

AUSSEN WIRTSCHAFT BRANCHENREPORT SPANIEN

NAHRUNGSMITTEL UND GETRÄNKE

BRANCHE UND MARKTSITUATION
KONKURRENZSITUATION
GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN
TRENDS UND ENTWICKLUNGEN
CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER BARCELONA
JÄNNER 2021

go international
= Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort 



Unser vollständiges Angebot zum Thema **Nahrungsmittel/Softdrinks** (Veranstaltungen, Publikationen, Schlagzeilen etc.) finden Sie unter wko.at/aussenwirtschaft/nahrungsmittel-softdrinks.

Eine Information des

AußenwirtschaftCenters Barcelona

T +34 93 292 2378

F +34 93 315 74 81

E barcelona@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/es

f fb.com/aussenwirtschaft

🐦 twitter.com/wko_aw

 linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria

 youtube.com/aussenwirtschaft

 flickr.com/aussenwirtschaftaustria

blog www.austria-ist-ueberall.at

Dieser Branchenreport wurde im Rahmen der Internationalisierungsoffensive **go-international**, einer gemeinsamen Initiative des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und der Wirtschaftskammer Österreich, erstellt.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und die Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten. Die Wiedergabe mit Quellenangabe ist vorbehaltlich anderslautender Bestimmungen gestattet.

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA ausgeschlossen ist.

Darüber hinaus ist jede gewerbliche Nutzung dieses Werkes der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten.

© AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA DER WKÖ
Offenlegung nach § 25 Mediengesetz i.d.g.F.

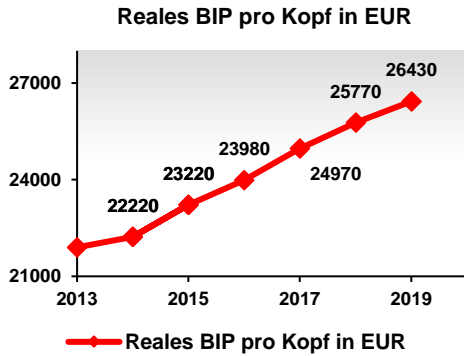
Herausgeber, Medieninhaber (Verleger) und Hersteller: AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Redaktion: AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER BARCELONA, T +34 93 292 23 78,
E barcelona@wko.at, W wko.at/aussenwirtschaft/es

1. Branche und Marktsituation

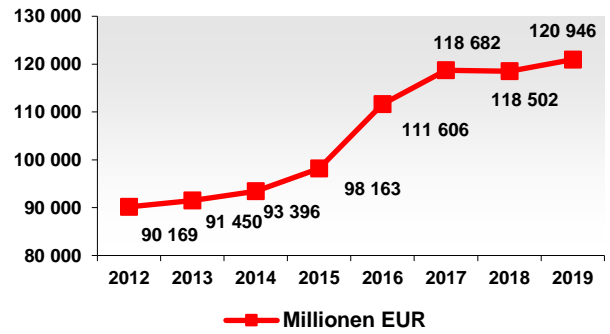
Folgende Kennzahlen beschreiben die Branche und Marktsituation:

Entwicklung des BIP



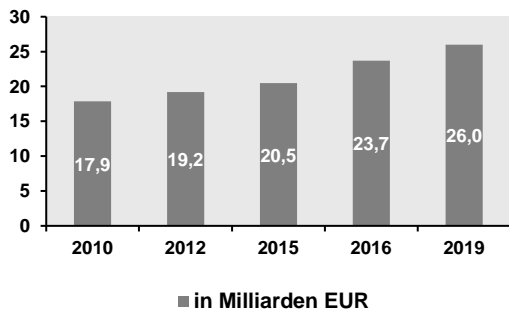
Quelle: Statistik Austria 2020

Produktion Nahrungsmittel und Getränke



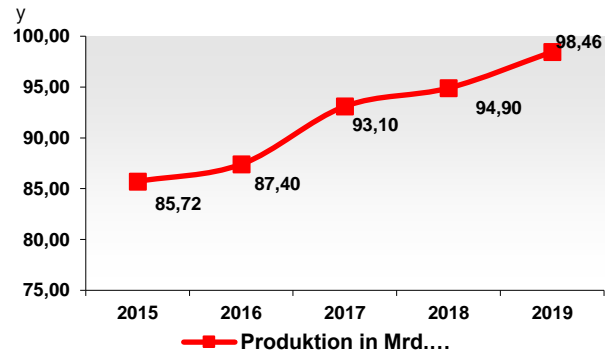
Quelle: FIAB 2019

Importe Nahrungsmittel und Getränke



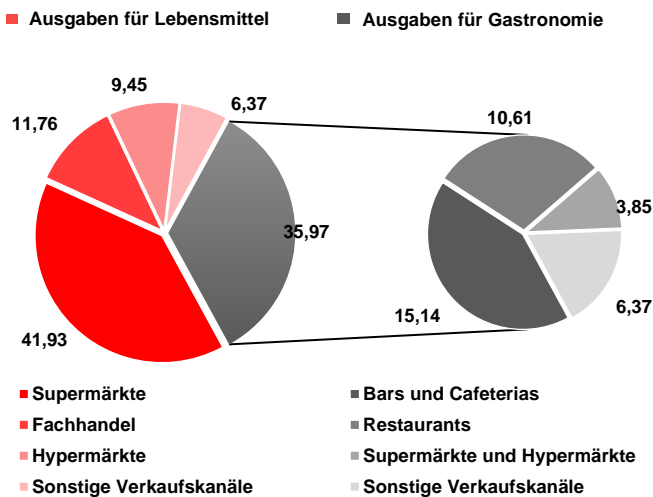
Quelle: Alimarket 2020

Umsatzentwicklung Lebensmitteleinzelhandel



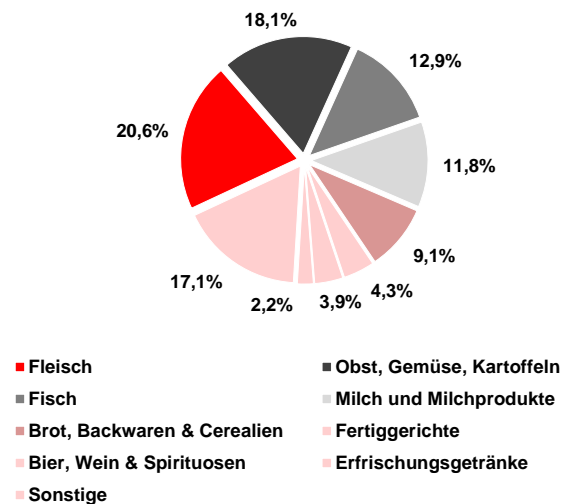
Quelle: Alimarket 2020

Verteilung Ausgaben für Nahrungsmittel nach Distributionskanälen in Mrd. Euro



Quelle: Mercasa 2020

Verteilung Ausgaben nach Lebensmittelart

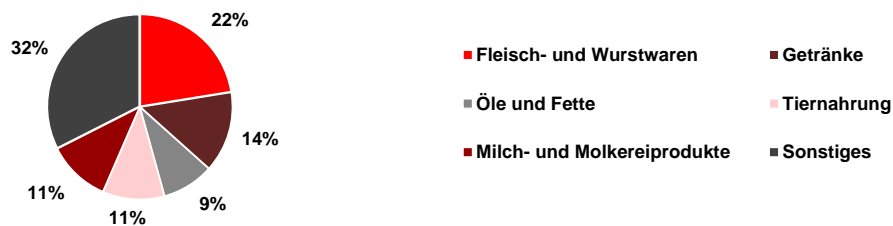


Quelle: Mercasa 2020

Der gesamtwirtschaftliche Stellenwert und der Sektor im Überblick

Die spanische Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie spielt auf nationaler und internationaler Ebene eine wichtige Rolle. Sie stellt vor der Automobil- und Chemiebranche den bedeutendsten Industriesektor Spaniens dar. So verzeichnete die Lebensmittel- und Getränkeindustrie nach den letzten verfügbaren Daten im Jahr 2019 Rekordumsätze im Wert von 119,2 Milliarden EUR und stellte damit 2% des spanischen BIP und 15% der Industrie.

Überblick über die Sektoren der spanischen Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie, Anteile in % am Gesamtumsatz



Quelle: FIAB 2019

Die fünf wichtigsten Subsektoren innerhalb der Branche erzeugen dabei 2/3 der Gesamtproduktion (siehe Grafik oben). Im vergangenen Jahr war in allen Subsektoren außer Obst & Gemüse sowie Öle & Fette ein Wachstum zu beobachten.

Generell ist die Firmenlandschaft der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie stark zersplittert. Von den circa 30.000 Firmen im Sektor im Jahr 2019 verfügten 80% über weniger als 10 Mitarbeiter. Im Gegensatz dazu machten jene Unternehmen mit mehr als 200 Mitarbeitern weniger als 1% der Industrie aus¹ (MAPA, 2020).

Die spanische Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie konnte das Umsatzniveau in den letzten Jahren seit Ende der Wirtschaftskrise kontinuierlich steigern, eine Entwicklung, die mit dem allgemeinen Wirtschaftswachstum Spaniens einhergeht, welches sich 2019 auf 2% belief².

Die positive Entwicklung des Sektors lässt sich auf zwei Hauptfaktoren zurückführen: einerseits Steigerungen beim Konsum im Land, andererseits eine mehr als dynamische Entwicklung der Exporte. Während die Wachstumszahlen beim innerstaatlichen Konsum zwischen 2000 und 2008 eng mit der positiven Bevölkerungsentwicklung verbunden waren, so lässt sich das aktuelle Wachstum seit 2014 trotz stagnierender Bevölkerungszahlen auf einen Rückgang der Arbeitslosenzahlen und damit verbunden wieder wachsenden Konsum außer Haus zurückführen, sowie auf den boomenden Tourismus.

