



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Lebensmittel und Lebensmitteltechnik in Brasilien

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / November 2021

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis.....	5
Executive Summary.....	6
1. Einleitung.....	7
2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Brasilien.....	8
2.1 Länderkurzinformationen.....	8
2.2 Land und Bevölkerung.....	9
2.3 Politische Rahmenbedingungen.....	10
2.4 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	11
2.5 Außenwirtschaft.....	14
2.5.1 Handel mit Deutschland.....	16
2.5.2 Freihandelsabkommen.....	17
2.5.3 Direktinvestitionen.....	17
3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien.....	18
3.1 Kaufkraft, Konsumverhalten und Trends.....	19
3.2 Landwirtschaftliche Erzeugung.....	20
3.2.1 Feldfrüchte.....	21
3.2.2 Viehzucht.....	23
3.3 Lebensmittelverarbeitung.....	24
3.3.1 Fleisch- und Geflügelprodukte.....	26
3.3.2 Rindfleisch.....	27
3.3.3 Geflügelfleisch.....	28
3.3.4 Schweinefleisch.....	28
3.3.5 Milch- und Molkereiprodukte.....	29
3.3.6 Fisch und Meeresfrüchte.....	30
3.3.7 Kaffee.....	31
3.3.8 Obst und Gemüse.....	33
3.3.9 Weizenprodukte (Backwaren, Nudeln).....	34
3.3.10 Tiefgefrorene Produkte.....	36
3.3.11 Getränke.....	36
3.4 Vertriebswege.....	38
4. Importregulierungen, -standards und -ablauf.....	42
5. Business-Etikette.....	45
6. SWOT-Analyse.....	47
7. Kontakte.....	48

7.1 Importeure / Großhändler	48
7.2 Produzenten	50
7.3 Lebensmitteleinzelhändler	54
7.4 Verbände und öffentliche Einrichtungen.....	57
7.5 Fachmessen.....	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strukturdaten Brasilien / Deutschland	8
Tabelle 2: Bewertung der Infrastruktur Brasiliens nach dem Global Infrastructure Index 2019	13
Tabelle 3: Größe der Anbaufläche und Ertrag von Feldfrüchten, 2020 und 2021	22
Tabelle 4: Anteil der Teilsektoren im Lebensmittelsektor am Gesamtumsatz in %, 2019	25
Tabelle 5: Anteil der Produktionsgruppen von Rindfleisch an der Gesamtverarbeitungs­masse, 2021.....	27
Tabelle 6: Lebensmitteleinzelhändler nach Umsatz, Marktanteil und Anzahl der Filialen	39

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Flagge Brasilien	8
Abbildung 2: Karte Brasilien	8
Abbildung 3: BIP in Mrd. USD und jährliche Wachstumsrate in %, 2011 – 2022	12
Abbildung 4: Anteil Wirtschafts­sektoren am BIP in %, 2010 und 2020	12
Abbildung 5: Gesamtwert der Exporte und Importe in Mrd. USD, 2016 – 2019	14
Abbildung 6: Exporte Brasiliens nach Wert in Mrd. USD, 2019	15
Abbildung 7: Importe Brasiliens nach Wert in Mrd. USD, 2019	15
Abbildung 8: Handelsbilanz Brasiliens mit Deutschland nach Warenwert in Mrd. USD, 2016 – 2019	16
Abbildung 9: Wert Nahrungsmittelimporte nach Produktgruppe in Mio. USD, 2019	19
Abbildung 10: Verteilung landwirtschaftliche Nutzfläche nach Nutzungsart in Mio. ha und %, 2021	21
Abbildung 11: Anzahl der Viehbestände in Köpfen und Verarbeitungsmasse in t, 2020	26
Abbildung 12: Führende Unternehmen für Milch und Milchprodukte, 2019	29
Abbildung 13: Wachstum des brasilianischen Kaffeemarktes nach Kategorie, 2004 – 2024 (e = Schätzung, f = Vorhersage).....	32
Abbildung 14: Umsatzwachstum der Lebensmitteleinzelhandels in Mrd. BRL, 2017 – 2020	38

Abkürzungsverzeichnis

ANVISA	Nationale Behörde für sanitäre Überwachung
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BRICS	Vereinigung aufstrebender Volkswirtschaften
BRL	Brasilianischer Real (Währung)
EU	Europäische Union
EUR	Euro
FDI	Foreign Direct Investment
HoReCa	Hotel, Restaurant, Catering
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Ltd	Limited Company
MAPA	Ministerium für Landwirtschaft, Viehzucht und Lebensmittelversorgung
MERCOSUL	Gemeinsamen Wirtschaftsmarkt des Südens
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
PROSUL	Forum for the Progress and Development of South America?)
SISCOMEX	Integrated Foreign Trade System
t	Tonnen
Tsd.	Tausend
UNASUL	Union of South American Nations
USD	US-Dollar
USDA	United States Department of Agriculture
v. a.	vor allem
WTO	World Trade Organization
u. a.	unter anderem
z. T.	zum Teil

Executive Summary

Brasiliens Markt für Lebensmittel zählt knapp 212 Mio. Verbraucher und zeichnet sich durch einen stabilen Konsum, eine starke und vielfältige ganzjährige landwirtschaftliche Produktion sowie eine ausgedehnte und gut technisierte Lebensmittelverarbeitungsindustrie aus. Der Bedarf an importierten / lokal-industriell produzierten Waren westlicher Art steigt. Treiber sind die urbanisierte Mittelschicht und der Wunsch nach Lebensmittelsicherheit, Qualität und Gesundheit. Hinzu kommen im Vergleich zur EU niedrige Löhne, ein liberales unternehmens- und investitionsrechtliches Umfeld sowie die vorteilhafte geographische Lage, die Brasilien zu einem bedeutenden Investitionsstandort machen.

Die landwirtschaftliche Erzeugung und Lebensmittelverarbeitung machen 22 % des BIP aus. Die Lebensmittelbranche ist stark fragmentiert und wird von KMU dominiert. Trotz guter Technisierung ist das Produktions- und Diversifizierungspotenzial hoch. Chancen ergeben sich für Investitionen in (High-Tech-) Maschinen (für die Erzeugung, Verarbeitung und Verpackung) und das Agrobusiness. Nachfragen bestehen u. a. nach Molkereiprodukten, Zusatzstoffen, Cerealien (Mehle), Fisch- und Meeresfrüchten und tierischen/pflanzlichen Ölen/Fetten. Brasilien exportiert mehr Lebensmittel als es einführt, v. a. in die EU.

Der Vertrieb von Lebensmitteln umfasst Importeure, Distributoren, Groß- und Einzelhändler. Viele Betriebe übernehmen mehrere Aufgaben. Das Hotel- und Restaurantgewerbe ist groß. Es gibt viele international operierende Ketten der Mittel- und Oberklasse. Die Gastronomie ist vielfältig mit einem breiten Angebot an südamerikanischen und westlichen Küchen. Es wird gerne auswärts gegessen. Gleichzeitig steigt die Nutzung von Online-Lieferplattformen.

Große Herausforderungen für die Lebensmittelindustrie sind die Abhängigkeit vom Wechselkurs zum USD sowie den Weltmarktpreisen für Grundrohstoffe. Hinzu kommen Extrakosten für Steuern, Logistik, Transaktionen und Bürokratie. Brasilien ist politisch polarisiert und entfernt sich zunehmend von multilateralen Politik- und Wirtschaftsabkommen. Das Freihandels- und Investitionsabkommen zwischen Brasilien und der EU ist zwar ausgearbeitet, aber noch nicht ratifiziert. Einfuhren werden daher weiterhin nach WTO-Standards behandelt. Das führt zu hohen Importkosten. Geografische Angaben, geistiges Eigentum und Marken werden umfassend geschützt. Zudem ist die Mitgliedschaft im Gemeinsamen Wirtschaftsmarkt des Südens (MERCOSUL) mit einem Wirtschaftsraum von 290 Mio. Konsumenten verbunden, der zukünftig vollkommene Warenverkehrs-, Dienstleistungs- und Kapitalverkehrsfreiheit sowie Arbeitnehmerfreizügigkeit garantieren soll.

1. Einleitung

Im Rahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) findet im Jahr 2022 eine Geschäftsreise zum Thema „Der Markt für Lebensmittel und Lebensmitteltechnik in Brasilien“ für Unternehmen aus der deutschen Lebensmittelbranche statt.

Als Teil dieser Reise wurde die vorliegende Marktstudie von enviacon erstellt. Sie dient den an der Geschäftsreise teilnehmenden und allen am brasilianischen Lebensmittelmarkt interessierten Unternehmen als Marktanalyse. So bietet sie einen ersten Einblick in die Strukturen des Marktes und weist insbesondere Chancen und Potentiale für deutsche Unternehmen auf. Die vorliegende Marktstudie thematisiert in einem ersten Schritt die wirtschaftliche, politische und landwirtschaftliche Lage Brasiliens. Anschließend werden die brasilianische Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie das Konsumverhalten untersucht. Aufbauend wird speziell der Markt der lebensmittelverarbeitenden Industrie hinsichtlich marktrelevanter Produkte, ihres Preisniveaus, Konsums, wichtigen Trends und Außenhandels beleuchtet. Weiterhin werden die Handelsstrukturen des Absatzmarktes dargestellt. Es folgt eine Aufstellung der importrechtlichen Lage sowie zu Regelungen der Lebensmittelsicherheit und -qualität. Zudem werden praxisrelevante Hinweise zum Markteinstieg und zur Business-Etikette gegeben. Abschließend vermittelt eine SWOT-Analyse einen Ausblick für deutsche Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie für den Markt in Brasilien. Eine umfangreiche Auflistung relevanter Unternehmen, Institutionen, Behörden, Importeure und Messen in Brasilien runden die Marktstudie ab.

Die vorliegende Studie stellt eine informative und umfangreiche Wissensquelle für deutsche Unternehmen mit Interesse am brasilianischen Markt dar. Als Informationsgrundlage wurden Daten aus den Jahren 2019, 2020 und 2021 genutzt. In sehr wenigen Fällen musste auf Daten aus den Jahren 2017 oder 2018 zurückgegriffen werden.

In dieser Studie wird anstelle des öffentlich anerkannten Landesnamen Föderative Republik Brasilien der allgemein vielgenutzte Name Brasilien verwendet. Dies soll dem Lesefluss dienen. Außerdem soll sich der Einfachheit halber geschlechterneutral auf die Brasilianer bezogen werden, anstatt geschlechtsspezifisch Brasilianer und Brasilianerinnen einzeln zu nennen. Dasselbe gilt für die Nennung jeglicher anderen Gruppen sowie Bevölkerungsschichten (z. B. Konsumenten).

2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Brasilien

2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Brasilien

2.1 Länderkurzinformationen



Abbildung 1: Flagge Brasilien

Quelle: Auswärtiges Amt (2021)



Abbildung 2: Karte Brasilien

Quelle: prntr.com (2021)

Tabelle 1: Strukturdaten Brasilien / Deutschland

Fläche und Bevölkerung	Brasilien	Deutschland
Einwohner in Mio. (2021)	212	83
Bevölkerungswachstum in % (2021)	0,8	0,2
Fläche (km ²)	8.510.000	357.582
Arbeitslosenrate (in % der Bevölkerung, 2021)	13,8	3,7
Wirtschaft und Finanzen		
BIP, real (in Mrd. USD, 2020)	1.445	4.230
BIP-Wachstum (in %, 2021)	5,2	3,1
BIP per capita (in USD, 2020)	6.875	50.790
Prognose BIP-Wachstum (in %, 2022)	1,5	4,6
Inflationsrate (in %, 2021)	7,7	2,9
Bruttoschuldenstand (in % vom BIP, 2021)	90	73
Finanzierungssaldo des Staates (in % des BIP, 2021)	-6,2	6,8
Außenhandel		
Exporte (in Mrd. USD, 2019)	230	1.440
Importe (in Mrd. USD, 2019)	177	1.160
Exporte Brasilien-Deutschland (in Mrd. USD, 2019)	5,03	11,3
Leistungsbilanz (in % des BIP, 2021)	-0,6	7,8

2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Brasilien

Geschäftsumfeld		
Hermes Länderkategorie (1 = niedrigstes Risiko, 7 = höchstes)	5	–
Ease of Doing Business 2019 (von 190 Ländern)	124	
Global Competitiveness Index 4.0 2019 (von 140 Ländern)	Rang 71	Rang 7
Corruption Perceptions Index 2020 (von 180 Ländern)	Rang 94	Rang 9

2.2 Land und Bevölkerung

Die Föderative Republik Brasilien (*República Federativa do Brasil*, kurz Brasilien) ist mit einer Fläche von 8,5 km² das fünftgrößte und gemessen an der Einwohnerzahl von 212 Mio. sechstgrößte Land der Erde. Im Vergleich: Brasilien ist doppelt so groß wie die Europäische Union (EU), 24-mal größer als Deutschland. Die Hauptstadt ist Brasília, wirtschaftliche Zentren und größte Metropolregionen sind São Paulo (21,4 Mio. Einwohner) und Rio de Janeiro (12,3 Mio. USD). Brasiliens Landschaft ist von ausgedehnten tropischen Regenwäldern des Amazonas-Tieflands im Norden und Hochebenen, Hügeln und Gebirgen im Süden geprägt. Die Länge der Atlantikküste beträgt 7.491 km. Das Klima ist überwiegend tropisch mit geringen jahreszeitlichen Temperaturschwankungen. Nur im subtropischen Süden herrscht ein gemäßigteres Klima. An der Grenze zu Paraguay und Bolivien ist das Pantanal zu finden, ein ausgedehntes Feuchtgebiet. Trockene Landstriche mit teilweise langanhaltenden Dürrezeiten kommen v. a. im Nordosten vor. Im Amazonasbecken treten das Jahr über reichhaltige Niederschläge auf. Der kontinentale Teil Brasiliens liegt in vier Zeitzonen (UTC -3 bis -5).¹

Portugiesisch ist Amtssprache und Muttersprache für 97 % der Einwohner. Deutsch mit brasilianischem Dialekt wird von 1,5 Mio. Brazilianern gesprochen und ist die zweithäufigste Muttersprache des Landes. Englisch ist nicht so etabliert wie in europäischen Ländern (auch nicht in Großstädten), obwohl es unterrichtet wird. Spanisch wird von vielen verstanden. Die Analphabetenquote liegt bei 93 %.²

Brasiliens Bevölkerung ist jung; im Jahr 2020 waren 36 % unter 25 Jahren, 54 % zwischen 25 und 64 Jahren alt.³ Die Jugendarbeitslosigkeit liegt bei 27 %. In Städten leben 87 % der Brazilianer, die Urbanisierungsrate geht seit einigen Jahren zurück. Die Mehrheit lebt in den Küstenstädten bei São Paulo, Brasília und Rio de Janeiro.⁴ Diese zeichnen sich durch rasantes Wachstum mit modernen Innen- und Vorstädten für das mittlere/gehobene Bürgertum sowie

¹ CIA World Fact Book (2021): Brasilien, unter: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/brazil/#people-and-society>

² CIA World Fact Book (2021)

³ GTAI (2021): Brasilien – Wirtschaftsdaten kompakt, unter: https://www.gtai.de/resource/blob/584772/8640cf2b66ee9ed609aa33582b90746b/GTAI-Wirtschaftsdaten_Mai_2021_Brasilien.pdf

⁴ CIA World Fact Book (2021)

2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Brasilien

zahlreichen Armensiedlungen (Favelas) aus, die häufig direkt beieinander liegen. Im Jahr 2018 lag die Armutsquote bei 4,3 %. Ein temporärer Anstieg im Zuge der Covid-19-Pandemie ist wahrscheinlich. Gleichwohl holten staatliche Renten und das Sozialprogramm *Bolsa Familia* in den letzten Jahren Millionen von Menschen aus der Armut. Mittlerweile gehören mehr als die Hälfte der Brasilianer zur Mittelschicht. Dennoch weist das Land immer noch eine starke Ungleichverteilung der Vermögen auf; der Nordosten, Norden und zentrale Westen, Frauen, Schwarze, gemischtethnische und Indigene sind überproportional betroffen. Diese ungleichen Chancen fördern die soziale Ausgrenzung und tragen zur hohen Kriminalitätsrate bei.⁵

2.3 Politische Rahmenbedingungen

Brasilien ist eine präsidentiale Bundesrepublik. Sie besteht aus Bund, Bundesstaaten (26 und dem Bundesdistrikt Brasília) und Kommunen. Die Gouverneure der Bundesstaaten werden für vier Jahre direkt gewählt.⁶ Der Präsident wird per Direktwahl mit einer absoluten Mehrheit der Stimmen für vier Jahre vom Volk gewählt (einmalige Wiederwahl). Er ist Regierungschef der Bundesregierung, Oberbefehlshaber des Militärs und vertritt den Staat im In- und Ausland. Seit dem Jahr 2019 übt Jair Bolsonaro das Amt aus, der einer rechtspopulistischen Koalition aus 14 Parteien vorsteht.

