



## Marktübersicht

# Lebensmittelbranche in Portugal

Stand: Januar 2018

### 1. Beschreibung der Lebensmittel- und Agrarwirtschaft

Die Lebensmittelwirtschaft und der Agrarsektor in Portugal sind von strategischer Bedeutung. Das Umsatzvolumen des portugiesischen Lebensmittelhandels (Lebensmittel und Getränke) betrug 2016 insgesamt 8,8 Mrd. Euro. Dabei wurden Produkte der Lebensmittelgruppen Reis, Nudeln und Getreide (11,9%), Fleisch und Fleischprodukte (11,3%) sowie Milch, Milchprodukte und Eier (10,8%) am häufigsten verkauft.

Der Agraroutput betrug 2016 knapp 6,9 Mrd. Euro (56,0% pflanzliche und 39,4% tierische Erzeugnisse) und 2017 etwa 7,2 Mrd. Euro (+4,3%). Die durch den Agrarsektor entstandene Bruttowertschöpfung nahm 2017 um +4,5% zu und betrug 2,7 Mrd. Euro. Damit kann für 2017 ein leichter Rückgang des landwirtschaftlichen Einkommens um -2,4% beobachtet werden, nachdem für 2016 ein Anstieg von 17,5% festgestellt werden konnte. Grund hierfür ist die Reduzierung von Produktionssubventionen um -25,4%.

Im Jahr 2016 konnten mehr als 11.000 Unternehmen mit 108.000 Beschäftigten gezählt werden, die in der Lebensmittelbranche in Portugal tätig waren. Im Agrarsektor waren im selben Jahr 6,9% der portugiesischen Bevölkerung beschäftigt, jedoch größtenteils Senioren: der Anteil der Beschäftigten +65 Jahre in landwirtschaftlichen Betrieben betrug 74,9%, während der Anteil unter 35 Jahre 17,6% betrug. Hinzu kommt die Landflucht aus dem ländlichen Raum; 50% der Bevölkerung leben in 7% des Landes, das städtisch geprägt ist.

Das Gebiet in Portugal ist zu etwa 81% vollständig ländlich und zu etwa 12% ländlich-städtisch. In diesem Sektor werden jährlich Güter und Dienstleistungen im Wert von etwa 4,3 Mrd. Euro verbraucht, unter anderem an Pflanzenschutz-, Dünge- und Bodenverbesserungsprodukten, Saat- und Pflanzgut, sowie Dienstleistungen im Bereich der Landwirtschaft. Die Bodenbeschaffenheiten in Verbindung mit dem portugiesischen Klima ermöglichen lediglich einen Ertrag von 2-4 t/ha. Im Vergleich dazu liegt der Ertrag Deutschlands bei 10-12 t/ha, da die Bodengegebenheiten den Einsatz der Präzisionslandwirtschaft erlauben.

Die portugiesische Regierung hat im Rahmen des Entwicklungsprogramms für den Ländlichen Raum 2014-2020 (PDR 2020) Finanzierungsmaßnahmen in Höhe von insgesamt 7,8 Mrd. ins

Leben gerufen, um diesen Schwächen des Sektors entgegenzuwirken und dessen Importabhängigkeit zu mindern.

## 2. Lebensmittelvertriebsstrukturen in Portugal

Der Lebensmittelhandel wird von einer Kombination von portugiesischen (Sonae; Jerónimo Martins), französischen (Auchan; Leclerc; Intermarché), spanischen (Minipreço) und deutschen Unternehmen (Lidl; Aldi) geprägt. Dieses Segment ist im Vergleich zu anderen EU-Ländern stark konzentriert und wird von fünf Marktakteuren dominiert, die mehr als 60% des gesamten Marktes unter sich aufteilen. Die portugiesischen Unternehmen Jerónimo Martins und Sonae sind die beiden wichtigsten Akteure im Lebensmitteleinzelhandel mit je einem Marktanteil von beinahe 20%, während keines der weiteren Unternehmen 10% erreicht. Diese gehörten 2013 ebenfalls zu den 250 größten Unternehmen dieses Sektors weltweit.

