HEXAGON
THE TRADING EXPERTS

Export in afrikanische Länder

-Realisierung von Chancen auf diffizilen Märkten unter Risikoausschluss -

Hexagon Im- und Export GmbH & Co. KG, Bremen

TOPICS

- Kurzvorstellung Hexagon
- Afrika: Chancen & Risiken
  - Volkswirtschaften
  - Freihandelszone
  - Chancen & Risiken
- Märkte und Distributionswege
  - Geographie
  - Distributionskanäle
  - Problemfelder
- Markteintritt - Analyse
- Fallstudie: Energydrink
- Zusammenfassung

PROFIL

- Beginn des Überseehandels (Ursprungsfirma) in 1796
- Seit 1992 Konzernmitglied in der Groupe Rawji (D.R.C.)
- Tochtergesellschaften in Südafrika und Uganda
- Verbundgesellschaften in D.R.C., Dubai, China, Indien
- Produkte
  - FMCG Food
  - FMCG Non-Food
  - Commodities
  - Automotive/Spares/Technology

HEXAGON GROUP
GLOBAL TRADING SOLUTIONS & SERVICES

PROCESSING

Procurement House für Konzerngesellschaften

- Sourcing on demand
- Abwicklung
- Logistik/Versicherung
- Warehousing
- Zwischenfinanzierung

CONFIRMING

Kauf und Finanzierung von Waren auf Basis vorverhandelter Kaufverträge

- Sourcing on demand
- Abwicklung
- Logistik/Versicherung
- Finanzierung

SALES

Sourcing und Vertrieb auf eigene Rechnung

- Sourcing
- Sales
- Abwicklung
- Logistik/Versicherung
- Finanzierung

DERZEIT AKTIV IN….

Western Africa

- Liberia
- Ghana
- Togo
- Benin
- Mali
- Burkina Faso

Northern Africa

- Egypt
- Marokko

Central/Eastern Africa

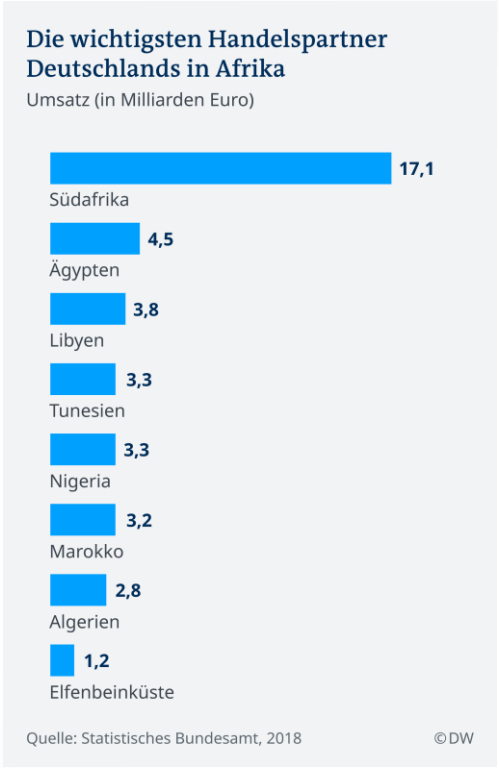
- Dem. Republik Kongo
- Uganda
- Südsudan
- Rwanda
- Malawi
- Mosambik
- Südafrika
- Botsuana
- Simbabwe

