

AUSSEN  
WIRTSCHAFT  
MARKTBESCHREIBUNG AUSTRALIEN:  
Lebensmittel- und Getränke

Branche und Marktsituation  
Trends und Entwicklungen  
Chancen für österreichische Unternehmen

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER SYDNEY  
SEPTEMBER 2016



## MARKTBESCHREIBUNG

Die Bevölkerung Australiens beträgt 24 Millionen Einwohner und wächst jährlich um etwa 1,3%<sup>1</sup>. Der Großteil der Menschen lebt in den Küstenregionen, wobei ca. 60 % in den Ballungszentren in und um die Hauptstädte der einzelnen Bundesstaaten wohnen. Die Kaufkraft ist hoch, das BIP pro Kopf beträgt rund USD 48.000. Nach einer BIP Zunahme von 2,5 % im Jahr 2015 wird mit einem weiterhin stabilen Wachstum gerechnet<sup>2</sup>.

Australien zählt zu den weltweit wichtigsten Produzenten von Agrarprodukten. Rund zwei Drittel davon werden exportiert - in erster Linie Weizen (weltweit liegt Australien nach den USA an zweiter Stelle) und Rindfleisch. Weitere wichtige Exportgüter sind Milch und Milchprodukte, Wein und Zucker. Die Ausfuhr an Nahrungsmittel und Getränke betrug während des letzten Finanzjahres (1.7.2015 – 30.06.2016) insgesamt AUD 36,4 Milliarden<sup>3</sup>, was in etwa 15 % des Gesamtwarenxportes ausmacht (Quelle: Food Industry Foresight). Japan war bis 2013 mit rund 13,7 % der Lebensmittelausfuhren die wichtigste Destination. Die Bedeutung Japans ist seither kontinuierlich gesunken, während Chinas Anteil an Australiens Nahrungsmittelexporten seit 2003 stetig angestiegen ist. Seit 2014 liegt die USA mit rund 28% vor Japan, China und Neuseeland an erster Stelle. Über 60 % der australischen Nahrungsmittelexporte gehen inzwischen in den asiatischen Raum (Quelle: Department of Agriculture).

Vergleichbar niedriger sind die Nahrungsmittelimporte – im oben angeführten Zeitraum wurden Einfuhren in Höhe von AUD 16,3 Milliarden getätigt (entspricht in etwa 6 % des Gesamtwarenimports), wobei verarbeitetes Obst und Gemüse, Milchprodukte und Bäckereiwaren zu den wichtigsten Importgüter zählen<sup>4</sup>. USA bleibt mit rund 13,4 % weiterhin das wichtigste Lieferland, gefolgt von Neuseeland, China und Thailand. Nachdem der Anteil Chinas über mehrere Jahre stetig zugenommen hat, bleibt er nun relativ konstant, die ASEAN Länder verzeichnen weiterhin Zuwächse<sup>5</sup>.

Der bilaterale Handel mit Österreich<sup>6</sup> hat sich in den letzten Jahren äußerst positiv entwickelt. Die Nahrungsmittelexporte nach Australien sind stetig angewachsen und betragen 2015 insgesamt EUR 92,2 Mio (+ 50 % im Vergleich zum Vorjahr), wobei Getränke mit EUR 41 Mio. traditionell den größten Anteil ausmachten. Dies ist überwiegend auf die große Nachfrage nach Energydrinks aus Österreich zurückzuführen. Überproportional wuchsen in den letzten zwei Jahren die Exporte von Milch- und Milcherzeugnissen, welche 2015 bereits EUR 38,5 Mio (+ 156,2 %) erreichten. Die vorläufigen Zahlen für das erste Halbjahr 2016 verzeichnen einen weiteren Anstieg um insgesamt 162 % auf EUR 39,8 Mio und lassen darauf schließen, dass die Exporte von Milch- und Milcherzeugnissen heuer die Ausfuhren an Energydrinks erstmals bei Weitem übertreffen werden.

Die österreichischen Importe australischer Lebensmittel stiegen 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 20 % und erreichten EUR 13,6 Mio. Die Einfuhr von Fleisch stieg um 45,2 % auf EUR 7,3 Mio., jene von genießbaren Früchten um 40,5 % auf EUR 1,5 Mio. Gemüse verzeichnete dagegen einen Rückgang um 84,9 % auf EUR 26 Mio sowie ebenfalls Australischer Wein um 5,3 % auf EUR 3,3 Mio.

<sup>1</sup> Australian Bureau of Statistics

<sup>2</sup> Economist Intelligence Unit

<sup>3</sup> Zum Zeitpunkt des Schreibens betrug der Wechselkurs betrug AUD 1 ca. EUR 0,68.