Im Jahr 2020 wurde das Land von der Business Environment Risk Intelligence mit dem Operations Risk Index 49 bewertet. Mit dem Amtsenthebungsverfahren gegen die vormalige Präsidentin Dilma Rousseff im Jahr 2016 verbesserte sich Brasilien von „nicht akzeptables Geschäftsumfeld“ zu „hohes Risiko und schlechtes Geschäftsklima für ausländische Investoren“. Transparency International wies Brasilien im Jahr 2020 den Platz 94 von 180 im Korruptionsindex aus. Im Ease of Doing Business Index 2019 der Weltbank schnitt Brasilien mit Platz 124 von 190 Ländern ab.⁷

Als größtes Land Lateinamerikas nimmt Brasilien eine regionale Führungsrolle ein. Zu den politischen Schwerpunkten der Außenpolitik gehören die Pflege der Beziehungen zu den Ländern der Region, etwa im Rahmen der Regionalorganisationen UNASUL/PROSUL und MERCOSUL sowie den Partnern in Nordamerika und Europa. Zudem verfolgt Brasilien eine enge wirtschaftliche Zusammenarbeit im Rahmen der BRICS-Staaten, einem Verbund der besonders wirtschaftsstarke Schwellenländer Brasilien, China, Indien, Russland und Südafrika. Darüber hinaus versucht Brasilien seinen Einfluss als Stimme des „Südens“ zur

⁵ CIA World Fact Book (2021): Brasilien, unter: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/brazil/#people-and-society> .

⁶ Agrarexportförderung.de (2020): Der Markt für Landmaschinentechnik in Brasilien, unter:

https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2020/Marktstudie_Landtechnik_Brasilien_ENDFASSUNG.pdf

⁷ Agrarexportförderung.de (2020). Der Markt für Landmaschinen in Brasilien

2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Brasilien

Gestaltung der Globalisierung zu nutzen, insbesondere bei den United Nations (UN) sowie durch Besetzung von Führungspositionen in internationalen Organisationen.

Für Deutschland ist Brasilien der wichtigste Handelspartner in Südamerika. Dabei verbindet die zwei Länder seit 2008 ein Strategisches Partnerschaftsabkommen mit dem Anliegen, den weiteren Ausbau der Zusammenarbeit zu bilateralen und multilateralen Themen wie Energie (erneuerbare Energien und Energieeffizienz), Umwelt (Schutz der Tropenwälder), Klima, Wissenschaft, Wirtschaft, Handel, Urbanisierung, Verteidigung, Cyberpolitik, Arbeit, Soziales sowie Zusammenarbeit bei den UN und im Zuge der Menschenrechte zu fördern.

Deutschland ist in Brasilien mit einer Botschaft, vier General- und 14 Honorarkonsulaten vertreten. Zudem befinden sich deutsche Einrichtungen wie das Goethe-Institut (fünf Standorte, sechs Kulturzentren) und acht Auslandsschulen im Land. Jährlich finden wechselnd in Brasilien und Deutschland die Deutsch-Brasilianischen Wirtschaftstage zur Diskussion aktueller wirtschaftspolitischer Herausforderungen sowie Potentiale für weitere Partnerschaften statt. Die deutsche Außenhandelskammer hat Standorte in Rio de Janeiro, São Paulo und Porto Alegre.

2.4 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Brasilien ist die leistungsstärkste Volkswirtschaft Südamerikas und die 12-größte der Welt. Die 212 Mio. Einwohnern bilden einen großen Konsummarkt. Wichtigste Wirtschaftszweige sind die Förderung von Bodenschätzen, die Landwirtschaft und die verarbeitende Industrie. Der Dienstleistungssektor macht den größten Anteil am BIP aus. Landeswährung ist der Brasilianische Real (BRL) mit einem Wechselkurs am 04. November 2021 zum Euro (EUR) von 1 EUR = 6,54 BRL, zum US-Dollar (USD) bei 1 USD = 5,64 BRL.

Bis zum Jahr 2011 galt Brasilien als Paradebeispiel für Schwellenländer, die sich durch politische und wirtschaftliche Reformen schnell von einer überwiegenden agrarisch geprägten zu einer Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft entwickelten. Im Jahr 2011 betrug das BIP 2,6 Bio. USD (Deutschland: 3,7 Bio. USD). Nach einer kurzen stabilen Phase bis 2014 rutschte es aber aufgrund global fallender Rohstoffpreise ab. Es folgten steigende Lebenshaltungskosten, ein Auseinanderklaffen der sozialen Schere, Streiks und Protestwellen. Trotz Erholung konnte das Land an das Wachstumstempo aus den Jahren vor der Rezession nicht mehr anknüpfen.

2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Brasilien

Die Covid-19-Pandemie warf Brasilien abermals zurück. Das BIP sank um ca. 4 %.⁸ Dieses Mal erholte sich die Wirtschaft schneller, auch durch eine zwar späte, aber umfangreiche Impfkampagne. Das BIP erreichte 2021 wieder Vorkrisenniveau, gestützt durch hohe Auftragszahlen (aufgeschobene Projekte) und ein Kreditwachstum des Privatsektors sowie ein großes staatliches Konjunkturpaket. Für das Gesamtjahr 2021 wird ein Anstieg des Wachstums von 5,3 % prognostiziert, für 2022 von 1,5 %.

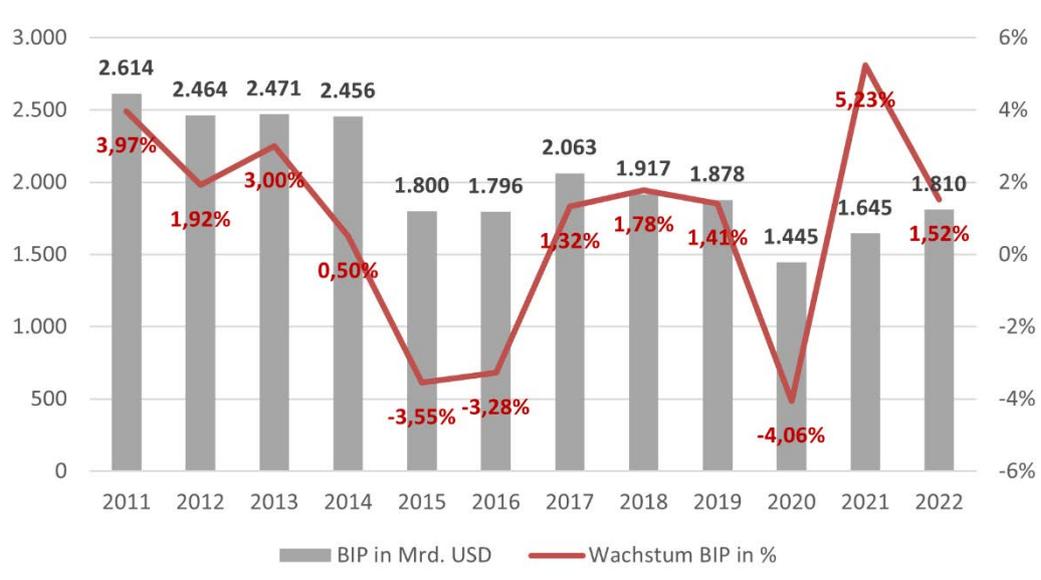


Abbildung 3: BIP in Mrd. USD und jährliche Wachstumsrate in %, 2011 – 2022

Quelle: OEC (2020)

Zur Beibehaltung des Aufschwungs sowie der Steigerung von Arbeitsproduktivität und Investitionen durch den Privatsektor müssen weitere institutionelle Reformen folgen. Arbeitslosigkeit und Armut sind nach wie vor hoch.⁹ Der Anteil der Sektoren Land-, Forst- und Fischwirtschaft, Dienstleistungen und Industrie am BIP sind wie folgt:

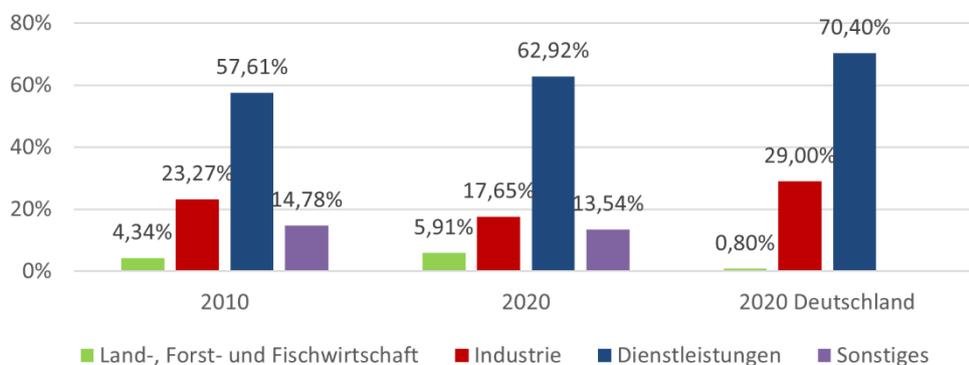


Abbildung 4: Anteil Wirtschaftssectoren am BIP in %, 2010 und 2020

Quelle: OEC (2020)

⁸ Brasilioo (2021): Wirtschaft in Brasilien

⁹ IMF (2021): Brazil: Sustaining a Strong Recovery, unter: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/09/22/na092221-brazil-sustaining-a-strong-recovery>

2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Brasilien

Der Anteil des Industriesektors am BIP ist seit 2010 zugunsten des Dienstleistungssektors kontinuierlich zurückgegangen, der Anteil der landwirtschaftlichen Produktion blieb bis 2019 in etwa stabil bei 4,3 % und konnte zu 2020 um mehr als 1,5 % zulegen. Daraus lässt sich schließen, dass sich Brasilien, ähnlich wie Deutschland, zu einer Dienstleistungsgesellschaft entwickelt. Deutliche Unterschiede zwischen den beiden Ländern bestehen in der Gewichtung der beiden anderen Sektoren, Landwirtschaft und Industrie, zum Gesamt-BIP.

Unterteilt in Branchen sind folgende sechs die für das BIP wichtigsten: Der **Bergbau** macht Brasilien zu einem der wichtigsten und größten Rohstofflieferanten der Welt. Das Land besitzt über 8.000 Minen, in denen v. a. Eisenerz, Zinn, Mangan, Kupfer, Aluminium, Nickel, Gold, Quarz, Diamanten und andere Edelsteine abgebaut werden. Zudem verfügt das Land über große Reserven an **Erdöl** und **Erdgas**. Sie sind v. a. vor der südöstlichen Küste des Landes zu finden. Der Anteil des geförderten Erdöls machte im Jahr 2020 mit 160 Mio. t 3,8 % der weltweiten Fördermenge aus (10. Platz unter den Fördernationen). Da ca. 60 % der Fläche Brasiliens mit Wald bedeckt ist (1/6 der weltweiten Waldfläche), gehört Brasilien zu den global größten Verarbeitern und Exporteuren von **Holz**. Jährlich werden 11 Mrd. kg Holz zu Zellstoff, Rohholz, Leimholz, Sperrholz und Papier verarbeitet. Die Plantagen befinden sich hauptsächlich im Süden. Rund 70 % des Stroms wird durch Wasserkraft (**Erneuerbare Energien**) erzeugt, v. a. im Süden. Ebenso steigt die Zahl an Windparks im Norden und von auf Gebäuden installierten Solaranlagen. Die **Landwirtschaft** ist für viele Menschen ein immer noch bedeutender Wirtschaftszweig. Bei Kaffee ist das Land mit Abstand der führende Produzent weltweit. Noch wichtiger ist mittlerweile der Anbau von Sojabohnen. Auch bei Orangen ist Brasilien, mit einem Anteil von über 30 %, der größte Produzent. Weitere wichtige Nutzpflanzen sind Maniok, Kakao, Bananen, Bohnen und Reis, die aber zum großen Teil im Land verbraucht werden. Aufgrund seiner langen Küste, zahlreichen Seen und Flüsse besitzt Brasilien reichhaltige Bestände an **Fisch und Meeresfrüchten**.¹⁰

Ein großes Problem beim Vertrieb von Produkten liegt in der prekären Infrastruktur Brasiliens. Laut dem Global Infrastructure Index 2019 liegt die brasilianische Infrastruktur weit unter dem internationalen Durchschnitt. Im Rahmen der Bewertungsskala (0 = sehr schlecht, 100 = vollumfassend) sieht die Situation in Brasilien wie folgt aus:¹¹

Tabelle 2: Bewertung der Infrastruktur Brasiliens nach dem Global Infrastructure Index 2019

Infrastrukturektor	Bewertung Brasilien (0 = schlecht; 100 = umfassend)	Bewertung international (0 = schlecht; 100 = umfassend)
Überlandstraßen	31	54

¹⁰ Brasillioo (2021): Wirtschaft in Brasilien

¹¹ Agrarexportförderung.de (2020): Der Markt für Landmaschinentechnik in Brasilien

2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Brasilien

Infrastruktursektor	Bewertung Brasilien (0 = schlecht; 100 = umfassend)	Bewertung international (0 = schlecht; 100 = umfassend)
Lokale Straßen	28	45
Eisenbahn	33	45
Flughäfen	53	67

Quelle: GIIA (2019)

Die Gesamtlänge der Binnenwasserstraßen, die das ganze Jahr über schiffbar sind, beträgt rund 50.000 km. Für die Wirtschaft spielen sie eine große Rolle, wenngleich die genutzten Kapazitäten bei weitem noch nicht voll ausgenutzt werden. Die Handels- und Frachtflotte besteht aus etwa 475 Schiffen, die größte Flotte in Südamerika.

Für die Einfuhr von Produkten aus Europa sind die Häfen Brasiliens der Hauptweg. Die wichtigsten brasilianischen Häfen liegen in Belém, Fortaleza, Ilhéus, Imbituba, Manaus, Paranaguá, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Rio Grande, Salvador, Santos und Vitória. Die größten universellen sind Santos (96 Mio. t) und Rio de Janeiro. Santos ist gleichzeitig ein bedeutender Hafen für ganz Lateinamerika.

2.5 Außenwirtschaft

Die größten Außenhandelspartner Brasiliens, sowohl im Import als auch im Export, sind China, die USA und Argentinien. Von den EU-Staaten liegen Deutschland, die Niederlande Frankreich, Italien und Spanien vorne. Im Vor-Covid-19-Jahr 2019 erzielte Brasilien ähnlich wie in den Jahren seit 2016 eine positive Handelsbilanz von 53 Mrd. USD. Exporte als auch Importe sind im Wert über die Jahre kontinuierlich gestiegen.



Abbildung 5: Gesamtwert der Exporte und Importe in Mrd. USD, 2016 – 2019

Quelle: OEC (2019)

2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Brasilien

Die Exporte Brasiliens wiesen im Jahr 2019 einen Warenwert von 230 Mrd. USD auf. Top-Exportprodukte waren Sojabohnen (26 Mrd. USD), Rohöl (24 Mrd. USD), Eisenerz (23 Mrd. USD), Mais (7,4 Mrd. USD) und Chemikalien (7,3 Mrd. USD). Bestimmungsländer waren v. a. China (63 Mrd. USD), die USA (30,5 Mrd. USD), Argentinien (9,8 Mrd. USD), die Niederlande (9 Mrd. USD) und Japan (5,6 Mrd. USD). Nach Deutschland wurde im Wert von 5 Mrd. USD exportiert, in die EU im Wert von 41 Mrd. USD.¹²

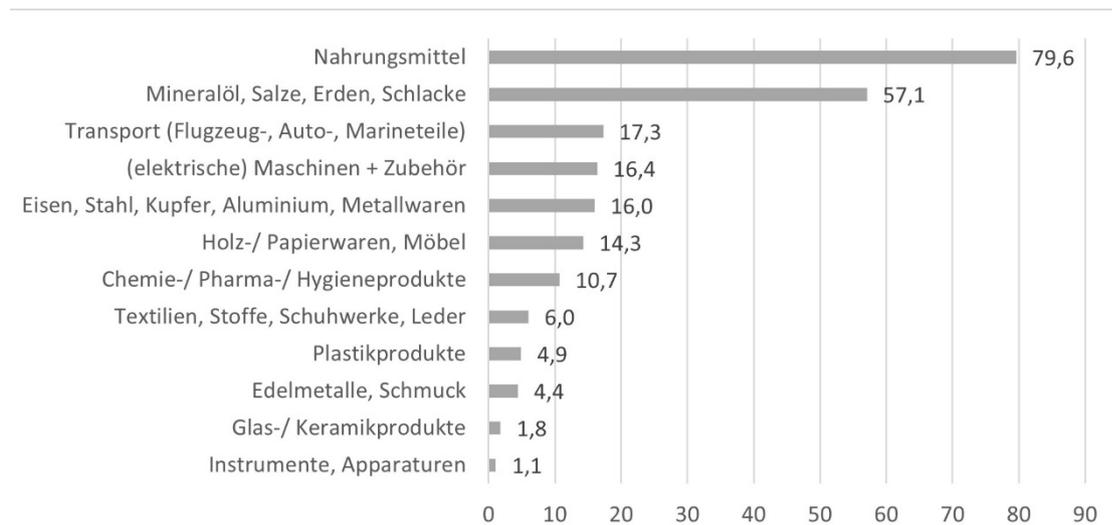


Abbildung 6: Exporte Brasiliens nach Wert in Mrd. USD, 2019

Quelle: OEC (2021)

Die Importe Brasiliens wiesen im Jahr 2019 einen Warenwert von 177 Mrd. USD auf.

