

AUSSEN WIRTSCHAFT MARKTBESCHREIBUNG AUSTRALIEN: Lebensmittel- und Getränke

Branche und Marktsituation
Trends und Entwicklungen
Chancen für österreichische Unternehmen
Veranstaltungen des AußenwirtschaftsCenter Sydney

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER SYDNEY
SEPTEMBER 2017



MARKTBESCHREIBUNG

Die Bevölkerung Australiens beträgt 24,5 Millionen Einwohner und wächst jährlich um etwa 1,6%¹. 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 2016 wird mit einem weiterhin stabilen Wachstum gerechnet².

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 Ausfuhren an Nahrungsmitteln und Getränken betragen während des Finanzjahres 1.7.2015 – 30.06.2016 insgesamt AUD 36,4 Milliarden³ und machten damit in etwa 15 % des Gesamtwarenxportes aus (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 Nahrungsmittlexporten 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 Nahrungsmittlexporte gehen inzwischen in den asiatischen Raum.⁴

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 Importgütern zählen⁵. Die 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 Zuwächse⁶.

Der bilaterale Handel mit Österreich⁷ hat sich in den letzten Jahren äußerst positiv entwickelt. Die Nahrungsmittlexporte nach Australien wuchsen stetig an und betragen 2016 insgesamt EUR 141 Mio (+ 53 % im Vergleich zum Vorjahr). Bis 2015 machten Getränke traditionell den größten Anteil aus (2016: EUR 38 Mio.), was überwiegend auf die große Nachfrage nach Energydrinks aus Österreich zurückzuführen war. Überproportional wuchsen in den letzten zwei Jahren die Exporte von Milch- und Milchzeugnissen, welche 2015 bereits EUR 38,5 Mio (+ 156,2 %) erreichten und mit Rekordzahlen in 2016 erstmals die Ausfuhren an Energydrinks bei Weitem übertrafen (Milchpulver EUR 50 Mio, Molke EUR 30 Mio., Laktose- und Laktosesirup EUR 11 Mio.)

Die österreichischen Importe australischer Lebensmittel stiegen 2016 im Vergleich zum Vorjahr um ca. 22 % und erreichten EUR 16,62 Mio. Die Einfuhr von Fleisch stieg um knapp 54 % auf EUR 11,2 Mio., jene von australischem Wein um 4,4 % auf EUR 3,5 Mio.

¹ Australian Bureau of Statistics

² Economist Intelligence Unit

³ Zum Zeitpunkt des Schreibens betrug der Wechselkurs betrug AUD 1 ca. EUR 0.68.

⁴ Department of Agriculture

⁵ Food Industry Foresight

⁶ Department of Agriculture

⁷ Statistik Austria

SNAPSHOT: Eckdaten der australischen Lebensmittelwirtschaft



WETTBEWERBSITUATION

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 geschätzten Marktanteil von 36,3 %. Woolworths ist weiterhin die Einzelhandelskette mit der höchsten Gewinnspanne. Seit Erreichen eines Peaks in 2014, als der Retail-Riese einen Marktanteil von 40% erreichte, spürte dieser allerdings seither vermehrt den Druck seiner Rivalen und büßte graduell an Marktanteil ein.

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 33,2 % 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 450 Filialen. Bis vor kurzem konzentrierte sich der Riese auf die Süd- und Ostküste Australiens, investierte 2016 jedoch rund AUD 700 Mio. in zwei neue Distributionszentren und eröffnete daraufhin in den vergangenen Monaten alleine 40 Läden in West- und Südaustralien. ALDI CEO Tom Daunt erwartet, dass diese Expansion den Marktanteil der Kette innerhalb der nächsten zwei Jahre auf etwa 15 % erhöhen wird.

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 2016 einen Marktanteil von knapp über 10 %. Roy Morgan sowie Business Daily schätzen ALDI's Marktanteil sogar noch höher (12,5 %). 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.

Das australische Unternehmen **Metcash** ist mit einer großen Anzahl kleinerer Geschäfte (1.300 australienweit, Marktanteil 9,8 %⁸) 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 %⁹.

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 %¹⁰ geschätzt.

