsein gerückt. Mexiko weist gerade unter Kindern und Jugendlichen weltweit eine der höchsten Übergewichtsraten auf. Die Regierung hatte im Frühjahr 2010 unter anderem eine Gesetzesinitiative lanciert, damit in den Schulen des Landes gesündere Nahrungsmittel verkauft werden. Die Industrie stemmt sich gegen die Initiative und verlangt zumindest Übergangsfristen. Das Thema dürfte mittelfristig zu gesetzlichen Einschränkungen und/oder Selbstverpflichtungen der Industrie führen. Auch Verpackungen, die einen gesünderen Lebensstil suggerieren, könnten im mexikanischen Markt prominenter werden.

Wichtig für die Nahrungsmittel- wie für die Getränkeindustrie ist eine neue Vorschrift zur Lebensmittelkennzeichnung. Ab dem 20.7.10 werden Verpackungen darauf hinweisen müssen,

wenn Produkte bestimmte künstliche Farbstoffe (E 110, E 104, E 122, E 129, E 102, E 124) enthalten, und davor warnen, dass diese das Verhalten und die Aufmerksamkeit von Kindern negativ beeinflussen können.

## Getränke

Mexiko ist weltweit der zweitgrößte Markt für nicht-alkoholische Getränke. Rund drei Viertel des Umsatzes teilen sich PepsiCo und Coca-Cola, 12% entfallen auf Big Cola (Ajemex) und 13% auf kleinere Anbieter. Coca-Cola ließ 2009 verlauten, dass das Unternehmen in den kommenden fünf Jahren 5 Mrd. US\$ in Mexiko investieren wolle. PepsiCo bezifferte seine Investitionspläne für den gleichen Zeitraum auf 3 Mrd. US\$. Da Big Cola derzeit mit den Sparten Wasser und Säfte rasant wächst, sind dort ebenfalls Investitionen zu erwarten.

Die Mexikaner haben den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch an Limonaden. Seit 2008 zeigt sich jedoch ein Verhaltenswandel hin zu Getränken mit einem gesünderen Image. So wird dem Geschäft mit Nektar und Saft zwischen 2009 und 2012 ein durchschnittliches Wachstum von jährlich 34,6% vorausgesagt. Weil die Bevölkerung bislang vor allem bei importierten Fruchtsaftgetränken aus den USA zugriff, will das mexikanische Wirtschaftsministerium per Gesetz durchsetzen, dass nur noch importierte Getränke die Bezeichnung "Saft" tragen dürfen, die zu 100% aus Früchten bestehen.

Mexiko ist außerdem der drittgrößte Bierproduzent der Welt. Die beiden Protagonisten sind Grupo Modelo und Heineken, das im Mai 20% der eigenen Aktien gegen 100% an den Bierbrau-Aktivitäten des größten Coca-Cola-Abfüllers Femsa eingetauscht hat. Grupo Modelo war 2009 mit einem Absatz von 52,5 Mio. hl Marktführer und der siebtgrößte Bierbrauer weltweit. Sechs von zehn Bieren, die in Mexiko über den Ladentisch gehen, tragen ein Etikett von Grupo Modelo.

Im Jahr 2010 ist durch den Einstieg von Heineken Bewegung in den Biersektor in Mexiko gekommen. Heineken könnte Mexiko als Exportstandort ausbauen. Gleichzeitig hat Grupo Modelo Mitte 2010 in einem Arbitrage-Verfahren gegen den weltgrößten Bierhersteller Anheuser-Busch InBev den Kürzeren gezogen. Damit hat das Gericht den 50%igen Anteil des Unternehmens an der Grupo Modelo bestätigt. Branchenexperten erwarten zunächst keine mehrheitliche Übernahme, da Anheuser-Busch Inbev mit der Übernahme des Bierexports von Modelo in den USA noch dominanter erscheinen würde und ins Visier der Wettbewerbshüter geriete.

