



Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Paraguay und Uruguay

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

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	7
Abbildungsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1. Zusammenfassung.....	10
2. Einleitung	11
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....	13
3.1 Länderkurzinformation: Paraguay	13
3.1.1 Land	13
3.1.2 Bevölkerung.....	13
3.1.3 Wirtschaftslage und Aussichten.....	15
3.1.4 Struktur und Zentren der Lebensmittelproduktion	19
3.1.5 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren ..	20
3.1.6 Vertriebsstrukturen	21
3.2 Länderkurzinformation: Uruguay.....	23
3.2.1 Land	23
3.2.2 Bevölkerung.....	24
3.2.3 Wirtschaftslage und Aussichten.....	24
3.2.4 Struktur und Zentren der Lebensmittelproduktion	29
3.1.5 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren ..	30
3.1.5.1 Das EU-Mercosur Freihandelsabkommen (Assoziierungsabkommen)	31
3.1.5.2 Verordnung über die obligatorische Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln	32
3.1.6 Vertriebsstrukturen	34
3.1.7 Trends im Einzelhandelssektor	36
4. Markt für Süßwaren	39
4.1 Einführung in den Markt	39
4.2. Paraguay	39
4.2.1 Konsumanalyse	39
4.2.2 Lokale Produktion.....	40
4.2.3 Marktgröße.....	40
4.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	41
4.2.5 Außenhandel	42
4.2.6 Trendanalyse	43
4.2.7 SWOT-Analyse.....	44
4.3. Uruguay	45
4.3.1 Konsumanalyse	45

4.3.2 Lokale Produktion.....	47
4.3.3 Marktgröße.....	47
4.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	47
4.3.5 Außenhandel	49
4.3.6 Trendanalyse	50
4.3.7 SWOT-Analyse.....	52
5. Markt für Knabberartikel	53
5.1 Einführung in den Markt	53
5.2. Paraguay	53
5.2.1 Konsumanalyse	53
5.2.2 Lokale Produktion.....	54
5.2.3 Marktgröße.....	55
5.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	56
5.2.5 Außenhandel	56
5.2.6 Trendanalyse	57
5.2.7 SWOT-Analyse.....	58
5.3. Uruguay	59
5.3.1 Konsumanalyse	59
5.3.2 Lokale Produktion.....	60
5.3.3 Marktgröße.....	60
5.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	61
5.3.5 Außenhandel	61
5.3.6 Trendanalyse	63
5.3.7 SWOT-Analyse.....	64
6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren	65
6.1. Einführung in den Markt	65
6.1.1 Obligatorische Anreicherung von Mehl.....	65
6.1.2 Mehlanreicherung in Paraguay	66
6.1.3 Mehlanreicherung in Uruguay	67
6.2. Paraguay	68
6.2.1 Konsumanalyse	68
6.2.2 Lokale Produktion.....	69
6.2.3 Marktgröße.....	69
6.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	70
6.2.5 Außenhandel	70
6.2.6 Trendanalyse	71
6.2.7 SWOT-Analyse.....	72
6.3. Uruguay	73
6.3.1 Konsumanalyse	73

6.3.2 Lokale Produktion.....	74
6.3.3 Marktgröße.....	75
6.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	75
6.3.5 Außenhandel	76
6.3.6 Trendanalyse	77
6.3.7 SWOT-Analyse.....	77
7. Markt für Cerealien/Müsli.....	78
7.1. Einführung in den Markt	78
7.2. Paraguay	78
7.2.1 Konsumanalyse	78
7.2.2 Lokale Produktion.....	79
7.2.3 Marktgröße.....	79
7.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	79
7.2.5 Außenhandel	80
7.2.6 Trendanalyse	80
7.2.7 SWOT-Analyse.....	81
7.3. Uruguay	82
7.3.1 Konsumanalyse	82
7.3.2 Lokale Produktion.....	83
7.3.3 Marktgröße.....	83
7.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	83
7.3.5 Außenhandel	84
7.3.6 Trendanalyse	85
7.3.7 SWOT-Analyse.....	86
8. Markt für Speiseeis.....	87
8.1. Einführung in den Markt	87
8.2. Paraguay	87
8.2.1 Konsumanalyse	87
8.2.2 Lokale Produktion.....	89
8.2.3 Marktgröße.....	89
8.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	89
8.2.5 Außenhandel	90
8.2.6 Trendanalyse	91
8.2.7 SWOT-Analyse.....	91
8.3. Uruguay	92
8.3.1 Konsumanalyse	92
8.3.2 Lokale Produktion.....	92
8.3.3 Marktgröße.....	93
8.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer	93

8.3.5 Außenhandel	94
8.3.6 Trendanalyse	94
8.3.7 SWOT-Analyse	95
9. Potentialanalyse und Praxisleitfaden.....	96
9.1. Paraguay	96
9.2. Uruguay	98
10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland	100
10.1 Ausfuhren von Süßwaren aus Deutschland nach Paraguay.....	101
10.2 Ausfuhren von Süßwaren aus Deutschland nach Uruguay	104
10.3 Ausblick.....	107
11. Kontakte und Messen	108
11.1. Paraguay	108
11.1.1 Großhandel, Importeure und Distributoren.....	108
11.1.2 Andere Kontakte	112
11.2. Uruguay	113
11.2.1 Großhandel, Importeure und Distributoren.....	113
11.2.2 Andere Kontakte	116
11.3 Messen	117

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abmessungen der Nährstoffüberschussetikettierung	34
Tabelle 2: SWOT-Analyse für Süßwaren in Paraguay	44
Tabelle 3: SWOT-Analyse für Süßwaren in Uruguay	52
Tabelle 4: SWOT-Analyse für Knabberartikel in Paraguay	58
Tabelle 5: SWOT-Analyse für Knabberartikel in Uruguay	64
Tabelle 6: Mikronährstoffe pro kg zur Mehlanreicherung Paraguay	67
Tabelle 7: Mikronährstoffe pro kg zur Mehlanreicherung Uruguay	68
Tabelle 8: SWOT-Analyse für Feine Backwaren in Paraguay	72
Tabelle 9: SWOT-Analyse für Feine Backwaren in Uruguay	77
Tabelle 10: SWOT-Analyse für Cerealien/Müsli in Paraguay	81
Tabelle 11: SWOT-Analyse für Cerealien/Müsli in Uruguay	86
Tabelle 12: SWOT-Analyse für Speiseeis in Paraguay	91
Tabelle 13: SWOT-Analyse für Speiseeis in Uruguay	95
Tabelle 14: SWOT-Analyse für die Gesamtbranche Paraguay	96
Tabelle 15: SWOT-Analyse für die Gesamtbranche Uruguay	98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Landkarte Paraguays	13
Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung Paraguay	14
Abbildung 3: Entwicklung BIP Paraguay, in Mrd. US\$	17
Abbildung 4: Entwicklung BIP pro Kopf Paraguay, in US\$	18
Abbildung 5: Vertriebskanäle Paraguay	22
Abbildung 6: Landkarte Uruguays	23
Abbildung 7: Bevölkerungsentwicklung Uruguay	24
Abbildung 8: Entwicklung BIP Uruguay, in Mrd. US\$	27
Abbildung 9: Entwicklung BIP pro Kopf Uruguay, in US\$	28
Abbildung 10: Nährstoffüberschussetikettierung	33
Abbildung 11: Vertriebskanäle Uruguay	35
Abbildung 12/13: Importwerte und -volumen von Süßwaren in Paraguay	43
Abbildung 14/15: Importwerte und -volumen von Süßwaren in Uruguay	50
Abbildung 16: Importwerte und -volumen von Knabberartikel in Paraguay	57
Abbildung 17: Importwerte und -volumen von Knabberartikel in Uruguay	62
Abbildung 18: Importwerte und -volumen von Backwaren in Paraguay	71
Abbildung 19: Importwerte und -volumen von Backwaren in Uruguay	76
Abbildung 20: Importwerte und -volumen von Cerealien in Paraguay	80
Abbildung 21: Importwerte und -volumen von Cerealien in Uruguay	84
Abbildung 22: Importwerte und -volumen von Speiseeis in Paraguay	90

Abbildung 23: Importwerte und -volumen von Speiseeis in Uruguay.....	94
Abbildung 24: Vergleich deutscher Ausfuhren von Süßwaren in die Staaten des Mercosur der Jahre 2010 und 2019 nach Wert in Tsd. Euro (ohne Halberzeugnisse).....	101
Abbildung 25: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Paraguay im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen.....	102
Abbildung 26: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Paraguay im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro	103
Abbildung 27: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Paraguay im Jahr 2019 in Mio. US\$	104
Abbildung 28: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Uruguay im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen.....	105
Abbildung 29: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Uruguay im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro	106
Abbildung 30: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Uruguay im Jahr 2019 in Mio. US\$	106

Abkürzungsverzeichnis

ALADI	Lateinamerikanische Integrationsvereinigung
BCP	Banco Central del Paraguay / Paraguayische Zentralbank
BCU	Banco Central del Uruguay / Uruguayische Zentralbank
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CAGR	Compound Annual Growth Rate, Jährliche Wachstumsrate
CIF	Kosten (Cost), Versicherung (Insurance), Fracht (Freight)
kg	Kilogramm
DGEEC	Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (Amt für Statistik, Erhebungen und Volkszählungen in Paraguay)
EU	Europäische Union
INAN	Nationale Institut für Lebensmittel und Ernährung (Paraguay)
Mercosur	Mercado Común del Sur (Gemeinsamer Markt des Südens / Südamerikas)
Mio.	Million(en)
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

1. Zusammenfassung

Die zwei kleineren Mercosur-Mitgliedstaaten Paraguay und Uruguay haben über die letzten Jahrzehnte ein rasantes Wirtschaftswachstum erlebt und zeigen im südamerikanischen Kontext derzeit eine relativ gute Stabilität, ganz im Gegensatz zu den größeren Nachbarstaaten Brasilien und Argentinien. Dies weckt Interesse auch hinsichtlich ihrer Märkte, die, auch aufgrund der strategischen Lage beider Länder, gerne als Einstieg auf dem Subkontinent genutzt werden. Die starke Konzentration des Konsums auf die Hauptstadtregionen beider Länder vereinfacht zudem die Distribution aufgrund der kurzen Vertriebswege. Während Uruguay jedoch mit seinem regionalen Spitzenniveau hinsichtlich der Kaufkraft und des Konsums einen sehr entwickelten Markt darstellt, steckt Paraguay gerade erst in den Startlöchern und die Bevölkerungsentwicklung und der Modernisierungswandel im Land versprechen viel Potential.

Die Märkte für Zucker-, Kakao- und Schokoladenwaren, Knabberartikel, Feine Backwaren und Gebäck, Cerealien und Müsli, sowie Speiseeis, unterscheiden sich entsprechend ähnlich dieser Gesamteinschätzung zwischen den beiden Ländern. Insgesamt zeigt Paraguay für alle fünf Teilmärkte einen Umsatz von rund 600 Mio. US\$, Uruguay kommt dagegen auf eine gesamte Marktgröße von über 1 Mrd. US\$. Doch jeder der fünf Teilmärkte zeigt seine ganz besonderen Eigenheiten, spezifischen Probleme und Risiken, aber auch jeweiligen Anreize für deutsche Hersteller. Dabei könnten die fragmentierten Märkte für Süßwaren, Cerealien und Speiseeis in Paraguay, trotz vergleichsweise niedriger aktueller Umsatzgrößen, u. U. stärkere Exportmöglichkeiten entfalten als bspw. die gesättigten uruguayischen Märkte für Süßwaren, Knabberartikel, Feine Backwaren und Speiseeis, die von internationalen Großunternehmen oder lokalen Markengrößen dominiert werden. Die aktuellen Konsumtrends zeigen aber auch bestimmte Nischen auf. Insbesondere die Premiumisierung der Waren und der umfassende Wandel hin zu gesünderen Produkten eröffnet in beiden Ländern große Möglichkeiten. Dabei könnten die bisherigen Handelshindernisse dank des bevorstehenden Freihandelsabkommens der EU mit dem Mercosur schon bald für deutsche Exporte wegfallen. Das Abkommen sollte die derzeit importstarken argentinischen und brasilianischen Produkte unter Druck setzen. Die Branche steht allerdings auch vor großen Herausforderungen, denn der signifikante Anstieg von Übergewicht und Fettleibigkeit schreckt die Südamerikaner immer mehr vom Süß- und Backwarenkonsum ab.

2. Einleitung

Der Gemeinsame Markt Südamerikas (Mercosur) bietet mit seinen über 295 Millionen Konsumenten große Absatzchancen für viele deutsche Produkte. Die Europäische Union verhandelte lange mit den Staaten des Mercosur über ein Freihandelsabkommen und seit 2019 scheint dieses nun in greifbare Nähe gerückt zu sein. Das Assoziierungsabkommen, das sich nach der politischen Einigung nun in formaljuristischer Prüfung befindet, muss neben der Zustimmung des EU-Parlaments außerdem noch die Ratifizierung der nationalen Parlamente durchlaufen. Sollte dies schließlich in einen erfolgreichen Abschluss münden, würden sich die Marktzugangschancen auch für deutsche Süßwarenhersteller deutlich verbessern. Derzeit bestehen noch relativ hohe Handelsbarrieren und Zölle bei der Einfuhr von Waren in den Mercosur. Dies könnte sich allerdings mit dem Abkommen für europäische Unternehmen nach und nach ändern. Sowohl die Zollabfertigungs- als auch die Verwaltungskosten würden komplett wegfallen oder zumindest erheblich gesenkt werden.¹ Die Vereinfachung der Zoll- und Konformitätsverfahren, die Vermeidung von Nachahmungen traditioneller EU-Lebensmittel als auch die Schaffung von klareren, berechenbareren und weniger umständlichen Verfahren zur Lebensmittelsicherheit für EU-Ausführer soll außerdem garantiert werden.²

Neben den bevölkerungsreichen Nationen Brasilien und Argentinien komplettieren Paraguay und Uruguay den Mercosur. Aber im Gegensatz zu den tiefgreifenden Krisen in den zwei großen Nachbarökonomien zeigten die beiden kleineren Mitgliedsstaaten in den letzten Jahren und vor allem Jahrzehnten ein fulminantes Wirtschaftswachstum. Uruguay hat das höchste Bruttoinlandsprodukt pro Kopf in ganz Südamerika, optimale Transportverbindungen und wird deshalb gerne als Einstiegsmarkt für den Zugang zu dem Subkontinent gewählt. Paraguays struktureller Wandel ist im Land allgegenwärtig. Die Modernisierung, nicht nur des Einzelhandels, gepaart mit einem sukzessiven Bevölkerungsanstieg schafft neue Attraktivität für den Absatzmarkt dieses Binnenlandes. Mit der gestiegenen Wirtschaftskraft wuchs auch der Konsum in beiden Ländern deutlich. Dies hat dementsprechend auch positiven Einfluss auf die Märkte für Snacks und Süßwaren in Paraguay und Uruguay. Während der Absatz dieser Produkte in Lateinamerika generell eher stagniert oder gar rückläufig ist, bietet sich hier für einzelne Kategorien durchaus ein mittleres bis großes Potential. Der Gesundheitstrend ist stark im Bewusstsein der Paraguayer und vor allem Uruguay, insbesondere hinsichtlich der alarmierenden Zunahme der Fettleibigkeit in der Region. Neben der Innovation bei Geschmackstrends gilt vor allem der Absatz von

¹ Europäische Kommission (2019): Handelsabkommen EU-Mercosur - Eine Fülle von Chancen für die Menschen in Deutschland, https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/september/tradoc_158340.pdf

² Europäische Kommission (2019): Assoziierungsabkommen EU-MERCOSUR – Förderung von Handel und nachhaltiger Entwicklung, https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/july/tradoc_157998.pdf

2. Einleitung

gesünderen Alternativen – vom Diäteis bis zu zuckerfreien Süßigkeiten – als Schlüsselfaktor für die Hersteller der Branche.³

Im folgenden Bericht werden daher die Möglichkeiten und Potentiale von Paraguay und Uruguay in den folgenden fünf Märkten ausgelotet: Süßwaren, Knabberartikel, Feine Backwaren / Gebäck, Frühstückscerealien / Müsli, sowie Speiseeis (Kapitel 4 bis 8). Jeder dieser Märkte wird für jedes der zwei Länder separat analysiert, wobei auch ergänzende Vergleiche zwischen beiden gezogen werden. Neben der Analyse der Konsumenten werden umfassende Daten zur lokalen Produktion sowie die Marktgröße gekennzeichnet.

Anschließend werden Marktstruktur, -form sowie die Marktführer benannt. Die Außenhandelsstatistiken komplettieren das spezifische Bild von dem jeweiligen Markt und eine Trendanalyse soll die näheren Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen. Einer jeden Marktanalyse folgt nochmals 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.

Zuvor werden aber zunächst die beiden 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 detaillierte Beschreibungen der jeweiligen Vertriebsstrukturen ergänzt.

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 Yummex Middle East (2019): Confectionery and snacks report

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3.1 Länderkurzinformation: Paraguay



Abbildung 1: Landkarte Paraguays

Quelle: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paraguay.png>, basierend auf CIA World Factbook 2004

3.1.1 Land

Die Republik Paraguay ist ein südamerikanisches Binnenland, das im Süden an Argentinien, im Norden an Bolivien und im Osten an Brasilien grenzt und in der zentralen Region des Subkontinents liegt. In Südamerika ist sie flächenmäßig die fünftkleinste und nach der Bevölkerung die viertkleinste Nation. Dennoch ist das Land mit seiner Fläche von 407.000 km² immerhin rund 14 % größer als Deutschland. Paraguay ist ein demokratischer, souveräner und multikultureller Staat. Zusammen mit einem Großteil des restlichen Kontinents ist Paraguay eine ehemalige Kolonie des spanischen Reiches und gehörte zu den ersten Ländern Lateinamerikas, die im 19. Jahrhundert die Unabhängigkeit erlangten. Das Land wird derzeit in einem republikanischen Präsidialsystem regiert und ist neben Argentinien, Brasilien und Uruguay Gründungsmitglied der Mercosur Handelsgemeinschaft, die einen Binnenmarkt von heutzutage fast 300 Millionen Menschen anspricht.⁴

3.1.2 Bevölkerung

Die Hauptstadt von Paraguay ist Asunción im zentralen Westen der östlichen Zone des Landes. Die Metropolregion besteht aus einer Gemeinschaft kleinerer Städte mit einer Gesamtfläche von 1.029 km² und hat 3,28 Millionen Einwohner (2019).⁵ Paraguay ist

⁴ Uriarte, Julia Máxima (2020): "Paraguay." Características.co, www.caracteristicas.co/paraguay/

⁵ "Asuncion, Paraguay Population." World Population Statistics, populationstat.com/paraguay/asuncion.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

dagegen insgesamt immer noch ein relativ dünn besiedelter Staat mit nur knapp 7,13 Millionen Einwohnern und einer durchschnittlichen Bevölkerungsdichte von lediglich 17,3 Einwohnern pro km², die niedriger ist als in den meisten anderen lateinamerikanischen Ländern und weit unterhalb eines Landes wie Deutschland (233 Einwohner pro km²). Die paraguayische Bevölkerung konzentriert sich fast ausschließlich auf die südöstliche Region des Landes und hier besonders in den Städten wie Asunción oder Ciudad del Este. In der nord-westlichen Region hingegen, die etwa 61 % des Staatsgebiets umfasst, leben weniger als 5 % der Bevölkerung.⁶ Sowohl die Bevölkerungsentwicklung als auch die Urbanisierung hat vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten angezogen. Im Vergleich zum Jahr 2000 hat sich die Bevölkerung der Metropolregion fast verdoppelt, was die Bevölkerung insgesamt um knapp ein Drittel steigen ließ. Neben der Reduzierung der Armut und dem allgemeinen Anstieg des Lebensstandards der Paraguayer, ist zwar auch die ökonomische Ungleichheit verbessert worden, jedoch rangiert das Land auch hier weiter auf relativ niedrigem Niveau.⁷ Paraguays Gesellschaft ist außerdem sehr jung, 29 % sind unter 14 Jahren alt (im Vergleich dazu sind es in Deutschland nur 14 %).⁸

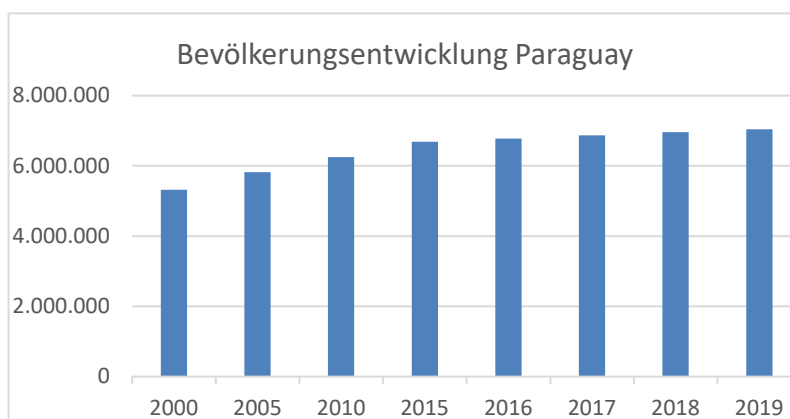


Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung Paraguay

Quelle: The World Bank (2020): Paraguay - World Bank Data, <https://data.worldbank.org/country/paraguay>

Die paraguayische Gesellschaft ist eine der homogensten ganz Lateinamerikas, denn der größte Teil der Bevölkerung sind Nachfahren von sowohl Europäern, als auch Einheimischen. Die christliche Religion (90 % der Bevölkerung sind katholisch, insgesamt 97 % christlich) koexistiert neben den indigenen Religionen. Es gibt auch eine Fülle von einheimischen Elementen in der lokalen Küche, wie die „feste Suppe“ (paraguayische Suppe, eine süße Maismehlspeise), Tereré oder kalte Mate als Nationalgetränke, den stärke- und maisbasierten Chipá und Chipa guazú sowie anderen Gerichten, die reich an gekochtem Maniok (Yuca)

⁶ Uriarte, Julia Máxima (2020): "Paraguay." Caracteristicas.co, www.caracteristicas.co/paraguay/

⁷ OECD (2018): Multi-dimensional Review of Paraguay - Volume 1. Initial Assessment, https://www.oecd.org/development/mdcr/countries/paraguay/Paraguay_Vol_1_Overview_En.pdf

⁸ UN (2020): 2019 Revision of World Population Prospects, <https://population.un.org/wpp/DataQuery/>

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

sind.⁹ Paraguay ist demnach eine multikulturelle und vor allem mehrsprachige Nation mit zwei Amtssprachen: Spanisch, das gemeinsam mit dem Rest des Subkontinents gesprochen wird (mit Ausnahme Brasiliens), und Guaraní, eine einheimische Sprache, die von 87 % der Einwohner Paraguays gesprochen und geschrieben wird.¹⁰ Guaraní ist eine Sprache der Familie Tupí-Guaraní, die derzeit in der südlichen Region Südamerikas von etwa 12 Millionen Menschen gesprochen wird, d. h. auch in Bolivien sowie den Provinzen im Nordosten Argentiniens.

3.1.3 Wirtschaftslage und Aussichten

Die Entwicklung der paraguayischen Wirtschaft in den letzten Jahrzehnten war, insbesondere im südamerikanischen Kontext, durch eine außergewöhnliche, makroökonomische Stabilität und eine unerwartete Steigerung gekennzeichnet. Angesichts der großen Schwierigkeiten der anderen Länder der Region, den wichtigsten Handelspartnern Brasilien und Argentinien, war das Wachstum Paraguays in den letzten zwei Jahrzehnten durchaus überraschend. Die mittelgroße, diversifizierte, paraguayische Wirtschaft wurde zu einem der großen Versprechen Lateinamerikas. Jedoch hatte der Aufschwung die tiefgreifenden, sozialen Probleme des Landes, dessen Bevölkerung immer noch zu 23,5 % (2019)¹¹ unter Armut leidet und dessen Wirtschaft immer noch das niedrigste BIP der Region aufweist, noch nicht vollständig gelöst. Während des Booms in der Produktion wurde Paraguay zum größten Exporteur von elektrischer Energie auf dem Kontinent und schwang sich zum viertgrößten Exporteur von Sojabohnen und fünftgrößtem Rindfleischexporteur der Welt empor. Das Land ist außerdem großer Produzent von Mais, Weizen, Sesam, Sonnenblumenöl, Stevia und Zucker.¹²

Paraguays Währung ist seit 1943 der Guaraní (₲), mit dem internationalen ISO-Code PYG. Unter Berücksichtigung der jährlichen Inflation von 2,8 % (2019)¹³, wird der Guaraní derzeit¹⁴ gegen stärkere Währungen zu einem Kurs von 6.998 zu einem US\$ und 8.263 zu einem Euro gehandelt. Höherwertige Waren werden oft direkt in US\$ oder auch in Euro gehandelt. Im Jahr 2019 blieb der Guaraní die Währung mit der niedrigsten Abwertung gegenüber dem US\$ im Vergleich zu den Währungen der anderen Mitgliedsstaaten des Mercosur. Seit 2011 verfolgt die Zentralbank erfolgreich eine auf Inflation ausgerichtete Geldpolitik mit dem jährlichen Ziel, einer Inflationsrate von rund 4 % (mit einer Toleranzrate von ± 2 %) beizukommen. Aufgrund des geringeren Inflationsdrucks und der wirtschaftlichen

⁹ Uriarte, Julia Máxima (2020): "Paraguay." Caracteristicas.co, www.caracteristicas.co/paraguay/

¹⁰ Ultima Hora (2018): "El Guaraní, El Idioma De Confianza De Los Paraguayos." Ultima Hora, www.ultimahora.com/el-guarani-el-idioma-confianza-los-paraguayos-n2703673.html

¹¹ Worldbank (2020): The World Bank In Paraguay, <https://www.worldbank.org/en/country/paraguay/overview#:~:text=There%20remain%201.6%20million%20people%20below%20the%20official%20poverty%20line>

¹² Uriarte, Julia Máxima (2020): "Paraguay." Caracteristicas.co, www.caracteristicas.co/paraguay/

¹³ Paraguayische Zentralbank (BCP) (2020): Informe de Inflación – Mensual, <https://www.bcp.gov.py/informe-de-inflacion-mensual-i362>

¹⁴ Stand 20.10.2020, XE Currency Converter - Live Rates." XE

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Stabilität hat die Zentralbank den Leitzinssatz seit 2016 siebenmal gesenkt, auf derzeit 4 %. Die Reserven der Zentralbank von Paraguay wurden auf derzeit 8,5 Mrd. US\$ erhöht, wodurch die Anfälligkeit der Wirtschaft gegen externe Schocks verringert wurde. Angesichts des möglichen Abschwungs kann die Zentralbank Schocks, wie sinkende Rohstoffpreise, widrige Wetterbedingungen, oder einen Rückgang der Auslandsnachfrage abschwächen und die Abwertung des Guarani wahrscheinlicher machen.¹⁵

Die paraguayische Wirtschaft ist durch das erhebliche Gewicht des Primärsektors am BIP (11,4 %) gekennzeichnet, hierbei insbesondere durch die Agrarwirtschaft (8,4 %) und Viehzucht (2,1 %). Zusammen mit dem, von den beiden binationalen Einheiten erzeugten Strom, ist es die größte Exportquelle des Landes. Das Land in Paraguay ist mit Ausnahme der westlichen Region Chaco fruchtbar und sehr gut für den Agrarbau geeignet, obwohl derzeit noch relativ wenig Fläche bestellt wird. Der Agrarsektor erwirtschaftete 64 % (2018) der Exporterlöse.¹⁶ Das Land ist in den meisten lebenswichtigen Lebensmitteln autark, obwohl es teilweise an Obst und Gemüse mangelt. Oft ist das Angebot an landwirtschaftlichen Nutzpflanzen für bestimmte Güter saisonabhängig und deshalb knapp, so dass das Inlandsangebot durch importierte Produkte aus Argentinien und Brasilien ergänzt werden muss. Nach Angaben des Landwirtschaftsministeriums waren die, nach Volumen geordneten, Hauptkulturen der Agrarproduktion 2017 und 2018: Sojabohnen, Zuckerrohr, Mais, Maniok, Reis, Weizen, Yerba Mate, Bohnen, Sonnenblumen, Raps, Erdnüsse und Sesam. Sojabohnen und Mais sind die beiden wichtigsten, exportierten Pflanzen.¹⁷ Die Großlandwirtschaft mit ihrem hochtechnisierten Fokus auf Monokulturen ist auch in Paraguay auf dem Vormarsch.¹⁸

Der Sekundärsektor in Paraguay ist klein und in den letzten Jahren sehr langsam gewachsen. Sein Anteil am BIP erreichte 2018 einen Wert von 33,5 %.¹⁹ Die Branche wird von kleinen Unternehmen dominiert, die für den heimischen Markt produzieren, hauptsächlich mit der Verarbeitung von Obst, sowie Produktion von Seife, Ziegeln, Schuhen und Möbeln. Die Verarbeitung und Herstellung von Tabak, Getränken, Textilölen und Kleidung sind ebenfalls wichtige Posten. Darüber hinaus sind die Sektoren Pharmazeutika, Zement und Elektrogeräte, Branchen von relativ beträchtlicher Größe. Politische, wirtschaftliche und legislative Änderungen, sowie der Eintritt Paraguays in den Mercosur begünstigten einen industriellen Anstieg der Auslandsinvestitionen, vor allem im Zusammenhang mit den Maquila²⁰. Die für die Nachbarländer und hier insbesondere für Brasilien bestimmte Automobilteile-, Kunststoff-

¹⁵ Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo (2019): "INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL DE PARAGUAY." Icx.es

¹⁶ Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo (2019): "INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL DE PARAGUAY." Icx.es

¹⁷ Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo (2019): "INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL DE PARAGUAY." Icx.es

¹⁸ The Conversation (2017): Paraguay's population is booming, but where are all the jobs?, <https://theconversation.com/paraguays-population-is-booming-but-where-are-all-the-jobs-77135>

¹⁹ Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo (2019): "INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL DE PARAGUAY." Icx.es

²⁰ Als Maquila oder Maquiladora werden Montagebetriebe bezeichnet, die importierte Einzelteile oder Halbfertigware zu Dreiviertel- oder Fertigware für den Export zusammensetzen. Sie sind das Ziel zahlreicher Migranten und ein stark wachsender Wirtschaftszweig in Niedriglohn-Gebieten. Die Betriebe arbeiten in zollfreien Produktionszonen. Dieses Arbeitssystem und dessen Fabriken finden sich in vielen Ländern Lateinamerikas.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

und Bekleidungsindustrie ist daher erheblich gewachsen. Paraguay hat weltweit eine der höchsten Pro-Kopf-Wasserkraftkapazitäten, da es über zwei Hauptwasserkraftwerke verfügt: das Itaipú Binational (gemeinsam mit Brasilien, abgeschlossen 1987) und das Yacyretá Binational (gemeinsam mit Argentinien, abgeschlossen 1997). Die beiden Energieprojekte leisten einen wertvollen ökonomischen Beitrag und machten zuletzt 8,1 % (2018) des BIP aus. Ein drittes Wasserkraftwerk (Acaray) deckt allein den sehr niedrigen heimischen Energiebedarf, sodass Paraguay 75 % der elektrischen Energie exportieren kann.²¹ Der tertiäre Sektor Paraguays setzt sich aus einer großen Anzahl kleiner Unternehmen zusammen. Das Wachstum und die Modernisierung des kommerziellen Vertriebs- und Finanzdienstleistungssektors haben sich erst in den letzten Jahren bemerkbar gemacht.²²

Das nominale Bruttoinlandsprodukt (BIP) hat sich seit dem Jahr 2000 mehr als verdreifacht, auf derzeit rund 38,1 Mrd. US\$ (2019).²³ Seit fast 20 Jahren wurden beeindruckend konstante Wachstumsraten des BIP von durchschnittlich 4 % verzeichnet und auch für das Krisenjahr 2020 wird lediglich ein Rückgang von 1 % vorhergesagt.²⁴

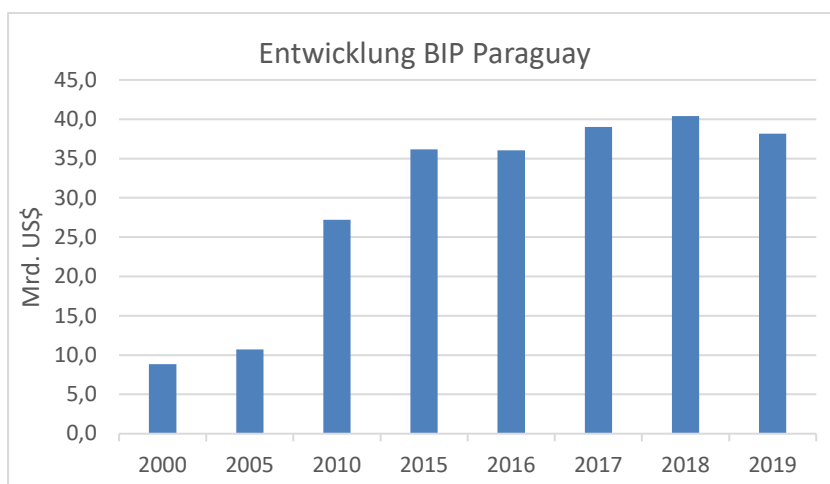


Abbildung 3: Entwicklung BIP Paraguay, in Mrd. US\$

Quelle: The World Bank (2020): Paraguay - World Bank Data, <https://data.worldbank.org/country/paraguay>

Das nominale BIP pro Kopf stieg insbesondere in den letzten 10 Jahren stärker an und liegt derzeit bei 5.415 US\$ (2019), im Vergleich hierzu liegt das BIP pro Kopf in Deutschland bei 47.603 US\$ (2018).²⁵

²¹ Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo (2019): "INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL DE PARAGUAY." Ices.es

²² Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo (2019): "INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL DE PARAGUAY." Ices.es

²³ Paraguay - World Bank Data, <https://data.worldbank.org/country/paraguay>

²⁴ Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo (2019): "INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL DE PARAGUAY." Ices.es

²⁵ The Worldbank (2020): Paraguay - World Bank Data, <https://data.worldbank.org/country/paraguay>

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

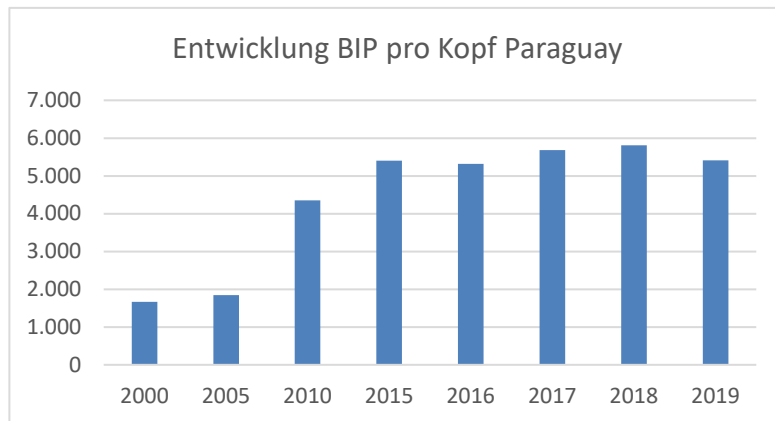


Abbildung 4: Entwicklung BIP pro Kopf Paraguay, in US\$

Quelle: The World Bank (2020): Paraguay - World Bank Data, <https://data.worldbank.org/country/paraguay>

Trotz der Tatsache, dass der tertiäre Sektor den höchsten Prozentsatz am BIP ausmacht (47,5 %, 2018), ist es zweifellos der Primärsektor und insbesondere die Landwirtschaft und Viehzucht, die im Land den traditionellen Wachstums- und Exportmotor darstellen. Der Grad an Freihandelsoffenheit, mit 70,3 % (Gesamtexporte und -importe zum BIP) im Jahr 2018, muss durchaus hervorgehoben werden.²⁶ Paraguay importierte 2019 hauptsächlich Öl und dessen Derivate, Fahrzeuge und Chemikalien für die Agrarindustrie mit einem Gesamtbetrag von 11,755 Mrd. US\$. Im gleichen Jahr beliefen sich die Exporterlöse auf 7,967 Mrd. US\$, was einen Rückgang von 12 % gegenüber dem Vorjahr bedeutete.²⁷ Hauptexportgüter sind neben der Elektrizität, Sojabohnen, Rindfleisch und Getreide.²⁸ In den letzten Jahrzehnten überwog stets ein Handelsdefizit, bei Werten zwischen 0,5 bis 4 Mrd. US\$. Wichtigste Abnehmerländer paraguayischer Waren sind Brasilien (2,8 Mrd. US\$) mit 36 %, Argentinien (1,7 Mrd. US\$) mit 21 % und Chile (626 Mio. US\$) mit 8 % Anteil an den gesamten Exporterlösen. Insbesondere der Rückgang der Ausfuhren nach Argentinien zum Vorjahr um 23 % wiegt schwer auf der Außenhandelsbilanz. Die Ausfuhren in die EU lagen bei 588 Mio. US\$. Importierte Waren kommen hauptsächlich aus China (34 % aller Importe, 4 Mrd. US\$) oder Brasilien (21 %, 2,5 Mrd. US\$), gefolgt von Argentinien und den USA (jeweils 9 %). Die EU exportierte 2019 lediglich für rund 805 Mio. US\$ Waren nach Paraguay, 41 % weniger als im Jahr zuvor.²⁹ Im Hinblick auf 2020 wird ein weiterer Rückgang des Außenhandels Paraguays prognostiziert, was auf die andauernden, weltweiten Handelsspannungen, die schwierige wirtschaftliche Situation Argentiniens, sowie die pandemiebedingte Rezession der Weltwirtschaft zurückzuführen ist. Handelsdaten bis Oktober 2020 bestätigen sowohl eine Reduktion der Import- als auch der Exporterlöse.³⁰

²⁶ Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo (2019): "INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL DE PARAGUAY." Ices.es

²⁷ Banco Central del Paraguay (2020): Boletín de Comercio Exterior – Trimestral, <https://www.bcp.gov.py/boletin-de-comercio-exterior-trimestral-i400>

²⁸ The Worldbank (2020): Paraguay - World Bank Data, <https://data.worldbank.org/country/paraguay>

²⁹ Banco Central del Paraguay (2020): Boletín de Comercio Exterior – Trimestral, <https://www.bcp.gov.py/boletin-de-comercio-exterior-trimestral-i400>

³⁰ Banco Central del Paraguay (2020): Reporte de Comercio Exterior Octubre 2020 <https://www.bcp.gov.py/reportes-de-comercio-exterior-octubre-2020-n1406>

3.1.4 Struktur und Zentren der Lebensmittelproduktion

Die meisten Unternehmen befinden sich in dem Verwaltungsbezirk Departamento Central, der zentralen Region des Landes unweit des Bezirks der Hauptstadt. 31,4 % aller Wirtschaftseinheiten im Lebensmittelsektor sind dort ansässig, weitere 12,1 % in der Hauptstadt Asunción. Darüber hinaus sind dort auch diejenigen, die die höchsten Einnahmen aus der Produktion von Waren und Dienstleistungen erzielen.³¹ Insgesamt 2.948 Wirtschaftseinheiten sind der Nahrungsmittelindustrie gewidmet, was im Ökonomischen Zensus 2011 berichtet wird. Die Verteilung der Wirtschaftseinheiten zeigt, dass die Mehrheit von ihnen, 79,7 %, Kleinst- oder Kleinbetriebe und 13,7 % mittelgroße Betriebe sind. Es gibt 193 große Unternehmen im Sektor.³²

Die wichtigsten Nahrungsmittelindustrien in Paraguay werden nachfolgend dargestellt. Da Mehl viele Verwendungsmöglichkeiten in der Lebensmittelindustrie hat, gilt es als einer der stärksten Industriezweige in Paraguay. Sie werden in Süßwaren mit Mischungen aus Fetten, Öl, Zucker und anderen Zutaten, wie Kakao, Vanille und anderen Essenzen, verwendet. Mit der Mischung verschiedener Produkte wird eine große Bandbreite von Artikeln wie Kuchen, Keksen, Donuts, Croissants und mehr erzeugt.³³ Der zweite Industriezweig ist die Ölsaatenindustrie, die sogenannten ölhaltigen Früchte, wie Oliven, Sonnenblumen, Mais, Kokosnuss, Erdnüsse, Sojabohnen und andere Speiseöle aus Beeren. Die dritte große Industrie ist die Zuckerindustrie. Zucker wird aus Zuckerrohr und Zuckerrüben nach einer Reihe von Zerkleinerungs-, Extraktions- und Saftverarbeitungsvorgängen hergestellt. Zucker wird als wesentlicher Bestandteil bei der Herstellung von Süßigkeiten, Bonbons, Marmeladen und Zuckergetränken verwendet. Weitere Bedeutung hat die Herstellung von Nahrungsmitteln aus Obst und Gemüse, die sogenannte Obst- und Gartenbauindustrie. Der wichtigste Zweig dieser Industrie ist die Konservenindustrie. Früchte dienen als wesentliche Zutaten für die Zubereitung verschiedener Getränke in Form von Saft, Smoothies, Likören und mehr. Daraufhin folgen die Industrie für alkoholische Getränke sowie die Fleisch- und Fischereiindustrie. Abschließend ist die Milchindustrie mit der Herstellung von Produkten wie Butter, Joghurt, Schokolade, Eiscreme, Cremes und Käse zu nennen, die durch verschiedene Prozesse mit dem Rohstoff Milch gewonnen werden.