VOLKSWIRTSCHAFTEN

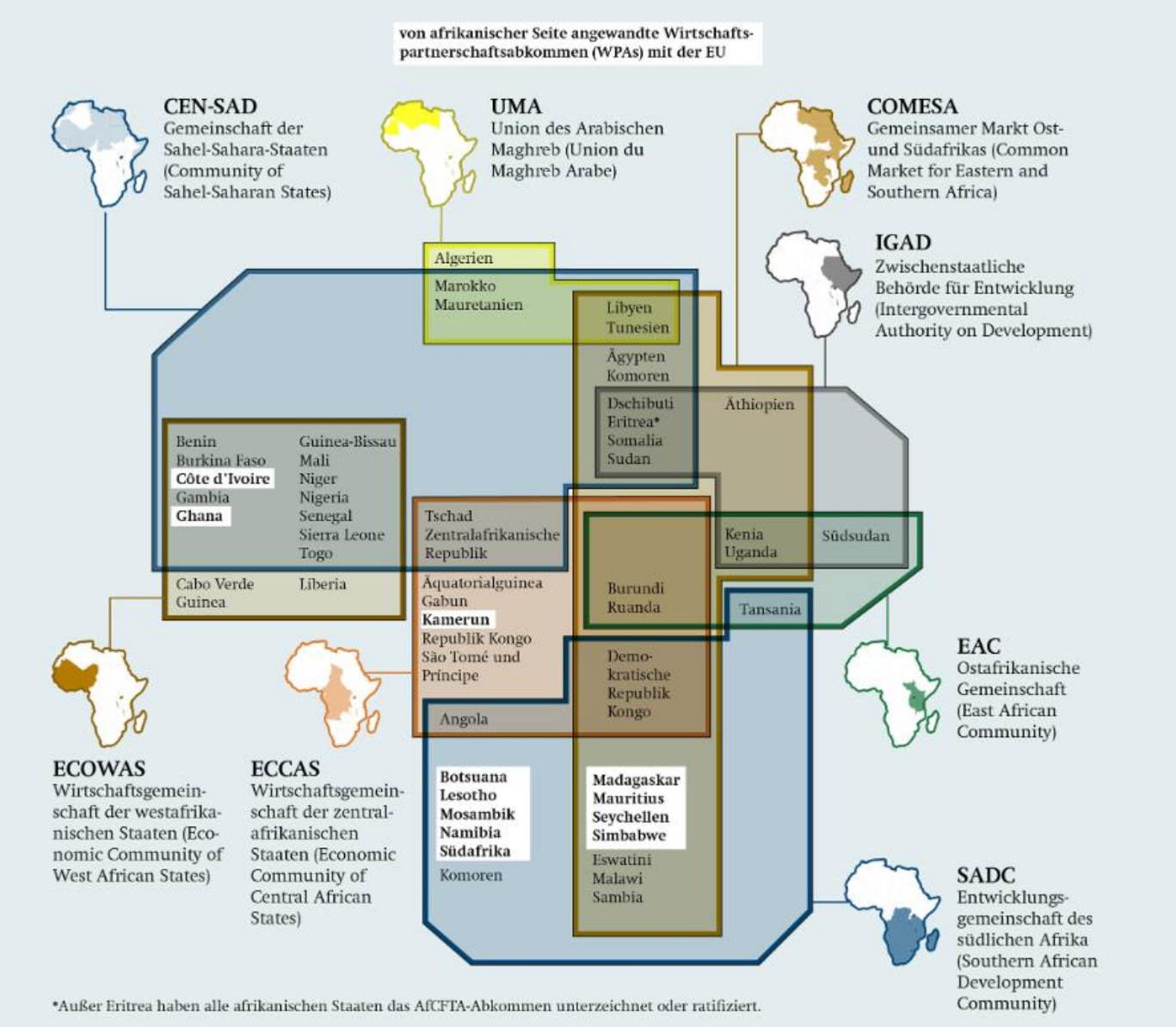
	Bevölkerung					BIP 2019		Außenhandel 2019				
	Einwohner (Mio)	Wachstum in %	Altersstruktur in Jahren			Land	Pro Kopf	Import	Saldo	Anteil Food von	Haupthandelspartner	
	2020	2019/2020	0-14	15-24	24-65	(Mrd)		(Mrd)		Gesamteinfuhr	#1	#2
Ghana	30,8	2,2	37,4%	18,6%	44,0%	67,0	2.221,0	10,4	6,3	15,2%	CN 18,2%	USA 9,4%
Nigeria	206,1	2,5	41,7%	20,3%	38,0%	448,1	2.230,0	47,4	6,2	8,8%	CN 25,5%	IN 12,5%
Malawi	18,6	2,7	43,0%	21,0%	36,0%	25,2	370,0	2,7	-1,5	7,6%	RSA 18,0%	CN 15,0%
DR Kongo	86,8	3,2	45,8%	19,2%	35,0%	49,0	500,6	15,5	1,0	9,0%	RSA 19,3%	CN 10,8%
Südafrika	59,3	1,3	28,8%	16,6%	54,6%	351,4	5.978,0	88,0	1,4	5,4%	CN 18,5%	D 9,9%
Deutschland	83	0,2	10,7%	9,3%	80,1%	3.044,0	41.508,0	1.105,0	224,0			