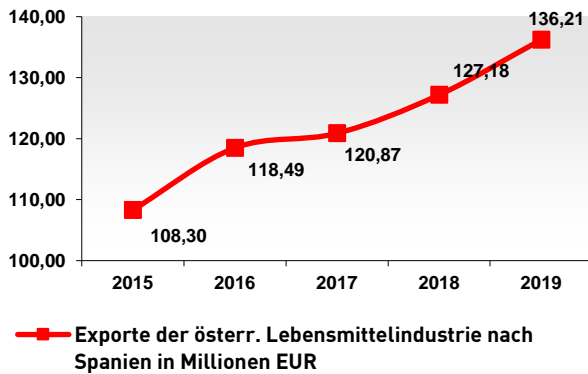
Was den Außenhandel anbelangt, hat Spanien in den letzten Jahren eine ausgesprochen positive Entwicklung durchgemacht. 2019 wurden Waren im Wert von 47,6 Mrd. Euro exportiert, was einer Steigerung von 5,3% in Bezug auf das Vorjahr entspricht. Mit diesen Zahlen ist Spanien bereits der viertgrößte Lebensmittelexporteur der EU. Exportiert wird mit 59,4% mehrheitlich in andere EU-Länder (Top 3: Frankreich, Deutschland, Italien), die Drittstaaten holen jedoch rasant auf. Bei den Drittstaaten liegt China mit 4,4% nun zum ersten Mal vor den Vereinigten Staaten (4,3%) als größter Abnehmer.

Unter den meistexportierten Produkten führen Obst & Gemüse (15,4 Mrd. Euro), gefolgt von Fleischprodukten (7,8 Mrd. Euro), Ölen & pflanzlichen Fetten (4,1 Mrd. Euro), Fischprodukten & Meeresfrüchten (4 Mrd. Euro) sowie Wein (2,8 Mrd. Euro).

¹ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). *Informe anual de la industria alimentaria española periodo 2019-2020*.

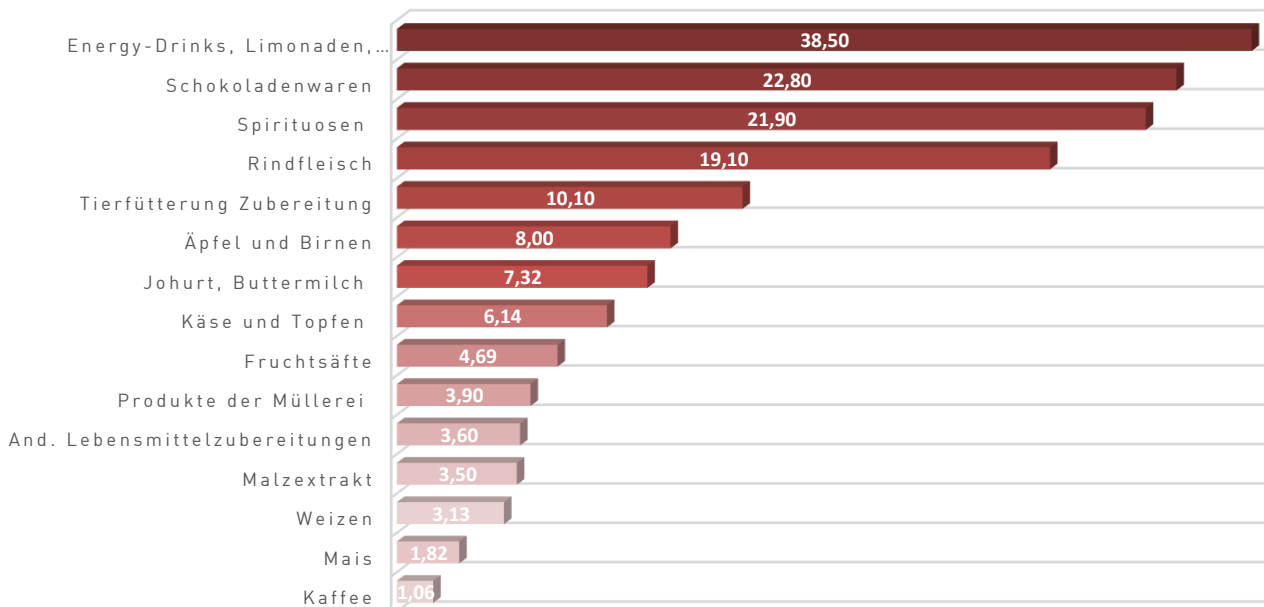
² INE 2019

Die Handelsbilanz im Sektor ist positiv, mit einem Überschuss von 19,34 Mrd. Euro gegenüber den Nahrungsmittelimporten nach Spanien. Am meisten importiert wurden Fisch & Meeresfrüchte (7,1 Mrd. Euro), Obst & Gemüse (4,9 Mrd. Euro), Öle & pflanzliche Fette (2,5 Mrd. Euro), Zucker & Süßwaren (1,9 Mrd. Euro), sowie Milch- & Molkereiprodukte (1,8 Mrd. Euro).³



Österreich weist bei den Erzeugnissen der Lebensmittelindustrie eine negative Handelsbilanz auf. So stehen laut den Daten 2019 den Exporten nach Spanien in Höhe von 136,21 Millionen Euro Importe von 455,71 Millionen Euro gegenüber.⁴

Der Import von Nahrungsmitteln und Getränken aus Österreich hat sich in Spanien bis 2017 konstant gesteigert. Einige wichtige Kategorien in Millionen USD Warenwert sind der folgenden Grafik zu entnehmen.



Quelle: OEC 2018 (Angaben in Mio. USD)

Aktuelle Tendenzen - Industrie 4.0 und Innovation

Die dynamische Entwicklung der Umsatzzahlen und des Exports erlaubt es vielen Unternehmen, den Schritt in Richtung Industrie 4.0 voranzutreiben und in R+D+I (Forschung, Entwicklung und Innovation) zu investieren. So haben zahlreiche der mittelgroßen und vor allem großen Unternehmen Forschungs- und Innovationscenter geschaffen, die es ihnen ermöglichen, Produktinnovationen und neue Konzepte zu kreieren und mit relativ kurzen Produktionswegen einfacher am Markt zu testen. Ein Beispiel dafür ist das CEREAL („Center for Research Europastry Advanced Lab“) von Europastry, wo 130 Mitarbeiter an neuen Produktkreationen und personalisierten Waren im Bereich Brot und Süßwaren arbeiten. Ein anderes Beispiel ist das „Biomarine Center“ von Grupo Nueva Pescanova, ein privates Forschungszentrum, das in Kürze eröffnet werden soll und den Schwerpunkt auf Genforschung und Züchtung neuer Rassen für die Aquakultur legen wird.

³ Alimarket Fachzeitschrift Branchenreport

⁴ Statistik Austria 2021

Weitere mittel- und langfristige Ziele vieler Unternehmen in der Industrie sind eine nachhaltigere Produktion und die Implementierung des Internet of Things. Auch Startups werden zunehmend eingebunden.

Der spanische Nahrungsmittel- und Getränkemarkt – ein Überblick

Die Corona-Krise hat die spanische Wirtschaft sehr stark getroffen. Viele Sektoren leiden unter den Konsequenzen und Maßnahmen der Pandemie. Davon verschont blieb jedoch der Lebensmitteleinzelhandel – die Supermarktketten in Spanien konnten einen enormen Umsatzanstieg verzeichnen. Hier darf man jedoch nicht die Anstrengungen außer Acht lassen, die für den Sektor notwendig waren, um sich an die neue Situation anzupassen. Um die Gesundheit der Kunden und Mitarbeiter zu gewährleisten und die Versorgung der Filialnetze zu sichern, wurden für die Implementierung der notwendigen Maßnahmen keine Kosten gescheut.

Dies hat sich für den spanischen Lebensmitteleinzelhandel ausgezahlt und mit dem Fortschreiten der Quarantäne hat sich auch das Konsumverhalten geändert. Während große Geschäfte in den ersten Tagen des Eintreffens der Pandemie das am schnellsten wachsende Format waren, haben lokale und Convenience-Supermärkte aufgrund von Maßnahmen zur Einschränkung der Mobilität (Lockdown) das Rennen um Verbrauchermärkte gewonnen. Bier, Wein oder Snacks sind nach Toilettenpapier und nicht verderblichen Vorratsartikeln zum „Muss“ des Einkaufens geworden. Darüber hinaus haben die neuen Konsumgewohnheiten, einschließlich des Kochens zu Hause, zu einer Zunahme von Genusskategorien wie Gebäck geführt. Da auch der Reinigung mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird, hat der Absatz von Handschuhen, Bleichmitteln oder Insektiziden ein neues Umsatzhoch erlebt.

Am meisten boomt jedoch der Internethandel, der es nicht nur der älteren Bevölkerung (und Risikogruppen) möglich macht, ihre Einkäufe durchzuführen, sondern auch jenen die Möglichkeit gibt, die Angst vor Ansteckung haben. Basierend auf Nielsen-Daten stiegen die Online-Einkäufe von Nahrungsmitteln und Getränken in der zweiten Woche des Alarmzustandes (Ende März 2020) um 73,7%, während sie im gesamten März einen Anstieg von 48,1% verzeichneten, was eine Verdreifachung der regulären Wachstumsgeschwindigkeit bedeutet. Obwohl der Kanal E-Commerce in diesem Sektor immer noch erst einen kleinen Teil des gesamten Verbrauchermarktes ausmacht, liegt sein Marktanteil laut Angaben von Kantar Worldpanel bereits bei knapp 3%, verglichen mit 1,6% vor dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie.

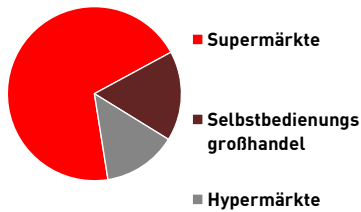
Die Lebensmittelketten hatten jedoch zunächst Probleme, auf diese wachsende Nachfrage zu reagieren. Die große Lawine von Online-Bestellungen führte dazu, dass in den ersten Wochen viele der Online-Supermärkte in Gebieten wie Madrid, der von der Pandemie am stärksten betroffenen Zone Spaniens, zusammenbrachen. Die Lieferungen dauerten bis zu 10 Tage und mussten virtuell in die Warteschlange gestellt werden.

