

## ▲ Frühjahrstagung der VLI e.V.

**„Wachsende Märkte in Asien –  
Chancen für die europäische Agrar- und  
Ernährungswirtschaft?“**

*Leipzig, den 21. April 2015*  
Anselm Elles



# Branchenspezialisten seit 1973: Die **Nr. 1** der Unternehmensberater für die Food Value Chain

## AFC Management Consulting GmbH

- ▲ Management- und Strategieberatung
- ▲ Marketing, Vertrieb
- ▲ Prozesse und Effizienz
- ▲ Mergers & Acquisitions

## AFC Public Services GmbH

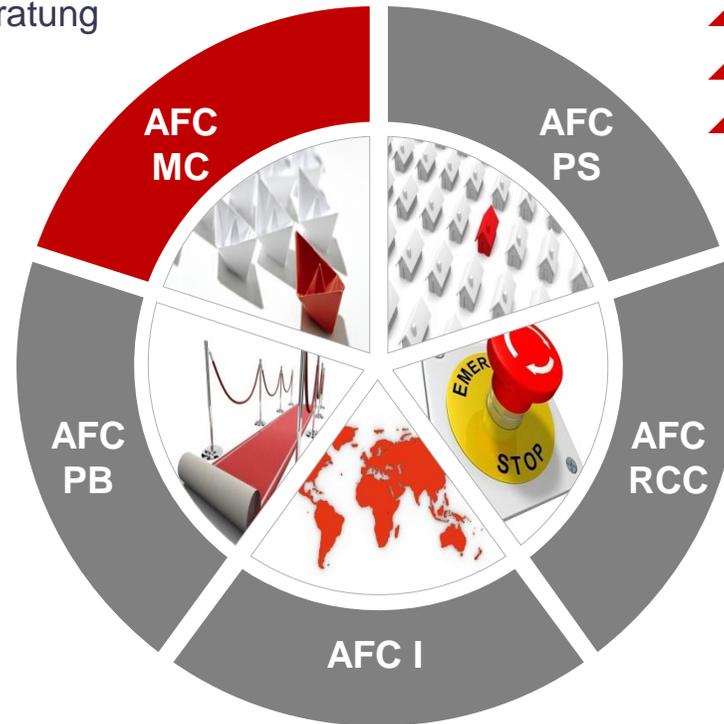
- ▲ Politikberatung
- ▲ Evaluationen und Studien
- ▲ Optimierung von Behörden

## AFC Personalberatung GmbH

- ▲ Executive Search
- ▲ Interim Management
- ▲ HR-Strategy

## AFC Risk & Crisis Consult GmbH

- ▲ Marken-, Reputationsschutz
- ▲ Risiko- und Krisenmanagement
- ▲ Nachhaltigkeit, Kommunikation



## AFC Consultants International GmbH (Spin-off)

- ▲ Internationale Entwicklungszusammenarbeit
- ▲ Regierungsberatung - Landwirtschaftliche Wertschöpfungsketten - Finanzsystementwicklung
- ▲ Public Private Partnerships

 Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

## Studie über Verbraucher in Vietnam

November 2013



[www.bmelv.de/export](http://www.bmelv.de/export)

 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

## Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / Dezember 2014



[www.bmelv.de/export](http://www.bmelv.de/export)

 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

## Studie über den Lebensmittelmarkt in Indien

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / Februar 2015



[www.bmelv.de/export](http://www.bmelv.de/export)

 Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

## Branchenbuch Food China

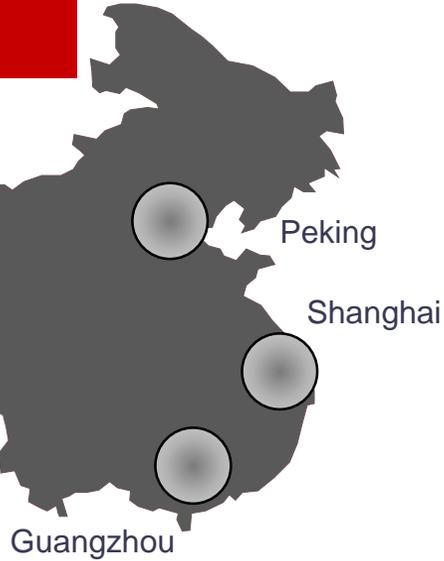
September 2013



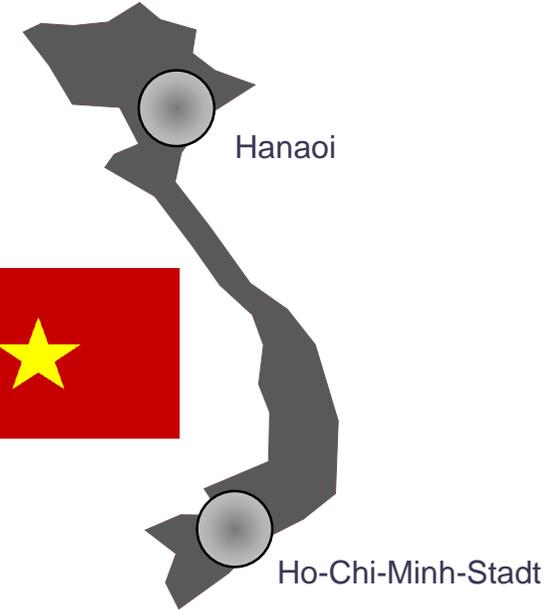
[www.bmelv.de/export](http://www.bmelv.de/export)