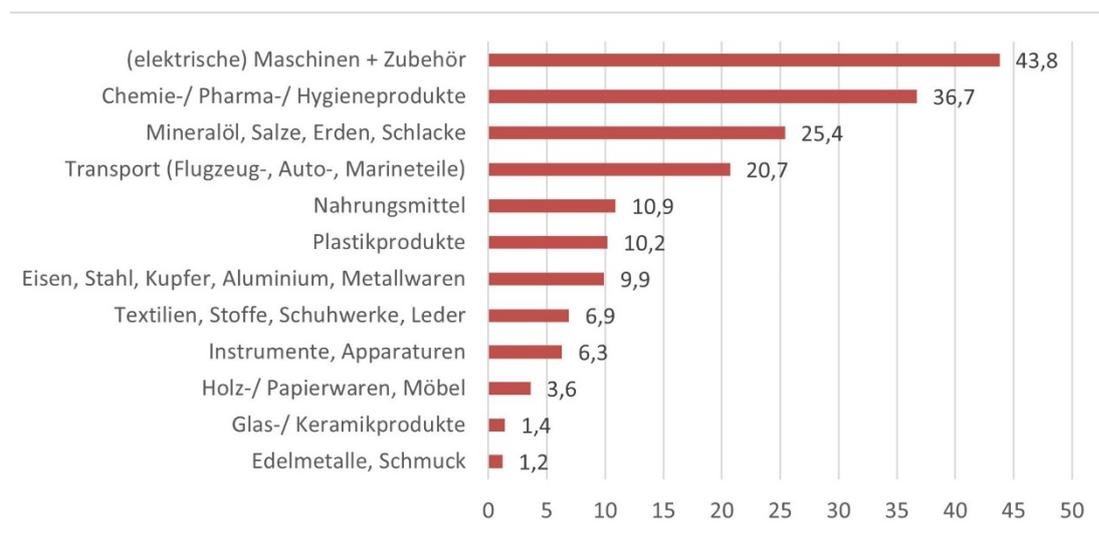


Abbildung 7: Importe Brasiliens nach Wert in Mrd. USD, 2019

Quelle: OEC (2021)

¹² OEC (2021): Brazil, unter: <https://oec.world/en/profile/country/bra>

2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Brasilien

Top-Importprodukte waren Erdöl (12,4 Mrd. USD), Fahrzeugteile (6,2 Mrd. USD), Rohöl (4,4 Mrd. USD), integrierte Schaltkreise (3,8 Mrd. USD) und Pestizide (3,8 Mrd. USD). Die wichtigsten Partner Brasiliens waren China (36,3 Mrd. USD), die USA (32,6 Mrd. USD), Deutschland (11,3 Mrd. USD), Argentinien (10,3 Mrd. USD) und Südkorea (4,8 Mrd. USD). Aus der EU importierte Brasilien Waren im Wert von 45 Mrd. USD.¹³

2.5.1 Handel mit Deutschland

Deutschland steht als Handelspartner hinsichtlich der Einfuhren Brasiliens an 32. Stelle und der Ausfuhren an 28. Stelle. Dabei importiert Brasilien im Wert fast doppelt so viel aus Deutschland wie es dorthin exportiert (Exporte: 5 Mrd. USD, Importe: 11 Mrd. USD). Die Warenexporte nach Deutschland blieben zwischen den Jahren 2016 und 2019 wertmäßig stabil, wohingegen die Importe zum Jahr 2018 einen merklichen Wertzuwachs verzeichneten.

Auf die Exporte nach Deutschland entfallen v. a. Nahrungsmittel wie Kaffee (828 Mio. USD), Tierfutter und Lebensmittelreste (558 Mio. USD), Fleisch und Fisch (190 Mio. USD), Tabak (71 Mio. USD), Ölsamen (64 Mio. USD) sowie Früchte und Nüsse (40 Mio. USD). Darüber hinaus Maschinen (908 Mio. USD) sowie Erze, Schlacke und Asche (800 Mio. USD). Aus Deutschland importiert Brasilien v. a. (elektrische) Maschinen/Anlagen (3,6 Mrd. USD), chemische Produkte (u. a. Dünger) (3,1 Mrd. USD), Fahrzeuge und -teile (1,5 Mrd. USD), Instrumente und Apparaturen (734 Mio. USD), Plastikprodukte (678 Mio. USD) sowie Metalle/Metallwaren (607 Mio. USD).

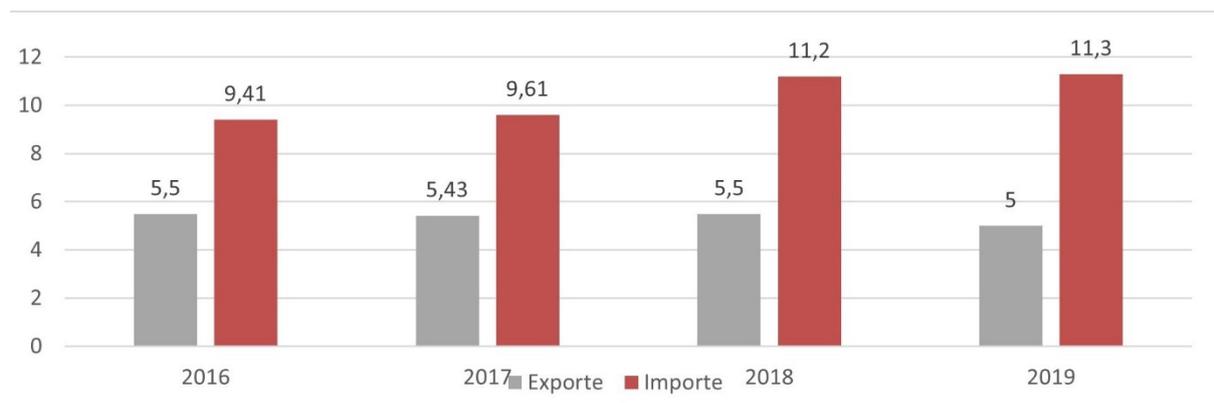


Abbildung 8: Handelsbilanz Brasiliens mit Deutschland nach Warenwert in Mrd. USD, 2016 – 2019

Quelle: OEC (2021)

Die Nahrungsmittelimporte aus Deutschland sind eher geringfügig und verteilen sich auf verschiedenste verarbeitete Waren, v. a. aus den Segmenten Mehl (-produkte) (39 Mio. USD), Tierprodukte (35 Mio. USD), Kakaowaren (22 Mio. USD), Lebensmittelreste (20 Mio. USD),

¹³ OEC (2021): Brazil

2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Brasilien

Getränke (12 Mio. USD), Tabak (10 Mio. USD), Gemüse- und Fruchtprodukte (7 Mio. USD) sowie Süßigkeiten (5 Mio. USD).¹⁴ Etwa 1.400 deutsch-brasilianische Unternehmen mit mehr als 250.000 Beschäftigten erwirtschaften in Brasilien ca. 10 % des industriellen BIP.

2.5.2 Freihandelsabkommen

Brasilien ist seit 1994 Mitglied der WTO und unterhält bisher ein Freihandelsabkommen mit Mexiko. Geplant ist zudem ein Freihandelsabkommen zwischen den USA und Brasilien.

Bisher stehen erste Verhandlungen aber noch aus. Zudem ist das Land Gründungsmitglied (1991) des *Gemeinsamen Wirtschaftsmarktes des Südens (MERCOSUL)*, einem potenziellen Verbrauchermarkt mit 290 Mio. Konsumenten (Argentinien, Brasilien, Paraguay und Uruguay). Der MERCOSUL ist als Zollunion konzipiert, de facto aufgrund von Rivalitäten zwischen den Staaten aber nur teilweise in Kraft. Das Freihandelsabkommen zwischen MERCOSUL und der EU ist zwar verhandelt, muss aber noch ratifiziert werden.

MERCOSUL ist als Markt für die EU attraktiv. Autos, Maschinen und andere Waren aus Europa sind teuer, weil die Zölle z. T. über 50 % liegen. Umgekehrt leben die MERCOSUL-Staaten v. a. von Agrarexporten und würden gern mehr Fleisch und Futtermittel wie Soja oder Getreide in die EU liefern.¹⁵

2.5.3 Direktinvestitionen

Die ausländischen Direktinvestitionen (Foreign Direct Investment, FDI) in Brasilien, dem größten Empfänger in Lateinamerika, brachen im Jahr 2020 um 62 % auf knapp 25 Mrd. USD ein, der niedrigste Stand seit zwei Jahrzehnten. Aufgrund des sorgsamem Umgangs mit den sozialen wie wirtschaftlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie sollte sich das Land am schnellsten von allen südamerikanischen Ländern erholen können. Laut Prognosen steigen die Direktinvestitionen im Jahr 2021 wieder auf rund 57,9 Mrd. USD an und sollen auch in den kommenden Jahren weiter zulegen.¹⁶ Brasilien ist eines der Hauptempfängerlande für deutsche FDI. Die Beträge steigen von Jahr zu Jahr (2017: 18,4 Mrd. USD; 2019: 19,6 Mrd. USD).

¹⁴ OEC (2021): Brazil

¹⁵ Tagesschau (2019): Was ist MERCOSUL?, unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/MERCOSUL-107.html>

¹⁶ UNCTAD (2021): World Investment Report 2021, unter: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021_en.pdf

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

Brasilien ist nach den USA und der EU der drittgrößte Produzent und Exporteur von Nahrungsmitteln weltweit. Durch das tropische bzw. subtropische Klima im ganzen Land herrschen optimale Bedingungen für mehrere Ernten pro Jahr. Zu den wichtigsten in Brasilien produzierten Lebensmitteln gehören

- Zuckerrohr (weltweit größter Produzent, auch bei Produktion von Zucker/Bioethanol)
- Kaffee (größter Produzent weltweit)
- Orangen (größter Produzent weltweit mit 30 % der Gesamtproduktion)
- Sojabohnen (zweitgrößter Produzent weltweit)
- Mais (drittgrößter Produzent weltweit hinter den USA und China)

Die Beteiligung von kleinen und mittleren Familienbetrieben hat große Bedeutung bei der Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungsmitteln. Die Politik fördert sie zur ausreichenden Ernährung der Bevölkerung und zur Generierung von Einkommen. Wichtige Großbetriebe sind BS, Ambev, Cargill, Bunge Alimentos, BRF, Marfrig, Ldc Brazil, Amaggi, Minerva, Nestlé, Coca-Cola, Aurora Alimentos, M. Dias Branco, Pepsico und Camil.

Das Produktionsvolumen für Nahrungsmittel in Brasilien stieg im Jahr 2020 um 1,8 % zum Vorjahr. Die gesamte Lebensmittelindustrie, von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zum Vertrieb ist für 10,6 % des BIP verantwortlich (2020). Gegenüber dem Vorjahr 2019 konnte der Umsatz um fast 13 % gesteigert werden. Dieser enorme Anstieg wird mit starken Verkäufen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) im Zuge der Covid-19-Pandemie sowie zunehmenden Exporten (+11,4 %) in Bezug gebracht. Der Lebensmittelsektor schaffte es durch Flexibilität und die strikte Einhaltung von Sicherheitsprotokollen Mängeln vorzubeugen. Umsatzstärkste Kategorien waren Zucker (+58,6 %), Pflanzenöle (+21,2 %) und Fleisch (+13 %). Rückgänge wurden in den Segmenten Getränke (-8,3 %) und Weizenderivate (-1,9 %) verzeichnet.

Im Jahr 2019 betrug der Wert aller Lebensmittelexporte 80 Mrd. USD. Das wichtigste Exportprodukt waren Sojabohnen. In den letzten vier Jahren stiegen die internationalen Verkäufe dieses Produkts im Durchschnitt um 5,7 % pro Jahr. Umsatzstark waren zudem Fleischprodukte, Cerealien, Zucker und Kaffee. Die meisten Exporte gingen in die Regionen Asien und Ozeanien, wobei China mit 33,7 % das wichtigste Zielland war. Die EU war mit 16,2 % die zweitwichtigste Region. Nordamerika folgte mit einem Anteil von 8,6 %, hier

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

besonders die USA mit 6,9 % an den Gesamtagrarexporten. Im Jahr 2020 konnten die Ausfuhren auf einen Wert von 100 Mrd. USD gesteigert werden.¹⁷

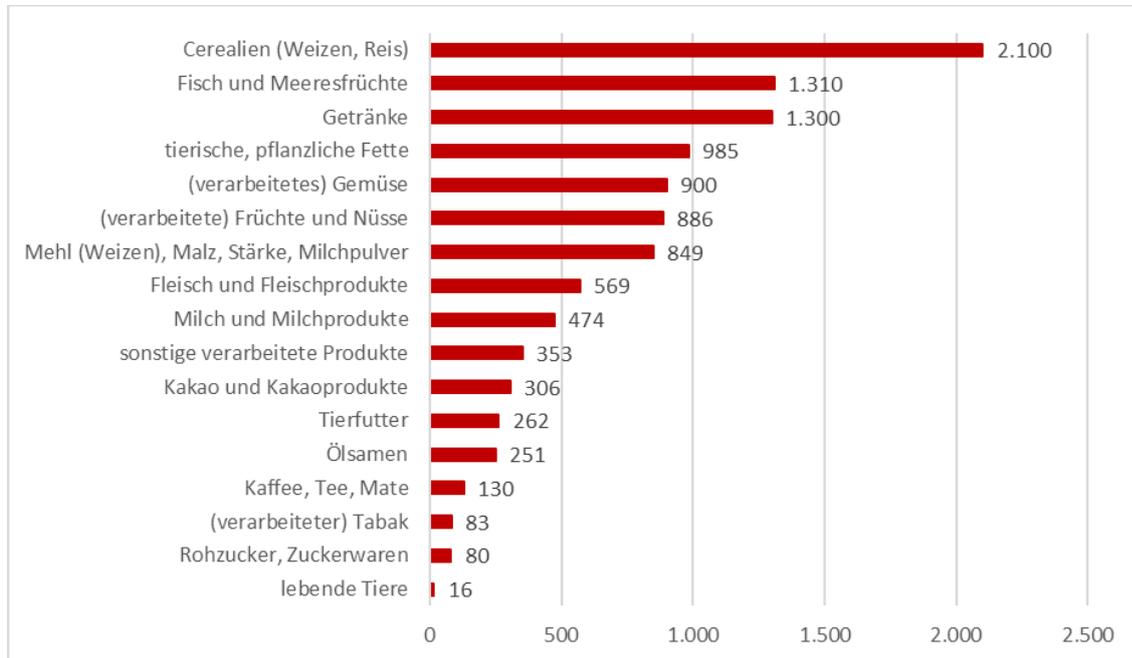


Abbildung 9: Wert Nahrungsmittelimporte nach Produktgruppe in Mio. USD, 2019

Quelle: OEC (2021)

Die Nahrungsmittelimporte lagen im Jahr 2019 bei knapp 11 Mrd. USD und blieben damit werttechnisch zum Vorjahr ungefähr gleich. Hauptimportländer sind die MERCOSUL-Staaten, darunter v. a. Argentinien, Chile und Uruguay sowie die USA.¹⁸

3.1 Kaufkraft, Konsumverhalten und Trends

Brasilien liegt beim weltweiten Vergleich des Pro-Kopf-Einkommens unter Berücksichtigung der Kaufkraftparität zurück. Eine Trendwende ist nicht abzusehen. Die Einkommensspanne im Jahr 2021 reicht von monatlich 2.170 BRL oder 384 USD (Mindestgehalt) bis 38.200 BRL oder 6.784 USD (max. Durchschnittsgehalt, das tatsächliche Maximum ist höher).¹⁹ Zum Vergleich: die durchschnittlichen Lebenshaltungskosten im Monat für eine vierköpfige Familie betragen 8.561,61 BRL ohne Miete (1.515 USD).²⁰ Das Durchschnittseinkommen in Städten ist sehr viel höher als auf dem Land.

Für die Zukunft wird mit einem bewussteren und zurückhaltenderen Konsum sowie mit steigenden Onlineumsätzen gerechnet. Der LEH verzeichnete im Jahr 2020 den größten

¹⁷ Flanders Investment and Trade (2021): Brazilië Kansrijke sectoren, unter: <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/landen/brazilië/kansrijke-sectoren>

¹⁸ Agrarexportförderung.de (2020): Der Markt für Landmaschinentechnik in Brasilien

¹⁹ Salaryexplorer (2021): Brazil, unter: <http://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=30&loctype=1>

²⁰ Numbeo (2021): Brazil, unter: https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Brazil

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

Rückgang an Filialen seit dem Jahr 2016. Einkaufszentren bleiben für die Freizeitgestaltung wichtig. Brasilianer sind gegenüber digitalen Angeboten aufgeschlossen. Am E-Commerce-Gesamtumsatz in Lateinamerika hat Brasilien mit 42 % den größten Anteil. Dabei gilt das Land als Testgebiet für neue Anwendungen, beispielsweise bei Bezahlendiensten.²¹

Hinsichtlich des Lebensmittelkonsums änderte sich das Kaufverhalten mit der Covid-19-Pandemie, erkennbar an der Repräsentanz (Zuwächsen und Verlusten) der einzelnen Segmente im LEH: trockene Lebensmittel (+2 %); flüssige Lebensmittel (-2 %); leicht verderbliche Lebensmittel (+3,6 %); Fleisch (+0,6 %); Obst und Gemüse (-0,6 %); Backwaren (-0,6 %); Feinkost (-0,7 %) und Fisch (-1,3 %).²²

Die sozialen Distanzierungsmaßnahmen veranlassten die Menschen dazu, mehr zu Hause zu kochen und zu verzehren. Zudem ist ein Trend zur Bequemlichkeit zu beobachten, der das Konsumverhalten der brasilianischen Verbraucher verändert. Ebenso fördert die Pandemie das Bedürfnis der Verbraucher nach einem gesünderen und nahrhafteren Lebensstil. Das Angebot an Bio-Produkten hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Zudem besteht ein großer Bedarf an Ergänzungsmitteln und Lebensmitteln mit Ernährungsvorteilen.

