



Marktübersicht

Lebensmittelbranche in Portugal

Stand: Oktober 2021

1. Beschreibung der Lebensmittel- und Agrarwirtschaft

Die Lebensmittelwirtschaft und der Agrarsektor in Portugal sind von strategischer Bedeutung. Die landwirtschaftliche Produktion betrug 2020 knapp 7,6 Mrd. Euro, davon 58,5 % pflanzliche und 38,7 % tierische Erzeugnisse. Die durch den Agrarsektor entstandene Bruttowertschöpfung betrug im Jahr 2020 um 7,7 % gegenüber dem Vorjahr ab und betrug ca. 3 Mrd. Euro. Subventionen sind von 2019 auf 2020 um ca. 3,6 % gestiegen. Für 2020 ist ein leichter Rückgang des landwirtschaftlichen Einkommens um 3,3 % zu beobachten.

Das Umsatzvolumen des portugiesischen Lebensmittelhandels betrug 2019 ca. 15 Mrd. Euro, wovon 11,8 Mrd. Euro auf die Lebensmittel- und 3,2 Mrd. Euro auf die Getränkeproduktion zurückzuführen sind. Unter den Lebensmitteln wurden dabei Produkte der Lebensmittelgruppen Fleisch und Fleischverarbeitung (21,9 %), Back- und Teigwaren (14,9 %) sowie Milch und Milchprodukte (13,7 %) am häufigsten verkauft. Im Getränkehandel machten Produkte der Getränkegruppen Wein (52,3 %) den größten Anteil aus, gefolgt von Bier (23,2 %) und Erfrischungsgetränke und Mineralwasser (21,4 %).

Je nach Kriterium und Quelle ändern sich die Angaben zu der Anzahl der Beschäftigten; das portugiesische Statistikinstitut INE gibt im Agrarsektor insgesamt 255.800 Beschäftigte für das Jahr 2020 an, was einem Anteil von 5,26 % aller Arbeitnehmer des Landes im selben Jahr entspricht. Anzumerken ist, dass der Anteil der Beschäftigten in 2019 (Stand: 10.09.2021), die älter als 55 Jahre sind, in landwirtschaftlichen Betrieben 64,5 % ausmachte, während der Anteil der unter 35-Jährigen 8,6 % betrug. In der Lebensmittelindustrie waren im Jahr 2019 100.9025 Personen und in der Getränkeindustrie 17.376 Personen beschäftigt.

Die portugiesischen Agrarflächen nahmen im Jahr 2020 mit insgesamt 5,1 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 2019 Güter und Dienstleistungen im Wert von

etwa 4,6 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 portugiesische Lebensmitteleinzelhandel ist von einer Kombination von portugiesischen (Sonae; Jerónimo Martins), französischen (Auchan; Leclerc; Intermarché), spanischen (Mercadona; Minipreço) und deutschen Unternehmen (Lidl; Aldi) geprägt. Die Branche ist im Vergleich zu anderen EU-Ländern stark konzentriert und wird von zwei Supermarktketten – *Continente* (28,3 %) und *Pingo Doce* (23,7 %) dominiert, die zusammen mehr als die Hälfte des Marktanteils ausmachen. Die beiden portugiesischen Unternehmen Jerónimo Martins und Sonae sind dabei die beiden umsatzstärksten Akteure im Lebensmitteleinzelhandel. Diese gehörten 2020 zu den 250 größten Lebensmittelhändlern europaweit und erreichten den 50. Platz (Jerónimo Martins) bzw. 158. Platz (Sonae).

Der Konzern Sonae betreibt u.a. die Supermarkt- und Hypermarktkette *Continente* und erwirtschaftete 2020 einen Gesamtumsatz von 6,8 Mrd. Euro. *Continente* verzeichnet 322 Standorte in Portugal mit einem Marktanteil von 28,3 %. Sonae ist weist eine Gesamtanzahl von 709 direkt geführten Lebensmittelgeschäften auf und ist weltweit in 62 Ländern vertreten.

Der Konzern Jerónimo Martins betreibt insgesamt 540 Geschäfte in Portugal, davon sind mehr als 450 Läden von der Supermarktkette *Pingo Doce* mit einem Marktanteil von ca. 20 %. Insgesamt erwirtschaftete der Konzern 2020 einen Umsatz von 19,29 Mrd. Euro und liegt damit im Bereich der Supermärkte in Portugal klar vorne.