# China, Indien und Vietnam entwickeln sich zu dynamisch wachsenden Absatzmärkten

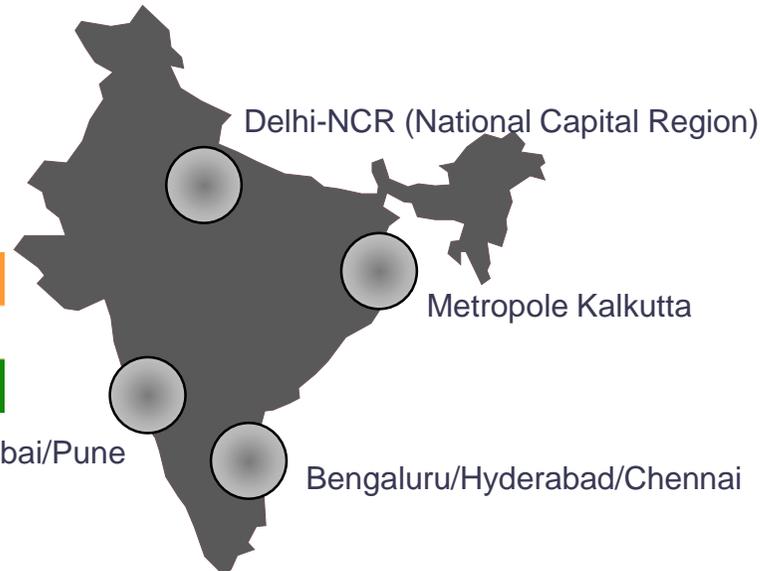
## China



## Vietnam

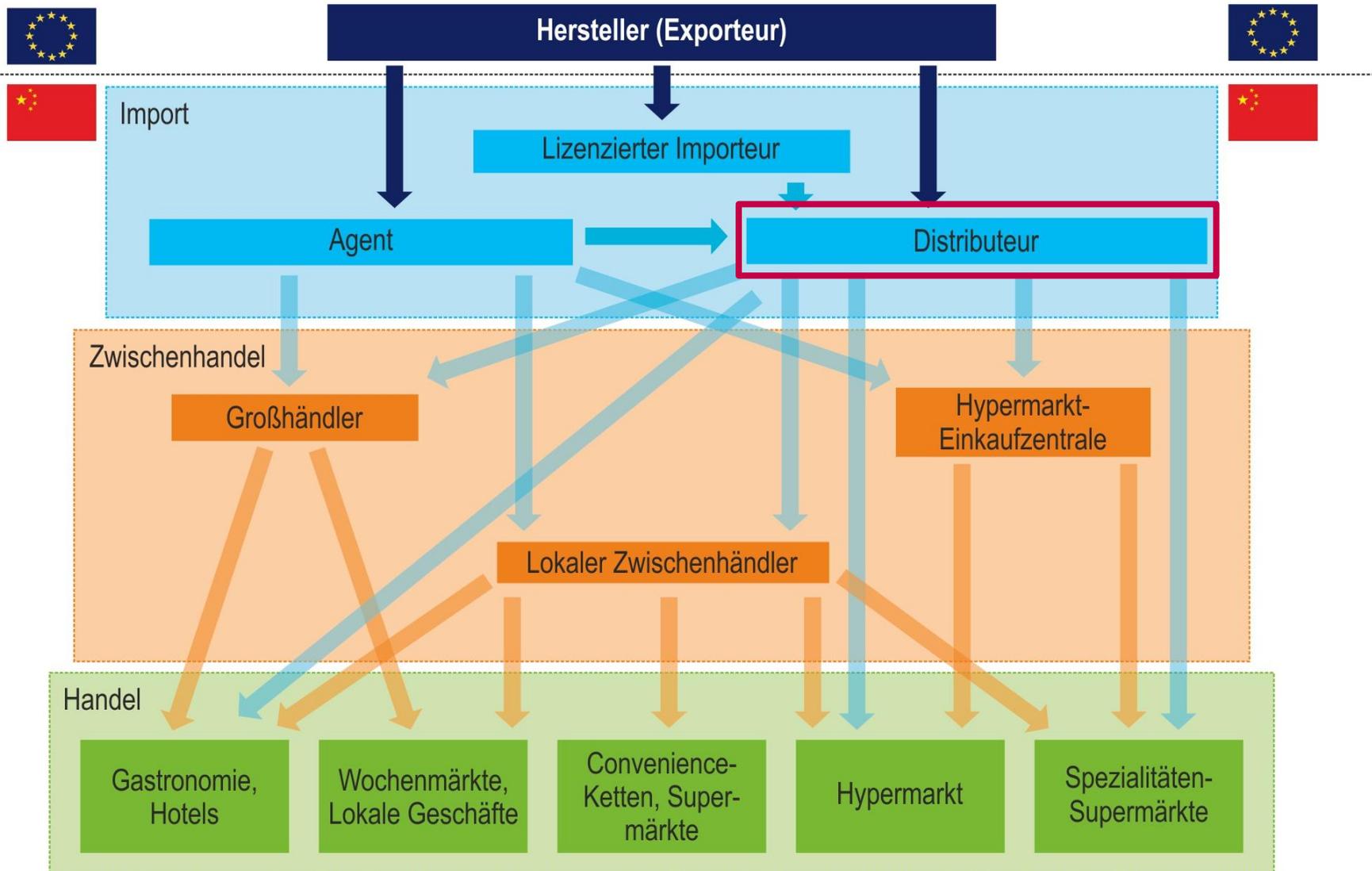


## Indien



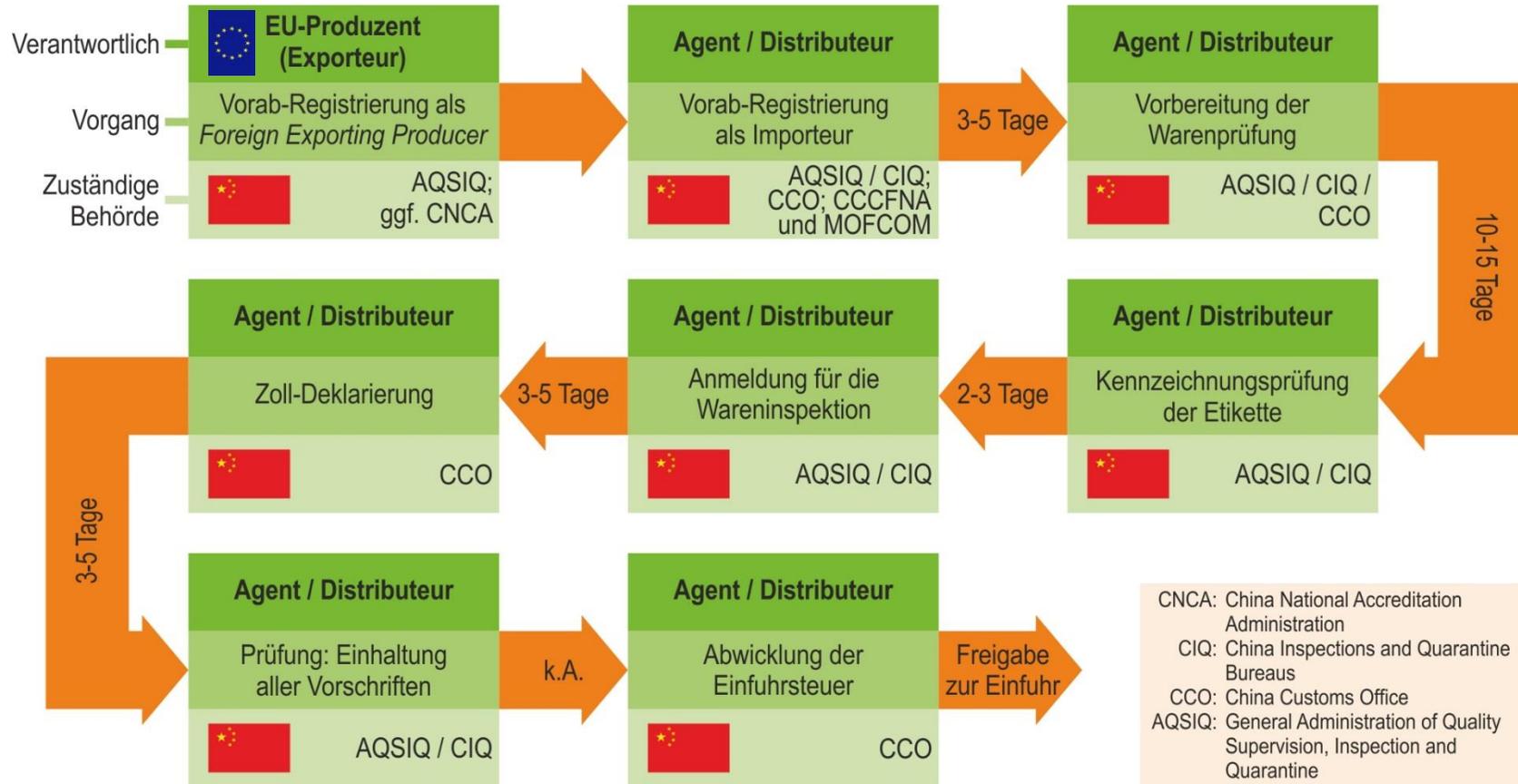
 Schlüsselregionen für die Wareneinfuhr

# Die **Vertriebsstrukturen** für importierte Lebensmittel sind äußerst komplex und nicht immer transparent



Quelle: AFC Research/ BMEL

# Der Importvorgang ist nur mit **Expertise** und **Zeitaufwand** zu bewerkstelligen



Quelle: AFC Research/ BMEL

## Erläuterungen

- Für den Erstvertrieb ist ein Vorlauf von mehreren Monaten einzukalkulieren. Mit zunehmender Routine, Partnern vor Ort und bei unproblematischen Produktklassen kann sich die Dauer auf ca. **4–6 Wochen** reduzieren

# Marktmittler sind nötig, um die **komplexen Import- und Vertriebswege** zu bewältigen

	Direkteinfuhr	Fremdleistung durch Marktmittler		
	Exporteur	Importgesellschaft	Distributeur	Agent
Aufgaben	Eigene Durchführung der Einfuhr inkl.	Umsetzung des Importverfahrens <i>im Auftrag</i> des Exporteurs inkl.		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Registrierung</li> <li>● Zollabwicklung</li> <li>● Etikettierung</li> <li>● Vertrieb etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Warenprüfung</li> <li>● Etikettierung</li> <li>● Zollregistrierung / -abwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rechnungserstellung</li> <li>● Gebührenabwicklung</li> <li>● Lagerung &amp; Transport</li> </ul>	
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Importlizenz erforderlich</li> <li>● Gründung eines Foreign Invested Enterprise (FIE)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Importlizenz erforderlich</li> <li>● Erwirbt Eigentum an Ware</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vertriebslizenz erforderlich</li> <li>● Erwirbt Eigentum an Ware</li> <li>● Wirken häufig auch als Importeur oder beauftragen Agenten für Import</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Importlizenz