Die großen traditionellen Vertriebsketten waren überfordert, aber selbst große Player wie Amazon hatten Schwierigkeiten. Um die große Nachfrage unter Kontrolle bringen zu können, haben sich Carrefour, DIA, Mercadona und andere große Supermarktketten mit den Lieferservices Glovo und Deliveroo zusammengeslossen. Die deutsche Supermarktkette Lidl arbeitet mit der Plattform Lola Market zusammen.

In Bezug auf den physischen Vertriebskanal hat die Gesundheitskrise die Bedeutung der Nähe bei der Auswahl des Supermarktes hervorgehoben. Dies hat der Gruppe DIA und Eroski, mit ihrem Hyper-Proximity-Netzwerk, dabei geholfen, in den ersten Wochen des Lockdowns ihren Marktanteil auszubauen. In den Folgewochen glich sich dies jedoch wieder zugunsten von Supermarktketten wie Mercadona, Lidl und Aldi aus.

Mit Blick auf die Zukunft liegt die große Frage darin, welcher der aktuellen Trends längerfristig anhalten wird. Viele Supermarktketten haben viel Geld investiert, um den Online-Handel aus- oder gar aufzubauen. Es ist davon auszugehen, dass dieser Trend auch nach der Pandemie anhalten wird und Konsumenten weiterhin online bestellen werden. Trotzdem kann man noch nicht absehen, welches Konsumentenverhalten die spanische Bevölkerung nach dieser Krise, die sich nach der gesundheitlichen in eine ökonomische Krise verwandeln wird, beibehält. Ein guter Anhaltspunkt ist die Entwicklung des Marktes vor der COVID-19-Pandemie (Ende 2019 bis Anfang 2020), um adäquatere Schlüsse ziehen zu können.

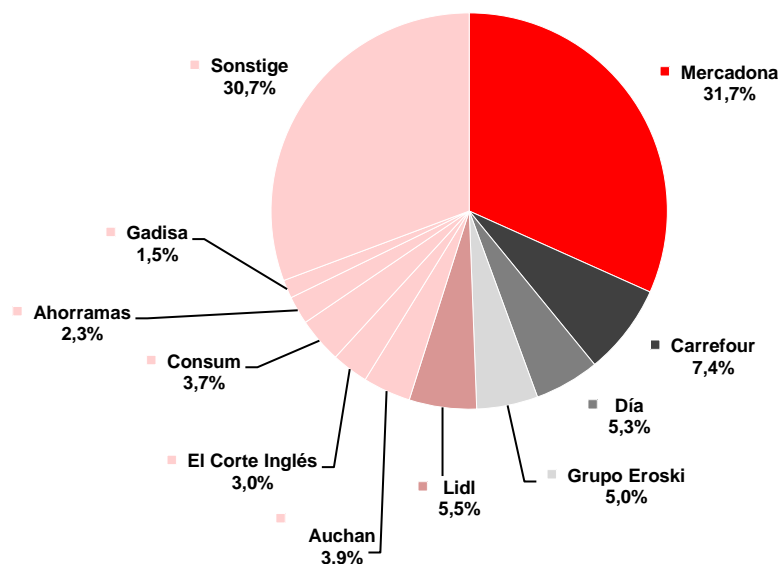
Branchenfokus - Die Struktur des spanischen Nahrungsmittel- und Getränkehandels



2019 konnte der Lebensmitteleinzelhandel einen Umsatzanstieg von 2% verzeichnen. Dies sind weitere 2% weniger als im Vorjahr – 2018 konnte der Sektor noch 4% Umsatzanstieg vorweisen. Basierend auf einer Analyse von Kantar Worldpanel lag dies am Wachstum der Gastronomie. Die Spanier haben vermehrt auswärts konsumiert, sei es in Bars oder in Restaurants. Der Umsatz im LEH ist somit gesunken. Aufgrund der COVID-Maßnahmen hat sich dies jetzt natürlich komplett geändert.

Zeitgleich konnte man 2019 und 2020, bevor die COVID-Pandemie ausbrach, einen klaren Trend in Richtung Filialschließungen und Modernisierungen von Filialen erkennen, es wurden im Vergleich zum Vorjahr 7% weniger Verkaufsraum eröffnet. Spanienweit verteilt sich mehr als die Hälfte des Supermarktverkaufsraums auf zehn Betriebsgruppen: Mercadona, DIA, Eroski, Lidl, Consum, Covirán, Aldi, Carrefour, El Corte Inglés und GADISA, auf die 61,5% des gesamten Verkaufsraums entfallen. Im Vergleich zum flächenmäßigen Marktanteil steht der Umsatzanteil der spanischen Supermarktketten und auch hier ist der Sektor weiterhin stark an der Spitze konzentriert. So machten die zehn umsatzstärksten Gruppen 2019 69,3% der gesamten Einnahmen aus, sechs Zehntel mehr als im Vorjahr. Die großen Gewinner gegenüber dem Vorjahr waren Mercadona, Lidl, Consum und Gadisa. Mercadona bleibt klarer Marktführer. Die französische Gruppe Carrefour verfügt zwar über ein kleineres Filialnetz, jedoch über wesentlich größere Filialen und steht somit beim Marktanteil nach Umsatz auf Platz zwei, gefolgt von Lidl und DIA. Die Gruppe Eroski liegt mit 5% knapp hinter DIA. Beide Ketten mussten aufgrund von Schließungen einiger ihrer Filialen auch erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Die französische Kette Auchan hat ein ähnliches Geschäftsmodell wie Carrefour, ist jedoch nicht annähernd so erfolgreich im spanischen Markt. Weit hinter den Marktführern liegt der valenzianische Genossenschaftsverband Consum mit 3,7%, El Corte Inglés mit insgesamt 3%, sowie Ahorramás mit 2,3% und die Distributionsgruppe von Galizien, GADISA, mit 1,5%.

Marktanteile der wichtigsten Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel (in % am Gesamtumsatz)



Quelle: Alimarket

Die wichtigsten Unternehmen im Lebensmittelhandel und ihre aktuelle Entwicklung im Überblick⁵:

Mercadona, S.A.

- ist nach wie vor Leader im Segment LEH, hat sich im vergangenen Jahr sehr auf eine Optimierung von Prozessen und um den Ausbau der angebotenen Dienstleistungen gekümmert (E-Commerce, Ready to Eat), und dies hat sich ausgezahlt. Mercadona konnte ein Umsatzwachstum von 4,9% erzielen und 2019 lag der umsatzmäßige Marktanteil von Mercadona bei satten 31,7%. Die valenzianische Supermarktkette wird auch 2021 auf die Modernisierung ihres Filialnetzes setzen und weniger Neueröffnungen vornehmen. Zudem wurden jene Filialen mit weniger als 1.000m² geschlossen, da Filialen mit einer größeren Verkaufsfläche bevorzugt werden. Auf diese Weise war Mercadona jene Kette, die 2019 den größten flächenmäßigen Marktanteil dazugewann und ihren Anteil nach einem Anstieg von 0,5 Prozentpunkten auf 19,9% ausbauen konnte. Außerdem war es jene Kette, die das meiste Geld für die Umgestaltung ihrer Geschäfte ausgab. Ziel für 2020 war es, den Wachstumspfad mit einer Umsatzsteigerung von 4% auf €26,5 Mrd. und einem Nettogewinn von €700 Mio. fortzusetzen. Die geplante Erstinvestition betrug €1,8 Mrd. für die Eröffnung von 69 Supermärkten in Spanien - insbesondere im Baskenland und in Madrid -, 10 in Portugal, die Reform von weiteren 160 Einrichtungen, Entwicklung des Projekts „Frescos Global“ und die Erweiterung des neuen Sortiments „Ready to Eat“ auf zusätzliche 460 Filialen. Mercadona ist und bleibt vorerst die dominierende Supermarktkette im spanischen LEH-Markt.

Carrefour Gruppe

- bei der französischen Supermarktkette (2,6% Marktanteil) konzentrierten sich die wichtigsten Expansionsbemühungen im vergangenen Jahr auf die Erweiterung des Angebots an Convenience-Stores an Tankstellen. Tatsächlich schloss die französische Gruppe 2019 mit 930 Supermärkten, 58 mehr als im Vorjahr, hauptsächlich dank der Erweiterung der Filiallinie „Carrefour Express“ in Cepsa-Tankstellen (51 neue Verkaufsstellen wurden hinzugefügt). Zum 31. April 2020 verfügte Carrefour über 422 Einrichtungen an solchen Standorten. Wie auch in der städtischen Version führt die Kette in diesen Läden eine größere Auswahl an Produkten für unterwegs ein, mit gesunden Alternativen (mehr Obst, Salate, Sandwiches, Sushi usw.). Darüber hinaus setzte das Unternehmen im Bereich „Carrefour Market“ auf Premium-Services und auf Bio- und Gourmet-Sortimente und passte andere Filialen an die kostengünstige Hybridlinie „Supereco“ an, die einen besonderen Einfluss auf den Süden der Halbinsel hat. Beide Strategien sind Teil des Plans 'Carrefour 2022', der darauf abzielt, seine Positionierung zu verbessern. Eine Übernahme der Handelskette Supersol war für 2021 geplant – Filialen, die in die Hybridlinie „Supereco“ eingegliedert werden sollen.

LIDL Supermercados, S.A.U.

- war nach Mercadona jene Kette, die ihren Marktanteil im vergangenen Jahr am stärksten ausbauen konnte (von 5,2% auf 5,5%) und bleibt die viertgrößte operative Gruppe. Die Tochtergesellschaft der Schwarz-Gruppe erwirtschaftete dank der Eröffnung von 36 Supermärkten 11,8% der gesamten neuen Gewerbefläche. Tatsächlich hat Lidl im letzten Jahr seinen Verkaufsraum um 6,8% vergrößert und 29 Filialen zum Filialnetzwerk hinzugefügt. Das Jahr endete mit einer Gesamtanzahl von 595 Supermärkten, mittlerweile verfügt Lidl bereits über 600 Filialen, Ziel sind 800 Filialen in ganz Spanien. Auch Lidl ist sehr darauf bedacht, Filialen von mindestens 1.400 m² zu eröffnen. Lidl zählt außerdem neben Aldi zu den Vorreitern bei Bio, bietet jedoch auch Saftpressen, Ready to Go und Sushi an. Die Strategie im nächsten Jahr liegt bei Lidl vor allem darin, mehr Filialen in den Städten zu eröffnen, ein Trend der besonders während den Anfängen der Corona-Krise Supermärkten wie DIA und auch Mercadona ein starkes Umsatzwachstum bereitet hat. Lidl bleibt stark am Vormarsch und plant, sein rasantes Wachstum fortzusetzen. Die deutsche Supermarktkette wird in Spanien zunehmend beliebter und erfolgreicher.