³¹ Dirección General De Estadísticas, Encuesta y Censos (2011): "Industria Alimenticia Situación Económica De Paraguay", www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/Dipticos/8%20Industria%20alimenticia.pdf

³² Dirección General De Estadísticas, Encuesta y Censos (2011): "Industria Alimenticia Situación Económica De Paraguay", www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/Dipticos/8%20Industria%20alimenticia.pdf

³³ Dirección General De Estadísticas, Encuesta y Censos (2011): "Industria Alimenticia Situación Económica De Paraguay", www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/Dipticos/8%20Industria%20alimenticia.pdf

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

Für die Einfuhr von Waren nach Paraguay sind einige Vorschriften und Regelungen zu beachten, weswegen empfohlen wird, sich frühzeitig zu informieren. Allgemein ist festzuhalten, dass das Zollniveau relativ hoch ist. Laut der Market Access Datenbank steht der Zolltarif für Zuckerwaren bei 20 %, Kakao- und Schokoladenwaren 6 bis 20 %, Gebäck / Feine Backwaren 18 %, Knabberartikel 14 %, Speiseeis 16 bis 18 %, Cerealien/Müsli 16 % über dem FOB-Wert (free-on-board) für die in diesem Bericht dargestellten Warengruppen. Die Mehrwertsteuer liegt derzeit bei 10,0 %.³⁴

Es gibt in Paraguay derzeit zwei spezifische Haupthindernisse für den Handel mit importierten Produkten:

- Paraguay verlangt einen obligatorischen Sichtvermerk auf allen importbezogenen Unterlagen (Handelsrechnung, Ursprungszeugnis, Preisliste, Versandpapiere usw.), die vom paraguayischen Konsulat im Ursprungsland, oder, falls es kein solches Konsulat gibt, vom Konsulat des dem Exporteur nächstgelegenen Landes abgestempelt werden müssen. Einige paraguayische Konsulate benötigen sehr lange für das Abstempeln der Dokumente, was zu Verzögerungen und erhöhten Importkosten führen kann. Wenn die Dokumente nicht vom zuständigen Konsulat abgestempelt wurden, wird der Importeur mit einer Geldstrafe von bis zu 200 % der normalen Gebühr für das Abstempeln der Dokumente belegt.³⁵
- Das Handelsvertretungsgesetz 194/93 regelt die Beziehungen zwischen ausländischen Unternehmen, die nach Paraguay exportieren, und den lokalen Vertretern / Händlern. Gemäß diesem Gesetz, muss dem Vertreter eine Entschädigung gezahlt werden, wenn ausländische Exporteure ohne berechtigten Grund ihren Vertrag mit einem lokalen Vertreter / Distributor in Paraguay kündigen, widerrufen, modifizieren oder nicht verlängern. Die Höhe der Entschädigung wird von der Justiz oder durch ein Schiedsverfahren festgelegt. Das Gesetz sieht nur weit gefasste Kriterien vor und überlässt vieles dem Ermessen der Gerichte, was eine Situation der Rechtsunsicherheit für europäische Exporteure schafft. Derzeit wird ein Gesetzentwurf diskutiert, der den Schutz der lokalen Vertreter / Händler noch weiter verstärken soll. Die anfallende Entschädigung ist für ein ausländisches Unternehmen im Falle einer Beziehungsstörung hoch.³⁶

Es mangelt außerdem an der Regulierung und Einhaltung der Rechte an geistigem Eigentum. Waren werden in den Grenzregionen zu Argentinien und Brasilien ohne Lizenz oder Patent

³⁴ European Commission: „Market Access Database“ (2020): <https://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>

³⁵ European Commission: „Market Access Database“ (2020): Barrier details – Paraguay, https://madb.europa.eu/madb/barriers_details.htm?barrier_id=11411

³⁶ European Commission: „Market Access Database“ (2020): Barrier details – Paraguay, https://madb.europa.eu/madb/barriers_details.htm?barrier_id=11412

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

hergestellt, dies sind vor allem audiovisuelle Materialien und Software, Tabak, Spirituosen, Markenkleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik u. a. Die anhaltenden Probleme der Korruption und der rechtlichen Instabilität sind ein großes Hindernis für die paraguayische Wirtschaftstätigkeit und Entwicklung und ein Handicap für ausländische Unternehmen.³⁷ Diese Handelsbarrieren und das hohe Zollniveau könnten sich jedoch durch das EU-Mercosur-Freihandelsabkommen allmählich erheblich verbessern und deutschen Exporteuren neue Chancen auf dem paraguayischen Markt bieten. Zu den möglichen Auswirkungen des EU-Mercosur-Freihandelsabkommens (Assoziierungsabkommen) siehe weiter in Kapitel 3.1.5.1.

Nationale Statistiken in Paraguay zeigen, dass 58 % der erwachsenen Bevölkerung übergewichtig und fettleibig, während 32 % der Kinder fettleibig sind. In den letzten 10 Jahren ist die Inzidenz der arteriellen Fettleibigkeit von 35 % auf 46 % angestiegen. Die Verwendung von Frontetiketten auf verpackten Waren soll dazu beitragen, festzustellen, welche Artikel einen hohen Natriumgehalt aufweisen, wobei zu berücksichtigen ist, dass die übermäßige Aufnahme dieses Minerals einer der prädisponierenden Faktoren für Bluthochdruck und die Entwicklung von Herz-Kreislauf-Erkrankungen ist.³⁸ Paraguay hat diese Vorschriften, die in der Mercosur-Runde vorgeschlagen wurden und bspw. in Uruguay bereits obligatorisch sind, bisher jedoch noch nicht umgesetzt.

3.1.6 Vertriebsstrukturen

Die Struktur des gewerblichen Verkaufs hat, aufgrund der Größe und der Merkmale des lokalen Marktes, noch kein sehr entwickeltes oder komplexes Niveau erreicht. Es gibt eine gewisse Konzentration von Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Import und Vertrieb einiger weniger Vermittler mit dem Potenzial, das gesamte Netzwerk zu kontrollieren.³⁹ Die "kurzen" Kanäle bleiben am weitesten verbreitet. Im Allgemeinen haben große Lebensmittelketten ihre eigenen Importabteilungen, die für alle Phasen des Vertriebsprozesses verantwortlich sind, vom Zeitpunkt des Markteintritts des Produkts in Paraguay bis zur Bereitstellung für den Endkunden. Aus demografischer Sicht konzentriert sich der Verbrauch des Landes stark auf die Großstädte, in denen die Mehrheit der Bevölkerung lebt, und hierbei insbesondere in der Metropolregion⁴⁰ um die Hauptstadt.⁴¹ Auch die Hauptimporteure und Vertreiber sind in Asunción ansässig, mit einigen Ausnahmen in Ciudad del Este im Osten

³⁷ Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo (2019): "INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL DE PARAGUAY." Ices.es

³⁸ Ministerio De Salud Publica y Bienestar Social (2019): Prensa. "Etiquetado Frontal De Alimentos Busca Incidir En La Toma De Decisiones Saludables", www.mspbs.gov.py/portal-19911/etiquetado-frontal-de-alimentos-busca-incidir-en-la-toma-de-decisiones-saludables.html

³⁹ Agencia para la promoción de las exportaciones (2015): "INVESTIGACION DE MERCADO SECTOR PASTAS Y PANIFICACION PARAGUAY." Agencia ProCordoba S.E.M, Gerencia De Informacion Tecnica y Comercial, www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/2398-Estudio%20de%20Mercado%20Pastas%20y%20Panificaci%C3%B3n%20-%20PARAGUAY.pdf

⁴⁰ Die Metropolregion Gran Asunción umfasst die Hauptstadt Asunción, sowie die Städte Luque, San Lorenzo, Capiatá, Lambaré, Fernando de la Mora, Limpio, und andere.

⁴¹ Agencia para la promoción de las exportaciones (2015): "INVESTIGACION DE MERCADO SECTOR PASTAS Y PANIFICACION PARAGUAY." Agencia ProCordoba S.E.M, Gerencia De Informacion Tecnica y Comercial, www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/2398-Estudio%20de%20Mercado%20Pastas%20y%20Panificaci%C3%B3n%20-%20PARAGUAY.pdf

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

des Landes. Von der Gesamtbevölkerung sind in Paraguay weniger als 5 % potenzielle Verbraucher importierter Waren ab einem bestimmten Preisniveau. In den letzten Jahren hat sich jedoch allmählich, dank der positiven wirtschaftlichen Entwicklung, eine Mittelschicht mit einer höheren Kaufkraft und einem stärkeren Konsumverhalten gefestigt. Die potenziell konsumierende Bevölkerung lebt in bestimmten Gebieten der Hauptstadt und ihre Konsumzentren sind leicht zu identifizieren.⁴²

In Paraguay sind die wichtigsten Akteure im Einzelhandel die folgenden Ketten: Mitglieder der paraguayischen *VIERCI*-Gruppe (*Súper Seis* mit 27 Filialen, *Stock* mit über 45 Filialen und *Delimarket*), die Supermarktkette *España*, die Supermarktkette *Gran Vía* (7 Filialen), einige Gourmet-Supermärkte (*Casa Rica*, *La Marchante*, *Salemna*), sowie weitere andere Supermärkte, wie bspw. *Díaz e Hijos*, *Elid SA*, Supermarkt *Pueblo SA*, *Grutter*-Supermärkte, *City Market*, *Biggie*, *Dia* Supermärkte, *Villa Sofía*-Supermärkte, *Luisito* Hypermärkte, und internationale Ketten wie *Metro* und *Real*. Die Einzelhandelslandschaft in Paraguay ist damit sehr vielfältig. Schätzungen aus 2001 zufolge gab es bei 320 Supermärkten (etwa die Hälfte allein in der Hauptstadt) rund 250 unabhängige Firmen. Daneben standen 30.000 kleine Gemischtwarenläden, sowie unzählige offene Märkte und Straßenstände.⁴³ Die privaten Läden und Märkte dürften aber, den Entwicklungstendenzen zufolge, in den vergangenen 20 Jahren stark zurückgegangen sein. Die *VIERCI*-Gruppe hat heutzutage das Quasimonopol inne und dominiert den Einzelhandel im Bereich der Supermärkte in Paraguay.⁴⁴ Dennoch wird Paraguay auf Rang 21 des Global Retail Development Index 2019 als sehr attraktiver Markt geführt und die nationalen Einzelhandelsumsätze mit rund 13 Mrd. US\$ beziffert.

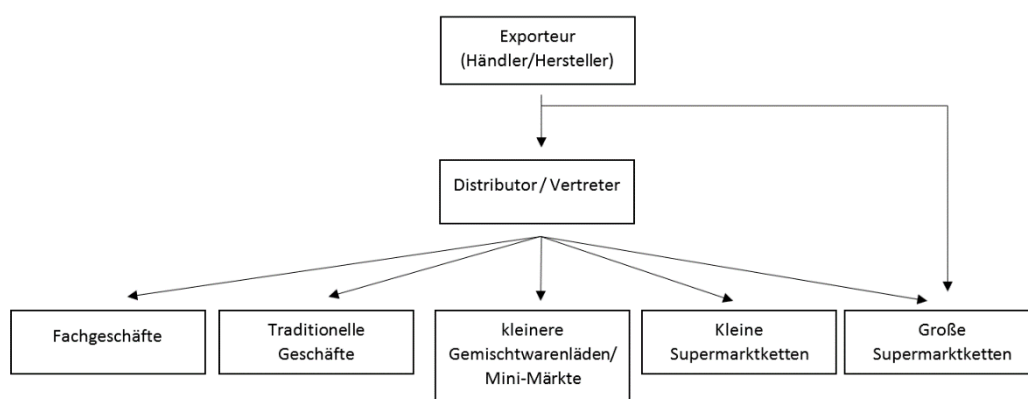


Abbildung 5: Vertriebskanäle Paraguay

Quelle: eigene Darstellung

⁴² Ministerio De Produccion y Trabajo, Presidencia De La Nacion , Secretaria De Agroindustrias (2019): "INFORME DE INTELIGENCIA DE MERCADO PARAGUAY."

⁴³ Balsevich, Fernando (2003): „Paraguayan supermarket development and its implications for the produce industry, <https://core.ac.uk/download/pdf/7013371.pdf>

⁴⁴ E'a (2010): El «Rey» de los supermercados, <http://ea.com.py/el-rey-de-los-supermercados/>

3.2 Länderkurzinformation: Uruguay



Abbildung 6: Landkarte Uruguays

Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Uruguay_CIA_map-DE.png, basierend auf CIA World Factbook

3.2.1 Land

Die offiziell als „Republik Östlich des Uruguay“ bekannte, im südlichen Teil des Subkontinents gelegene Nation, ist ein souveräner Staat mit einem präsidentiellen und demokratischen Regime, das für seine geringe Größe und geringe Bevölkerung bekannt ist. Dieser räumliche und bevölkerungstechnische Aspekt ermöglichte es dem Land, im Gegensatz zu seinen größeren Nachbarn, einen viel stärker kontrollierten allgemeinen Lebensstandard zu erreichen. Das Gründungsmitglied diverser internationaler Organisationen, bspw. der UNO, der OAS, der UNASUR und dem Mercosur, ist eines der Länder mit dem am gleichmäßigsten verteilten Vermögensressourcen auf dem gesamten Kontinent, eines mit der höchsten Alphabetisierungsrate, der niedrigsten Wahrnehmungsrate von Korruption sowie unter den drei Ländern mit dem höchsten Index der menschlichen Entwicklung in der gesamten Region.⁴⁵

In einigen Veröffentlichungen wird Uruguay zu den besten, grünsten und demokratischsten Ländern der Welt, sowie zu den stabilsten auf dem Kontinent gezählt, weshalb es in Bezug auf seine Neutralität bei regionalen Streitigkeiten häufig als die "Schweiz von Amerika" bezeichnet wird.⁴⁶ Es ist jedoch auch bekannt, dass die Nation zu Beginn des 21. Jahrhunderts eine anhaltende Wirtschaftskrise durchlebte, ebenso wie die Militärdiktatur, die das Land von 1973 bis 1985 durchregierte. In Südamerika ist Uruguay nach Suriname das zweitkleinste Land mit einer Gesamtfläche von rund 176.00 km² (etwa halb so groß wie Deutschland). 660 km der Landesgrenze verlaufen an der Küste des Atlantischen Ozeans, die

⁴⁵ Uriarte, Julia Máxima (2020): "Uruguay." Características, www.caracteristicas.co/uruguay/

⁴⁶ Uriarte, Julia Máxima (2020): "Uruguay." Características, www.caracteristicas.co/uruguay/

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

restlichen 1.600 km werden mit den beiden Nachbarländern Brasilien im Nord-Osten und Argentinien im Westen geteilt. Das Land teilt sich in eine hügelige Ebene im Norden sowie einer großen Flachebene im Süden, mit einem fruchtbaren Küstentiefland, auf.

3.2.2 Bevölkerung

Die Hauptstadt von Uruguay, Montevideo, ist auch die bevölkerungsreichste Stadt (1,33 Mio.) sowie der Hauptsitz von Mercosur und der Lateinamerikanischen Integrationsvereinigung (ALADI). Sie liegt im Süden des Territoriums von Uruguay, an der Küste des Río de la Plata, und ist zugleich der Haupthafen der Region in der gleichnamigen Bucht, in der auch Buenos Aires gelegen ist. Uruguays Gesamtbevölkerung beträgt nur 3,46 Millionen,⁴⁷ wovon der Großteil in der urbanen Südhälfte des Landes wohnt und allein in der Metropolregion Montevideo bereits 1,75 Millionen Menschen leben.⁴⁸

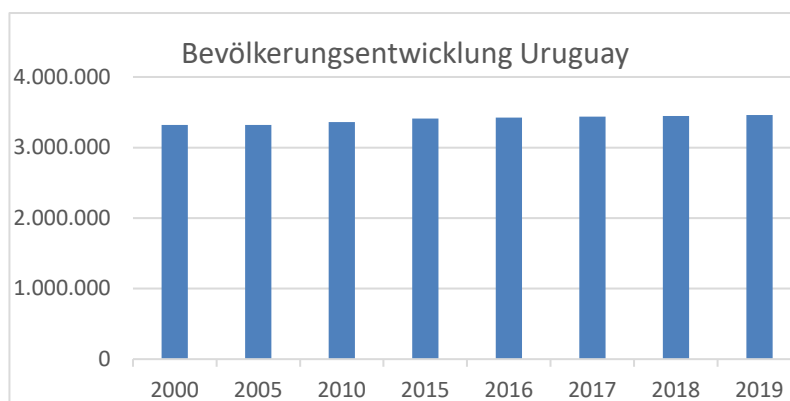


Abbildung 7: Bevölkerungsentwicklung Uruguay

Quelle: The World Bank (2020): Uruguay - World Bank Data, <https://data.worldbank.org/country/uruguay>

Eine indigene Bevölkerung ist kaum vorhanden, denn Uruguay war traditionell eine Nation von Einwanderern und gerade im 20. Jahrhundert zogen große Wellen von Europäern in das Land. Die Amts- und Hauptsprache der Bevölkerung ist Spanisch und die Religion ist katholisch. Es gibt lediglich Dialektvarianten der portugiesischen Sprache, die an der Grenze zu Brasilien verbreitet sind.⁴⁹

3.2.3 Wirtschaftslage und Aussichten

Uruguays wichtigste wirtschaftlichen Aktivitäten sind die Landwirtschaft und Viehzucht sowie der Tourismus, da die Bodenschätze des Landes eher begrenzt sind. Die Hauptindustrien des Landes umfassen Papier, Karton, Zement und Öl. Die Städte

⁴⁷ The World Bank (2020): Uruguay - World Bank Data, <https://data.worldbank.org/country/uruguay>

⁴⁸ CIA (2020): The world factbook, https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/print_uy.html

⁴⁹ Uriarte, Julia Máxima (2020): "Uruguay." Características, www.caracteristicas.co/uruguay/

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Montevideo, Punta del Este, Colonia del Sacramento, Salto, Lavalleja und Rocha sind wichtige touristische Bastionen, insbesondere während der Karnevalszeit.⁵⁰ Zwischen 2003 und 2014 verzeichnete Uruguay ein sehr hohes Wirtschaftswachstum mit einem historischen Rückgang der Arbeitslosigkeit, der Steigerung des Reallohnwachstums, der Armutsbekämpfung, der Überwindung der extremen Armut und einer Zunahme der Einkommensverteilung sowie der Kaufkraftsteigerung aller Einkommensschichten. Im Jahr 2014 begannen sich die Auswirkungen der Verschlechterung der lokalen und internationalen Wirtschaftsbedingungen aufzuzeigen. In den Folgejahren stieg die Wirtschaft nicht mehr so stark, was sich in einem verlangsamten Wachstum von lediglich 0,2 % im Jahr 2019 niederschlägt.⁵¹ Ökonomen sind jedoch eher der Meinung, dass sich das Land bereits jetzt in einer tieferen Rezession befindet, und letztjährige Statistiken zum BIP nur aufgrund einer Gewichtungverschiebung des IKT-Sektors noch positiv ausgefallen sind.⁵² Das rasante Wachstum der uruguayischen Wirtschaft hat sich in den letzten fünf Jahren verlangsamt und sich mittelfristig nicht ausreichend entwickelt, um die kurzfristige Zerstörung von Arbeitsplätzen zu verhindern. Von 2014 bis Ende 2019 sind mehr als 50.000 Jobs verloren gegangen. 2017 schien sich die Lage kurz zu verbessern: Der Motor des Wirtschaftswachstums konzentrierte sich damals hauptsächlich auf die Anziehungskraft des internationalen Sektors mit einem Anstieg der Exporte um mehr als 12 % und einem Anstieg der Tourismusaktivität mit mehr als 4 Millionen ausländischen Touristen. Mit der Erholung der argentinischen und brasilianischen Wirtschaft im Jahr 2017 konsolidierte sich das Wirtschaftswachstum in Uruguay um 2,7 %, was zum Teil auf die gestiegene Nachfrage aus diesen Ländern und die Öffnung und Entwicklung neuer Märkte zurückzuführen war. Unter anderem wurde auch China damals erstmalig Außenhandelspartner von Uruguay.

Trotz 17 Jahren kontinuierlichen Wachstums wird die uruguayische Wirtschaft keineswegs als günstig eingestuft, sondern mit großen Schwierigkeiten behaftet und vor allem mit einem Mangel an Dynamik: Trotz den rasanten Wachstumsraten, wie bspw. im Jahr 2017, werden nachhaltig doch sehr wenig Arbeitsplätze geschaffen. 2019 endete mit einer Arbeitslosenquote von 9,2 %. Die Privatwirtschaft wurde durch die mangelnde Produktivität der Arbeitskräfte und durch stark restriktive Maßnahmen, wie den Arbeitsvorschriften, ernsthaft beeinträchtigt. Hinzu kommt außerdem eine sehr hohe Regulierungsbürokratie, was schließlich in hohen Gesamtbetriebskosten resultiert.⁵³ Uruguay hat außerdem ein hohes und zunehmendes öffentliches Defizit trotz des drastischen Sparprogramms und der von der Regierung Frente Amplio eingeführten Ausgabenkürzungen, die quasi zu einer Einstellung der öffentlichen Ausgaben geführt haben.

⁵⁰ Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

⁵¹ Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

⁵² Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

⁵³ Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Die lokale Währung ist seit 1993 der uruguayische Peso, dargestellt als UYU\$ oder dem ISO-Code UYU. Die Umrechnung in US\$ liegt derzeit bei 1 zu 43 UYU\$.⁵⁴ Die Inflation lag 2019 gemäß uruguayischer Zentralbank (BCU) bei 8,8 % und damit weit über dem Zielbereich der Regierung, die jedoch bereits erwartete, dass die Inflationsziele (zwischen 3 % und 7 %) nicht eingehalten werden können.⁵⁵ Die Inflation, die im Mai 2016 zwar einen Höchststand von 11 % erreichte, war zuvor, historisch einmalig, das vierzehnte Jahr in Folge einstellig. Seit den späten 1960er und frühen 1970er Jahren sowie in den 1990ern hatte Uruguay mit bis zu dreistelligen Inflationsraten zu kämpfen.

Die internationale Situation wurde stark von der Finanzkrise in Argentinien und der brasilianischen Politik beeinflusst. Dies führte zu einer geringeren Auslandsnachfrage nach uruguayischen Produkten und somit einem Rückgang der Exporte im Jahr 2018, obwohl diese im Jahr 2019 wieder leicht zunahmen. Mit dem Auftreten von Covid-19 in Uruguay ist die Situation deshalb noch komplizierter geworden, obwohl es noch zu früh ist, um die genauen Auswirkungen auf die Wirtschaft und den Tourismus zu prognostizieren, die Folgen werden schließlich von der Dauer der Epidemie abhängen. Während aber die Situation in den Nachbarstaaten äußerst kritisch ist, kam Uruguay bis jetzt sehr gut durch die Pandemie. Stand September 2020 haben Corona-Hilfsfonds und weniger harte Quarantäne-Maßnahmen das Land, auch aufgrund der weitgehenden Abstinenz von Elendsvierteln oder deren Hygienemängeln, sowie der niedrigen Rate an informell beschäftigten Quarantänebrechern, kaum beeinträchtigt.⁵⁶ Die Tourismussaison war außerdem bereits zu Ende gegangen, sodass die Folgen der Epidemie in der letzten Hauptsaison nur marginal waren.⁵⁷ Dennoch schaut Uruguay mit Hoffnung auf positive Entwicklungen bei den wichtigen Handelspartnern an seinen Grenzen.

Die gebremste wirtschaftliche Entwicklung Uruguays in den letzten drei Jahren wurde 2019 mit einem Rückgang des BIP um 6 % zum Vorjahr nochmals signifikanter. Uruguays nominales BIP rangiert dennoch mit 56 Mrd. US\$ im Jahr 2019 auf dem siebten Platz in Südamerika, noch vor Bolivien und Paraguay. Schlüssel zu diesem jüngsten Rückgang sind die geringe Verbrauchsdynamik, ein komplexeres internationales Umfeld, in dem die uruguayischen Exporte von der Finanzkrise in Argentinien, der brasilianischen Politik und der geringeren globalen Nachfrage betroffen sind, sowie der Rückgang der Investitionen, was sich auch auf das künftige Wachstumspotenzial der uruguayischen Wirtschaft auswirken könnte.⁵⁸ Für 2020 wird sogar ein weiterer Rückgang des BIP um ca. 4 % prognostiziert.⁵⁹

⁵⁴ Stand 20.10.2020, XE Currency Converter - Live Rates." XE

⁵⁵ Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

⁵⁶ Ebert, Matthias (2020): In Uruguay von Krise keine Spur, ARD-Studio Rio de Janeiro, <https://www.tagesschau.de/ausland/uruguay-coronakrise-pandemie-101.html>

⁵⁷ Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

⁵⁸ Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

⁵⁹ Uruguay XXI (2020): Oportunidades de inversión SECTOR RETAIL,

<https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/eead751ccf0f172aaae2fdbcbea9d5360870b00b.pdf>

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

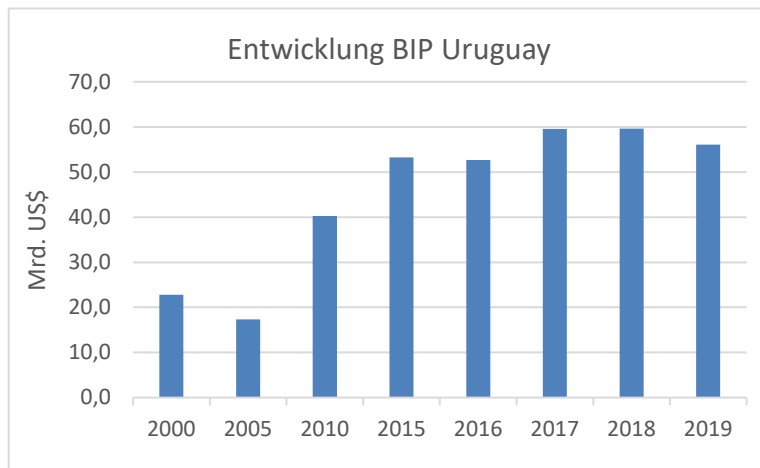


Abbildung 8: Entwicklung BIP Uruguay, in Mrd. US\$

Quelle: The World Bank (2020): Uruguay - World Bank Data, <https://data.worldbank.org/country/uruguay>

Die Handels-, Reparatur- und Gastgewerbebranche war von einer geringeren touristischen Nachfrage, hauptsächlich aus Argentinien, betroffen und verringerte ihren Beitrag zum BIP um 0,2 Prozentpunkte. 1,7 Millionen Touristen kamen 2019 an, 18,6 % weniger als 2018 und 2017 waren es noch mehr als 4 Millionen.⁶⁰ Der negative Beitrag von Viehzucht, Land- und Forstwirtschaft betrug minus 0,3 Prozentpunkte, was auf die geringere Aktivität der Fleischverarbeitungsbetriebe zurückzuführen ist. Uruguay war und ist weiterhin ein außerordentlich landwirtschaftlich geprägtes und tierproduktreiches Land, sodass seine Wirtschaft weitgehend von den internationalen Bedingungen für diese Produkte sowie den Wetterbedingungen abhängig ist, was sie in hohem Maße anfällig macht. Der Agrarsektor war nach der schweren Krise von 2002 einer der Haupttreiber des Wirtschaftswachstums. 2019 machten landwirtschaftliche (wie Zellstoff oder Zellulose) oder raffinierte landwirtschaftliche Produkte zwischen 80 % und 90 % der gesamten Exporte Uruguays aus. Im Jahr 2019 war der Sektor rückläufig (minus 3,75 % zum Vorjahr), insbesondere aufgrund eines Preisverfalls in der Viehwirtschaft, dem mit Abstand stärksten Teilssektor. Der Trend der letzten Jahre hat gezeigt, dass sowohl die landwirtschaftlichen Flächen als auch die Agrarproduktion insgesamt zunehmen und eine Flächenkonsolidierung stattfindet.⁶¹

Die Wirtschaftskraft des Landes lässt sich in dem bevölkerungsarmen Staat erst mit Blick auf die pro Kopf Produktion besser begreifen. Denn hier rangiert Uruguay noch weit vor Chile, Argentinien und Brasilien, auch in 2019, mit immer noch beeindruckenden 16.200 US\$ pro Kopf. Dies ist rund dreimal so viel wie in Paraguay, und etwa ein Drittel so hoch wie in Deutschland.⁶²

⁶⁰ Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

⁶¹ Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

⁶² The World Bank (2020): Uruguay - World Bank Data, <https://data.worldbank.org/country/uruguay>

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

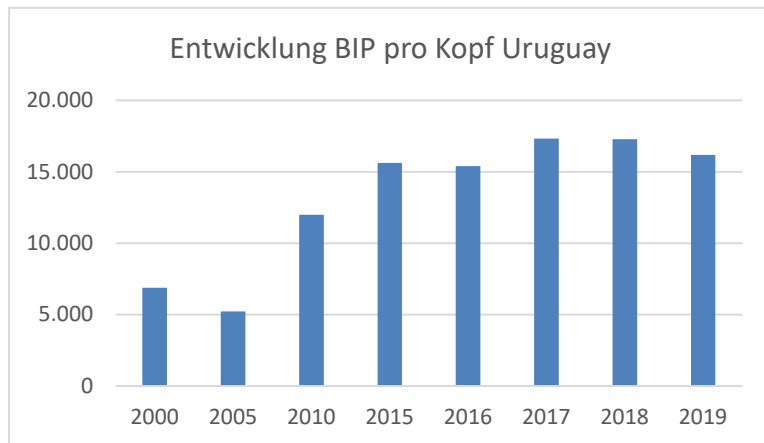


Abbildung 9: Entwicklung BIP pro Kopf Uruguay, in US\$

Quelle: The World Bank (2020): Uruguay - World Bank Data, <https://data.worldbank.org/country/uruguay>

Der Außenhandel Uruguays umfasste 2019 Exporte von Waren und Dienstleistungen (inklusive derjenigen aus Freihandelszonen) im Wert von 9,146 Mrd. US\$, einem geringfügigen Anstieg von 0,7 % zum Vorjahr. Dies wurde durch die Verbesserung der Sojabohnenexporte (11 % aller Exporte), einem Preisanstieg von Rindfleisch (20 % aller Exporte) und die Öffnung des japanischen Marktes für die Lieferung von Lebensmitteln aus Uruguay unterstützt. Weitere wichtige Posten sind der Export von Cellulose (17 %) und Milchprodukten (7 % aller Exporte).⁶³ Insgesamt werden sogar rund 90 % aller Exporterlöse durch die Land- und Forstwirtschaft gestemmt. Seit 2013 ist China Hauptpartner von Uruguay, auf das asiatische Land fallen 31 % der gesamten Exporte Uruguays (2,872 Mrd. US\$). Die Europäische Union hatte 2019 einen Anteil von 17 % an den uruguayischen Exporten in Höhe von insgesamt 1,532 Mrd. US\$. Die wichtigsten Exportmitgliedstaaten waren die Niederlande (Distributionslogistikzentrum im Hafen von Amsterdam), Italien und Deutschland. Das drittgrößte Ziel für uruguayische Exporte ist Brasilien (13 %), gefolgt von den Vereinigten Staaten (7 %) und Argentinien (4 %).⁶⁴ Argentinien's Nachfragerückgang zum Vorjahr um rund 21 % ist hierbei hervorzuheben. Die reinen Warenimporte, ohne Öl und Derivate, beliefen sich 2019 auf 7,201 Mrd. US\$. Dies entspricht einem Rückgang um 7 % zu 2018. Brasilien ist der führende Lieferant nach Uruguay mit einem Anteil von 23 %, dicht gefolgt von China (22 %), Argentinien (13 %) und den USA (7 %).⁶⁵ Insbesondere Argentinien's Exporte nach Uruguay fielen zum Vorjahr um rund 12 %. Die wichtigsten Importgüter sind Fahrzeuge (7 %) mit 571 Mio. US\$, Kleidung (6 %) mit 418 Mio. US\$ und Kunststoffe (5 %) mit 338 Mio. US\$. Als Aussicht für 2020 wird ein Rückgang des Außenhandels prognostiziert, was auf die andauernden weltweiten Handelsspannungen, die schwierige wirtschaftliche Situation Argentinien's, sowie die

⁶³ Uruguay XXI (2020): Foreign Trade Report – 2019, <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/fec9e0fcbff35f05bc611c6dddbdcabab08de1e8.pdf>

⁶⁴ Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

⁶⁵ Uruguay XXI (2020): Foreign Trade Report – 2019, <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/fec9e0fcbff35f05bc611c6dddbdcabab08de1e8.pdf>

pandemiebedingte Rezession der Weltwirtschaft zurückzuführen ist. Handelsdaten bis Juni 2020 bestätigen sowohl eine Reduktion der Import- als auch Exporterlöse.⁶⁶

3.2.4 Struktur und Zentren der Lebensmittelproduktion

Der Verwaltungsbezirk Colonia führt eine Freihandelszone auf seinem Territorium. *PepsiCo Food* ist ebenfalls seit 1993 dort ansässig und verkauft unter anderem Cerealien, Snacks und Kekse. Das Unternehmen vertreibt viele bekannte Markennamen, darunter *Lay's*, *Toddy*, *Quaker* und *Pop Korn*.⁶⁷ *Los Nietitos* ist eines der führenden Unternehmen in der heimischen Süßwaren- und Konfitürenindustrie und ebenfalls im Verwaltungsbezirk Colonia angesiedelt. Der Industriebetrieb wurde 1960 in der Stadt La Paz in Betrieb genommen und beschäftigt derzeit rund 200 Mitarbeiter. *Andros*, ein französisches Unternehmen, das sich unter anderem mit der Herstellung von Obst, Milchprodukten, Süßigkeiten und Konfitüren beschäftigt, kam 2013 hinzu. Es stellt unter anderem Konfitüren und Süßigkeiten unterschiedlichen Geschmacks, Dulce de leche, Honig, Soßen für Desserts und Eiscreme sowie geriebenen Käse her. Während der Großteil des Verkaufs auf den Inlandsmarkt konzentriert ist, exportiert *Los Nietitos* derzeit auch in die Vereinigten Staaten, nach Chile und Spanien, wobei das Hauptexportprodukt meist Dulce de leche ist. Das Unternehmen *Granja El Sol* wurde 1959 in Colonia Cosmopolita gegründet und widmete sich ursprünglich ebenfalls der Herstellung der traditionellen Milch-Zucker-Vanille-Creme Dulce de leche und wurde später unter dem Namen *Granja Pinerolo* bekannt. Das Unternehmen stellt derzeit Konfitüren, Süßigkeiten, Dulce de Leche und verschiedene Käsesorten (u. a. mit Pfirsich, Feige und Kürbis) her.⁶⁸

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde im Bezirk Florida, in der Stadt Fray Marcos, eine Getreidemühle errichtet, die für die Arbeiter und Bauern der Region eine bedeutende Arbeitsquelle darstellte. Die Mühle hatte auf dem Höhepunkt ihrer Tätigkeit mehr als 400 Arbeiter. Heute hat die Mühle ihre Tätigkeit aufgegeben, aber das physische Gebäude, in dem sie arbeitete, wird von einem anderen renommierten Lebensmittelunternehmen genutzt, das 1925 in derselben Stadt gegründet wurde, *Caramelos Zabala*. Sein Name ist mit dem spanischen Soldaten und Gründer der Hauptstadt Uruguays, Bruno Mauricio de Zabala, verbunden, dessen Abbild entsprechend auf der Verpackung jedes der von dem Unternehmen hergestellten Bonbons auftaucht. Der Produktionsprozess des Unternehmens beschäftigt etwa 10 Personen, die monatlich etwa 6.000 bis 8.000 Bonbons herstellen. Diese Produktion konzentriert sich auf verschiedene aromatisierte Milchbonbons, die bekanntesten sind Vanille und Minze. Der offizielle Vertreiber des Unternehmens ist die *Sebamar S.A.*, die für den Vertrieb des Produkts in Geschäften auf der ganzen Welt verantwortlich ist. Im Jahr 2017 schloss das Unternehmen eine Vereinbarung über die Verwendung der Ländermarke

⁶⁶ Uruguay XXI (2020): Exportaciones por Partidas; Uruguay XXI (2020): Importaciones por Partidas

⁶⁷ Cámara De Industrias Del Uruguay (2015): "EL INTERIOR INDUSTRIAL: COLONIA.", www.ciu.com.uy/innovaportal/v/68971/9/innova.front/colonia.html

⁶⁸ Cámara De Industrias Del Uruguay (2015): "EL INTERIOR INDUSTRIAL: COLONIA.", www.ciu.com.uy/innovaportal/v/68971/9/innova.front/colonia.html

"Uruguay Natural" ab, um mit verschiedenen importierten Bonbons gegenüber multinationalen Unternehmen im internationalen Handel zu konkurrieren.⁶⁹

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

Für die Einfuhr von Waren nach Uruguay sind einige Vorschriften und Regelungen zu beachten, daher wird empfohlen sich frühzeitig über diese zu informieren. Allgemein ist aber festzuhalten, dass das Zollniveau relativ hoch ist. Laut der Marktzugangsdatenbank (Market Access Database) liegt der Zolltarif für Zuckerwaren bei 20 %, Kakao- und Schokoladenwaren 18 bis 20 %, Gebäck / Feine Backwaren 18 %, Knabberartikel 14 %, Speiseeis 16 bis 18 %, Cerealien/Müsli 16 % über dem FOB-Wert (free-on-board). Es werden außerdem zusätzliche Servicegebühren in Höhe von 5 % angegeben. Die Mehrwertsteuer liegt derzeit bei 22,0 %.⁷⁰

Das hohe Zolltarifniveau für Konsumgüter kann, zusammen mit der kleinen Marktgröße und dem hohen Maß an zolltechnischer und administrativer Komplexität, jedoch eine erhebliche, abschreckende Wirkung auf den Handel haben, insbesondere bei Lebensmitteln, bei denen strenge pflanzenschutzrechtliche Anforderungen und die Komplexität der Lebensmittelbezeichnungen hinzukommen. Der größte Teil der Zahlung erfolgt vor der Zollabfertigung, was die Auswirkungen der Zollgebühren auf den endgültigen Einfuhrbetrag erhöht. Dies führt zu einer hohen Hürde für Importprodukte, die am Ende zu Kosten gehandelt werden, die um ein Vielfaches höher sind als die Kosten auf dem internationalen Markt. Hinzu kommen hohe Hafen- und Betriebskosten und ein fehlender Wettbewerb.⁷¹ Trotz wiederholter Versprechungen, die Konsulargebühren zu erlassen, hält Uruguay weiterhin an diesen zusätzlichen Servicegebühren für Importe fest. Tatsächlich wurde dieser, 2011 eingeführte Aufschlag über dem Kosten-Versicherung-Fracht-Preis (CIF) 2017 nochmals erhöht, wobei er für europäische Waren und Nicht-Mercosur-Länder derzeit zwischen 2 % und 5 % liegt, hingegen für Mercosur-Mitgliedstaaten bei lediglich 3 %.⁷²

Das Dekret 338/982 (vom 22. September 1982) besagt, dass importierte Lebensmittel und Getränke vorbehaltlich der Überprüfung der Einhaltung der bromatologischen Bestimmungen (Bescheinigung über die Vermarktung von importierten Lebensmitteln und Getränken) standhalten müssen. Dadurch wird ihnen die gleiche Behandlung zuteil, wie gleichartigen lokalen Erzeugnissen. Auf diese Weise wird versucht, den uruguayischen Verbraucher zu schützen, indem lediglich Produkte zugelassen werden, die aus gesundheitlicher Sicht

⁶⁹ Cámara De Industrias Del Uruguay (2019): "El Interior Industrial: Florida.", www.ciu.com.uy/innovaportal/file/90229/1/florida.pdf

⁷⁰ European Commission: „Market Access Database“, <https://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>, aufgerufen am 04.11.2020.

⁷¹ Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

⁷² Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

geeignet und mit verständlichen, anschaulichen und wahrheitsgemäßen Informationen bedacht sind. Um das Marketing-Zertifikat zu erhalten, muss das einführende Unternehmen bei der LATU (Technologisches Laboratorium Uruguays)⁷³ registriert sein. Zu diesem Zweck muss es das Verfahren persönlich vor der Direktion für Handelsmanagement und Kundenservice durchführen. Das System "SIGLA" ermöglicht die Erledigung dieser Formalitäten. Mit dem Gesetz der Lebensmittelregistrierung, genehmigt der Food Regulation Service, dass ein bestimmtes Lebensmittel verarbeitet, industriell fraktioniert oder zur Vermarktung importiert werden darf. Registrierung ist der Akt, durch den der Food Regulation Service diesem Produkt eine eindeutige Nummer zuteilt, sobald es aktiviert wurde. Die Qualifikation ist fünf Jahre gültig.⁷⁴

3.1.5.1 Das EU-Mercosur Freihandelsabkommen (Assoziierungsabkommen)

Diese hohen Handelsbarrieren könnten allerdings für europäische Unternehmen dank des Freihandelsabkommens der EU mit dem Mercosur nach und nach wegfallen. Sowohl die Zollabfertigungs- als auch Verwaltungskosten könnten für den Bereich komplett wegfallen oder zumindest erheblich gesenkt werden.⁷⁵ Die Vereinfachung der Zoll- und Konformitätsverfahren, die Vermeidung von Nachahmungen traditioneller EU-Lebensmittel als auch die Schaffung von klareren, berechenbareren und weniger umständlichen Verfahren zur Lebensmittelsicherheit für EU-Ausführer soll garantiert werden.⁷⁶ Jedoch weisen kritische Stimmen auf den großen Einfallsreichtum der uruguayischen Verwaltung bei der Gestaltung von Mechanismen, die die Einfuhrkosten hochhalten könnten, hin.⁷⁷ Die Verhandlungen zwischen der Europäischen Union und dem Mercosur, die 1999 begannen, wurden 2016 nach mehreren Jahren der Stagnation wieder aufgenommen. Am 28.06.2019 konnte schließlich eine diplomatische Einigung erzielt werden. Obwohl grundsätzliches Einvernehmen besteht, wurden die endgültigen Texte noch nicht fertig gestellt, unterzeichnet oder ratifiziert und sind daher noch nicht in Kraft getreten. Im Falle einer Ratifizierung würde es das größte Handelsabkommen darstellen, das sowohl die EU als auch der Mercosur im Hinblick auf die beteiligten Bürger abgeschlossen haben. Dank des Abkommens würde der Mercosur 91 % der auf europäische Exporte angewandten Zölle aufheben. Die Europäische Kommission schätzt, dass Zolleinsparungen in Höhe von 4 Milliarden Euro pro Jahr den europäischen Exporten zugutekämen.⁷⁸

⁷³ Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU), <https://www.latu.org.uy/>

⁷⁴ Agencia ProCórdoba (2017): MERCADO DE PASTAS Y PANIFICACIÓN - URUGUAY, https://www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/2440-Estudio_Mercado_Pastas_Panificacion_URUGUAY.pdf

⁷⁵ Europäische Kommission (2019): Handelsabkommen EU-Mercosur - Eine Fülle von Chancen für die Menschen in Deutschland, https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/september/tradoc_158340.pdf

⁷⁶ Europäische Kommission (2019): Assoziierungsabkommen EU-MERCOSUR – Förderung von Handel und nachhaltiger Entwicklung, https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/july/tradoc_157998.pdf

⁷⁷ Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

⁷⁸ Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3.1.5.2 Verordnung über die obligatorische Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln

Die uruguayische Exekutive hat einen neuen Erlass über die obligatorische Kennzeichnung von Lebensmitteln mit einem hohen Fett-, Zucker- und/oder Natriumgehalt verabschiedet, der die Anhänge der ursprünglichen Norm hinsichtlich der Anforderungen zur Bestimmung des Überschusses dieser Bestandteile ersetzt. Alle Lebensmittel, die auf dem nationalen Territorium in Verkehr gebracht werden, unabhängig von ihrer Herkunft, verpackt in Abwesenheit eines Kunden, und bereit zum Verkauf an den Kunden, sollten in Übereinstimmung mit den in der Nationalen Bromatologischen Verordnung festgelegten Prinzipien etikettiert werden. Zu diesem Zweck schuf Uruguay mit dem Erlass Nr. 117/006 die "Technische MERCOSUR-Verordnung für die Kennzeichnung verpackter Lebensmittel" und die "Technische MERCOSUR-Verordnung für die Nährwertkennzeichnung verpackter Lebensmittel", die im Land gelten.⁷⁹ In diesen Dokumenten wird festgelegt, dass es sich bei der Kennzeichnung um alle Inschriften, Legenden, Illustrationen oder jegliches beschreibende oder grafische Material handelt, das geschrieben, gedruckt, schabloniert, etikettiert, geprägt oder auf Lebensmittelverpackungen angebracht wurde. Die Nährwertkennzeichnung soll eine Erklärung für den Kunden sein, um über die ernährungsphysiologischen Eigenschaften des Lebensmittels zu informieren.