Der Konzern Jerónimo Martins betreibt insgesamt 3.500 Geschäfte in Portugal, davon etwa 413 der Supermarktkette *Pingo Doce* (Stand: 2017). Allein mit dieser erwirtschaftete Jerónimo Martins 2016 einen Umsatz von 3,56 Mrd. Euro und liegt damit im Bereich der Supermärkte in Portugal klar vorne.

Der Konzern Sonae betreibt die Supermarkt- und Hypermarktkette *Continente* und erwirtschaftete 2016 einen Gesamtumsatz von 5,3 Mrd. Euro (Stand: 2017). Sonae ist das Unternehmen mit den meisten Verkäufen unter den Hypermärkten, mit einer Gesamtanzahl von 825 Geschäften, davon 277 im Ausland.

Die französische Gruppe Os Mosqueteiros (*Les Mousquetaires*) ist in Portugal mit mehreren Ketten (*Intermarché*, *Roady* und *Bricomarché*) und knapp 500 Geschäften vertreten. Im Jahr 2016 führte das Unternehmen 244 *Intermarché*-Geschäfte in Portugal und erwirtschaftete einen Umsatz von knapp 2 Mrd. Euro.

Das deutsche Unternehmen Schwarz Group mit dem Discounter *Lidl* betreibt in Portugal 246 Geschäfte (Stand: 2017). Der zuletzt veröffentlichte Gesamtumsatz betrug 2014 bereits ca. 1,2 Mrd. Euro, wuchs jedoch stets weiter und verzeichnete 2016 das größte Wachstum im Lebensmittelmarkt (+8,5%).

Der französische Konzern Auchan betreibt in Portugal u. A. die Hypermarktkette *Jumbo*. Mit einer Anzahl von 32 Geschäften erwirtschaftete Auchan 2015 einen Umsatz von 1,3 Mrd. Euro, was mit der Größe der durchschnittlichen Verkaufsfläche in Verbindung steht.

Die spanische Gruppe Dia ist in Portugal mit der Supermarktkette *Minipreço* vertreten. Es betreibt mehr als 600 Geschäfte, beschäftigt mehr als 3.500 Mitarbeiter und verzeichnete 2016 einen Gesamtumsatz von 0,85 Mrd. Euro.

Das ebenfalls deutsche Unternehmen *Aldi* ist im portugiesischen Lebensmittelhandel ebenfalls vertreten und verbuchte 2015 einen Gesamtumsatz in Höhe von 0,13 Mrd. Euro. Aktuell betreibt der Discounter 57 Geschäfte mit 1.100 Mitarbeitern in ganz Portugal.

Als neue Trends müssen in diesem Zusammenhang zwei weitere Akteure aufgeführt werden. Im Hinblick auf Gourmet-Produkte spielt *El Corte Inglés*, Europas größte Kaufhauskette, eine wichtige Rolle, die in Portugal mit zwei Kaufhäusern in Lissabon und Porto sowie sechs Supermärkten *Supercor* vertreten ist. Das Angebot umfasst in den Kaufhäusern u.a. den Food Court *Club del Gourmet* mit Gourmet-Artikeln und Delikatessen.

Im Bereich der biologischen Supermärkte (6 Einheiten) hat sich der Konzern Sonae stark in Portugal positioniert, nachdem 2017 die Supermarktkette Brio akquiriert wurde und unter der bereits eingegliederten Restaurant- und Supermarktkette Go Natural (7 Einheiten, 18 weitere für 2018 geplant) laufen wird.

## Einzelhandel

In Portugal werden grundsätzlich etwa drei Viertel der Lebensmittelprodukte in nicht-spezialisierten Unternehmen des Einzelhandels, wie z.B. Supermärkten, Hypermärkten und Lebensmittelgeschäften, und nur ein kleiner Anteil in speziellen Geschäften, wie Fleischerei, Bäckerei, Fischhändler, verkauft.

2016 waren knapp 133.000 Einzelhandelsgeschäfte (Automobilindustrie ausgenommen) in Portugal aktiv. Diese beschäftigten etwa 429.400 Personen bei einem Gesamtumsatz von 46,3 Millionen Euro (+3,3% zum Vorjahr). Hierbei verzeichneten die nicht-spezialisierten Unternehmen, wie Supermärkte, Hypermärkte und weitere große Einzelhandelsgeschäfte mit einem breiten Produktangebot eine Gewinnspanne von 170.000 Euro pro Unternehmen.