⁵Atimarket, Fachzeitschrift Branchenreport

Auchan Gruppe - Alcampo

- ist Teil des französischen Auchan-Konzerns und ein weiterer Gigant im Bereich Hypermärkte, mit einem Umsatz von €4,32 Mrd. Daneben gehören jedoch auch Supermärkte und Convenience-Stores zur Gruppe. Die aktuelle Strategie des Konzerns setzt auf das Omnichannel-Konzept und eine vermehrte Integration der Online- und Offline-Kanäle.

Eroski Gruppe

- das baskische Unternehmen hat den Schwerpunkt seiner Tätigkeit im Norden Spaniens: Galicien, Baskenland, Navarra, Katalonien und Balearen. Neben eigenen Hypermarkt- und Supermarkt-Filialen unter den Namen „Eroski“ und „Caprabo“ verfügt der Konzern auch über eine Franchising-Linie, sowie eine Convenience-Franchising Linie namens „Ràpid“ in Katalonien und auf den Balearen. Eroski ist flächenmäßig die drittgrößte LEH-Kette im spanischen Markt mit einem Marktanteil von 6,4% und konzentrierte sich im vergangenen Jahr hauptsächlich darauf, die Rentabilität der Gruppe zu verbessern. Dies führte zur Schließung dutzender Filialen des katalanischen Tochterunternehmens Caprabo, aber auch eigene Filialen mussten geschlossen werden. Eroski möchte sich nun vorwiegend auf den Norden Spaniens konzentrieren und der Plan ist auch im nächsten Jahr, das Netz dort sowohl mit eigenen Filialen als auch mit Franchise-Filialen zu erweitern. Es ist zu erwarten, dass sowohl Lidl als auch Aldi den Marktanteil von Eroski in den nächsten Jahren übernehmen werden. Dies würde Lidl auch laut Verkaufsfläche bald auf den dritten Platz im spanischen LEH befördern.

Día, S.A.

- war jener Supermarkt, der im vergangenen Jahr mit 0,6 Prozentpunkten den größten Marktanteil verlor, konnte jedoch mit 11,6% an Verkaufsfläche die Position als zweitgrößter spanischer Distributor verteidigen (Verkaufsfläche betrachtend). Das Unternehmen, das im vergangenen Jahr kurz vor dem Konkurs stand, sah sich nach der Übernahme durch den russischen Magnaten Mikhail Fridman zu einer Phase harter Kürzungen verpflichtet. DIA, dessen Filialen hauptsächlich über ein Franchise-System gesteuert werden, begann 2019 eine Bereinigungsaktion und konnte bereits im ersten Quartal des Jahres einen Umsatz von €1,06 Mrd., 1,9% mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres, erzielen. Zum ersten Mal wurden im Februar positive vergleichbare Umsätze erzielt, die der Konzern auf den anfänglichen Fortschritt eines Transformationsprozesses zurückführt, der sich auf drei Aspekte konzentriert: die Verbesserung des Sortiments, ein aktualisiertes Franchise-Modell und die Verbesserung der gesamten Lieferkette und des Filialnetzwerkes. Dieser Aufwärtstrend wurde im März durch die Coronavirus-Pandemie verstärkt. Mit Blick auf die Zukunft wird DIA seine Geschäftstransformation fortsetzen und sich auf die kontinuierliche Weiterentwicklung zu einem modernen Nahversorger-Konzept, einem langfristig verbesserten Franchise-Modell und auf den E-Commerce konzentrieren.

Consum, S. Coop.

- die valenzianische Genossenschaft setzt auf ihre Supermärkte „Consum“ (450) und das eigene Franchising-Format „Charter“ (über 250). Dabei verzeichnete die Kette 2019 Umsätze in der Höhe von €2,9 Mrd, ein Zuwachs von 7,4% im Vergleich zum Vorjahr. Consum ist regional besonders stark in Valencia.

El Corte Inglés Alimentación

- verfügt im Bereich Lebensmittelhandel über 4 verschiedene Verkaufsformate, El Corte Inglés Supermercado (zählt als Hipermercado, also großer Supermarkt aufgrund der Verkaufsfläche, mit teilweise Club Gourmet), HiperCor (ebenfalls Hipermercado, 41 Filialen in ganz Spanien), SuperCor (normaler Supermarkt, 90 Filialen in ganz Spanien,) und SuperCor-Express (Convenience Store Format). Seit 2016 findet man SuperCor-Express Filialen auch in Tankstellen der Firma Repsol. Umsatzzahlen gibt es als solche nur für die ganze Gruppe El Corte Inglés, ausschließlich für den Bereich Supermarkt werden keine Verkaufszahlen veröffentlicht. Der Umsatz lag 2019 bei 2,54 Milliarden Euro. El Corte Inglés seinerseits gab bereits Ende 2017 seine Absicht bekannt, das Convenience-Store-Segment zu leiten, als es die Vereinbarung mit Repsol-Tankstellen über die Eröffnung von 1.000 SuperCor Stop & Go verlängerte. Dennoch

sind für den Corte Inglés, so wie auch bei Carrefour, das Sortiment Bio und Gourmet wichtige Bereiche, die im nächsten Jahr ausgebaut werden sollen.

Ahorramás, S.A. Gruppe

- konnte 2019 satte 1,71 Milliarden Euro Umsatz verzeichnen. Durch die Pandemie als Nahversorger mit über 200 Filialen in Madrid und fast 50 Filialen in Castilla-La Mancha konnte die Kette 2020 ihren Platz unter den Top 10 der wichtigsten LEH-Ketten verteidigen.

GADISA Gruppe

- ist ein Nahversorger, überwiegend in Galicien tätig. 2019 wurden 1,14 Milliarden Euro Umsatz erzielt und GADISA konnte durch die Pandemie, wie auch andere regionale Nahversorger, ein erhebliches Umsatzwachstum in den letzten Monaten verzeichnen.

ALDI Supermercados, S.L.

- ist zwar noch nicht eine der umsatzstärksten Supermarktketten in Spanien, hat aber die Barriere von 300 Verkaufsstellen in Spanien durchbrochen und wächst rasant. Auch Aldi hat sich im letzten Jahr mit der Marke 'La Cocina de Aldi' dem Trend der Fertiggerichte angeschlossen. Die Tatsache, dass sich sogar Discounter wie Lidl und Aldi diesem Trend angeschlossen haben, zeigt, dass Convenience- oder Take-Away-Lösungen bereits ein allgemeiner Trend im Vertriebssektor sind und in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen wird.

Die 10 umsatzstärksten Unternehmen im Lebensmittelhandel in Spanien (2019/2020)

Rang	Supermarktkette	Sitz	Umsatz (Mio. EUR)
1	Mercadona, S.A.	Valencia	23.36
2	Carrefour – Grupo	Madrid	8.28
3	Lidl Supermercados, S.A.U	Barcelona	4.50
4	Auchan – Grupo	Madrid	4.32
5	Grupo Eroski – División Alimentación	Bizkaia	4.29
6	Dia, S.A.	Madrid	3.89
7	Consum, S.Coop.	Valencia	2.94
8	El Corte Inglés – Grupo Alimentación	Madrid	2.54
9	Ahorramás, S.A. – Grupo	Madrid	1.71
10	Grupo GADISA	Galicien	1.14

Quelle: Alimarket 2020

Entwicklung der flächenmäßigen Marktanteile über die letzten 3 Jahre

Supermarktkette	2017	2018	2019
Mercadona, S.A.	19,2%	19,4%	19,9%
Dia, S.A.	13,9%	13,3%	11,9%
Grupo Eroski – División Alimentación	6,8%	6,5%	6,4%
Lidl Supermercados, S.A.U	5,1%	5,2%	5,5%
Consum, S.Coop.	4,8%	4,8%	4,9%
Covirán	3,1%	3,0%	3,0%
Aldi Supermercados, S.L.	2,5%	2,7%	2,8%
Carrefour – Grupo	2,6%	2,6%	2,6%
El Corte Inglés – Grupo Alimentación	2,5%	2,4%	2,5%
Grupo GADISA	2,0%	2,0%	2,0%
Condis	1,9%	1,9%	2,0%
Covalco	1,8%	1,9%	2,0%
Ahorramás, S.A. - Grupo	1,7%	1,7%	1,7%
UVESCO	1,5%	1,5%	1,6%
Froiz	1,5%	1,4%	1,5%
ALIMERKA	1,5%	1,4%	1,4%
Auchan – Grupo	1,5%	1,5%	1,3%
Bon Preu	1,2%	1,2%	1,2%
Dinosol	1,2%	1,2%	1,2%
Supersol	1,3%	1,2%	1,1%
Total (m ²)	11.577.584	11.853.782	11.991.134

Quelle: Alimarket Gran Consumo 2020

Besonderheiten

Der moderne Vertrieb in Spanien weist im Vergleich zu den europäischen Nachbarländern eine wichtige Besonderheit auf. Es ist die bemerkenswerte Bedeutung regionaler Ketten, deren Gewicht im gesamten Lebensmitteleinzelhandel die Marktanteile direkt beeinflusst. Laut der Studie „La Cadena Agroalimentaria en España“ liegt die Konzentration der fünf größten Vertriebsunternehmen in Spanien weit unter dem Niveau Frankreichs, Deutschlands und der übrigen Eurozone.

