

Marktübersicht

Lebensmittelbranche in Spanien

1. Beschreibung der Lebensmittel- und Agrarwirtschaft

Die Lebensmittel- und Agrarindustrie ist ein Kernbestandteil der spanischen Wirtschaft, der gerade vor dem Hintergrund eines von Unsicherheit geprägten globalen Kontexts eine Quelle ökonomischer und gesellschaftlicher Stabilität ist. Sämtlichen aus Wirtschaftsprotektionismus und Brexit abzuleitenden Tendenzen zum Trotz konnte der spanische Lebensmittelsektor im zurückliegenden Jahr sein Wachstum beibehalten, bei einer summierten Warenproduktion im Wert von etwa 117 Mrd. Euro. Die Bruttowertschöpfung betrug 30 Mrd. Euro, dies entspricht 3% des spanischen Bruttoinlandsprodukts und etwa 16% der insgesamten Wertschöpfung im industriellen Sektor.

Die Anzahl der im Lebensmittel- und Agrarsektor tätigen Firmen nahm in 2018 um 8% zu und beläuft sich auf nunmehr 31.342, welches innerhalb dieser Dekade ein Höchstwert ist. Diese Stärke spiegelt sich auch in dem Umstand wider, dass 21% der Arbeitsplätze in der Fertigungsindustrie in diesem Sektor angesiedelt sind.

Innerhalb der Lebensmittelindustrie wurden Produkte der Fleisch- und Fleischverarbeitung (22,6%) und Getränke (14,7%) am häufigsten verkauft, auch den Herstellern von Tierfuttermitteln kommt vor allem als Zulieferer der Fleischwirtschaft mit 10,9% eine wichtige Rolle zu. Dahinter finden sich Öle und Fette (8,84%), Obst und Gemüse (8,32%) sowie die sonstigen Erzeugnisse wieder (11,32%), deren Wertschöpfung vorrangig auf Kaffeeprodukten und Fertiggerichten beruht.

Das Importvolumen in der Lebensmittelbranche belief sich im Jahr 2018 auf 38,36 Mrd. Euro, die wichtigsten Handelspartner befanden sich dabei alle in Europa mit Deutschland (16,7%), Großbritannien (12,1%), Frankreich (11,6%) und den Niederlanden (11%) auf den Spitzenplätzen.

2. Lebensmittelvertriebsstrukturen in Spanien

Spanische Verbraucher gaben im Jahr 2015 13,7 Mrd. Euro in spezialisierten Geschäften wie Bäckereien und Fleischereien aus. Dem gegenüber stehen jedoch 47,9 Mrd. Euro auf der Seite der Supermärkte (davon hipermercados / Großmärkte: 9,6 Mrd. Euro). Der Anteil der spezialisierten Händler an den Gesamtausgaben betrug demnach auch nur rund 20%, was die Wichtigkeit des Verkaufskonzepts Supermarkt für Spanien nur belegt. Gegenüber dem europäischen Durchschnitt von 2,6 Supermärkten pro 1.000 Einwohner erreicht Spanien einen Wert von nicht weniger als 3,4.

Jedoch kommt auch dem Fachhandel trotz seines insgesamt eher rückläufigen Marktanteils nach wie vor eine tragende Rolle zu, insbesondere im Bereich des Frischwarenverkaufs, an welchem spezialisierte Geschäfte einen Anteil von 35 % aufweisen. Ihre Beteiligung am Verkauf von Produkten wie Olivenöl oder Milch ist hingegen mit Werten von 1-2 % zu vernachlässigen. Selbstverständlich ist auch den großen Ketten daran gelegen, ihren Marktanteil im Frischesegment weiter auszubauen, was zur Entwicklung neuer Konzepte wie zum Beispiel Carrefour Bio führt, welche einen starken Kontrast zu den lange Zeit als Rückgrat der Branche geltenden großen Märkten außerhalb der Stadtzentren darstellen.

Allgemein ist im Expansionsverhalten der Branchenriesen in den vergangenen Jahren eine Tendenz zur Rückeroberung des urbanen Raums festzustellen, da spanische Verbraucher zunehmend mehr Wert auf räumliche Nähe und den Fokus weniger auf ein allumfassendes Warenangebot legen. Während die Zahl der Hypermärkte im zurückliegenden Jahrzehnt mit etwa 450 faktisch stagnierte, steigerte sich die Zahl der Supermärkte um fast 3.000 Verkaufspunkte auf nunmehr (Ende 2017) 19.642 Geschäfte. Befeuert wird diese Entwicklung auch von den deutschen Marktteilnehmern Lidl und Aldi, welche gemeinsam mit Mercadona gerade bei der Erschließung neuer Stadtteile den Rest der Branche vor sich hertreiben.