Das Dekret wurde unterzeichnet, weil die Bevölkerung Uruguays in den letzten Jahren einen starken Anstieg von Übergewicht und Fettleibigkeit in allen Altersgruppen erlebt hat, was mit einer höheren Häufigkeit von Krankheiten in immer jüngeren Jahren korreliert. Empirischen Erkenntnissen zufolge hängt die Nahrungsaufnahme mit dem Zusatz von ungesunden Mengen an Fett, gesättigten Fettsäuren, Salz und Zucker mit der Zunahme von Fettleibigkeit und anderen, nicht übertragbaren Krankheiten zusammen. Zwischen 1999 und 2013 verdoppelte sich der Absatz von Zuckergetränken, Salz und Fett in Uruguay. Einem Bericht des Gesundheitsministeriums zufolge ist Uruguay in den letzten 10 Jahren tendenziell eines der am schnellsten wachsenden Länder in Bezug auf Übergewicht: 65 % der Erwachsenen und fast 40 % der Kinder sind übergewichtig oder fettleibig. Das Land hat die höchsten Kinderübergewichtszahlen des Kontinents. Drei von zehn Teenagern zwischen 13 und 15 Jahren sind übergewichtig und fettleibig. Darüber hinaus sind zwei von drei Uruguayern gefährdet, weil sie übergewichtig bzw. fettleibig sind oder unter Bluthochdruck leiden.⁸⁰

Auf der Tagung der Gesundheitsminister von Uruguay, Argentinien, Brasilien, Venezuela und Bolivien (MERCOSUR/RMS/AGREEMENT N 03/15) wurde ein Vorschlag zur Prävention und Kontrolle der Fettleibigkeit ausgearbeitet, um sektorübergreifende Maßnahmen zur

⁷⁹ Ministerio de Salud (2017): Manual para la aplicación del Decreto N° 272/018 sobre rotulado frontal de alimentos, https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/sites/ministerio-salud-publica/files/documentos/publicaciones/MSP_MANUAL_APLICACION_ROTULADO_FRONTAL_ALIMENTOS_0.pdf

⁸⁰ Ministerio De Salud (2019): "Sobrepeso y Obesidad.", www.gub.uy/ministerio-salud-publica/comunicacion/noticias/sobrepeso-y-obesidad

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Verbesserung der Nährwertkennzeichnung und Werbung für Lebensmittel zu formulieren, um bessere Entscheidungen der Bevölkerung zu fördern. Angesichts der sektorübergreifenden Tragweite dieser Initiativen versammelte das Gesundheitsministerium eine Arbeitsgruppe mit Delegierten aus den Ministerien für Industrie, Energie und Bergbau. Die Kriterien zur Feststellung eines übermäßigen Gehalts an Natrium, Zucker, Fett und gesättigten Fettsäuren wurden durch eine Lockerung des Nährwertprofilmodells der Panamerikanischen Gesundheitsorganisation festgelegt.

Wenn das Lebensmittel die Nährstoffwerte für einen der Nährstoffe überschreitet und von keiner der oben genannten Normen ausgenommen ist, muss es auf der Vorderseite gekennzeichnet werden. Sobald dies identifiziert ist, wird entschieden, ob es aus einem oder mehreren Frontetiketten bestehen soll. Das Etikett besteht aus Symbolen mit achteckiger Form, schwarzem Hintergrund und weißem Rand und enthält gegebenenfalls die Worte "ÜBERSCHUSS AN FETT", "ÜBERSCHUSS AN GESÄTTIGTEN FETTSÄUREN", "ÜBERSCHUSS AN NATRIUM" und "ÜBERSCHUSS AN ZUCKER".



Abbildung 10: Nährstoffüberschussetikettierung

Quelle: Ministerio de Salud (2017): Manual para la aplicación del Decreto N° 272/018 sobre rotulado frontal de alimentos, https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/sites/ministerio-salud-publica/files/documentos/publicaciones/MSP_MANUAL_APLICACION_ROTULADO_FRONTAL_ALIMENTOS_0.pdf.

Für jeden Nährstoff, der im Überschuss enthalten ist, wird ein Symbol eingefügt, das unauslöschlich angebracht werden muss, ohne teilweise oder ganz von anderen Bestandteilen bedeckt zu werden. Auf dem Etikett können Klebstoffe unauslöschlich verwendet werden, sofern sie die Kriterien für Merkmale, Größe und Position erfüllen. Für jeden Nährstoff, der im Überschuss enthalten ist, muss das Symbol auf der Hauptstirnseite des Behälters angebracht werden und das Symbol muss enthalten sein. Das Symbol sollte idealerweise oben positioniert werden, und die Größe des Symbols sollte, wie in der Tabelle definiert, mit der Fläche der Vorderseite des Behälters kompatibel sein. Bei Behältern mit einer Hauptfläche von weniger als 30 cm² muss das Etikett auf dem größten oder sekundären Behälter, der das Produkt enthält, erkenntlich sein; bei in Packungen verkauften Bonbons beispielsweise sollte das Etikett auf der Packung, die die Hauptverpackung ist, angebracht werden. Wenn mehr als ein Nährstoff etikettiert werden muss, sollten die Symbole nacheinander angebracht werden.

Tabelle 1: Abmessungen der Nährstoffüberschussetikettierung

Hauptfläche des Behälters	Abmessungen der einzelnen Symbole
Weniger als 30 cm ²	Der Sekundärbehälter sollte entsprechend der Fläche seiner Hauptfläche etikettiert werden.
Größer oder gleich 30 cm ² und kleiner als 60 cm ²	1,5 x 1,5 cm
Größer oder gleich 60 cm ² und kleiner als 100 cm ²	2,0 x 2,0 cm
Größer oder gleich 100 cm ² und kleiner als 200 cm ²	2,5 x 2,5 cm
Größer oder gleich 200 cm ² und kleiner als 300 cm ²	3,0 x 3,0 cm
Größer als 300 cm ²	3,5 x 3,5 cm

Quelle: Ministerio de Salud (2017): Manual para la aplicación del Decreto N° 272/018 sobre rotulado frontal de alimentos, https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/sites/ministerio-salud-publica/files/documentos/publicaciones/MSP_MANUAL_APLICACION_ROTULADO_FRONTAL_ALIMENTOS_0.pdf.

Gemäß Lebensmittelverordnung müssen Lebensmittel, unabhängig davon, ob sie nationalen oder importierten Ursprungs sind, vor ihrer Vermarktung genehmigt und registriert werden. Nach dem Gesetz 18.832 muss der Dienst für Lebensmittelregulierung sicherstellen, dass die Bedingungen der Lebensmittel die in den nationalen, departementalen und bromatologischen Vorschriften festgelegten Garantien für Qualität und Lebensmittelsicherheit berücksichtigt wurden.⁸¹

3.1.6 Vertriebsstrukturen

Uruguay wird im Allgemeinen von Unternehmen aus verschiedenen Gründen als Markt mit einfachem und leichtem Zugang angesehen. Diese Gründe sind politischer, wirtschaftlicher, kommerzieller, kultureller und geografischer Natur. Für viele Unternehmen ist der Export nach Uruguay ein erster Schritt, um im latein- oder südamerikanischen Markt langfristig einzusteigen. Die Größe des Marktes ist überschaubar, die strategische Lage jedoch macht das Land zum Drehkreuz für den Süden Lateinamerikas. Viele Importwaren, insbesondere aus den Nachbarländern, sind bereits bekannt und die Konsumumgebung ist sehr einladend.

Wie in jedem ausländischen Sektor ist jedoch zu beachten, dass die Vertriebsnetze für Waren und Dienstleistungen sich von den einheimischen unterscheiden können. Eine Analyse der aktuellen Situation kann zeigen, wie das Vertriebssystem für die wichtigsten Produktkategorien funktioniert und um die Produkt- oder Servicekanäle korrekt zu definieren. Im Allgemeinen sind auf dem uruguayischen Markt die Vertriebsketten kurz und es gibt nur

⁸¹ Portal Uruguay Emprendedor (2020): Habilitación y registro de alimentos, <https://uruguayemprendedor.uy/tramite/habilitacion-y-registro-de-alimentos/>

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

wenige kommerzielle Vermittler, außer in bestimmten Fällen, in denen ein Vertreter und ein Importeur bzw. noch zusätzlich ein exklusiver Vertriebshändler für eine Region oder das gesamte Staatsgebiet beteiligt sind. Für die meisten Waren und Dienstleistungen gibt es Repräsentanten, sowohl für den Massenverbrauch als auch für Industrietypen. Ein Unternehmen oder eine andere Entität kann Vertreter eines ausländischen Unternehmens, einer Produktabteilung, einer Marke, oder einer gesamten Produktlinie sein. Nach der Suche nach einem Vertreter und der Organisation, in der die Vertretung in Uruguay bereitgestellt wird, muss ein Vertrag unterzeichnet werden, in dem die zu vertretenden Waren und Marken definiert werden. Der Verband der Vertreter ausländischer Unternehmen⁸² in Uruguay fasst die repräsentativen Unternehmen zusammen und schützt die Interessen des Sektors. Diese Organisation kann zu technischen oder rechtlichen Fragen oder zu Fachkenntnissen in dem auf dem Markt einzuführenden Sektor konsultiert werden. Typischerweise wird diese Arbeit für ausländische Waren vom Importeur selbst durchgeführt, der selbst die Waren weiter vertreibt und somit als Importeur-Distributor fungiert. In verschiedenen Situationen ist jedoch ein eigenständiger Distributor beteiligt, der die Produkte vom Importeur oder Hersteller annimmt und sie national oder in einer Region verkauft. In Anbetracht der Größe des uruguayischen Marktes agiert der Distributor normalerweise auf nationaler Ebene. Dieser exklusive Distributor kombiniert seinen kommerziellen Zweck mit der Logistik und vertreibt mehrere Artikel, die dieselben Kanäle oder Transportnetze benötigen, wie beispielsweise Produkte, die für Kioske bestimmt sind oder eine Kühlkette benötigen.

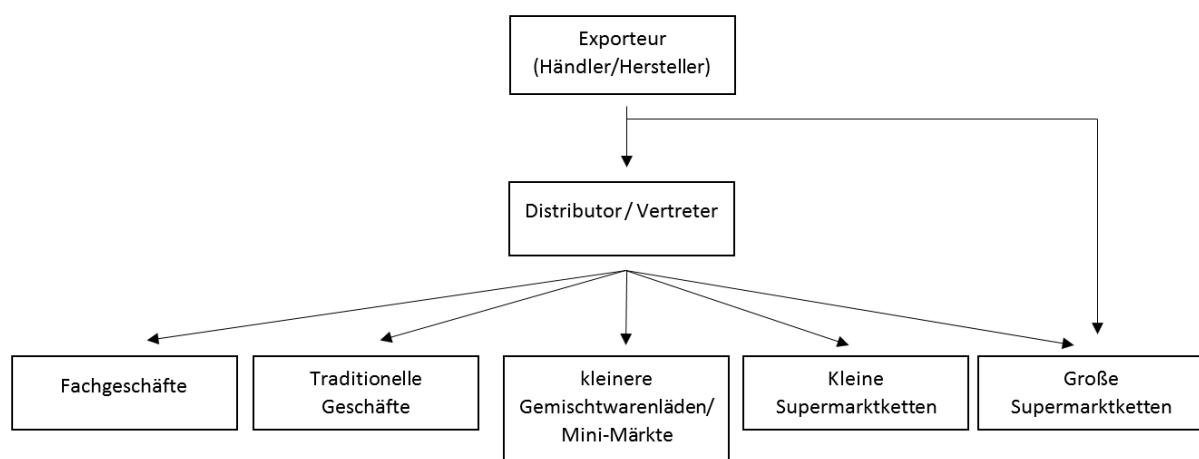


Abbildung 11: Vertriebskanäle Uruguay

Quelle: eigene Darstellung

⁸² Asociación de Representantes de Firms Extranjeras en Uruguay

3.1.7 Trends im Einzelhandelssektor

Schätzungen zufolge gibt es in Uruguay fast 30.000 Supermärkte, Waren- und Kaufhäuser und andere Läden. Der Umsatz dieses Einzelhandelssektors belief sich im Jahr 2018 auf insgesamt 3.168 Mio. US\$, was einem Rückgang von 20 % gegenüber 2017 entspricht. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass die traditionellen Lebensmitteleinzelhändler einem stärkeren Wettbewerb durch moderne Supermärkte ausgesetzt sind. Darüber hinaus sind die traditionellen Lebensmitteleinzelhändler stark fragmentiert und obwohl sie die Masse an Verkaufsstellen des Landes bereitstellen, hat keines dieser einzelnen Geschäfte einen signifikanten Anteil am Umsatz in Uruguay. Etwa nur 30 % des Gesamtumsatzes fallen auf kleine Unternehmen und unabhängige Supermärkte, während die restlichen 70 % von den großen Geschäften umgesetzt werden. Außerdem verzeichnen moderne Lebensmitteleinzelhändler im Jahr 2018 ein Wertwachstum von 4 %. Es ist zu betonen, dass das Segment des Lebensmitteleinzelhandels durch eine geringe Elastizität gegenüber Konjunkturzyklen gekennzeichnet ist, was ein weniger hohes Wachstum in Boomphasen und weniger ausgeprägte Rückgänge in Rezessionsphasen bedeutet. Was allein die Supermärkte betrifft, so verteilen sich ihre Verkäufe zu 80 % bis 85 % auf Lagerprodukte (Lebensmittel, Kosmetik und Reinigung) und die restlichen 15 % bis 20 % umfassen nicht-essbare Produkte (Textilien, Haushaltsgeräte, Spielzeug usw.).⁸³

Anderen Zählungen zufolge gibt es derzeit 128 Volumenhändler, d. h. Super- und Hypermärkte (33,7 % des Gesamtumsatzes im Sektor) und 846 kleinere Gemischtwarenläden/Mini-Märkte (31,5 %). Diesen Selbstbedienungsläden stehen 9.151 traditionelle Geschäfte mit Unterstützung eines Verkäufers (34,9 % des Gesamtumsatzes) gegenüber. Dies weist auf einen signifikanten Kontrast zu der Verteilung in Ländern wie Argentinien, Brasilien oder Chile hin, in denen zahlenmäßig Selbstbedienungsläden dominieren. Das uruguayische traditionelle Vertriebsnetz sind kleine Geschäfte, meist Familienunternehmen, die im ganzen Land verteilt sind. Das Bild eines Großhändlers ist eher selten und der moderne Vertrieb wird von Importeur-Distributoren dominiert, die sowohl große Einzelhandelsketten als auch kleinere Einzelhändler beliefern. Multinationale Unternehmen besitzen 75 % der großen Einzelhandelsketten. Marktführer auf dem uruguayischen Markt der Volumenhändler ist seit dem Jahr 2000 die französische *Groupe Casino*, dessen Franchise-Modell sich in der Region zu etablieren beginnt. Zur Gruppe gehören die drei großen Ketten *Devoto* (24 Supermärkte / 36 Express-/Mini-Märkte), *Disco* (29 Supermärkte / 2 Hypermärkte), und *Géant* (2 Hypermärkte), die allesamt in den zwei großen Ballungsräumen des Landes, Montevideo und Punta del Este, Geschäfte führen.⁸⁴ 2018 hielt die *Groupe Casino* etwa 27 % Marktanteil.⁸⁵ Weitere

⁸³ Uruguay XXI (2020): Oportunidades de inversión SECTOR RETAIL, <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/eead751ccf0f172aaae2fdbcbea9d5360870b00b.pdf>

⁸⁴ <https://www.groupe-casino.fr/groupe/les-activites-du-groupe-en-france-et-international/pays/uruguay/>

⁸⁵ Uruguay XXI (2020): Oportunidades de inversión SECTOR RETAIL, <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/eead751ccf0f172aaae2fdbcbea9d5360870b00b.pdf>

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Hauptakteure sind die Henderson & Cia Gruppe (ehemaliger Marktführer) mit der Kette *Tienda Inglesa* (9 Filialen), die etwa 10 % Marktanteil innehat. *Multi Ahorro* (30 mittelgroße Filialen) und *Ta-Ta* (20 kleine und mittlere Filialen) gehören zu *Ta-Ta SA*, zusammen mit einem Marktanteil von 26 %. Die Polakof & Cia-Kette *El Dorado* hat ihren Vertriebsfokus auf das Landesinnere (50 Filialen, Super- und Mini-Märkte), bei 6 % Marktanteil. Doch das Hauptgeschäftsgebiet des Landes befindet sich in Montevideo und seinen Vororten, wo auch neue, große Einkaufszentren ansässig sind. Weitere wichtige Gewerbe- bzw. Vertriebsgebiete sind Punta del Este, Paysandu, Salto und Colonia.

Mit den aktuell negativen Aussichten für die Reallöhne, dem Haushaltseinkommen und der starken Abwertung der lokalen Währung, sowie unter Vorwegnahme eines getrüben Szenarios infolge der Weltgesundheitskrise, die einen rückläufigen Verbrauch, Exporte und Tourismus mit sich bringt, rechnen die Hauptanalysten für die Periode 2019 bis 2020 mit einem allgemeinen Rückgang des Einzelhandels. Parallel dazu gibt es aber auch schon mittelfristige Trends, die eine Veränderung im Gefüge des Supermarkt- und Einzelhandelssegments verursachen. Uruguay hat sein Pro-Kopf-BIP in der letzten Dekade deutlich verbessert und gilt derzeit als Land mit hohem Einkommen in der Region. In diesem Szenario öffnet der Wettbewerb um bessere Preise den Weg für weitere Forderungen der Verbraucher, die bspw. auch Einfachheit und Zeitersparnis bei ihren Einkäufen suchen. Es ist seit längerem ein Wandel der Gewohnheiten der Verbraucher zu beobachten, die vorsichtiger und informierter werden und nach Einsparungen und Werbeaktionen suchen – 66 % der uruguayischen Verbraucher nutzen soziale Netzwerke, um informierter einzukaufen, 78 % folgen Werbeaktionen und 40 % bevorzugen es, zu einem ermäßigten Preis zu kaufen. Darüber hinaus sinkt die Loyalität zu den Geschäften, wobei 60 % angeben, im letzten Jahr die Art und Weise geändert zu haben, wie sie ihre Ausgaben tätigten. In diesem Zusammenhang gewinnen die Geschäfte in der Nachbarschaft an Bedeutung, da die Uruguayer dort häufiger hingehen. Obwohl 45 % der Menschen einen monatlichen Einkauf in Super- oder Hypermärkten tätigen, überwiegt doch das Nachbarschaftsgeschäft. Analysiert man die Verteilung der monatlichen Haushaltsausgaben, kann man sagen, dass etwa ein Drittel in Supermärkten getätigt wird (33 %), gefolgt von Gemischtwarenläden in der Nachbarschaft (20 %) und sogenannten Drive-In-/Selbstbedienungsgeschäften (19 %).⁸⁶

Auf der anderen Seite gab es in jüngster Zeit eine Ausweitung der Nachbarschaftsläden, die über die großen Läden hinausgeht. Um den neuen Anforderungen an Nähe und Schnelligkeit beim Kauf durch die Verbraucher gerecht zu werden, haben die Nachbarschaftsläden an Marktanteilen gewonnen. In Uruguay entsprechen die lokalen Geschäfte den Vorschlägen eines Nachbarschaftsladens und eines Supermarktes. Die meisten sind in zentralen und

⁸⁶ Uruguay XXI (2020): Oportunidades de inversión SECTOR RETAIL, <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/eead751ccf0f172aaae2fdcbbea9d5360870b00b.pdf>

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

küstennahen Gebieten der Stadt mit einer hohen Bevölkerungsdichte verortet. Darunter befinden sich auch die Marken: *Ta!*, *Micro Macro*, *Frog*, *Kinko*, *Punto Shop* und *Devoto Express*. Gegenwärtig gibt es mehr als 65 Gemischtwarenläden, wenn man auch die von Tankstellen berücksichtigt, wie z. B. *Petrobras Stores 360* und *Spacio 1*. Diese Geschäfte verzeichnen im Vergleich zu Supermärkten eine höhere Wachstumsrate beim Umsatz. Die Anzahl der Uruguayer, die sich für ihre monatlichen Einkäufe in Supermärkten entscheiden, sind von 78 % im Jahr 2016 auf 64 % im Jahr 2018 gefallen. Die Gemischtwarenläden ihrerseits stiegen im gleichen Zeitraum von 16 % auf 27 %. Der Trend zur „Convenience“ endet jedoch nicht mit der Expansion der Gemischtwarenläden, sondern die Unternehmen integrieren neue, innovative und integrierte „Convenience“-Lösungen, die versuchen, diese Bedürfnisse zu erfüllen. Die Möglichkeit des Einkaufs über E-Commerce mit Hauslieferung oder sofortiger Abholung, die Möglichkeit der Verwaltung von Einkäufen durch Selbstbedienungskassen und die Möglichkeit der automatischen Bezahlung, sind einige der Innovationen, die von uruguayischen Unternehmen am sichtbarsten umgesetzt werden.⁸⁷

⁸⁷ Uruguay XXI (2020): Oportunidades de inversión SECTOR RETAIL,
<https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/eead751ccf0f172aaae2fdcbb9d5360870b00b.pdf>

4. Markt für Süßwaren

4.1 Einführung in den Markt

Die Süßwarenmärkte in Paraguay und Uruguay unterscheiden sich deutlich anhand mehrerer Merkmale: Während Uruguay einen gesättigten Markt mit hohem Pro-Kopf-Verbrauch hat, ist das genaue Gegenteil in Paraguay der Fall. Die gesamtwirtschaftliche Situation der beiden südamerikanischen Länder ist hierfür der Hauptfaktor. Das durchschnittliche Haushaltseinkommen ist in Uruguay fast drei Mal so hoch wie in Paraguay. Beide Länder haben gemeinsam, dass die lokale Süßwarenindustrie stark unterentwickelt ist und man auf Importe, insbesondere aus den größeren Nachbarländern des Mercosur, Brasilien und Argentinien, angewiesen bleibt. Die Konsumenten sind generell genussorientierte und wohlhabende Stadtbewohner mit modernem Lebensstil. Dass der Pro-Kopf-Verbrauch in Paraguay jedoch nach wie vor viel niedriger als auf den weiter entwickelten südamerikanischen Märkten ist, bietet viel Raum für künftiges Wachstum.

In diesem Abschnitt 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 UNO⁸⁸.

4.2. Paraguay

4.2.1 Konsumanalyse

Paraguay hat die niedrigsten Pro-Kopf-Verbrauchswerte für Süßwaren in der Region. 2019 waren es lediglich 0,9 kg an Kakao- und Schokoladenwaren und 1,8 kg an Zuckerwaren.⁸⁹ Allerdings sind diese Werte bereits eine deutliche Steigerung im Vergleich zu den Werten vor zehn Jahren. Der wirtschaftliche Aufschwung, Stabilität und positive Entwicklung in den Löhnen und die Entwicklung des modernen Einzelhandels trieben auch einen Wandel im Konsumverhalten voran. Die relativ traditionellen Essensmuster, die auch bedingt durch die wirtschaftliche Situation und Armut im Land einst vorherrschten, brachen auf und eine Neuorientierung nach modernen „westlichen“ Geschmäckern fand Einzug. Es ist heute die urbane Population in der Hauptstadt und eine sich langsam bildende Mittelschicht, die sich Süßwarenprodukte leisten möchte und kann. In der Breite werden aber weiterhin sehr niedrigpreisige Süßwaren konsumiert.

⁸⁸ 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>

⁸⁹ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), der Banco Central del Paraguay und der Global Consumption Database (Weltbank).

4. Markt für Süßwaren

Ein besonderes Beispiel im Konsum von Süßwaren ist das Osterfest. Der Brauch, Ostereier zu verschenken, ist in Paraguay tief verwurzelt, was eine Herausforderung und Chance für die Marken darstellt, die in diesem Segment konkurrieren. Dies ist auch Höhepunkt der Konsumsaison für Süßwaren. Die aktuelle Strategie besteht darin, neue Produkte und Präsentationen im sich schnell entwickelnden Einzelhandel und den modernen Shopping-Tempeln zu integrieren, um die Verbraucher zu überraschen und neue Bedürfnisse zu wecken.

Ein Großteil der Kaufentscheidungen für Kakao- und Schokoladenwaren wird impulsiv getroffen, wenn sich die Verpackung an strategischen Punkten der Verkaufsstände befindet. Es wird geschätzt, dass mindestens 25 % der Käufe spontan erfolgen. 23 % der Verbraucher kaufen verpackte Pralinen und weitere 21 % in Schokolade getauchte Waffeln. In einem etwas geringeren Prozentsatz befindet sich die Kategorie der Schokoladenbonbons, mit einem Anteil von 19 % in diesem Teilmarkt. Rund 63 % der Verbraucher konzentrieren sich auf Asunción und die Metropolregion der Hauptstadt, wo mindestens zwölf Marken in Einzelhandelsverkaufsstellen, Supermarktketten und Tankstellen erhältlich sind. Im Landesinneren hingegen ist nur die Hälfte dieser Zahl zu verzeichnen.

4.2.2 Lokale Produktion

Im letzten ökonomischen Zensus 2010 waren lediglich 15 Unternehmen in der gesamten Süßwarenindustrie registriert.⁹⁰ *Amandau* ist seit 2016 als erster Schokoladenwarenproduzent im Land aktiv und stellt sowohl für den internen Unternehmensverbrauch (zur Weiterverarbeitung im Eiscremesegment – etwa 70 %) sowie dem Endverbrauchermarkt Produkte wie Schokolade und Schokoladennusscreme her.

Paraguay verfügt also über eine unterentwickelte Industrie der Süßwarenherstellung, mit einer Produktion von Kakao- und Schokoladenwaren im Volumen von lediglich knapp 75.000 kg und Zuckerwaren von 660.000 kg. Beide Segmente verzeichnen aber einen langsamen und stetigen Aufwärtstrend. Kakao- und Schokoladen-, als auch Zuckerwaren aus den produktionsstarken Nachbarländern dominieren deutlich den Markt.⁹¹

4.2.3 Marktgröße

Der Markt für Süßwaren in Paraguay ist noch relativ ungesättigt und belief sich im Jahr 2019 auf 131 Mio. US\$, während das Verkaufsvolumen bei insgesamt rund 19 Mio. kg lag. Schokoladen- und Zuckerwaren machten 69 % bzw. 31 % des Gesamtwertes aus. Der Markt für Süßwaren hatte insgesamt ein positives Umsatzwachstum zwischen 2015 und 2019 mit

⁹⁰ DGEEC (2011): Censo Económico Nacional 2011, <https://www.dgeec.gov.py/default.php?publicacion=20>

⁹¹ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), der Banco Central del Paraguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

4. Markt für Süßwaren

einer jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von nominal 1,7 %. Dieser kam insbesondere auf Basis der guten wirtschaftlichen Entwicklung bis 2018 und des Anstiegs der Reallöhne und damit verbundenen privaten Konsumausgaben zustande. Der Anstieg des Volumens für Schokoladen- und Zuckerwaren erreichte auch 2018 vorerst seinen Höhepunkt mit 7,3 Mio. kg und lag im vergangenen Jahr nur noch bei 6,4 Mio. kg. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Zuckerwaren, die im Jahr 2019 immerhin noch mit 40,4 Mio. kg datierten. Höherpreisige Produkte bleiben im gesamten Segment weiterhin noch eine Randerscheinung, was an niedrigeren Stückpreisen zu bspw. Uruguay deutlich wird.⁹²

4.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Der Markt für Süßwaren in Paraguay ist fest in Hand der internationalen Unternehmen, wobei eine gewisse Marktmacht für den Marktführer über beide Segmente hinweg besteht. In der 2019er Ausgabe des Wirtschaftsmagazins PLUS präsentierte das Blatt sein traditionelles Top of Mind Paraguay, dem Referenzpreis unter den wichtigsten Unternehmen des Landes, der die Marken auszeichnet, die in den Köpfen der paraguayischen Verbraucher an erster Stelle stehen. Auf dem Süßwarenmarkt ist *Bon o Bon* mit 59 % der Markenerinnerung ein klarer Gewinner.⁹³ *Bon o Bon* ist derzeit der inländische Marktführer in der Süßwarenindustrie und verfügt über zwei Produktionsstätten in Argentinien, eine in Mexiko und eine in Brasilien, die etwa 3.000 Produkte pro Minute produzieren. Es ist eine Marke von *Arcor*, einem führenden argentinischen multinationalen Unternehmen, das sich auf drei Geschäftsbereiche spezialisiert hat: Konsumgüter (Lebensmittel, Zuckerwaren, Schokolade, Eiscreme, Kekse und Cracker, Backwaren und funktionelle Produkte), Agrarindustrie und Verpackung. Weitere Schokoladenwarenmarken in Paraguay des Unternehmens sind *Rocklets*, *Cofler*, *Águila* und *Tofi*.

Auf dem Schokoladenmarkt hat *Nestlé* seit acht Jahren in Folge die Markenhoheit, mit 19 % der Markenerinnerungen im Jahr 2019.⁹⁴ *Nestlé* Marken auf dem Markt sind *Classic*, *Prestigio*, *Alpino*, *Especialidades* und *Kit Kat*. Das Geschäft mit Keksen und Schokolade hat in den letzten Monaten ebenfalls viel innoviert, mit der Einführung eines kompletten Portfolios von Aromen und neuen Formaten, die zusammen mit den *Nestlé*-Marken auf den Markt kommen, um die Vorlieben der Konsumenten zu befriedigen. Die Camara de Annunciates del Paraguay (CAP) wiederum befragt Kunden und Benutzer in 12 Kategorien und misst ebenfalls Marken, die in Paraguay wiedererkannt, verwendet und präferiert werden. Hier wurde das Unternehmen *Arcor* im Jahr 2020 Sieger in der Kategorie Schokolade.

⁹² Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), der Banco Central del Paraguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

⁹³ Revista PLUS (2019): "Top of Mind Paraguay 2019: Uno Por Uno, Todos Los Ganadores Del Ranking De Marcas.", www.revistaplus.com.py/2019/03/28/top-of-mind-paraguay-2019-uno-por-uno-todos-los-ganadores-del-ranking-de-marcas

⁹⁴ Revista PLUS (2019): "Top of Mind Paraguay 2019: Uno Por Uno, Todos Los Ganadores Del Ranking De Marcas.", www.revistaplus.com.py/2019/03/28/top-of-mind-paraguay-2019-uno-por-uno-todos-los-ganadores-del-ranking-de-marcas

4. Markt für Süßwaren

Mondelez International (ehemals *Kraft Foods* und *Cadbury*) besitzt 4 Schokoladenmarken in Paraguay: Die Flaggschiffmarken *Milka* und *Lacta* (mit seiner gesamten Linie von Bis, Sonho de Vals, Ouro Blanco und den Riegeln), sowie den Marken *Cadbury* und *Toblerone*, mit Hinblick auf Konsumentennischen.

4.2.5 Außenhandel

Paraguay ist ein Nettoimporteur von Süßwaren. Die Außenhandelsstatistik mit Kakao- und Schokoladenwaren in Paraguay zeigt, dass fast der gesamte Konsum über den Import gedeckt wird. In der beobachteten Periode lag der Importanteil am lokalen Markt bei 99 % bis 100 %. Im Jahr 2019 umfasste der Import rund 6,3 Mio. kg an Waren im Wert von fast 24 Mio. US\$ in dieser Kategorie. Dabei sind Importvolumen und -werte stark schwankend und erreichten 2018 ihren Höhepunkt. In der Kategorie Zuckerwaren zeigt sich ein ähnliches Bild, wobei in den letzten Jahren bis 2018 stetig mehr Produkte dieser Kategorie importiert wurden. Der Export von Süßwaren aus Paraguay ist vernachlässigbar, wenn auch zuletzt deutlich steigend. Während 2015 im Grunde gar kein Export stattfand, wurden 2019 immerhin Waren im Wert von 135.500 US\$ exportiert.

Bei den Importen von Zuckerwaren ist, mit Waren im Wert von 15,6 Mio. US\$, Brasilien mit einem Anteil von 69 % Spitzenreiter. An zweiter Stelle kommt Argentinien mit Zuckerwarenimporten für 5 Mio. US\$ (22 % aller Importe dieser Kategorie), gefolgt von China mit 534.000 US\$ (2,4 %). In der Kakao- und Schokoladenwarenkategorie führt ebenfalls Brasilien die Importe an (12,8 Mio. US\$; 53 % aller Importe), vor Argentinien (5 Mio. US\$; 21 %) und Chile (2,4 Mio. US\$; 10 %). Deutschland rangiert hier nach der Schweiz und Peru auf Platz 6, mit Importwerten von 472.000 US\$ und einem Anteil von 1,9 %.

4. Markt für Süßwaren

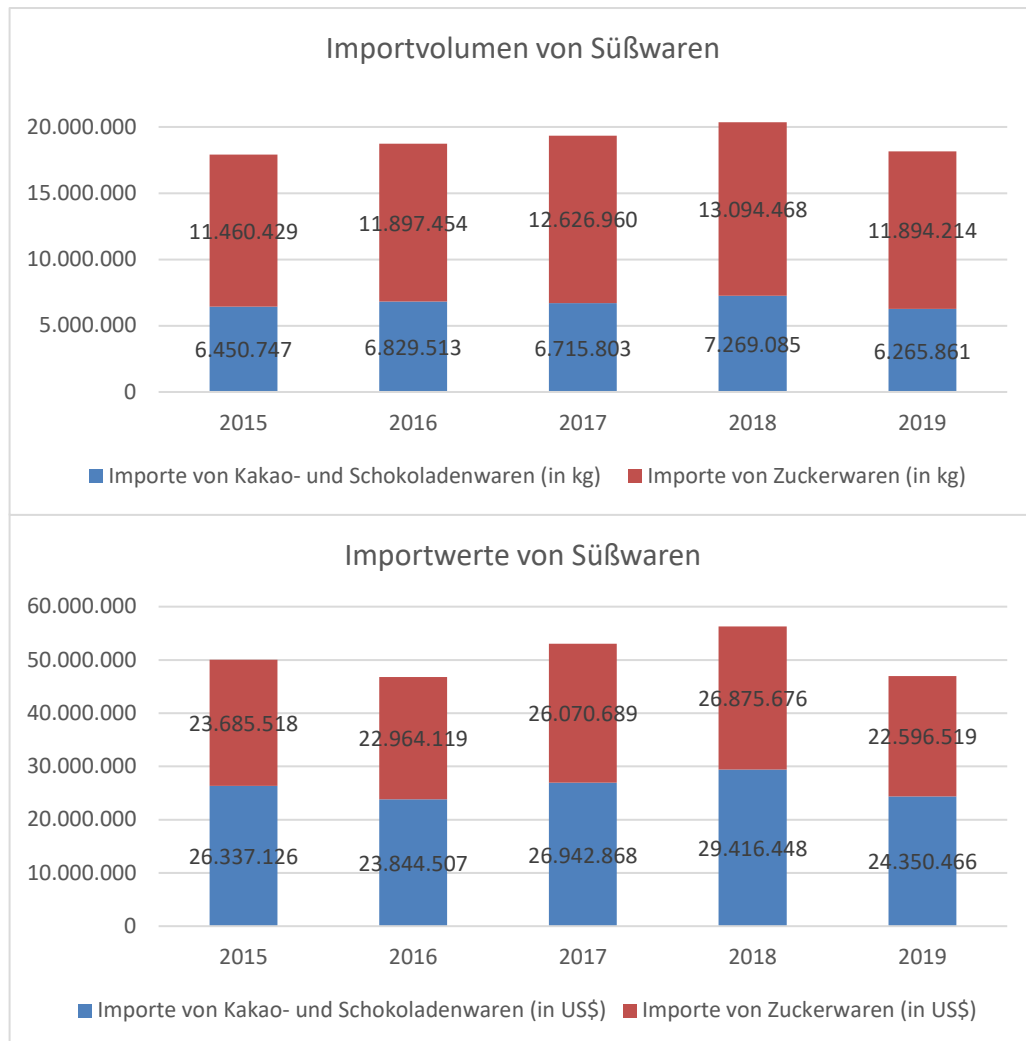


Abbildung 12/13: Importwerte und -volumen von Süßwaren in Paraguay

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

4.2.6 Trendanalyse

Viel hängt von der wirtschaftlichen Entwicklung des Landes in der Zukunft ab und damit verbunden mit der Einkommensentwicklung der Bevölkerung. Diese ist jung und dynamisch und stellt ein immenses Konsumentenpotential dar, sobald Konsummöglichkeiten durch stabile und positive Lohnentwicklungen generiert werden. Aufkommende Verhaltensmuster zeigen aber bereits die guten Möglichkeiten für ausländische Produkte. Der Einzelhandel ist gerade im Begriff modernisiert zu werden und bietet selbst noch großes Potential. Erste Tendenzen zur Premiumisierung von Süßwaren werden innerhalb der vom Wohlstand begünstigten neuen urbanen Mittelschicht deutlich und könnten eine längerfristige Signalwirkung in der Breite erreichen.

4.2.7 SWOT-Analyse

Tabelle 2: SWOT-Analyse für Süßwaren in Paraguay

Stärken	Chancen
Der Markt für Süßwaren in Paraguay ist ungesättigt und zeigt ein insgesamt sehr positives Umsatzwachstum. Es gibt eine Tradition des Konsums von Süßwaren zu bestimmten Anlässen, bspw. dem Osterfest. Die lokale Produktion ist noch relativ unterentwickelt und Paraguay daher ein Nettoimporteur von Süßwaren. Deutsche Unternehmen sind bereits präsent im Import von Kakao- und Schokoladenwaren. Die aktuelle Zielgruppenkonzentration in der Hauptstadt macht die Distribution von Waren einfach.	Die Konsumenten sind generell genussorientiert und wohlhabend. Erste Tendenzen zur Premiumisierung von Süßwaren werden innerhalb der aktuellen Käuferschicht deutlich. Aufgrund dieser Zielgruppe, den aktuellen Umsatztrends und dem niedrigen Pro-Kopf-Konsum als Ausgangspunkt, bietet der Markt viel Raum für künftiges Wachstum. Der Einzelhandel ist im Modernisierungsprozess und bietet ebenfalls noch großes Potential. Das erste Schokoladenfestival warb 2019 aktiv für den Konsum dieser Süßware und fand deutlich positiven Anklang.
Schwächen	Risiken
Derzeit besteht noch ein insgesamt niedriger Pro-Kopf-Konsum. In der Breite werden sehr niedrigpreisige Süßwaren konsumiert. Höherpreisige Produkte bleiben im gesamten Segment weiterhin noch eine Randerscheinung. Der Markt für Kakao- und Schokoladenwaren, aber auch teilweise den Zuckerwaren, wird dominiert von internationalen Großunternehmen.	Die positive ökonomische Entwicklung Paraguays ist Grundbedingung für einen steigenden Konsum von Süßwaren. Die fragile wirtschaftliche Situation des Landes ist dem Risiko durch Stagnation oder gar Rezession im aktuellen weltwirtschaftlichen Kontext stark ausgesetzt.

Quelle: Eigene Darstellung

4.3. Uruguay

4.3.1 Konsumanalyse

Uruguayer sind Naschkatzen: Der Schokoladenkonsum in Uruguay ist mit 1,8 kg pro Kopf⁹⁵ mengenmäßig der zweithöchste in Südamerika und Schätzungen zufolge ist das Land auch im Bereich Zuckerwaren, trotz insgesamt negativer Tendenz, weiterhin führend. Zuckerwaren werden hauptsächlich durch Impulsverkäufe angetrieben, wobei der wichtigste Distributionskanal die Kioske sind, gefolgt von den Supermärkten. Kioske sind in Gebieten mit hohem Publikumsverkehr weit verbreitet und Bonbons sind in diesen Geschäften in kleinen Packungsgrößen und Einzelportionen zu erschwinglichen Preisen leicht erhältlich. Traditionell neigen Verbraucher in Uruguay dazu, Bubblegum dem Kaugummi vorzuziehen, weil es für jüngere Verbraucher oft attraktivere Optionen gab und ein deutlicher Preisunterschied zwischen zuckerhaltigen und zuckerfreien Produkten vorherrschte. Dies begann sich jedoch zuletzt zu ändern, sodass nun Kaugummi die bevorzugte Wahl der Verbraucher geworden ist. Man wird sich in Uruguay der zunehmenden Menge an Zucker in Bubblegum bewusster, hat aber ebenso durch die Einführung attraktiverer Kaugummi-geschmacksrichtungen eine Alternative ausgemacht.