Wenn wir uns an die neuesten Daten des Beratungsunternehmens Kantar Worldpanel halten, haben die fünf größten in Spanien tätigen Lebensmittelvertriebsunternehmen (Mercadona, Carrefour, DIA, Eroski und Lidl) einen Marktanteil von 43,8% des Gesamtumsatzes des Einzelhandels. Die Daten für Spanien stehen im Gegensatz zu dem Anteil der fünf größten französischen Unternehmen (Leclerc, Intermarché, Carrefour, Système U und Auchan) am Gesamtmarkt in Frankreich von 59,6%. Die Zahl ist auch weit entfernt von den 80% der fünf größten Betreiber in Deutschland (Lidl, Metro, Aldi, Rewe und Edeka). In Spanien existieren wichtige regionale Ketten, die sehr einflussreich sind, zusammen mit Supermarktketten, die auf nationaler Ebene stark vertreten sind. Es handelt sich um einen einzigartigen Fall in der europäischen Distribution, wenn auch nur von Italien nachgeahmt, aber es ist wahr, dass die Situation in diesem Land eher auf die eigentümliche Fragmentierung und Unterentwicklung des transalpinen Lebensmitteleinzelhandels zurückzuführen ist. Laut „Alimarket“ werden 13 der 17 Autonomen Gemeinschaften Spaniens von Unternehmen mit nationaler Implantation dominiert: Mercadona ist führend in Gewerbegebieten in Andalusien, Kastilien-La Mancha, Katalonien, der Gemeinschaft Madrid, der valenzianischen Gemeinschaft und Region Murcia; DIA in Aragón, Castilla y León und Extremadura; Eroski im Baskenland, in Navarra und auf den Balearen; Auchan in La Rioja.

Die vier Leader in den vier verbleibenden Autonomen Gemeinschaften sind: Alimerka in Asturien; Gadisa in Galicien; Semark in Kantabrien; Dinosol auf den Kanarischen Inseln. Dies sind die vier regionalen Leader, die Spanien zum „seltene Vogel“ des europäischen Einzelhandelsvertriebs machen.⁶

Online-Handel im LEH und HORECA in Spanien⁷

Die Covid-19-Krise löste während des Alarmzustands eine Lawine von Online-Bestellungen aus und überwältigte die LEH-Ketten so sehr, dass einige Supermärkte den Service für kurze Zeit einstellen mussten. Nach einem ersten Moment des Chaos versuchten die Betreiber, auf die Nachfrage zu reagieren, Geschäfte zu schließen und anzupassen, Lager für die Auftragsvorbereitung zu improvisieren oder den Start ihrer Logistikprojekte zu beschleunigen.

Die Entwicklung des Online-Kanals war in den letzten Wochen höher als in den letzten zehn Jahren und hat in den Wochen der größten Gesundheitskrise 1,3 Quotenpunkte erreicht. Obwohl seine Beteiligung am Markt insgesamt noch gering ist, übersteigt sein Anteil bereits 3%, verglichen zu 1,6% vor der Pandemie. In Großstädten wie Madrid und Barcelona betrug der Anteil sogar 5%.

Durch die enorme Nachfrage sind viele neue Partnerschaften zwischen Unternehmen und regionalen Versorgern entstanden. Die wichtigsten Marken des Landes bieten jetzt ihre Produkte direkt und ohne Zwischenhändler an, was bedeutet, dass Spanien aus dieser Situation mit einem viel reichhaltigeren E-Commerce-Netz für den Endkonsumenten hervortritt als es noch vor der Pandemie möglich gewesen wäre.

Der Lebensmittelsektor ist bereits einer der Sektoren mit den niedrigsten Gewinnspannen, in denen es schwierig ist, profitable Online-Operationen durchzuführen. Aus diesem Grund wurde es bisher für die großen Vertriebsketten nicht als Priorität angesehen, einen Online-Shop einzurichten. Nach dem Ausbruch der Pandemie gibt es gegenwärtig etwa zwanzig Online-Supermärkte der verschiedenen LEH-Ketten, mit Ausnahme der deutschen Firma Lidl, die keinen Online-Shop für Lebensmittel hat, aber ihre Produkte auf der Plattform Lola Market anbietet. Aldi hat den Internetverkauf in Spanien noch nicht aktiviert. Die LEH-Unternehmen konkurrieren direkt mit den „Pure Players“, wie dem Riesen Amazon, der eine Allianz mit DIA unterhält, aber auch **Ulabox** oder **Cestaclick**. Einige der Supermarktketten verkaufen ihre Produkte auch über E-Grocery- oder Marktplatzplattformen, die auch von Fachgeschäften, Lebensmittelmärkten und kleinen Unternehmen genutzt werden. In dieser Gruppe finden wir Unternehmen wie **Deliberry** und **Lola Market**. Die Marktplatzplattformen verfügen über eigene Personal Shopper, die den Einkauf für den Endkonsumenten durchführen und anschließend bis zu dessen Haustür liefern.

Derzeit ist Mercadona mit einem Umsatz von rund 260 Mio. im Jahr 2019 führend im Online-Lebensmittelvertrieb, nachdem im letzten Jahr eine Steigerung von fast 20% erzielt wurde. Davon entfallen rund 95% auf die Kategorie Lebensmittel und Körperpflege. Es folgen Carrefour, Amazon, Eroski und El Corte Inglés.

Mehr oder weniger erfolgreich hat die Entwicklung des E-Commerce im Lebensmitteleinzelhandel gerade erst begonnen. Angesichts des aktuellen Szenarios und der bisher erzielten Zahlen steht der Sektor zwar vor großen Chancen, es steht jedoch noch aus zu sehen, wie sich die Nachfrage in einem Szenario neuer Normalität verhält. Mit Blick auf die Zukunft blickt der LEH noch auf große Herausforderungen. Vorerst prioritär ist die Senkung der Transaktionskosten, sprich jener Kosten, die für das Unternehmen anfallen, wie Kosten für den Wareneingang, die Manipulation der Ware durch Mitarbeiter, Logistikkosten sowie Kundenservice etc.

⁶ http://www.qcom.es/alimentacion/reportajes/la-fortaleza-de-la-distribucion-regional-espanola_28517_2_31366_0_1_in.html

⁷ Alimarket Gran Consumo Ecommerce 2020

2. Konkurrenzsituation

Die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie ist ein wichtiges Zugpferd der spanischen Wirtschaft (siehe Kapitel „Der gesamtwirtschaftliche Stellenwert und der Sektor im Überblick“), Preisdruck und geringe Margen sind besonders seit den Jahren der Wirtschaftskrise in verstärkter Form zu beobachten. Einige Segmente, wie beispielsweise Wein oder auch industrielle Süßwaren mit hoher Rotation, liegen fest in spanischer Hand. Ein Markteintritt kann hier bestenfalls mit Produktinnovationen oder sehr spezifischen Nischenprodukten erfolgreich sein.

In anderen Segmenten ist durchaus Potential gegeben. Österreichische Unternehmen stehen hier, je nach Segment, entweder in Konkurrenz zu lokalen Anbietern (beispielsweise einer wachsenden Zahl von spanischen Bio-Produzenten), oder vorwiegend auch zu Unternehmen aus anderen Teilen der EU.

Generell positionieren sich österreichische Unternehmen am spanischen Markt besonders gut in jenen Segmenten, wo auf Qualität und Zuverlässigkeit großer Wert gelegt wird. Hierzu zählen Bereiche wie beispielsweise Milch- und Molkerei-, Bio-, Premium- oder Convenience-Produkte, die sich alle wachsender Beliebtheit erfreuen. So beliefert beispielsweise ein bekanntes Unternehmen der österreichischen Milchwirtschaft seit einigen Jahren einen führenden spanischen Hersteller von Drinks auf Milchbasis, auch österreichische Bio-Säfte und Bio-Molkereiprodukte werden erfolgreich in Spanien vertrieben.

3. Gesetzliche und sonstige Rahmenbedingungen

Allgemeine Informationen zum Warenaustausch

Als EU-Mitgliedstaat gelten für Spanien die üblichen Binnenmarktvorschriften innerhalb der Europäischen Union und die Ausfuhr von industriell gewerblichen Gütern unterliegt grundsätzlich keinen Beschränkungen. Ob Waren oder Dienstleistungen nur mit einer Genehmigung legal exportiert oder unter Umständen überhaupt nicht exportiert werden dürfen, hängt in erster Linie davon ab, ob diese - oder der Empfänger selbst - gelistet sind, also auf einer Kontroll- oder Embargoliste angeführt sind. In jedem Fall liegt es in der Verantwortung des jeweiligen Exporteurs, sein Produkt und seine Dienstleistung selbst zu klassifizieren, also im Hinblick auf das Erfordernis einer Ausfuhrgenehmigung hin zu untersuchen. Ebenso obliegt es dem exportierenden Unternehmen, gegebenenfalls eine Meldung der getätigten Warenverbringung über die **INTRASTAT-Erhebung direkt bei Statistik Austria** durchzuführen.⁸

Sonderfall Kanarische Inseln

Anders als auf dem Festland verlaufen Exporte auf die Kanarischen Inseln. Diese gehören zwar zur EU, aufgrund ihrer peripheren Lage kommt ihnen aber ein Sonderstatus zu, der auch Einfluss auf die Abwicklung der Einfuhr und die Kontrolle der Nahrungsmittel und Getränke hat. Denn die Kanaren sind Zollgebiet, nicht aber Steuergebiet. Das heißt, die Mehrwertsteuer fällt weg. Aus diesen Gründen sind innergemeinschaftliche Warenströme im Rahmen des Binnenmarktes nicht möglich. Unternehmer in diesen Gebieten verfügen auch über keine UID-Nummern. Der (mehrwertsteuerfreie) Warenaustausch erfolgt mittels Behandlung als Drittlands-Lieferung. Folgende Schritte und Vorgangsweisen sind einzuhalten:

- Abfertigung der Ware von Österreich aus wie Export aus Drittland
- Ausfüllen von Formular T2 (für Transitverzollung)
- Eintrag der Kurzbezeichnung T2 L mit Unterschrift auf Handelsrechnung oder Versandpapier
- Achtung! Bei Lieferungen über EUR 10.000: Vorlage der Papiere zwecks Anbringung eines Sicherheitsvermerkes beim österreichischen Zoll
- Import der Ware durch ausländischen Abnehmer und Vorlage der dafür notwendigen Dokumente bei der kanarischen Zollbehörde
- Verzollung (EU-Drittlandszoll) und Versteuerung der auf die Kanarischen Inseln eingeführten Ware⁹