Allerdings könnte eine engere Zusammenarbeit den Exportstandort Mexiko stärken, vor allem wenn Heineken mehr Druck ausübt. Femsa wiederum hat nach der Übereinkunft mit Heineken die Übernahme von kleineren Abfüllern von Erfrischungsgetränken in Aussicht gestellt. Als Übernahmekandidaten gelten 10 kleinere Unternehmen, die in verschiedenen Regionen Mexikos für Coca-Cola die Flaschen füllen - darunter Contel, Grupo Tampico oder Fomento

Queretano. Dies könnte Rationalisierungsinvestitionen im Sektor nach sich ziehen. Derzeit errichtet die deutsche Firma Ziemann für Grupo Modelo im Bundesstaat Coahuila eine der größten Brauereien der Welt, die schrittweise bis auf 30 Mio. hl ausgebaut werden soll.

Grupo Modelo und zu dem Zeitpunkt noch Femsa haben die Wirtschaftskrise 2009 glimpflich überstanden - allerdings dürften sich sowohl die Inlands- als auch Exportmärkte erst 2011 durchgreifend erholen. Grupo Modelo konnte seinen Bierverkauf volumenmäßig im Inland 2009 sogar leicht um 2,7% ausbauen, während Femsa einen leichten Rückgang erlitt. Insgesamt nahm der Bierabsatz um 3% ab - dürfte aber 2010 erneut um 2% bis 3% zulegen.

Auch die Exporte hielten sich gut. Modelo musste zwar einen Rückfall von 4,8% beim Exportvolumen hinnehmen, konnte aber durch ein günstigeres US-Dollar/Peso-Verhältnis die Einnahmen um 7,9% steigern. Femsa hat sein Absatzvolumen in dem mit Abstand wichtigsten Absatzmarkt USA um 4% gesteigert.

Wachstumspotenzial sehen Marktforschungsunternehmen in Mexiko vor allem bei Light-Getränken, Wasser (Mineralwasser, Wasser mit Geschmackszusätzen), Fruchtsäften mit niedrigem Kaloriengehalt sowie bei Energy-Drinks. Euromonitor International Latin America erwartet, dass der Konsum von Energy-Drinks in Mexiko von 2009 bis 2013 von 3 Litern pro Kopf jährlich auf 3,4 Liter ansteigt. Damit würde das Absatzvolumen um 17,5% zulegen von derzeit 324 Mio. Liter im Jahr auf 380,9 Mio. Liter. Der Bier- sowie der Kaffee-Verbrauch liegen in Mexiko noch weit unter der westeuropäischen oder US-amerikanischen Norm (Bier - Mexiko: jährlich etwa 51 l pro Kopf, Deutschland: etwa 115 l, Venezuela: 80 l, Brasilien: 48 l). Experten sehen hier mit steigenden Einkommen klare Wachstumsmöglichkeiten.

Die öffentlichen Haushaltsverhandlungen für 2010 haben einige steuerliche Konsequenzen für die Getränkeindustrie nach sich gezogen. Die Mehrwertsteuer ist 2010 um 1% auf 16% und die Sondersteuer auf Bier um 1,5% auf 26,5% gestiegen. Außerdem erhebt die Regierung auf Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 20 Vol% pro Liter 3 mex\$.

## Arzneimittel

Nach fünf Jahren zügigen Fortkommens hat der mexikanische Pharmamarkt im Krisenjahr 2009 einen Gang zurückgeschaltet. Im Jahr 2009 sank der Medikamentenabsatz um 3,5%. Dabei kauften die Mexikaner 5% weniger Markenprodukte. Stattdessen stiegen sie auf kostengünstige Generika um und bescherten diesem Segment ein Wachstum von 52%.