Der Einzelhandelsabsatz von Schokoriegeln ging im aktuellen Jahr etwas zurück, da die Hersteller die Packungsgrößen erheblich reduzierten. Die Riegel verzeichneten aber auch 2019 den höchsten Einzelhandelsumsatz im Bereich Schokoladenwaren, wobei diese Produkte bei den uruguayischen Verbrauchern unabhängig von ihrem Einkommensniveau die beliebteste Wahl sind. Die Verbraucher des Landes sind in ihren Konsumgewohnheiten sehr traditionell, wobei die Mehrheit im Jahr 2019 weiterhin Tafeln aus Zartbitterschokolade bevorzugt. Fettleibigkeit und Übergewicht haben in Uruguay im Untersuchungszeitraum deutlich zugenommen. Folglich startete die Regierung eine Sensibilisierungskampagne, um die Risiken dieser Erkrankungen, wie z. B. chronische Krankheiten, aufzuklären. Die Regierung hat angekündigt, dass sie die Einführung eines neuen Kennzeichnungssystems für Lebensmittel plant, das bis Ende 2020 umgesetzt und eingehalten werden soll. Die Gesetzgebung sieht vor, dass auf bestimmten Arten von Lebensmitteln schwarze Achtecke mit weißer Beschriftung erscheinen müssen, die vor hohen Salz-, Zucker- und Fettgehalten warnen, wenn diese während der Verarbeitung hinzugefügt wurden.

Unter den Uruguayern werden folgende Schokoladenmarken als beliebteste in einer Markenpräferenzstudie angegeben: 30 % *Garoto*, 16 % *Milka*, 16 % *Cadbury*, 13 % *Ricard*, 11 % *Águila*, 3 % *Hass* und 2 % *Nestlé*. Die Präferenzen unterscheiden sich deutlich nach Kundensegment. *Milka* hat bspw. seine Präferenzen bei Kunden mit hohem

⁹⁵ Schätzung auf der Grundlage von Verbrauchs- und Ausgabendaten des Instituto Nacional de Estadística und der Global Consumption Database (Weltbank).

4. Markt für Süßwaren

sozioökonomischem Niveau erhöht, und *Ricard* wiederum in den Segmenten mit niedrigerem Niveau. Gleichzeitig hat *Aguila* seine Präferenzrate unter der älteren Bevölkerung erhöht und *Milka* wird immer beliebter unter den jungen Uruguayern.⁹⁶

Um ihre bevorzugten Marken zu definieren, stützen sich die Verbraucher in erster Linie auf Qualitäten, die mit dem Geschmack der Schokolade zusammenhängen. 4 der ersten 10 Antworten beziehen sich dabei auf die "Weichheit der Schokolade", den "bitteren Geschmack", die "Süße des Geschmacks" und die "Stärke des Geschmacks und seine Verbindung mit dem Kakao". Auch in Bezug auf die Verbraucherwahrnehmung fallen die Qualitäten "weiche Textur", "cremig" oder "Schokoladenluft" auf, sowie der Hinweis auf die "schwarze Farbe" und der "Schokoladenduft". Die Verbraucher schätzen auch Elemente der Schokoladenzusammensetzung. Die "Reinheit" der Pralinen und das Verständnis über die Menge an Kakao, Milch oder Zucker sind positive Aspekte. Bei der Unterscheidung von Schokoladen wird die gefundene Fettmenge negativ bewertet. Schließlich erwähnen zwei von zehn Verbrauchern die Markenattribute, wenn sie die Definition der "besten Schokolade" beschreiben. Hervorzuheben sind die Tradition und der Brauch des Unternehmens, aber auch die Tatsache, dass es sich um einheimische oder importierte Schokolade handelt. Bei der Analyse einer spezifischen Marke, bevorzugen die Kunden in stärkerem Maße *Garoto*, wegen des Erfolgs, des Preises und der Vielfalt der Marke. Ebenso sind diejenigen, die *Milka* als ihre Lieblingsmarke wählen, mehr auf Glätte, Vielfalt, Textur und Verpackung bedacht. In der Schokoladenindustrie wären 66 % der Bevölkerung bereit, mehr zu zahlen, um Zugang zu ihrer Lieblingsschokoladenmarke zu erhalten. Es sollte erwähnt werden, dass 30 % davon in der Lage sein werden, etwas mehr zu bezahlen. Nur 44 % der Verbraucher würden nicht in der Lage sein, größere finanzielle Anstrengungen zu unternehmen, um ihre "bevorzugte Marke" zu erhalten.⁹⁷

Der Trend, gesündere Produkte zu konsumieren, wirkte sich weiterhin negativ auf Zuckerwaren aus, da die Verbraucher, die auf zuckerfreie Süßwaren umsteigen wollten, nicht genügend Produkte fanden, aus denen sie wählen konnten, und viele reduzierten das Volumen ihrer Einkäufe oder gaben Zuckerwaren ganz auf. Die neuen Gesundheitsvorschriften, welche Produkte in Schulkantinen und im schulnahen Einzelhandel verkauft werden dürfen, hatten ebenfalls negative Auswirkungen auf das Absatzvolumen, da Kinder eine der Hauptzielgruppen für Zuckerwaren sind.

Die Marke *El Almendro* führte eine Reihe innovativer Produkte ein, die Turrón, enthalten. Turrón ist eine Variante des Weißen Nougats und eine der Hauptproduktarten in Zuckerwaren

⁹⁶ Opción Consultores - 5, et al. (2019): "Investigación De Mercado / Fast Track De Marcas Edición Chocolates." Opción Consultores - Portal De Negocios, www.opcion.com.uy/marketing/fast-track-de-marcas-edicion-chocolates

⁹⁷ Opción Consultores - 5, et al. (2019): "Investigación De Mercado / Fast Track De Marcas Edición Chocolates." Opción Consultores - Portal De Negocios, www.opcion.com.uy/marketing/fast-track-de-marcas-edicion-chocolates

4. Markt für Süßwaren

in Uruguay. *El Almendro* brachte diesen Klassiker im Stangenformat mit den traditionellen Geschmacksrichtungen gesalzener Karamell und Karamell-Schokolade sowie als Snack-Würfel auf den Markt, die sie als "natürlich aus Mandeln hergestellt" mit hohem Mandelanteil positionieren.

4.3.2 Lokale Produktion

Uruguay verfügt zwar über einen gut entwickelten Sektor der Zuckerwarenherstellung, hat aber eine relativ niedrige eigene Produktion von Kakao- und Schokoladenwaren. Im Jahr 2019 waren es nur 510.000 kg, seit 2015 ist ein Abwärtstrend erkennbar. Kakao- und Schokoladenwaren aus den produktionsstarken Nachbarländern dominieren deshalb den Markt. Die wenigen Exporte von Süßwaren insgesamt sind für die benachbarten südamerikanischen Märkte bestimmt. Die lokale Zuckerwarenherstellung umfasst ein Produktionsvolumen von rund 7,9 Mio. kg und ist relativ konstant über den beobachteten Zeitraum.⁹⁸

4.3.3 Marktgröße

Der Markt für Süßwaren in Uruguay ist sehr gut entwickelt und belief sich im Jahr 2019 auf 279 Mio. US\$, während das Verkaufsvolumen bei insgesamt rund 20 Mio. kg lag. Schokoladen- und Zuckerwaren machten 54 % bzw. 46 % des Gesamtwertes aus. Der Markt für Kakao- und Schokoladenwaren hatte ein sehr positives Umsatzwachstum zwischen 2015 und 2019 mit einer CAGR von nominal 4,2 % zu verzeichnen. Dieser kam insbesondere auf Basis eines Preisanstiegs für die Kategorie der Süßwaren insgesamt zustande und zeugt zugleich vom Umstieg der Konsumenten auf höherpreisige Güter im Bereich der Schokoladenwaren, denn der Anstieg des Warenvolumens war hierfür deutlich kleiner und datierte 2019 bei 6,4 Mio. kg. Zuckerwaren kämpften indes mit einem Konsumrückgang. Während der Umsatz wegen der benannten Verteuerung im Vergleich zu 2015 etwa gleich blieb (2019: 129 Mio. US\$), verlor der Markt im gleichen Zeitraum rund 2,2 % an Volumen (2019: 13,9 Mio. kg).⁹⁹

4.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Internationale Marken wie *Nestlé*, *Mondelez International*, *Arcor SAIC*, *Grupo Sebammar* und *Grupo Bimbo SAB*, die in der Regel von inländischen oder regionalen Akteuren vertrieben werden, waren auch 2019 führend bei Kakao- und Schokoladenwaren. *Sebammar* blieb während des gesamten Untersuchungszeitraums seit 2015 in der Führungsposition. Sein

⁹⁸ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Instituto Nacional de Estadística, der Banco Central del Uruguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

⁹⁹ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Instituto Nacional de Estadística, der Banco Central del Uruguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

4. Markt für Süßwaren

Hauptumsatz stammt aus dem Verkauf der brasilianischen *Garoto*- sowie der *Nestlé*-Produkte und hält etwa 22 % der Gesamtumsätze. An zweiter Stelle lag *Van Dam* mit einem Wertanteil von 21 %. *Plucky SA (Grupo Bimbo SAB)* erreicht Platz drei mit rund 12 %. Die beiden in der dieser Kategorie tätigen *Mondelez*-Unternehmen, *Mondelez Uruguay* und *CAS Uruguay* (mit den Marken *Cadbury* und *Mantecol*), haben jeweils einen wertmäßigen Anteil von 11 %. *Edanrey SA*, *Henderson & Cía SA (Tienda Inglesa)* sowie *Chocolate Haas* sind die einzigen lokalen Unternehmen mit einem nennenswerten Anteil an Schokoladenwaren in Uruguay. Alle Unternehmen verkaufen im Inland hergestellte Schokoladenprodukte, aber selbst zusammen stellen sie keine weitere Bedrohung für die großen internationalen Unternehmen des Landes dar.¹⁰⁰

Diese internationalen Akteure führen alle regelmäßig neue Produkte und Innovationen ein, um ihre Anteile zu halten. Die Marke *Ricardito* von *Plucky (Grupo Bimbo SAB)* setzte weiterhin ein starkes Kommunikationsprogramm auf Facebook um, wo sie sich als typische uruguayische Tradition positioniert. Um diese Botschaft zu unterstreichen, unterstützte sie die uruguayische Fußballnationalmannschaft während der Copa América in Brasilien 2019 und zeigte während des gesamten Turniers die neuesten Ergebnisse der Spiele der Mannschaft, wobei ein Bild des *Ricardito*-Produktes Uruguay repräsentierte. Das Unternehmen *Chocolate Haas* unterstützte ebenfalls das Fußballteam, indem es Zeichentrickfiguren der Marke benutzte. Dies war ein wirksames Mittel für einheimische Marken, ihre lokalen Wurzeln zu demonstrieren und ihren Patriotismus und ihre Unterstützung für die Nationalmannschaft zu zeigen, die im Land eine nahezu universelle Anhängerschaft hat.

Im Vergleich zum Konzentrationsprozess der Massenkonsumentindustrien haben die mittleren und kleinen Unternehmen der Süßwarenindustrie, und hier insbesondere der Zuckerwarenindustrie, einen Weg gefunden, um die multinationalen Konzerne zu überleben bzw. mit ihnen zu konkurrieren. Verbraucherdaten zeigen, dass der Umsatz in diesem Segment in der ersten Jahreshälfte 2019 um rund 8,5 % zurückging, aber die Preise im Jahresvergleich um fast die Hälfte stiegen. Kleine und mittlere Süßwarenunternehmen, wie *Guaymallen*, *Vauquita*, *Fantoch* und *Pitasas*, haben viele Gemeinsamkeiten: Sie sind Familienunternehmen, Nachkommen des Geistes der Gründer, sie kümmern sich um das Wesen ihres Produktes und teilen sich den gleichen Standort: Mataderos, dass sich bereits als eine Art Silicon Valley der Süßigkeitenindustrie positioniert hat.

Auf dem uruguayischen Zuckerwarenmarkt dominiert klar *Van Dam* mit der Marke *Arcor* und führte mit einem Anteil von rund 34 %. Das Unternehmen verfügt über das breiteste Produktportfolio in dieser Kategorie, und seine Produkte sind, mit wenigen Ausnahmen,

¹⁰⁰ Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen, wie publizierten Zeitschriften.

4. Markt für Süßwaren

weiterhin preisgünstig, was in einem langsam wachsenden Umfeld einen stetigen Strom von Volumenverkäufen gewährleistet. Es gibt mehrere nachrangige Unternehmen mit Wertanteilen zwischen 5 % und 9 %, so bspw. *Plucky* und *Sebamar*.¹⁰¹ Außerdem ist hier das uruguayische Unternehmen *Penino y Corona* zu nennen, das mit seinen Zuckerwaren der Marke *Ski* sehr beliebt ist.

Die uruguayischen Verbraucher sind allerdings sehr preissensibel und nicht so loyal gegenüber den Hauptmarken der Zuckerwarenkategorie, im Unterschied zu anderen Kategorien, was wiederum erklärt, warum die lokalen Einzelhandelsketten einige beachtliche Anteile mit ihren eigenen Zuckerwarenmarken erreichen. Die Supermarktkette *Tienda Inglesa* verfügt dabei mit ihrer eigenen Süßigkeitenlinie über eine der breitesten Sorten, zu sehr wettbewerbsfähigen Stückpreisen, während *Supermercados Disco del Uruguay* ebenfalls einen angemessenen Anteil hält. Außerdem ist *Mimatec* mit seinen *Multi Ahorro*-Handelsmarkenprodukten auf dem Markt vertreten.

4.3.5 Außenhandel

Uruguay ist ein Nettoimporteur von Süßwaren. Die Außenhandelsstatistik mit Kakao- und Schokoladenwaren in Uruguay zeigt, dass fast der gesamte Konsum über den Import gedeckt wird. In der beobachteten Periode kam der Importanteil am lokalen Markt auf über 90 %. Im Jahr 2019 umfasste der Import rund 6 Mio. kg an Waren im Wert von fast 27 Mio. US\$ in dieser Kategorie. Dabei ist der Trend hinsichtlich des Volumens positiv. In der Kategorie Zuckerwaren zeigt sich ein anderes Bild, denn in den letzten Jahren wurden immer weniger Produkte dieser Kategorie importiert, wie an den gesunkenen Volumenzahlen deutlich wird.

Der Export von Süßwaren aus Uruguay ist eher vernachlässigbar. 2019 wurden zwar noch Kakao- und Schokoladenwaren im Wert von rund 1,6 Mio. US\$ exportiert, hauptsächlich auf dem Weg nach Argentinien, Paraguay und Chile, aber dies sind bereits rund 50 % weniger als noch 2015. Zuckerwarenxporte sind generell marginal, bei Warenwerten von 246.000 US\$ (2019), was aber immerhin einem Wachstum zum Vorjahr von 66 % entspricht. Auch in dieser Kategorie gehen die Waren in die drei genannten Länder in der Nachbarschaft.

Bei den Importen von Zuckerwaren ist mit Waren im Wert von 6,3 Mio. US\$, Brasilien mit einem Anteil von 51 % Spitzenreiter. An zweiter Stelle kommt Argentinien mit Zuckerwarenimporten für 3,8 Mio. US\$ (30 % aller Importe dieser Kategorie), gefolgt von Spanien mit 780.000 US\$ (6 %). In der Kakao- und Schokoladenwarenkategorie führt ebenfalls Brasilien die Importe an (13 Mio. US\$; 49 % aller Importe), vor Argentinien

¹⁰¹ Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen, wie publizierten Zeitschriften.

4. Markt für Süßwaren

(8,7 Mio. US\$; 32 %) und Chile (850.000 US\$; 3,2 %). Deutschland rangiert hier nach Belgien und Spanien auf Platz 6, mit Importwerten von 437.000 US\$ und einem Anteil von 1,6 %.

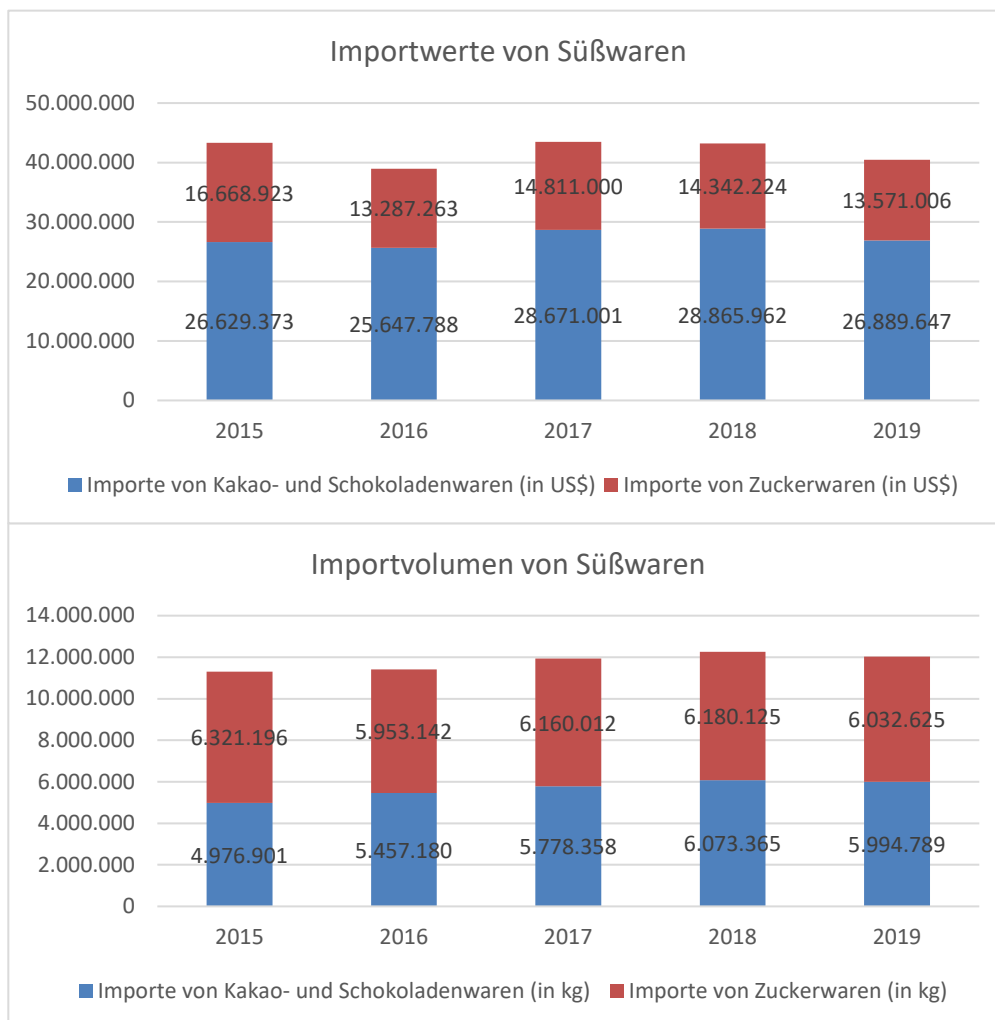


Abbildung 14/15: Importwerte und -volumen von Süßwaren in Uruguay

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

4.3.6 Trendanalyse

Es wird erwartet, dass sich der Trend zum Konsum zuckerfreier und gesünderer Produkte weiter verstärken wird. Im Fall von zuckerfreien Süßwaren könnte sich der Trend jedoch weiterhin negativ auswirken, wenn die Unternehmen ihr derzeitiges zuckerfreies Portfolio nicht um attraktive Produkte erweitern, da gesundheitsbewusste Verbraucher weniger Süßwaren kaufen werden, wenn sie keine Produkte finden, die ihren Bedürfnissen in Bezug auf zuckerfreie Optionen entsprechen. Eine obligatorische Nährwertkennzeichnung auf den

4. Markt für Süßwaren

Produktetiketten, die zeitnah in Uruguay eingeführt wird, kann nochmals das Bewusstsein stärken und den Gesundheitstrend verschärfen, was insbesondere die Zuckerwaren, aber auch einige Produkte der Kakaopalette vor noch schwerwiegendere Herausforderungen stellt. Der Marktführer *Arcor* reagierte bspw. darauf bereits vorab, und führte ein grünes Etikett auf der Vorderseite seiner Packungen ein. Dies hatte zum Ziel, den Schock einer neuen Zuckerbewertung abzumildern. Auf dem Etikett von *Arcor* ist jedoch lediglich angegeben, dass bspw. der Inhalt der Packung einem Snack entspricht oder, bei größeren Packungen, wie viel von der gesamten Packung als eine Portion gilt.

Die zu beobachtende Phase der Premiumisierung von Kakao- und Schokoladenprodukten wird eventuell an Dynamik verlieren, da sich die Entwicklung der uruguayischen Wirtschaft zuletzt verlangsamte und eine weiterhin schwierige Situation bevorsteht. Die Verbraucher, die sich in der letzten Dekade an real steigende Löhne gewöhnt haben, werden in Zukunft vorsichtiger mit ihren Ausgaben sein und viele werden möglicherweise davor zurückschrecken, die teureren Optionen bei Schokoladenwaren zu kaufen. Außerdem wirkt hier die Verteuerung der Süßwaren insgesamt negativ.

Die Verbraucher achten zunehmend auf Nachhaltigkeit sowie Qualität und Vielfalt der verschiedenen Herkünfte der Produkte. Um den wachsenden Erwartungen der Kunden gerecht zu werden, versuchen die Unternehmen, nicht nur die Herkunft des Kakaos, sondern auch die Geschichte hinter der Marke und den Ort, an dem das Endprodukt hergestellt wurde, hervorzuheben. Im Einklang mit der Förderung des ökologischen und ethischen Bewusstseins der Verbraucher gewinnen in den letzten Jahren auch zertifizierte Kakao- und Schokoladenprodukte an Popularität. Eine weitere wichtige Entwicklung auf dem Markt ist die Einführung einer neuen Schokoladensorte, die nach Aussage ihrer Schöpfer die vierte Sorte nach weiß, dunkel und Milch ist. Die neue Sorte, die von *Barry Callebaut* entwickelt wurde, heißt Rubinschokolade und wird aus rubinroten Kakaobohnen hergestellt. Sie ist seit 2017 kommerziell erhältlich und wird in großem Umfang als Schokolade ohne zusätzliche Aromen oder Farbstoffe beworben, was der wachsenden Nachfrage nach Clean-Label-Produkten entspricht.

4.3.7 SWOT-Analyse

Tabelle 3: SWOT-Analyse für Süßwaren in Uruguay

Stärken	Chancen
Der Süßwarenkonsum in Uruguay ist einer der höchsten in Lateinamerika und der Markt insgesamt gut entwickelt. Der Markt der Kakao- und Schokoladenwaren ist durch eine starke Premiumisierung gekennzeichnet. Das Land hat eine niedrige eigene Produktion und ist daher Nettoimporteur von Kakao- und Schokoladenwaren. Insgesamt findet sich ein steigendes Importvolumen für Süßwaren. Deutsche Unternehmen sind bei der Einfuhr von Schokoladenwaren bereits präsent. Mittlere und kleine Unternehmen der Süßwarenindustrie und hier insbesondere der Zuckerwarenindustrie, können zeigen, dass sie erfolgreich gegen die multinationalen Konzerne konkurrieren können.	Der Trend zeigt, dass sich der Konsum zuckerfreier und gesünderer Produkte weiter verstärken wird, was für die Kategorie der innovativen Süßwarenprodukte viele Chancen bietet.
Schwächen	Risiken
Der aktuelle Trend zu zuckerärmeren Produkten wirkt sich weiterhin negativ auf den Süßwarenkonsum aus. Gesundheitsvorschriften blockieren systematisch den Zugang zur jungen Zielgruppe. Uruguay verfügt über einen gut entwickelten Sektor der Zuckerwarenherstellung. Der Markt für Kakao- und Schokoladenwaren wird dominiert von internationalen Großunternehmen. Die uruguayischen Verbraucher sind in der Zuckerwarenkategorie sehr preissensibel und nicht sehr loyal gegenüber den Marken.	Das neue Kennzeichnungssystem für Lebensmittel könnte sich deutlich negativ auf Produktkategorien mit hohem Zuckergehalt auswirken. Der allgemeine Gesundheitstrend unterstützt diese Befürchtung. Sollten die Unternehmen ihr derzeitiges zuckerfreies Portfolio nicht um attraktive Produkte erweitern, steht eine Reduktion des Marktvolumens bevor. Die aktuelle Phase der Premiumisierung von Kakao- und Schokoladenprodukten wird eventuell an Dynamik verlieren. Die uruguayische Wirtschaft stagniert derzeit und steht vor großen gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen.

Quelle: Eigene Darstellung

5. Markt für Knabberartikel

5.1 Einführung in den Markt

Erdnüsse, Tortilla und Kartoffelchips sind auf dem ganzen Subkontinent nicht nur am Siedepunkt des Konsums, d. h. beim Verfolgen der Fußballspiele der Copa América, essentieller Bestandteil einer großen Snackkultur. Knabberartikel werden zu vielen verschiedenen Anlässen hervorgebracht und reichen vom Snack zwischendurch bis zur Vorspeise, die ein ausgiebiges Barbecue einleitet. Globale Marken dominieren entsprechend über die Ländergrenzen Lateinamerikas hinweg die einzelnen nationalen Märkte.

Erstaunlicherweise positioniert sich Paraguay, das einen weitaus niedrigeren Konsum pro Kopf aufweist als bspw. einer der führenden Knabberwarenkonsumenten Uruguay, mit seiner kleinen, lokalen Produktion deutlich in dem zukunftssträchtigen Markt der alternativen und innovativen Snackprodukte. Junge Unternehmen versuchen dort die großen Herausforderungen der Branche hinsichtlich der Gesundheitsaspekte ihrer Produkte, in neue Chancen umzuwandeln und positiv als Premiumwaren zu vermarkten.

In der Branche herrscht kein einheitlicher Konsens darüber, was die Kategorie Snacks bzw. Knabberartikel ausmacht. Verschiedene Quellen fassen Produkte wie Joghurt, Softdrinks, Süßwaren, Süßgebäck, Chips usw. wahllos zusammen. Für diese Arbeit wurde, soweit möglich, das Harmonisierte System zur Bezeichnung und Codierung von Waren (HS) der UNO verwendet, um Statistiken über Produktion, Import und Export zu erhalten.

Knabberartikel ist hier eine zusammengesetzte Kategorie, die sich als Kombination der folgenden Unterkategorien definiert: Kartoffelchips (enthalten im HS-Code 20052020), Chips und gepuffte Snacks aus anderen Materialien wie Mais (enthalten in HS-Code 21069099), Nüssen (HS-Codes 200819 und 200811), Trockenfrüchten (enthalten im HS-Code 2008), Popcorn (enthalten in HS-Code 10059), Knabberstangen (HS-Code 190590) sowie herzhafte/salzige Kekse und Cracker (HS-Code 19059030).

5.2. Paraguay

5.2.1 Konsumanalyse

Mit einem Pro-Kopf-Konsum von lediglich 2,55 kg rangiert Paraguay hinsichtlich der Lust nach Knabberartikel deutlich hinter vielen benachbarten südamerikanischen Märkten.¹⁰²

Während der hohe Konsum von Erdnüssen noch aus der Guarani Tradition stammt, werden salzige Gebäcke und frittierte Knabberwaren lediglich in kleinen Mengen genossen.

Überraschend ist allerdings, dass die Hauptstadt und ihre Großregion Asunción, im Gegensatz

¹⁰² Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), der Banco Central del Paraguay und der Global Consumption Database (Weltbank).

5. Markt für Knabberartikel

zu anderen Genussartikeln weniger als die Hälfte des Konsums ausmachen. Sicherlich ist dies zunächst dem traditionellen Geschmack nach Nüssen geschuldet, der sich durch alle Schichten und Regionen Paraguays zieht. Aber selbst die anderen Knabberkategorien finden sich im Landesinneren nicht wesentlich weniger häufig in den Regalen der kleinen Gemischtwarenläden. Der klassische Kartoffelchip ist auch in Paraguay beliebt, aber weitaus weniger dominant unter den Knabberwaren als andere Produkte, insbesondere extrudierte Snackwaren und Tortilla.

Auch in Paraguay erfasst der globale Trend zu einem gesünderen und fitteren Leben den Konsum von Knabberwaren. Ein Trend, bei dem Cerealien und Nüsse zu einem Verbündeten der Verbraucher werden und traditionell fettreiche Produkte an Attraktivität verlieren. Zugleich sind die Knabberwaren aber auch ein Sektor, der am stärksten von jungen Unternehmern genutzt wird, die es verstanden haben, sein Potenzial maximal auszuschöpfen und innovative Produkte auf den Markt zu bringen, die mit den Gesundheitstrends kooperieren können. *Cassava Chips* und *Mandiokitas* enthalten bspw. frittierte Scheiben der lokalen Yucaknolle und gelten als zukunftsträchtiges Produkt, nicht nur auf dem paraguayischen Markt. Oder im Falle von *Golden Snacks* haben sich die Produkte, obwohl es sich um eine relativ junge Marke handelt, dank ihrem Fokus auf Qualität und Nährwert einen festen Platz in den Regalen der Supermärkte und Tankstellen verdient. Dabei spielen alle drei im Premium-Segment der Knabberartikel. Als Reaktion auf die hohe Nachfrage nach diesen Produkten brachten selbst bekannte Marken innovativere Produkte auf den Markt, wie bspw. die Firma *Arcor*, die "eine neue Generation von Snacks" über ihre Marke *Saladix* einführte. Auch andere importierte Marken haben sich dafür entschieden, die Vielfalt sowohl bei den Geschmacksrichtungen als auch bei den Größen zu erweitern, und konkurrieren hart bei den Preisen auf dem paraguayischen Markt. Die Gemüsechips von *Kiwa* aus Ecuador sind ebenfalls ein Beispiel für die Diversität entlang der Produktkategorie. Dies erklärt auch die relativ hohe Anzahl verschiedener Produkte in der Chips Kategorie, die am Point of Sale im Durchschnitt rund 10 Marken vorzuweisen hat und im Landesinneren sogar oft noch mehr. Im Gegensatz dazu, stehen dem Konsumenten wesentlich weniger Produkte für die Kategorie der anderen salzig-herzhaften Gebäcke und Knabberwaren zur Auswahl.

5.2.2 Lokale Produktion

CMA Paraguay SA ist ein lokales Unternehmen mit argentinischen Investoren, das sich auf Vertrieb, Entwicklung und Kommerzialisierung von gestapelten Kartoffelsnacks spezialisiert hat. Bis 2019 produzierte es noch ausschließlich Eigenmarken von Supermarktketten und wechselte dann, mit der Einführung seiner Marke *Capitán Cuac*, in die Entwicklung. Dazu steigerte es sein Produktionsvolumen durch die Übernahme weiterer Eigenmarkenprodukten, bspw. der Kette *Dia*, die bisher ihre Knabberartikel aus Kanada importierte. Das

5. Markt für Knabberartikel

Unternehmen zeigt sich auch verantwortlich für den Export von Kartoffelchips nach Argentinien seit 2019, was in den Außenhandelsstatistiken dieser Kategorie einen signifikanten Anstieg bedeutete.

Das paraguayische Unternehmen *Guazú* bietet alle Arten von klassischen Knabberartikeln an, von gesalzenen Erdnüssen, Zwiebelringen, Kartoffelchips bis Nachos und anderen Produkten aus Mais. Darüber hinaus präsentierte die Marke zuletzt auch einen neuen Artikel, aus der Reihe der Mehrkorn-Snacks, die keine Transfette und kein Cholesterin enthalten und auch arm an gesättigten Fettsäuren sind. Damit will das Unternehmen eine weitere Innovation auf dem Knabberwarenmarkt schaffen und gezielt dem Gesundheitstrend folgen. Die Snack-Produkte auf Basis von Yuca wurden bereits zuvor genannt und werden seit 2013 von dem paraguayischen Unternehmen *Blulane SRL* hergestellt. Das Start-up-Unternehmen betont, dass die Stärke ihrer Lebensmittel in deren Eigenschaften liegt, da sie zu 100 % natürliche Chips, d. h. ohne Gluten, Konservierungsstoffe, Transfette usw. beinhalten und durch handwerkliche Produktion gekennzeichnet sind. Diverse weitere Anbieter produzieren Knabberartikel in Paraguay und schaffen eine breite Basis lokaler Waren.

Insgesamt liegt die lokale Produktion in der Kategorie Chips und andere Snacks aus Kartoffeln bei rund 1,5 Mio. kg, was etwa 46 % der konsumierten Knabberartikel im Land darstellt. Bei den anderen salzig-herzhaften Gebäcken und Knabberwaren, d. h. den expandierten und extrudierten Snackwaren inklusive Tortillas, wird noch etwas weniger im eigenen Land hergestellt, mit 4,3 Mio. kg nur etwa 31 %. Dennoch ist die lokale Produktion im Vergleich zu anderen Süßwarenkategorien weithin etabliert und mit einigen Marken im Wettbewerb. Am besten ist die Situation bei den Nüssen, allen voran den Erdnüssen. Paraguay produziert insgesamt fast 30 Mio. kg Nüsse, wobei der allergrößte Teil davon Erdnüsse sind und deren Gros in der Industrie für Öle weiterverarbeitet wird. Für Macadamianüsse und Pekannüsse ist die Produktion zwar noch relativ niedrig, wird aber derzeit stark vorangetrieben, insbesondere aufgrund des erhofften gewinnbringenden Exports. Neben weiteren Lebensmitteln, die Nüsse enthalten, wird allein für die Knabberartikel-kategorie das Produktionsvolumen auf 4,6 Mio. kg geschätzt.¹⁰³

5.2.3 Marktgröße

Der Markt für Knabberartikel in Paraguay belief sich im Jahr 2019 auf 109 Mio. US\$, während das Verkaufsvolumen bei insgesamt rund 18 Mio. kg lag. Kartoffelchips (sowie andere Snacks aus Kartoffeln) hatten lediglich einen Anteil von 19,5 % am Gesamtwert, was im Vergleich zu anderen Ländern relativ niedrig ist. Dies liegt insbesondere an dem, auch im

¹⁰³ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), der Banco Central del Paraguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

5. Markt für Knabberartikel

regionalen Vergleich, sehr niedrigen Pro-Kopf-Konsum dieser Kategorie von nur 0,4 kg. Dennoch bilden die Snacks aus Kartoffeln insgesamt eine der größten Unterkategorien innerhalb der Knabberartikel, gleichauf mit den Nüssen, insbesondere den Erdnüssen, die ebenfalls einen Anteil von 19,5 % halten.¹⁰⁴

5.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Auf dem Knabberartikelmarkt gibt es eine Präferenz für die Marke *Lay's*, die in zwei unabhängigen Studien (CAP und Top of Mind¹⁰⁵) im Laufe der Jahre die Markenerinnerung und Kundenpräferenz dominieren, wobei auch eine große Anzahl von Referenzen in Internetforen¹⁰⁶ diese Befunde bestätigen. Die Marke des Unternehmens *Pepsico Internacional* kam 2010 nach Paraguay und führt den Markt mit knapp über 30 % an.¹⁰⁷ Eine weitere Marke des Unternehmens ist *Stax*, dessen Produkte aus Chile importiert werden. *Kellogg's* berühmte *Pringles* Marke ist ebenfalls in Paraguay beliebt und erklärt die hohen Importzahlen aus den USA für diese Kategorie. Ein weiteres internationales Großunternehmen auf dem Markt ist *Arcor*, u. a. mit seiner Marke *Saladix*. Auch wenn die Präsenz der *Grupo Bimbo* noch relativ gering ist, sind auch sie in der Knabberartikelindustrie tätig. Die Knabberartikelkategorie diversifiziert die Produktpalette des Unternehmens weiter, sie soll seinen Vertriebskanälen einen Mehrwert verleihen, seine Konsumentenbasis erweitern und neuen Zugang zu verschiedenen Konsumanlässen erzeugen. Dies lässt auf ein stärkeres Marketing für Knabberwaren in der näheren Zukunft schließen.

5.2.5 Außenhandel

Paraguay importierte Waren der Kategorie Knabberartikel im Wert von 26 Mio. US\$ im Jahr 2019. Im Volumen entsprach dies 9,4 Mio. kg, einem sehr starken Anstieg im Vergleich zu 2015 von 36 %. Insbesondere die Einfuhr von sonstigen Knabberwaren begünstigte diese positive Entwicklung.

Bei sonstigem salzig-herzhaftem Gebäck und Knabberwaren sind die wichtigsten Importländer Argentinien, mit Waren im Wert von 13,2 Mio. US\$ (76 % Anteil an den gesamten Importen), Brasilien (1,7 Mio. US\$; 9,7 %), Uruguay (828.000 US\$; 4,7 %) und Chile (763.262 US\$; 4,4 %). Deutschland rangiert hier auf Rang 7 mit nur 116.000 US\$ (0,7 %). Die Importkategorie Chips und andere Snackprodukte aus Kartoffeln führen die USA mit Waren im Wert von 3,4 Mio. US\$ (45 % Anteil an den gesamten Importen), gefolgt von

¹⁰⁴ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), der Banco Central del Paraguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

¹⁰⁵ Revista PLUS (2019): "Top of Mind Paraguay 2019: Uno Por Uno, Todos Los Ganadores Del Ranking De Marcas.", www.revistaplus.com.py/2019/03/28/top-of-mind-paraguay-2019-uno-por-uno-todos-los-ganadores-del-ranking-de-marcas/

¹⁰⁶ Eigene Analyse von Markenpräferenzen in verschiedenen Internetforen.

¹⁰⁷ Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen, wie publizierten Zeitschriften.

5. Markt für Knabberartikel

Argentinien mit 2 Mio. US\$ (27 %) und Mexiko mit 791.000 US\$ (10,6 %). Importe von Nüssen werden dominiert von Brasilien (636.000 US\$) und Argentinien (113.000 US\$). Deutschland kommt dabei auf einen Importwert für Nüsse von 45.000 US\$.

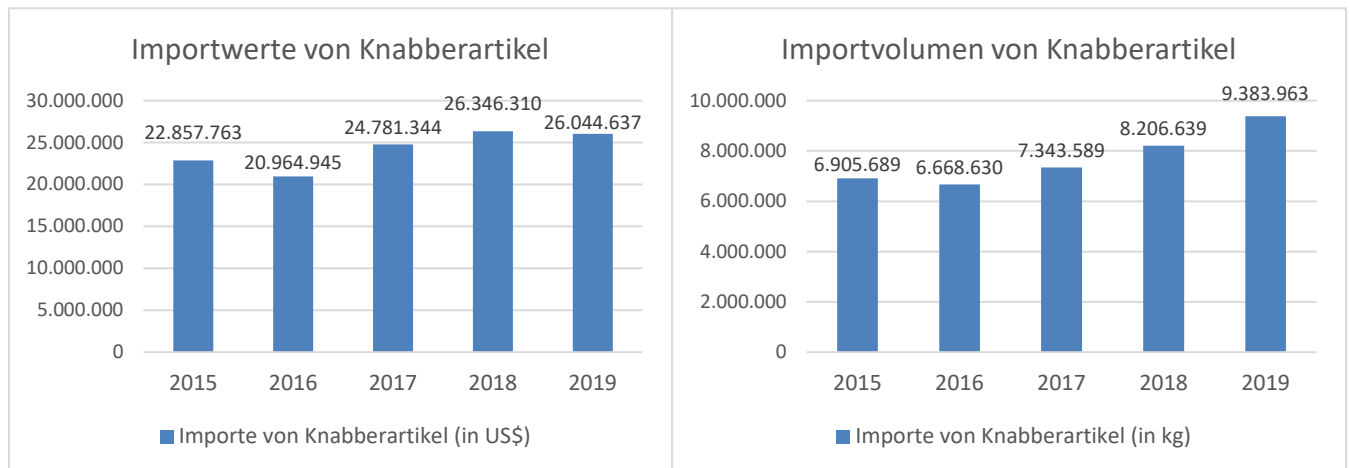


Abbildung 16: Importwerte und -volumen von Knabberartikel in Paraguay

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 190590, 200520, 200811 und 200819.

Die Exportwirtschaft Paraguays boomt seit zwei bis drei Jahren, mit einem fulminanten wertmäßigen Anstieg in der Kategorie der Knabberartikel im Vergleich zu 2015 um 710 %. Die treibende Kraft dahinter ist in der Breite zu finden und betrifft zugleich die Ausfuhr von Chips und anderen Snackprodukten aus Kartoffeln, Erdnüssen, sowie den sonstigen salzig-herzhaften Gebäcken und Knabberwaren. Erdnüsse werden vor allem nach Chile (627.000 US\$), Ecuador (293.000 US\$) und Uruguay (245.000 US\$) verschifft. Chips und andere Snackprodukte aus Kartoffeln aus Paraguay sind hauptsächlich für Argentinien (1,3 Mio. US\$) und Brasilien (283.000 US\$) bestimmt. Die sonstigen salzig-herzhaften Gebäcke und Knabberwaren machen die restlichen Exporte aus und gehen nach Brasilien (713.000 US\$), Uruguay (685.000 US\$), Bolivien (180.000 US\$) und Deutschland (100.000 US\$). Die Ausfuhren datieren für die Branche insgesamt bei 5 Mio. US\$ und 1,8 Mio. kg (2019).

5.2.6 Trendanalyse

Der Markt für Knabberartikel ist insgesamt noch sehr dynamisch und beinhaltet viel Steigerungspotential. Es finden sich hier wenige überdominante Marken, weil die durchschnittlichen Produktpreise, aufgrund der größeren Beteiligung der lokalen Produktion, noch moderat bleiben. Außerdem spricht das Knabberwarenssegment in Paraguay die Bevölkerung in der Breite an, was die positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung inklusive

5. Markt für Knabberartikel

der Lohnsteigerungen für viele Konsumentengruppen direkt in eine Absatzsteigerung übersetzen lässt. Viel hängt deshalb von einer gesunden Wirtschaft und spürbarem Wachstum ab. Der globale Gesundheitstrend schlägt in Paraguay noch nicht so stark durch wie in den Nachbarländern. Allerdings verleitet er bereits jetzt schon dazu, dass die lokalen Unternehmen in diese neuen Nischenkategorien investieren. Die lokale Produktion ist damit für die nahen Zukunftsentwicklungen gut gerüstet und kann offensichtlich sehr schnell auf flexibel wechselnde Konsumwünsche reagieren.