⁸ http://www.statistikaustria.eu/web_de/frageboegen/unternehmen/aussenhandel_intrastat/index.html

⁹ <http://www.auwi-bayern.de/awp/inhalte/Anhaenge/Exportbericht-Spanien.pdf>

Bei importierten Waren, die in Konkurrenz zur lokalen Erzeugung auf den Inseln stehen, wird eine spezielle Inselsteuer, die so genannte „Arbitrio sobre la Importación y Entrega de Mercancías en Canarias“ (AIEM) bei der Einfuhr eingehoben. Diese liegt je nach Ware zwischen 5 und 15 % (die Europäische Kommission hat das Gesetz für den Zeitraum 2021-2027 bestätigt).¹⁰

Außerdem gilt auf den Kanarischen Inseln ein Umsatzsteuersondersystem, das so genannte „Impuesto general indirecto canario“ (IGIC), dessen Satz aktuell 7 % (Stand: Jänner 2021) beträgt. Reduzierte und erhöhte Sätze gelten bei bestimmten Lebensmitteln. Die genauen Bestimmungen und weitere Informationen zum Kanarischen Steuersystem sind auf der Website der Kanarischen Steuerbehörde [Agencia Tributaria Canaria](#) zu finden.¹¹

Besteuerung von Alkohol

In Bezug auf die Besteuerung von Produkten sei vorweg erwähnt, dass die Verwaltung für Zölle und Steuern in Spanien der ["Agencia Tributaria"](#) obliegt. Die Alkoholsteuer beträgt aktuell in Spanien EUR 958,94 pro hl (bzw. EUR 9,58 pro Liter) reinen Alkohols und wird auf Spirituosen eingehoben. Schaumwein unterliegt in Spanien nicht der Alkoholsteuer (Stand: Jänner 2021).¹² Bier unterliegt in Spanien der Mehrwertsteuer sowie einer speziellen Biersteuer, nicht jedoch der Alkoholsteuer. Die allgemeine Mehrwertsteuer beläuft sich auf 21% (Stand: Jänner 2021). Beide Steuern werden im Ursprung, das heißt bei der Brauerei oder beim Importeur eingehoben. Nähere Informationen kann Ihnen gerne das AußenwirtschaftsCenter Barcelona liefern.

Besteuerung von gezuckerten Getränken

Spanien plant für 2021 die Steuern von Getränken, die Zucker enthalten, von 10% auf 21% anzuheben.

Praktische Tipps für den Geschäftsabschluss in Spanien

Gerade bei Erstlieferungen ist es essentiell, sich die für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss relevanten Informationen über den Kunden vorab zu beschaffen. Denn hier gilt vor allem eines: „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“. Hier kann Ihnen das AußenwirtschaftsCenter Barcelona mit einer Bonitätsabfrage (kostenpflichtig) die nötige Klarheit über die finanzielle Situation Ihres potentiellen Geschäftspartners verschaffen. Zusätzlich wäre als Sicherheitsmaßnahme beispielsweise mit dem spanischen Abnehmer verhandelbar, Ware nur gegen Bankakkreditiv zu liefern. Schwerer umzusetzen, aber dennoch eine Möglichkeit ist es, vom Kunden eine Vorauszahlung einzufordern.

Bei gefestigteren bzw. langjährigen Geschäftsverbindungen ist in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten vom Importeur Flexibilität gegenüber den spanischen Firmen gefragt. Auf Nummer sicher gehen kann man aber z.B. durch eine Einräumung von Skonto oder den Einsatz des in Spanien üblichen „pagaré“ (Schuldschein oder Solawechsel), der auf zwei Arten eingelöst werden kann: Geht es dem Gläubiger um den Erhalt des Gesamtbetrages, präsentiert er den „pagaré“ kurz vor dem Fälligkeitsdatum der Bank. Die Summe wird dann innerhalb von zwei bis drei Werktagen auf dem spanischen Konto gutgeschrieben. Zielt der Gläubiger eher auf die rasche Liquidierung eines Teilbetrages ab, kann er den „pagaré“ der Bank jederzeit vorlegen. Der Betrag wird dann gutgeschrieben. Beim Auftreten von Problemen bieten „pagarés“ den Vorteil der Eröffnung eines Spezialverfahrens, das verhältnismäßig schnell zum Urteil und dessen Vollstreckung führt.

¹⁰ <https://www.bufetealedo.com/europa-aprueba-la-renovacion-del-aiem-hasta-diciembre-del-ano-2027/#:~:text=La%20nueva%20Decisi%C3%B3n%20Europea%20entrar%C3%A1,30%20de%20septiembre%20de%202025.>

¹¹ <http://www.gobiernodecanarias.org/tributos/portal/jsf/publico/inicio.jsp>

¹² <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-28741>

4. Trends und Entwicklungen¹³

Wie zu erwarten war, haben sich die Umstände der letzten Monate auch auf die Tendenzen im LEH ausgewirkt. Abgesehen von der rasanten Entwicklung des eCommerce gibt es aber noch andere Trends, die voraussichtlich die nächsten Jahre des LEH dominieren werden. So zählen Technologie, Einkaufsexperience, Nachhaltigkeit und Convenience zu den Top-Themen der zukünftigen Entwicklungen.

Beim Konsumverhalten der Spanier lassen sich derzeit vier große Trends beobachten:

- **Einkaufserfahrung bzw. In Store-Erfahrung**
Apps, In-Store-Verbesserungen wie Einkaufswagen mit Handyladestationen und optimierte Verkaufsflächen sollen in Zukunft den Lebensmitteleinkauf in eine Shopping-Experience konvertieren. Ganz im Zeichen von Convenience bieten einige Ketten mittlerweile auch die Möglichkeit, sich vom Filialpersonal den Einkauf machen zu lassen, während man selbst in der dazugehörenden Cafeteria bei einem Kaffee, in gemüthlicher Umgebung, auf seinen Wocheneinkauf wartet.
- **Gesundheit & Bio-Produkte**
Die Gesundheit ist zu einem der wichtigsten Faktoren beim Griff zu Nahrungsmitteln und Getränken geworden. Dieser Trend und damit verbunden auch Bio-Produkte werden im Trendfokus in Folge genauer beleuchtet.
- **Premium-Produkte**
Seit 2008 zeichnet sich ein wachsender Trend Richtung Premium (Premium-Produkt: Preis ab 40% über dem Durchschnittspreis der Herstellermarken) ab. Just in den Jahren der Wirtschaftskrise ab 2008 begann ein Teil der spanischen Konsumenten vermehrt zu Premium-Produkten zu greifen, entgegen des allgemeinen Trends zu immer billigeren Produkten. Diese Entwicklung hat sich auch seit Ende der Krise fortgesetzt, 2017 ging der Umsatz bei Premium-Produkten wieder um 6% in die Höhe, ein doppelt so großes Wachstum wie bei konventionellen Produkten. Laut einer Marktstudie von Nielsen entfiel im Jahr 2017 ein Viertel der Ausgaben auf Premium-Produkte. Bemerkbar macht sich der Trend in vielen Produktfamilien, beispielsweise bei Joghurts, Pizzen, Smoothies, Kindernahrung, Cereals oder Marmeladen, aber auch bei Craft Beer, Premium-Gins oder Konfekt. Auch der LEH hat diesen Trend erkannt und bietet zum Teil Premium-Eigenmarken an.
- **Convenience-Produkte**
Fertiggerichte und Produkte für den Sofortverzehr werden in Spanien immer beliebter. So lässt sich eine immer größere Auswahl an Produkten für den Sofortverzehr in den Regalen des LEH beobachten (Stichwort Sushi to go, Salate, vorgekochte Speisen) - die Produktfamilie der abgepackten Lebensmittel hat von 2016 auf 2017 das größte Wachstum verzeichnet. Die Entwicklung geht einher mit einer wachsenden Zahl an Convenience-Geschäftsformaten und flexibleren Öffnungszeiten. Die Zunahme der Gastronomieumsätze vor der Pandemie gab den LEH-Ketten den Anlass in „Ready to Eat“ und „Take Away“ zu investieren. Dies hauptsächlich um jene Kunden anzulocken, die während ihrer Mittagspause das Lunch-Menü der Bars konsumieren. Man geht davon aus, dass dieser Trend auch in den kommenden Jahren vorherrschend sein wird im spanischen LEH-Sektor.
- **Nachhaltigkeit**
Das wachsende Umweltbewusstsein der Konsumenten, aber auch der Unternehmen, führt zu einem vermehrten Angebot lokaler Produkte (in Spanien „Km 0“ genannt – 69% der Konsumenten gaben bei einer Umfrage an, lokale Produkte gegenüber importierten zu bevorzugen), sowie auch Investitionen in die Energieeffizienz der Verkaufsstellen, besonders beim Kühlmobiliar und der Beleuchtung. So hat der Marktführer Mercadona beispielsweise eine Reihe seiner Lokale generalüberholt und dort mittels besserer Isolierungen und intelligenter Beleuchtung durch LED-Lampen Energieeinsparungen von 40% erzielt.

¹³Alimarket Fachzeitschrift Branchenreport

Alle neuen Filialen sind zudem komplett nach dem Internet of Things ausgerichtet, mit intelligenter Beleuchtung, etc. Auch der Gebrauch von Plastik soll vermieden, sowie die Wegwerfkultur angefochten werden, für die der LEH besonders bekannt ist. Apps wie „Nice To Eat You“ und „Too Good To Go“ arbeiten nicht nur mit Supermärkten, sondern auch mit der Gastronomie zusammen, damit diese zu einem reduzierten Preis Ware bzw. Gerichte verkaufen können, die andererseits im Müll landen würden.

- **Plant-Based**

In den letzten 2 Jahren sind immer mehr Produkte auf den Markt gekommen, die als Fleischalternative eingesetzt werden, allen voran die Firma FoodsForTomorrow, die mit ihrem Produkt **HEURA** mittlerweile in allen größeren Supermärkten gelistet ist. Auch diverse Fast-Food-Ketten arbeiten mit dem Unternehmen zusammen. Die deutsche Supermarktkette Lidl hat ebenso plant-based Fleischprodukte und in diversen Supermärkten wird **Beyond Meat** angeboten.