- Altersstruktur: Junge (bis 24) >50% !
- BIP sehr unterschiedlich (auch zu Nachbarländern)
- China und Südafrika dominante Handelspartner
- Außenhandel D: Südafrika und Nordafrikanische Länder im Fokus

*Quelle: GTAI



FREIHANDELSZONEN: AFCFTA



Fakten

- 54 Staaten unterzeichnet / 30 ratifiziert
- Ziel: Abschaffung 90% aller Zölle
- Umfang: 1,2 Mrd Menschen
- Ziel-BIP: > 2,5 Billionen USD
- Umsetzung/Fahrplan: nicht klar definiert
- Ungelöste Probleme:
  - ungleiche Infrastruktur (Road, IT)
  - Korruption

Innerkontinentaler Handel wird zunehmen - Kaufkraft wird steigen

*Quelle: Stiftung Wissenschaft und Politik

CHANCEN & RISIKEN

Chancen

- Größe der Märkte (Bevölkerung)
- Durchschnittsalter Bevölkerung
- Langsam, jedoch kontinuierlich steigende Einkommen
- Konsumfreudigkeit
- Interesse an qualitativ hochwertigen Produkten

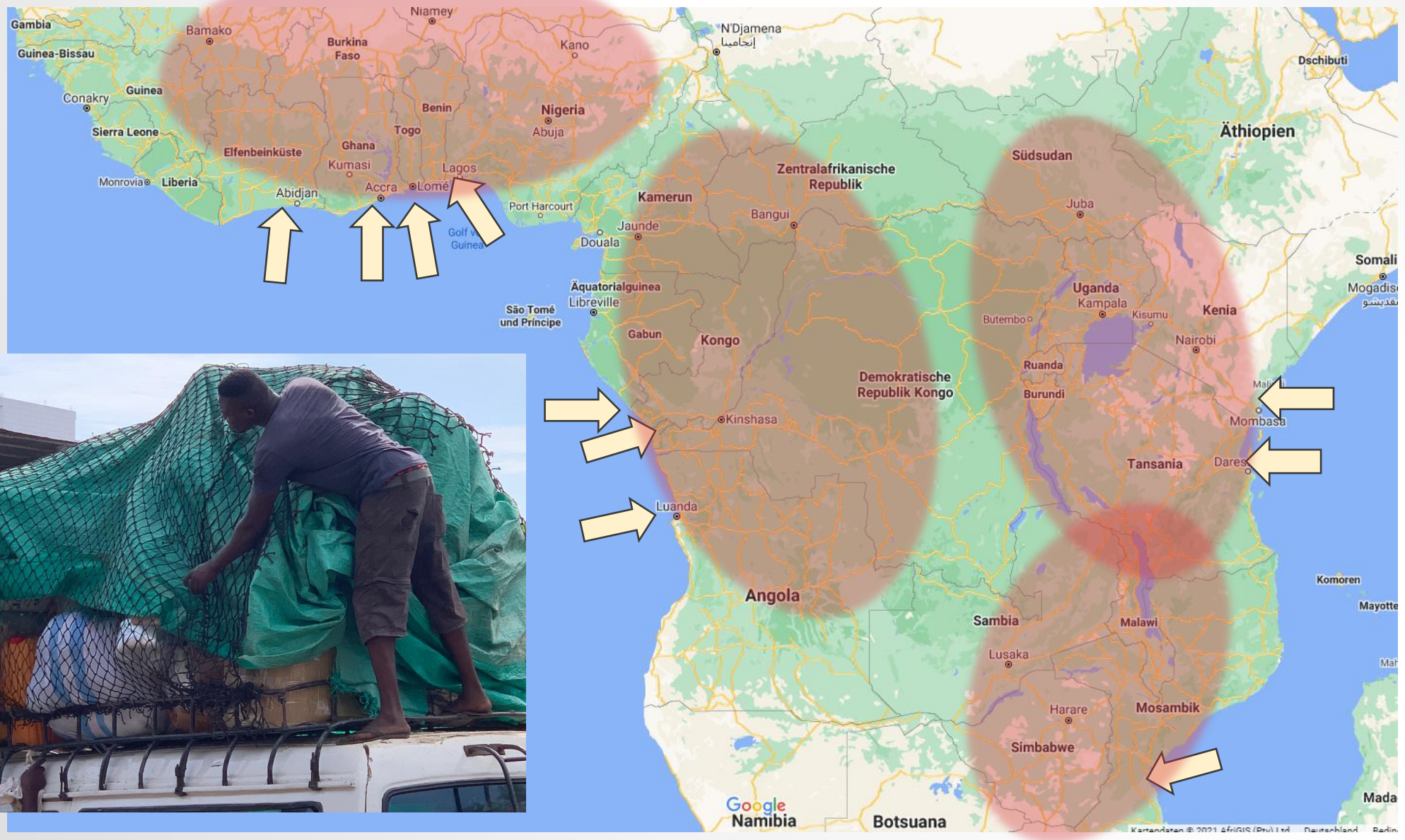
Risiken (klassische Risiken)