Insgesamt lag das Umsatzvolumen des mexikanischen Pharmamarktes Ende 2009 bei schätzungsweise 8,6 Mrd. US\$. Pro Kopf gaben die Mexikaner 79 US\$ für Medikamente aus. Ihre Nachfrage soll in Zukunft stetig zunehmen und bis 2014 auf 133 US\$ pro Kopf steigen. Damit läge der Umsatz mit Arzneimitteln 2014 bei rund 15,0 Mrd. US\$. Langfristige Prognosen gehen davon aus, dass das Marktvolumen bis 2019 auf 25,9 Mrd. US\$ anwächst. Den Markt

treibt einerseits die wachsende Bevölkerung (etwa +0,8% pro Jahr) an, die sich stark ohne Zuziehung ärztlichen Rates selbst mit Medikamenten versorgt. Viele Arzneimittel, die anderswo verschreibungspflichtig sind, können in Mexiko problemlos und ohne Rezept in Apotheken bezogen werden. Gleichzeitig werden immer größere Teile der Bevölkerung zumindest in die staatliche Basisgesundheitsversicherung - den Seguro Popular - integriert. Die Weltbank hat Mexiko im März 2010 einen Kredit über 1,25 Mrd. US\$ gewährt, um die Abdeckung bis 2012 auf die gesamte Bevölkerung auszuweiten. Etwa 10 Mio. Menschen sollen dann neu in den Genuss der Basisversicherung kommen.

Dem Verkauf von Generika prophezeien Branchenanalysten den steilsten Aufstieg, der Umsatz soll nach Prognosen des Marktforschungsunternehmens IMS Health 2010 gegenüber dem Vorjahr um 30% ansteigen. Allerdings ist das Geschäft mit Generika im Vergleich zu anderen lateinamerikanischen Volkswirtschaften in Mexiko unterentwickelt. Als bislang letztes ausländisches Unternehmen betrat Valeant aus den USA den mexikanischen Generika-Markt, als es im Juli 2009 einen lokalen Produzenten übernahm. Sanofi-Aventis hatte denselben Schritt bereits im März 2009 getan. Der Lockruf des dynamischen Generika-Marktes hat zuletzt auch Firmen außerhalb des Pharmasektors erreicht. So hat der lokale ehemalige Produzent von Körperpflegemitteln Genomma Lab im August 2009 seine Generika-Linie vorgestellt und hat zu deren Vermarktung in den USA eine Übereinkunft mit dem Telekommunikationsunternehmen Televisa getroffen.

Die lokale Pharmaindustrie hielt sich 2009 mit Investitionen zurück. Sie wurde von Finanzierungsproblemen geplagt und war durch die schwankenden Wechselkurse verunsichert, da sie einen Großteil der Ausgangsstoffe und Zwischenprodukte aus dem Ausland bezieht. So haben die 26 Mitgliedsfirmen des Branchenverbands Anafam (Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos), die etwa ein Viertel des Arzneimittelbedarfs der Mexikaner abdecken, 45 Mio. US\$ und damit rund 63% weniger investiert als 2008.

Im Februar 2010 hatte die Bundeskommission zum Schutz gegen Gesundheitsrisiken (Cofepris) die Neuregistrierung aller Pharmaprodukte in Mexiko vorerst abgeschlossen, die in einem Gesetz des Jahres 2005 zur Bereinigung der Register beschlossen worden war. Künftig soll es ausschließlich patentierte Medikamente und bioäquivalente Generika in Mexiko geben. Bei dem Verfahren war es allerdings zu zahlreichen Unregelmäßigkeiten gekommen, da unter anderem Cofepris erst Ende 2007 die Durchführungsvorschriften publiziert hatte. Auch ist der Vorgang noch nicht abgeschlossen. Vorläufige Bescheinigungen über die Neuregistrierung wurden nach Unternehmerrassagen zum Teil am Zoll nicht akzeptiert und so kam es zu Behinderungen bei den Einfuhren.