Einher mit der positiven Entwicklung geht eine Verlangsamung des Wachstums der Eigenmarken. Waren in den Jahren der Wirtschaftskrise die Marktanteile der Eigenmarken des LEH stark in die Höhe geschossen, hat dieses Wachstum nun nachgelassen.

Unter den Herausforderungen für den Handel findet sich auch die Bevölkerungsentwicklung mit einer wachsenden Zahl an sogenannten „viejennials“. Der Begriff ist ein Wortspiel angelehnt an „Millenials“, allerdings mit dem Adjektiv „viejos“ (Alte). Mittlerweile gibt es über 9,5 Millionen Pensionisten in Spanien, für die der Lebensmitteleinkauf „eine der Hauptaktivitäten ist“, so das Consulting-Unternehmen Nielsen, und deren Bedürfnisse nicht zu unterschätzen sind – dazu gehören kleine Packungsgrößen, klarere Etikettierung und persönliche Bedienung in Verkaufslokalen.

Im Trendfokus

Gesundheit und Nachhaltigkeit¹⁴

Gesundheit und Nachhaltigkeit sind für viele Spanier ein wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung geworden. Der Verbraucher ist sich zunehmend einer gesunden Ernährung bewusst und engagiert sich für die Umwelt. Ganz zum Nachteil des Herstellers, der sich auf eine aktuelle Nachfrage von preispfindlichen Verbrauchern einstellen muss, die sich zunehmend auf nachhaltige Produkte mit natürlicheren Inhaltsstoffen konzentriert.

Neben den Bio-Produkten, auf welche wir im nächsten Kapitel umfassend eingehen werden, wird der Konsum von all jenen Produkten stärker, die eine positive Auswirkung auf die Gesundheit haben. Hierzu zählen neben Vollkornprodukten und Produkten ohne Zuckerzusatz, Palmöl oder mit weniger Salz, auch Produkte auf pflanzlicher Basis und Superfoods wie Acai. Besondere Aufmerksamkeit ist den Fleischalternativen zu schenken, ein Sektor der in den letzten 2 Jahren enorm gewachsen ist und unaufhaltsam weiterwächst.

Der Trend der Nachhaltigkeit macht sich einerseits bei der Produktauswahl bemerkbar (Stichwort Kilometer 0) aber am meisten wird das Thema Nachhaltigkeit bei der Verpackung der Produkte vorangetrieben. Das Paradebeispiel hierfür ist die Getränkeindustrie, die gerade eine Revolution in Sachen Verpackung erlebt. Besonders die Trinkwasserhersteller versuchen sich dem Plastik zu entledigen. Mit der Einführung des r-PET sollen die Flaschen bald aus 20% recyceltem Material bestehen. Zusätzlich setzen manche Hersteller auf Mehrwegflaschen oder auf Karton, um die Verwendung von Plastik zu vermeiden.

In der Zwischenzeit erleben wir bereits die Einführung von Produkten, die Nachhaltigkeit, Bio- und Naturprodukte kombinieren. Der Snack-Hersteller Frit Ravich hat erst vor kurzem Bio-Nüsse auf den Markt gebracht, die in zu 100% kompostierbaren Kunststoff verpackt sind. Der Rohstoff der Verpackung ist pflanzlichen Ursprungs und zerfällt nach einiger Zeit (der Rohstoff ist kompostierbar). Auch Nesquik hat gemeinsam mit Tetra Pak Iberia recycelbare Kartons aus Papierstroh als Ersatz für Kunststoff entwickelt.

¹⁴ Alimarket Report “Innovación en Alimentación y Bebidas”

Eines ist jetzt schon klar: Diese Trends sind gekommen, um zu bleiben und bescheren dem Markt neue Möglichkeiten und auch neue Herausforderungen.

Bio-Produkte in Spanien¹⁵¹⁶

Innerhalb des Healthy Food-Segments ist seit einigen Jahren ein Trend in Spanien besonders auffällig – der Trend Richtung Bio. Dieser Trend ist sowohl in der Produktion als auch im Handel zu beobachten. So ist Spanien mit über 2 Millionen Hektar Anbaufläche bereits die Nr. 1 in der Europäischen Union was die biologische Landwirtschaft betrifft, gefolgt von Italien und Frankreich. Der größte Teil der Bio-Produktion geht dabei ins Ausland. Die Top 4-Produktfamilien Wein, Obst, Gemüse und Olivenöl machten dabei über 90% der exportierten Bio-Produkte aus, der Rest entfiel auf Produkte tierischen Ursprungs. Die Zielländer befinden sich größtenteils in der EU.

Umgekehrt werden hauptsächlich abgepackte, transformierte Bio-Produkte mit einem großen Mehrwert importiert. Unter den Top-Produktfamilien im Import befinden sich Kindernahrung und diätetische Produkte, Getreide- und Sojaprodukte, Samen und Kerne, Pasta, Gewürze und Saucen, Milch- und Molkereiprodukte, Kaffee, Tee, Kakaoprodukte, Fertiggerichte und Konserven, Snacks sowie Tiernahrung und Tierfutter.

Obwohl es noch ein langer Weg ist, deuten die Daten darauf hin, dass der Bio-Trend vom spanischen Verbraucher gut angenommen wurde. Nach Angaben von Kantar konsumieren bereits sieben von zehn Haushalten Bio-Produkte. Insgesamt gaben jede Spanierin und jeder Spanier im Jahr 2019 etwa 36€ für Bio-Lebensmittel aus. Dies ist zwar im europäischen Vergleich wesentlich niedriger als beispielsweise in Österreich (2018: 148€), muss jedoch im Vergleich zu beispielsweise 2013 gesehen werden, als die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben in Spanien noch bei 21,85€ lagen. Man spricht von einem geschätzten Gesamtumsatz von 2,3 Milliarden Euro, mit einem Wachstum im Vergleich zum Vorjahr von satten 10%. Nur in Dänemark wächst zurzeit der Bio-Konsum schneller als in Spanien.

Millennials (oder Personen unter 35 Jahren) sind jene Bevölkerungsschicht, bei denen der Bio-Trend am meisten wächst (30% der Millennials kaufen Bio). Aufgrunddessen geht man von einem starken Wachstum über die nächsten Jahre aus. Der Hauptgrund für den Griff zum Bio-Produkt ist die Gesundheit, man erwartet sich ein naturbelasseneres und authentischeres Nahrungsmittel. Damit verbundene Ziele vieler Konsumenten sind ein höheres Genusserlebnis und ein besserer Geschmack im Vergleich mit herkömmlichen Produkten.

Der Anteil an Bio macht bereits 2% des Gesamtumsatzes von Nahrungsmitteln aus (in Österreich sind wir bei 8%). Hier besteht noch sehr viel Wachstumspotenzial über die nächsten Jahre.

Wie bereits erwähnt, importiert Spanien sehr viel Bio, da die Bioproduktion in Spanien nicht die Nachfrage decken kann. Verarbeitete oder "fertige" Bioprodukte werden in Spanien noch fast gar nicht produziert.

Der relativ hohe Preis im Verhältnis zu konventionellen Produkten ist nach wie vor das größte Hindernis bei der Kaufentscheidung für ein Bio-Produkt für viele Spanier. Das Preis-Leistungsverhältnis wiegt zudem bei der Entscheidung nach wie vor mehr als das Wissen um die höhere Nachhaltigkeit des Produktes. Müssen die Konsumenten zwischen lokalen und Bio-Produkten entscheiden, so bevorzugen 77% lokale Produkte gegenüber 23%, die zu einem Bio-Produkt greifen würden. Als „Einstiegsprodukte“ dienen oft Eier, Gemüse und Obst, wenn die Konsumenten dann auf den „Bio-Geschmack“ gekommen sind, erweitert sich die Bio-Produktpalette im Einkaufskorb. Unter den unterschiedlichen Bio-Labels, die auf dem Markt in Verwendung sind, wird das EU-Bio-Label als am vertrauenswürdigsten eingeschätzt.

Aufgrund der starken Nachfrage ist es nicht verwunderlich, dass viele Firmen ihr Produktsortiment mit Bio-Produkten erweitert haben, um den Konsumenten eine Bio-Alternative anbieten zu können. Bemerkenswert ist die Entwicklung im Bereich Fleisch. Viele Hersteller haben sich darauf konzentriert, Fleisch von Bauern zu kaufen, die auf Insektizide und Pestizide verzichten, keine chemischen Produkte verwenden und mit zertifizierten Weiden und Getreide füttern, die frei von GVO und Antibiotika sind.

¹⁵ Informe EcoLogical 2019

¹⁶ Alimarket Report Bio 2020

Die großen Gewinner in der Kategorie Joghurt und Dessert im letzten Jahr waren die Proteinjoghurts wie Skyr und Quark, aber auch Kefir und vegane Alternativen werden immer populärer. Der Trend hat sich auch schon bei den gekühlten Nachtischen eingeschlichen, weniger Zucker, weniger Fett, mehr Proteine ist die Devise.

Vertriebskanäle im Bio-Handel¹⁷

Während Bio-Produkte bis vor nicht allzu langer Zeit hauptsächlich im einschlägigen Fachhandel und Drogerien erhältlich waren, haben in den letzten Jahren auch die großen LEH-Ketten das Potenzial dieser stark wachsenden Produktfamilie entdeckt. Man geht davon aus, dass 2021 die großen Supermarktketten bereits 46%-48% des Bioumsatzes einstreichen werden, danach die spezialisierten Ketten mit 32%-34% und die Onlinehändler und andere etwa 20%.

Den größten Umsatz mit Bio-Produkten erzielen jedoch nach wie vor die Fachgeschäfte, die unter Bio-Konsumenten mehr Vertrauen genießen als der herkömmliche LEH. Aktuell gibt es etwa ein Dutzend Ketten, die auf den Vertrieb von Bio-Produkten spezialisiert sind, dazu kommen zahllose kleinere Geschäfte im Einzelhandel. Die Pandemie hat den großen Bio-Ketten sogar noch einen Zuwachs in Umsatz beschert sowie den zwei größten Online-Shops im Bereich Bio, **Naturitas** und **Planeta Huerto**. Zu Beginn der Pandemie haben sich Veritas und Herboleria Navarro mit dem Lieferservice **Glovo** zusammengeschlossen und bieten so dem Verbraucher die Möglichkeit, über die Glovo App bei ihnen einzukaufen. Auch hier sieht man verstärkt den Trend Richtung Omni-Channel.