- Politische Risiken
- Adressrisiko
- Konvertierungsrisiko
- Transportrisiko
- Absatz-/Preisrisiko

Risiken („Top 5“ - Klassifizierung Hexagon)

- Konvertierungs-/Transferrisiko
- Politisches Risiko (innenpolitisch/außenpolitisch)
- „Einfuhr-Risiko“ : Transport/Zoll/Korruption/Bürokratie
- Adressrisiko / Betrug (vgl. Lodack/ RLI)
- Markteinbrüche/Preisverfall (Plagiate/Wettbewerb)

WARENSTRÖME I: GEOGRAPHIE SUB-SAHARA



WARENSTRÖME II: DISTRIBUTIONSKANÄLE

Supermärkte

- Unterschiedlichste Niveaus
- Vollsortimenter/ Convenience/ Plazas
- Viele nationale/kontinentale Chains und single stores
- Herkunft kontinentaler Ketten…
  - Südafrika
  - Frankreich
  - Mittlerer Osten (Libanon, Dubai)
  - Kenia
- Top 5: Shoprite, Carrefour, Casino, Spar, Pick n‘Pay

Open markets

- Maßgebliche Break-Bulk Funktion
- Fokus auf Versorgung Einzelhändler
- Verteilung/Distribution von Hafenstädten in das Inland
- Distribution/Spezialisierung auf einzelne Produkte
- Intransparente Preisbildung/Verhandlung
- Fokus auf Basic Foods / low price