Von allen Geschäftseinheiten des Einzelhandels, die Lebensmittel führen, sind knapp 60% kleiner als 1.000 m<sup>2</sup> und nur knapp 10% größer als 2.000 m<sup>2</sup>. Diese Geschäftseinheiten, die größer als 2.000 m<sup>2</sup> sind oder aber zu einem Konzern mit einer Gesamtfläche >15.000 m<sup>2</sup> gehören, werden in Portugal unter dem Begriff Wirtschaftliche Einheit Relevanter Dimension (*Unidade Comercial de Dimensão Relevante – UCDR*) zusammengefasst. Portugal ist das europäische Land, in dem Hypermärkte am meisten bevorzugt werden – 60% aller Kunden ziehen dieses Format anderen gegenüber vor. Daher werden die UCDR im Folgenden näher betrachtet:

Es gab 2016 in Portugal mehr als 3.400 UCDR-Einheiten. In den UCDR sind landesweit etwa 109.800 Personen angestellt (32 pro Geschäftseinheit), davon 70% in Vollzeit. Etwa die Hälfte aller UCDR (1.716) führen Lebensmittel in ihrem Sortiment. Diese UCDR haben eine Gesamtfläche von 2,1 Mio. m<sup>2</sup> und erwirtschaften einen Umsatz von 12,1 Mrd. Euro. Dies entspricht etwa einem Viertel des Gesamtumsatzes im Einzelhandel und 70,0% des Umsatzes aller UCDR. Jedes Einzelhandelsgeschäft setzt jährlich etwa 7,0 Mio. Euro um; dabei gibt jeder Kunde im Schnitt 15,50 Euro aus (Stand: 2017).

Praktisch alle UCDR führen im Sortiment eigene Handelsmarken, die um die 35% aller Verkäufe im Lebensmitteleinzelhandel darstellen.

## Großhandel

Im portugiesischen Großhandel waren mehr als 58.600 Unternehmen in 2015 (Automobilindustrie ausgenommen) vertreten. Diese beschäftigten knapp 223.500 Personen bei einem Gesamtumsatz von 62,4 Mio. Euro. Mit einem 28,9% war der Anteil der Unternehmen, die Lebensmittel vertreiben, der drittgrößte in diesem Sektor.

Die beiden führenden Unternehmen des Großhandels sind *Recheio*, die dem Konzern Jerónimo Martins angehört, und die *Makro Cash and Carry Portugal SA*, die zur Metro Cash & Carry International GmbH gehört. Als weitere, kleinere Unternehmen können hier *Uniarma*, eine Vereinigung von 21 Mitgliedern, und *CRL Elos Grula, Alicoop* und *Matinha/Horeca* genannt werden.

Das Großhandelsunternehmen *Recheio* betrieb 2016 in Portugal 42 Geschäfte. Der Marktführer erwirtschaftete 2016 einen Umsatz von 878 Mio. Euro bei einem Verkaufsanstieg von 14% im Zeitraum 2009-2012.

### 3. Internationaler Handel

Portugals Lebensmittelwirtschaft ist nicht in der Lage, die Bevölkerung vollständig mit nationalen Produkten zu versorgen. Sie muss demnach einen Teil importieren, weshalb die Handelsbilanz für Agrarprodukte und Lebensmittel (Getränke und Fischerei ausgenommen) grundsätzlich negativ ist: 2016 wies sie ein Defizit von 3,26 Mrd. Euro auf, insg. um 37,7 Mio. Euro größer als im Vorjahr. Bei Getränken konnte wiederum ein Überschuss von 589,2 Mio. Euro festgestellt werden (50,7 Mio. Euro weniger als 2015, aufgrund eines Absatzeinbruchs der Getränkeexporte nach Angola um -70,0%).