erforderlich</li> <li>● Erwirbt kein Eigentum an der importierten Ware</li> <li>● Makeln zwischen Exporteur und Zwischenhändler / LEH</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kostenkontrolle</li> <li>● Preisabstimmungen mit LEH möglich</li> <li>● Direkte Bindung an Konsumenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Flexiblere Abwicklung, minimiertes Risiko</li> <li>● Keine Kosten für Personalaufwand</li> <li>● Vermeidung von Verstößen gegen Regularien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Minimiertes Risiko des Exporteurs</li> <li>● Gute Vertriebsnetze</li> <li>● Bessere Marktposition</li> <li>● After-Sales-Services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gute Marktkennntnisse</li> <li>● Gute Beziehungen zu (speziellen) Kundengruppen</li> <li>● Exporteur verbleibt größere Entscheidungsgewalt</li> </ul>
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoher Aufwand für Aufbau eines Netzwerkes und einer ständigen Vertretung</li> <li>● Aufwand für regulatorische Abwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fokus auf den reinen Import (größerer) Warenmengen</li> <li>● Weitere Marktmittler für den Vertrieb notwendig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Unübersichtliches Angebot</li> <li>● Keine Preisabstimmungen mit LEH möglich</li> <li>● Bindungsverlust des Exporteurs zum Konsumenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● "Einzelkämpfer"</li> <li>● Geringere Verhandlungsposition aufgrund Größe</li> <li>● Keine After-Sales-Services</li> </ul>

Quelle: AFC Research/ BMEL

## Erläuterungen

- Im Vertrieb von Importprodukten dominiert der größere LEH. High-End-Produkte werden insbesondere von Spezialitäten-Geschäften sowie der Gastronomie abgenommen

# Internationale Produkte werden in China separat von nationalen und lokalen Produkten präsentiert

Quelle: Far Eastern



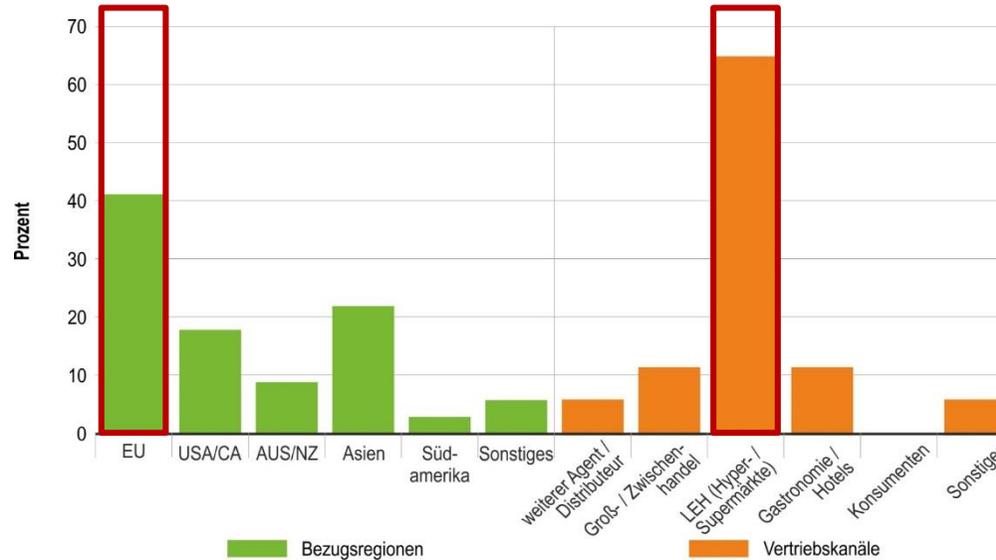
Importierte Schokolade im Premiumsegment