EXPORT-PROBLEMFELD: REGULARIEN

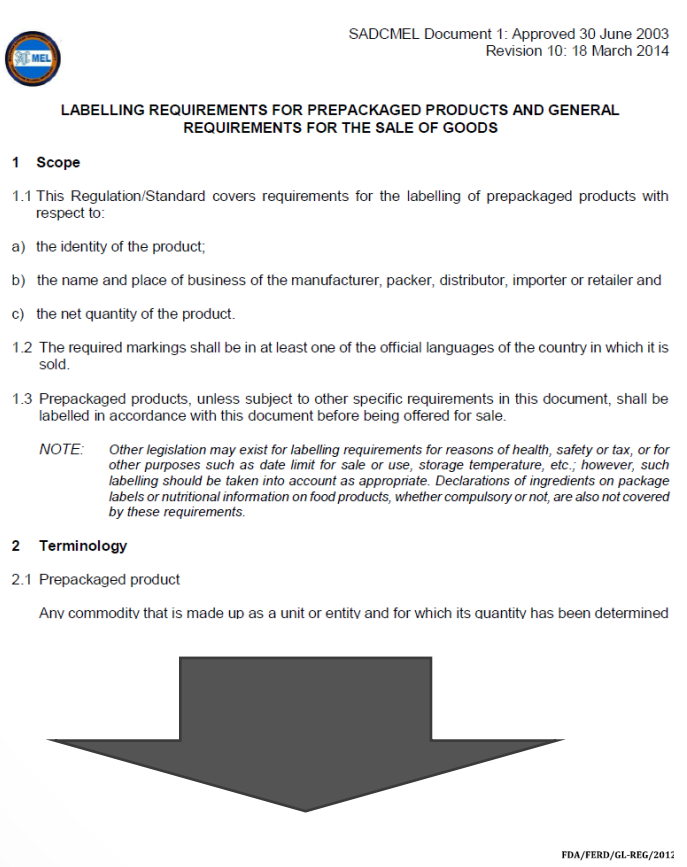
Regularien

- Allgemeine Importverordnungen
- Lebensmittel-Verordnungen
- Labelling
- Ausschluss spezieller Produkte /Produktgruppen (z.B. Frischfleisch, Alkohol, Früchte
- Registrierung (Tendenz zunehmend)

Problem:

Trotz Wirtschaftszonen länderspezifische Verordnungen, die sich über vertragliche Befreiungen hinwegsetzen

-> nationale Bestimmungen müssen zwangsläufig beachtet werden



SADCMEL Document 1: Approved 30 June 2003
Revision 10: 18 March 2014

LABELLING REQUIREMENTS FOR PREPACKAGED PRODUCTS AND GENERAL REQUIREMENTS FOR THE SALE OF GOODS

1 Scope

1.1 This Regulation/Standard covers requirements for the labelling of prepackaged products with respect to:

a) the identity of the product;

b) the name and place of business of the manufacturer, packer, distributor, importer or retailer and

c) the net quantity of the product.

1.2 The required markings shall be in at least one of the official languages of the country in which it is sold.

1.3 Prepackaged products, unless subject to other specific requirements in this document, shall be labelled in accordance with this document before being offered for sale.

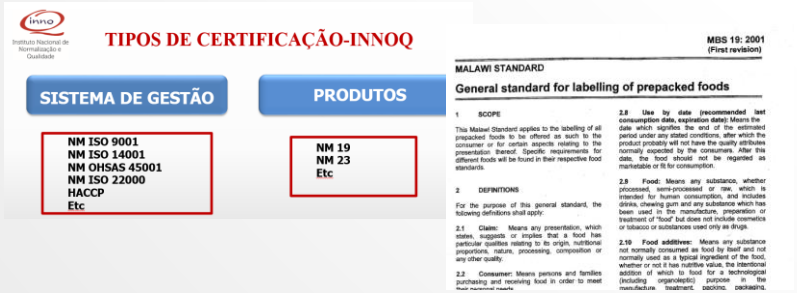
NOTE: Other legislation may exist for labelling requirements for reasons of health, safety or tax, or for other purposes such as date limit for sale or use, storage temperature, etc.; however, such labelling should be taken into account as appropriate. Declarations of ingredients on package labels or nutritional information on food products, whether compulsory or not, are also not covered by these requirements.

2 Terminology

2.1 Prepackaged product

Any commodity that is made up as a unit or entity and for which its quantity has been determined

FDA/FERD/GL-REG/2013



TIPOS DE CERTIFICAÇÃO-INNOQ

SISTEMA DE GESTÃO

NM ISO 9001
NM ISO 14001
NM OHSAS 45001
NM ISO 22000
HACCP
Etc

PRODUTOS

NM 19
NM 23
Etc

MBS 19: 2001
(First revision)

MALAWI STANDARD

General standard for labelling of prepacked foods

1 SCOPE

This Malawi Standard applies to the labelling of all prepacked foods to be offered as such to the consumer or for certain aspects relating to the presentation thereof. Specific requirements for different foods will be found in their respective food standards.