5.2.7 SWOT-Analyse

Tabelle 4: SWOT-Analyse für Knabberartikel in Paraguay

Stärken	Chancen
Es besteht ein relativ fragmentierter Markt im Vergleich zu den Knabberartikelmärkten in anderen lateinamerikanischen Ländern, mit wenigen überdominanten Marken. Es herrschen durchschnittlich moderate Produktpreise. Ein deutlicher Anstieg der Importwaren in dieser Produktkategorie ist zu verzeichnen. Deutschland importiert bereits Waren in allen Subkategorien, wenn auch nur in begrenztem Umfang.	Der Markt für Knabberartikel ist insgesamt sehr dynamisch und beinhaltet viel Steigerungspotential. Das Segment spricht in Paraguay die Bevölkerung in der Breite an. Mögliche Lohnsteigerungen für viele Konsumentengruppen könnten dadurch direkt zu Absatzsteigerung für diese Produktkategorie führen. Es besteht ein deutlicher Trend zur Premiumisierung der Produkte in dieser Kategorie.
Schwächen	Risiken
Insgesamt herrscht ein niedriger Pro-Kopf-Konsum, insbesondere von Kartoffelchips. Paraguay verfügt über eine sehr starke lokale Produktion von Erdnüssen, was wiederum auch einer der beliebtesten Snacks darstellt. Gute eigene Industrie von innovativen Knabberwaren, die dem Gesundheitstrend folgt und zugleich im Premiumsegment verortet ist. Die lokale Produktion ist damit für die aktuellen Entwicklungen gut aufgestellt.	Viel hängt von einer gesunden Wirtschaft und spürbarem Wachstum ab. Es herrscht keine Tradition zu anderen Knabberartikeln außer Nüssen, wodurch Konsumausgabenverzicht gleich auch eine Reduktion des Absatzes bedeuten könnte.

Quelle: Eigene Darstellung

5.3. Uruguay

5.3.1 Konsumanalyse

Das Verbot des Verkaufs von Snacks mit hohem Fett-, Salz- oder Zuckergehalt wurde in vielen Grund- und Sekundarschulen durchgesetzt. Dennoch hat das Gesetz von 2016, trotz dieser Hindernisse, eine begrenzende Wirkung auf den Einzelhandelsabsatz insgesamt. Es wird geschätzt, dass etwa 40 % der Uruguayer an Bluthochdruck leiden. Um zu versuchen, dies zu reduzieren, startete die Stadtverwaltung von Montevideo in Zusammenarbeit mit ANEP (Nationale Verwaltung für öffentliche Gesundheit) im Jahr 2018 eine Kampagne unter dem Label *Cambíá sal por salud* (Verändere Salz für die Gesundheit). Gemüsechips und andere gesunde Snacks waren früher in Uruguay nicht erhältlich, erschienen aber seit 2015 in den Supermarktregalen. Umfragen zeigen aber, dass die Uruguayer bei der Wahl der Mahlzeiten, die sie zu Hause zubereiten, trotz des Gesundheits- und Wellness-Trends weiterhin Geschmack und Bequemlichkeit suchen, und das gilt auch für Snacks. Die „Merienda“, ein Snack zwischen Mittag- und Abendessen, ist ein typischer Brauch im Land und besteht oft aus herzhaftem Gebäck, süßen Keksen oder Obst.

Die traditionelle „Picada“ befindet sich in ständigem Wandel. Der Snack, ein Produkt für den schnellen Verzehr, der als Entrée einer Mahlzeit oft vorausgeht oder sie sogar ersetzen kann, nimmt tatsächlich Jahr für Jahr an Verkaufsvolumen und Vielfalt in Uruguay zu.

Üblicherweise besteht dieser in Uruguay aus lokalem Käse, Oliven, Wurstwaren wie der Longaniza oder Salami, sowie Knabberartikeln wie Chips und gesalzenen Nüssen. Zu den traditionellen Kartoffelprodukten und Erdnüssen kommen neue Geschmacksrichtungen und Vorschläge für Knabberartikel hinzu, die sich die Verbesserung der Kaufkraft und die Verfeinerung des Geschmacks des Verbrauchers zunutze machen. In den letzten Jahren stiegen die Preise in dieser Kategorie, wobei die zuvor gute wirtschaftliche Lage es ermöglichte, diesen Anstieg aufzufangen, ohne dass sich dies bisher auf die Höhe der Einkäufe negativ auswirkte. Durch die Stagnation in der Gesamtwirtschaft ist dies allerdings eine riskante Situation.

Produkte aus Kartoffeln sind der Spitzenreiter unter den Einzelkategorien und Kartoffelchips machen mehr als ein Drittel der Umsätze mit Knabberartikeln in Uruguay aus. Der Pro-Kopf-Konsum der Uruguayer wird bei den Kartoffelchips auf 1,5 kg geschätzt und liegt für die anderen Knabberartikel bei 2,7 kg. Mit einem Pro-Kopf-Konsum für die gesamte Knabberartikelkategorie von 5,3 kg liegt Uruguay noch vor regionalen Größen wie Kolumbien und fast gleichauf mit Chile.¹⁰⁸ Aus diesem Grund entscheiden sich Unternehmen für Innovationen innerhalb dieser Produktkategorie, wie im Falle des Branchenprimus *Lay's*

¹⁰⁸ Schätzung auf der Grundlage von Verbrauchs- und Ausgabendaten des Instituto Nacional de Estadística und der Global Consumption Database (Weltbank).

(PepsiCo). Dieser setzt auf Premiumprodukte, wie in der Gourmet-Linie, mit neuen Texturen, wie z. B. bei den Kettle Kartoffelchips mit einer härteren Textur, für die Zielgruppe ab 30 Jahren. Mehr würzig-scharfe Varianten sollen dagegen die Teenager Generationen ansprechen. Neue Geschmackserlebnisse sind also die treibende Kraft in diesem Sektor. Ob es neue Variationen der Arcor Marke *Saladix* sind, *Bimbo's* Schwedische feine Kräuter- und Parmesankäsebröte, die Chips von *Mondelez* oder mediterrane Aromen, der allgemeine Trend ist, den traditionellen Geschmack aufzugeben. Neben Kartoffeln werden Produkte aus Mais (Tortillas und Chips) immer beliebter. Deren Umsatz wächst stetig, aber dessen Präsenz bleibt bisher noch eher klein.

5.3.2 Lokale Produktion

Clarcity SA, mit seiner Marke *Manolo*, sowie *El Trigal SA* sind zwei nationale Unternehmen, die in der Kategorie der herzhaften Snacks konkurrieren. Beide Akteure bieten günstigere Optionen als die internationalen Anbieter an, sie haben jedoch weniger Vielfalt und werben weniger oft für ihre Produkte. Insgesamt ist die lokale Produktion in der Kategorie Chips und andere Snacks aus Kartoffeln (bei rund 430.000 kg) sehr gering und sogar noch marginaler mit Hinblick auf das Konsumvolumen bei den anderen salzig-herzhaften Gebäcken und Knabberwaren. Auch bei den Erdnüssen und deren Produkten liegt der Schwerpunkt auf importierten Waren. Anders bei den weiteren Nussarten, insbesondere von Pekannüssen, aber auch Mandeln, Walnüsse und Haselnüsse, deren Produktion in den vergangenen Jahren forciert und insbesondere als erfolgreiche Exportware etabliert wurde. Für die Produktion von Nüssen als Knabberware wird das lokale Volumen auf rund 5,9 Mio. kg geschätzt.¹⁰⁹

5.3.3 Marktgröße

Der Markt für Knabberartikel in Uruguay belief sich im Jahr 2019 auf 175 Mio. US\$, während das Verkaufsvolumen bei insgesamt rund 18,2 Mio. kg lag.¹¹⁰ Kartoffelchips (sowie andere Snacks aus Kartoffeln) und andere salzig-herzhafte Gebäcke und Knabberwaren hatten einen Anteil von jeweils 35 % bzw. 45 % des Gesamtwertes. Besonders beliebt als Snack sind Nüsse, sie machen rund 20 % der Umsätze aus. Insbesondere Erdnüsse fallen hier auf und finden auch in zahlreichen weiteren uruguayischen Gerichten ihre Anwendung, wie *Garrapinyades*, den „gebrannten Erdnüssen“. Der Markt für Knabberartikel insgesamt wirkt derzeit eher gesättigt mit wenigen dominanten Marken in den Regalen und relativ hohen Stückkosten. Trotz des deutlichen Preisanstiegs für diese Kategorien litt allerdings der Konsum insgesamt keineswegs darunter. Bis 2017 war der Anstieg von Volumen und Umsatz innerhalb der Knabberartikelkategorie sogar äußerst rasant. Der deutliche Umsatzanstieg

¹⁰⁹ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Instituto Nacional de Estadística, der Banco Central del Uruguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

¹¹⁰ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Instituto Nacional de Estadística, der Banco Central del Uruguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

basierte zugleich auch auf dem Wechsel der Konsumenten auf höherpreisige Premium-Produkte. Da nun aber immer mehr Verbraucher nach gesünderen Optionen suchen, gepaart mit dem rezessionalen Umschwung der uruguayischen Wirtschaft, stagnierte das Wachstum des Einzelhandelsvolumens bei herzhaften Snacks weitgehend seit 2017. Die gesunden Knabberprodukte machen zwar bisher erst eine relativ kleine Nischenkategorie aus, doch hier ist das größte Marktpotential zu finden.

5.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Internationale Unternehmen waren auch 2019 führend bei den herzhaften Snacks.

PepsiCo Inc. behauptete seine Führung, vor allem dank seiner omnipräsenten Marke *Lay's*, die über *Papas Chips* vertrieben wird. Weitere weltweit bekannte Marken im Sortiment sind *Doritos*, *3D*, *Ruffles*, und *Cheetos*. *Papas Chips* ist mit einem Anteil von 37 % wertmäßig führend bei den salzigen Snacks. Das Unternehmen ist seit langem in Uruguay vertreten und war bereits vor der Übernahme durch *PepsiCo* im Jahr 1993 führend in dieser Kategorie und vermarktet derzeit die breiteste Produktpalette in dem Segment. Der zweitplatzierte *Mondelez Uruguay* sichert sich einen wertmäßigen Anteil von 16 %, ausschließlich mit Verkäufen von Salzgebäck und macht etwa ein Drittel des wertmäßigen Umsatzes in dieser großen Produktkategorie aus.¹¹¹

Panificadora Bimbo del Uruguay führte 2019 neue Geschmacksrichtungen ihrer Marke *Grissines El Maestro Cubano* ein, darunter Rosmarin und Olive, Ingwer und Zitrone, gegrillte Zwiebeln und Schnittlauch und Butter. Diese Versionen wurden als Premium-Varianten mit gehobenen Stückpreisen positioniert. Gemüse-, Hülsenfrucht- und Brotchips verzeichneten 2019 ein starkes Wachstum und erschlossen ein noch kleines, aber wachsendes Segment für gesündere Knabberoptionen. Einige Unternehmen erkannten die Chance und brachten neue, gesündere Produkte in dieser Kategorie auf den Markt.

5.3.5 Außenhandel

Uruguay importierte Waren der Kategorie Knabberartikel im Wert von 48 Mio. US\$ im Jahr 2019. Im Volumen entsprach dies 19,2 Mio. kg, einem starken Anstieg im Vergleich zu 2015 von 44 %. Insbesondere Chips und andere Snackprodukte aus Kartoffeln, sonstige salzig-herzhafte Gebäcke und Knabberwaren, sowie Erdnüsse trieben diese Entwicklung maßgeblich voran. Noch deutlicher wird die positive Entwicklung der Einfuhren mit Blick auf die Kategorie Chips und andere Snackprodukte aus Kartoffeln und deren Verdopplung im Importvolumen von 2015 bis 2017.

¹¹¹ Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen, wie publizierten Zeitschriften.

5. Markt für Knabberartikel

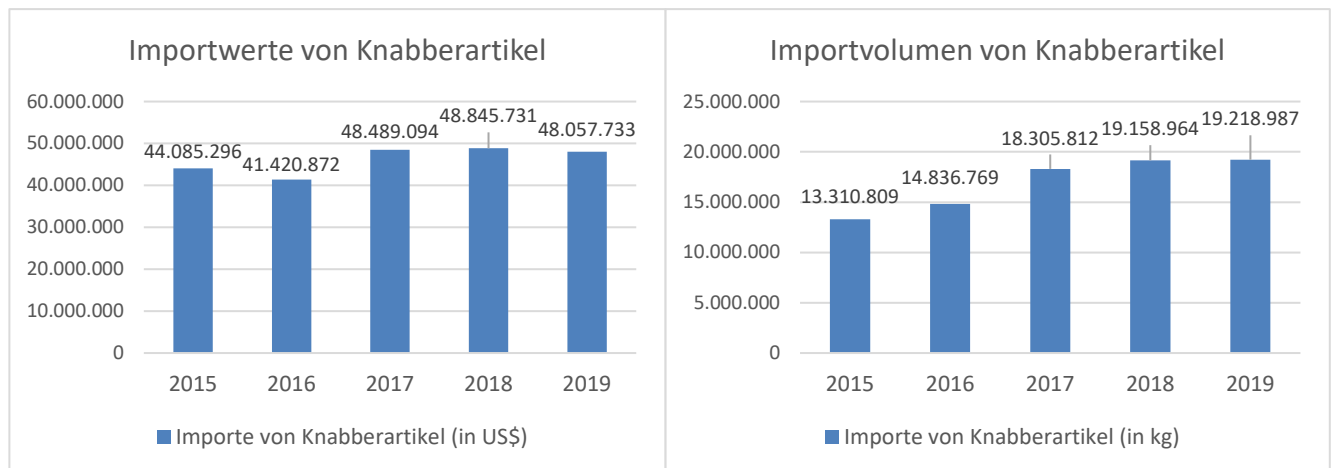


Abbildung 17: Importwerte und -volumen von Knabberartikeln in Uruguay

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 190590, 200520, 200811 und 200819.

Bei den sonstigen salzig-herzhaften Gebäcken und Knabberwaren sind die wichtigsten Importländer Argentinien, mit Waren im Wert von 13,7 Mio. US\$ (51 % Anteil an den gesamten Importen), Brasilien (4,5 Mio. US\$; 17 %) und Mexiko (1,5 Mio. US\$; 6 %). Deutschland rangiert hier weit abgeschlagen mit nur 97.000 US\$ (0,4 %). Die Importkategorie der Chips und anderen Snackprodukten aus Kartoffeln führt ebenfalls Argentinien mit Waren im Wert von 6,5 Mio. US\$ (52 % Anteil an den gesamten Importen) an, gefolgt von den Niederlanden mit 1,8 Mio. US\$ (15 %) und Chile mit 990.000 US\$ (8 %). Deutschland rangiert hier mit 360.000 US\$ (2,9 %) auf dem achten Platz. Importe von Nüssen werden ebenfalls dominiert von Argentinien (4,6 Mio. US\$) und Brasilien (3 Mio. US\$) und Deutschland kommt dabei auf einen Importwert von 327.000 US\$.

Die Exporte Uruguays datieren für die Knabberartikelbranche bei 6,5 Mio. US\$ und 3,2 Mio. kg (2019). Etwa zwei Drittel der wertmäßigen Ausfuhren fallen dabei in die Kategorie der Nüsse, mit dem alleinigen Hauptziel Brasilien (4,4 Mio. US\$). Die sonstigen salzig-herzhaften Gebäcke und Knabberwaren machen die restlichen Exporte aus und sind vor allem für Paraguay (753.000 US\$), Brasilien (633.000 US\$) und die USA (212.000 US\$) bestimmt. Bemerkenswert ist der Anstieg der wertmäßigen Ausfuhren aus Uruguay im Vergleich zu 2015 um 80 %. Treibende Kraft dahinter ist die Ausfuhr von Nüssen (außer Erdnüssen), die im Wert um 510 % stieg und zu einem neuen Exportgaranten Uruguays wurde. 2019 traten auch erstmals Ausfuhren von Chips und anderen Snackprodukten aus Kartoffeln signifikant in Erscheinung, hierbei ausschließlich in die Niederlande.

5.3.6 Trendanalyse

Mit den staatlichen Maßnahmen gegen die Bewerbung von Knabberartikeln in Schulkantinen wird die Zielgruppe der jüngeren Konsumenten sukzessiv blockiert. Allerdings sollte die Konzentration auf junge Menschen von 18 bis 30 Jahren liegen, da sie die größte Konsumentengruppen von Snacks darstellen und zugleich kaufkräftiger sind. Gesundheit ist das Leitthema dieser Produktkategorie. Mit Offenheit zu neuen, gesünderen Produkten und der Neuerfindung von bestehenden Snacks werden diverse Möglichkeiten generiert um weiterhin im sich wandelnden Markt Bestand zu haben. Gemüse- als auch Fleischsnacks könnten so als hochwertige, schmackhafte und gesunde Produkt neu angepriesen werden. Dem Verbraucher eine "Verwöhnepause" für einen genussvollen Snack zu geben, ist eine der effektivsten Marketingstrategien. Dies gelingt in der Regel am besten durch die Verwendung von "natürlich gesunden" Zutaten mit positivem Heiligenschein, wie beispielsweise Nüssen, Früchten, und anderen Körnern, gerne auch in Kombination mit Schokolade. Dies kann besonders in der Premium-Snack-Strategie angewendet werden. Premium-Knabberartikel setzen auch in preissensiblen Märkten wie dem uruguayischen den Trend.

Da der Verkauf von gesünderen Knabberartikeln floriert, besteht die Chance, dass neue Unternehmen im Bereich der herzhaften Snacks auftauchen. Unternehmen, die sich ausschließlich auf gesündere Snacks konzentrieren, sind auf dem Vormarsch. Sie können mit den führenden Unternehmen konkurrieren, indem sie ihre Marken als gesünder positionieren und die Verbraucher erkennen, dass ihre Produkte weniger Fett und nährhaftere Zutaten enthalten.

5. Markt für Knabberartikel

5.3.7 SWOT-Analyse

Tabelle 5: SWOT-Analyse für Knabberartikel in Uruguay

Stärken	Chancen
Knabberartikel sind sehr beliebt in Uruguay und fungieren als traditioneller Appetizer oder Mahlzeit für Zwischendurch. Der Pro-Kopf-Konsum ist im regionalen Vergleich sehr hoch. Produkte aus Kartoffeln sind der Spitzenreiter unter den Einzelkategorien. Die lokale Produktion ist anteilmäßig klein. Bei allen wichtigen Subkategorien dominieren importierte Waren. Ein starker Anstieg des Importvolumens ist zu beobachten. Deutschland importiert Produkte in allen Subkategorien, wenn auch nur im begrenzten Umfang.	Im Markt herrscht ein deutlicher Trend zur Premiumisierung und einem Wandel der Konsumenten zu höherpreisigen Produkten. Neue Geschmackserlebnisse sind die treibende Kraft in der Knabberwarenbranche, wobei Verbraucher zugleich nach gesünderen Optionen suchen. Als bisherige Nischenkategorie findet sich dort das größte Marktpotential. Gemüse- als auch Fleischsnacks könnten diese gesundheitsbewusste Knabberalternative darstellen.
Schwächen	Risiken
Der Knabberartikelmarkt wirkt insgesamt gesättigt, mit wenigen dominanten Marken in den Regalen und relativ hohen Preisen. Das Wachstum des Einzelhandelsvolumens stagnierte bei herzhaften Snacks weitgehend seit 2017. Staatliche Verbote blockieren den Zugang zur Zielgruppe der jüngeren Konsumenten. Lokale Unternehmen bieten günstigere Snack-Varianten an. Internationale Großunternehmen, die in ganz Lateinamerika etabliert sind, dominieren den Markt mit ihren bekannten Marken. Es herrscht viel Konkurrenz bei den importierten Waren. Einige Hersteller haben sich schon auf neue und gesündere Varianten umgestellt und Anteile an dieser zukunftssträchtigen Kategorie beansprucht.	Die deutlich gestiegenen Preise zehren das Konsumvolumen auf. Die stagnierende Wirtschaft Uruguays verheißt eine trübe Prognose für die Lohn- und damit Konsumententwicklung, die sich bei einem negativen Trend auch auf den Markt für Knabberwaren auswirken könnte.

Quelle: Eigene Darstellung

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

6.1. Einführung in den Markt

Gebäck und Feine Backwaren sind in Lateinamerika sehr beliebt und zeichnen sich durch viele kulturelle Köstlichkeiten aus, die von Land zu Land verschiedene, eigene Produkte hervorgebracht haben. Traditionell beim Bäcker oder zu Hause hergestellt, ziehen Industrieprodukte nun auch in die Supermärkte und Gemischtwarenläden von Uruguay und Paraguay ein und kämpfen um die Gunst der Konsumenten. Trotz der allgemeinen Vorliebe von feinen Backwaren, ob zum Frühstück oder als Snack zwischendurch, unterscheiden sich die untersuchten Länder doch deutlich hinsichtlich des Pro-Kopf-Verbrauchs, der in Uruguay mehr als doppelt so hoch ist als in Paraguay. Das neue Gesundheitsbewusstsein und die lauten Forderungen nach einem vernünftigen Lebensmittelkonsum stellen auch die Backwarenbranche vor neue Herausforderungen.

In diesem Abschnitt werden Gebäck und Feine Backwaren als „Backwaren, auch kakaohaltig“ (HS-Code 1905) definiert, in Anlehnung an die Harmonisierten Systeme zur Bezeichnung und Codierung von Waren (HS) der UNO¹¹².

6.1.1 Obligatorische Anreicherung von Mehl

Die Anreicherung von Weizenmehl wurde in Uruguay und Paraguay als obligatorisch festgelegt und betrifft somit insbesondere auch die Kategorie der Feinen Backwaren. Die Anreicherung zielt darauf ab, die Folataufnahme, insbesondere bei Frauen im gebärfähigen Alter, zu erhöhen, um die Prävalenz von Neuralrohrdefekten bei Neugeborenen zu verringern und eine ernährungsbedingte Anämie zu verhindern, insbesondere in den Risikogruppen, d. h. bei Säuglingen, Teenagern und Schwangeren. Der Grad der Anreicherung von Folsäure (FA) und Eisen (Fe) ist ein entscheidender Faktor für die ernährungsbedingte Aufnahme dieser Nährstoffe. Höhere Anreicherungs-niveaus als festgelegt, insbesondere in Verbindung mit einem hohen Verzehr der mit FA und Fe angereicherten Lebensmitteln und der Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln, könnten die Wahrscheinlichkeit einer Überschreitung der maximal tolerierbaren Zufuhr erhöhen. Dies ist wichtig, da neuere Studien gezeigt haben, dass eine hohe Folatzufuhr mit einer Form von Krebs und neurologischen Störungen bei älteren Menschen in Verbindung gebracht werden kann. Andererseits verschlimmert überschüssiges Fe den oxidativen Stress und beschleunigt die Gewebedegeneration, weshalb es als Risikofaktor für Atherosklerose und Herz-Kreislauf-Erkrankungen definiert wird.

¹¹² 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>

In Anbetracht der Tatsache, dass das Weizenmehl, welches industrialisiert wird, die in den Getreidedärmen enthaltenen Vitamine verliert, vor allem Thiamin, Riboflavin, Niacin und Folsäure, die für den Menschen essenziell sind, wird empfohlen, sie dem industriellen Weizenmehl wieder zuzuführen. Dies gilt vor allem unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die verschiedenen Studien, die in Paraguay und Uruguay durchgeführt wurden, auf eine signifikante Prävalenz von Anämie aufgrund von Eisenmangel in der Nahrung hindeuten, insbesondere bei schwangeren Frauen sowie bei Vorschul- und Schulkindern und in besonders großem Umfang in ländlichen Gebieten. Daher wurde Weizenmehl als Anreicherungsvehikel für diese Nährstoffe gewählt, da Brot ein Lebensmittel für den täglichen Verzehr ist und es darüber hinaus möglich ist, die empfohlene Menge mit einer geeigneten Auswahl der chemischen Verbindung zu verwenden, ohne seine organoleptischen Eigenschaften zu verändern.

Der Hersteller von angereichertem oder zugeführtem Weizenmehl, oder der Importeur im Falle einer ausländischen Herstellung, ist für die Erhaltung der Qualität dieser Produkte während ihrer Gültigkeitsdauer (Nutzungsdauer) verantwortlich, vorausgesetzt, dass sie in ihrer Originalverpackung und unter angemessenen Lagerbedingungen aufbewahrt wurden. Angereicherte oder zugeführte Weizenmehle, die als Lebensmittelzutaten verwendet werden, müssen in der Zutatenliste auf dem Etikett mit den folgenden Ausdrücken deklariert werden: Weizenmehl, das mit Eisen und Folsäure angereichert ist, oder Weizenmehl, dem Eisen und Folsäure zugeführt wurde.

6.1.2 Mehlanreicherung in Paraguay

Mit dem Erlass 20.830 vom 28. April 1998 wurde Artikel 1 eingeführt: "Die Anreicherung von Weizenmehl, das industrialisiert, importiert, fraktioniert und im Land vermarktet wird, mit Eisen und Vitaminen (Thiamin, Riboflavin, Niacin und saurer Folsäure) wird als obligatorisch erklärt, um den Mangel an diesen Nährstoffen zu kontrollieren". Artikel 5 benennt das Nationale Institut für Lebensmittel und Ernährung (INAN) als verantwortlich für die Kontrolle der Einhaltung der in diesem Recht enthaltenen Bestimmungen.¹¹³ Artikel 7 bestimmt, dass die Nichteinhaltung der Bestimmungen des Erlasses 20.830 in Übereinstimmung mit den Bestimmungen des Gesetzes 736 von 1980 sanktioniert wird. Durch die Resolution S.G. Nr. 272 vom 8. Juni 2001 werden die Bestimmungen der Verordnung 20830/98 geregelt, "durch die die Anreicherung von Weizenmehl mit Eisen und Vitaminen für obligatorisch erklärt wird", und in ihrem Artikel 1 wird die Formel angegeben, die dem Mehl zugesetzt werden muss.

¹¹³ Rev Chil Nutr. (2004): "FORTIFICACIÓN DE HARINA DE TRIGO EN AMÉRICA LATINA Y REGIÓN DEL CARIBE." SciELO, scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182004000300009

Das angereicherte Produkt muss die Anforderungen der Resolution MERCOSUREGMC N 36/93 erfüllen. "Kennzeichnung verpackter Lebensmittel und MERCOSUR GMC N 21/94-Resolution" Deklaration von Lebensmittelzusatzstoffen in der Zutatenliste MRCOSUR GMC 18/94-Resolutionen Nährwertkennzeichnung verpackter Lebensmittel. In jedem Unternehmen, das Mehl und Vormischungen von Mineralsalzen und Vitaminen herstellt (Mühlen) und importiert, muss das Hygieneregister für Lebensmittel und das Niederlassungsregister umgesetzt sein und es muss sich in der Sektion Mikronährstoffe des INAN registrieren lassen.

Tabelle 6: Mikronährstoffe pro kg zur Mehlanreicherung - Paraguay

Nährstoffe	Minimum	Normal	Maximum
Thiamin USP (Thiaminmononitrat)	4,00 mg	4,50 mg	5,00 mg
Riboflavin USP	2,25 mg	2,50 mg	2,75 mg
Niacin USP (Nikotinamid, Nikotinsäure)	31,00 mg	35,00 mg	38,30 mg
Folsäure	2,70 mg	3,00 mg	3,30 mg
Eisen (Eisensulfatform)	40,00 mg	45,00 mg	50,00 mg

Quelle: Rev Chil Nutr. (2004): "FORTIFICACIÓN DE HARINA DE TRIGO EN AMÉRICA LATINA Y REGIÓN DEL CARIBE." SciELO, scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182004000300009.

Die Mehlanreicherung in Paraguay ist voraussichtlich in der Mühlenindustrie mit industriellen Merkmalen zu 100 % implementiert, d. h. bei solchen Mühlen mit einer Produktion von über 10 Tonnen pro Tag. Die Produktionsmühlen bis 10 Tonnen, die eher handwerklicher Art und oft Maquileros sind, stehen normalerweise am Rande der Kontrollmöglichkeiten. Das größte Hindernis für eine völlig garantierte Durchsetzung der Mehlanreicherung ist allerdings der Schmuggel von Waren aus Argentinien, die leicht in das Nachbarland gebracht werden können.

6.1.3 Mehlanreicherung in Uruguay

Die Anreicherung von Weizenmehl wurde in Uruguay durch ein in Artikel 1 festgelegtes Gesetzesdekret von 2006 als obligatorisch festgelegt. "Weizenmehl, das in Abwesenheit des Kunden abgepackt wird und zur Lieferung an den Verbraucher bereitsteht, sowie Weizenmehl, das für industrielle Zwecke bestimmt ist, einschließlich Backmehl und Weizenmehl mit Zusatz von anderen Zutaten für spezifische Verwendungszwecke, unabhängig davon, ob es importiert oder im Inland hergestellt wurde, wird mit Eisen und Folsäure angereichert."¹¹⁴

¹¹⁴ Registro Nacional de Leyes y Decretos (2006): "Decreto N° 130/006: ELABORACION DE HARINAS DE TRIGO ENRIQUECIDAS CON VITAMINAS Y MINERALES." Centro De Informacion Oficial, www.impo.com.uy/bases/decretos/130-2006

Artikel 3: Einheimische oder importierte Lebensmittel, die in ihrer Rezeptur Weizenmehl enthalten, müssen mit Weizenmehl hergestellt werden, das mit den in Artikel 1 dieses Erlasses angegebenen Nährstoffen und in den in Artikel 1 dieses Erlasses angegebenen Konzentrationen angereichert ist, mit Ausnahme von Lebensmitteln für den medizinischen Gebrauch und solchen, die zur Ausfuhr bestimmt sind.

Tabelle 7: Mikronährstoffe pro kg zur Mehlanreicherung - Uruguay

Nährstoffe	Mindestmenge
Folsäure	2,40 mg
Eisen (Eisensulfatform)	30,00 mg

Quelle: Registro Nacional de Leyes y Decretos (2006): “Decreto N° 130/006: ELABORACION DE HARINAS DE TRIGO ENRIQUECIDAS CON VITAMINAS Y MINERALES.” Centro De Informacion Oficial, www.impo.com.uy/bases/decretos/130-2006.

Ebenso wird davon ausgegangen, dass jede Mischung zur Anreicherung der in Artikel 1 festgelegten Produkte eine vorherige Genehmigung für das Inverkehrbringen durch das Gesundheitsministerium benötigt. Zu diesem Zweck müssen Unternehmen, die Mischungen zur Mehlanreicherung herstellen oder importieren, ihre Registrierung und Betriebsgenehmigung beim Gesundheitsministerium beantragen.

6.2. Paraguay

6.2.1 Konsumanalyse

Der Konsum von Keksen ist, mit ca. 2,8 kg pro Kopf, weiterhin relativ niedrig, auch im regionalen Vergleich.¹¹⁵ Ebenso ist der Verbrauch von anderen feinen Backwaren und Kuchen auch im südamerikanischen Kontext eher gering. Insgesamt ist der Backwarenkonsum in Paraguay am niedrigsten, sowohl von Weizenmehl als auch von Brot im Speziellen. Der Gang zum Bäcker oder der Konditorei, die mit hausgemachten Backwaren und Brot aufwarten, wird immer mehr durch den Supermarkteinkauf abgelöst. So hält die Industrialisierung der Backwaren allmählich Einzug in Paraguays Konsumlandschaft und auch immer mehr lokale Industriemarken erobern den gewinnversprechenden Markt.

Bei der Reduktion der Stückpreise in dieser Kategorie konsumieren immer mehr Paraguayer Gebäck. Vor allem Kekse und ähnliches süßes Kleingebäck verzeichnen eine steigende Nachfrage. Es gibt insgesamt 18 Marken bei der Wahl von Keksen und Crackern am Point of Sale in der Hauptstadtregion und wiederum 11 Marken am Point of Sale im Landesinneren. Dreiviertel des Umsatzes wird mit süßem und nur ein Viertel mit salzigem Gebäck erzielt.

¹¹⁵ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), der Banco Central del Paraguay und der Global Consumption Database (Weltbank).

Unter dem süßen Gebäck sind gefüllte Kekse am beliebtesten (Nutzerpräferenz von 56 %), gefolgt von trockenem Gebäck und Waffeln.

6.2.2 Lokale Produktion

Paraguay verfügt zwar über eine Backwarenindustrie, mit einer Volumenproduktion von lediglich knapp 32 Mio. kg der feinen Backwaren, ist diese aber recht klein.¹¹⁶ Ein großer Teil wird auch nicht in Großunternehmen, sondern in den traditionellen Bäckereien hergestellt. Es sollte auch beachtet werden, dass die meisten süßen und salzigen Gebäcke, wie Kekse und Cracker, von Fabriken hergestellt werden, die sich normalerweise der Herstellung von Teigwaren widmen. Ein Paradebeispiel für die jüngste „Industrialisierung“ der Branche der Backwaren ist das Unternehmen *Mazzei*, mit ihren *Aventura* Cookies und den Crackern als erfolgreiches Exportprodukt, die sie in 8 weiteren Ländern vermarkten. Das Unternehmen produzierte Backwaren im Volumen von rund 5,5 Mio. kg (2018) und erreicht jährlich ein Umsatzwachstum von rund 25 % durch die Ausfuhr, Produktdiversifikation und dem Aufbau eines eigenen Distributionsnetzes. Der neueste Fokus liegt nun auf gesünderen und auf Bio-Produkten. Eine Cracker-Linie mit lokalen Chiasamen ist dabei besonders erfolgreich. Die industriellen Backwarenhersteller sind die Antriebskräfte der Branche, da sie ständig Innovationen einführen, um das Vertrauen der Verbraucher – sowohl im In- als auch Ausland – zu gewinnen und ihre Produkte tendenziell einen höheren Mehrwert haben als die handwerklichen Backwaren.

6.2.3 Marktgröße

Der Markt für Feine Backwaren (inkl. Kuchen) in Paraguay belief sich im Jahr 2019 auf 291 Mio. US\$, während das Verkaufsvolumen bei insgesamt rund 58 Mio. kg lag. Kekse machten rund ein Drittel des Gesamtwertes aus. Der Markt für Feine Backwaren hatte insgesamt ein positives Umsatzwachstum zwischen 2015 und 2019 mit einer CAGR von nominal 1,7 %. Wobei 2019 wegen der gesamtwirtschaftlichen Stagnation sogar ein leichter Umsatzrückgang zu verzeichnen war. Das Volumen stieg jedoch von Jahr zu Jahr stetig an und verspricht einen weiter beschleunigten Anstieg des Konsums für diese Branche. Der Vormarsch von Industrieware, sowohl aus dem Inland als auch durch Importe, könnte die Stückpreise weiter reduzieren und somit den Backwarengenuss für alle Einkommensschichten erschwinglich machen. Das Segment der Kuchen, Waffeln und anderen feinen Backwaren scheint indes, trotz relativ niedriger Konsumwerte im internationalen Vergleich, gesättigt zu sein. Der Rückgang an Konditoreien und Bäckereien bestätigt dies, wohingegen sich Cafés und Supermärkte vermehren.¹¹⁷

¹¹⁶ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), der Banco Central del Paraguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

¹¹⁷ Ebd.

6.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Nikito, eine Produktmarke aus Brasilien (*Jet*), ist führend bei der Markenerinnerung für Kekse und Gebäck und bestätigt seine Führungsrolle mit 15 % der Nennungen in der Top-of-Mind-Umfrage. Im fünften Jahr in Folge, seit 2015, beharrt sie auf dem ersten Platz.¹¹⁸ Der lächelnde Affe mit blauer Schildmütze auf der Produktpackung ist Symbol für mehrere Generationen junger Paraguayer, die *Nikito* Kekse in der Schulkantine oder am Kiosk erwerben.

Auf dem Markt der feinen Backwaren insgesamt ist der Großkonzern *Bimbo* seit Jahren führend und war sowohl in der CAP- als auch in der Top-of-Mind-Studie¹¹⁹ auf dem ersten Platz hinsichtlich der Markenbekanntheit. In jedem der Märkte, in denen *Bimbo* tätig ist, behält die Marke eine starke Führungsposition und 20 der meistverkauften Marken des Unternehmens sind weiterhin die Nr. 1 oder Nr. 2 in ihrer Kategorie. *Grupo Bimbo*, mit Hauptsitz in Mexiko-Stadt, ist weltweit einer der größten Lebensmittelproduzenten und Hersteller von Backwaren und repräsentiert 4,4 % des globalen Marktes.¹²⁰ Folglich dominieren auf dem Markt für süße Backwaren und Kekse globale Unternehmen mit Produkten aus dem Ausland und einer geschätzten Marktdominanz von fast 90 % - 95 %. Seit ein paar Jahren steigt aber auch der Anteil der Produkte lokaler Unternehmen. Ein weiteres namhaftes Beispiel im Markt, neben dem Unternehmen *Mazzei*, ist die Marke *Tippy* von *Monper SA*.

6.2.5 Außenhandel

Paraguay importierte Backwaren im Wert von 55,5 Mio. US\$ im Jahr 2019. Im Volumen entsprach dies 27,1 Mio. kg, einem starken Anstieg im Vergleich zu 2015 von 35 %. Die wichtigsten Importländer für Backwaren in Paraguay sind die Länder des Mercosur: Brasilien, mit Waren im Wert von 25 Mio. US\$ (45 % Anteil an den gesamten Importen), Argentinien (22,3 Mio. US\$; 40 %) und Uruguay (1,4 Mio. US\$; 2,4 %). Aber auch die Nachbarländer Chile (2,9 Mio. US\$; 5,3 %) und Bolivien (1,1 Mio. US\$; 2 %) sind auf dem lokalen Markt mit Produkten beteiligt. An siebter Stelle, nach Spanien, rangiert Deutschland mit 366.000 US\$ (Importanteil von 0,7 %).

¹¹⁸ Prensa. "Top of Mind Paraguay 2019: Uno Por Uno, Todos Los Ganadores Del Ranking De Marcas." Revista PLUS, 28 Mar. 2019, www.revistaplus.com.py/2019/03/28/top-of-mind-paraguay-2019-uno-por-uno-todos-los-ganadores-del-ranking-de-marcas/

¹¹⁹ Revista PLUS (2019): "Top of Mind Paraguay 2019: Uno Por Uno, Todos Los Ganadores Del Ranking De Marcas.", www.revistaplus.com.py/2019/03/28/top-of-mind-paraguay-2019-uno-por-uno-todos-los-ganadores-del-ranking-de-marcas/

¹²⁰ Grupo Bimbo. "Informes Anuales." Grupo Bimbo, 27 Mar. 2019, grupobimbo.com/es/inversionistas/informacion-anual.

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

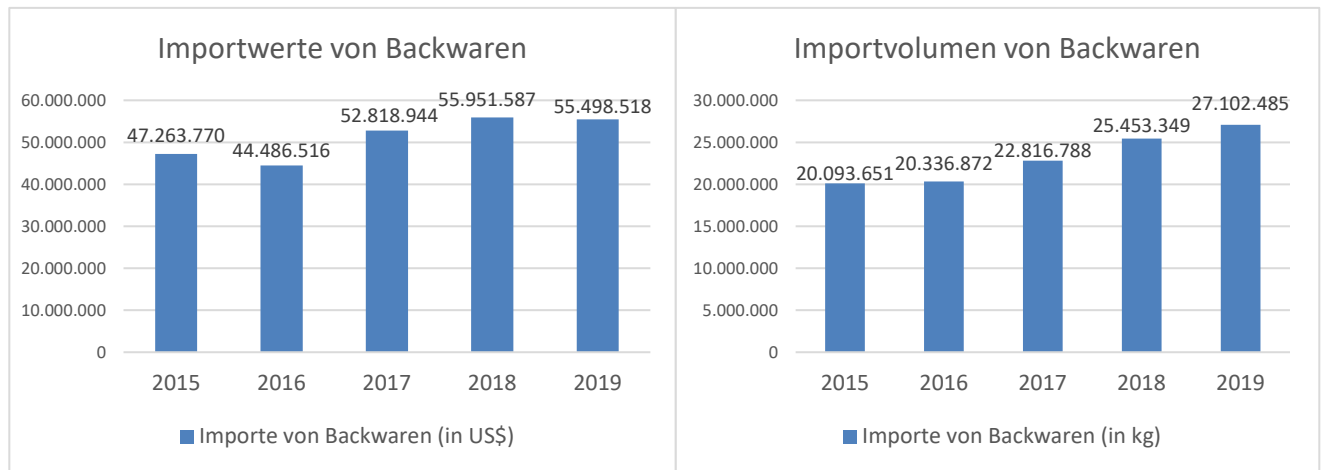


Abbildung 18: Importwerte und -volumen von Backwaren in Paraguay

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1905.

Die Exporte Paraguays fallen für die Backwarenbranche eher marginal aus, mit 1,9 Mio. US\$ und 900.000 kg (2019), hauptsächlich nach Brasilien, Uruguay und Bolivien. Aber auch hier ist ein fulminanter Anstieg der Exporte im Vergleich zu 2015 zu verzeichnen, mit einer Verzwölffachung des Exportvolumens.

6.2.6 Trendanalyse

Der Umsatztrend für die Backwarenbranche ist leicht positiv, aber vielmehr noch der Trend für ein gesteigertes Konsumvolumen. Treibende Kraft ist dabei das Segment der Kekse, wobei Kuchen und andere Feine Backwaren nur sehr leicht steigen. Das aktuelle Konsumverhalten zeigt, dass süße und salzige Kekse und Cracker immer beliebter werden. Auch in Paraguay zielen dabei die Konsumenten auf neue Geschmackserlebnisse und möchten von ungewohnten Produktinnovationen überrascht werden. Dies kann das Segment der Kekse offenbar besser bedienen, wie das eher klassische Segment der Kuchen, Waffeln und anderen feinen Backwaren.

6.2.7 SWOT-Analyse

Tabelle 8: SWOT-Analyse für Feine Backwaren in Paraguay

Stärken	Chancen
Der Markt ist durch ein insgesamt positives Umsatz- und Volumenwachstum (2015 – 2019) gekennzeichnet. Vor allem Kekse und ähnliches süßes Kleingebäck verzeichnen eine stetig steigende Nachfrage. Feine Backwaren sprechen die Masse der Bevölkerung in Paraguay an und sind kein elitäres Nischenprodukt.	Der niedrige Pro-Kopf-Konsum bietet viel Potential zur Steigerung. Die Industrialisierung von Backwaren hält Einzug in Paraguay und traditionelle Konditoreien und Bäckereien gehen zurück. Dies geht einher mit der Modernisierung des gesamten Einzelhandels. Industriewaren werden einen immer größeren Anteil im täglichen Konsum einnehmen. Ausländische Produkte sind im Markt gut etabliert und Konsumenten sind offen für diese Waren. Das Importvolumen stieg zuletzt kontinuierlich und stark an. Die Konsumenten zielen auf neue Geschmackserlebnisse und möchten von ungewohnten Produktinnovationen überrascht werden, was Möglichkeiten für neue Produkte eröffnet.
Schwächen	Risiken
Die vorgeschriebene Mehlanreicherung macht die Produktion und den Import von Backwaren komplexer und teurer. Der Pro-Kopf-Konsum von feinen Backwaren im Land ist derzeit relativ niedrig. Immer mehr lokale Industriemarken erobern aktuell den gewinnversprechenden Markt. Dominante globale Unternehmen beherrschen das Segment. Deutschland spielt bisher eine untergeordnete Rolle im Export von Feinen Backwaren nach Paraguay. Insgesamt herrscht ein starker Konkurrenzdruck im Importbereich der Kekse und süßen Gebäcke.	Es wird prognostiziert, dass sich die gesamtwirtschaftliche Situation im Jahr 2020 voraussichtlich verschlechtert, was in einer fragilen Ökonomie wie Paraguay durchaus deutliche Folgen haben könnte. Insbesondere der Konsum leidet bei einem ausbleibenden Wirtschafts- und Lohnwachstum sehr stark.