⁸ Roy Morgan

⁹ IBIS World

¹⁰ 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 m² finden Konsumenten in den aktuell neun australischen Filialen - geplant sind 15 - Lebensmittel und andere Waren. Der Marktanteil liegt bei 2,3 %¹¹.

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** (derzeit 25 Filialen im Bundesstaat New South Wales), **Supabarn** und **Le Max Group**, die vor allem auf Qualität setzen.

In den kommenden Jahren wird der Markteintritt weiterer großer ausländischer Unternehmen erwartet, welche die Wettbewerbslandschaft in Australien gewaltig aufrütteln könnten. E-commerce Riese Amazon bestätigte im Mai die Expansion seiner Grocery Division **AmazonFresh** nach Australien und kündigte den Launch seiner Online Plattform in Down Under für 2018 an. Ebenso wird mit dem Eintritt der deutschen Supermarktketten **Lidl** und **Kaufland** (Teil der Schwarz Gruppe) innerhalb der nächsten fünf Jahren gerechnet.

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.

¹¹ IBIS World

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.

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.

VERANSTALTUNGEN

Fine Food Australia

Gemeinsam mit der Aussenwirtschaft Austria organisierte das AußenwirtschaftsCenter auch heuer wieder – dieses Jahr bereits zum achten 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 2018, die von 10. bis 13. September im Melbourne Convention & Exhibition Centre stattfinden wird, ist geplant. Bei Interesse bitten wir um ehestmögliche Kontaktaufnahme mit Frau Nora Lotter (Branchenverantwortliche AC Sydney: sydney@wko.at) bzw. Herrn Franz Ernstbrunner (Projektleiter Aussenwirtschaft Messen: franz.ernstbrunner@wko.at)

Marktplatz Österreich

Das AußenwirtschaftsCenter Sydney begleitet seit vielen Jahren eine Gruppe australischer und neuseeländischer Importeure und Einkäufer zum jährlich in Wien stattfindenden internationalen Kooperationsforum **Marktplatz Österreich**. Die Veranstaltung bietet österreichischen Lebensmittelproduzenten und -exporteuren die Möglichkeit zu B2B Meetings mit Einkäufern aus über 40 Ländern. Gerne steht Ihnen bei dieser Gelegenheit unsere Branchenverantwortliche Nora Lotter (sydney@wko.at) für ein persönliches Beratungsgespräch in Wien zur Verfügung.

Weinpromotions

Bis dato sind die nach Australien gelieferten Mengen an österreichischem Wein noch relativ gering, dennoch erfreut sich unser Wein auch im Fernmarkt Australien wachsender Beliebtheit, und ausgewählte Sorten, ganz voran Grüner Veltliner, sind mittlerweile auf allen Weinkarten in Restaurants gehobener Klasse zu finden. Mit Unterstützung der Österreichischem Weinmarketing GmbH sind wir bemüht, den Bekanntheitsgrad österreichischer Weine hierzulande proaktiv zu steigern. Zu den Promotions, die wir heuer aktiv unterstützen, zählt unter anderem das in Adelaide im August stattgefundene WINESTATE Panel Tasting mit Folgeevents in Melbourne und Sydney.

Bei Interesse an einer Teilnahme künftiger Veranstaltungen bitten wir um direkte Kontaktaufnahme.

Foodpro

Foodpro ist die bedeutendste Fachmesse für die verarbeitende Lebensmittelindustrie mit den Schwerpunkten Food Processing, Ingredients und Packaging und findet alle drei Jahre alternierend in Melbourne und Sydney statt. Die Expo ist ein Highlight der Branche und ein absoluter Muss Termin für alle bedeutenden Marktspieler.

Angesichts des positiven Feedbacks der österreichischen Aussteller bei der zuletzt im Juli stattgefundenen foodpro 2017 wird eine Teilnahme in Form eines österreichischen Gruppenstandes 2020 ins Auge gefasst. Wir bitten Sie, Ihr Interesse an einer Teilnahme ehestmöglich bekannt zu geben.

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 Vertriebschienen für Ihre Produkte. Zudem beraten wir Sie bei Fragen betreffend Quarantäne, Lebensmittelgesetz, Zoll und Transport.