Auch die Nachfrage nach pflanzlichen Produkten wird weiter zunehmen: Obwohl pflanzliche Produkte immer noch als Nische gelten, wächst der Markt in Brasilien stetig. Die Covid-19-Pandemie veranlasste die Verbraucher nach Möglichkeiten zur Stärkung ihres Immunsystems zu suchen. Auswirkungen zeigte dieses Verhalten beim Kauf von Produkten, die als gesünder und natürlicher angesehen werden. Mehr als die Hälfte der Brasilianer reduziert dabei den Konsum von tierischem Eiweiß. Darüber hinaus gibt es rund 30 Mio. Konsumenten, die sich als Vegetarier verstehen. Auch deshalb dürfte der Markt für pflanzliche Produkte in den kommenden Jahren weiter im Fokus stehen. Zudem fand Ende 2020 die erste öffentliche Debatte über die Regulierung des Marktes für pflanzliche Produkte statt. An der Diskussion nahmen relevante öffentliche und private Institutionen des Lebensmittelsektors teil.²³

3.2 Landwirtschaftliche Erzeugung

Die gesamte Landwirtschaft (Agrobusiness), einschließlich der Produktion von Feldfrüchten, Vieh und Fisch, Landwirtschaftstechnik und Maschinen, Dünger, Agrochemikalien, Futter etc., ist für 22 % des BIP verantwortlich (Wachstum im Jahr 2019 von 3,8 %). Günstige Klimaverhältnisse und Niederschläge von durchschnittlich 1.200 mm pro Jahr erlauben in den meisten Regionen zwei, teilweise sogar drei Ernten pro Jahr. Knapp 13 % der Berufstätigen

²¹ GTAI (2021): Die Mittelschicht schrumpft in der Pandemie, unter: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/kaufkraft-und-konsum/brasilien/die-mittelschicht-schrumpft-in-der-pandemie-666208>

²² USDA (2021): Brazil – Retail Foods, unter:

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Sao_Paulo_ATO_Brazil_8-5-2021

²³ USDA (2021): Brazil – Retail Foods

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

sind im Landwirtschaftssektor tätig.²⁴ Die gesamte Nutzfläche der Betriebe beliefen sich im Jahr 2021 auf 351 Mio. ha. Davon sind 6,7 Mio. ha bewässerbar.

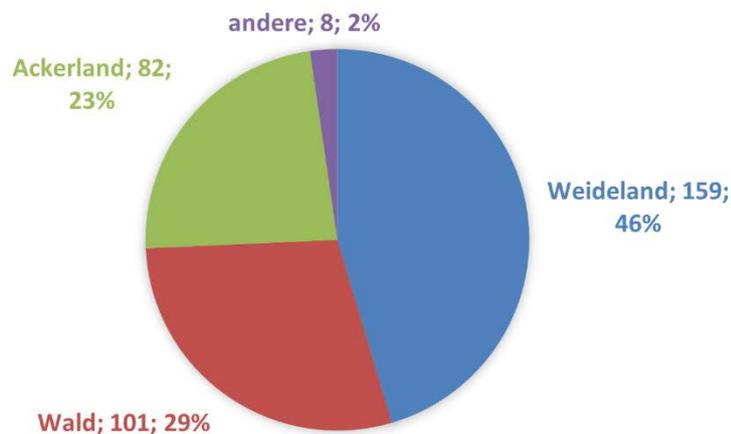


Abbildung 10: Verteilung landwirtschaftliche Nutzfläche nach Nutzungsart in Mio. ha und %, 2021

Quelle: IBGE (2021)

3.2.1 Feldfrüchte

Feldfrüchte wurden im Jahr 2021 auf 82 Mio. ha angebaut, ein Anstieg zum Vorjahr von 3,2 %.²⁵ Rund 88 % des Ackerlandes werden dabei permanent bestellt, der Rest temporär. Dabei wird mit Dünger, Agrochemikalien und Bearbeitungstechnik unterschiedlich verfahren:

Einsatz von Düngemitteln	Anteil an Gesamtfläche des Ackerlandes
chemisch	20 %
organisch	12 %
chemisch und organisch	11 %
ohne Düngemittel	58 %
Einsatz von Agrochemikalien	
wird eingesetzt	32 %
wird eingesetzt, aber nicht benötigt	3 %
wird nicht eingesetzt	65 %
Einsatz von Bodenbearbeitungssystem	
konventionell	45 %
minimal	36 %
kein Einsatz (Handarbeit)	19 %

²⁴ Agrarexportförderung.de (2020): Der Markt für Landmaschinentechnik in Brasilien

²⁵ IBGE (2021): Area, Production and Average Yield - Comparison between 2020 Harvests and 2021, unter: <https://www.ibge.gov.br/en/statistics/economic/agriculture-forestry-and-fishing/17174-systematic-survey-of-agricultural-production.html?=&t=resultados>

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

Der Ertrag aus Ackerbau steigerte sich im Jahr 2021 leicht um 1,2 % zum Vorjahr. Ein Schwerpunkt der Produktion liegt gemessen an den zur Verfügung stehenden Anbauflächen auf Soja, Mais, Rohrzucker, Bohnen, Reis, Kaffee und Maniok. Zudem werden Roggen, Gerste, Sonnenblumen, Raps, Zitronen und Limetten angebaut. Hohe Produktionsvolumina werden bei Zucker, Soja, Mais, Maniok, Reis und Orangen erzielt.

Tabelle 3: Größe der Anbaufläche und Ertrag von Feldfrüchten, 2020 und 2021

Produkte	Fläche (ha) 2021	Veränderung zu 2020 (%)	Ertrag (t) 2021	Veränderung zu 2020 (%)
TOTAL	82.765.886	3,2	934.424.545	1,2
Bananen	466.932	2,3	7.041.370	4,8
Baumwolle	1.376.498	-16,0	5.851.987	-17,5
Beeren	46.935	-5,8	29.502	-19,5
Bohnen	2.684.113	0,2	2.725.550	-5,6
Cashew-Nüsse	428.412	0,6	125.315	-9,7
Gerste	117.227	13,0	481.528	27,1
Hafer	459.776	-6,1	1.021.994	10,5
Hirse	825.603	-5,9	2.363.359	-14,0
Kaffee	1.824.192	-3,6	2.886.470	-22,5
Kakao	597.530	-1,1	291.310	3,8
Kartoffeln	119.319	-2,0	3.893.064	5,8
Mais	19.381.312	6,1	86.269.752	-16,4
Maniok	1.235.028	-2,6	18.616.863	-1,8
Orangen	585.690	-0,1	13.575.015	-13,8
Reis	1.675.654	0,0	11.530.538	4,4
Rohrzucker	8.750.087	-2,3	628.499.877	-7,3
Soja	38.805.747	4,8	134.036.384	10,3
Steinfrüchte	181.226	1,1	649.038	-6,1
Tabak	340.907	-3,1	716.557	3,0
Tomaten	55.284	-0,5	3.933.191	-0,6
Trauben	74.283	1,4	1.696.908	19,8
Triticale (Weizen + Roggen)	16.901	29,4	48.896	41,8
Weizen	2.717.230	14,3	8.140.077	31,0

Quelle: IBGE (2021)

3.2.2 Viehzucht

Für die Viehzucht wurden ca. 160 Mio. ha genutzt. Der Tierbestand im Jahr 2020 belief sich über alle Gattungen hinweg auf ca. 1,8 Mrd. Tiere, ein Plus von 1,4 % zum Vorjahr. Besonders stark nahm die Zahl an Schafen zu. Grundsätzlich wird in allen Regionen Viehzucht betrieben. Besonders hoch sind die Bestände im östlichen Zentrum, Norden und Südosten des Landes.²⁶

Gattung	Bestand 2019	Bestand in 2020	Veränderung zu 2019 in %
TOTAL	1.769.575.859	1.795.344.657	+1,4
Büffel	1.433.989	1.502.482	+4,8
Hühner	1.457.696.536	1.479.363.352	+1,4
Pferde	5.851.318	5.962.126	+1,9
Rinder	215.008.958	218.150.298	+1,4
Schafe	17.419.818	20.628.699	+18,4
Schweine	40.556.109	41.124.233	+1,4
Ziegen	11.637.329	12.101.298	+3,9
Wachteln	19.971.802	16.512.169	-18

Quelle: IBGE (2021)

Im Jahr 2021 wurden etwas über 5 Mio. landwirtschaftliche Betriebe gezählt (inkl. Forstwirtschaftlicher Betriebe -4 %). Die meisten (85 %) werden durch verschiedene Förderprogramme staatlich unterstützt. Sie teilen sich in Familienbetriebe (73 %) und Kooperativen bzw. Unternehmen (27 %). Die Familienbetriebe bewirtschaften ca. 70 % der Nutzfläche, die Kooperativen 18,5 % und Unternehmen ca. 10 %. Die Familienbetriebe sind für 23 % des Umsatzes in der Landwirtschaft und Tierhaltung verantwortlich, ihre Größe liegt im Durchschnitt bei 22,6 ha Nutzfläche. Auf der anderen Seite gibt es 51.203 Betriebe (1 % aller) mit mehr als 1.000 ha Nutzfläche, die 47,6 % der Gesamtfläche bestellen. Ungefähr 81 % der Betriebe gehört das Land, auf dem sie anbauen. Der Rest unterteilt sich in Konzessionäre, Pächter und Partner. Von allen Betrieben besitzen im Jahr 2021 knapp 56 % einen oder mehr Traktoren, 19 % Sä- bzw. Pflanzmaschinen, 9 % Erntemaschinen und knapp 16 % Streuer für Dünger und/oder Kalk.²⁷

Die Agrarpolitik Brasiliens wird durch den sogenannten *Plano Safra* bestimmt. Er gibt jährlich vor, wieviel und in welche Bereiche von staatlicher Seite per Kreditlinien investiert

²⁶ IBGE (2021): Municipal Livestock Production, unter: <https://www.ibge.gov.br/en/statistics/economic/agriculture-forestry-and-fishing/17353-municipal-livestock-production.html?edicao=29277&t=resultados>

²⁷ IBGE (2021): Utilização das terras, unter: https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/estabelecimentos.html

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

werden soll. Meist stehen kleinst, kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe (KKMU) im Fokus. Der Jahresplan 2019/2020 umfasste Fördermittel in Höhe von 225 Mrd. BRL (40 Mrd. USD). Der Großteil der Kredite diente zur Beschaffung von Betriebsmitteln, Saatgut und der Begleichung von Betriebsverwaltungskosten. 10 Mrd. BRL standen für den Erwerb von Technologie bereit (Traktoren, Pflüge, Erntemaschinen etc.). Darüber hinaus gibt es weitere, finanzielle Programme, die sich auf unterschiedliche Zielgruppen fokussieren: *Pronaf* (Stärkung kleiner Familienbetriebe), *Pronamp* (Unterstützung von mittelständischen Landwirtschaftsbetrieben) und *Proagro Mais* (Versicherung von Kleinbetrieben).

Fischfang

In Brasilien sind schätzungsweise 3,5 Mio. Menschen direkt oder indirekt in der Fischerei und Aquakultur tätig. Die Gesamtproduktion der Fischerei im Jahr 2019 belief sich auf 1 Mio. t. Fisch und Meeresfrüchte. Mehr als 30 % stammen aus der Binnenfischerei. Die Zucht in Aquakulturen hatte ein Produktionsvolumen von 800.000 t. Der Großteil (mehr als 60 %) der gesamten Fischanlandungen stammt aus der handwerklichen Fischerei, die mehr als 90 % der Arbeitsplätze stellt. Dieser Anteil ist noch höher, wenn nur die Binnenfischerei betrachtet wird. Im Jahr 2019 wurden insgesamt 1 Mio. Vollzeitfischer geschätzt, 64 % davon in Meeressgewässern. Die handwerkliche Fischereiproduktion dominiert in den nördlichen Regionen, während die industrielle in den südlichen Regionen wichtiger ist. Im Jahr 2019 wurde die Fischereiflotte auf 109.000 Schiffe geschätzt, von denen die meisten weniger als zwölf Meter lang sind und etwa ein Drittel keinen Motor hat.

Die wichtigsten Fischerei-Bundesstaaten sind Rondônia, Mato Grosso und Maranhão. Aquakulturen sind fast im ganzen Land zu finden. Sie werden professionell betrieben. Rio Grande do Norte ist die produktionsstärkste Region für Garnelen. In Pará werden große Mengen an rosa Garnelen gefangen, ebenso wie einheimische Fische. Santa Catarina hat die größte Produktion von Mollusken. Hier sind kleine Züchter für 93 % der Produktion verantwortlich. Brasilien exportiert jährlich rund 6.000 t Fisch und Meeresfrüchte mit einem Umsatz von 12 Mio. USD. Das Produktionsvolumen stieg 2019 im Vergleich zum Vorjahr um 26 % auf 6.543 t.²⁸

3.3 Lebensmittelverarbeitung

Die Lebensmittelindustrie Brasiliens ist gut entwickelt. Die Präsenz großer multinationaler Unternehmen macht den Sektor wettbewerbsfähig. Preislich konkurrieren EU-Produkte nicht mit brasilianischen oder im MERCOSUL-Raum hergestellten, da Zölle, Wechselkurse und weitere Abgaben Waren aus anderen Teilen der Welt teuer machen (obere Preiskategorie).

²⁸ Transfer.Ic (2021): The Brazilian Food Processing Industry

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

Der Produktionswert der verarbeitenden Lebensmittelindustrie betrug im Jahr 2020 789 Mrd. BRL (153 Mrd. USD), ein Anstieg zum Vorjahr um nominal 12,7 % (real 3,3 %). Es wird von einem weiteren Wachstum aufgrund der steigenden Nachfrage ausgegangen.

Der Sektor besteht aus mehr als 37.700 Unternehmen, von denen 94 % KMU sind. Die Umsätze des LEH beliefen sich im Jahr 2019 auf 84 Mrd. USD (433 Mrd. BRL), die Einkäufe der lokalen Lebensmittelindustrie auf 26 Mrd. USD (140 Mrd. BRL), was einem Anstieg von 12,7 % bzw. einem Rückgang von 24,3 % entspricht. Der gesamte Lebensmittel- und Getränkektor ist für 10,6 % des brasilianischen BIP verantwortlich und beschäftigt 1,6 Mio. Menschen.²⁹

Tabelle 4: Anteil der Teilsektoren im Lebensmittelsektor am Gesamtumsatz in %, 2019

weitere Teilsektoren	Anteil am Gesamtumsatz, 2019
Fleischprodukte	24 %
Tee/Kaffee	11 %
Milchprodukte	10 %
Öle und Fette	8 %
Weizenprodukte	8 %
verarbeitetes Obst und Gemüse	5 %
raffiniertes Zucker	5 %
Tiefkühl- und Trockenprodukte	3 %
Schokolade und Süßwaren	2 %
Fisch- und Meeresfrüchte	1 %

Quelle: USDA (2021)

Die lebensmittelverarbeitende Industrie ist nicht so stark von der Pandemie betroffen wie andere Sektoren, kämpft aber mit der Beeinträchtigung der Produktionskapazität.³⁰ Die Investitionen in der Lebensmittelindustrie, einschließlich Fusionen und Übernahmen, Erweiterung von Produktionsanlagen, Investitionen in Forschung und Entwicklung, Erwerb von Maschinen und Ausrüstung, erreichten im Jahr 2020 rund 4,1 Mrd. USD (21,2 Mrd. BRL), was 2,7 % der Gesamteinnahmen des Sektors entsprach.

²⁹ USDA (2021): Export Guide Brazil, unter: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Exporter%20Guide_Sao%20Paulo%20ATO_Brazil_12-31-2020

³⁰ USDA (2020): Food Processing Ingredients, unter: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20Processing%20Ingredients_Sao%20Paulo%20ATO_Brazil_03-30-2020

3.3.1 Fleisch- und Geflügelprodukte

Brasilien ist weltweit bekannt für seine Barbecues und Steakhäuser. Der Fleischsektor ist daher das umsatzstärkste Segment der Lebensmittelindustrie mit einem stetigen Wachstum. Im Jahr 2018 nahmen Fleischprodukte fast 12 % des Marktanteils im LEH ein, die Verkäufe stiegen zum Jahr 2019 um 11 %. Auch die Exporte nahmen über die letzten Jahre zu.