Quelle: Eigene Darstellung

6.3. Uruguay

6.3.1 Konsumanalyse

Brot und andere Backwaren sind ein Grundnahrungsmittel mit einer langen Historie auf dem uruguayischen Tisch. Dabei fühlt sich die Bevölkerung mehr zu dem klassischen Baguette und Bäckerbrot, dem unverpackten Sauerteigbrot hingezogen, als zu den tiefgefrorenen Waren, die in Supermärkten angeboten werden. Laut der Sonderausgabe einer Zeitschrift des Backwarenherstellers *Los Sorchantes*, die anlässlich des 115-jährigen Bestehens veröffentlicht wurde, verkauft die Bäckereibranche insgesamt 255 Mio. Kilo pro Jahr. Nach Angaben des Uruguayan Bakery Industry Center (CIPU) liegt der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von Brot bei 55 Kilo, womit das Land in der Region hinter Chile und Argentinien an dritter Stelle liegt. Dieser Rekord bleibt stabil, auch wenn er langsam abzunehmen scheint.¹²¹ Ein großer Teil des Verbrauchs fällt auf „die Flöte“, dem Weißbrotbaguette, das 70 % des Umsatzes in den Bäckereien ausmacht. Während der Anteil von Vollkornprodukten zugenommen hat, bleibt er in den Bäckereien – trotz des größeren öffentlichen Interesses, auf die Ernährung und Gesundheit zu achten – immer noch bei bescheidenen 15 %. Der Großteil des in Uruguay verzehrten Brotes stammt aus einheimischer Produktion, nur 3 % der Produkte kommt aus dem Ausland.

Während die großen Supermärkte als Hauptkonkurrent der 1.500 Bäckereien in Uruguay (600 davon allein in Montevideo) angesehen werden, behaupten Geschäftsleute der Branche, dass eigentlich die Informalität den ernstzunehmenden Rivalen des Bäckereisektors darstellt. Informelle Einrichtungen machen etwa 50 % des Marktes aus. Dieser große Wettbewerb sorgt aber dafür, dass es keine Massenpräsenz von einzelnen Unternehmen gibt. Der Preis ist eine Variable, die einen relativen Einfluss auf die Entscheidungen der Verbraucher hat, während die Kosten für eine „Flöte“ in einer Bäckerei in der Nachbarschaft etwa 28 bis 30 Pesos betragen, liegen sie im Supermarkt bei 40 Pesos höher. Dadurch ergibt sich die Logik, dass der Preis in Gemeinden mit höherer Kaufkraft ein eher unbedeutender Faktor im Verhältnis zur Qualität ist. Industrieware wird hier mit höherer Qualität gleichgesetzt und der niedrigere Preis in der Bäckerei mit der Informalität begründet. Der Trend geht schließlich dahin, dass in weniger wohlhabenden Gebieten üblicherweise bei der örtlichen Bäckerei eingekauft wird.

Gebäck ist untrennbar mit der Geschichte Uruguays verbunden. Es ist dort der perfekte Begleiter zu Kaffee, Milch, Tee, Kakao oder Mate, zum Frühstück oder für zwischendurch. Gebäck ist auch unverzichtbar bei Treffen von Freunden, insbesondere bei solchen, die in Parks oder auf Boulevards wie in Montevideo stattfinden. Eine sehr beliebte Tradition ist es zum Beispiel, Mate mit Gebäck zu trinken, ob mit der Familie oder mit Freunden, am

¹²¹ Neo/LaGuadalupe (2017): “Consumo Del Pan En Uruguay”, neo.com.uy/laguadalupe/2017/07/03/la-panaderia-de-barrio-da-pelea-para-competir-con-el-super

Nachmittag, zum Sonnenuntergang während der Sommersaison, an den Stränden oder irgendwo anders an der Küste. Diese Tradition definiert in gewisser Weise die Uruguayer und insbesondere die Montevideaner, da drei typisch uruguayische Merkmale in einer Handlung zusammenkommen: „Bizcochea“ – der Akt des Gebäckessens, Mate trinken und das Meer bewundern.¹²² Neben den traditionellen Bäckereien und Konditoreien gibt es auch Keksläden, die auf die Zubereitung und den Verkauf aller Arten von Gebäck und Keksen spezialisiert sind. Der Verkauf erfolgt nach Gewicht, d. h. unabhängig davon, wie viele Einheiten gekauft werden, muss das Gebäck auf der Grundlage des Gesamtgewichts berechnet werden.

Trotz des schlechten Abschneidens von Backwaren insgesamt in Bezug auf das Einzelhandelsvolumen im Jahr 2019, verzeichnete der Verzehr gesunder Backwaren im Berichtszeitraum eine ausgezeichnete Leistung, die durch Trends zu einer gesunden Lebensweise und neue Produkte angetrieben wurde. Sowohl Hersteller von verpacktem Brot als auch unabhängige Bäcker erkannten den Gesundheits- und Wellness-Trend und begannen, immer mehr Brotprodukte anzubieten, die Vollkornweizen, Saatgut und höhere Ballaststoffwerte enthalten. Weniger als ein Prozent der Bevölkerung leidet an Zöliakie, einer Autoimmunerkrankung gegen das Weizeneiweiß Gluten. Dennoch mehren sich in Supermärkten unverhältnismäßig die Reihen glutenfreier Produkte – und immer mehr Menschen greifen zum Spezialprodukt, auch ohne Zöliakie. Während Gluten weiter in Verruf gerät, produziert die Lebensmittelindustrie teure Ersatzprodukte. Für viele Menschen gehört eine glutenfreie Ernährung bereits zum gesunden Lebensstil dazu.

6.3.2 Lokale Produktion

Die Erholung der kleinen Bäckereien in der Nachbarschaft, die von der Regierung gefördert wird, indem sie aufeinander folgende Preiserhöhungen im Zeitraum 2011 bis 2013 zuließ, bedeutet, dass ihre Lebensfähigkeit nicht mehr in Frage gestellt wird. Viele dieser handwerklichen Bäckereien haben in den Folgejahren ihre Portfolios weiter diversifiziert, beispielsweise durch das Angebot von Aufschnitt, handwerklichen Fertiggerichten und Teigwaren. Diesen aufgewerteten Bäckereien steht es nun frei, die Preisgestaltung als zusätzliches Verkaufsargument für unverpacktes Brot, Kuchen und Gebäck zu nutzen, Kategorien, die weiterhin den Großteil ihres Umsatzes ausmachen.

Die lokale Produktion der Feingebäcke nahm in Uruguay insgesamt in den letzten Jahren deutlich ab, um rund 16 % in Volumenwerten, auf 34 Mio. kg. Jedoch wird immer noch die Mehrheit dieser süßen Backwaren zu 54 % in Uruguay hergestellt. Der Inlandsanteil sank aber deutlich mit dem Rückgang der lokalen Produktion und dem Anstieg der Importwaren.¹²³

¹²² Neo/LaGuadalupe (2017): „Historia De Los Bizcochos.“, www.neo.com.uy/laguadalupe/2017/07/04/historia-bizcochos

¹²³ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Instituto Nacional de Estadística, der Banco Central del Uruguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

6.3.3 Marktgröße

Der Markt für Feine Backwaren in Uruguay ist sehr groß. Der Backwarenkategorie fehlt es jüngst allerdings an Dynamik, aufgrund des schon sehr hohen Pro-Kopf-Verbrauchs und vielen Segmenten, die bereits gesättigt sind oder kurz vor der Sättigung stehen. Obwohl die Unternehmen in den verpackten Segmenten neue Produkte auf den Markt bringen, verbessern sie in der Regel nicht den Volumenabsatz, sondern kannibalisieren bestehende Produkte und schmälern damit ihre Möglichkeiten des Volumenwachstums. Da die Wirtschaft zu stagnieren begonnen hat, scheinen die Verbraucher nicht bereit zu sein, neue Alternativen auszuprobieren und eher mit bekannten Produkten auf Nummer sicher zu gehen.

Alle Kategorien von Backwaren haben im Jahr 2019 einen Rückgang des Einzelhandelsvolumens verzeichnet, da die Verbraucher nach dem jüngsten wirtschaftlichen Abschwung teils aus gesundheitlichen, teils aus wirtschaftlichen Gründen ihren Konsum einschränkten. Dabei verzeichnete der Markt für Feine Backwaren noch bis 2017 einen Umsatzanstieg, fiel aber zuletzt wieder auf 494 Mio. US\$. Der Konsum der süßen Gebäcke in Volumenwerten stagniert um die 59 bis 61 Mio. kg.¹²⁴

6.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Weiterhin haben die Bäckereiwaren im Vergleich zu Industriewaren eine Umsatzdominanz von 60 % bis 70 % im gesamten Markt für Backwaren. Unter den Industriemarken wiederum liegt *Pagnifique*, das von *Linzor Capital Partners* übernommen wurde, an der Spitze. Das Unternehmen ist führender Produzent für gefrorenes Brot (70 % Marktanteil) und teilt sich den Markt mit *Pangiorno* und *Friopan*, die zusammen einen Anteil von etwa 30 % in dieser Kategorie halten.¹²⁵ Alle drei Unternehmen stellen auch gefrorene Feine Backwaren her.

Die Strategie der globalen *Bimbo*-Gruppe wiederum verfolgt die Übernahme von lokalen Marken, wie *Los Sorchantes* und *Pancatalán*, wodurch seine Führungsposition in der Kategorie der abgepackten Brote, die derzeit 75 % erreicht, ausgebaut wurde. Gefolgt wird *Bimbo del Uruguay SA* (mit einem Wertanteil an den gesamten Backwaren von 8 %) von *Henderson & Cía SA*. *Bimbo* ist in allen Backwarenkategorien aktiv, hielt aber nur marginale Anteile an verpackten Kuchen und Gebäck. Ein weiteres Unternehmen der Gruppe, *Plucky SA*, rangierte bei verpackten Kuchen mit einem Wertanteil von 27 % jedoch an zweiter Stelle, hinter dem einheimischen Branchenprimus *Durulte SA*, der einen Anteil von 33 % hielt. *Durulte* stellt, neben unzähligen Variationen von Keksen, Muffins, Süßem Brot (einer lokalen traditionellen Spezialität zur Weihnachtszeit), Pudding und Nugat, vor allem eines her:

¹²⁴ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Instituto Nacional de Estadística, der Banco Central del Uruguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

¹²⁵ Neo/LaGuadalupe (2017): "Consumo Del Pan En Uruguay.", www.neo.com.uy/laguadalupe/2017/07/03/la-panaderia-de-barrio-da-pelea-para-competir-con-el-super/

6. Markt für Gebäck/Feine Backwaren

Alfajores. Das traditionell uruguayische und argentinische Gebäck ist maurisch-spanischer Herkunft und wird oft als Doppelkeks mit Füllung angeboten, wobei die Füllung dann meist aus Dulce de leche (Zucker-Vanille-Milch-Creme) besteht – ebenfalls eine regionale Spezialität. Unter der Marke *Portezuelo* hält das Unternehmen einen Marktanteil von ca. 50 % im Segment der Alfajores.¹²⁶

6.3.5 Außenhandel

Uruguay importierte Backwaren im Wert von 57,3 Mio. US\$ im Jahr 2019. Im Volumen entsprach dies 27,8 Mio. kg, einem starken Anstieg im Vergleich zu 2015 von 36 %. In der Kategorie Leb- und Honigkuchen verdoppelten sich die Importe, aber auch bei den Keksen und anderen Süßgebäcken stieg das Volumen deutlich. Es konnten Umsatz- und Volumenzuwächse in allen Backwarenkategorien verzeichnet werden.

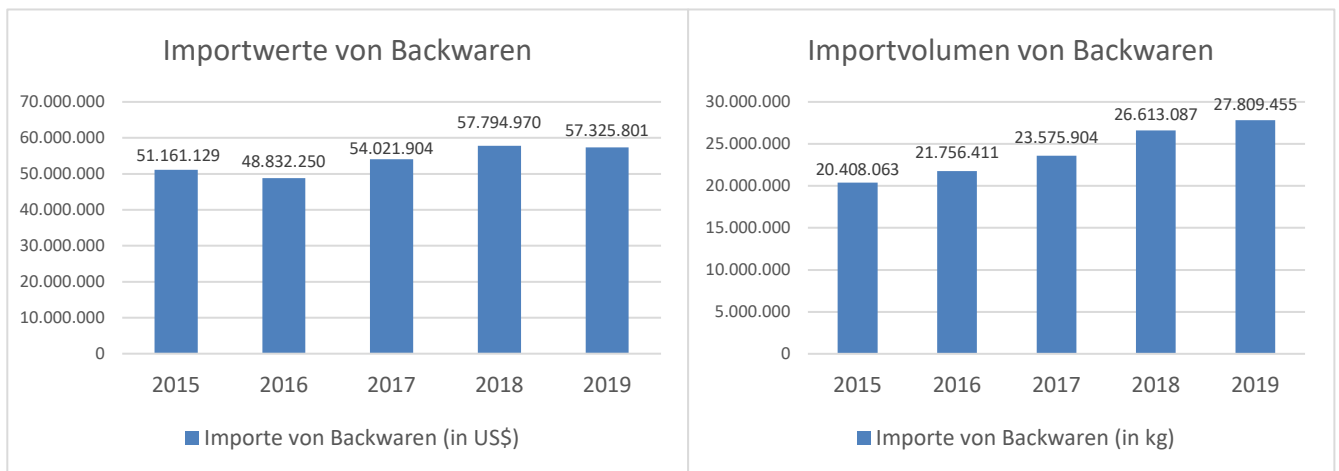


Abbildung 19: Importwerte und -volumen von Backwaren in Uruguay

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1905.

Die wichtigsten Importländer für Backwaren in Uruguay sind die großen Nachbarländer, Argentinien, mit Waren im Wert von 25,7 Mio. US\$ (45 % Anteil an den gesamten Importen) und Brasilien (19,9 Mio. US\$; 35 %). Weit danach kommt Spanien, mit 1,7 Mio. US\$ Importwerten (2,9 %). Deutschland rangiert abgeschlagen mit lediglich 273.000 US\$ (Importanteil von 0,5 %) an Importen von Backwaren.

Die Exporte Uruguays fallen für die Backwarenbranche eher schwach aus, mit 2,6 Mio. US\$ und 988.000 kg (2019), hauptsächlich nach Paraguay, Brasilien, den USA und Chile. Die Exporttendenz ist in den vergangenen Jahren abnehmend.

¹²⁶ Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen, wie publizierten Zeitschriften.

6.3.6 Trendanalyse

Der globale Gesundheits- und Wellness-Trend zeigt sich auch in Uruguay. Viele Verbraucher beginnen, ihre Zucker- und Kohlenhydrataufnahme zu reduzieren und suchen nach gesünderen Produkten. Eine Auswirkung davon ist ein erneuertes Interesse an der traditionellen, kleinmaßstäblichen Herstellung von Brot und Backwaren, wobei jedoch viele industrielle Massenprodukte als weniger gesund angesehen werden. Inwiefern diese Trends tatsächlich Auswirkung auf den Backwarenssektor und den bereits gesättigten Markt haben, bleibt abzuwarten. Insbesondere für das Segment der feinen Backwaren ist jedoch stark zu bezweifeln, dass der traditionell-uruguayische und kulturstiftende Gebäckkonsum davon negativ betroffen sein wird. Allerdings eröffnen sich auch hier sicherlich Chancen für neue, aber gesündere Produktalternativen.

6.3.7 SWOT-Analyse

Tabelle 9: SWOT-Analyse für Feine Backwaren in Uruguay

Stärken	Chancen
Es gibt eine große uruguayische Tradition zum Gebäckkonsum und der Konsum von süßem Gebäck und Backwaren ist hoch. Der Markt ist demnach gut etabliert und groß.	Es bieten sich zunehmend Chancen für neue, aber gesündere Produktalternativen in dem Segment, da der Gesundheitstrend in Uruguay stark an Fahrt gewinnt.
Schwächen	Risiken
Die vorgeschriebene Mehlanreicherung macht die Produktion und den Import von Backwaren komplexer und teurer. Der Markt scheint insgesamt gesättigt zu sein: Zu verzeichnen ist ein Rückgang der Handelsumsätze mit Feinen Backwaren seit 2017. Die Nachfrage nach traditionellen lokalen Backwaren ist hoch, d. h. nach Produkten, die nicht von deutschen Herstellern produziert werden. Dominante globale Unternehmen beherrschen das Segment. Deutschland spielt bisher eine untergeordnete Rolle im Export von Feinen Backwaren. Insgesamt beherrschen Produkte aus Argentinien und Brasilien den Importbereich.	Hohe Endverbraucherpreise könnten sich weiterhin negativ auf das Konsumverhalten auswirken. Der steigende Gesundheitstrend stellt die Branche insgesamt vor neue Herausforderungen und betrifft vor allem industrielle Massenprodukte stärker. Es wird prognostiziert, dass sich die gesamtwirtschaftliche Situation im Jahr 2020 voraussichtlich weiter verschlechtert, was für die stagnierende Ökonomie zunehmend kritisch werden könnte.

Quelle: Eigene Darstellung

7. Markt für Cerealien/Müsli

7.1. Einführung in den Markt

Sowohl in Uruguay als auch in Paraguay gehören Cerealien nicht zum traditionellen Frühstückstisch und in beiden Ländern ist der Markt deshalb relativ begrenzt. Dies birgt allerdings auch großes Potential für die Zukunft, was auch die jüngsten Entwicklungen unterstreichen. Einkommensstarke Gruppen in den Großstädten sind derzeit die klar definierte Zielgruppe. Der Gesundheitstrend in beiden Ländern begünstigte diese Produktkategorie eher, als dass sie sie vor größere Herausforderungen stellt.

In diesem Abschnitt werden Cerealien und Müsli als „Lebensmittel, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt (z. B. Cornflakes) sowie Getreide (ausg. Mais) in Form von Körnern oder in Form von Flocken oder anders bearbeiteten Körnern (ausg. Mehl, Grütze und Grieß), vorgekocht oder in anderer Weise zubereitet“ (HS-Code 1904) definiert, in Anlehnung an die Harmonisierten Systeme zur Bezeichnung und Codierung von Waren (HS) der UNO¹²⁷.

7.2. Paraguay

7.2.1 Konsumanalyse

Cerealien sind kein integraler Bestandteil des paraguayischen Frühstücks, bei dem stattdessen, neben dem üblichen Kaffee mit Milch, oft süßes Gebäck oder herzhaftes Teigwaren, bspw. Chipas oder Empanadas, konsumiert werden. Frühstücksmüsli ist in der Masse der Bevölkerung (noch) nicht angekommen und es wird deutlich, dass die urbane und einkommensstärkere Schicht die treibende Kraft in dieser Kategorie ist. Diese Käuferschicht legt auch etwas mehr Wert auf neue und gesündere Essgewohnheiten und eine Abkehr von Backwaren. Deshalb sind auch besonders die heißen Cerealien wie Haferflocken sehr beliebt. Gleichzeitig kann sich diese Konsumentengruppe aber auch die importierten Markenprodukte des Müsli- und Cerealiensortiments leisten.

Dennoch ist insgesamt das Frühstück der Hauptzeitpunkt des Verzehr von Cerealien. Es zeigt sich, dass 65 % der Einkäufe von Cerealien für diesen Zweck gekauft werden und dabei die kalten Frühstückscerealien der Ready-to-eat-Kategorie wählen. 24 % kaufen wiederum heiße Cerealien, gefolgt von 3 % Müsli und 7 % anderer Produkttypen. In den Einzelhandelsgeschäften und Supermarktketten in Paraguay gibt es im Durchschnitt etwa drei Marken für Cerealien. In der Hauptstadt und Gran Asunción gibt es durchaus mehr Optionen

¹²⁷ 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>

bei der Auswahl im Vergleich zum Inland. Dies bestätigt den Befund der höheren Konzentration des Cerealienkonsums in Asunción und Großraum, wo rund 70 % des gesamten Umsatzes anfallen.

7.2.2 Lokale Produktion

Das Unternehmen *Tu Cereal* aus Venezuela produziert in Paraguay seit 2016 und ist im Cerealienmarkt mit den Marken *Megabit*, *Tubito Hyku* und *Crunch* präsent. Ein positives Beispiel des neuen Entrepreneurialismus in Paraguay ist außerdem *GranOla La Rosita*, ein Unternehmen das im kleinen Maßstab, als natürlich und gesund beworbene Müslisorten herausbringt. Das in der Backwarenkategorie genannte Unternehmen *Mazzei* stellt auch Frühstückscerealien her und vertreibt sie über ihre gluten- und zuckerfrei Linie *Befit*. Dies unterstreicht nochmals den Fokus auf gesündere und Bio-Produkte und den allgemeinen Trend über die verschiedenen Produktkategorien hinweg. Weiterhin werden jedoch rund drei Viertel des Cerealienkonsums in Paraguay durch importierte Ware gedeckt. Die lokale Herstellung von Cerealien nahm zwar in den letzten Jahren deutlich zu, sogar um 56 % in Volumenwerten im Vergleich zu 2015, liegt aber auch 2019 bei einem Produktionsvolumen von niedrigen 795.000 kg.¹²⁸

7.2.3 Marktgröße

Der Markt für Cerealien in Paraguay ist traditionell relativ klein. Der, auch im südamerikanischen Vergleich, sehr niedrige Pro-Kopf-Verbrauch von rund 0,5 kg lässt weiterhin viel Spielraum nach oben mit unbekanntem Potential.¹²⁹ Der Umsatz auf dem Markt wuchs zwar stetig, aber sehr bescheiden, bei einer CAGR 2015 bis 2019 von 0,8 %. Zuletzt datierte er bei 16,9 Mio. US\$ in 2019 und das Handelsvolumen betrug 3,2 Mio. kg.

7.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Namhafte internationale Marken konkurrieren um die Gunst der wenigen Käufer in Paraguay, ganz vorne dabei sind hier *Kellog's* (vertrieben von *Profarco S.A.*), die Marken *Nesquick*, *Trix*, *Nesfit*, *Zucosos*, *Cheerios* und weitere Produkte von *Nestlé Paraguay S.A.*, *Granix* (vertrieben von *Grupo Trovato*) und *Quaker* (von *PepsiCo Food* und importiert aus Argentinien). Daneben stehen einige größere lokale Marken, wie *Tu Cereal* und *Mazzei* sowie Produkte einer ganzen Reihe von neuen Kleinunternehmen, die insbesondere Gesundheitsmüsli und andere Nischenartikel herstellen.¹³⁰

¹²⁸ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), der Banco Central del Paraguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

¹²⁹ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), der Banco Central del Paraguay und der Global Consumption Database (Weltbank).

¹³⁰ Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen, wie publizierten Zeitschriften.

7.2.5 Außenhandel

Paraguay importierte Cerealien im Wert von 7 Mio. US\$ im Jahr 2019. Im Volumen entsprach dies 2,4 Mio. kg. Sowohl die Importwerte als auch das Volumen blieben relativ stabil im Zeitraum seit 2015.

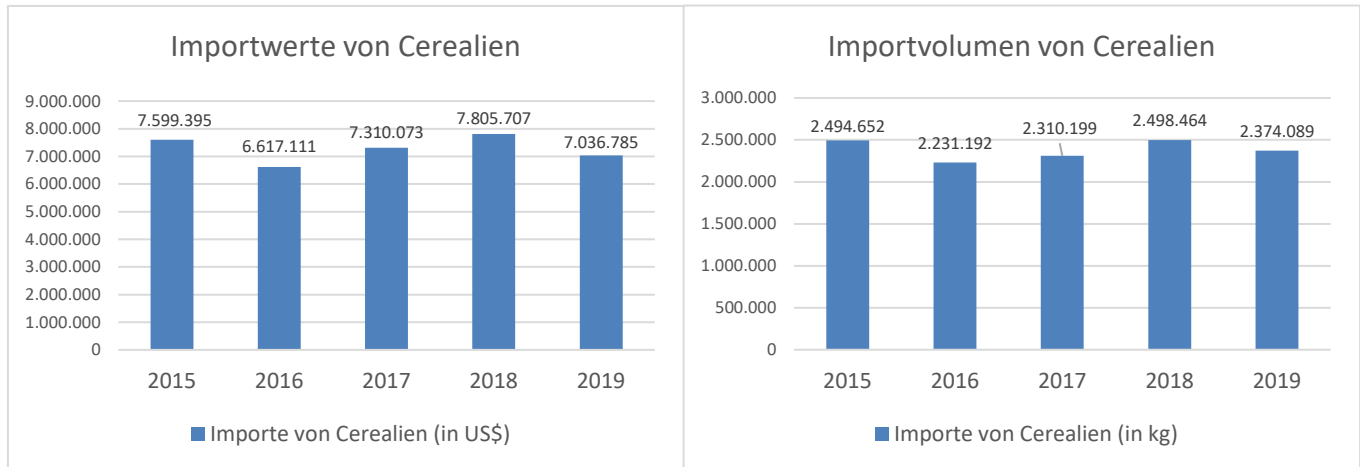


Abbildung 20: Importwerte und -volumen von Cerealien in Paraguay

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1904.

Die wichtigsten Importländer für Cerealien in Paraguay sind die großen Nachbarländer, Brasilien, mit Waren im Wert von 4,1 Mio. US\$ (58 % Anteil an den gesamten Importen) und Argentinien (1,8 Mio. US\$; 25 %), gefolgt von Chile, mit 955.000 US\$ Importwerten (14 %). Deutschland rangiert hinter Uruguay auf Platz 5, mit niedrigen 31.000 US\$ (Importanteil von 0,4 %) an Importen von Cerealien.

Ausfuhren von Cerealienprodukten hatte Paraguay de facto keine im Untersuchungszeitraum.

7.2.6 Trendanalyse

Die Zukunft des Cerealienkonsums in Paraguay wird vor allem darüber entschieden, wie sich das Land wirtschaftlich entwickelt und wie die Produktkategorie im Wettbewerb um gesündere Essgewohnheiten punkten kann. Der Markt dieser Produktkategorie ist aufgrund seines derzeit beschränkten Umfangs der Käufergruppe abhängig von der weiteren Preis- und Lohnentwicklung. Fällt diese allgemein positiv aus, könnte zumindest potenziell die Breite der Bevölkerung angesprochen werden. Dies würde insbesondere das Marktvolumen deutlich anheben. Gleichzeitig müssten sich aber auch die Frühstücksgewohnheiten ändern, was derzeit nur in Ansätzen sichtbar wird. Die beste Möglichkeit dazu besteht darin, die Produkte über ihre spezifischen Gesundheitseigenschaften und als Abgrenzung zu traditionellen Waren

zu vermarkten. Dies ist auch das beste Argument, um an die bestehende Käufergruppe neue Premiumprodukte anpreisen zu können.

7.2.7 SWOT-Analyse

Tabelle 10: SWOT-Analyse für Cerealien/Müsli in Paraguay

Stärken	Chancen
Es besteht ein niedriges aber stetiges Wachstum des Marktes für Cerealien. Die lokale Produktion ist niedrig und Importwaren dominieren die Kategorie, sodass eine hohe Akzeptanz ausländischer Produkte vorherrscht.	Cerealien sind eine Produktkategorie, die im Wettbewerb um gesündere Essgewohnheiten sehr gut punkten kann. Die einkommensstärkere Schicht aus der Großstadt ist die treibende Kraft in dieser Produktkategorie und verschreibt sich dem Gesundheits- und Wellnesstrend. Innovative Waren, die sich auf diesen Trend beziehen, können sehr gut über die Premiumkategorie vermarktet werden. Der niedrige Pro-Kopf-Konsum bietet viel Raum für ein sich steigendes Marktvolumen.
Schwächen	Risiken
Der Markt für Cerealien in Paraguay ist traditionell klein und daher der Pro-Kopf-Konsum derzeit auch relativ niedrig. Cerealien sprechen nicht die Masse der Bevölkerung an und bleiben insgesamt ein Nischenprodukt. Die Importe stagnieren seit Jahren. Weltweit bekannte globale Marken dominieren das Segment. Deutschland spielt bisher eine untergeordnete Rolle im Export von Cerealien. Insgesamt herrscht im Importbereich ein starker Konkurrenzdruck.	Neue lokale Unternehmen führten jüngst innovative und gesündere Produkte ein und entwickeln sich gut, insbesondere im Premiumsegment. Der Markt für Cerealien ist aufgrund seiner kleinen Zielgruppe abhängig von der weiteren Preis- und Lohnentwicklung des Landes. Diese steht allerdings mit der aktuellen wirtschaftlichen Situation im Jahr 2020 unter ungünstigen Vorzeichen.

Quelle: Eigene Darstellung

7.3. Uruguay

7.3.1 Konsumanalyse

Die meisten Uruguayer, insbesondere diejenigen mit niedrigem Einkommensniveau, verlassen sich zum Frühstück weiterhin auf den schnellen Kaffee mit Milch und den traditionellen Keks oder andere Backvariationen mit Tee oder Yerba Mate. Im regionalen Vergleich liegt der Pro-Kopf-Konsum mit 1,7 kg im Mittelfeld. Frühstückscerealien werden in Uruguay, mit Ausnahme von heißen Cerealien (d. h. Getreide wie Haferflocken), also fast ausschließlich in Haushalten mit mittlerem bis hohem Einkommen verzehrt.¹³¹ Eine jüngste Umfrage ergab, dass etwa 40 % der Uruguayer sogar regelmäßig das Frühstück ganz auslassen, wobei die Zahl in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen höher ist, während das Mittagessen von vielen als die wichtigste Mahlzeit des Tages angesehen wird. Der Umfrage zufolge bevorzugen diejenigen, die frühstücken, wiederum Toast, Marmelade oder Brot und Butter, wobei Frühstückscerealien auf der Liste der bevorzugten Optionen weit unten verortet sind. Trotz der Versuche des Uruguayanischen Ministeriums für öffentliche Gesundheit, die Bevölkerung zu reichhaltigerem Frühstück zu bewegen, hatte diese staatlich verordnete Marketingkampagne wenig Einfluss auf das mittelfristige Konsumverhalten. Das Marktvolumen der Frühstückscerealien nahm zwar zwischen 2010 und 2017 durchaus zu, stagnierte aber seitdem und zeigt keine Anzeichen einer Erholung. Ohne die Einbeziehung von neuen Verbrauchern, insbesondere aus dem niedrigen Einkommenssegment, wird sich dieser Trend fortsetzen.

Supermärkte blieben auch 2019 der bei weitem wichtigste Absatzkanal für Frühstückscerealien in Uruguay. Frühstückscerealien werden in der Regel von einkommensstärkeren Gruppen konsumiert, und diese Verbraucher tendieren dazu, ihre wöchentlichen Einkäufe in Supermärkten zu erledigen, die wiederum ihre Präsenz im ganzen Land ausweiten. Kinderfrühstückscerealien und -flocken sind die beiden größten Kategorien beim Wertumsatz von Cerealien. Haferflocken und andere heiße Cerealien, d. h. Produkte die nicht unter die Kategorie Fertigwaren fallen, gewinnen jedoch weiter an Beliebtheit.

Der globale Gesundheitstrend zeigt sich auch in Uruguay, wo viele Verbraucher nach gesünderen Lebensmitteln suchen, und das Frühstück dabei keine Ausnahme ist. Obwohl Frühstückscerealien und Müsli in der Masse der Bevölkerung nicht sehr bekannt sind und auch 2019 noch eine Nische darstellten, verzeichnete das Land im Laufe des Jahres ein Wachstum des Einzelhandelsvolumens.

¹³¹ Schätzung auf der Grundlage von Verbrauchs- und Ausgabendaten des Instituto Nacional de Estadística und der Global Consumption Database (Weltbank).

7.3.2 Lokale Produktion

Die Marke *La Abundancia* von *Silcom SA* ist das lokale Aushängeschild der Branche. Das Unternehmen konkurriert erfolgreich, indem es preisgünstigere Produkte als *Nestlé del Uruguay* anbietet. Seine Hauptmarke *La Abundancia* umfasst Produkte in verschiedenen Kategorien, darunter Müsli und Knuspermüsli, in denen es wenig Wettbewerb gibt und bei denen der Marktführer bisher nicht präsent war.

Die lokale Produktion von Cerealien nahm in dem Agrarland Uruguay insgesamt in den letzten Jahren deutlich zu, um rund 34 % in Volumenwerten im Vergleich zu 2015, auf 3,3 Mio. kg. Mehr als die Hälfte des Cerealienkonsums wird mittlerweile in Uruguay hergestellt.¹³² Insbesondere die günstigen Varianten von Frühstückscerealien, sowie Haferflocken und andere heiße Cerealien, begünstigen diesen Anstieg.

7.3.3 Marktgröße

Der Markt für Cerealien in Uruguay ist trotz positiver Entwicklungen weiterhin relativ klein, aber durchaus noch nicht gesättigt. Der mittelmäßige Pro-Kopf-Verbrauch weckt Hoffnungen, dass dies die Marktentwicklung nochmal durchbrechen könnte. Aktuell hohe Preise lassen aber Konsumenten entweder ihren Konsum reduzieren oder auf günstigere Varianten wechseln. Cerealien sind kein integraler Bestandteil des uruguayischen Frühstücks, in der Masse der Bevölkerung nicht angekommen und daher auch stark abhängig von Preis- und Einkommensentwicklungen.

Dennoch, hatten sowohl die kalten Frühstückscerealien der Ready-to-eat-Kategorie, als auch die heißen Cerealien wie Haferflocken, seit 2015 und insbesondere bis 2017/2018 einen starken Anstieg im Einzelhandelsvolumen und auch im Umsatz verzeichnet. Die deutlich gestiegenen Preise kompensierten das stagnierende Volumen seit 2017 und ließen den Umsatz weiter auf 33,4 Mio. US\$ in 2019 wachsen. Dies entspricht einer CAGR 2015 – 2019 von 6,9 %. Das Handelsvolumen datierte zuletzt bei 5,9 Mio. kg.¹³³

7.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Im Markt für Frühstückscerealien in Uruguay führen aktuell zwei Unternehmen den Verkauf an: *Nestlé*, mit einer Reihe von höherpreisigen Produkten in einigen Kategorien von Frühstückscerealien und hohen Investitionen in das Marketing, sowie die einheimische *Silcom SA*, mit ihrer Marke *La Abundancia*. Beiden wird ein Marktanteil von etwa 21 %

¹³² Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Instituto Nacional de Estadística, der Banco Central del Uruguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

¹³³ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Instituto Nacional de Estadística, der Banco Central del Uruguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

7. Markt für Cerealien/Müsli

zugeschrieben. Danach kämpfen drei weitere Unternehmen um die Umsatzanteile: *Fortyflex S.A.* mit Produkten von *Kellogg's* (15 %); *Plucky*, ein Unternehmen der *Bimbo-Gruppe* (12 %); sowie *Promol Ltda.* (12 %) mit ihren Marken *Granix* und *Frutigran*. Den Vorsprung von *Nestlé* aus den letzten Jahren büßte das Unternehmen zuletzt aufgrund der allgemeinen Preisentwicklung, des Anstiegs von heißen Cerealien und Müslivarianten ein.

Der Globalplayer *PepsiCo* ist mit der Marke *Quaker* vertreten, rangiert aber hinter den zuvor genannten.¹³⁴

7.3.5 Außenhandel

Uruguay importierte Cerealien im Wert von 7 Mio. US\$ in 2019. Im Volumen entsprach dies 2,8 Mio. kg, einem Rückgang im Vergleich zu 2015 um 12 %. Die Umsätze stiegen jedoch leicht in der Untersuchungsperiode. Schaut man sich die Kategorien näher im Detail an, so wird deutlich, dass „Getreide (ausg. Mais) in Form von Körnern oder in Form von Flocken oder anders bearbeiteten Körnern, vorgekocht oder in anderer Weise zubereitet“ (HS-Code 190490), mittlerweile kaum noch importiert wird. Diese Entwicklung wiegt, bei dieser Kategorie mit sehr niedrigen Stück- bzw. Kilogrammpreisen, jedoch nur im Gewicht der Ausfuhrstatistik auf, nicht in den Importwerten. Die wichtigere Kategorie jedoch, die „Lebensmittel, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen herstellt "z. B. Cornflakes"" (HS-Code 190410), die einen mehr als dreimal höheren Kilogrammpreis besitzt, stieg im gleichen Zeitraum um 39 % hinsichtlich des Volumens. 2019 hatte diese Unterkategorie der Cerealien mit 5,8 Mio. US\$ den Bärenanteil an den Importwerten.

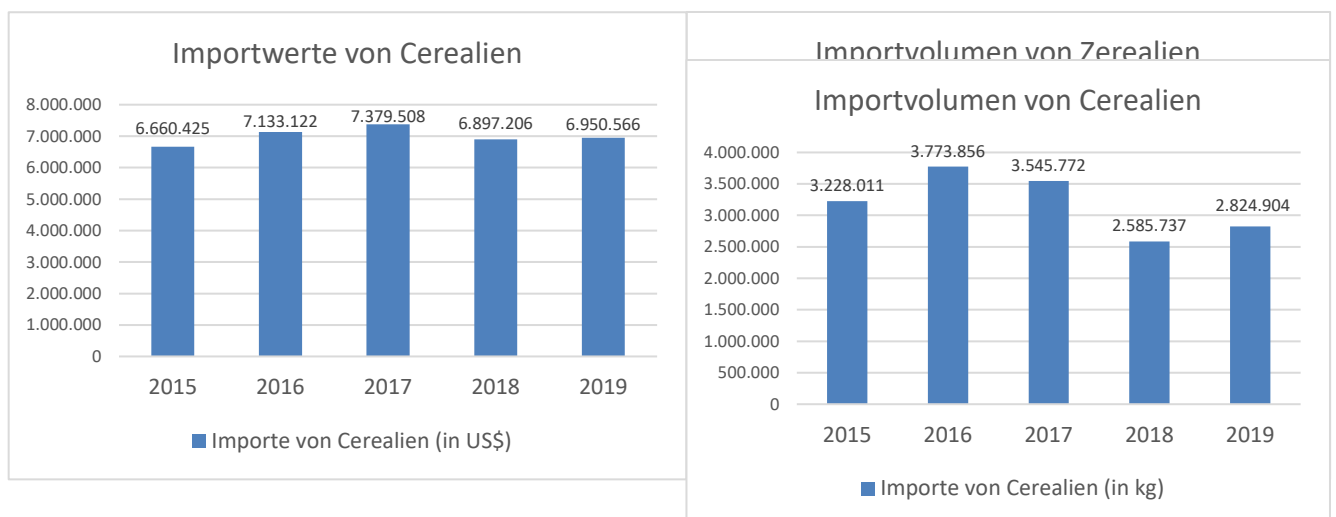


Abbildung 21: Importwerte und -volumen von Cerealien in Uruguay

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 1904.

¹³⁴ Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen, wie publizierten Zeitschriften.

7. Markt für Cerealien/Müsli

Die wichtigsten Importländer für Cerealien in Uruguay sind die großen Nachbarländer, Argentinien, mit Waren im Wert von 4,1 Mio. US\$ (59 % Anteil an den gesamten Importen) und Brasilien (1,9 Mio. US\$; 27 %), gefolgt von Chile, mit 474.000 US\$ Importwerten (6,8 %). Deutschland rangiert hier bereits direkt danach, mit 184.000 US\$ (Importanteil von 2,6 %) an Importen von Cerealien.

Die Exporte Uruguays fallen für die Cerealienbranche entsprechend schwach aus, mit 1,2 Mio. US\$ und 199.000 kg (2019), hauptsächlich nach Argentinien, Paraguay, Brasilien, und Bolivien.

7.3.6 Trendanalyse

Es ist derzeit nicht zu erwarten, dass sich die Präferenzen der uruguayischen Verbraucher, die überhaupt frühstücken, ändern werden, wodurch ein starker Anstieg der Zahl der Verbraucher, die wiederum Frühstückscerealien konsumieren, grundsätzlich verhindert wird. Daher könnte sich ein Mengenzuwachs in dieser Kategorie ausschließlich aus einem potenziellen Anstieg der Bevölkerung in der Zielgruppe mit mittlerem und hohem Einkommen ergeben. Der kontinuierliche Preisanstieg blockiert zusätzlich den Zugang zu Schichten mit niedrigem Einkommensniveau.

Andererseits sind Frühstückscerealien als „gesünderes Frühstück“ zu bewerben. Dies knüpft nicht nur an die staatliche Gesundheitsinitiative an, sondern könnte auf der Welle des aktuellen Gesundheits- und Wellnesstrends durchaus Erfolge zeigen. Im Gegensatz zu den Kategorien, die im direkten Wettbewerb zu den Cerealien stehen, d. h. die Backwaren und süßen Gebäcke, hat diese Frühstücksvariante diverse Segmente, bspw. mit Hinblick auf die heißen Cerealien mit ihren hohen Nähr- und niedrigen Zuckerwerten.

7.3.7 SWOT-Analyse

Tabelle 11: SWOT-Analyse für Cerealien/Müsli in Uruguay

Stärken	Chancen
Der Umsatz im Markt steigt kontinuierlich, denn die gestiegenen Preise kompensierten das zuletzt stagnierende Volumen.	Cerealien werden hauptsächlich in Haushalten mit mittlerem bis hohem Einkommen konsumiert, wo eine Premiumisierung der Produkte gewinnbringend sein kann. Der eher mittelmäßige Pro-Kopf-Verbrauch weckt die vage Hoffnung auf Steigerungspotential. Cerealien als „gesünderes Frühstück“ zu vermarkten trifft den Geist des Gesundheits- und Wellnesstrends und spricht auch insbesondere die aktuelle Käuferschicht an.
Schwächen	Risiken
Der Markt für Cerealien ist insgesamt relativ klein und daher ist der Pro-Kopf-Konsum derzeit auch nicht sehr groß. Das Marktvolumen stagniert seit 2017. Wenige lokale Unternehmen dominieren mit preisgünstigeren Waren den Markt, in Konkurrenz zu ausländischen globalen Marken. Dabei bedienen sie alle Unterkategorien von Cerealien. Außerdem nimmt die lokale Produktion weiter zu. Weltweit bekannte globale Marken dominieren den Import, bei einem insgesamt fallenden Importvolumen. Deutsche Unternehmen spielen eine untergeordnete Rolle im Export von Cerealien.	Junge Uruguayer ersetzen immer öfter das Frühstück, die Hauptverzehrsgelegenheit von Cerealien. Aktuell hohe Preise lassen Konsumenten entweder ihren Konsum reduzieren oder auf günstigere Alternativen wechseln. Der kontinuierliche Preisanstieg blockiert außerdem den Zugang zu neuen Käuferschichten mit niedrigerem Einkommensniveau.