2 DEFINITIONS

For the purpose of this general standard, the following definitions shall apply:

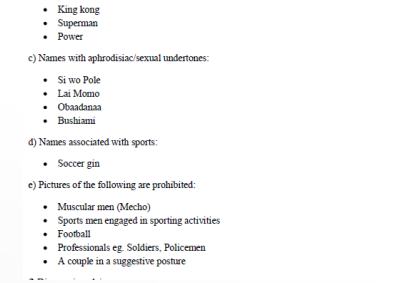
2.1 **Claim:** Means any presentation, which states, suggests or implies that a food has particular qualities relating to its origin, nutritional proportions, nature, processing, composition or any other quality.

2.2 **Consumer:** Means persons and families purchasing and receiving food in order to meet

2.8 **Use by date (recommended last consumption date, expiration date):** Means the date which signifies the end of the estimated period under any stated conditions, after which the product probably will not have the quality attributes normally expected by the consumers. After this date, the food should not be regarded as marketable or fit for consumption.

2.9 **Food:** Means any substance, whether processed, semi-processed or raw, which is intended for human consumption, and includes drinks, chewing gum and any substance which has been used in the manufacture, preparation or treatment of "food" but does not include cosmetics or tobacco or substances used only as drugs.

2.10 **Food additives:** Means any substance not normally consumed as food by itself and not normally used as a typical ingredient of the food, whether or not it has nutritive value, the intentional addition of which to food for a technological (including organoleptic) purpose in the



- King kong
- Superman
- Power

c) Names with aphrodisiac/sexual undertones:

- Si wo Pole
- Lai Momo
- Obaadanaa
- Bushiami

d) Names associated with sports:

- Soccer gin

e) Pictures of the following are prohibited:

- Muscular men (Mecho)
- Sports men engaged in sporting activities
- Football
- Professionals eg. Soldiers, Policemen
- A couple in a suggestive posture

RWANDA STANDARD

DRS 121-1

Energy drinks — Specification

public comments

EXPORT-PROBLEMFELD: PROTEKTIONISMUS

Protektionismus

- Ausschluss von Produkten/Produktgruppen
- Jährliche Änderung der ausgeschlossenen Produktgruppen – teilweise ohne Vorwarnzeit
- Hohe Importzölle auf Warengruppen, selbst innerhalb Freihandelszonen

Intention:

Förderung nationaler Industrien und lokaler Unternehmen, die gegen Importwaren konkurrieren.

EXPORT-PROBLEMFELD: PREISGESTALTUNG

Pricing

- L‘Afrique – c‘est le prix“
- Margen wie in D/Europa höchstwahrscheinlich nicht durchsetzbar
- Volumen anstelle Marge/Artikel
- Konkurrenz (national/Fernost) erschwert erfolgreiche Einführung/Behauptung

Intention:

Generierung von Marktanteilen/Volumen
VOR
Generierung Deckungsbeitrag/Artikel.

EXPORT-PROBLEMFELD: LOGISTIK

Probleme

- Diebstahl/Verlust
- Transportschäden
- Verzögerter Transport
- Klima: Hitze/Feuchtigkeit

MARKTEINTRITT

Auswahl/Analyse Land

- Ist das Produkt für klimatische Verhältnisse geeignet?
- Verstößt das Produkt gegen lokale Gebräuche, moralische Standards etc.?
- Wettbewerb vor Ort:
  - Lokale Anbieter / Internationale Wettbewerber
  - Qualitäten vergleichbarer Produkte
  - PREIS….
- Welcher Distributionskanal ist für das Produkt optimal?
- Welche Regularien sind zu erfüllen?
- Brauche ich Partner?
- Welche Kosten entstehen in der Lieferkette?
- Marketing: Wahl der richtigen Marketinginstrumente
- Finanzierung: Wünscht Abnehmer Finanzierung?

FALLSTUDIE: ENERGYDRINK

Ausgangssituation

- Deutscher Hersteller von Erfrischungsgetränken
- Produkt bereits in Deutschland erfolgreich eingeführt
- Idee: Export nach Afrika
- Potentielle Zielmärkte: Südafrika, Nigeria, Ghana, Mozambique, Rwanda

FALLSTUDIE: ENERGYDRINK

Schritt 1: Marktstudie

- Welche Märkte haben welche Produkte: Marken, Größen, Gebinde, Flavour?
- WO werden Wettbewerbs-Produkte verkauft: Supermarkt/Straßenmarkt
- Preisgefüge: „Shelf-Studies“ Lohnt der Markteintritt übehaupt?
- Ermittlung „Landing costs“, inkl. Transportkosten, Zölle, etc.
- Ermittlung potentieller Abnehmer?