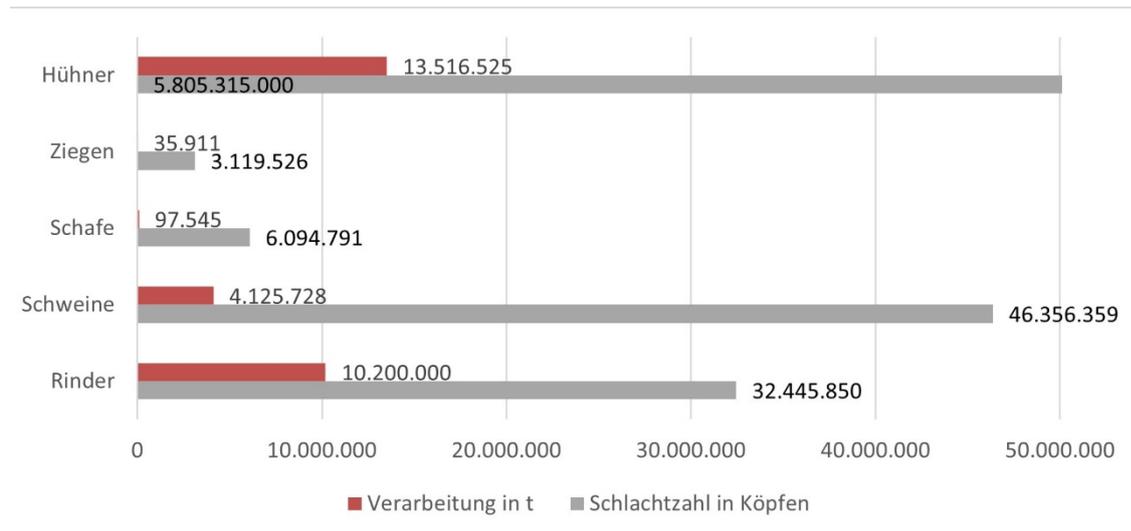


Abbildung 11: Anzahl der Viehbestände in Köpfen und Verarbeitungsmasse in t, 2020

Quelle: FAO (2021)

Aktuell unterliegen 446 Schlachthöfe der föderalen Inspektion. In diesen Betrieben werden alle Arten von Fleisch verarbeitet, darunter Rind, Geflügel, Schwein, Strauß, Ziege, Kaninchen und Pferd. Genutzt wird überwiegend nationale Technologie, die jedoch nicht die internationalen Referenzstandards erreicht. Viele finanziell besser gestellten Unternehmen importieren daher Maschinen von Unternehmen wie Handtmann, Mayekawa und Multivac. Insbesondere deutsche Technik wird als guter Standard für Geräte wie Vakuumfüller und Kochtunnel sowie in den Bereichen Tierzucht und landwirtschaftliche Infrastruktur bescheinigt. Ein Trend hin zur Reduktion der Arbeitskräfte durch den Einsatz von Technologie ist spürbar, v. a. in der Zerlegungsabteilung. Die am meisten produzierten Fleischsorten in Brasilien sind Rind, Geflügel und Schwein.³¹ Die größten Produzenten und Verarbeiter sind JBS, BRFoods und Minerva.

Die Trends der brasilianischen Fleischindustrie sind wie folgt: weniger Leerlauf in den Fleischfabriken, neue Verpackungstechnologien, die zu weniger Zusatzstoffen in den Produkten beitragen, Roboter, die den Menschen in den Fleischfabriken ersetzen, um Fehler zu reduzieren und die Personalkosten zu senken, der Wegfall von Handelsbarrieren für den Export, Standardisierung des Wohlbefindens von Rindern in allen Schlachthöfen, höherer

³¹ Transfer.Ic (2021): The Brazilian Food Processing Industry

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

Komfort beim Transport von Rindern, der Ersatz der öffentlichen Zertifizierung SISBOV durch private Zertifizierungen und die universelle Nutzung der Blockchain-Technologie zur Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit.

3.3.2 Rindfleisch

Brasilien ist nach den USA der zweitgrößte Rindfleischerzeuger der Welt. Im Jahr 2019 wurden ca. 32,4 Mio. Rinder geschlachtet und zu ca. 10 Mio. t verarbeitet. Etwa 80 % des Rindfleischs wird für den heimischen Markt produziert, 20 % für den Export. Experten schätzen, dass Brasilien bis zum Jahr 2025 der weltweit größte Produzent sein wird. Wichtige Exportmärkte für gefrorenes Rindfleisch sind China, Hongkong, Ägypten, der Iran und Russland, für frisches Rindfleisch Chile, Uruguay, der Libanon, Jordanien, Algerien, die Niederlande, Deutschland und Spanien. China steht dabei unangefochten an der Spitze der Importeure.³²

Tabelle 5: Anteil der Produktionsgruppen von Rindfleisch an der Gesamtverarbeitungsmasse, 2021

Produktionsgruppen	Anteil an Gesamttonnenproduktion in %
frisches Rindfleisch	70
Innereien	14
verarbeitetes Rindfleisch	8

Quelle: Transfer.lc (2021):

Das Rindfleischsegment hat dabei ein hohes Potential zur Produktivitätssteigerung. Weitere Faktoren, die die Produktivität des Segments beeinträchtigen, sind Ineffizienzen in der Versorgungskette und die mangelhafte Kühlinfrastruktur.

Der Inlandsverbrauch von Rindfleisch lag im Jahr 2020 bei 31 kg pro Person und Jahr. Der Binnenverbrauch ist zwischen 2008 und 2020 leicht gestiegen, von 7,3 auf 7,8 Mio. t. Beim Transport der Tiere und ihrer Schlachtung werden heute Anti-Stress-Verfahren angewandt. Das Entbeinen und teilweise Verpacken erfolgt in den Schlachthöfen, in speziellen Lagern oder beim Metzger. In den letzten Jahren hat dieser Vorgang einen großen Qualitätssprung erfahren, da die Teilstücke nun vakuumverpackt oder eingefroren werden und direkt vom Schlachthof/Verarbeiter zum Verbraucher gelangen. Die beliebtesten Rinderteile sind Rumpsteak, Flankensteak, Filet Mignon, Rippe, Lende, Oberschale und Haxe. Verarbeitetes Fleisch wird vor allem in Form von Würsten und Hamburger-Patties konsumiert.³³

³² Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

³³ Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

3.3.3 Geflügelfleisch

Ein weiterer wichtiger Sektor der Lebensmittelindustrie ist die Geflügelzucht. Sie macht ca. 1,5 % des BIP aus und beschäftigt direkt oder indirekt etwa 3,6 Mio. Menschen. Brasilien ist nach den USA, der EU und China der größte Geflügelexporteur der Welt und hat gleichzeitig den drittgrößten Inlandsmarkt. Rund 68 % der Geflügelproduktion wird auf dem heimischen Markt verkauft, 32 % exportiert. Die wichtigsten Regionen für den Geflügelexport sind China und Hongkong, der Nahe Osten und Afrika.

Der Inlandsverbrauch von Geflügel wies in den letzten zehn Jahren das größte relative Wachstum auf. Der Verbrauch stieg von 7,7 auf 9,9 t (2008, 2020). Für das Jahr 2021 wird mit einem Rekord von 10,5 Mio. t Produktionsmasse gerechnet. Im Jahr 2019 betrug der Inlandsverbrauch 42,84 kg pro Person und Jahr. Die höheren LEH-Preise für Rindfleisch führen zu einem Umstieg der Verbraucher auf Geflügel. Hinzu kommt, dass Hähnchenfleisch als gesünder gilt (weniger Fett, mehr Proteine). Gleichwohl stiegen auch in der Geflügelproduktion über die letzten Jahre die Kosten. Die in Brasilien beliebtesten Hühnerteile sind Brust, Keule, Schenkel, Flügel und Herz. Die am meisten konsumierten Formen von verarbeitetem Hühnerfleisch sind Nuggets, Würstchen und Patties. Der Konsum anderer Geflügelarten ist nicht so beliebt.³⁴

3.3.4 Schweinefleisch

Brasilien ist der viertgrößte Produzent von Schweinefleisch und trägt 3,88 % zur weltweiten Produktion bei. Das Land ist der viertgrößte Exporteur weltweit und hat einen Anteil von 8 % an den weltweiten Schweinefleischexporten. 81 % der Produktion ist für den heimischen Markt, 19 % für den Export bestimmt. Die wichtigsten Exportziele sind China, Hongkong und Singapur, gefolgt von Uruguay und Chile.

Der Inlandsverbrauch von Schweinefleisch stieg von 2,4 auf 3,1 Mio. t (2008, 2020). Der Pro-Kopf-Verbrauch pro Jahr liegt bei 15,3 kg. Die Schweinefleischproduktion zeichnet sich durch ein vertikales System aus, in dem die Industrie alle Vorgänge von der Aufzucht über die Verarbeitung bis hin zum Vertrieb der Endprodukte kontrolliert. Etwa 70 % der Produkte sind verarbeitetes Fleisch, wie Schinken und Wurst. Schweinefleisch steht in der Präferenz der Verbraucher nach Geflügel und Rindfleisch an dritter Stelle und macht 15 % des gesamten Verbrauchs an tierischem Eiweiß in Brasilien aus. Die in Brasilien beliebtesten Schweinefleischstücke sind Lende, Rippchen, Schinken, Filet, Schulter, Glocke und Filet.

³⁴ Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

Ohren, Füße und Schwanz sind ebenfalls beliebt und sind Bestandteil des traditionellen Gerichts Feijoada.³⁵

3.3.5 Milch- und Molkereiprodukte

Die Milchwirtschaft ist der zweitwichtigste Sektor der brasilianischen Lebensmittelindustrie. Im Jahr 2018 war Brasilien der fünftgrößte Kuhmilcherzeuger der Welt. Dennoch muss das Land Milch hauptsächlich aus Argentinien (46 %) und Uruguay (42 %) importieren. Im Jahr 2019 wuchs der formelle Milchsektor um 2,3 % gegenüber dem Vorjahr auf 25,1 Mrd. Liter. Der Pro-Kopf-Verbrauch wuchs um 1,8 % und erreichte 124 Liter pro Einwohner und Jahr. Der Konsum nicht kontrollierter Milch steigert den Verbrauch auf 170 Liter. Die durchschnittliche Milcherzeugung in Brasilien lag 2018 bei 28 Litern/Kuh/Tag, ein Anstieg von 3,2 % gegenüber dem Vorjahr 2017.

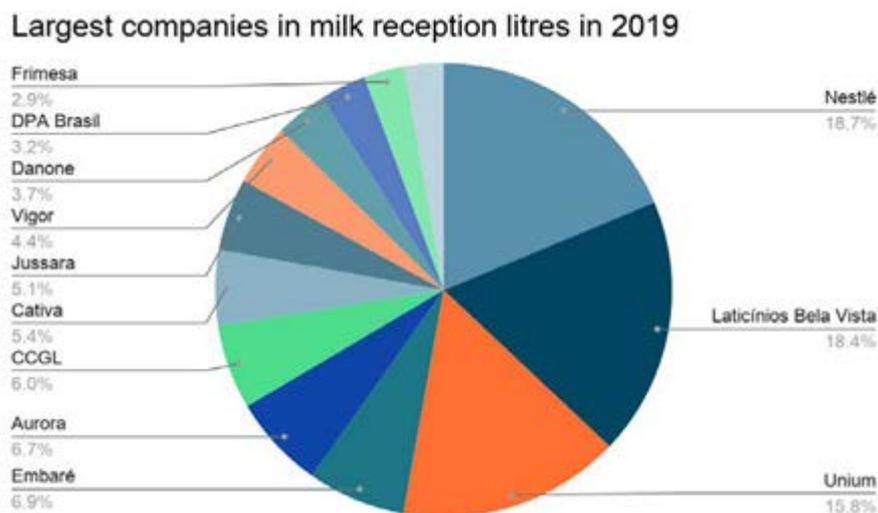


Abbildung 12: Führende Unternehmen für Milch und Milchprodukte, 2019

Quelle: Transfer.lc (2021) (übernommene Darstellung)

Im Jahr 2017 waren 1,18 Mio. Milcherzeuger registriert, von denen 93 % Kleinerzeuger mit einem Volumen von bis zu 200 Litern pro Tag sind. Auf sie entfallen 46 % der im Land erzeugten Gesamtmenge. Die anderen 54 % werden von Großproduzenten (7 %) erzeugt. Die in Brasilien führenden Unternehmen für Milch und Milchprodukte im Jahr 2019 sind in Abbildung 12 dargestellt.

Der durchschnittliche Erzeugerpreis für Milch im September 2020 war um 56,4 % höher als im Januar 2021 und um 51,4 % höher als im September 2019. Er lag bei 2,13 BRL pro Liter (0,38 USD), ein neuer Rekord. Dieser Anstieg spiegelt den intensiven Wettbewerb zwischen

³⁵ Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

den Molkereien wider. Die Quoten sind zwar hoch, die Milchproduktion steigt aber nicht so stark wie die Nachfrage nach dem Produkt. Der Preisanstieg zwischen März und August ist saisonal bedingt, da die Erzeugung in dieser Zeit wegen der witterungsbedingt geringeren Verfügbarkeit von Weideflächen zurückgeht.³⁶

Milch und Milchprodukte gehören zu den Grundnahrungsmitteln der Brasilianer. Produkte mit hohem Verbrauch sind Kondensmilch (90,1 % der Konsumenten kaufen das Produkt), saure Sahne (89,7 %) und Requeijão, ein brasilianischer Frischkäseaufstrich (64,5 %). Letzterer ist der beliebteste Käse in Brasilien. Von Kondensmilch wurden im Jahr 2019 1 Mrd. Liter produziert. Das Segment saure Sahne wuchs um 3,5 %, trinkfertige Kakaogetränke, die fast vollständig den Milchgetränkesektor abdecken, wuchsen im selben Jahr um 4 %.

Etwa 40 % des in Brasilien konsumierten Käses stammt aus dem informellen Markt und wird von kleinen, nicht registrierten Molkereien hergestellt. Der durchschnittliche Käseverbrauch pro Jahr liegt bei 6 kg/Einwohner. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Milcherzeugnissen im Land wird 2021 schätzungsweise einen Wert von fast 116 USD erreichen.

Nach Angaben der Beteiligten werden die meisten Maschinen zur Milchverarbeitung in Brasilien hergestellt. Vieles wird aber auch importiert, z. B. zur ultra-hoch-erhitzten Verarbeitung. Weitere importierte Geräte sind Sprühtrockner für Milchpulver und Maschinen für die kontinuierliche Produktion in großen Unternehmen. Die USA, Schweden und Deutschland sind die beliebtesten Herkunftsländer für Technik.³⁷

3.3.6 Fisch und Meeresfrüchte

Derzeit sind 164 aktive fischverarbeitende Betriebe registriert. Die registrierten Unternehmen konzentrieren sich in Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul und Santa Catarina. Hinsichtlich der Fischkonservenproduktion konzentriert sich die Industrie auf Santa Catarina, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul und Ceará. Zu den größten Unternehmen der Branche gehören Copacol, Robinson Crusóe, C.Vale, Netuno und Brusinox Machines.

Brasilien ist weltweit der viertgrößte Tilapia-Produzent mit einem Produktionsvolumen von 432.149 t im Jahr 2019. Diese gezüchtete Art macht 57 % der nationalen Fischproduktion aus, während einheimische, im Meer oder Binnengewässer gefischte Fische 38 % ausmachen. Im Durchschnitt werden 70 % der vermarkteten Tilapia verarbeitet, die restlichen 30 % werden als ganzer frischer Fisch oder ausgenommen verkauft. Es gibt fast 110.000 Unternehmen, die

³⁶ Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

³⁷ Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

in der Tilapia-Zucht tätig sind. Von denen besitzen nur 1,5 % Aquakulturen, während 84 % der Produktion in natürlichen Teichen stattfindet. Auf Seen entfallen 12 %. Die 50 größten Tilapia-Unternehmen investieren in Infrastruktur und Produktionskapazitäten. Fachleuten zufolge stehen einige dieser Unternehmen kurz davor, vertikalisierte Konzerne zu werden. Die Tilapia-Produktion macht mit Unternehmen wie GenoMar und AquaGenetics technologische Fortschritte.³⁸

Bei den einheimischen Fischen werden 80 % ohne industrielle Verarbeitung als Frischfisch verkauft. Verarbeitet werden v. a. Arten, die aufgrund ihrer Menge an Stacheln, unregelmäßigen Größe oder ihrem unattraktiven Aussehen einen geringen Handelswert erzielen. Die Verarbeitung von Fisch erfolgt durch spezielle Schnitte in das Fleisch, wodurch Filets oder Stücke entstehen. Außerdem werden Teile als spezielle Zubereitungen in Dosen konserviert, was ähnliche Produkte ergibt wie die Verarbeitung von Fleischresten.