Die Fleischproduktion Portugals nahm im Jahr 2016 um +4,3% zu, während die Importe um 1,4% sanken. Dennoch konnte Portugal 2016 nur 77,8% des eigentlichen Gesamtbedarfs an Fleisch abdecken, obwohl eine Verbesserung gegenüber dem Jahr 2015, in dem lediglich 75,1% des Eigenbedarfs abgedeckt werden konnten, festgestellt werden kann. Gleichzeitig stieg im selben Jahr der Fleischkonsum um 0,8% auf 112,3 kg Fleisch pro Kopf (+0,72%). Während in Portugal hergestellte Geflügelprodukte mit 86,8% den Bedarf zufriedenstellend abdecken, weist die Produktion von Rindfleisch (56,9% Selbstversorgung) und Schweinefleisch (73,9%) große Defizite auf. Im Bereich der Milchprodukte betrug die Abdeckung des Eigenbedarfs 2016 89,9%.

Der Agrar- und Lebensmittelsektor repräsentierte 2016 insgesamt 12,7% der Exporte (6,4 Mrd. Euro) und 15,8% der gesamten Importe (9,7 Mrd. Euro) Portugals. An erster Stelle der Importe lagen 2016 die Fleischprodukte, welche 12,7% der Importprodukte ausmachten (-0,6% im vgl. zu 2015); davon knapp 68,2% aus Spanien), gefolgt von Getreide mit 10,0% (-0,4% im vgl. zu 2015). Für die kommenden Jahre ist aufgrund einer Strukturschwäche in der Landwirtschaft und der Weiterverarbeitung mit weiterhin steigenden Importen zu rechnen.

#### Handel mit Deutschland

Deutsche Lebensmittel sind in Portugal zwar präsent, weisen jedoch keinen hohen Bekanntheitsgrad auf. In Discountern und Supermärkten werden sie hauptsächlich als Handelsmarken oder bereits als international bekannte Produkte, wie z.B. Knorr, Bauer, Dr. Oetker oder Beck's, jedoch ohne emotionalen Herkunftsbezug vertrieben. Der Markt der ökologisch hergestellten Lebensmittel wird mittlerweile auf ca. 2,1 Mrd. Euro geschätzt.

Die Lebensmittelimporte (inkl. Getränke) aus Deutschland verzeichneten in den letzten Jahren eine positive Tendenz und erreichten 2016 einen Wert von 227,2 Mio. Euro, während diese 2006 noch 185,8 Mio. Euro betragen. Damit lag Deutschland 2016 auf dem dritten Platz hinter Frankreich (246,6 Mio. Euro) und Spanien (1,29 Mrd. Euro).

Besonders bayerische Produkte werden oftmals mit dem Oktoberfest in Bezug gesetzt, weshalb Produkte wie Weizenbier, Brezeln oder Weißwurst bereits bekannt sind. Der Lebensmittelhandel zwischen Bayern und Portugal wies 2016 einen positiven Saldo in Höhe von 37,5 Mio. Euro für Bayern auf. Das Gesamthandelsvolumen ging um -2,1% auf ca. 63,3 Mio. Euro leicht zurück, was auf geringere portugiesische Exporte nach Bayern (2016: 12,9 Mio. Euro, -28,8% im Vergleich zum Vorjahr) zurückzuführen ist. Die bayerischen Exporte nach Portugal stiegen gleichzeitig um +8,29% auf 50,4 Mio. Euro an; den größten Anteil davon machten dabei Milch und Milcherzeugnisse, Fleisch- und Geflügelprodukte, Fertiggerichte sowie Mahlerzeugnisse aus (insgesamt 72% der Exporte). Sie machten 4% der bayerischen Exporte, aber nur 0,7% der portugiesischen Importe von Lebensmitteln aus – das Potenzial für eine Absatzsteigerung ist dementsprechend groß.

Portugiesische Unternehmen der Lebensmittelbranche kennen und nutzen in der Regel wenige Produkte bayerischer Herkunft. Gleichzeitig sind nicht nur sie, sondern auch die Endkonsumenten, bayerischen Produkten gegenüber offen und positiv eingestellt. Aus diesem Grund

ist es wichtig, diesen zentralen Playern das vielfältige Angebot der bayerischen Lebensmittelhersteller vorzustellen, um ihr Interesse an diesem zu generieren und somit ein Absatzpotenzial zu schaffen.