ERGEBNIS….

Land	Wettbewerb	Nachfrage	Preisgefüge	Markteintritts-Hürden	…	Ergebnis
Südafrika	Starker Wettbewerb	Markt gesättigt	Niedrig	gering	…	NEIN
Nigeria	Starker Wettbewerb	Starke Nachfrage	Mittel	Sehr hoch	…	**JA**
Côte dI‘voire	Geringer Wettbewerb	Starke Nachfrage	Hoch	Gerinng		**JA**
Ghana	Starker Wettbewerb	Starke Nachfrage	Hoch	Mittel	…	**JA**
Mozambique	Geringer Wettbewerb	Steigend	Mittel	Mittel	…	**JA**
Rwanda	Starker Wettbewerb	Markt gesättigt	Niedrig	niedrig	…	NEIN

FALLSTUDIE: ENERGYDRINK

Schritt 2: Vorbereitung Markteintritt

- Welche Regularien gelten?
- Registrierung Produkt nötig?
- Dokumentation für Import
- Labeling : Sprachen, Schriftgröße, Angaben, Optik, Design: EINHEITLICH????
- Akquise Abnehmer / Wahl eines Partners
- Abstimmung Promotion: Welche Maßnahmen erzielen besten Erfolg?

Land	Registrierung	Sprache	Norm	Aktuelles Design	Abnehmer	Ergebnis
Nigeria	JA	English	National	OK	Supermarkt	**JA**
Côte d'Ivoire	NEIN	Französisch	National	OK	Distributeur	**JA**
Ghana	JA	English	National	Problem	Distributeur	**JA**
Mozambique	JA	Portuguese	SADC, National	Problem	Supermarkt	**JA**

FALLSTUDIE: ENERGYDRINK

Einige Stolpersteine

- **Packaging/Labeling**:

-Passen ALLE länderspezifischen Informationen in korrekter Type auf die Packung ?

-Verstößt aktuelles Design gegen Vorschriften?

- **Registrierung**:

-Bei wem bleiben Rechte für Vermarktung?

-Kosten und Aufwand für Registrierung

- **Preise**:

-Potentieller Abnehmer will kurzfristig Preise nachverhandeln, fordert Rabatt

-Abnehmer fordert Finanzierung der Lieferung

FALLSTUDIE: ENERGYDRINK

Beispiel Packaging

Monster Energydrink Nigeria:

-Schwierige Markteinführung

-Schleppende Verkauf in Anfangsphase

Problem:

-Logo wurde als Teufelskralle wahrgenommen

-Insbesondere gläubige Bevölkerung wurde davon abgestoßen

ZUSAMMENFASSUNG

- Afrikanische Märkte bieten große Absatzmärkte und vergleichsweise junge konsumorientierte Abnehmer
- Regulatorik, Vorschriften und Behörden stellen teils hohe Anforderungen/Hürden
- Sorgsame Wahl der potentiellen Absatzmärkte und detaillierte Vorab-Analyse zwingend notwendig
- Je nach Verderblichkeit/Empfindlichkeit der Ware ist Transport/Logistik problematisch
- Hinzunahme eines „ortskundigen“ Partner empfehlenswert
- „*L‘Afrique – c‘est le prix*“ – hiesige Margen sehr wahrscheinlich nicht durchsetzbar
- Häufig legen Abnehmer Finanzierung zugrunde – Frage der Abwendbarkeit mit Blick auf Wettbewerb

Unser Angebot: Sprechen Sie uns an –

gern prüfen wir die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit – wir freuen uns auf Ihre Fragen ..

Hexagon Im- und Export GmbH & Co.KG
Kai Bröker
Mail: kbroeker@hexagontradinggroup.com
Tel.: (0421) 178 97-70