Obwohl die großen spanischen, französischen und deutschen Marken ihre Position in jüngerer Vergangenheit deutlich stärken konnten, ist der spanische Lebensmittelmarkt nach wie vor von einer im europäischen Vergleich sehr hohen Fragmentierung geprägt - die fünf Marktführer bündeln auf sich gerade einmal 50% des Marktvolumens. Die Gründe hierfür sind einerseits in der bereits erwähnten guten Position des Fachhandels im Frischesegment und andererseits bei den im historischen Vielvölker- und –sprachenstaat Spanien übermäßig häufig auftretenden Regionalmarken wie Alimerka in Asturien oder Ahorramás in Madrid zu finden. Eine in Zukunft zunehmende Konzentrierung des Markts steht angesichts des steigenden Konkurrenzdrucks und eines um die Erhaltung seiner Vormachtstellung bemühten Branchenprimus zwar außer Frage, jedoch ist es aufgrund der starken Positionen der Regionalketten ungewiss, ob eine mit anderen westeuropäischen Staaten vergleichbare Marktkonzentration eintreten wird.

In der Folge sollen die wichtigsten Unternehmen im spanischen Lebensmittelvertrieb kurz vorgestellt werden.

Die valencianische Lebensmittelkette Mercadona, die erst zu Beginn dieses Jahres mit der Eröffnung von Filialen in Portugal erstmals den Schritt ins Ausland wagte, ist mit einem Marktanteil von 24,9% die mit weitem Abstand stärkste Kraft im spanischen Einzelhandel für Lebensmittel. In Spanien verfügt die Kette über 1.629 Niederlassungen mit insgesamt 85.500 Angestellten. Mit ihrem ausschließlich auf mittelgroße Märkte setzenden Konzept ähnelt Mercadona durchaus auch den deutschen Marktführern. Eine Besonderheit ist hierbei der Umstand, dass es bei den Preisen fast keine regionalen Unterschiede gibt und auf Preis- und Geschenkkaktionen gänzlich verzichtet wird. Mit einem Jahresumsatz von 21 Mrd. Euro ist Mercadona das im spanischen Markt umsatzstärkste Handelsunternehmen.

Der französische Konzern Carrefour liegt mit einem Marktanteil von 8,4% auf dem zweiten Platz. Der gemessen an den 1.088 Verkaufspunkten zu Mercadona scheinbar niedrige Marktanteil ist auf den gänzlich unterschiedlichen Strategieansatz zurück zu führen. Die Zahl der Mini-Märkte hat sich in den vergangenen fünf Jahren von 285 auf 748 fast verdreifacht, während die Zahl der Supermärkte hingegen leicht abnahm.

Dia ist eine spanische Marke, die mit 7,5% derzeit noch den dritten Platz belegt, was sich angesichts der bevorstehenden Schließung von 219 spanischen Geschäften und einem Umsatzrückgang um 0,7% gegenüber 2017 perspektivisch jedoch ändern dürfte. Bei einem Verlust von 352 Mio. Euro im vergangenen Jahr und internen Machtkämpfen scheint die Zukunft der Kette auch mittelfristig ungewiss.

Die Eroski-Gruppe ist ein vorrangig im Baskenland und Galizien tätiges Unternehmen, dessen gesamtspanischer Marktanteil zuletzt bei 5,3% lag. Ein recht hoher Schuldenstand und die Schwäche der katalanischen Regionalmarke Caprabo stellen derzeit die hauptsächlichen Herausforderungen für den Konzern dar.

Der deutsche Discounter Lidl liegt mit 4,8% mittlerweile auf der fünften Position im spanischen Lebensmittelhandel und konnte seinen Marktanteil allein im vergangenen Jahr um ein halbes Prozent ausbauen. Nach Mercadona ist das Unternehmen der Schwarz-Gruppe somit der zweite bedeutende Wachstumstreiber in der Branche. Die Stärken der Kette liegen in Spanien vor allem im umkämpften Frischesegment sowie bei Bioprodukten.

3. Internationaler Handel

Die überwiegende Mehrheit der spanischen Lebensmittelexporte geht mit 73% nach wie vor ins europäische Ausland, wobei dieser Wert in den vergangenen zehn Jahren um acht Prozent gefallen ist und heute 36,9 Mrd. Euro beträgt. Im Gegensatz dazu ist der europäische Anteil bei den Importen mit 53% (20,2 Mrd. Euro) stabil geblieben.

Die spanische Handelsbilanz mit den Ländern der Europäischen Union beträgt im Lebensmittelsegment 16,7 Mrd. Euro (2018), 1,6% mehr als im vorherigen Jahr. Der wichtigste Handelspartner für die spanischen Firmen ist hierbei der nördliche Nachbar Frankreich mit einem Exportvolumen von 8,2 Mrd. Euro, gefolgt von Deutschland mit 5,8 Mrd. Euro. Die deutschen Lebensmittelausfuhren nach Spanien erreichten im gleichen Zeitraum einen Gesamtwert von 2,5 Mrd. Euro, womit Deutschland auch in dieser Kategorie nach Frankreich auf dem zweiten Platz liegt.