Der französische Konzern Auchan betreibt in Portugal u. A. die Hypermarktkette *Jumbo*, die jedoch Anfang 2019 zur Eigenmarke *Auchan* umbenannt wurde. Mit 31 Hypermärkten, vier Supermärkten und 30 Lebensmittelläden („My Auchan“) erwirtschaftete Auchan 2017 einen Umsatz von 1,5 Mrd. Euro.

Die französische Gruppe Os Mosqueteiros (*Les Mousquetaires*) ist in Portugal mit mehreren Ketten (*Intermarché*, *Roady* und *Bricomarché*) und knapp 330 Geschäften vertreten. Im Jahr 2020 führte das Unternehmen mit einem Anteil von 8,6 % 255 *Intermarché*-Geschäfte in Portugal und erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von knapp 2 Mrd. Euro.

Seit 2019 ist die spanische Supermarktkette *Mercadona* ebenfalls im portugiesischen Markt vertreten und hat mittlerweile 24 Filialen, hauptsächlich im Zentrum und Norden des Landes, geöffnet. Im ersten vollen Geschäftsjahr (2020) verzeichnete das Unternehmen einen Gesamtumsatz von 186 Mio. Euro und beschäftigt mehr als 1.700 Personen in Portugal. Die spanische Gruppe Dia wiederum ist in Portugal mit der Supermarktkette *Minipreço* vertreten. Es betreibt mehr als 600 Geschäfte mit einem Marktanteil von 4,1 %, beschäftigt mehr als 3.500 Mitarbeiter und verzeichnete 2017 einen Gesamtumsatz von 0,85 Mrd. Euro.

Das deutsche Unternehmen Schwarz Group mit dem Discounter *Lidl* betreibt in Portugal 2020 mehr als 250 Geschäfte mit einem Marktanteil von 9,6%. Der zuletzt veröffentlichte Gesamtumsatz betrug 2014 ca. 1,2 Mrd. Euro; Lidl plante Investitionen in Höhe von 150 Mil. Euro für das Jahr 2019 in Portugal. Das ebenfalls deutsche Unternehmen *Aldi* ist im portugiesischen Lebensmittelhandel ebenfalls vertreten und verbuchte 2019 einen Gesamtumsatz in Höhe von

0,22 Mrd. Euro. Aktuell betreibt der Discounter 98 Geschäfte ganz Portugal und möchte die Zahl in den nächsten Jahren verdreifachen.

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* (12 Supermarkteinheiten, 10 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.

2018 waren knapp 129.100 Einzelhandelsgeschäfte (Automobilindustrie ausgenommen) in Portugal aktiv. Diese beschäftigten etwa 453.354 Personen bei einem Gesamtumsatz von 51,8 Mio. Euro (+5,1 % zum Vorjahr). Hierbei verzeichneten die nicht-spezialisierten Unternehmen, wie Supermärkte, Hypermärkte und weitere große Einzelhandelsgeschäfte mit einem breiten Produktangebot den größten Umsatzanteil (40,2 %) dieser Gruppe.

Von allen Geschäftseinheiten des Einzelhandels, die Lebensmittel führen, sind knapp 60 % kleiner als 1.000 m² und nur knapp 10 % größer als 2.000 m². Diese Geschäftseinheiten, die größer als 2.000 m² sind oder aber zu einem Konzern mit einer Gesamtfläche >15.000 m² 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 aktuellen Zahlen hierzu beziehen sich auf das Jahr 2019:

Es gab 2019 in Portugal mehr als 3.612 UCDR-Einheiten. In den UCDR sind landesweit etwa 124 535 Personen angestellt (34,5 pro Geschäftseinheit), davon 69,2 % in Vollzeit. Fast die Hälfte aller UCDR (1.747) führen Lebensmittel in ihrem Sortiment. Diese UCDR haben eine Gesamtfläche von 2,2 Mio. m² und erwirtschaften einen Umsatz von 13,3 Mrd. Euro. Dies entspricht etwa einem Viertel des Gesamtumsatzes im Einzelhandel und 67,22 % des Umsatzes aller UCDR. Jedes Einzelhandelsgeschäft setzt jährlich etwa 7,6 Mio. Euro um; dabei gibt jeder Kunde im Schnitt 16,20 Euro aus.

