



# Marktübersicht Lebensmittelbranche in Portugal

Stand: November 2018

## 1. Beschreibung der Lebensmittel- und Agrarwirtschaft

Die Lebensmittelwirtschaft und der Agrarsektor in Portugal sind von strategischer Bedeutung. Die landwirtschaftliche Produktion betrug 2017 knapp 7,2 Mrd. Euro, davon 57,5% pflanzliche und 37,6% tierische Erzeugnisse. Die durch den Agrarsektor entstandene Bruttowertschöpfung nahm 2017 um 4,5% zu und betrug 2,7 Mrd. Euro. Dennoch ist für 2017 ein leichter Rückgang des landwirtschaftlichen Einkommens um 4,4% zu beobachten, da Subventionen von 2016 auf 2017 um ca. 25,4% gefallen sind.

Das Umsatzvolumen des portugiesischen Lebensmittelhandels betrug knapp 15 Mrd. Euro, wovon 11,7 Mrd. Euro auf die Lebensmittel- und 3,3 Mrd. Euro auf die Getränkeproduktion zurückzuführen sind. Unter den Lebensmitteln wurden Produkte der Lebensmittelgruppen Fleisch und Fleischverarbeitung (21,9%), Back- und Teigwaren (14,4%) sowie Milch und Milchprodukte (13,3%) am häufigsten verkauft. Im Rahmen des Getränkehandels machten Produkte der Getränkegruppen Wein (51,1%) den größten Anteil aus, gefolgt von Bier (24,4%) und Erfrischungsgetränke und Mineralwasser (21,5%).

Je nach Kriterium und Quelle ändern sich die Angaben zu der Anzahl der Beschäftigten; das portugiesische Statistikinstitut INE gibt im Agrarsektor insgesamt 304.400 Beschäftigte für das Jahr 2017 an, was einem Anteil von 6,4% aller Arbeitnehmer des Landes im selben Jahr entspricht. Anzumerken ist, dass der Anteil der Beschäftigten +55 Jahre in landwirtschaftlichen Betrieben 64,5%, während der Anteil unter 35 Jahre 8,6% betrug. In der Lebensmittelindustrie waren im Jahr 2017 knapp 97.100 Personen und in der Getränkeindustrie 15.900 Personen beschäftigt.

Die portugiesischen Agrarflächen nahmen im Jahr 2017 mit insgesamt 4,6 Mio. Hektar knapp die Hälfte der Landesfläche Portugals ein. Davon machten 78,1% landwirtschaftlich genutzte Fläche (3,6 Mio. Hektar), 18% Busch- und Waldflächen sowie 2,1% landwirtschaftliche, jedoch ungenutzte Fläche aus.

In diesem Sektor wurden 2017 Güter und Dienstleistungen im Wert von etwa 4,5 Mrd. Euro verbraucht, unter anderem an Pflanzenschutz-, Dünge- und Bodenverbesserungsprodukten, Saat- und Pflanzgut, sowie Dienstleistungen im Bereich der Landwirtschaft.

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 Lebensmitteleinzelhandel ist von einer Kombination von portugiesischen (Sonae; Jerónimo Martins), französischen (Auchan; Les Mousquetaires), spanischen (Dia) und deutschen Unternehmen (Schwarz Group; Aldi) geprägt. Die Branche 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 510 Geschäfte in Portugal, davon 422 der Supermarktkette *Pingo Doce* mit einem Marktanteil von 20,8%. Insgesamt erwirtschaftete der Konzern 2017 einen Umsatz von 16,27 Mrd. Euro und liegt damit im Bereich der Supermärkte in Portugal klar vorne.

Der Konzern Sonae betreibt u.a. die Supermarkt- und Hypermarktkette *Continente* und erwirtschaftete 2017 einen Gesamtumsatz von 7,6 Mrd. Euro. *Continente* verzeichnet 567 Standorte in Portugal mit einem Marktanteil von 21,9%. Sonae ist weitest eine Gesamtanzahl von 709 direkt geführten Lebensmittelgeschäften auf und ist weltweit in 91 Ländern vertreten.

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 mit einem Anteil von 8,6% knapp 250 *Intermarché*-Geschäfte in Portugal und erwirtschaftete 2016 einen Umsatz von knapp 2 Mrd. Euro.

Das deutsche Unternehmen Schwarz Group mit dem Discounter *Lidl* betreibt in Portugal knapp 250 Geschäfte mit einem Marktanteil von 8,8%. Der zuletzt veröffentlichte Gesamtumsatz betrug 2014 ca. 1,2 Mrd. Euro; Lidl plante Investitionen in Höhe von 100 Mil. Euro für das Jahr 2018 in Portugal.

Der französische Konzern Auchan betreibt in Portugal u. A. die Hypermarktkette *Jumbo*, die jedoch Anfang 2019 zur Eigenmarke *Auchan* umbenannt wird. Mit einer Anzahl von mehr als 50 Geschäften erwirtschaftete Auchan 2017 einen Umsatz von 1,5 Mrd. Euro.