<sup>4</sup> Food Industry Foresight

<sup>5</sup> Department of Agriculture

<sup>6</sup> Statistik Austria

SNAPSHOT: Eckdaten der australischen Lebensmittelwirtschaft



## WETTBEWERBSSITUATION

Laut Angaben der australischen Kommission für Wettbewerb und Konsumentenschutz (Australian Competition and Consumer Commission) haben die Einzelhandelsketten **Woolworths** und **Coles** einen gemeinsamen Marktanteil von knapp 70 % und dominieren damit den Markt. In den letzten Jahren konnten jedoch insbesondere Discounter wie z.B. Aldi und Spezialitätenläden Marktanteile gewinnen.

Zur **Woolworths-Gruppe** gehören im Nahrungsmittelbereich neben den Supermärkten auch die Gourmetkette **Thomas Dux Grocer** und die Discountkette **Big W**, sowie die Alkoholeinzelhandelsketten **BWS** ("Beer, Wine and Spirits") und **Dan Murphy's**. Laut Angaben des Marktforschungsinstituts Roy Morgan betreibt Woolworths insgesamt über 900 Supermärkte und kommt damit auf einen Marktanteil von 37,3 %. Woolworths ist weiterhin die Einzelhandelskette mit der höchsten Gewinnspanne, spürte im letzten Jahr jedoch vermehrt den Druck seiner Rivalen und kündete im Juli 2016 die Schließung von 20 Filialen an.

Coles gehört seit 2007 gemeinsam mit dem Discounter **Kmart** und **Target** zum australischen Konzern **Wesfarmers**. Alkoholika vertreibt Coles über die Ketten **Liquor Land** und **1st Choice Liquor Superstore**, Wein über die Kette **Vintage Cellars**. Laut Einschätzung von Roy Morgan verfügt Coles über einen Marktanteil von 32,5 % und betreibt australienweit insgesamt mehr als 750 Supermärkte. Coles plant, jährlich 70 weitere Geschäfte zu eröffnen und somit Marktanteile auf Kosten von Woolworths zu gewinnen.

**ALDI Australia** hat erst im Jahr 2001 seine ersten Geschäfte eröffnet, betreibt aber bereits rund 400 Filialen an der Süd- und Ostküste Australiens. Dank einer konsequenten Discount-Strategie sowie der aus Europa bekannten wöchentlichen Angebote von Non-Food-Produkten erreichte ALDI Australia laut Australian Competition and Consumer Commission zum Jahresende 2015 mittlerweile einen Marktanteil von knapp über 10 %. Roy Morgan sowie Business Daily schätzen ALDIs Marktanteil sogar noch höher (12 %). Rund 90 % aller Produkte werden unter eigener Marke verkauft. Mit dieser Strategie setzt das Unternehmen das marktbeherrschende Duopol aus Woolworths und Coles unter starken Druck.

Derzeit investiert ALDI Australia AUD 700 Mio. in zwei Distributionszentren und wird in den kommenden Monaten 40 Läden in West- und Südaustralien eröffnen. ALDI CEO Tom Daunt erwartet, dass diese Expansion den Marktanteil der Kette innerhalb der nächsten zwei Jahre auf etwa 15 % erhöhen wird.

Das australische Unternehmen **Metcash** ist mit einer großen Anzahl kleinerer Geschäfte (1.300 australienweit, Marktanteil 7,2 %) der Marke **IGA** („Independent Grocers of Australia“), **Campbells Wholesale** und **Australian Liquor Marketers** vertreten. IGA arbeitet mit einem Franchisesystem, wobei die Supermärkte im Eigentum der jeweiligen Geschäftsführer stehen und unter einer Dachmarke geführt werden. Metcash agiert weiters als Großhandelsunternehmen für Einzelhändler.

**Foodworks** ist die zweitgrößte unabhängige Supermarktkette und wird von der „Australian United Retailers Limited“ (AURL) mit etwa 650 Geschäften betrieben. Sie verfügt aber nur über einen Marktanteil von 1,9 %<sup>8</sup>.

**SPAR Australia** ist vor allem in Queensland aktiv. Es handelt es sich durchwegs um relativ kleine Läden die unter SPAR, 5 STAR und Fresh Life auftreten. Der Marktanteil von Spar wird auf 1,8 % geschätzt<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> IBIS World

<sup>8</sup> IBIS World

<sup>9</sup> IBIS World

**Costco Australia**, mit Ursprung in den USA, übt seit seinem Markteintritt 2009 weiteren Druck auf die lokalen Supermarktketten aus. Auf einer Fläche von je circa 14.000 m<sup>2</sup> finden Konsumenten in den aktuell acht australischen Filialen - geplant sind 15 - Lebensmittel und andere Waren. Der Marktanteil liegt bei 1,7 %<sup>10</sup>.

An Spezialitätenläden gibt es in Australien weiterhin eine große Zahl an Delikatessengeschäften, sogenannten „Delis“, zudem Fischgeschäfte, Obst- und Gemüseläden, Fleischereien, Bäckereien und Bioläden. „Health Food Stores“ spezialisieren sich hingegen mehr auf Vitaminpräparate.

In diesem Bereich gibt es neben einer großen Zahl an Einzelhändlern teilweise auch kleine Supermarktketten wie **Harris Farm Markets**, **Supabarn** und **Le Max Group**, die vor allem auf Qualität setzen.

## TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Australier sind weltoffen und probieren gerne neue Speisen und Produkte. Bisher unbekannte Marken gewinnen sowohl im billigen, aber auch im exklusiven Sektor im zunehmenden Ausmaß Vertrauen. Die Bedürfnisse der Kunden ändern sich schneller und Entwicklungszeiten und Produktlebenszyklen werden kürzer.

Der Trend im Nahrungsmittelsektor geht in Richtung Gesundheits- und Lifestyle-Produkte. Übergewicht ist in Australien ein weit verbreitetes Problem und Lebensmittelunternehmen sehen sich verstärkt unter Druck gesetzt, auf das Problem hinzuweisen bzw. mit ihren Produkten einen gesunden Lebenswandel zu ermöglichen. Zudem ist Australien wie auch Europa von einer alternden Bevölkerung geprägt, die besonders gesundes und funktionales Essen bevorzugt. Ein immer stärker werdender Trend geht in Richtung „snacking food“ und „eating on the go“.

Die Palette in Australien angebotener „gesunder Nahrung“ reicht derzeit von biologischen Erzeugnissen über fettreduzierte, zucker- und kalorienarme Produkte bis hin zu vitamin- und mineralstoffangereicherten Nahrungsmitteln und Getränken. Als Land mit einer der höchsten Raten an Allergikern und Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten ist der Markt für gluten-, laktose- und sonstigen „frei von“- Produkten stark im Wachsen begriffen.

Vor allem die jüngere Generation legt mehr und mehr Wert auf artgemäße Tierhaltung sowie Nachhaltigkeit. Biologische Produkte sind im Vergleich zu Europa noch relativ wenig verbreitet, erfreuen sich aber eines überdurchschnittlichen Wachstums. Bis vor wenigen Jahren wurden biologische Nahrungsmittel hauptsächlich über sogenannte „Health Food Stores“ zu prohibitiv hohen Preisen angeboten. Mittlerweile gibt es jedoch einige spezialisierte kleinere Ketten wie bspw. „**About Life**“ und „**Wray Organic**“, die ausschließlich biologische Produkte vertreiben. Coles und Woolworths bieten nunmehr ebenso eine Reihe biologischer Produkte unter ihren Eigenmarken an und machen diese damit erstmals für den Durchschnitts-Australier erschwinglich. Woolworths führt eine eigene BIO-Eigenmarke „Macro“ und vertreibt unter dieser rund 250 Produkte.

<sup>10</sup> IBIS World

## CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN

Aufgrund des liberalen Importregimes, der geringen Zollsätze sowie der hohen Kaufkraft bestehen für die meisten international aktiven österreichischen Hersteller ausgezeichnete Chancen in Australien. Österreich wird hierzulande generell mit guter Qualität assoziiert. Wichtig ist ein entsprechender Firmenauftritt, Wert gelegt wird u.a. auf eine englischsprachige Webseite sowie englischsprachige Produktunterlagen.

Achtung: Für österreichische Rind- und Schweinefleisch(waren) bleibt der Markt aufgrund von BSE bzw. PRRS und PMWS weiterhin geschlossen. Ausnahme: hitzebehandelte, ungekühlte Schweinefleischprodukten.

## UNSER SERVICEANGEBOT

Da Australien von Österreich gute 20 Flugstunden entfernt ist und die Zeitdifferenz je nach Region und Jahreszeit bis zu zehn Stunden beträgt, kommt eine direkte Marktbearbeitung nur in seltenen Fällen in Frage. Idealerweise wird Australien von einem lokalen Importeur bzw. Vertreter betreut, der bereits über gute Kontakte zu potenziellen Endkunden verfügt.

Das AußenwirtschaftsCenter Sydney verfügt über langjährige Beratungserfahrung im Lebensmittelimport und nennt Ihnen gerne mögliche Importeure und Vertriebslinien für Ihre Produkte. Zudem beraten wir Sie bei Fragen betreffend Quarantäne, Lebensmittelgesetz, Zoll und Transport.

Gemeinsam mit der Aussenwirtschaft Austria organisierte das AußenwirtschaftsCenter auch heuer wieder – dieses Jahr bereits zum siebenten Mal in Folge – eine Österreichische Gruppenausstellung bei der Fine Food Messe, der bedeutendsten internationalen Fachmesse der Region für die Lebensmittel- und Getränkebranche. Eine Teilnahme an Fine Food 2017, die von 11. bis 14. September im International Convention Centre Sydney in Darling Harbour stattfinden wird, ist geplant. Bei Interesse bitten wir um ehestmögliche Kontaktaufnahme mit Frau Nora Lotter (Branchenverantwortliche AC Sydney: [sydney@wko.at](mailto:sydney@wko.at)) bzw. Herrn Franz Ernstbrunner (Projektleiter Aussenwirtschaft Messen: [franz.ernstbrunner@wko.at](mailto:franz.ernstbrunner@wko.at))