Kennzeichnung importierter Waren

Verkauf einheimischer Produkte typischerweise in „loser Form“

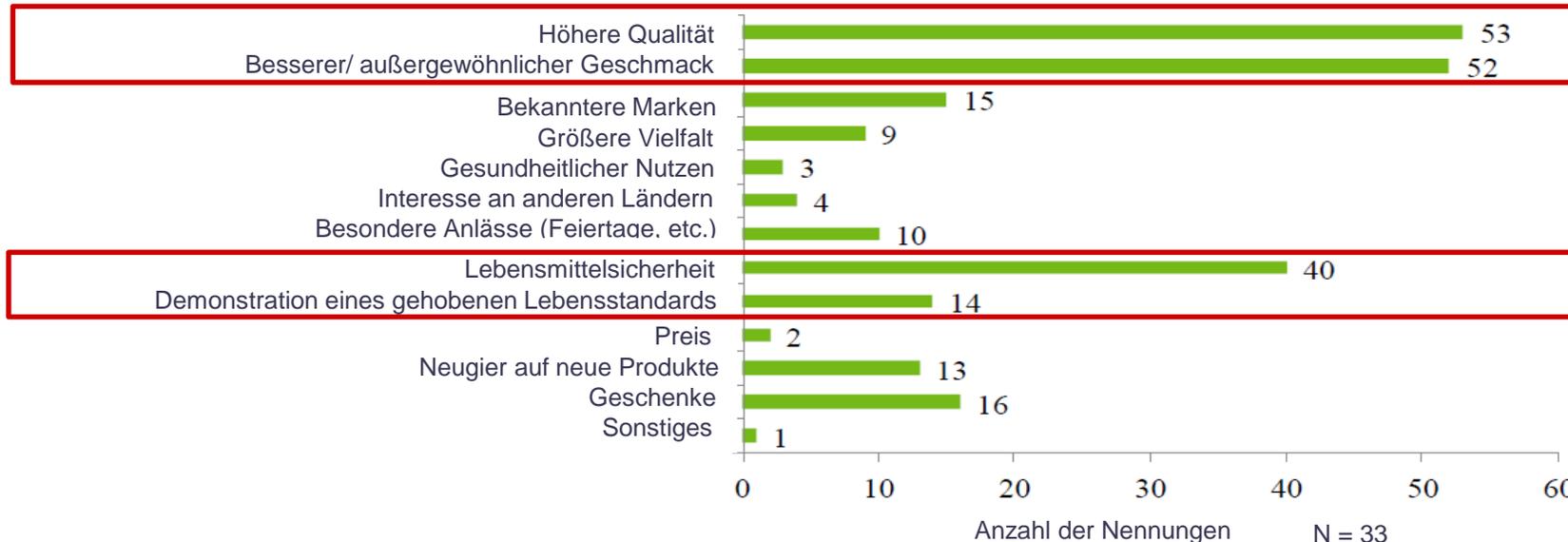


# Deutsche Süßwaren genießen in China ein sehr gutes Image



N = 36

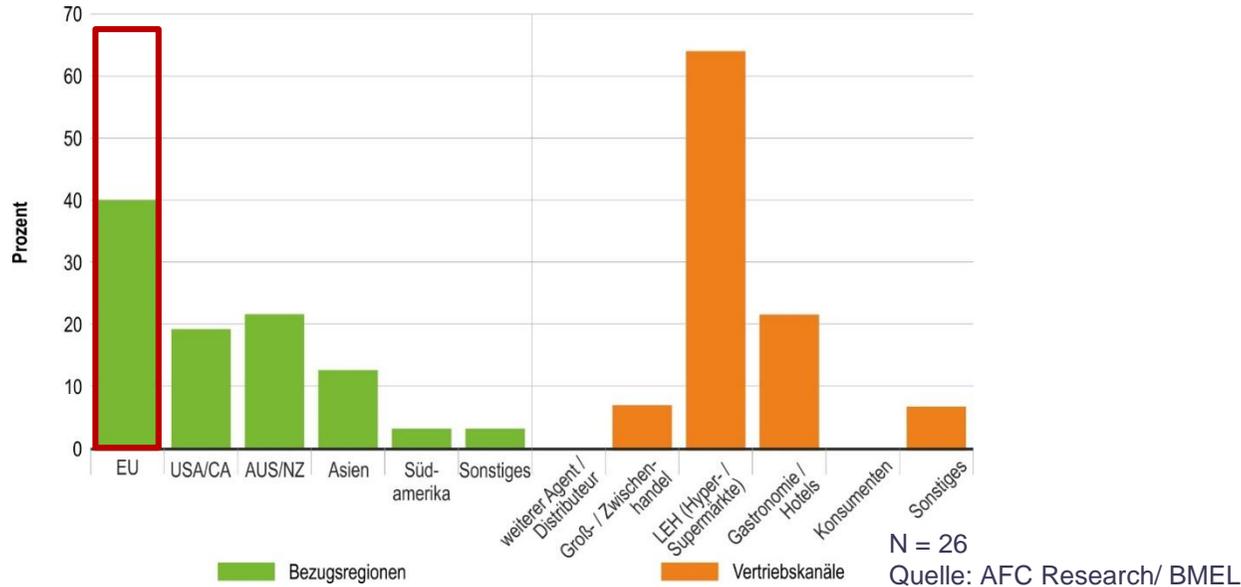
Quelle: AFC Research/ BMEL



N = 33

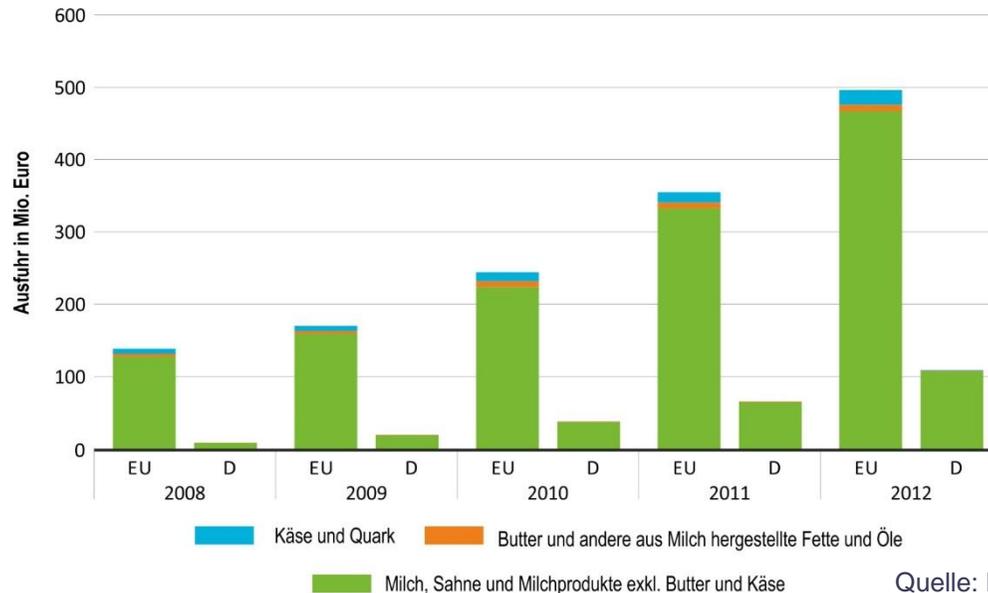
Quelle: AFC Research / BMEL

# Chinesische Distributeure beziehen Milch und -produkte vor allem aus der EU

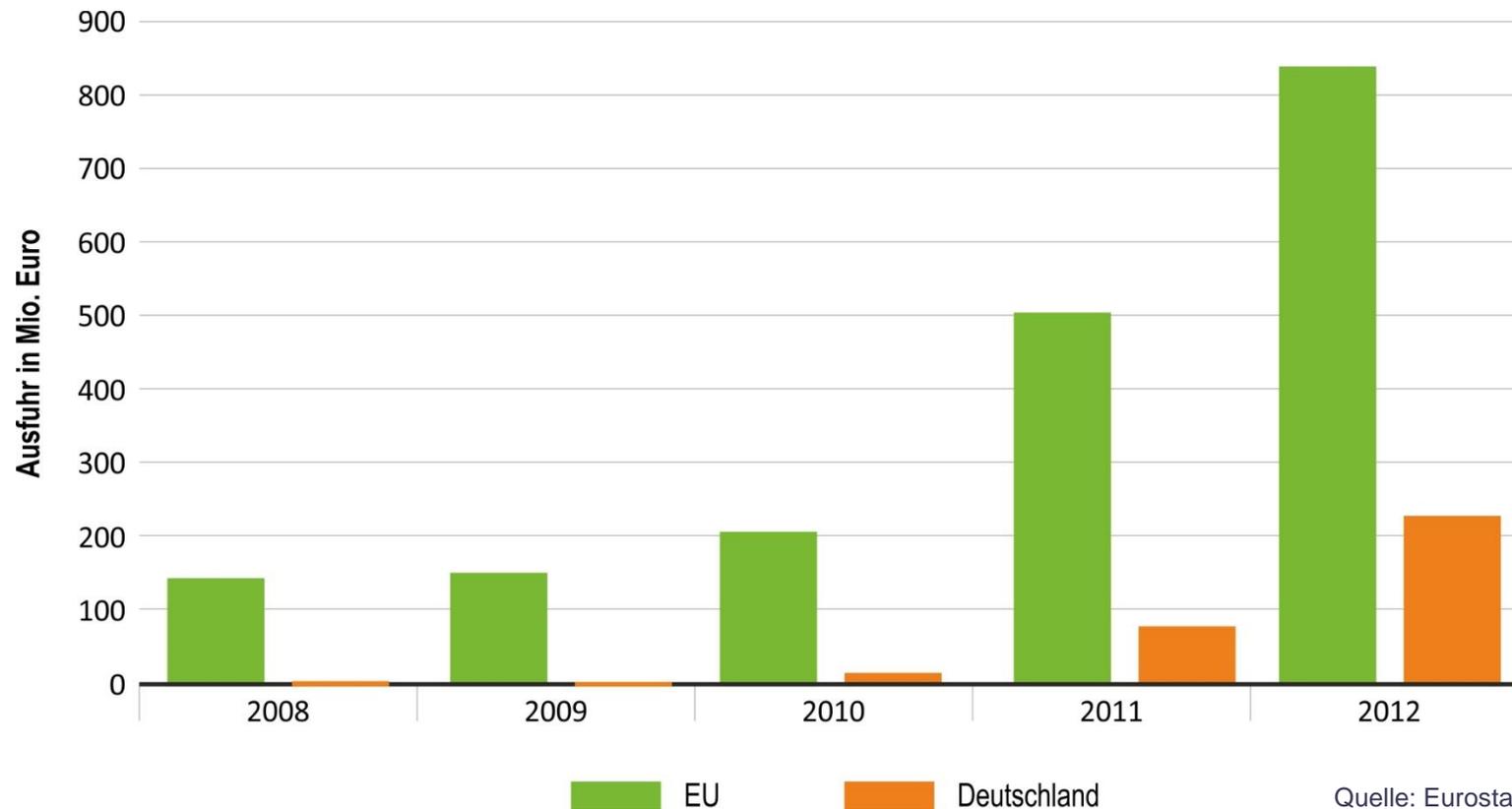


## Erläuterungen

- Milchprodukte und Babynahrung werden über die großen Super- und Hypermarktketten sowie die auf Importware spezialisierten Supermärkten vertrieben