Die sozioökonomischen und kulturellen Veränderungen in Brasilien spiegeln sich in den Fischkonsumgewohnheiten wider. Verbraucher haben mittlerweile ein gesteigertes Interesse an leicht zuzubereitenden Produkten wie Teilstücken, Halbfertigprodukten, Produkten mit funktionelleren Verpackungen und kleineren Portionen. Die Fischindustrie stellt sich auf die Bedürfnisse ein, indem sie eine größere Vielfalt an Convenience-Produkten, eine einfachere Zubereitung und eine größere Vielfalt an Portionen und Verpackungen anbietet. Die mit der Prozessautomatisierung verbundene Produktionssteigerung bietet den Verbrauchern darüber hinaus attraktivere Endpreise. In Bezug auf die Technologie sucht der Sektor nach Methoden zur Herstellung von billigeren Lachssonden und Maschinen zur Entfernung von Stacheln. Zudem investiert die Branche in Sortiermaschinen, mit denen das Rohmaterial nach vorgegebenen Gewichtsbereichen auf die verschiedenen Verarbeitungsphasen verteilt werden kann. Auch Formungsmaschinen werden gebraucht. Sie können gekühlte und gefrorene Produkte formen und damit mehr Flexibilität und Präzision für Verpackungen mit festem Gewicht bieten. Darüber hinaus setzt die Branche zunehmend Software zur Steuerung der verschiedenen Prozesse in Echtzeit ein.³⁹

3.3.7 Kaffee

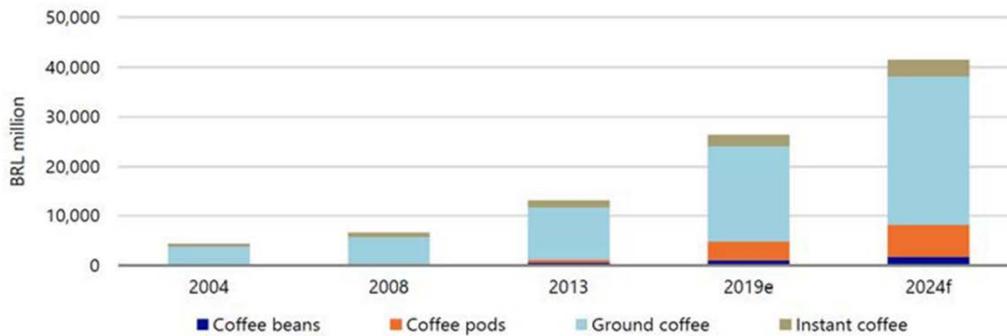
Die weltweite Nachfrage nach Kaffee trug wesentlich zur wirtschaftlichen Expansion und Industrialisierung Brasiliens bei. Angebaut wird auf 2 Mio. ha. Davon sind etwa 345.000 Plantagen im Aufbau und 1,8 Mio. in der Produktion. Es gibt zwei Hauptarten: Arabica und Robusta. Die unterschiedlichen klimatischen und topografischen Bedingungen, Höhenlagen und Breitengrade des Landes ermöglichen es, ein breites Spektrum an

³⁸ Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

³⁹ Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

Geschmacksrichtungen zu bieten. Die Kaffeeproduktion für das Jahr 2021 belief sich auf knapp 3 Mio. t. Brasilien exportiert derzeit den größten Teil seines Kaffees in die USA, nach Deutschland (16,9 %) und Belgien. Kaffee allein hatte einen Anteil von 24,4 % am BIP des Agrarsektors im Jahr 2020.



Source: Euromonitor, Rabobank 2020

Abbildung 13: Wachstum des brasilianischen Kaffeemarktes nach Kategorie, 2004 – 2024 (e = Schätzung, f = Vorhersage)

Quelle: Transfer.lc (2021) (übernommene Darstellung)

Brasilien ist das zweitgrößte Kaffeeverbrauchsland der Welt. Der Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr an Bohnen liegt bei 6,02 kg, jener von gemahlenem Kaffee bei 4,82 kg, Tendenz steigend. Insbesondere der Verbrauch von Spezialitätenkaffee nimmt seit 2021 jährlich zu. Im Jahr 2020 exportierte Brasilien 7 Mio. 60 kg Säcke Premiumkaffee (von gehobener Qualität oder mit Zertifizierung für nachhaltiges Management), was 17,7 % der Gesamtexporte von Kaffee (2020) und einem Anstieg von 1,4 % gegenüber 2019 entspricht. Hergestellt wird zudem löslicher Kaffee. Dieser darf, um in Brasilien vermarktet werden zu können, keine Zusatzstoffe oder Konservierungsmittel enthalten. Hier sind die größten Importeure die USA, Russland und Indonesien. Brasilien ist der weltweit größte Exporteur dieser Art von Kaffee.

Kleinbauern sind für 38 % der Kaffeeproduktion verantwortlich. Die verarbeitende Industrie setzt sich zusammen aus Großunternehmen (5 %) mit einer Verarbeitungskapazität von über 8.000 Säcken/Monat, mittleren Unternehmen (11,5 %; 1.000 bis 8.000 Säcke) und kleinen Unternehmen (54 %; 100 bis 1.000 Säcke). Der Rest sind Kleinstunternehmen, die 1 bis 100 Säcke pro Monat verarbeiten. Große Unternehmen machen mengenmäßig durchschnittlich 48 % des Sektors aus. Dominiert wird der Markt von fünf Unternehmen (70 % des Marktanteils): Strauss/São Miguel, JDE, Nestlé, Marata und Melitta. Durch die Branchenkonsolidierung zwischen den Marktführern hat sich der Markteintritt für neue Akteure erschwert.

Mittelgroße Unternehmen kaufen am meisten Maschinen. Kleine Unternehmen, die Spitzenkaffee produzieren, investieren ebenfalls in Technologie. Die meisten mittleren und

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

großen Verarbeitungsbetriebe sind maschinell gut ausgestattet. Eine Nische sind Maschinen zur Extraktion von löslichem Kaffee durch Gefriertrocknung oder kleine und mittelgroße Maschinen für die Herstellung von hochwertigem löslichem Kaffee. Hier werden die meisten Maschinen importiert, v. a. aus Deutschland. Ebenso ist die Herstellung von Kaffeepads immer noch sehr teuer und der Mahlprozess sehr technisch. Hier wird gute Technik benötigt. Ein weiterer Mangel besteht bei Vakuumverpackungsmaschinen für die Massenproduktion. Für den Kauf von Maschinen beantragen die meisten Unternehmen eine Bankfinanzierung.⁴⁰

3.3.8 Obst und Gemüse

Obst und Gemüse werden überwiegend auf kleinen Flächen angebaut. Pro ha werden zwischen 30 und 80 t pro Ernte erreicht. Genaue Angaben zur Gemüse- und Obstproduktion in den Jahren 2020 und 2021 sind in Kapitel 3.2 aufgeführt.⁴¹

Der hohe Industrialisierungsgrad der verarbeitenden Obst- und Gemüsebetriebe zieht ausländische Investoren und Unternehmen an. Dennoch fehlt es v. a. an adäquater Technik zum Schälen und Schneiden von Obst in Würfel, zur Verpackung und Lagerung, zur Klimakontrolle (gesamte Kühlkette), Prozesskontrolle, und zum energieeffizienten Heizen von Gewächshäusern. Hinzu kommt eine erhöhte Nachfrage nach Vakuumkühlern, Befeuchtungssystemen für Kühlräume und elektrischen, Kalt- und Hochdruckpasteurisierungsmaschinen. Die meisten Maschinen kommen aus der EU und den USA. Wenngleich China aufholt, bevorzugen viele Betriebe die gute Qualität europäischer und amerikanischer Technologie.

Brasilien ist nach China und Indien der drittgrößte Obstproduzent. Nahezu 35 % der weltweiten Orangenproduktion und die Hälfte der Orangensaftproduktion konzentriert sich auf Brasilien. Das Land exportiert 98 % seiner Orangensaftproduktion und hält 85 % des globalen Marktanteils. Auch die Nachfrage nach Limetten und Zitronen wächst. Angebaut werden Zitrusfrüchte v. a. in Kooperativen. Andere Obst- und Gemüsesorten werden zu Konserven, Süßigkeiten, Erfrischungsgetränken, Desserts und Säften verarbeitet. Neuartige Produkte, wie Früchte aus dem Amazonas und dem Cerrado werden v. a. bei Menschen, die nach Qualität und Delikatessen suchen, immer beliebter.⁴²

Auch im Gemüsebereich sind die Investitionen von privater und staatlicher Seite über die letzten Jahre gestiegen. Die Nachfrage auf dem heimischen Markt nimmt ständig zu. Ein gut ausgebautes Distributionsnetz ermöglicht es, dass alle Gemüsesorten immer verfügbar und

⁴⁰ Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

⁴¹ ebd.

⁴² ebd.

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

zugänglich sind. Exportiert werden v. a. Kartoffeln, Zwiebeln, Tomaten, Zuckermais, Erbsen und Süßkartoffeln. Importiert werden ebenfalls Kartoffeln und Zwiebeln sowie Knoblauch.

Die wichtigsten Gemüseerzeugnisse, die verarbeitet werden, sind Kartoffeln und Tomaten. Dazu gehört auch eine minimale Verarbeitung zu Fertigsalaten, zusammen mit Karotten, Rüben und Kopfsalat. Kartoffeln sind ein beliebtes Produkt. Um den Bedarf im Inland zu decken, müssen größere Mengen importiert werden, meist in verarbeiteter Form. Im Durchschnitt werden 40 % der in Brasilien konsumierten Kartoffeln tiefgefroren und vorfrittiert vertrieben. Marktführer in der Kartoffelindustrie ist McCain. Ähnlich hohe Importe verzeichnen Zwiebeln und Knoblauch, eingeführt v. a. aus Argentinien, Belgien, China und den Niederlanden. Tomaten werden hingegen überwiegend in ihrer natürlichen Form und frisch verkauft bzw. exportiert, 30 bis 40 % werden verarbeitet. Gleichwohl ist die Nachfrage nach unverarbeitetem Gemüse in den letzten Jahren gestiegen.

Die brasilianischen Landwirte betreiben zunehmend Präzisionslandwirtschaft und setzen Smart-Farming-Technologien ein, darunter Farmmanagement-Software, IoT und Smartphones. Dies ist bei Obst weiter verbreitet als im Gemüseanbau. Letzterer steht unter hohem Druck sich zu professionalisieren.⁴³

3.3.9 Weizenprodukte (Backwaren, Nudeln)

In Brasilien werden aus Weizenmehl v. a. Brot, Nudeln und Gebäck hergestellt. Im Jahr 2021 wurden 8 Mio. t Weizen produziert, ein Anstieg um 31 % zum Vorjahr. Allein 33 % der Produktion entfallen auf den Bundesstaat Paraná. Trotzdem muss noch einmal das gleiche Volumen importiert werden, um den nationalen Konsum zu decken. Argentinien ist mit 35 % des importierten Weizens der größte Lieferant.

Im Februar 2019 zählte das Land 165 aktive Mühlen. 40 % der Mühlen sind älter als 56 Jahre, 24 % zwischen 36 und 55 Jahren. Die genutzte Technik entspricht meist nicht modernen Anforderungen. Nur etwa 50 % der Unternehmen haben in den letzten Jahren ihre Anlagen modernisiert. Im Durchschnitt verfügt jedes Unternehmen über 1,4 Mühlen. Etwa 81 % aller Mühlen werden von Industrieunternehmen geführt, während 18 % von Genossenschaften betrieben werden.⁴⁴

Von der Gesamtmenge des gemahlene Mehls wird 90 % für die Herstellung von Brot, Nudeln und Gebäck verwendet. Der Rest wird über den LEH verkauft. Industriell hergestellte Nudeln, Brot, Kuchen und Kekse sind in den meisten Haushalten zu finden, wobei Kekse mit

⁴³ Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

⁴⁴ ebd.

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

99,6 % an der Spitze liegen, gefolgt von Nudeln (98,5 %), Instant-Nudeln (87,1 %), industriell hergestelltem Brot (81,3 %) und Fertigmöhlen (49,5 %). Kekse sind quasi ein Grundnahrungsmittel der Brasilianer. Qualität und Preis rechtfertigen die Verbreitung in fast allen Haushalten. Um die Nachfrage zu steigern, konzentriert sich die Branche darauf, ständig neue Produkte auf den Markt zu bringen und nach Möglichkeiten zur Diversifizierung des Portfolios und der Verpackungsaufmachung zu suchen.

Der Umsatz als auch das Produktionsvolumen des gesamten verarbeitenden Sektors stieg von 2017 bis 2019 um 6,5 % auf 36,7 Mrd. BRL bzw. um 2,1 % auf 3,33 Mio. t. Pro Kopf und Jahr werden 15,8 kg Weizenprodukte verbraucht. Bei Exporterlösen und -volumen verzeichnete Brasilien für das Jahr 2019 rund 56,2 Mio. t und 102 Mio. USD bei Keksen, 8,2 Mio. t und 9,2 Mio. USD bei Teigwaren und 39 Mio. t und 58,1 Mio. USD bei Brot und Kuchen. Die größten Importeure sind die USA, Paraguay, Peru und Uruguay.⁴⁵

Mit 537.000 t wird industriell hergestelltes Brot in Brasilien am meisten konsumiert. Industriell hergestelltes Brot wird insbesondere zum Frühstück verzehrt. Die hohe Akzeptanz fußt in der guten Verfügbarkeit im LEH und der längeren Haltbarkeit im Vergleich zu frischem Brot. Sandwichbrot macht etwa 73,6 % des Verkaufsvolumens aus, Hamburgerbrötchen 10,8 %, Hot-Dog-Brötchen und Brötchen 9,1 % bzw. 2,6 %. In Brasilien wurde Brot bisher hauptsächlich durch kleine Bäckereien vertrieben (50 %). Durch die pandemiebedingte Schließung nahm der Absatz von industriell hergestelltem Brot rapide zu. In handwerklichen Bäckereien wird sogenanntes „französisches Brot“ gekauft. Im Jahr 2019 betrug der Umsatz der Brot- und Kuchenindustrie 8,21 Mrd. BRL, ein Anstieg um 4 % zum Vorjahr. Der Verkaufswert stieg ebenfalls um 2,8 %. Industriebrot, das den größten Teil der Bilanz ausmacht, erzielte 2019 einen Umsatz von 7,06 Mrd. BRL bei einem Verkaufsvolumen von 537.000 t. Der Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr 2019 von industriell hergestelltem Brot sank dabei um 1,4 % auf 2,56 kg. Die Kategorie Kuchen verzeichnete einen Umsatzanstieg von 1,5 % auf 1,15 Mio. BRL.⁴⁶

Der Umsatz und die Verkaufsmenge der Teigwarenindustrie stiegen 2019 um 14,6 % bzw. 7,3 % und beliefen sich auf insgesamt 9,13 Mrd. BRL bzw. 1,26 Mio. t. Infolge geringerer Kaufkraft in den unteren Einkommensschichten stieg der Umsatz der erschwinglichen Instant-Nudelprodukte um 7 % auf 1,9 Mrd. BRL, um 3,6 % bei der Absatzmenge (127.000 t). Nudeln werden im Durchschnitt nur ein- bis zweimal pro Woche konsumiert. Der Umsatz von Nudeln (höherwertige Eier- und Grießnudeln) stieg im Jahr 2019 auf 9,73 Mrd. BRL bzw. 125 Mio. t. Die maximale Produktionskapazität für Nudeln liegt bei 1,4 Mio. t pro Jahr.

⁴⁵ Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

⁴⁶ ebd.

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

Damit ist Brasilien einer der größten Nudelhersteller weltweit. In den letzten Jahren ist die Herstellung von Nudeln in Brasilien schneller und billiger geworden.⁴⁷

Defizite des Weizenproduktmarktes sind das Fehlen von Fertigbackmischungen für zu Hause sowie der Mangel an industriell hergestelltem Brot mit handwerklichen Merkmalen, das in Bäckereien nach europäischem Vorbild verkauft werden könnte (in Brasilien stellt jede Bäckerei ihr eigenes Brot her). Maschinen kommen v. a. aus Italien, Frankreich und Österreich. Zudem sprach sich der brasilianische Weizenmühlenverband Abitrito 2020 gegen den Verkauf gentechnisch veränderter Weizenprodukte in Brasilien aus. Die Einfuhren wurden damit verteuert und die Preise auf dem heimischen Markt steigen stark.⁴⁸

3.3.10 Tiefgefrorene Produkte

Der Markt für Tiefkühlkost besteht aus dem Verkauf von Tiefkühlfleisch/Meeresfrüchten, Fleischprodukten, Kartoffelprodukten, Pizza, Fertiggerichten, Backwaren, Tiefkühlgemüse, -obst und -desserts. Der Verkauf von Tiefkühl-Fertiggerichten ist zwischen 2013 und 2019 um 85,4 % gestiegen. Der Schnellgefrieretunnel ist eine der effizientesten eingesetzten Methoden, um fast alle Arten von Lebensmitteln lagerfähig zu machen.

Eine Tendenz geht zum Angebot gesunder Tiefkühlkost, in der frische, natürliche und biologische Produkte verwendet werden. Im Jahr 2020 entscheiden sich durchschnittlich 61 % der Verbraucher für den täglichen Verzehr von Tiefkühlkost, Tendenz steigend. Der Konsum ist v. a. in der oberen Mittelklasse üblich. Viele Verarbeiter nutzen noch synthetische Oxidationsmittel, um die Lebensdauer der Tiefkühlprodukte zu verlängern. Das Angebot natürlicher Oxidationsmittel ist eine Chance, in diesen Markt einzutreten. Trends sind auch die Verringerung von kalorienhaltigen Inhaltsstoffen, die Verwendung spezifischer Inhaltsstoffe zur Fettverbrennung/Sättigung sowie der Verkauf von Tiefkühlprodukten für Diabetiker und Menschen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten.⁴⁹

3.3.11 Getränke

Die Getränkeindustrie ist ein wichtiges Segment des verarbeitenden Gewerbes. Der Umsatz im Jahr 2019 betrug 127,7 Mrd. BRL, ein Anstieg zum Vorjahr um 1,9 %. Die Industrie ist technisch gut aufgestellt. Die produktionsstärksten Getränkearten sind Bier und Limonaden mit 82 % des Getränkevolumens und 76 % des Gesamtumsatzes. Brasilien ist weltweit der drittgrößte Hersteller und Verbraucher von Bier (6,6 % am weltweiten Biermarkt) und der viertgrößte Hersteller und siebtgrößte Verbraucher von Limonaden.⁵⁰

⁴⁷ Transfer.Ic (2021): The Brazilian Food Processing Industry

⁴⁸ ebd.

⁴⁹ ebd.

⁵⁰ ebd.