Die mexikanischen Pharmaexporte haben sich 2009 gut entwickelt und schätzungsweise ein Plus von 25,7% erreicht. Die Anzahl von Laboratorien erhöhte sich von 310 auf 340. Ihre Auslastung lag allerdings Ende 2009 krisenbedingt bei lediglich 66%.

Die Exportmöglichkeiten für Arzneimittel nach Mexiko dürften sich 2010 weiter verbessern, da sich der Markt in der 2. Jahreshälfte vollständig für Pharmaimporte öffnet. Seit August 2008 fällt stufenweise die Pflicht für ausländische Importeure, ein Laboratorium oder eine Betriebsstätte vor Ort zu betreiben. Zudem bieten sich in- und ausländischen Produzenten neue Geschäftsmöglichkeiten, weil Mexiko Mitte 2009 biologische und bioähnliche Medizin zur Behandlung chronischer Krankheiten zugelassen hat.

Der mexikanische Pharmamarkt (in Mio. US\$)

Jahr	Produktion	Umsatz	Exporte	Importe	Handelsbilanz
2000	6.465	5.815	673	1.013	-340
2001	7.332	6.671	887	1.259	-373
2002	7.762	6.967	969	1.464	-495
2003	7.393	6.690	1.033	1.779	-746
2004	7.587	6.751	1.266	2.169	-903
2005	8.087	7.556	1.257	2.435	-1.178
2006	8.491	7.830	1.225	3.025	-1.800
2007	8.945	8.188	1.311	3.389	-2.078
2008	10.918	9.435	1.306	4.069	-2.078
2009 *)	10.372	8.869	1.642	3.752	-2.111

\*) Schätzung, Umsatzschätzung hier positiver als die im Text seitens Business News Americas  
Quelle: Canifarma

## Kosmetika

Die mexikanische Industrie für Kosmetik, Parfum, Pflegeprodukte und Hygieneartikel dürfte 2010 wieder eine stärkere Dynamik entfalten. Der Branchenverband Canipec (Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene) ermittelte für 2009 immerhin noch ein Umsatzwachstum von real 3% nach 5% im Durchschnitt der letzten 10 Jahre. Die Mexikaner griffen 2009 aufgrund der Wirtschaftskrise verstärkt zu preiswerteren Produkten, weshalb die Importe lediglich um 2% zulegen. Auch hoben ausländische Anbieter aufgrund der Aufwertung des mexikanischen Pesos ihre Preise an. Das Marktvolumen schätzt der Verband auf mehr als 7 Mrd. US\$. Im Gefolge des Wirtschaftsaufschwungs 2010 erwartet Canipec ein Marktwachstum von 5%.

In den vergangenen Jahren sind die Ausfuhren des mexikanischen Kosmetiksektors grundsätzlich schneller gestiegen als die lokale Produktion. Im Jahr 2009 erreichten sie ein Plus von 13% gegenüber einem Importwachstum von 2%. Die Mexikaner bevorzugen internationale Marken und pflegen sich zu rund 70% mit Importprodukten. Mexiko stellte in der 1. Jahreshälfte 2009 Schönheits- und Pflegeartikel im Wert von 607 Mio. US\$ her und nahm dem Ausland Waren für 874 Mio. US\$ ab. Am Kosmetikgeschäft verdienen Procter & Gamble 16,2%, Colgate-Palmolive 11,3%, Vorwerk 8,5%, L`Oreal 7,5% und Avon 7,1%.

Proméxico wies in einer Studie im November 2009 darauf hin, dass das Land zusehends die Chance verpasse, wie etwa Brasilien von der Verlagerung europäischer Kosmetikproduktionen ins kostengünstigere Ausland zu profitieren. Es fehle die politische Initiative, Investoren anzulocken. In der Folge habe die Branche seit 2000 lediglich 2,8 Mrd. US\$ an ausländischen Direktinvestitionen angezogen. Allerdings haben die Auslandsinvestitionen zu stetig ansteigenden Ausfuhren geführt.