Die spanische Gruppe Dia ist in Portugal mit der Supermarktkette *Minipreço* vertreten. Es betreibt mehr als 540 Geschäfte mit einem Marktanteil von 4,1%, beschäftigt ca. 3.500 Mitarbeiter und verzeichnete 2017 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 mehr als 60 Geschäfte ganz Portugal (Marktanteil: 1,1%).

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 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* (8 Supermarkteinheiten, 24 Restaurants) läuft.

## 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.

2017 waren knapp 134.240 Einzelhandelsgeschäfte (Automobilindustrie ausgenommen) in Portugal aktiv. Diese beschäftigten etwa 442.650 Personen bei einem Gesamtumsatz von 49,1 Mio. Euro (+5,8% zum Vorjahr). Hierbei verzeichneten die nicht-spezialisierten Unternehmen, wie Supermärkte, Hypermärkte und weitere große Einzelhandelsgeschäfte mit einem breiten Produktangebot den größten Umsatzanteil (40,1%) dieser Gruppe.

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 – die aktuellsten Zahlen hierzu beziehen sich auf das Jahr 2016:

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

## Großhandel

Im portugiesischen Großhandel waren knapp 58 700 Unternehmen im Jahr 2017 (Automobilindustrie ausgenommen) vertreten. Diese beschäftigten etwa 228.500 Personen bei einem Gesamtumsatz von 67,5 Mio. Euro. Mit 28,4% des Umsatzes war der Anteil der Unternehmen, die Lebensmittel vertreiben, der größte 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 *Uniarmer*, eine Vereinigung von 21 Mitgliedern, und *CRL Elos Grola, Alicoop* und *Matinha/Horeca* genannt werden.

Das Großhandelsunternehmen *Recheio* betrieb 2018 in Portugal 40 Geschäfte. Der Marktführer erwirtschaftete 2017 einen Umsatz von 942 Mio. Euro bei einem Verkaufsanstieg von 7,2% im Vergleich zum Vorjahr.



### 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: 2017 konnte bei Agrarprodukten ein Defizit von 3,77 Mrd. Euro verzeichnet werden, bei verarbeiteten Lebensmitteln waren es 0,32 Mrd. Euro. Bei Getränken konnte hingegen ein Handelsüberschuss von 619,5 Mio. Euro festgestellt werden.

Die Fleischproduktion Portugals blieb im Jahr 2017 mit 889.400 Tonnen stabil, dennoch konnten insgesamt nur 76,7% des eigentlichen Gesamtbedarfs an Fleisch abgedeckt werden. Der Fleischkonsum stieg 2017 auf 114,0 kg Fleisch pro Kopf (+1,2%). Auch die Importe stiegen (+10,9%), während die Exporte um 13,3% zurückgingen. In Portugal hergestellte Geflügelprodukte konnten mit 89,2% den Bedarf zufriedenstellend abdecken; die Produktion von Rindfleisch (55,4% Selbstversorgung) und Schweinefleisch (69,8%) wies hingegen größere Defizite auf, wie auch bei Getreide (20,5%). Im Bereich der Milchprodukte betrug 2017 die Abdeckung des Eigenbedarfs 93,1%. Die Weinproduktion hingegen deckte 2017 den Bedarf mit 106,5% ab.

Der Agrar- und Lebensmittelsektor repräsentierte 2017 insgesamt 12,5% der Exporte (6,9 Mrd. Euro) und 15,3% der gesamten Importe (10,6 Mrd. Euro) Portugals. Sowohl die Importe (+9,7%) als auch die Exporte (+8,0%) stiegen im Vergleich zum Vorjahr. Für die kommenden Jahre ist aufgrund einer Strukturschwäche in der Landwirtschaft und der Weiterverarbeitung mit auch 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 mehr als 2,1 Mrd. Euro geschätzt.

Die Lebensmittelimporte (inkl. Getränke) aus Deutschland verzeichneten in den letzten Jahren eine positive Tendenz und erreichten 2017 einen Wert von 349,5 Mio. Euro, mehr als 50% im Vergleich zum Vorjahr (228,1 Mio. Euro). Damit lag Deutschland 2017 auch weiterhin auf dem dritten Platz hinter Frankreich (480,8 Mio. Euro) und Spanien (3,4 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 (inkl. Getränke) zwischen Bayern und Portugal wies 2017 einen positiven Saldo in Höhe von 49,5 Mio. Euro für Bayern auf (+30% im Vergleich zum Vorjahr). Das Gesamthandelsvolumen wuchs um +18,9% (76,9 Mio. Euro), was auf gestiegene bayerische Exporte nach Portugal (63,2 Mio. Euro im Jahr 2017, +23,9% im Vergleich zum Vorjahr) zurückzuführen ist.

Für portugiesische Unternehmen der Lebensmittelbranche spielen Produkte bayerischer Herkunft noch eine eher untergeordnete Rolle. Gleichzeitig sind jedoch 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, Früchten und Obst, Fleisch oder Getreide. 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 in den letzten fünf Jahren eine positive Entwicklung zu beobachten: Der Konsum von Fisch und Fleisch, sowie Gemüse und Obst ist gestiegen und der Konsum von Getreideprodukten, Zucker sowie Milch und Milchprodukten ist gesunken. Der Konsum von TK-Produkten wächst seit Jahren, wie auch der Trend zu Ökoprodukten. 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