Handel mit Deutschland

Der deutsche Anteil an den spanischen Lebensmittelexporten betrug im vergangenen Jahr 15,6% (2017: 15,3%), der deutsche Warenversand nach Spanien macht 12,2% der Gesamtimporte aus (2017: 12,1). Damit war Deutschland in 2018 zum ersten Mal in jüngerer Vergangenheit noch vor den Niederlanden das zweitwichtigste spanische Importland für Lebensmittel.

Die folgenden Tabellen stellen den deutsch-spanischen Warenverkehr im Bereich

Spanische Importe aus D.

Wert (Mio. €)	Produktgruppe
230,67	Molkereiprodukte
209,10	Fleischereiprodukte
165,61	Getränke
162,91	Backwaren
124,55	Schokolade
65,25	Getreide
24,12	Futtermittel

Spanische Exporte nach D.

Wert (Mio. €)	Produktgruppe
2.196,56	Obst
1.511,22	Gemüse
487,30	Getränke
243,05	Fleisch
77,35	Fisch
25,29	Futtermittel
13,80	Getreide

HoReCa-Kanal

Der spanische HoReCa-Sektor ist einer der aktivsten im ganzen Lande und ein wichtiger Wirtschaftsmotor. Er umfasst mehr als 300.000 in der Branche tätige Betriebe mit einem Umsatz von 129,5 Mrd Euro und stellt mehr als 1,6 Mio. Arbeitsplätze. Die meisten Bars, Cafés und Restaurants sind Kleinstbetriebe, in denen ein bis fünf

Personen beschäftigt sind. Tatsächlich ist Spanien das Land mit der höchsten Dichte an Bars: nicht weniger als 1 Bar pro 175 Personen.

Gemäß den Angaben des spanischen HoReCa-Jahrbuchs 2018 steuerte der Sektor in 2017 einen Anteil von 7,2 % (2016: 7,1%) zum spanischen Bruttoinlandsprodukt bei. Dieser Wert gliedert sich zu 5,5 Prozentpunkten auf die Gastronomie und 1,7 Prozentpunkte entfallen auf die Übernachtungen.

Das Umsatzvolumen der ca. 76.000 Restaurants stieg 2017 um 4,9% und erreichte annähernd die 50 Mrd. Euro. Umsatzmarke, die Anzahl der Lokale legte um 3,8% zu.

Im Segment der Gemeinschaftsverpflegung und Catering konnte in 2017 ein Umsatzanstieg um 6,2% verbucht werden. Die 16.617 registrierten Anbieter (+5,6%) erzielten Erlöse von insgesamt 10,7 Mrd. €.

Die vorläufigen Zahlen des Jahres 2018 weisen im gesamten Bereich weiterhin positive Werte aus, nur bei den kleinen Bars ist eine rückläufige Entwicklung festzustellen. Auch in 2019 erwartet man ein weiteres Wachstum allerdings ist die Erwartungshaltung etwas gedämpfter.

Gourmetsektor

Der spanische Gourmet-Sektor erfreut sich bereits seit einigen Jahren einer immer größeren Beliebtheit. Beim Konsum von Gourmet-Produkten liegt Spanien nach Frankreich, Italien, Deutschland und Großbritannien in Europa auf dem fünften Rang.

Dieser Trend hat schrittweise in die gegenwärtigen Gastronomie Einzug gehalten, bis Tausende und Abertausende von Konsumenten erreicht wurden, da die großen Hyper- und Supermärkte auf diese Art von Produkten gesetzt und hochwertige Feinkostabteilungen geschaffen haben. Zudem haben auch die diversen Kochprogramme im Fernsehen dem Sektor Auftrieb gegeben.

Diese Lebensmittel zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie immer naturbelassener werden, keine Zusatzstoffe enthalten, authentisch handgemacht sind und eine erstklassige gastronomische Qualität aufweisen. Viele der großen Marken im kulinarischen Bereich nutzen bereits diese Revolution und haben neue, ausschließliche Gourmetprodukte kreiert, die von einer erfolgreichen Marketingkampagne begleitet werden, um den Konsumenten die Vorteile und besondere Qualität der Gourmetprodukte näher zu bringen.

Nach Angaben des Marktforschungsinstituts Nielsen stehen unter den Lebensmitteln und Getränken, für die die größten Chancen bestehen, sich in der Premium- oder Gourmetkategorie zu positionieren, Fleisch mit 30%, Kaffee und Tee mit 19%, Milchprodukte mit 18% sowie Eier mit 15% hervor. Im Falle der tiefgekühlten Fertiggerichte beträgt der Wert 10%, für salzige Snacks und Erfrischungsgetränke sind es jeweils 7%.

Der spanische Konsument von Gourmetprodukten zeichnet sich gemäß Nielsen dadurch aus, dass die Marke eher zweitrangig ist, im Vordergrund steht deutlich die Qualität der Produkte.