# Produzenten profitieren von der Aufhebung des chinesischen Importverbotes für **Fleischsorten**



## Erläuterungen

- Der überwiegende Teil des chinesischen Fleischkonsums entfällt auf den Verzehr von Schwein und Geflügel
- Durch die sich verändernden Konsumpräferenzen ist zu erwarten, dass sich die Anteile mittelfristig verschieben, da „Rotes“ Fleisch als höherwertig betrachtet wird

# Ein breites Spektrum an **marketingspezifischen Kommunikationsmaßnahmen** wird verwendet



Vinamilk (Milchprodukte)



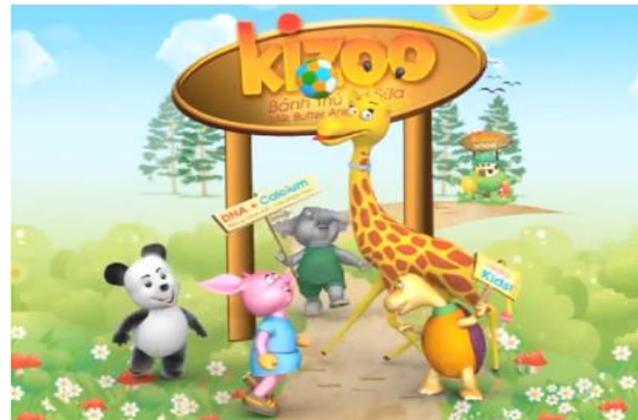
Bibica (Süßwaren) („Süß wie Mutterliebe“)



Habeco (Bier)  
 („Voll mit Leben – Die Kultur Hanois“)



Soyummfood Wurst  
 („Gibt Energie und ist nahrhaft“)