Quelle: Eigene Darstellung

8. Markt für Speiseeis

8.1. Einführung in den Markt

In den Märkten beider Länder dominieren einzelne lokale Unternehmen das Geschäft mit dem Speiseeis, was im südamerikanischen Kontext außergewöhnlich ist. Doch auch hier konkurrieren die Akteure um Innovation, Produktentwicklung, Preisgestaltung und Vertrieb. Die wichtigsten Strategien der Unternehmen sind die Entwicklung neuer Produkte, in Bezug auf Geschmack, Inhaltsstoffe, Größe, Verpackungsdesign und Marketinginitiativen. Die Produktvielfalt ist dabei das größte Argument für eine erfolgreiche Platzierung im Markt. Die Premiumisierung der Produkte wird hierbei besonders deutlich und fett- und zuckerreduziertes Diätspeiseeis gewinnen an Fahrt.

In diesem Abschnitt wird Eiscreme als „Speiseeis, auch kakaohaltig“ (HS-Code 2105) definiert, in Anlehnung an die Harmonisierten Systeme zur Bezeichnung und Codierung von Waren (HS) der UNO¹³⁵. Der Speiseeismarkt wird oft nach Typen segmentiert (Impuls-Speiseeis, Speiseeis zum Mitnehmen und handwerklich hergestelltes Speiseeis), auf die nach besten Möglichkeiten detaillierter eingegangen wird.

8.2. Paraguay

8.2.1 Konsumanalyse

Eiscreme ist auch in schwierigen Zeiten nach wie vor eine sehr starke Nahrungsoption, das zeigt das bemerkenswerte Wachstum von Speiseeisprodukten, die zu Hause konsumiert werden, als auch die Entwicklung der Diäteiskategorie. Im Jahr 2019, das durch eine wirtschaftliche Schrumpfung Paraguays gekennzeichnet war, hat der Speiseeismarkt im Land nicht nur seine positive Wachstumskurve beibehalten, sondern im letzten Quartal auch höhere Ergebnisse erzielt als im gleichen Zeitraum 2018, so interne Daten von *Amandau*, der größten Speiseeiskette Paraguays. Die Handelsabteilung von *Amandau S.A.* veröffentlicht statistische Daten über den Eiscreme-Konsum in der Region. Sie zeigen ein Wachstum von 9 % zwischen Oktober und Dezember, mit einem Spitzenwert von 22,4 % im Oktober, immer im Gegensatz zum gleichen Zeitraum des Vorjahres. Diese Zahlen sind im Zusammenhang mit den Indizes der wirtschaftlichen Aktivität auf Landesebene auffallend und zeigen, dass Speiseeis auch in schwierigen Zeiten ein sehr gefragtes Produkt ist, vielleicht aufgrund seiner erschwinglichen Kosten für die Familie im Vergleich zu anderen Möglichkeiten, wie z. B. dem Restaurantbesuch. Die Vielfalt der Produkte ist ein nicht zu unterschätzendes Detail bei der Erklärung des Wachstums. Tatsächlich waren die Kategorien, die den größten Einfluss auf die

¹³⁵ 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>

8. Markt für Speiseeis

positiven Ergebnisse hatten, nicht gerade diejenigen, die mit dem Verzehr in der Eisdiele zu tun haben, sondern mit dem Verzehr zu Hause oder auf öffentlichen Straßen. Auch Kategorien von Spezialprodukten für bestimmte Bevölkerungsgruppen, wie z. B. kalorienarmes Speiseeis, werden zunehmend nachgefragt.¹³⁶

Diät-Eiscreme wird zunehmend von denjenigen nachgefragt, die sich um sich selbst kümmern wollen, und von denjenigen, die an Diabetes oder Zöliakie leiden, da es sich um kalorienarmes Speiseeis handelt, das mit Stevia gesüßt ist. In der Kategorie „Eiscreme für zu Hause“ befinden sich Desserts und Kuchen, die sich leicht teilen lassen und ideal für die Aufbewahrung im Gefrierschrank geeignet sind. Impulsive Eiscreme ist solche, die pro Einheit geliefert wird, sehr leicht zu transportieren ist und sowohl in der Eisdiele, auf der öffentlichen Straße oder zu Hause verzehrt werden kann. Die „Eiscreme in großen Mengen“ ist das Eis nach Geschmacksrichtungen, das nach Wahl in Tüten, Becher und andere Optionen zerteilt wird. All diese Kategorien stiegen im zweistelligen Prozentbereich zum Vorjahr.

Diese Wachstumszahlen und die Kategorien, die sie am stärksten vorangetrieben haben, gehen Hand in Hand mit der Expansion, die im Land in Bezug auf Gemischtwarenläden und Tankstellen stattfindet, die zu neuen Verkaufsstellen geworden sind, außerhalb der eigenen Verkaufsstellen des Unternehmens. Damit einhergehend hat die Zunahme der Vermarktung von verpackten Produkten gegenüber Masseneiscreme auch mit tiefgreifenden Veränderungen in den Konsumgewohnheiten zu tun, auf die *Amandau* mit der Einführung zahlreicher Optionen entsprechend den aktuellen Trends reagiert hat. Obwohl das Erlebnis, ein Eis essen zu gehen, nach wie vor intakt ist und es eine gewohnte Familienpraxis ist, nehmen immer mehr Menschen Eis als ideales Dessert zum Essen mit nach Hause, kaufen es in einem Gemischtwarenladen oder im Supermarkt, tragen es mit sich und lagern es in ihrer Tiefkühltruhe und haben es so immer griffbereit, um sich jederzeit selbst zu verwöhnen.¹³⁷

Die Statistiken zeigen aber auch, dass der Pro-Kopf-Verbrauch von Speiseeis im Vergleich zu anderen Ländern der Region weiterhin sehr niedrig ist, trotz der extremen Hitze, die das Land den größten Teil des Jahres erlebt. Er liegt bei etwa 1,5 Liter pro Jahr, trotz des starken und anhaltenden Wachstums, das dieser Sektor in den letzten Jahren erlebt hat.¹³⁸ Der größte Konsum erfolgt im Sommer in Südamerika, d. h. um den Monat Dezember. Wenn es ausgiebig regnet oder es einen langen Winter gibt, gehen die Verkäufe signifikant zurück. Der paraguayische Verbraucher ist es nicht gewohnt, in kälteren Zeiten Eis zu konsumieren, wie

¹³⁶ Economía Virtual (2020): Amandau creció fuerte en el último trimestre y anticipa un 2020 de expansión, <http://economíavirtual.com.py/web/pagina-general.php?codigo=25651>

¹³⁷ Economía Virtual (2020): Amandau creció fuerte en el último trimestre y anticipa un 2020 de expansión, <http://economíavirtual.com.py/web/pagina-general.php?codigo=25651>

¹³⁸ InfoNegocios Paraguay (2018): “Producción De Helados Registra Incremento De Hasta 80% En Esta Temporada.”, www.infonegocios.com.py/y-ademas/produccion-de-helados-registra-incremento-de-hasta-80-en-esta-temporada

8. Markt für Speiseeis

es in anderen Ländern bereits der Fall ist. Das heißt die höheren Temperaturen korrelieren stark mit dem Verbrauch.

8.2.2 Lokale Produktion

Die lokale Produktion von Speiseeis in Paraguay nahm in den letzten Jahren kontinuierlich und rasant zu, um rund 39 % in Volumenwerten im Vergleich zu 2015, auf derzeit 8,7 Mio. Liter. Die Mehrheit dieser Süßwarenkategorie wird damit zu rund 83 % bis 91 % im Land selbst hergestellt.¹³⁹

8.2.3 Marktgröße

Speiseeis hat in den letzten Jahren deutlich an Konsumpräferenz hinzugewonnen und wuchs bis auf einen Umsatzwert von 59,6 Mio. US\$ in 2019. Dies entspricht einer CAGR 2015 bis 2019 von 9,2 %. Bedingt durch den weiterhin sehr niedrigen Pro-Kopf-Konsum konnte das Einkommenswachstum insbesondere in dieser Süßwarenkategorie am deutlichsten durchschlagen. Das Handelsvolumen datiert mittlerweile bei 7,4 Mio. Liter^{140, 141}

8.2.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Nach eigenen Angaben von *Amandau* hält das Unternehmen über seine Marken *Amandau* und *Helarte* Anteile von gut der Hälfte des paraguayischen Speiseeismarktes. Der Marktführer vertreibt seine Produkte in mehr als 230 eigenen Filialen, sowie über mehr als 1.200 Verkaufsstellen in Franchise-Geschäften, Supermärkten (Lounge- und Food-Courts), Gemischtwarenläden, Minimärkten, sowie über Großhändler und Restaurants im gastronomischen Bereich. Das Spitzenprodukt ist "el helado a granel", die „Eiscreme in großen Mengen“, die mit Geschmacksrichtungen verschiedener Vorlieben in Großpackungen an allen Verkaufsstellen der Kette im Land erhältlich ist. Üblicherweise verkauft das Unternehmen Eis mit 0,5 Liter pro Packung. Gleichzeitig steigt auch der Konsum von "Hogareños", d. h. Speiseeis zum Mitnehmen, das man sowohl in Eisdielen als auch in Supermärkten kaufen kann.

Amandau ist ein Guarani-Begriff, der so viel bedeutet wie "Heil". *Amandau* ist der unangefochtene Marktführer, der es versteht, die Präferenz seiner Kunden im achten Jahr in Folge aufrechtzuerhalten, wobei 51 % der Markenerinnerungen in der Top-of-Mind-Studie als

¹³⁹ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), der Banco Central del Paraguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

¹⁴⁰ Einige Daten lagen ausschließlich in Gewichtseinheiten vor. Um eine Vergleichbarkeit zu garantieren wurde die durchschnittliche Umwandlungsrate von 0,705 Kilogramm pro Liter Speiseeis aus den Statistischen Jahrbüchern der Landwirtschaft (DIEA) des uruguayischen Ministeriums für Vieh-, Land- und Fischereiwirtschaft übernommen (Anuario Estadístico Agropecuario: <https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/datos-y-estadisticas/estadisticas/anuario-estadistico-agropecuario-2020>). Weitere Quellen im paraguayischen Kontext beschreiben Umwandlungsraten von 0,504 bis 0,560 Kilogramm pro Liter Speiseeis.

¹⁴¹ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), der Banco Central del Paraguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

8. Markt für Speiseeis

weiterer Beweis dafür gilt.¹⁴² Seit Jahrzehnten ist die Geschmacksrichtung *Granizado* das Lieblingseis Paraguays, das laut *Amandaus* sowohl im Sommer als auch im Winter am meisten konsumiert wird. Das Unternehmen ist seit 43 Jahren im Speiseeismarkt tätig. Es zeichnet sich durch seine traditionelle Vielfalt an Eissorten aus, wobei die Präsentationen von personalisiertem Stieleis bis zu gefrorenen Torten reichen.

Die Gourmet Eisdiele *Chochos* ist in den urbanen Zentren von Asunción und San Bernardino präsent. Bei *Chochos* gibt es Präsentationen wie Gläser, Tüten oder Kuchen, aber sie unterscheiden sich durch ihre einzigartigen Geschmacksrichtungen. Unter diesen gibt es zum Beispiel: Bollo, Dulce de Guava mit Käse, Pastaflora, Dulce de Batata mit Käse, Pilsen, Ka'i Brick, Erdnüsse, Roquefort, Rote Beete, Avocado mit Wasabi, Obst mit Sahne, u. v. m. *Fructus Terrae* ist eine Sorte von *La Granja D'André*. Das Speiseeisunternehmen ist mit seinen 2-Liter-Produktpräsentationen in den wichtigsten Geschäften und Supermärkten des Landes erhältlich und bietet auch 10-Liter-Packungen für gastronomische Einrichtungen oder andere Unternehmen an, die dieses Produkt weiterverwenden. *La Granja* ist in fünf Geschmacksrichtungen erhältlich: Schokolade mit Brownie, Schokolade mit Haselnuss-Stückchen, Sahne mit Waldfrüchten, Erdbeere und Erdnuss mit Dulce de Leche. Für das aktuelle Jahr ist die Einführung von fünf weiteren Geschmacksrichtungen geplant.

8.2.5 Außenhandel

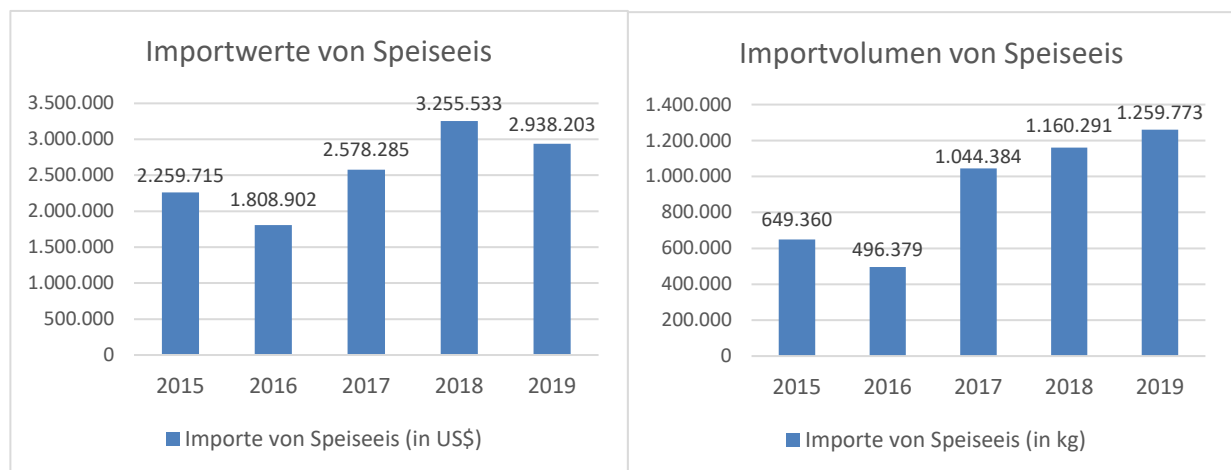


Abbildung 22: Importwerte und -volumen von Speiseeis in Paraguay

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 2105.

Paraguay importierte Speiseeis im Wert von 2,9 Mio. US\$ im Jahr 2019. Im Volumen entsprach dies 1,3 Mio. kg. Sowohl die Importwerte als auch das Volumen zeigen einen positiven Trend in den letzten Jahren.

¹⁴² Revista PLUS (2019): "Top of Mind Paraguay 2019: Uno Por Uno, Todos Los Ganadores Del Ranking De Marcas.", www.revistaplus.com.py/2019/03/28/top-of-mind-paraguay-2019-uno-por-uno-todos-los-ganadores-del-ranking-de-marcas

8. Markt für Speiseeis

Das wichtigste Importland für Speiseeis in Paraguay ist Argentinien, mit Waren im Wert von 1,1 Mio. US\$ und einem Anteil an den gesamten Importen von 85 %. Brasilien (248.000 US\$; 8 %) und Frankreich mit 130.000 US\$ Importwerten (4,4 %) belegen die Folgeplätze. Ausfuhren von Speiseeis hatte Paraguay de facto keine im Untersuchungszeitraum.

8.2.6 Trendanalyse

Das Wachstum, das selbst in einem Jahr des allgemeinen wirtschaftlichen Abschwungs zu verzeichnen war, sowie der Trend des letzten Quartals 2019 lassen ein sehr positives Jahr 2020, mindestens für die Marke *Amandau*, allerdings wohl eher für den gesamten Speiseeismarkt erwarten. Da der Pro-Kopf-Verbrauch im Land nach wie vor relativ niedrig ist, die Lust auf Speiseeis jedoch so groß wie nie, wird auch mittelfristig ein starker Anstieg des Marktes erwartet, vorausgesetzt die wirtschaftliche Entwicklung schafft hierfür die Basis. Ein nicht zu unterschätzender und schwer zu prognostizierender Faktor bleibt allerdings das Klima, was in Paraguay offensichtlich auch deutlichen Einfluss auf den Speiseeiskonsum hat.

8.2.7 SWOT-Analyse

Tabelle 12: SWOT-Analyse für Speiseeis in Paraguay

Stärken	Chancen
Es besteht ein deutlicher Anstieg von Umsatz und Volumen im Markt und das „Eis zu Hause“ punktet dabei am besten. Speiseeis stellt eine sehr starke Nahrungsoption dar und es zeigt sich die offensichtlich große Lust auf das Produkt in Paraguay. Ein sehr positiver Trend im Importvolumen und noch relativ wenig Konkurrenz im Importbereich sind zu beachten.	Der positive Konsumtrend trotz wirtschaftlicher Stagnation lässt, bei besserer Lage der paraguayischen Ökonomie, viele Möglichkeiten für den Markt erkennen. Auch der relativ niedrige Pro-Kopf-Verbrauch unterstreicht nochmals das Steigerungspotential.
Schwächen	Risiken
Der Markt ist derzeit relativ klein. Ein dominantes lokales Unternehmen dominiert den Markt und bedient dabei alle Produktkategorien und Konsumwünsche, so auch die neuen Diäteisvariationen. Die lokale Produktion nimmt außerdem stetig weiter zu.	Ein großes Risiko stellt das Klima dar, denn für den Speiseeiskonsum in Paraguay spielt das sonnig-warme Wetter eine entscheidende Rolle.

Quelle: Eigene Darstellung

8.3. Uruguay

8.3.1 Konsumanalyse

Speiseeis zum Mitnehmen, insbesondere loses Milcheis, verzeichnete auch 2019 den größten Teil des Einzelhandelsumsatzes in Uruguay. Traditionell kauften die Verbraucher große Packungen mit zwei Litern oder mehr. Nach dem Erfolg in anderen Ländern der Region, darunter Brasilien, Argentinien und Paraguay, beginnt das handwerklich hergestellte Speiseeis auch in Uruguay Fuß zu fassen. Neue Unternehmen wie *The Paletas Factory* haben neue Konzepte und Geschmacksrichtungen auf den Markt gebracht, bei denen Früchte und natürliche Zutaten ohne Milchcremebasis oder Konservierungsstoffe verwendet werden. Vegane Eiscreme ist zwar immer noch eine Nische, gewinnt aber langsam an Anteilen. *Vegalatto* zum Beispiel bietet originelle Eissorten dieser Kategorie an, darunter Ananas mit Ingwer und Basilikum.

8.3.2 Lokale Produktion

Größter Hersteller und gleichzeitig Branchenprimus auf dem Markt für Speiseeis ist die *Cooperativa Nacional de Productores de Leche* (Conaprole). Conaprole ist eine Molkereigenossenschaft, die jährlich etwa 700 Mio. Liter Milch von rund 2.600 Erzeugern erhält und verarbeitet. Sie produziert pasteurisierte Milch und eine breite Palette anderer Produkte, die sie lokal und für den Export vermarktet. Die Exporte machen mehr als 50 % des Umsatzes aus und gehen in mehr als vierzig Länder. Das Unternehmen ist der zweitgrößte Exporteur von Molkereiprodukten in Lateinamerika und einer der führenden Exporteure Uruguays insgesamt. Das Flaggschiffunternehmen Uruguays wurde im Jahr 1935 gegründet. Das hierbei zugrundeliegende Gesetz fusionierte mehrere Molkereiunternehmen und Genossenschaften und gab dem daraus entstandenen Unternehmen ein Monopol für den Vertrieb von Flüssigmilch in Uruguay, bis das Monopol 1984 abgeschafft wurde. Conaprole verfügt über acht Industriebetriebe, die mehr als 300 Molkereiprodukte herstellen, der Anteil der flüssigen Konsummilch an der gesamten verarbeiteten Milch beträgt etwa 20 %. Derzeit ist Conaprole, mit der gleich genannten Marke, mit 87 Sorten (Stock Keeping Units) in den Warenläden präsent. Allein zwischen 2018 und 2019 brachte das Unternehmen 11 neue Produkte auf den Markt.

Die lokale Produktion von Speiseeis nahm in Uruguay insgesamt in den letzten Jahren zu, vor allem zum Höchststand im Jahr 2018 erreichte sie eine Steigerung von rund 21 % in Volumenwerten im Vergleich zu 2015. Im Jahr 2019 stellten Unternehmen in Uruguay etwa

8. Markt für Speiseeis

8,1 Mio. Liter¹⁴³ Speiseeis her. Die inländische Herstellung von Eis ist weiterhin dominant in Uruguay und erreicht einen Anteil am Gesamtkonsum von 84 % bis 92 %.¹⁴⁴

8.3.3 Marktgröße

Der Markt für Speiseeis in Uruguay zeigt eine insgesamt sehr positive Entwicklung, ist aber stark monopolisiert. Der Pro-Kopf-Verbrauch ist in den letzten Jahren weiter angestiegen und erreicht bereits ein, auch im regionalen Vergleich, hohes Niveau. Das schmälert die Hoffnung, dass die Marktentwicklung nochmals stark anziehen könnte. Trotz der aktuell deutlich gestiegenen Preise reduzieren die Uruguayer allerdings weiterhin nicht ihren Konsum. Der Speiseeismarkt in Uruguay stieg mit einer CAGR 2015 – 2019 von imposanten 8,3 % auf 91 Mio. US\$. Die deutlich gestiegenen Preise kompensierten das zuletzt stagnierende Volumen, welches 2019 bei rund 13,4 Mio. Liter datierte.¹⁴⁵

8.3.4 Marktstruktur, Marktform und lokale Marktführer

Die *Conaprole* war auch 2019 führend bei Speiseeis und gefrorenen Desserts und ihre lokalen Produkte sind weithin für ihre hohe Qualität anerkannt. Mit einem Marktanteil von knapp 50 % liegt das Unternehmen vor *Crufi SA*, das bei rund 40 % Marktanteil steht.¹⁴⁶ Premium-Produkte haben 2019 weiter an Bedeutung gewonnen und *Crufi* bietet unter seiner Marke *Linea Premium* Produkte mit anspruchsvollen Geschmacksrichtungen, wie Mint Whisper und Tiramisú an. Beide Unternehmen profitieren von einem sehr breiten Portfolio und einem großen und treuen Kundenstamm, der es ihnen ermöglicht, unabhängig von der Entwicklung einzelner Produkte einen stetigen Umsatzfluss aufrechtzuerhalten. Die führenden Akteure brachten auch 2019 neue Produkte und Innovationen auf den Markt, um ihre Anteile zu halten und mit handgemachten Produkten zu konkurrieren. Anfang 2019 führte der Marktführer *Conaprole* u. a. die fett- und zuckerreduzierten Sorten Light Vanilla und Light Chocolate Granita ein.

Das schnelle und erfolgreiche Wachstum der *Grido* Eisdieleen, einem Betrieb aus Argentinien, der nun auch in Uruguay produziert, begann, sich negativ auf die Volumen- und Wertumsätze im Einzelhandel auszuwirken. Die mehr als 60 Verkaufsstellen in Montevideo und den anderen wichtigen Städten im Landesinneren bieten außerdem eine kostenlose Lieferung nach Hause sowie verlängerte Öffnungszeiten. Damit bietet *Grido* eine bequeme Alternative zu

¹⁴³ Einige Daten lagen ausschließlich in Gewichtseinheiten vor, wozu eine durchschnittliche Umwandlungsrate von 0,705 Kilogramm pro Liter Speiseeis aus den Statistischen Jahrbüchern der Landwirtschaft (DIEA) des uruguayischen Ministeriums für Vieh-, Land- und Fischereiwirtschaft übernommen wurde (Anuario Estadístico Agropecuario: <https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/datos-y-estadisticas/estadisticas/anuario-estadistico-agropecuario-2020>).

¹⁴⁴ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Instituto Nacional de Estadística, der Banco Central del Uruguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

¹⁴⁵ Schätzung auf der Grundlage von Daten über Ausgabenkategorien des Instituto Nacional de Estadística, der Banco Central del Uruguay und der Import-/Exportstatistiken von UN Comtrade

¹⁴⁶ Schätzungen auf der Grundlage der Unternehmenseinnahmen aus unternehmenseigenen Jahresberichten sowie Informationen über Unternehmenseinnahmen aus offiziellen Quellen, wie publizierten Zeitschriften.

8. Markt für Speiseeis

Speiseeis zum Mitnehmen, diejenige Kategorie, die am meisten unter dieser neuen Option leidet.

8.3.5 Außenhandel

Uruguay importierte Speiseeis im Wert von 2,7 Mio. US\$ in 2019. Im Volumen entsprach dies 1,5 Mio. kg. Sowohl die Importwerte als auch das Volumen fluktuieren leicht.

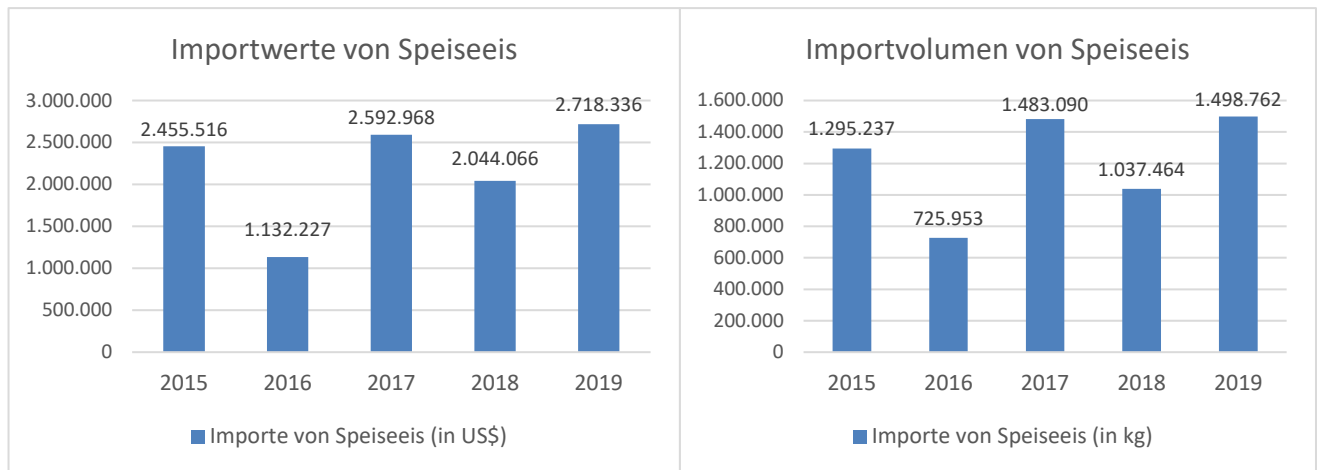


Abbildung 23: Importwerte und -volumen von Speiseeis in Uruguay

Quelle: Schätzungen basierend auf Daten von UN Comtrade. Umfasst Produkte mit HS-Code 2105.

Das wichtigste Importland für Speiseeis in Uruguay ist Argentinien, mit Waren im Wert von 2,5 Mio. US\$ und dem größten Anteil an den gesamten Importen von 92 %. Frankreich mit 218.000 US\$ Importwerten (8 %) ist das zweitgrößte Herkunftsland für diese Kategorie. Ausfuhren von Speiseeis umfassen in Uruguay lediglich 404.000 US\$ und 113.000 kg. Bolivien, Brasilien und Paraguay sind hierbei die Zielländer.

8.3.6 Trendanalyse

Der im Berichtszeitraum 2015 bis 2019 beobachtete Trend zur Premiumisierung, der durch die guten wirtschaftlichen Bedingungen und die steigende reale Kaufkraft der Verbraucher begünstigt wurde, wird sich voraussichtlich auch in Zukunft fortsetzen, wenngleich er an Stärke verliert, da sich das Wirtschaftswachstum des Landes verlangsamt. Die Nachfrage der Verbraucher nach den neuen Geschmacksrichtungen, die in kleinerem Umfang in Eisdielen zu sehen sind, könnte sich verlangsamen, wird aber nicht verschwinden.

8.3.7 SWOT-Analyse

Tabelle 13: SWOT-Analyse für Speiseeis in Uruguay

Stärken	Chancen
Starker Anstieg des Umsatzes mit Speiseeis ist zu beobachten, insbesondere bedingt durch die allgemeinen Preissteigerungen. Eiscreme zum Mitnehmen ist weithin die beliebteste Kategorie. Es besteht ein hohes Pro-Kopf-Verbrauchsniveau in Uruguay.	Ein deutlicher Trend zur Premiumisierung von Produkten dieser Kategorie ist zu beobachten. Neue Geschmacksrichtungen und innovative Varianten, wie bspw. Diäteis, könnten den Markt für ausländische Marken öffnen.
Schwächen	Risiken
Das Absatzvolumen stagniert seit 2017 und war 2019 sogar rückläufig. Ein lokales Unternehmen monopolisiert traditionell den Markt der Speiseeisherstellung und bedient dabei viele Konsumnachfragen. Die lokale Produktion nimmt insgesamt außerdem stetig weiter zu. Anteil der Importe am Gesamtkonsum sind eher gering.	Der Markt wirkt derzeit gesättigt. Handwerklich hergestelltes Speiseeis wird immer beliebter und konkurriert mit der Industrieware aus dem Einzelhandel. Eisdielen bieten zudem neue Möglichkeiten als potenzielle Alternative zum Speiseeis zu Hause.

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 weiterführende Szenarien und Trendprognosen zu formulieren. In den beschriebenen SWOT-Analysen¹⁴⁷ (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-Ansatz¹⁴⁸ zur Makro-Umweltanalyse. Dieser Untersuchungstyp wird üblicherweise von Unternehmen durchgeführt, die in neue Exportmärkte expandieren wollen. Mit Hilfe 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 Paraguay und Uruguay zu komplettieren.

9.1. Paraguay

Tabelle 14: SWOT-Analyse für die Gesamtbranche - Paraguay

Stärken	Chancen
• Strategische Lage am Fluss Paraguay und mit Grenzen zu den großen Märkten Argentinien und Brasilien • Junge Bevölkerung, starkes Populationswachstum und Urbanisierung • Deutlicher Anstieg des Lebensstandards • Stabile Wirtschaft mit imposantem Zuwachs über die letzten Jahrzehnte • Exportboom: Paraguay als Spitzenanführer einzelner Produkte • Weltweit eines der größten Produzenten von Stevia, dem Süßstoff der Zukunft • Starke Konzentration des Konsums auf die Hauptstadtregion, dadurch kurze Vertriebswege • Modernisierung des Einzelhandels	• EU-Mercosur Handelsabkommen beinhaltet massive Reduktion des Tarifniveaus und des Abbaus anderer Exporthindernisse, sehr gute Chancen auf ein erfolgreiches Abkommen ○ Fragmentierter Markt für Süßwaren, Cerealien und Speiseeis ○ Keine Dominanz von einzelnen Unternehmen im Markt für Knabberartikel ○ Lokale Industrie stark unterentwickelt in den Märkten für Süßwaren und Cerealien

¹⁴⁷ engl. Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken)

¹⁴⁸ engl. Akronym für die Einflussfaktoren *Political* (politische), *Economical* (ökonomische), *Social* (sozio-kultu-relle), *Technological* (technische), *Environmental* (ökologische) und *Legal* (rechtliche)

Schwächen	Risiken
• Bilingualität • Weiterhin hohe Armutsrate • Niedrigstes BIP der Region, niedriges durchschnittliches Haushaltseinkommen • Seit 2018 wirtschaftliche Stagnation • Derzeit hohe Importzölle auf die benannten Produktkategorien, sowie weitere Handelsbarrieren - o Süßwaren: Premiumisierung noch am Anfang und derzeit hohe Nachfrage nach niedrigpreisigen Produkten - o Internationale Großunternehmen dominieren die Märkte für Süßwaren, Feine Backwaren und Cerealien - o Lokale Industrie dominiert den Markt für Speiseeis - o Gute und vielversprechende eigene Industrie in den Märkten für Knabberartikel und Feine Backwaren - o Die obligatorische Mehlanreicherung als besonderes Hindernis für die Backwarenbranche - o Haupthandelspartner für alle fünf Märkte sind die Mercosur-Nachbarn Brasilien und Argentinien	• Starker Anstieg von Fettleibigkeit und Übergewicht • Unkontrollierbare Klimafaktoren haben signifikanten Einfluss auf den Markt für Speiseeis

Quelle: Eigene Darstellung

9.2. Uruguay

Tabelle 15: SWOT-Analyse für die Gesamtbranche - Uruguay

Stärken	Chancen
• Strategisch sehr gute Lage, mit internationalem Hafen und kurzen Wegen nach Argentinien oder Brasilien (Drehkreuz des Südens Lateinamerikas) • Angesehener Einstiegsmarkt für Südamerika, mit einfachem und leichtem Zugang • Sehr stabile und entwickelte Ökonomie • Starke Konzentration des Konsums auf die Hauptstadtregion, dadurch kurze Vertriebswege • Höchstes BIP pro Kopf in Lateinamerika und hoher Reallohn • Stabile Wirtschaft mit deutlichem Zuwachs über die letzten Jahrzehnte ○ Deutsche Unternehmen sind bei der Einfuhr von Kakao- und Schokoladenwaren bereits präsent in Uruguay	• EU-Mercosur Handelsabkommen beinhaltet massive Reduktion des Tarifniveaus und des Abbaus anderer Exporthindernisse. Sehr gute Chancen auf ein erfolgreiches Abkommen ○ Starke Premiumisierung kennzeichnet die Märkte für Süßwaren, Knabberartikel und Speiseeis ○ Fragmentierter Markt für Cerealien ○ Lokale Süßwarenindustrie ist (stark) unterentwickelt in der Süßwaren- und Knabberartikelbranche ○ Chancen für gesündere Produkte in den Märkten für Süßwaren, Knabberartikel und Cerealien ○ Keine Dominanz von internationalen Großunternehmen im Markt für Süßwaren
Schwächen	Risiken
• Wirtschaft stark von den internationalen Bedingungen für die landwirtschaftlichen Exportprodukte, sowie den Wetterbedingungen abhängig • Lediglich 3,5 Mio. Einwohner und wenig Bevölkerungszuwachs • Seit 2014, insbesondere 2017, verlangsamtes Wirtschaftswachstum – Stagnation bis zur aktuellen Rezession • Derzeit hohe Importzölle auf die benannten Produktkategorien, sowie weitere Handelsbarrieren	• Starker Anstieg von Fettleibigkeit und Übergewicht • Stark forcierter Gesundheitstrend und Änderung der Essgewohnheiten • Allgemeiner Wandel der Konsumgewohnheiten und steigende Preissensitivität • Aktuell negative Aussichten für Reallöhne und Haushaltseinkommen, Prognose des kurzfristigen Rückgangs des Einzelhandels • Vorhergesagte starke Abwertung der lokalen Währung führt zur Verteuerung der importierten Waren

9. Potentialanalyse und Praxisleitfaden

Schwächen	Risiken
• Verordnung über die obligatorische Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln - o Gesättigter Markt für Süßwaren, Knabberartikel, Feine Backwaren und Speiseeis - o Dominanz von internationalen Großunternehmen in den Märkten für Knabberartikel, Feine Backwaren und Cerealien - o Sehr starke eigene Industrie in dem Markt für Speiseeis - o Die obligatorische Mehlanreicherung als besonderes Hindernis für die Backwarenbranche - o Haupthandelspartner für alle fünf Märkte sind die Mercosur-Nachbarn Brasilien und Argentinien	• China ist seit 2013 Haupthandelspartner

Quelle: Eigene Darstellung

10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Karsten Daum, German Sweets e. V.

Die Staaten des Mercosur, darunter auch Paraguay und Uruguay, gewinnen in den letzten Jahren für Exporteure deutscher Süßwaren immer mehr an Bedeutung. Dies verrät ein Blick in die Exportstatistik des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) auf Grundlage der Zahlen des Statistischen Bundesamtes. 2010 wurden Süßwaren im Wert von insgesamt über 25 Mio. Euro von Deutschland in die Staaten des Mercosur exportiert, 2019 waren es Waren im Wert von knapp 27 Mio. Euro. Dieses Wachstum mag auf den ersten Blick nicht besonders groß wirken. Werden jedoch die Halberzeugnisse aus der Betrachtung gelassen, ergibt sich ein durchaus positives Bild. Denn 2010 beschränkte sich der Export nach Brasilien vor allem auf Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse im Wert von 18,1 Mio. Euro. Dieser Handel kam jedoch nahezu zum Erliegen. Ganz anders der Handel mit Enderzeugnissen im gesamten Wirtschaftsraum des Mercosur: Lagen die deutschen Ausfuhren von Süßwaren 2010 ohne Halberzeugnisse im Wert bei gerade einmal 7,1 Mio. Euro, so konnten sie bis zum Jahr 2019 auf einen Wert von mehr als 26,2 Mio. Euro zulegen, was einem Wachstum von über 260 % entspricht. Auf Brasilien, das größte Land des Mercosur, entfällt erwartungsgemäß der größte Anteil von zwei Drittel (65 %) des Imports von Süßwaren aus Deutschland. Dahinter folgt zunächst Argentinien mit einem Anteil von nahezu 17 %, dann erst folgen Uruguay mit 11 % und Paraguay mit 6 %. Jedoch zeigten die Ausfuhren von Süßwaren aus Deutschland in beiden Ländern ein gutes Wachstum. In Paraguay erhöhten sich die Ausfuhren um 260 %, in Uruguay um 300 % seit 2010.

Deutsche Süßwarenausfuhren in die Staaten des Mercosur nach Wert in Tsd. EURO

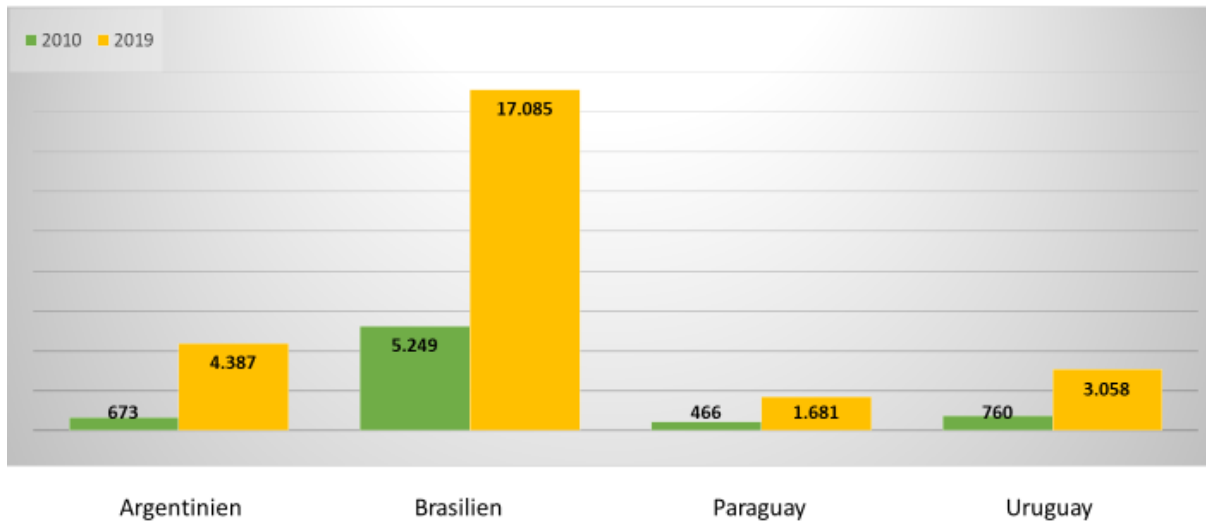


Abbildung 24: Vergleich deutscher Ausfuhren von Süßwaren in die Staaten des Mercosur der Jahre 2010 und 2019 nach Wert in Tsd. Euro (ohne Halberzeugnisse)

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

10.1 Ausfuhren von Süßwaren aus Deutschland nach Paraguay

Nach den Zahlen des BDSI lagen die Ausfuhren von Süßwaren nach Paraguay im Jahr 2019 bei insgesamt 235 Tonnen. Dies entspricht einem Ausfuhrwert von 1,68 Mio. €. In diesem Jahr wurden von der deutschen Süßwarenindustrie vor allem Schokoladenwaren exportiert, daneben Zuckerwaren, Feine Backwaren, kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen und Knabberartikel.

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

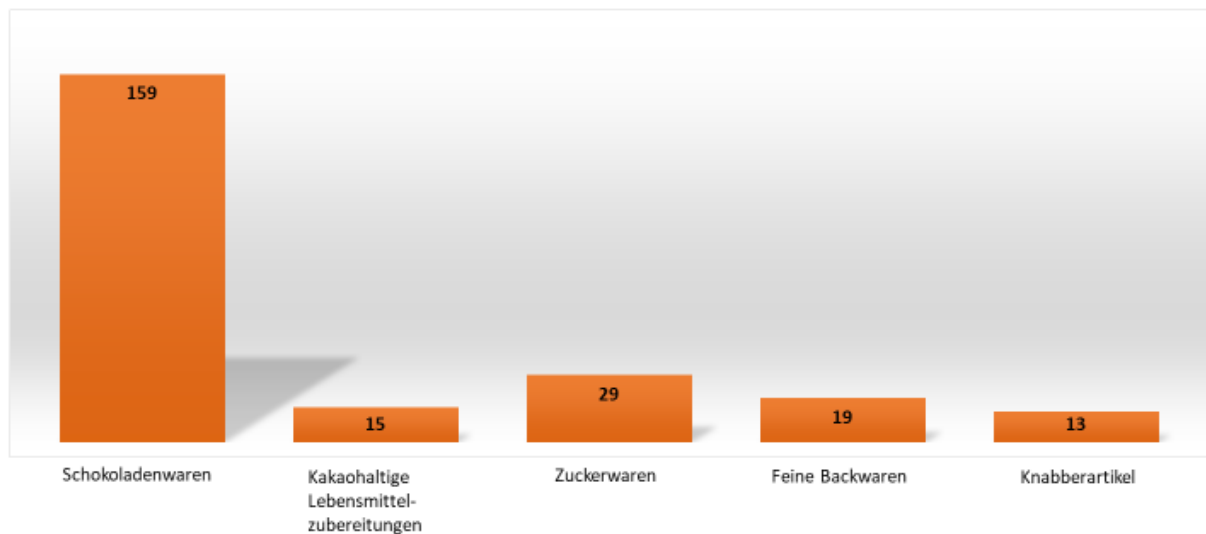


Abbildung 25: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Paraguay im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen

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

Wie auch andere südamerikanische Länder bietet Paraguay insgesamt einen steigenden Absatzmarkt für deutsche Süßwarenexporte. Vergleicht man die deutschen Ausfuhren von Süßwaren nach Paraguay gesamt der Jahre 2010 und 2019, so lässt sich ein Anstieg der Menge um 85 % und des Wertes sogar um 260 % feststellen. Sehr stark in Menge und Wert ist der Bereich Schokoladenwaren gewachsen. Lag der Wert der nach Paraguay exportierten Schokoladenwaren 2010 noch bei 87.000 Euro, so betrug er 2019 mehr als 1,2 Mio. €, was einem Anstieg von 1.300 % entspricht. Diese positive Entwicklung lässt sich allerdings nicht in allen Bereichen der deutschen Süßwarenexporte beobachten. So ist der Bereich Zuckerwaren 2019 im Vergleich zu 2010 im Wert um mehr als 50 % zurückgegangen.