Ausfuhren von Kosmetika (in Mio. US\$; Veränderung gegenüber selben Vorjahreszeitraum)

	2007	2008	2009	Jan. - Mai 2010	Veränderung
Parfums und Duftwässer	80,9	94,3	102,6	45,3	+9,2%
Hautpflegemittel	143,2	157,0	157,9	75,0	+27,7%
Haarpflege	469,0	481,7	691,1	286,6	+14,5%
Mundpflege	184,7	311,5	310,8	99,6	-30,0%
Rasiermittel	209,3	251,0	348,9	115,9	-4,3%
Gesamt	1.087,2	1.295,4	1.611,3	622,3	+1,4%

Quelle: Statistikamt INEGI

Die lokale Industrie leidet - ähnlich wie die Pharmabranche - unter der lückenhaften Herstellung von Vorprodukten und Ausgangsstoffen vor Ort. Zunehmend verschlingen die steigenden Preise für Rohmaterialien aus dem Ausland die Gewinne der mexikanischen Produzenten. Gleichzeitig kommen die KMU sehr schwer an Kredite. In der Folge investieren sie zu wenig in Forschung und Entwicklung und bringen kaum innovative Produkte auf den Markt. Ferner fehlt den mexikanischen Unternehmen Know-How und Technologie, um der europäischen und nordamerikanischen Konkurrenz die Stirn bieten zu können. Dazu zählt auch ein Manko bei Aufmachung und Verpackung der Kosmetikprodukte.

Der mexikanische Kosmetiksektor ist stark fragmentiert und steht unter hohem Wettbewerbsdruck. Laut Canipec machen etwa ein Dutzend von Unternehmen 75% des Marktumsatzes, unter ihnen ist kein einziges nationaler Herkunft. Den übrigen Markt teilen sich die vielen kleinen und mittelgroßen mexikanischen Betriebe, die mit ihren Produkten vor allem einkommensschwächere Bevölkerungsschichten bedienen.

Produktion von Kosmetika und Körperpflegemitteln (in 1.000 Stück, wo nicht anders angegeben; Veränderung gegenüber selber Vorjahresperiode)

	2007	2008	2009	Jan. - April 2010	Veränderung
Körperseifen (in Tonnen)	161.944	168.546	174.913	50.055	-0,6%
Duftwässer	28.464	33.834	50.318	16.299	+5,2%
Parfums	45.860	36.738	28.166	10.994	+27,7%

Gesichtscreme	24.777	25.104	33.454	12.592	+1,6%
Gesichtsmasken	124.700	137.052	135.532	45.547	+9,8%
Hautcreme für Hände und Körper	94.314	118.172	138.820	52.621	+10,2%
Shampoo	450.098	462.368	497.398	180.814	+10,2%
Haarfärbemittel	87.621	78.906	74.306	29.311	+16,7%
Puder und Abdeckmittel	56.533	57.213	46.289	15.506	+11,2%
Lippenstift	63.484	70.155	78.994	27.801	+7,0%
Deo-Sprays	54.685	52.151	63.837	20.535	+5,6%
Feste Deoderants	116.214	91.327	94.528	32.585	-4,6%
Roll-Deos	148.025	145.661	154.804	54.861	+9,0%

Quelle: Statistikamt INEGI

Germany Trade & Invest ist die Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing der Bundesrepublik Deutschland. Die Gesellschaft berät ausländische Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit auf den deutschen Markt ausdehnen wollen. Sie unterstützt deutsche Unternehmen, die ausländische Märkte erschließen wollen, mit Außenwirtschaftsinformationen.

### Germany Trade and Invest

Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH

Agrippastraße 87-93  
50676 Köln  
Germany

T. +49 (0)221 2057-0  
F. +49 (0)221 2057-212  
E-Mail: [info@gtai.de](mailto:info@gtai.de)  
Internet: [www.gtai.de](http://www.gtai.de)