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

Obwohl Limonaden immer noch gerne konsumiert werden, ist der Verbrauch in den letzten Jahren zurückgegangen, von 82 % des Verkaufsvolumens im alkoholfreien Getränke-segment im Jahr 2010 auf 72 % im Jahr 2018. Dieser Rückgang steht im Einklang mit der Suche der Verbraucher nach gesünderen Produkten. Das Produktportfolio hat sich im Jahr 2019 um 6,9 % erweitert, wobei Produkte für verschiedene Momente, in kleineren Verpackungen und mit reduziertem Zuckergehalt dominieren. Gleichwohl werden im Durchschnitt nach wie vor 14 Dosen Limonade pro Person und Monat konsumiert. Beliebteste Geschmacksrichtungen sind Cola (50 % der Limonadenverkäufe) und Guaraná (20 %). Große Unternehmen sind die Coca-Cola Company, Grupo Edson Queiroz, Pepsi Co. Inc., Anheuser-Busch InBev, Britvic Plc, Heineken, Groupe Danone und Houchens Industries Inc.

Im Biersektor waren im Jahr 2019 etwa 1.209 Brauereien aktiv, ein Anstieg zum Vorjahr um 36 %. Die Bedeutung des Biersektors ergibt sich aus der Präsenz großer Unternehmen mit großen Produktionsvolumina, darunter Anheuser Bush InBev S.A., Heineken und die Petrópolis-Gruppe. Sie konkurrieren über ihre Marken.⁵¹

Bei der Produktion von Bier fehlt es an Malz. Witterungsbedingt produziert das Land nur 40 % des nachgefragten Malzes. Es wird v. a. aus Deutschland (26,8 %), Argentinien (25,1 %), Belgien (18,1 %), Kanada (15,7 %), China (7,2 %) und Chile (7,2 %) importiert.

In der Bierproduktion wird v. a. in den Bau von Fabriken und die Anschaffung von Maschinen investiert. Nachfrage besteht nach Kesseln, Lagersilos, Koch- und Gärtanks, Filtern, Reifetanks, Fließbändern sowie Etikettierungs- und Abfüllanlagen. Sodafabriken benötigen v. a. Tanks, Kühler, Karbonisatoren, PET-Gebläse sowie ebenfalls Fließbänder, Filter und Abfüll- und Etikettiersysteme. Diese Technologien sind weit verbreitet und können intern auf dem brasilianischen Markt erworben werden. Abfüllanlagen für Fabriken mit hoher Kapazität, die Hochgeschwindigkeitslinien für Dosen und Flaschen betreiben, werden von einer relativ kleinen Zahl von Anbietern geliefert. Der Marktanteil in diesem Sektor wird von einigen großen, weltweit tätigen Unternehmen beherrscht: Krones (Deutschland), KHS (Deutschland) und Sidel (Schweiz). Hierbei können sich Hersteller nicht auf lokale Anbieter verlassen.

Weitere Investitionen werden in den Bereichen thermische Effizienz, Reduktion des Wasserverbrauchs, der CO₂-Emissionen und der Rückstände getätigt.⁵²

⁵¹ Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

⁵² Transfer.lc (2021): The Brazilian Food Processing Industry

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

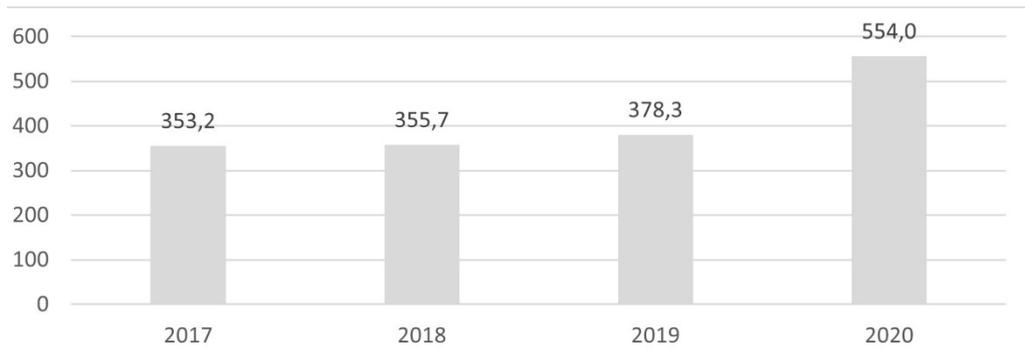


Abbildung 14: Umsatzwachstum der Lebensmitteleinzelhandels in Mrd. BRL, 2017 – 2020

Quelle USDA (2021)

3.4 Vertriebswege

Im Rahmen der verschiedenen Vertriebsformen für Lebensmittel können landwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete Lebensmittel direkt oder indirekt eingeführt werden. Dabei ist das Volumen für alle Marktteilnehmer der entscheidende Faktor. Ist es nicht signifikant, bevorzugen Lebensmitteleinzelhändler, der HoReCa-Sektor oder sogar die lebensmittelverarbeitende Industrie in der Regel, importierte Produkte vor Ort von Händlern (Importeur, Distributor und Großhandel) zu kaufen. Dabei verlangen die Händler von den Exporteuren einen Exklusiv- oder Halb-Exklusivvertrag. Letzterer sieht Beschränkungen für den Vertrieb in bestimmten geografischen Gebieten und/oder Einschränkungen bei den Produktlinien vor. Die brasilianischen Importeure sind in der Regel risikoscheu, was bedeutet, dass sie anfangs nur wenige Paletten kaufen und die Menge erhöhen, sobald der Markt die Waren akzeptiert hat.⁵³

Der brasilianische **LEH** ist der wichtigste Kanal im Lebensmitteldistributionssystem. Rund 80 % der Lebensmittel und Getränke werden über 91.351 LEH-Unternehmen abgewickelt. Die Branche ist gut integriert, dynamisch und hoch entwickelt. Gleichzeitig ist sie stark fragmentiert und immer noch durch einen nicht unerheblichen Anteil an Informalität geprägt. Laut brasilianischem Supermarktverband (ABRAS) erwirtschaftete die Branche im Jahr 2020 107 Mrd. USD (554 Mrd. BRL), was 7,5 % des BIP entspricht. Der Bereich Cash-and-Carry konnte sein beständiges Wachstum beibehalten und seine Position auf dem Markt festigen.

Im Jahr 2020 hielten die 500 führenden Supermarktunternehmen 65 % des Gesamtumsatzes (69,6 Mrd. USD bzw. 359,4 Mrd. BRL) und verfügten zusammen über 7.998 Filialen (9 % aller Märkte). Der Umsatzanstieg zum Jahr 2019 betrug, auch pandemiebedingt, 21 %. Der Anteil der Supermärkte an der Gesamtzahl der Läden innerhalb dieser Gruppe betrug 45 %, jener der Convenience-Stores 35 %. Zu den anderen Geschäftsbereichen gehören Cash-and-

⁵³ USDA (2021): Export Guide Brazil

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

Carry-Märkte (12 %), Nachbarschaftsläden (5 %) und Hypermärkte (3 %). Dabei hat sich die Anzahl der Cash-and-Carry-Märkte im Jahr 2020 fast verdoppelt. Auch Hypermärkte expandierten um 107 %. Obwohl der brasilianische Einzelhandelsmarkt nicht als konzentriert gilt, haben die fünf größten brasilianischen Unternehmen einen Marktanteil von 31 %, während die zehn größten und die 20 größten Unternehmen 31 bzw. 38 % des Gesamtumsatzes auf sich vereinen.⁵⁴

Tabelle 6: Lebensmitteleinzelhändler nach Umsatz, Marktanteil und Anzahl der Filialen

LEH-Unternehmen	Umsatz in USD	Marktanteil in %	Zahl der Filialen
Carrefour	14.486.627.906	13,5	721
Assai	7.635.658.914	7,1	184
Grupo Pão de Açúcar	6.019.961.240	5,6	873
Grupo Mateus	2.781.552.200	2,6	159
Cencosud	1.822.288.235	1,7	201
Grupo Muffato	1.751.766.490	1,6	67
Supermercados BH	1.738.588.471	1,6	226
SDB Comércio	1.702.802.478	1,5	72
Companhia Zaffari	1.184.108.527	1,1	36

Quelle: USDA (2021)

Im Jahr 2020 entfiel auf die Region Südost, zu der Sao Paulo und Rio de Janeiro gehören, der größte Teil des LEH-Umsatzes (52 %) und die Gesamtzahl der Geschäfte (50 %). Sao Paulo repräsentiert dabei etwa 30 % des Wohlstands des Landes. Der Bundesstaat verfügt über eine diversifizierte Wirtschaft und die effizienteste Infrastruktur des Landes. Daher lassen sich hier die meisten multinationalen Unternehmen, darunter auch LEH, zunächst nieder, bevor sie expandieren. Auch die Präsenz ausländischer LEH konzentriert sich auf Sao Paulo, da der Bundesstaat den wichtigsten Verbrauchermarkt hat. Die Region Südost ist für 74 % der importierten Lebensmittel verantwortlich, gefolgt von der Region Süd (11 %), Zentrum-West (9 %), Nordost (5 %) und Nord (1 %). Die meisten landesweit aktiven LEH haben ihren Hauptsitz ebenfalls in Sao Paulo.

Trotz der führenden Rolle der national operierenden LEH spielen die regionalen Ketten eine entscheidende Rolle. Diese mittelgroßen LEH sind in der Lage, eine engere Beziehung zu ihrer Kundschaft aufzubauen, schnell auf die Nachfrage der Verbraucher zu reagieren und ein hochwertiges Einkaufserlebnis zu bieten. Regionale LEH sind in der Regel in städtischen Zentren angesiedelt, nah an den Wohnsiedlungen. Obwohl der regionale LEH-Markt stark

⁵⁴ USDA (2021): Brazil – Food Retail

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

fragmentiert ist, stellt dieses Segment ein großes Potenzial für Exporteure dar, um den Markt zu testen und langfristige Beziehungen aufzubauen.⁵⁵

Die Zahl der importierten Lebensmittel, die vor allem in Supermärkten und in spezialisierten „Importgeschäften“ verkauft werden, hat zugenommen. Der Trend, dass die großen Supermärkte selbst mehr direkt importieren, ohne sich an einen lokalen Importeur oder Großhändler zu wenden, hält an. Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs zwischen den Supermarktketten werden Eigenmarkenprodukte zu einem immer wichtigeren Segment. Ursprünglich waren die Eigenmarkenprodukte hauptsächlich einheimischer Herkunft. Aufgrund der Expansion dieses Segments wird derzeit damit begonnen, importierte Produkte unter Eigenmarken anzubieten.

Die Verpackungen importierter Lebensmittel sehen in der Regel attraktiver aus als die der Produkte aus dem heimischen Sortiment. Die Verpackungsindustrie ist daher ein wichtiger Markt. Aufgrund des warmen Klimas und der großen Entfernungen sind die Produkte starken Klimaschwankungen unterworfen. In Anbetracht der höheren Qualitätsanforderungen der Verbraucher und der Tatsache, dass die lokale Verpackungsindustrie nicht auf einem High-Tech-Niveau arbeitet, gibt es Raum für High-Tech-Verpackungen.⁵⁶

Der brasilianische **HoReCa-Sektor** wuchs vor der Covid-19-Pandemie kontinuierlich um 5 bis 8,5 % pro Jahr. Im Jahr 2020 brach dieses Wachstum ein (-23,3 %), der Umsatz belief sich auf noch 365 Mrd. BRL (70,8 Mrd. USD), ein Rückgang von 21 % gegenüber 2019. Für Ende 2021 wird wieder ein positives Wachstum von 16 % prognostiziert, was die hohe Widerstandsfähigkeit des Sektors beweist. Im Jahr 2020 machten große Ketten 22 % des Marktes aus, die unabhängigen, kleinen und mittleren Betreiber 78 %. Ein Merkmal dieses Sektors ist sein informeller Charakter. Im Jahr 2020 verteilte sich der Umsatz auf die verschiedenen Segmente des HoReCa-Sektors wie folgt:

Segmente des HoReCa-Sektors	Nettoumsatz 2019 in BRL	Nettoumsatz 2020 in BRL	Veränderung in %
Fast Food	116.208	122.895	6
Convenience Stores	8.199	7.423	-9
Bäckereien	73.605	63.652	-14
Kioske	547.227	373.478	-18
Restaurants	69.905	56.871	-19
Snack Bars	21.455	18.246	-15

⁵⁵ USDA (2021): Brazil – Food Retail

⁵⁶ Flanders Investment and Trade (2021): Brazilië Kansrijke sectoren, unter: <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/landen/brazilië/kansrijke-sectoren>

3. Der Markt für Lebensmittel in Brasilien

Segmente des HoReCa-Sektors	Nettoumsatz 2019 in BRL	Nettoumsatz 2020 in BRL	Veränderung in %
Bars	373.975	294.051	-21
Selbstbedienungsrestaurants	22.984	17.689	-23

Mit der Covid-19-Pandemie nahmen auch die digitalen Einkäufe zu. Das stellte den LEH vor Herausforderungen, da digitales Einkaufen vor der Pandemie eher unüblich war. Derzeit versuchen die Unternehmen, die notwendigen Investitionen zu tätigen, um diesen Kanal zu strukturieren. Bis Ende 2020 arbeiteten bereits 85 % der LEH über E-Commerce-Plattformen, während 77 % Liefer-Apps nutzten und 41 % auf Online-Marktplätzen präsent waren. Ein weiteres Wachstum wird prognostiziert, da die Bequemlichkeit der Konsumenten den Verkauf über dieses Format weiter vorantreiben wird. Große Online-Händler sind z. B. Mercado Livre, Magazine Luiza, B2W und Via Varejo.⁵⁷

⁵⁷ USDA (2021): Food Service - Hotel Restaurant Institutional, unter:
https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Sao%20Paulo%20ATO_Brazil_09-30-2021

4. Importregulierungen, -standards und -ablauf

Der Zugang zum brasilianischen Markt ist durch viele bürokratische Hürden und langwierige Verfahren erschwert und ist meist nur durch Kooperation mit lokalen Partnern möglich. Die Einfuhrbestimmungen orientieren sich an WTO-Standards. Abschlagszahlungen für Importe müssen daher mit eingerechnet werden. Die Preise für Importprodukte im LEH sind im Vergleich zu lokalen Produkten besonders hoch. Zusätzlich zum Zoll (je nach Produkt zwischen 4 und 50 %) kommen noch Industriesteuern. Auch die Zollabfertigungs- und Logistikkosten sind im internationalen Vergleich hoch. Informationen zum Importprozess, Lebensmittelgesetzen, Etikettiervorschriften, Verpackungs- und Behältervorschriften, Vorschriften für Zusatzstoffe, Pestizide und andere Kontaminanten, zu spezifischen Normen, Warenzeichen, Marken, geistigen Eigentumsrechten, Handelserleichterungen und staatlichen Regulierungsbehörden findet man auf der Seite der [USDA](#).

Der Importprozess besteht aus drei Hauptphasen: Vorversand, Versand und Zollabfertigung. Das Ministerium für Landwirtschaft, Viehzucht und Lebensmittelversorgung (MAPA) und die Nationale Behörde für sanitäre Überwachung (ANVISA) teilen sich die Hauptverantwortung für importierte Lebensmittel und Getränke.⁵⁸

Vorversand

- *Bewertung der Inhaltsstoffe/Konformität:* Die brasilianischen Aufsichtsbehörden müssen Positivlisten der für den Verzehr zugelassenen Zutaten führen. Zudem müssen alle Lebensmittel- und Getränkzutaten Spezifikationen und Toleranzwerten entsprechen. Die „Technische Vorschrift“ gibt den „Identitäts- und Qualitätsstandard“ (PIQ) für ein bestimmtes Produkt vor. Dies bedeutet, dass nur speziell zugelassene Produkte (einschließlich Konservierungsmittel, Zusatz- und Farbstoffe) auf den Markt kommen dürfen. Als „neue Lebensmittel“ gelten gemäß der ANVISA Lebensmittel, die tatsächlich neue Zutaten enthalten, und jene, die zwar zugelassene enthalten, aber eine höhere als die vorgegebene Toleranz aufweisen. Diese müssen vor der Einfuhr bei der ANVISA zur Analyse und Genehmigung eingereicht werden. Der Importeur sollte daher eine Konformitätsstudie über die Produktzusammensetzung, die Grenzwerte für Zusatzstoffe und die Lebensmittelsicherheitskriterien durchführen.
- *Entwicklung von Etiketten:* Die Kennzeichnung von verbraucherorientierten Waren muss den allgemeinen Rechtsvorschriften über Kennzeichnung und Warnhinweise sowie den für die jeweilige Produktkategorie geltenden Vorschriften entsprechen. Die Anforderungen sind in der technischen Verordnung und dem Verbraucherschutzgesetz festgelegt (neue Verordnungen seit dem Jahr 2020!). Nicht kennzeichnungspflichtig

⁵⁸ USDA (2021): Export Guide Brazil

4. Importregulierungen, -standards und -ablauf

sind Produkte, die zur Weiterverarbeitung bestimmt sind. Hierbei muss der Exporteur dem Importeur alle notwendigen Informationen zur Verfügung stellen. Diese müssen sich zwar nicht unbedingt auf der Produktverpackung befinden, sollten aber in den Dokumenten enthalten sein, die die Ware begleiten (Rechnung oder technische Beschreibung).