Den mit Abstand größten Anteil an Ausfuhren im Jahr 2019 hat der Bereich Schokoladenwaren mit 73 % des gesamten Wertes der Süßwarenexporte. Schokoladenwaren mit insgesamt 159 Tonnen im Wert von rund 1,2 Mio. Euro wurden 2019 von Deutschland nach Paraguay exportiert. Mit knapp 10 % des Wertes nimmt der Bereich Feine Backwaren den zweiten Platz ein.

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

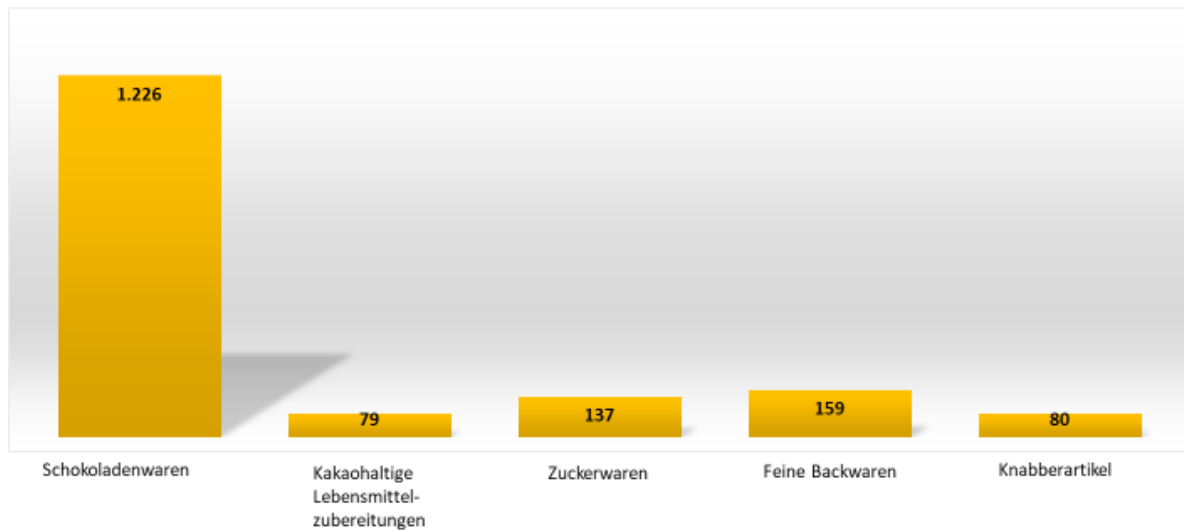


Abbildung 26: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Paraguay im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro

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

Die Wettbewerbssituation der deutschen Süßwarenausfuhren nach Paraguay lässt sich anhand der Zahlen von UN Comtrade nachvollziehen. Es zeigt sich, dass Deutschland einem starken Konkurrenzdruck bezüglich der Süßwarenexporte nach Paraguay ausgesetzt ist. Besonders gut lässt sich dies am Bereich der Schokoladenwaren erkennen. Im internationalen Vergleich der Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Paraguay belegt Deutschland lediglich den sechsten Platz. Absoluter Spitzenreiter ist Brasilien, gefolgt von Argentinien, Chile, der Schweiz und Peru.

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

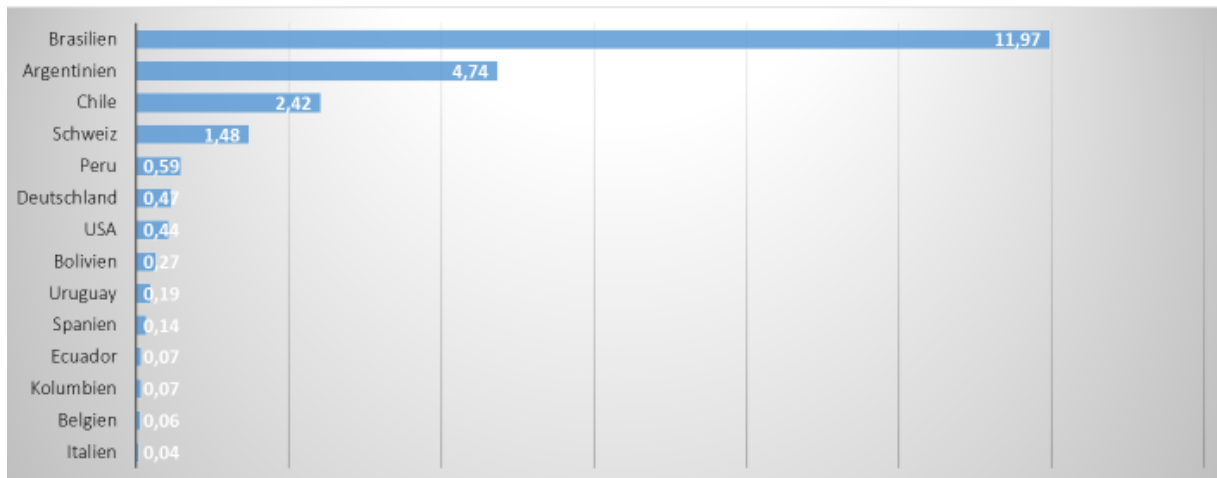


Abbildung 27: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Paraguay im Jahr 2019 in Mio. US\$

Quelle: UN Comtrade 2020 /Grafik: German Sweets

10.2 Ausfuhren von Süßwaren aus Deutschland nach Uruguay

In den letzten Jahren sind die deutschen Ausfuhren von Süßwaren auch nach Uruguay immer weiter gestiegen, so dass das Land als Absatzmarkt für Exporte deutscher Süßwaren, stärker noch als Paraguay, an Bedeutung gewonnen hat. Im Jahr 2019 wurden insgesamt 1.303 Tonnen Süßwaren im Wert von ca. 3,4 Mio. Euro von Deutschland nach Uruguay exportiert. Von den deutschen Exporteuren wurden besonders Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse, Schokoladenwaren, Zuckerwaren und Knabberartikel verkauft. Auch Feine Backwaren, kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen und Speiseeis wurden nachgefragt.

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

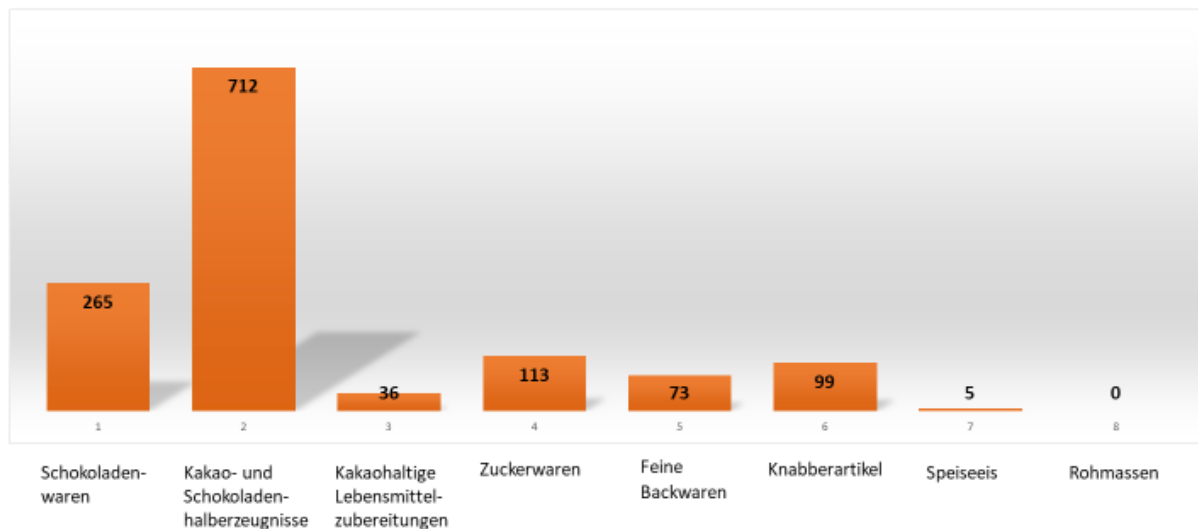


Abbildung 28: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Uruguay im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen

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

Nach den Zahlen des BDSI sind in den letzten Jahren die deutschen Ausfuhren von Süßwaren nach Uruguay sichtlich gestiegen. Die Ausfuhrmenge von Süßwaren hat sich 2019 im Vergleich zum Jahr 2010 um knapp 300 % erhöht. Der Wert der Waren lag sogar um 470 % höher, werden die Halberzeugnisse einbezogen. Anders als in Paraguay hat sich in Uruguay von 2010 bis 2019 jeder einzelne Bereich der deutschen Süßwarenexporte steigern können. Allein der Export von Kakao- und Schokoladenhalberzeugnissen, welcher 2010 nach Uruguay noch gar nicht vorhanden war, ist 2019 mit 712 Tonnen Liefermenge im Wert von 365.000 Euro vertreten. In tatsächlichen Zahlen haben Schokoladenwaren am stärksten zugenommen. Wurden 2010 noch 67 Tonnen im Wert von 318.000 Euro aus diesem Bereich nach Uruguay exportiert, so waren es 2019 über 265.000 Tonnen im Wert von mehr als 1,8 Mio. Euro. Sie haben mit 53 % den größten Anteil an den deutschen Süßwarenausfuhren, gefolgt von Knabberartikeln (13 %) und Zuckerwaren (ebenfalls knapp 13 %).

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

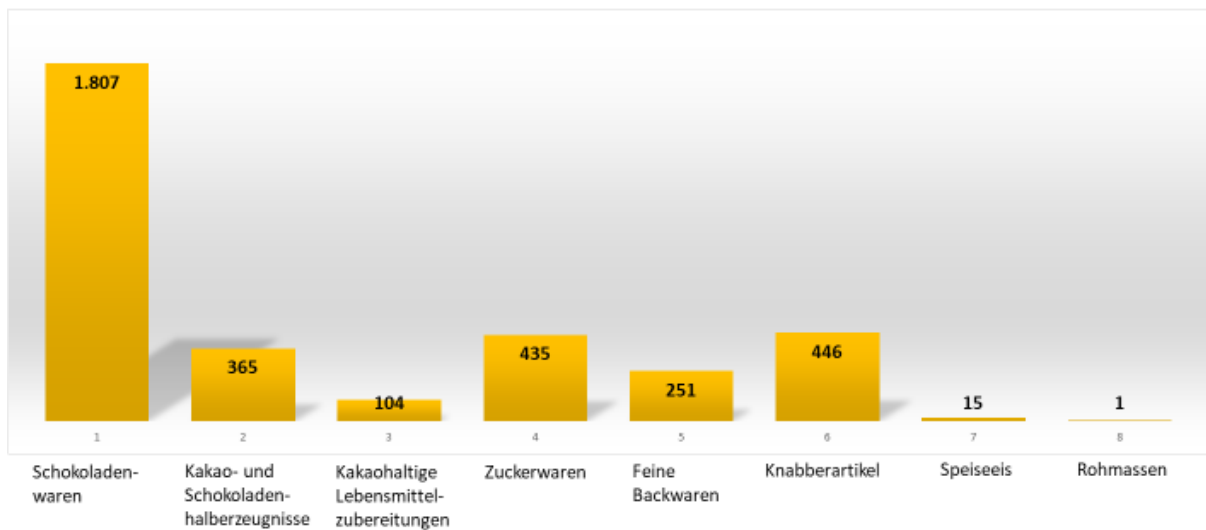


Abbildung 29: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Uruguay im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro

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

Nach Zahlen von UN Comtrade hat Deutschland auch in Uruguay mit starker Konkurrenz zu kämpfen. Brasilien und Argentinien sind mit großem Vorsprung die Spitzenreiter der Hauptlieferländer. Mit Abstand folgen Spanien und Belgien. Unter den Hauptlieferländern für Schokoladenwaren liegt Deutschland auf Platz 5, vor Italien und Polen.

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

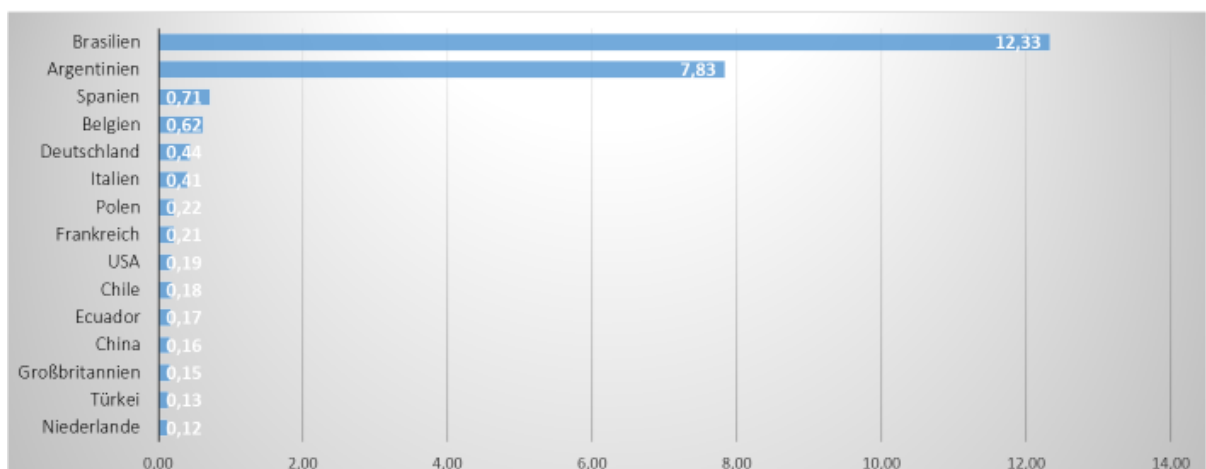


Abbildung 30: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Uruguay im Jahr 2019 in Mio. US\$

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

10.3 Ausblick

Der Handel von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln mit den Mercosur-Staaten und insbesondere mit Argentinien fand in den zurückliegenden Jahrzehnten nur sehr eingeschränkt statt. Hintergrund ist nicht zuletzt die protektionistische Agrarpolitik der Europäischen Union (EU), auf deren Basis hohe Schutzzölle für viele Agrarprodukte und Lebensmittel in beide Richtungen bestehen. Auf Zucker- und Schokoladenwaren aus Deutschland werden in Paraguay und Uruguay Wertzölle von 20 % erhoben, 18 % auf Süßgebäck. Daher wundert auch nicht die starke Stellung Brasiliens und Argentiniens als Hauptlieferländer von Schokoladenwaren, die ohnehin durch ihre geografische Nähe und günstigen Zugang zu Rohstoffen in der Produktion profitieren.

Sowohl in Paraguay als auch in Uruguay gibt es erhebliches Potenzial, was einerseits die Wachstumsraten, andererseits die hohe Nachfrage nach internationalen Süßwaren zeigen. Das 2019 beschlossene, jedoch noch nicht ratifizierte Freihandelsabkommen zwischen der EU und dem Mercosur würde große Chancen für die Exportaktivitäten der deutschen Süßwarenindustrie eröffnen.

11. Kontakte und Messen

11.1. Paraguay

11.1.1 Großhandel, Importeure und Distributoren

Fortis Wholesaler

Av Eusebio Ayala, Asunción, Paraguay

Tel.: +59 5 21 72 89 14 1

Webseite: www.fortis.com.py

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis

Es ist ein Unternehmen, das 2012 mit dem Ziel gegründet wurde, kleinen Händlern und Kleinstunternehmern Lösungen anzubieten, wenn es darum geht, ihre Läden zu beliefern oder auf wettbewerbsfähige Preise und eine Auswahl an Produkten zuzugreifen. Es ist der erste Großhändler in Paraguay im Cash-and-Carry-Format, der diese neue Kaufoption anbot. Fortis Wholesaler gehört zur Cogorno-Gruppe.

Saric

Pedro Risso Esq. 10 de Agosto, San Lorenzo, Paraguay

Tel.: +59 5 21 57 57 59

Webseite: www.saric.com.py

Saric ist ein Handels-, Forst-, Vieh- und Industrieunternehmen, das im Jahr 1925 gegründet wurde. Dessen Gewerbesektor importiert und vertreibt Lebensmittel und Konsumgüter, entwickelt eigene Marken und vertritt renommierte Marken auf internationaler Ebene. Mit einer wichtigen Distributionsstruktur bietet es über Händler Service und Abdeckung für die wichtigsten Verkaufsstellen des Landes, d. h. Supermarktketten sowie Groß- und Einzelhändler. Saric offeriert außerdem ein Vorverkaufs- und Sofortlieferungssystem. Das Unternehmen begann 1983 mit dem Vertrieb von Massenkonsumgütern, zunächst als Vertreiber des Produkts Zucker, in all seinen Präsentationen, später mit der Notwendigkeit, den Vertrieb effizienter zu gestalten, und nahm zunehmend neue Artikel ins Sortiment auf.

Paraguay Trading S.A

Avda. Gabriel Pellón 460 y Víctor Morinigo, Barrio San Isidro, San Lorenzo, Paraguay

Tel.: +59 5 21 23 77 17 7

Webseite: www.paraguaytrading.com.uy

11. Kontakte und Messen

Paraguay Trading ist ein Importeur-Händler mit mehr als 25 Jahren Erfahrung auf dem Gebiet des Massenkonsums, der sich durch Fachwissen bei der Entwicklung von Produkten in verschiedenen Vertriebskanälen auszeichnet und dessen Geschäftsvision, Expertise sowie neueste Technologie den Schlüssel zum Erfolg darstellt und somit die positive Beziehung zu seinen Geschäftspartnern, sowohl Kunden als auch Lieferanten, garantiert.

Indega S.A.

Ruta Mcal. Estigarribia N° 1539 c/ Curupayty, Tobati, Paraguay

Tel.: +59 5 21 50 10 11

Webseite: www.indega.com.py

Indega S.A widmet sich der Herstellung, dem Vertrieb und der Vermarktung von Produkten für Geschäfte, Supermärkte, Bäckereien und der Agrarindustrie. Sie haben ihre eigenen Silos zur Lagerung, Verarbeitung und Fraktionierung von Yerba, Früchten und Getreide hauptsächlich aus inländischer Produktion zur lokalen Vermarktung oder dem anschließenden Export. Sie importieren Lebensmittel, Yerba Mate, Heilkräuter, Reinigungsmittel, Pflanzenöl, Getreide und Samen, sowie Ergänzungsmittel für Tiere.

DISTRIBUIDORA GLORIA

Av. Aviadores del Chaco 2665 e/ Molas Lopez, Asuncion, Distrito Capital, Paraguay

Tel.: +59 5 02 16 00 08 3

Webseite: <http://www.distrigloria.com.py/>

Gloria ist ein Unternehmen, das sich dem Import und Vertrieb von Marken für Spirituosen und Energiegetränke, Lebensmitteln, Süßigkeiten und Zigaretten widmet. Es verfügt über mehr als 7.500 m² Weingüter, über 50 Fahrzeuge mit unterschiedlicher Kapazität und mehr als 170 Mitarbeiter. Gloria importiert und vertreibt internationale Top-Produkte und verfügt über ein breites Portfolio, das für seine Qualität renommiert ist, darunter Marken wie *Philip Morris International*, *Kraft Foods*, *Grupo Peñaflor*, *DIAGEO* und *SAB Miller*. Zu den Kunden gehören die wichtigsten Einzelhandelsketten des Landes.

WISHIMPEX S.A.

Florencio Villamayor N° 1807 c/ San Juan Bautista, Asuncion, Paraguay

Tel.: +59 5 21 90 93 69

Webseite: www.wishimpex.com.py

Das Unternehmen wurde vor Anfang 2001 gegründet, hieß zunächst WISHI und ist spezialisiert auf den Vertrieb von Süßigkeiten, Pralinen, Keksen und vielen anderen

Süßwaren. Ziel ist es, den Verbrauchern im ganzen Land Qualitätsprodukte zu einem fairen Preis anzubieten, stets auf der Suche nach Innovationen. Derzeitig führende Marken im Sortiment sind: *Candies Supplier, Docile, Neugebauer, Berbau, Kikakau, Miguelito, Santa Rita, Casal, Leiria*.

MG S.R.L

Mauricio Jose Troche 764 c/ Defensores del Chaco, Central, Paraguay

Tel.: +59 5 21 92 51 35 / 21 92 54 05

Webseite: www.mgsrl.com.py

Mit mehr als 15 Jahren Erfahrung auf dem Markt widmet sich das Unternehmen dem Import und Vertrieb von Produkten im ganzen Land. Seit 11 Jahren hält es den exklusiven Vertrieb von Produkten der *Nestlé S.A* in Paraguay. MG ist mit mehr als sechs Vertriebskanälen konsolidiert, darunter: Einzelhändler, Großhändler, Supermärkte, Gemischtwarenläden, Zwischenhändler und Grenzmärkte.

Montana S.A.

Guido Spano N°2565 c/ E. Miranda, Asuncion, Paraguay

Tel.: +59 5 02 16 06 03 5 / 02 16 05 93 5

Webseite: www.montana.com.py

Montana S.A. ist ein Lebensmittelimportunternehmen für Massenkongsumgüter mit fast 20 Jahren Erfahrung auf dem lokalen Markt. 60 % ihrer Geschäftstätigkeit erfolgt mit Produkten brasilianischen Ursprungs. Sie sind exklusiv in der Vertretung führender globaler Marken, wie *SADIA* von der *BRF SA*-Gruppe, *Sakura* und *Kenko* von *Sakura Nakaya Alimentos Ltda.*, *MENÜ BRAND & DELI* von *Schreiber Foods do Brasil*, *FORNO DE MINAS*, *RENATA* von *Pastificio Selmi SA* sowie *Tapioca Da Terrinha*. Der Rest ihrer Geschäftstätigkeit besteht aus Produkten aus Argentinien, Chile, Holland und Italien.

COMINCO S.R.L.

Sgto. Trian 351 e/ Picuiba, Mariano Roque Alonso, Paraguay

Tel.: +59 5 02 17 61 60 7 / 8

Webseite: www.cominco.com.py

Cominco S.R.L. ist eine Vertriebsgesellschaft für Massenkongsumgüter, insbesondere auch Lebensmittel und Snacks, mit 28 Jahren Erfahrung auf dem paraguayischen Markt. Sie bieten ihre Dienstleistungen für verschiedene Arten von Unternehmen an, seien es Supermärkte, Großhandelsgeschäfte, Mini-Märkte, Bäckereien oder Konditoreien, in Asunción und der

Metropolregion. Die Produkte stammen von führenden Unternehmen wie *Unilever*, *Conti Paraguay* und *Kimberly Clark*.

Compañía Distribuidora Internacional S.A. (CODISA)

Av. Madame Lynch N° 768 c/ Gral. Caballero, Fernando de la Mora, Paraguay.

Tel.: + 59 5 21 51 55 15

Webseite: www.codisa.com.py

CODISA unternahm seine ersten Schritte im November 1977 und seitdem war die Haupttätigkeit des Unternehmens die Vermarktung von Massenkongsumgütern in ganz Paraguay. In den letzten zehn Jahren haben sie neue Geschäftsbereiche in das Unternehmen aufgenommen, darunter den exklusiven Vertrieb von *Pepsico* Lebensmittel und Snacks, sowie die Vertretung und den Vertrieb weiterer Produkte anerkannter, internationaler und regionaler Marken, wie *El Trigal* Cookies, *Pontevedra* Saucen und Dressings, *Topps* Süßigkeiten, *Dulce de Leche* von *Lapataia* und Kekse von *Portezuelo*.

ADIMAR S.A.

Avda. Mcal. Lopez e/ Waldino Ramon Lovera N° 2751. Edificio Adimar, Asuncion, Paraguay

Tel.: +59 5 02 16 80 41 4 / 06 15 70 66 6

Webseite: www.adimar.com.py

Adimar S.A. wurde mit dem Ziel gegründet, Massenkongsumprodukte durch horizontalen Vertrieb und Import zu kommerzialisieren und strategische Marken für verschiedene multinationale Unternehmen im Großhandel, in Supermärkten und Einzelhandelskanälen zu entwickeln. Das Unternehmen hat 12 Distributoren im ganzen Land. Von Logistikbetrieben in der Hauptstadt der Republik, bis hin zu strategischen Standorten im Landesinneren wie Ciudad Del Este, erreichen sie täglich Tausende von Kunden im ganzen Land mit mehr als 300 Lebensmittelprodukten, Süßigkeiten, Keksen, Pralinen und Getränken.

IESP

Mcal. Francisco solano Lopez (ruta 1) n°175, San Lorenzo, Paraguay

Tel.: +59 5 21 58 47 06 / 99 24 44 35 5

Webseite: www.iesp.com.py

Importadora y Exportadora San Pedro S.R.L. ist ein paraguayisches Unternehmen, das im Jahr 2015 gegründet wurde. Sie importieren, vertreten und vertreiben die Marke DOREMUS ALIMENTOS LTDA, spezialisiert auf die Entwicklung und Herstellung von Aromen, Zutaten und personalisierten Lösungen für die Lebensmittelindustrie.

El Imperio S.A.

Calle America 9016 casi autopista, Silvio Pettrossi, Luque, Paraguay

Tel.: +59 5 02 12 22 06 6 / 02 16 45 38 3

Webseite: www.elimperio.com.py

El Imperio SA ist ein paraguayisches Unternehmen, das sich dem Import, der Vertretung und dem Marketing und Vertrieb von Lebensmitteln widmet. Es versorgt die bekanntesten Großhändler, Einzelhändler wie Supermärkte und Nachbarschaftsläden, Restaurants, Hotels, Endverbraucher und andere Kunden mit ihren Marken.

11.1.2 Andere Kontakte

Rediex

Av. Mcal. López 3333 esq. Dr. Weiss, planta baja, Asunción, Paraguay

Tel.: +59 5 21 61 63 00 6

E-Mail: info@rediex.gov.py

Webseite: www.rediex.gov.py

Rediex ist eine vom Ministerium für Industrie und Handel abhängige Institution, deren Ziel es ist, lokale und ausländische Investitionen zu unterstützen, das soziale und wirtschaftliche Wachstum des Landes zu fördern, sowie den Export der produktivsten Sektoren des Landes durch Vernetzung mit allen Schlüsselstellen voranzutreiben. Wichtige Akteure, mit denen Rediex kooperiert, sind Organisationen aus Regierung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft, mit dem Ziel, gemeinsame Aktivitäten zu generieren, die den Export von Produkten begünstigen. Neben dem Fokus auf Ausfuhren stellt die Institution auch Informationen für ausländische Hersteller bereit, informiert über die Lage in Paraguay allgemein und auf den speziellen Märkten und leistet Hilfestellungen.

Deutsch-Paraguayische Industrie und Handelskammer

Mcal. López 110 esq. Rca. Argentina, 1892, Asunción, Paraguay

Tel.: +59 5 21 61 58 44, 61 58 46, 61 5 8 48

E-Mail: recepcion@paraguay.ahk.de

Webseite: www.paraguay.ahk.de

11. Kontakte und Messen

Die Außenhandelskammer in Paraguay bietet umfassende Marktberatung speziell für deutsche Unternehmen an. Diese umfassen sowohl die Geschäftspartnersuche, als auch detaillierte Marktstudien.

11.2. Uruguay

11.2.1 Großhandel, Importeure und Distributoren

Via Libre; Mundo Import S.A

Arenal Grande, 2351, Montevideo, Uruguay

Tel.: +59 8 22 03 06 98 / 22 03 61 66

Webseite: www.vialibre.com.uy

Produktgruppen: Süßwaren

Via Libre ist ein Unternehmen, das sich dem Import und Großhandel von Basarartikeln, Geschenken, Elektronik, Süßigkeiten, Handyzubehör, Kioskartikeln, Geburtstagsartikeln, Stühlen, Schwimmbädern und vielem mehr widmet.

Golosinas

Montevideo, Uruguay

Tel.: +59 8 94 23 36 18

E-Mail: info@golosinas.uy

Webseite: www.golosinas.uy

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel

Golosinas ist ein Großhändler für Artikel für Kioske, Schulen, Buchhandlungen, Süßwarengeschäfte, Catering und Veranstaltungen. Sie sind seit 1988 auf dem uruguayischen Markt tätig. Das Golosinas-Produktportfolio umfasst eine breite Palette importierter und traditioneller Süßigkeiten.

Sluckis Hnos. S.A

Arenal Grande 2193, Montevideo, Uruguay

Tel.: +59 8 92 91 51 5

Webseite: www.sluckis.com.uy

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren,

Sluckis wurde 1967 gegründet, zählt zu den bekanntesten Großhandelsunternehmen in Uruguay und ist sowohl in Montevideo als auch im Landesinneren vernetzt. Derzeit bietet das

11. Kontakte und Messen

Unternehmen nicht nur einen Großhandelsdienst an, sondern verkauft auch mehr als 8.000 Produkte im Einzelhandel, die in ihrem Selbstbedienungsgeschäft in der Straße Arenal Grande sowie über den Online-Verkauf erhältlich sind.

SIMON

Juan José de Amézaga 1773, Montevideo, Uruguay

Tel.: +59 8 22 08 57 57

Webseite: www.simon.com.uy/quienes-somos

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien

Simon ist ein Großhandelsunternehmen im Familienbesitz und wurde 1982 gegründet. Es ist eines der bevorzugten Unternehmen für Groß- und Einzelhändler sowie Distributoren.

Altama SA

Ruta 101, Camino de los Portugueses, Canelones, Uruguay

Tel.: +59 8 29 00 84 76

Webseite: www.altama.com.uy

Altama wurde 1961 als Importeur, Vertreiber und Vertreter von Lebensmitteln und Getränken gegründet und konzentriert sich auf Premiummarken. Sie bieten eine umfassende Abdeckung des Vertriebs in allen Vertriebskanälen des Einzelhandels: Supermarktketten, Self-Service- und traditionelle Gemischtwarenläden, Hotel- und Gastgewerbe sowie Border- und Duty-Free-Shops.

Leopoldo Gross y Asociados S.A

Venezuela 1211, Montevideo

Tel.: (+598) 2924-6090

Webseite: www.leopoldogross.com.uy

Leopoldo Gross ist ein uruguayisches Familienunternehmen, das sich durch seine lange Marktgeschichte auszeichnet. Seit 1939 importiert und vertreibt das Unternehmen international anerkannte Premiummarken, die sich durch hohe Qualität auszeichnen. Ihr Produktportfolio wird von mehr als 80 Marken vertreten, die in verschiedenen Kategorien vertrieben werden, darunter *Pringles*, *Legacy*, *Heinz*, *Snickers*, *Twix*, *Tabasco*, *La Española*, *Kikkoman*, *Jumex*, *Droste*, *Wonka*, *Arizona*, *DAB*, *Clausthaler*, *Equador*, *Gum*, *Reynolds* u. v. m. Heute verfügt Leopoldo Gross über ein neues Vertriebs- und Logistikzentrum von 12.000 Quadratmetern an der Kreuzung der Nationalstraßen 102 und 101, innerhalb des

11. Kontakte und Messen

Logistikkorridors mit der derzeit größten Entwicklung, was den Empfang und die effiziente Verteilung von Waren erleichtert.

Aromacos

Maldonado 990 Bis, Montevideo

Tel.: +59 8 29 02 74 29

Webseite: www.aromacos.com.uy

Sie sind spezialisiert auf Lebensmittel wie Süßwaren, Snacks, Milchprodukte, Zusatzstoffe und Körperpflegeprodukte wie Kosmetika und Duftstoffe.

Regional Sur S.A

Av. Damaso A. Larrañaga 3624, Montevideo, Uruguay.

Tel.: +59 8 25 06 11 49

Webseite: www.regionalsur.com.uy

Regional Sur nahm seine Geschäftstätigkeit 1990 auf. Es ist ein Unternehmen, das auf den Import und die Vermarktung von Lebensmitteln, Gewürzen und Reinigungsprodukten usw. spezialisiert ist. Es bedient verschiedene Vertriebskanäle wie Großhändler, Supermärkte, lokale Distributoren, insbesondere der Gastronomie, die das ganze Land abdecken.

Solyal S.A

Av Damaso A. Larrañaga M174 S12, 12000, Canelones, Uruguay

Tel.: +59 8 94 40 31 07 / +59 8 26 81 30 49

Webseite: www.solyal.com

Solyal S.A ist ein uruguayisches Unternehmen mit sechs Jahren Erfahrung in der Einfuhr, Vermarktung und Herstellung von Lebensmitteln und Getränken, die stolz Marken von großem internationalen und nationalen Prestige repräsentieren. Das Kundenportfolio umfasst Lagerhäuser, Minimärkte, Selbstbedienungsgeschäfte, Supermärkte, Verbrauchermärkte, Großhändler, Reformhäuser, Distributoren, Restaurants, Bars, Pubs, Hotels, Metzger, Veranstaltungsräume, Duty-Free-Shops, maritime Lieferanten, Apotheken, Kantinen, Clubs und Schulen.

DALFAMAR

Martín Usabiaga Sala 2887, Oficina 401, Montevideo, Uruguay

Tel.: +59 8 25 26 06 07

11. Kontakte und Messen

Webseite: www.dalfamar.com

DALFAMAR ist ein Import- und Vertriebsunternehmen mit mehr als 15 Jahren Erfahrung auf dem uruguayischen Markt, das sich auf hochwertige und gesunde Lebensmittel konzentriert. Sie bieten ein breites Portfolio an Marken an, die für ihre Qualität bekannt sind. Sie haben ein vielfältiges Kundenportfolio aufgebaut, das die wichtigsten Einzelhandelsketten des Landes umfasst.

11.2.2 Andere Kontakte

Uruguay XXI

Rincón 518, 11000 Montevideo, Montevideo, Uruguay

Tel.: +59 8 29 15 38 38

E-Mail: info@uruguayxxi.gub.uy

Webseite: www.uruguayxxi.gub.uy

Uruguay XII ist die Agentur, die für die Förderung von Exporten, Investitionen und dem Image des Landes zuständig ist. Sie arbeitet daran, das Exportpotential und die Wettbewerbsfähigkeit uruguayischer Unternehmen zu verbessern, das Land als attraktives Ziel für rentable Investitionen und die Marke „Uruguay Natural Country“ weltweit zu fördern. Ihr Ziel ist es, ein Bezugspunkt für die Förderung des Exports, die Attraktivität rentabler Auslandsinvestitionen, die internationale Positionierung des Landes und die Erleichterung des Geschäftsumfelds zu sein. Gleichzeitig unterstützt sie bei ihrer Präsentation auch die Teilnahme an inländischen Märkten und kann Hilfestellung für ausländische Unternehmen geben.

Deutsch-Uruguayische Industrie und Handelskammer

Plaza Independencia 831, 11100, Montevideo, Uruguay

Tel.: +59 8 29 01 18 03 / 29 01 05 75

E-Mail: info@ahkurug.com.uy

Webseite: www.uruguay.ahk.de

Die Außenhandelskammer in Uruguay bietet umfassende Marktberatung speziell für deutsche Unternehmen an. Diese umfassen die Geschäftspartnersuche als auch detaillierte Marktstudien.

11.3 Messen

Chocolatzal

Mariscal Convention Center, Asunción, Paraguay

Tel.: +59 5 97 45 67 03 0

E-Mail: comercial@horizon.com.py

Webseite: <http://www.chocolatzal.com/>

2019 fand das erste Schokoladenfestival Paraguays statt. Auf dem Chocolatzal, dem „Fest der Götter“, wurden nationale und internationale Marken der Branche ausgestellt, Workshops von Experten abgehalten, aber auch viele gastronomische Zubereitungen präsentiert. Rund 22.000 Besucher fanden sich zu der Messe über Kakaoprodukte ein.

Nächster Termin: noch unbekannt

International Food Technology - Additives and Ingredients Trade Fair

Av. Costanera, Buenos Aires, Argentina

Tel.: +54 11 48 08 83 00

Webseite: <https://tecnofidta.ar.messefrankfurt.com/buenos-aires/en.html>

Mit dem Fokus auf Konversationen über Technologie, Wirtschaft und das internationale Geschäft in der Lebensmittelindustrie, liefert die Messe konkrete Informationen über die Branche, zeigt die neuesten Trends in der Lebensmitteltechnologie und Produkten und bietet einen globalen Überblick über den Markt. Die Messe fördert die Interaktion zwischen nationalen Herstellern und internationalen Käufern, schafft neue kommerzielle Möglichkeiten und fördert die professionelle Aktualisierung durch ein vielfältiges Programm akademischer Aktivitäten: Seminare, Konferenzen und Produktvorführungen.

Nächster Termin: 20. 23. April 2021

FITHEP LATAM - PUBLITEC S.A

Av. Costanera, Centro Costa Salguero, Buenos Aires, Argentina

Tel.: +54 11 48 08 83 00

Webseite: www.fithep-expoalimentaria.com.ar

Ist eine internationale Technologiemesse für die Herstellung von Eis, Backwaren, Süßwaren, Pralinen, Nudeln und Pizza sowie anderen Produkten für Gemischtwarenläden. Sie findet alle zwei Jahre in der Hauptstadt Argentinien statt. Die FITHEP Lateinamerika ist eine

11. Kontakte und Messen

monografische und professionelle Messe, Massenpublikum ist nicht erlaubt. Sie spezialisiert sich auf Händler aus dem lateinamerikanischen und argentinischen Umfeld.

Nächster Termin: 07. - 10. Juni 2021

ALIMENTEC - ANUGA

Carrera 37 No 24, 67 Bogotá, Colombia

Tel.: +57 1 38 10 00 03 0

Webseite: www.feriaalimentec.com

Fachmesse für die kolumbianische und lateinamerikanische Lebensmittelindustrie in den Bereichen verarbeitete Lebensmittel, Garten- und Obstbau, Getränke, Maschinen, Ausrüstung, Verpackung, Technologie und Dienstleistungen.

Nächster Termin: 23. - 26. März 2021

Fispal - Fispal Food Service

Rod. dos Imigrantes, s/n – Vila Agua Funda, Sao Paulo, Brazil

Tel.: +55 11 35 98 78 00

Webseite: www.fispaltecnologia.com.br

Die Fispal Tecnologia 2019 gilt als die größte und umfassendste Veranstaltung für die Lebensmittel-, Getränke- und Verpackungsindustrie in Lateinamerika und versammelte zuletzt fast 40.000 Besucher und 1.500 Marken von 480 Ausstellern, um die wichtigsten Lösungen für Geräte, Technologien, Dienstleistungen und Innovationen in der Branche vorzustellen. Mit einem hochqualifizierten Publikum versammelt die Fispal Tecnologia Fachleute aus der gesamten Produktionskette, die nach Lösungen für Produkte und Dienstleistungen suchen. Sie richtet sich demnach an Führungskräfte, die Unternehmen wie Restaurants, Cafés, Eisdielen, Bars, Bäckereien oder ähnliche Unternehmen betreiben.

Nächster Termin: 22. - 25. Juni 2021

EXPOANTAD ALIMENTARIA MEXICO

Av. Mariano Otero No. 1499, Col. Verde Valle, Guadalajara, Jalisco, Mexico

Tel.: +52 33 33 43 30 00

Webseite: www.alimentariamexico.com

11. Kontakte und Messen

Die Expo ANTAD & Alimentaria México ist die internationale Geschäftsplattform professioneller Art, auf der sich der Einzelhandel, Industrielle und Produzenten treffen, um die Geschäftsbeziehungen mit Geschäftsmöglichkeiten für den Lebensmittel- und Getränkektor in Mexiko, Mittel- und Südamerika zu stärken und zu fördern.

Nächster Termin: Oktober 2021

FoodTech Summit & Expo

Enfasis Alimentacion and Encumex

Avenida del Conscripto No. 311, Ciudad de México

Tel.: +52 5 55 60 51 77 7

Webseite: <https://foodtechnologysummit.com/>

Auf dem FoodTech Summit & Expo präsentieren die führenden Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie in Mexiko und Lateinamerika ihre Produkte und Dienstleistungen, tauschen ihre Erfahrungen aus und präsentieren ihre Innovationen. Im Jahr 2019 waren mehr als 350 ausstellende Unternehmen und 19.000 Fachleute aus der Branche an der Veranstaltung beteiligt. Die Veranstaltung umfasst mehr als 50 Food Tech-Talks, in denen Trends und Erfolgsgeschichten von Experten aus der Lebensmittelindustrie vorgestellt werden. Die Agentur Uruguay XXI unterstützt im Rahmen ihrer Investitionsförderungsstrategie im Lebensmittelsektor lokale Unternehmen zur Teilnahme hieran.

Nächster Termin: 29. - 30. September 2021

CONFITEXPO 2021 - Confectionery Show

Grupo GEFECC, S.A. de C.V.

Av. Baja California N° 32-A 06760, Mexico City, Mexico

Tel.: +52 55 55 64

Webseite: www.confitexpo.com

Die Confitexpo ist eine Expansionsplattform für Hersteller in der Süßwarenbranche. Die Messe steht seit mehr als 30 Jahren an der Spitze der spezialisierten Süßwarenausstellungen in Lateinamerika. Sie wird vom Dulcelandia Magazin veranstaltet und von Grupo Gefecc organisiert. Die Messe bietet die Gelegenheit, sich unter anderem über Neuigkeiten zu Süßigkeiten, Snacks, Pralinen, Kaugummis, Keksen, Saucen, Getränken, Rohstoffen, Aromen, Maschinen, Behältnissen und Verpackungen zu informieren.

Nächster Termin: 03. - 06. August 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
Gabriela Rodriguez

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