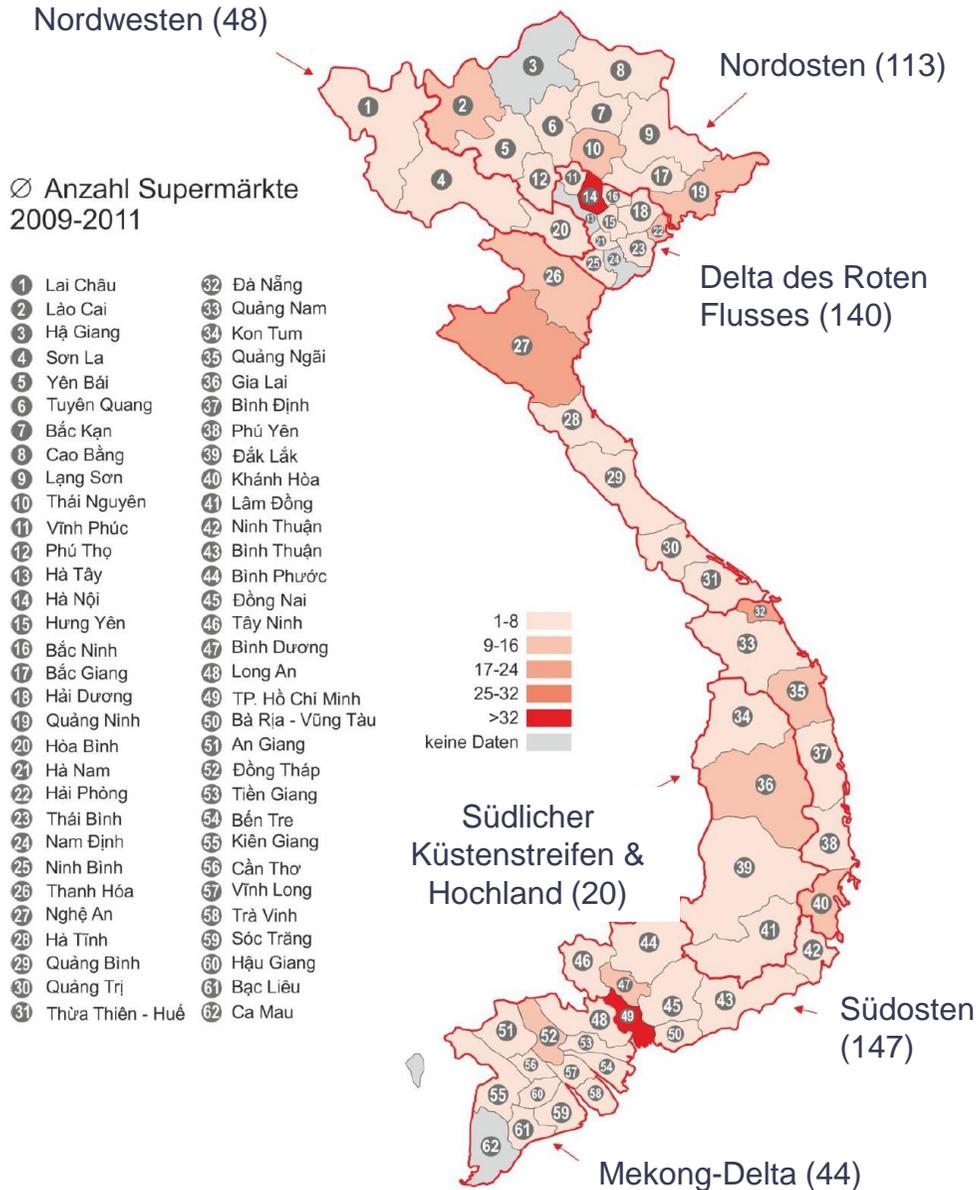


Biscuit kizoo – Tan Tan Co  
 („Für schlaue Köpfe und schnelles Wachstum“)



VBL / Heineken (Bier) („Tigerfrisches Bier“)

# Der Vertrieb und Marketing importierter Lebensmittel findet fast ausschließlich in **urbanen Zentren** statt

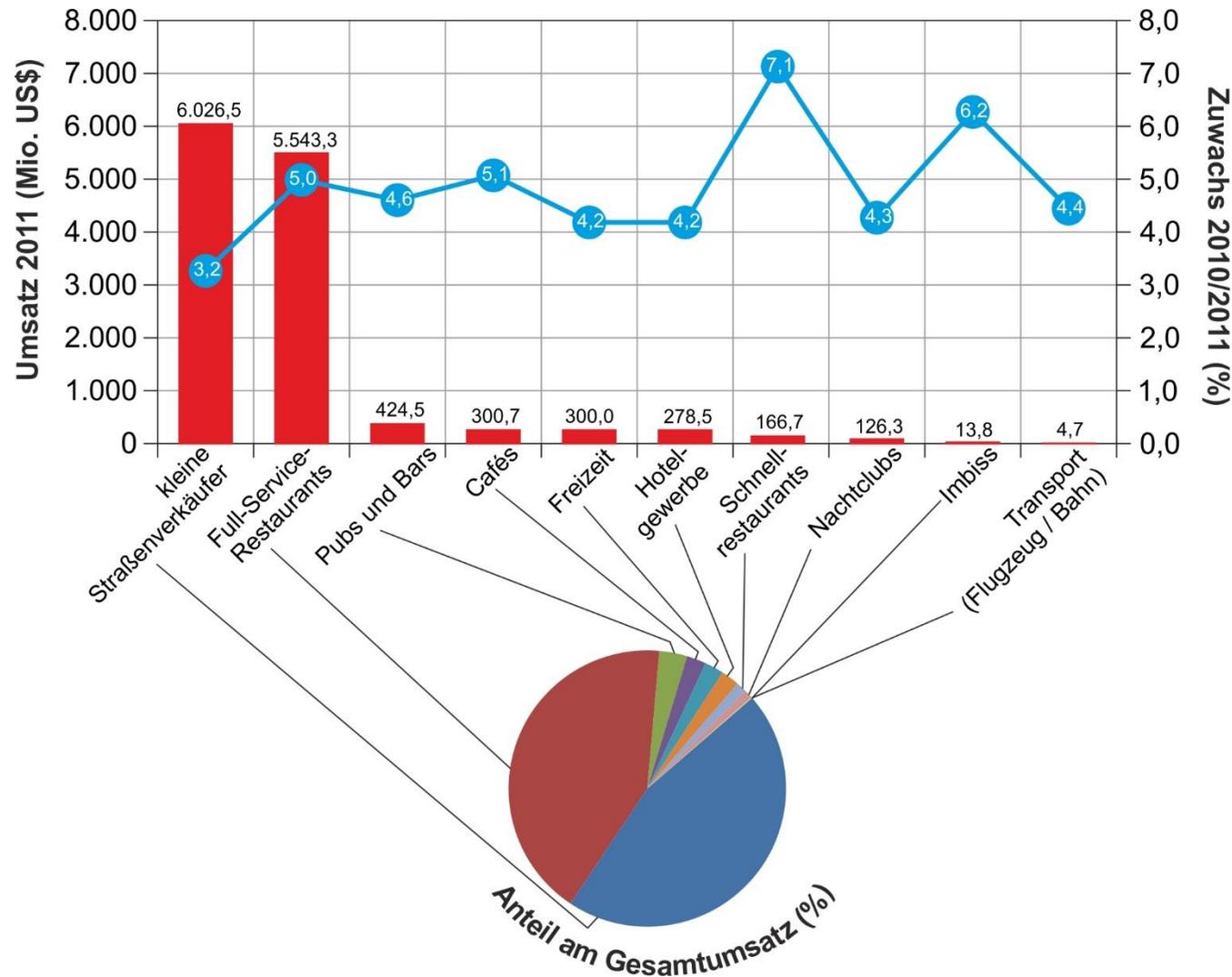


### Erläuterungen

- Traditionelle Märkte und kleine Lebensmittelhändler werden zunehmend durch die Supermärkte aus den Städten verdrängt
- Der Marktanteil der großen Lebensmitteleinzelhändler ist insgesamt noch gering