Praktisch alle UCDR führen im Sortiment eigene Handelsmarken, die 2019 um die 35,4 % aller Verkäufe im Lebensmitteleinzelhandel darstellen.

Großhandel

Im portugiesischen Großhandel waren knapp 58 000 Unternehmen im Jahr 2020 (Automobilindustrie ausgenommen) vertreten. Diese beschäftigten etwa 236.517 Personen bei einem Gesamtumsatz von 74,4 Mio. Euro. Mit 28,2 % 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 *Uniarme*, eine Vereinigung von 21 Mitgliedern, und *CRL Elos Grula*, *Alicoop* und *Matinha/Horeca* genannt werden.

Das Großhandelsunternehmen *Recheio* betrieb 2020 in Portugal 39 Geschäfte. Der Marktführer erwirtschaftete 2019 einen Umsatz von mehr als 1 Mio. Euro bei einem Verkaufsanstieg von 2,7 % im Vergleich zum Vorjahr.

3. Internationaler Handel

Die Lebensmittelwirtschaft Portugals ist nicht in der Lage, die portugiesische Bevölkerung vollständig mit nationalen Produkten zu versorgen. Die Handelsbilanz für Agrarprodukte und Lebensmittel wies 2019 ein Defizit von -3,4 Mrd. Euro auf, insgesamt 429,7 Mio. Euro weniger als im Vorjahr. Bei Getränken, Alkohol und Essig konnte wiederum ein Überschuss von 680,9 Mio. Euro festgestellt werden (67,8 Mio. Euro mehr als 2019). Zwar weisen Produkte wie Milch, Pflanzenöl oder Wein einen Produktionsüberschuss auf, dennoch liegt die Selbstversorgungsrate bei vielen anderen Lebensmitteln unter 100%, wie z.B. bei Milcherzeugnissen (93,8% in 2018), Früchten und Obst (76,1%), Fleisch (74,9%) oder Getreide (18,6 %).

Der Agrar- und Lebensmittelsektor repräsentierte im Jahr 2020 voraussichtlich insgesamt 13,86 % der Exporte (7,45 Mrd. Euro) und 15,88 % der gesamten Importe (10,77 Mrd. Euro) Portugals. Im Vergleich von 2018 auf 2019 stiegen sowohl die Importe (+2,2 %) als auch die Exporte (+2,8 %). 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 haben in den letzten Jahren in Portugal immer mehr an Präsenz und Bekanntheit gewonnen, insbesondere über deutsche Discounter und Supermärkte, wie z.B. Lidl oder Aldi. Diese werden dabei hauptsächlich als Handelsmarken oder bereits als international bekannte Produkte, wie z.B. Knorr, Bauer, Dr. Oetker oder Beck's, jedoch ohne emotionalen Herkunftsbezug, vertrieben.

Die Lebensmittelimporte (inkl. lebende Tiere und Getränke) aus Deutschland verzeichneten in den letzten Jahren eine positive Tendenz und erreichten 2020 einen Wert von ca. 615,1 Mio. Euro, um 8,5 % im Vergleich zum Vorjahr (567,3 Mio. Euro). Damit lag Deutschland 2020 auch weiterhin auf dem dritten Platz hinter Frankreich (671,1 Mio. Euro) und Spanien (4,7 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 2020 einen positiven Saldo in Höhe von 33,1 Mio. Euro für Bayern auf. Die bayerischen Exporte nach Portugal gingen jedoch leicht um 6 % (65,8 Mio. Euro) zum Vorjahr zurück; den größten Anteil davon machten dabei Milch und Milcherzeugnisse (33,4 Mio. Euro), Backwaren (7,9 Mio. Euro) sowie Nahrungsmittel tierischen Ursprungs (6,2 Mio. Euro) aus.

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 500 Geschäften, v.a. der Supermarktkette *Pingo Doce*), Sonae (mit der Supermarkt- und Hypermarktkette *Continente* sowie den Bio-Supermarktketten), Auchan (*Jumbo*), Dia (*Minipreço*), *Mercadona*, 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, Bayerisches Landesamt für Statistik