Die 10 umsatzstärksten Bio-Ketten im Lebensmittelhandel in Spanien

Rang	Firma	Sitz	Name	Anzahl der Geschäfte*	Umsatz 2019 (Mio. EUR)
1	Ecoveritas, S.L.	Barcelona	Veritas, Ecorganic	73	100,00
2	Pepe Navarro, S.L.	Valencia	Herbolario Navarro	34	25,6
3	Bioconsum, S.L.	Lleida	Molsa	17	7,6
4	Només Articles Naturals Girona, S.L.	Girona	Bio Nana	8	7,3
5	Grupo Tribu Woki	Barcelona	Organic Market	8	6,0
6	Izar Leku, S.L.	Guipúzcoa	Izar Bide	7	5,0
7	Proyecto Bio Espacio Orgánico, S.L.	Madrid	Espacio Orgánico	1	3,0
8	Obbioshop, S.L.	Barcelona	Óbbio	2	2,75
9	Ecocentros Veride, S.L.	Madrid	Veride Organic	2	2,10
10	Bio C` Bon Central de Compras, S.L.	Madrid	Bio c` Bon	3	2,0

Quelle: Alimarket Informe Retail Bio 2020 (*Stand: November 2020)

Wie bereits erwähnt, haben sich in den letzten Jahren auch die LEH-Ketten auf Bio konzentriert. Allen voran Carrefour, die erste Supermarktkette in Spanien, die Bio-Produkte in ihr Sortiment aufgenommen hat. Dies war bereits 2002 der Fall, mittlerweile verfügt Carrefour neben extra Bio-Sektionen in seinen Großmärkten auch über 4 eigene Carrefour Bio-Filialen. Carrefour bietet mittlerweile knapp 2200 Bio-Produkte an. El Corte Inglés hat in seinen Supermärkten Bio-Zonen, „La Biosfera“ genannt, errichtet und diese sind in allen größeren spanischen Städten in El Corte Inglés Supermärkten vorzufinden.

Neben Carrefour und El Corte Inglés, haben auch Auchan und Eroski ihr Sortiment mit veganen und Bio-Produkten ausgebaut. Lidl und Aldi bieten vor allem Bio-Produkte ihrer Eigenmarken an und schaffen es, ein

¹⁷ Alimarket Report Bio 2020

sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis anzubieten. Auch Consum bietet integriert immer mehr Bio in sein Sortiment, nur der Marktführer Mercadona hat sich bis jetzt von Bio ferngehalten.

5. Chancen für österreichische Unternehmen

Interessante Marktchancen für österreichische Unternehmen wurden bereits in den vorangegangenen Kapiteln angesprochen. Generell verfügen Österreichs Nahrungsmittel und Getränke am spanischen Markt über einen ausgezeichneten Ruf in Bezug auf ihre hohe Qualität, sowohl unter den Endkonsumenten als auch den Akteuren innerhalb der Bezugsstruktur. So haben zum Beispiel Bio-Produkte „Made in Austria“ schon seit geraumer Zeit den Einzug in die spanischen Verkaufsregale geschafft und können sich dort auch gut halten. Weitere Beispiele österreichischer Erfolgsgeschichten finden sich unter den Milch- und Molkereiprodukten, Konfitüren oder auch im Segment der Fleischprodukte.

Kritische Erfolgsfaktoren und geeignete Vertriebskanäle

Neben den bereits im Kapitel „Praktische Tipps für den Geschäftsabschluss in Spanien“ angesprochenen Tipps sollen hier noch einige kritische Erfolgsfaktoren für die Marktbearbeitung erwähnt werden, um den Aufbau einer erfolgreichen Geschäftstätigkeit zu garantieren.

Als zentrale Bausteine sind die Definition des geeigneten Vertriebskanals sowie die strategische Wahl eines passenden Business-Partners unumgänglich. Business-Partner sollten den lokalen Markt sowie die Kunden und Konkurrenten des Marktes gut kennen. Zudem sind Sprachkenntnisse, auch der Regionalsprachen, in Spanien unbedingt notwendig. Gerne unterstützen wir Sie als AußenwirtschaftsCenter vor Ort beim Eintritt in den spanischen Markt und helfen Ihnen, die richtigen Geschäftspartner zu finden. Wir stellen Ihnen unser ausgeprägtes Verständnis für den spanischen Markt und unsere Fachkompetenzen zur Verfügung, um Ihnen beim Markteintritt und bei der anschließenden Marktbearbeitung behilflich zu sein.

Des Weiteren ist die Zahlungsabsicherung insbesondere bei Erstgeschäften zu beachten. Das spanische Zahlungsziel liegt zwischen 60 und 90 Tagen, zudem kann es nach wie vor gelegentlich zu Zahlungsausfällen kommen. Ein klares Zahlungsmanagement sowie die Beratung durch Experten in Rechts- und Steuerfragen können allfälligen Problemen vorbeugen. Die AußenwirtschaftsCenter stehen in engem Kontakt mit Vertrauensanwälten und -steuerberatern, die den lokalen Markt kennen. Außerdem helfen sie wie bereits angesprochen durch Bonitätsauskünfte beim Bewerten zukünftiger Geschäftspartner und ansässiger Firmen.

Oft wird berechtigterweise die Effizienz der spanischen Verwaltung kritisiert. Allerdings hat die wirtschaftliche Ausnahmesituation dazu beigetragen, den Verwaltungsapparat und die Entscheidung über Investitionsvorhaben voranzutreiben. Insbesondere gegenüber Auslandsinvestitionen sind die Spanier nach wie vor sehr aufgeschlossen, um sowohl im öffentlichen wie auch im privaten Bereich die Liquidität zu steigern.

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN UND MESSEN

Unterstützung beim Markteintritt – das AußenwirtschaftsCenter Barcelona

Die Nahrungsmittel- und Getränkebranche wird in Spanien durch das AußenwirtschaftsCenter Barcelona betreut. Gerne unterstützen wir Sie bei der Suche nach Handelspartnern und -vertretern, versorgen Sie mit Marktinformationen zu Ihrem Segment oder beraten Sie bei der Planung von Messeteilnahmen. Wir freuen uns, von Ihnen zu hören:

AußenwirtschaftsCenter Barcelona

Av.Diagonal, 420/3/2
08037 Barcelona
Spanien
T +34 93 292 23 78
E barcelona@wko.at

Fachmessen

In Spanien es nicht nur von großem Vorteil, direkte Kontakte zum LEH zu haben. Die Pflege dieser Kontakte auf Messen und bei Geschäftsessen ist von enormer Wichtigkeit, wenn man den spanischen Markt für sich gewinnen will. Eine gute Methode für österreichische Betriebe mit Exportbestrebungen, die richtigen Kontakte zu knüpfen und sich einen Überblick über das Marktgeschehen, Angebot und Nachfrage, potenzielle Vertriebspartner oder Konkurrenz zu verschaffen, ist der Besuch von einschlägigen Messen. Besonders hervorzuheben ist in diesem Bereich die alle zwei Jahre stattfindende Alimentaria als wichtigste Veranstaltung für die gesamte Nahrungsmittel- und Getränkebranche auf internationalem Niveau. Daneben gibt es aber eine Reihe weiterer interessanter Messen. Gerade im stark wachsenden Bio-Segment ist die Organic Food Iberia der wichtigste Treffpunkt für Einkäufer und Fachpublikum aus Spanien und Portugal. Gerne geben wir Ihnen auf Anfrage Auskunft über Veranstaltungen, die für Ihr spezifisches Segment von besonderem Interesse sein können.

Alimentaria



Alimentaria

Die bedeutendste Lebensmittel- und Getränkemesse in Spanien ist die Alimentaria. Sie findet alle zwei Jahre in Barcelona statt und bietet auf einer Fläche von ca. 100.000 m² Platz für 4.500 nationale und internationale Aussteller aus rund 60 Ländern und mehr als 150.000 Besucher. Seit 2018 wird diese Messe gemeinsam mit der Fachmesse für die spanische Gastronomie und Hotellerie **Hostelco** abgehalten.

Nächster Termin: 17. - 20. Mai 2021

Salón Gourmets

Diese Messe konzentriert sich rein auf Gourmet-Produkte und ist somit kleiner als die Alimentaria. Die Messe findet jährlich in Madrid statt und ist immer sehr gut besucht. Hier tummeln sich etwa 93.000 Besucher bei rund 1.630 in- und ausländischen Ausstellern. Diese Messe zählt europaweit zu den wichtigsten Events für F&B-Luxusprodukte.

Nächster Termin: 21. -24. Juni 2021

Organic Food Iberia

Als wichtigste Fachmesse im Bereich Bio/Organic hat die Organic Food Iberia die Publikumsmesse BioCultura als wichtigste Biomesse im Jahr 2018 abgelöst. Einkäufer und Entscheidungsträger der Food & Beverages-Welt der iberischen Halbinsel besuchen diese Messe, um die wachsende Nachfrage nach Bio-Alternativen decken zu können.

In Kooperation mit AMA Bio werden auch wir, das AußenwirtschaftsCenter Barcelona im September 2021 mit einem Gruppenstand auf der Messe vertreten sein.

Nächster Termin: 08. - 09. September 2021

BioCultura

Bei der BioCultura präsentieren mehr als 700 Aussteller rund 80.000 Besuchern ihre biologischen Produkte. Die Messe tourt durch wichtige Städte in Spanien, die größten Ausgaben finden in Madrid und Barcelona statt. Die Messe ist eine Publikumsmesse und somit zunehmend uninteressanter für die Business-Community.

Nächste Termine: 12. - 14. März 2021 (Bilbao); 06. - 09. Mai 2021 (Barcelona); 01. - 03. Oktober 2021 (Valencia); 11.-14. November 2021 (Madrid); Februar/März 2022 (Sevilla); März 2022 (A Coruña)

AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER BARCELONA

T +34 93 292 23 78

E barcelona@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/es