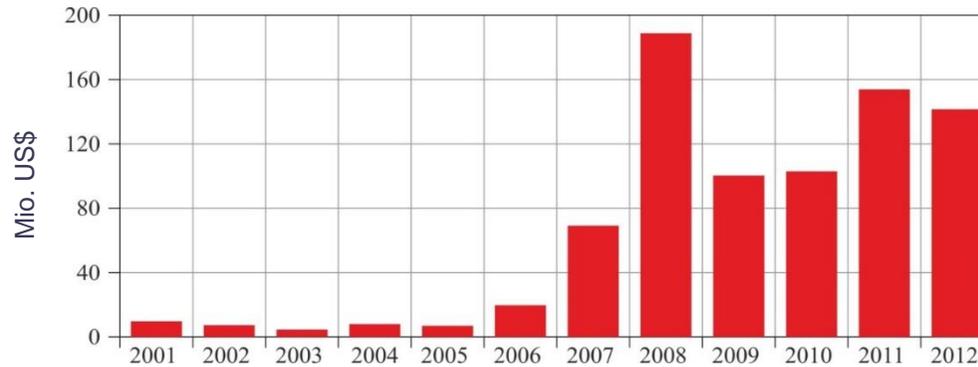
# Die **Gastronomie** hat sich als ein zentraler Vertriebskanal für importierte Lebensmittel etabliert



- ### Erläuterungen
- Mit der Erschließung Vietnams als Tourismusregion wird die Gastronomie als Vertriebskanal zunehmend bedeutend
  - Der Markt ist derzeit dominiert von kleineren Straßenverkäufern und Restaurants, die vietnamesische Speisen anbieten

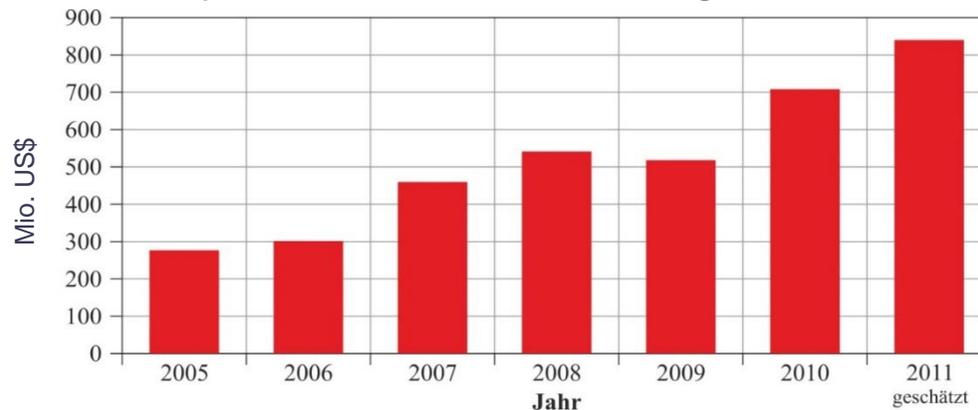
# Der **Fleisch- und Milchkonsum** in Vietnam hat in den letzten Jahrzehnten beträchtlich zugenommen