#### 4. Branchenspezifische Herausforderungen und Hinweise

- Die Selbstversorgungsrate liegt bei vielen anderen Lebensmitteln unter 100%, wie z.B. bei Milcherzeugnissen (89,9% in 2016), Früchten und Obst (79,0%), Fleisch (77,8%) oder Getreide (23,0%). Aus diesem Grund ist Portugal auf Lebensmittelimporte angewiesen.
- Das Durchschnittseinkommen ist in Portugal, verglichen mit anderen Ländern der EU, relativ niedrig, weshalb weniger Geld für Gebrauchsgüter ausgegeben wird. Das Essen nimmt dennoch eine wichtige Rolle im Leben der Portugiesen ein, daher geben Portugiesen gerne mehr Geld für Essen aus, woraus sich Geschäftschancen für deutsche Produktanbieter aus Bayern ergeben.
- Bei der portugiesischen Nahrungsmittelbilanz ist im Zeitraum 2012 bis 2016 eine positive Entwicklung zu beobachten: Der Konsum von Fisch und Fleisch (16,5% in 2016), sowie Gemüse (16,2%) und Obst (12,7%) ist gestiegen und der Konsum von Getreideprodukten (30,9%) sowie Milch und Milchprodukten (17,3%) ist gesunken. Der Konsum von TK-Produkten wächst seit Jahren (+5,0% in 2016), wie auch der Trend zu Ökoprodukten – der Markt der ökologisch hergestellten Lebensmittel wird mittlerweile auf ca. 2,1 Mrd. Euro geschätzt; dennoch liegt die Entwicklung auf Verbraucher- und Angebotsseite noch weit hinter der in Deutschland zurück.
- Obwohl der Einzelhandel in Portugal von einigen wenigen großen Unternehmen beherrscht wird, sind die Einkaufspraktiken weniger aggressiv als in anderen europäischen Märkten. Unter dem sanften Druck des portugiesischen Wirtschaftsministeriums haben Einzelhändler und Hersteller von Markenprodukten sich auf eine gegenseitige Garantie guter Praktiken geeinigt.
- Um ihre relevanten Marktpositionen zu verteidigen, haben die wichtigsten portugiesischen Einzelhändler durch eine Diversifizierung ihrer Formate die Planungsrestriktionen überwunden. Dadurch hat sich der Sektor sehr professionalisiert; er ist heute hoch entwickelt und differenziert.

#### 5. Zielgruppen für Geschäftspartnerschaften in Portugal

Es ergeben sich folglich aus der aktuellen Marktsituation interessante Absatzmöglichkeiten. Ein wichtiges Auswahlkriterium der portugiesischen Zielgruppe ist, dass von dieser bereits bekannt ist, dass sie ein hohes Einkaufspotenzial mitbringt. Auf der anderen Seite muss die deutsche Zielgruppe, schwerpunktmäßig kleine und mittlere Unternehmen, dazu bereit sein, eng mit lokalen portugiesischen Partnern zusammenzuarbeiten und ein wenigstens mittelfristiges Engagement anstreben. Die Zielgruppen für Geschäftspartnerschaften in Portugal teilen sich daher auf die folgenden identifizierten Bereiche mit Geschäftsmöglichkeiten auf:

Fokussiert werden portugiesische Einkäufer größerer Lebensmitteleinzelhandelsflächen für Produkte aus den Bereichen Convenience, Konserven-, Suppen- und Tiefkühlproduktion, aber auch Konsumprodukte wie Bier, Wein und Spirituosen. In Frage kämen hierfür Konzerne wie Jerónimo Martins (mit mehr als 400 Geschäften, v.a. der Supermarktkette *Pingo Doce*), Sonae (mit der Supermarkt- und Hypermarktkette *Continente* sowie den Bio-Supermarktketten),

Auchan (*Jumbo*), Dia (*Minipreço*), aber auch Kaufhäuser mit einem Lebensmittelangebot (*El Corte Inglés*). Daneben sollen ebenfalls große Hotelketten wie Pestana oder SANA, die u.a. viele deutsche Gäste beherbergen, angesprochen werden.

Auf deutscher Seite sollen Hersteller und Vertreiber bayerischer Spezialitäten und Delikatessen, welche in Portugal wenig bekannt sind und die auf spezialisierten Einzelhandel und den Vertrieb von HoReCa-Produkten abzielen, sowie Hersteller und Vertreiber ökologischer Lebensmittel angesprochen werden.

Quellen: INE, FIPA, PORDATA, Food Drink Europe, Eurostat