### Import von Fleisch und Fleischerzeugnissen 2012



Quelle: AGRINFO/ AFC Research

### Import von Milch und Milcherzeugnissen 2011



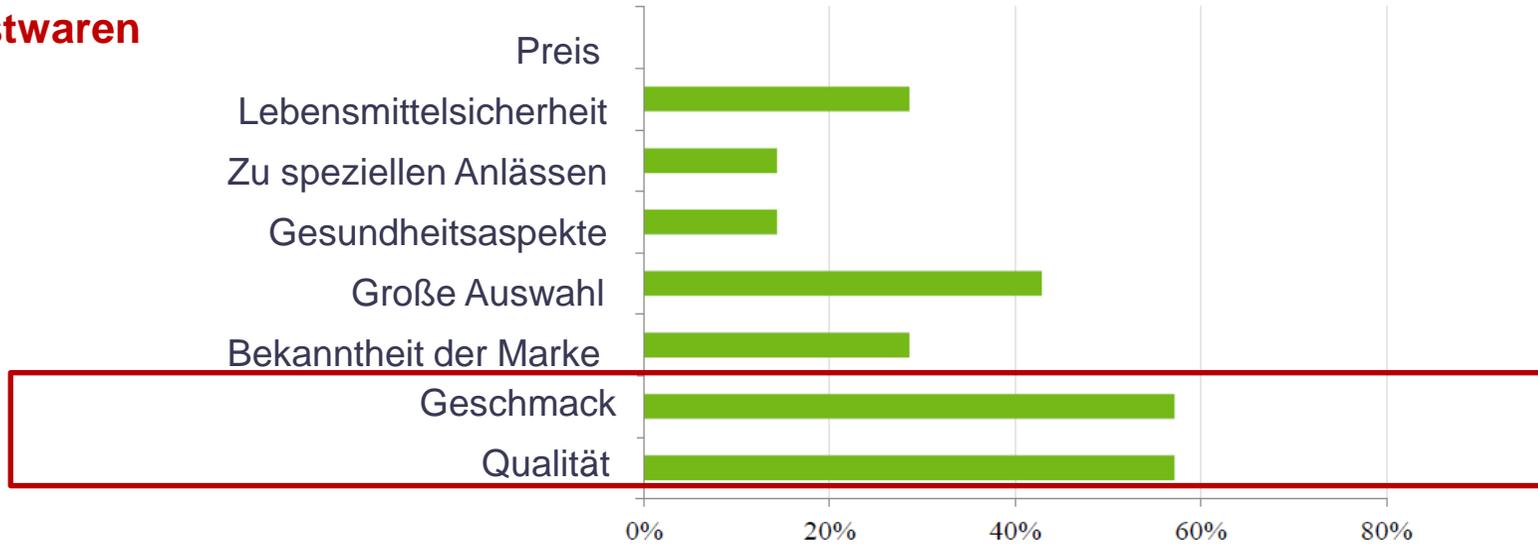
Quelle: AGRINFO/AFC Research/ BMEL



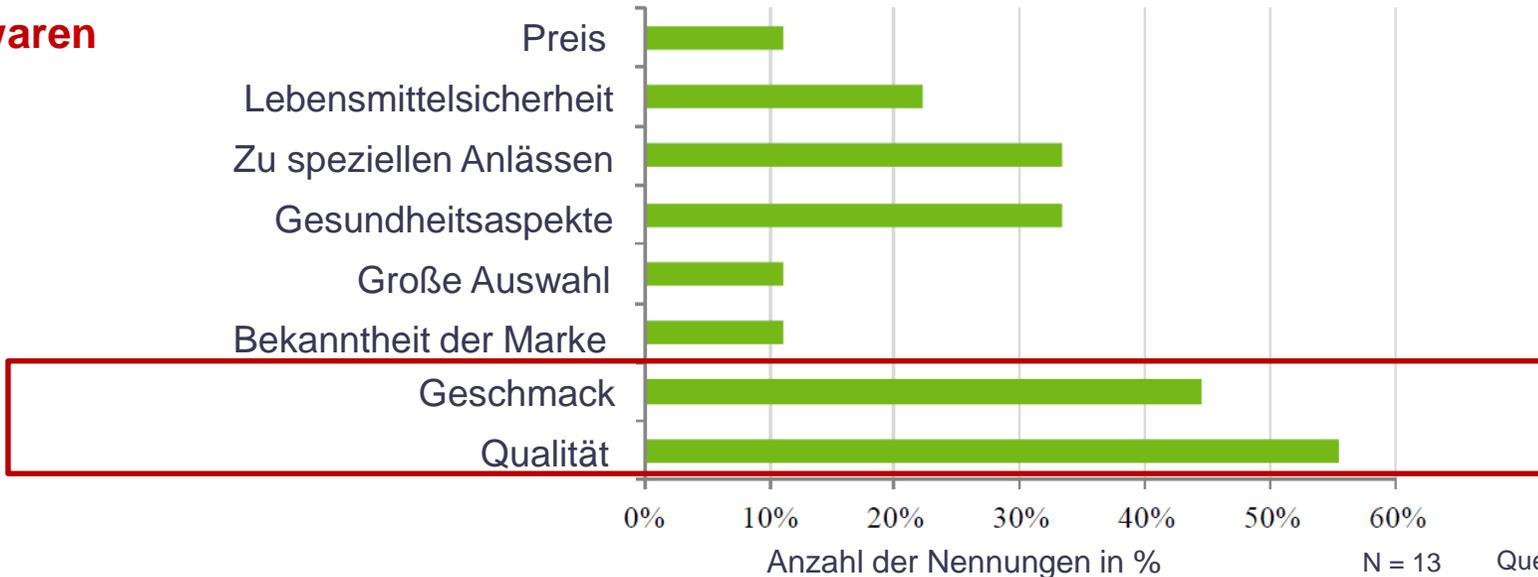
# Geschmack und Qualität zählen zu den bedeutsamsten Kaufkriterien in Indien



## Wurstwaren



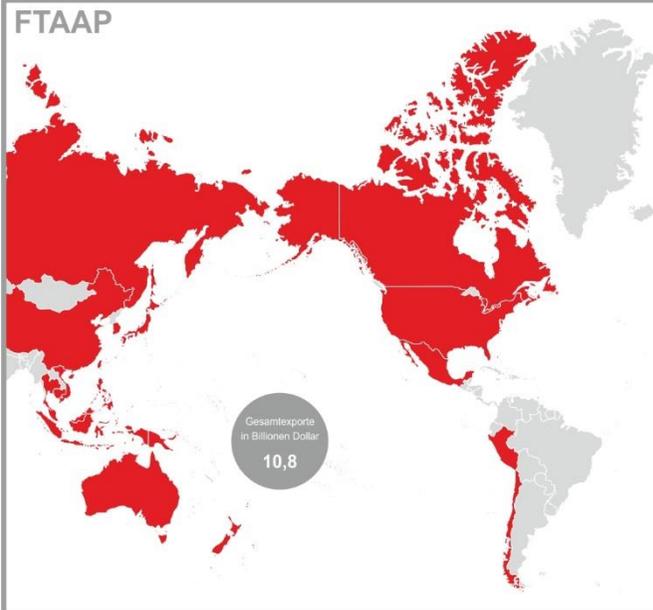
## Süßwaren



N = 13

Quelle: AFC Research/ BMEL

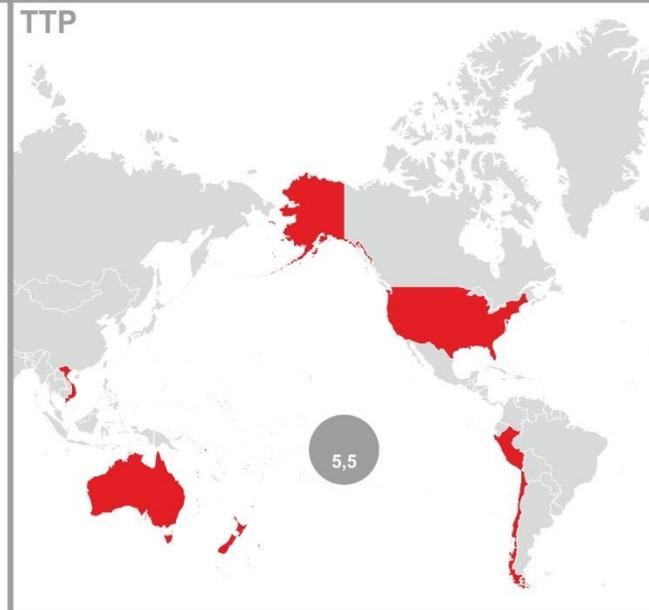
## FTAAP Freihandelszone Asien Pazifik



**Mitgliedstaaten: 21**  
**Bevölkerung: 2,8 Mrd.**

Eine vor allem von China propagierte Handelsgemeinschaft, die rund 40% der Weltbevölkerung umfassen würde

## TTP Transpazifische Partnerschaft



**Mitgliedstaaten: 12**  
**Bevölkerung: 0,8 Mrd.**

Möglichst bis 2015 wollen die USA und Japan die kleinere Alternative zur FTAAP ohne China umsetzen

## TTIP Transatlantische Freihandelszone



**Mitgliedstaaten: 35**  
**Bevölkerung: 1,0 Mrd.**

Die Verhandlungen zwischen den USA und der EU stocken, vor allem die Europäer sehen die Pläne zunehmend mit Skepsis



AFC Consulting Group AG  
Dottendorfer Str. 82 • 53129 Bonn  
+49-228-98579-0  
[www.afc.net](http://www.afc.net)