- *Produktregistrierung*: Einige Produkte sind registrierungspflichtig. Hierüber informiert die ANVISA.
- *Pro forma der Exporteure*: Vor dem Versand sollte eine Kopie der pro forma-Rechnung an den Importeur übermittelt werden, damit dieser die Angaben vor dem Versand der Waren überprüfen kann.
- *Erteilung einer Importlizenz (LI)*: Alle Importvorgänge laufen über das automatische Integrated Foreign Trade System (SISCOMEX). Dabei beantragt der Importeur die LI, die idealerweise vor dem Versand eingeholt werden muss. Sie ist obligatorisch für Produkte der Kategorie „nichtautomatische Abfertigung“, was bei allen Lebensmitteln und Getränken im Rahmen des MAPA der Fall ist. Die Angaben auf der Rechnung müssen mit jenen in der LI übereinstimmen.⁵⁹

Versand:

- *Versandanweisungen*: Die Versandanweisungen bestehen aus einem Dokument, das alle Informationen über den Verkauf und den Zustand der Ware beim Versand, wie z. B. die Menge des Produkts, die Zahlungsart, die Transporttemperatur, Verpackung, verwendete Palette, usw. enthält???

Hinweis: Vor dem Versand von Waren nach Brasilien sollten sich Exporteure über die Vorschriften für Holzpaletten und -verpackungen informieren. Paletten sollten den intern. Standards für Pflanzenschutzmaßnahmen Nr. 15 (ISPM 15) entsprechen und den Stempel des Internationalen Pflanzenschutzübereinkommens (IPPC) tragen.

- *Ladungs-/Versandabfertigung*: Mit der vom Exporteur erteilten Versandanweisung kann die Reederei das Konnossement oder den Luftfrachtbrief ausstellen.⁶⁰

Freigabe:

- *Ankunft der Waren im Hafen*: Bei der Ankunft muss die Ware zum Zollterminal (Lagerung) gebracht werden. Sobald die Waren ordnungsgemäß platziert sind, muss die „Anwesenheit der Ladung“ erstellt werden. Dies muss über das SISCOMEX-System und vor der Registrierung der Einfuhranmeldung (DI) erfolgen.
- *Registrierung der Einfuhranmeldung (DI)*: Sobald die Waren eintreffen, muss der Importeur die DI erstellen. Zu diesem Zeitpunkt müssen alle Steuern gezahlt werden. Die Höhe der zu zahlenden Steuern wird anhand der Gemeinsamen Nomenklatur (NCM) des MERCOSUL festgelegt, die auf dem internationalen Harmonisierten

⁵⁹ USDA (2021): Export Guide Brazil

⁶⁰ ebd.

4. Importregulierungen, -standards und -ablauf

System (HS) basiert. Die NCM besteht aus acht Ziffern, wobei die ersten sechs den HS-Codes entsprechen, die siebte und achte den MERCOSUL-Spezifikationen.

- *Physische Überprüfung durch die MAPA/ANVISA-Behörde:* Vor der Zollabfertigung muss der Importeur das LI den Beamten der MAPA oder ANVISA vorlegen.
- *MAPA/ANVISA Produktabfertigung:* MAPA- und ANVISA-Inspektoren müssen vor der Zulassung eine erneute Inspektion durchführen. Während des Einfuhrverfahrens wird eine Reihe von Dokumenten von den Behörden angefordert und erstellt. Das Ursprungszeugnis und das Analysenzertifikat sind meist die Dokumente, die im Herkunftsland ausgestellt werden und aufgrund fehlender/falscher Informationen zu Verzögerungen führen.
- *Parametrisiertes System der Bundessteuerbehörde:* Der Abfertigungsprozess wird vom Importeur eingeleitet, wenn das Produkt in Brasilien eintrifft. Die Zollbeamten genehmigen die Freigabe der Waren, nachdem sie die Produktklassifizierung und die Steuerzahlungen überprüft haben. Nach Einreichung der Dokumente wählt das System automatisch eine der nachstehenden Kontroll-/Verifizierungsmethoden aus:
 - grün: die Zollabfertigungsgenehmigung wird automatisch erteilt
 - gelb: Prüfung der Unterlagen, bevor Zollabfertigung erteilt wird
 - rot: Prüfung der Unterlagen und der Waren, bevor Zollabfertigung erteilt wird
 - grau: Prüfung der Unterlagen und Waren, Neuberechnung der EinfuhrsteuernJegliche Korrektur der eingereichten Informationen muss gemäß den SISCOMEX-Verfahren vorgenommen werden. Nach der Registrierung der Zollabfertigung gibt die Steuerbehörde eine Einfuhrbestätigung aus.⁶¹

⁶¹ USDA (2021): Export Guide Brazil

5. Business-Etikette

In Brasilien ist der Aufbau einer positiven Beziehung (über Smalltalk) notwendig, wenn das Geschäft Erfolg haben soll. Es sollte versucht werden, keine Gefühle von Frustration oder Ungeduld zu zeigen, die Brasilianer sind stolz auf ihre Fähigkeit, die Kontrolle zu behalten. Das Geschäftsleben ist im Allgemeinen hierarchisch aufgebaut. Die finale Entscheidung wird von der ranghöchsten Person getroffen. Es dauert daher, bis ein Geschäft abgeschlossen ist.⁶²

- *Begrüßung*: Frauen werden mit einem Kuss auf beide Wangen begrüßt. Das Händeschütteln ist in der Regel den Männern vorbehalten. Es ist üblich, allen Anwesenden bei Ankunft und Abschied die Hand zu geben. Auch Umarmungen und Schulterklopfen sind durchaus üblich.
- *Konversation*: Höflich ist es, beim ersten Treffen, „muito prazer“ (dt. „sehr erfreut“) zu sagen. Ausdrücke wie „como vai“ und „tudo bem“ sind gängige Begrüßungsformen, wenn man sich kennt und zeigen möchte, dass man bemüht ist, einander kennen zu lernen. Das Unterbrechen von Gesprächen wird als akzeptabel angesehen. Gute Gesprächsthemen für den Smalltalk sind Fußball, Familie und Musik. Auch ist die Würdigung des Wachstums und der Strände Brasiliens gern gesehen. Nicht angesprochen werden sollten die Themen Politik, Armut, Religion und der Rivale Argentinien. Persönliche Fragen über Alter, Gehalt, Familienstand oder Beruf sind unüblich. Die Verwendung von Titel und Nachname ist beim Erstgespräch wichtig.
- *Geschäftstreffen und Mahlzeiten*: Obwohl die brasilianische Kultur eher informell ist, sind die Brasilianer sehr modebewusst. Daher ist es wichtig, sich bei Geschäftstreffen elegant und konservativ zu kleiden. Dreiteilige Anzüge markieren eine Führungskraft. Brasilianer sind dafür bekannt, zu gesellschaftlichen Treffen 15 bis 30 Minuten zu spät zu kommen. Selbst sollte man pünktlich sein. Der Austausch von Visitenkarten bei der Begrüßung ist üblich, eine portugiesische Übersetzung wird als Geste des guten Geschmacks gewertet. Geschäftstreffen sollten zwei Wochen im Voraus vereinbart werden. Es ist wichtig, zwischen den Terminen ausreichend Zeit einzuplanen, da diese oft ohne Warnung verschoben oder abgesagt werden. Verhandlungen finden häufig während Mahlzeiten statt. Bei Hausbesuchen ist es üblich, dem Gastgeber Blumen oder ein kleines Geschenk mitzubringen.
- *Körpersprache*: Ein guter Augenkontakt wird erwartet. Das Klopfen auf den Rücken ist unter Männern in Brasilien verbreitet. Berührungen an Armen und am Rücken sind während eines Gesprächs üblich. Das Klatschen eines Handrückens gegen die

⁶² TodayTranslation (2021): Doing Business in Brazil, unter: <https://www.todaytranslations.com/consultancy-services/business-culture-and-etiquette/doing-business-in-brazil/>

5. Business-Etikette

Handfläche des anderen bedeutet, dass man nicht interessiert ist. Das O.K.-Zeichen gilt in Brasilien als unhöflich.⁶³

⁶³ TodayTranslation (2021): Doing Business in Brazil, unter: <https://www.todaytranslations.com/consultancy-services/business-culture-and-etiquette/doing-business-in-brazil/>

6. SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • gute klimatische Bedingungen und die Verfügbarkeit natürlicher Ressourcen (Unterschied zu anderen führenden Nahrungsmittelproduzenten der Welt) • großer Verbrauchermarkt • Importprodukte sind angesehen und gelten als wertiger als lokale • Lebensmittelsicherheit wird von den Behörden hohe Bedeutung beigemessen • starke Fragmentierung der Produktion schafft Chancen zur Niederlassung von Großunternehmen • beim Kauf von Premium-Produkten spielt der Preis eine untergeordnete Rolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Einkommenstagnation, Großteil der Bevölkerung kann sich keine Importprodukte leisten • Importeure neigen zum Kauf kleiner Mengen zur Markttestung. Deutsche Unternehmen sind meist nicht bereit, mit kleinen Mengen zu arbeiten. • Kenntnisse der portugiesischen Sprache unbedingt erforderlich • die Nachfrage nach importierten Produkten konzentriert sich überwiegend auf Städte und die Oberschicht • Exklusivverträge sind eine häufige Forderung brasilianischer Unternehmen. • kein Freihandelsabkommen → sehr hohe Zölle nach WTO-Standard, nur Luxuslebensmittel lohnen sich
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • großer LEH und E-Commerce Sektor (guter Zugang zum Internet) • wachsende Bevölkerung mit einem hohen Anteil junger Menschen • Urbanisierung + Verwestlichung • Importeure sind ständig auf der Suche nach einzigartigen Produkten • gestiegenes Interesse an gesunden und nachhaltigen Produkten (bio) sowie an Lebensmittelsicherheit und -qualität → Chancen für hochwertige EU-Produkte • wachsende Nachfrage nach (High-Tech-) Maschinen und Wissen zur Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung (Agrobusiness) → deutsche Technologie ist sehr beliebt 	<ul style="list-style-type: none"> • politisch und wirtschaftlich unsichere Lage • strenge Lebensmittelsicherheits- und Zertifizierungsvorschriften • Konkurrenz durch die starke inländische Produktion in einigen Sektoren • Die EU steht in der Kategorie der hochwertigen Lebensmittel und Getränke in einem harten Wettbewerb • die Präsenz des Produkts im Regal ist entscheidend • stark schwankende Lebensmittelpreise • zunehmende Inflation und Entwertung der Einkommen

7. Kontakte

7.1 Importeure / Großhändler

Makro Atacadista S.A.

Anschrift:

Rua R. Carlos Lisdegno Carlucci 519
05536-900 São Paulo

Kontaktinformationen:

Kontakt: Herr Alexandre Silva
Position: General Manager
E-Mail: [Kontaktformular](#)
Tel.: +55 800 726 9888
Webseite: <http://www.makro.com.br>

Makro ist einer der größten Importeure und Distributoren von Lebensmitteln für Verarbeiter und LEH. Das Unternehmen gehört zur niederländischen SHV-Gruppe (Steenkolen Handels Vereinigung) und ist mit derzeit mehr als 130 Geschäften in Südamerika vertreten.

Assaí Atacadista

Anschrift:

Estrada do Mendanha 3457
23092-001 Rio de Janeiro

Kontaktinformation:

Kontakt: Frau Elizângela Fermino
Position: Sales Manager
E-Mail: [Kontaktformular](#)
Tel.: +55 800 777 3377
Webseite: www.assai.gupy.io

Assaí Atacadista ist eine brasilianische Selbstbedienungs-Großhandelskette mit einem Nettoumsatz von über 2,5 Mrd. USD. Sie gehört zur französischen Casino-Gruppe.

7. Kontakte

Martins Comércio e Serviços de Distribuição S/A

Anschrift:

Rua Jataí 1150 Uberlândia
38400-632 Minas Gerais

Kontaktinformation:

E-Mail: site@martins.com.br

Tel.: +55 34 3218-1550

Webseite: <https://www.martins.com.br>

Martins Comércio e Serviços de Distribuição S/A ist ein brasilianisches Großhandelssystem, das eine Reihe von Unternehmen umfasst, darunter den Großhändler Martins, das Smart Supermarket Network und IAMAR. Der Umsatz beträgt 5 Mrd. USD. pro Jahr.

Megafort Distribuidora Importação e Exportação Ltda.

Anschrift:

Av. Imbiruçu 3201
32675-225 Vila Cristina, Betim

Kontaktinformation:

E-Mail: [Kontaktformular](#)

Tel.: +55 800 727 0601

Webseite: www.megafort.com.br

Megafort Distribuidora Importação e Exportação Ltda. ist ein Großhandelsunternehmen für Konsumgüter. Derzeit vertreibt das Unternehmen im Großhandel mehr als 4.000 Artikel in den Kategorien Lebensmittel, Süßwaren, Getränke, Reinigungsmittel, Parfümerie, Körperpflegemittel, Gebrauchsgegenstände und Schreibwaren.

Spani Atacadista

Anschrift:

Estr. de Santa Isabel 3420 Jardim Odete
08598-110 Itaquaquecetuba

Kontaktinformation:

E-Mail: [Kontaktformular](#)

Tel.: +55 12 3885-2600

Webseite: <https://www.spani.com.br>

7. Kontakte

Spani Atacadista ist eines der wichtigsten Unternehmen im brasilianischen Großhandel und Import. Es verfügt über sieben Geschäfte und ein Vertriebszentrum auf der Achse Rio de Janeiro – São Paulo. Bedient werden v. a. kleine und mittlere LEH.

Tenda Atacado

Anschrift:

Rua Professor João Cavaleiro Salém 365
07243-580 Guarulhos

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Humberto Aguiar
Position: Sales Manager
E-Mail: humberto.aguiar10@gmail.com
Tel.: +55 800 770 1878
Webseite: www.tendaatacado.com.br

Die Gruppe Tenda Atacado ist seit 2001 einer der relevantesten Akteure im brasilianischen Selbstbedienungsgroßhandel. Die Kette beschäftigt mehr als 6.000 Mitarbeitende und betreibt 37 Geschäfte, hauptsächlich im Bundesstaat São Paulo.

7.2 Produzenten

Ambev

Anschrift:

Rua Dr. Renato Paes de Barros 1.017
04530-001 São Paulo

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Rafael Macena
Position: Sales Manager
E-Mail: rafaemacena@gmail.com
Tel.: +55 11 2122-1200
Webseite: www.ambev.com.br

Ambev ist ein brasilianischer Getränkehersteller und Tochter der Anheuser-Busch InBev. Produkte sind verschiedene Biere, Soft-Drinks, Energy Drinks, Säfte, Tees und Wasser. Das Unternehmen kontrolliert 68 % des brasilianischen Biermarktes und verfügt über

7. Kontakte

30 Brauereien, Mälzereien, Fabriken für alkoholfreie Getränke, Etiketten-, Kork- und Glasfabriken sowie sechs über ganz Brasilien verteilte Kompetenzzentren. Es ist bekannt für die Herstellung von mehr als 25 Pilsbier- und 50 Ale-Biermarken.

Aurora Alimentos

Anschrift:

Rua João Martins 219-D
89803-040 Santa Catarina

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Luciano Costa
Position: Sales Manager
E-Mail: sac@auroraalimentos.com.br
Tel.: +55 800-0113500
Webseite: <http://www.auroraalimentos.com.br/>

Aurora Alimentos ist eine der größten Lebensmittelgenossenschaften Brasiliens. Das Unternehmen umfasst 40.000 Direktbeschäftigte, 10.000 Angestellte und 65.000 Familien ländlicher Unternehmer. Das Unternehmen ist seit über 50 Jahren tätig und gilt als weltweite Referenz in der Fleischtechnologie und -verarbeitung.

Camil Alimentos SA

Anschrift:

Rua Fortunato Ferraz 1001/1141
05093-000 São Paulo

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr André Pimentel
Position: Sales Manager
E-Mail: andre.pimentel@camil.com.br
Tel.: +55 11 3039 9238
Webseite: <https://camilalimentos.com.br/>

Camil Alimentos SA ist ein brasilianisches Unternehmen, das hauptsächlich in der Lebensmittelverarbeitung tätig ist. Das Unternehmen konzentriert sich u. a. auf die Herstellung und Vermarktung von Reis, Reiscrackern, Bohnen, Erbsen, Kichererbsen und Linsensamen, Sojamehl, Popcorn, Zucker und Meeresfrüchten.

Coca-Cola Brasil

Anschrift:

Praia de Botafogo 374

22250-040 Rio de Janeiro

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Luiz Alexandre Dos Santos Gonçalves

Position: Sales & Operations Manager

E-Mail: <https://www.cocacolabrasil.com.br/faleconosco>

Tel.: +55 800 021 2121

Webseite: <https://www.coca-cola.com.br/>

Coca-Cola Brasil ist Teil von The Coca-Cola Company. Coca-Cola Brasil verfügt über eine eigene Abfüllfabrik, Recofarma Indústria do Amazonas Ltda. Das System ist in acht Segmenten tätig: Soft-Drinks, Säfte, Molkereiprodukte, pflanzliche Getränke, Wasser, Tees, Kokosnusswasser und Sportgetränke. Das Sortiment umfasst mehr als 200 Produkte. Das Unternehmen setzt sich aus neun Gruppen von Franchise-Herstellern, dem Coca-Cola Brazil Institute sowie Verde Campo und der Partnerschaft mit Leão Alimentos e Bebidas zusammen. Coca-Cola Brasil beschäftigt direkt 57.100 Mitarbeitende.

Marfrig

Anschrift:

Avenida Queiroz Filho 1560

05319-000 São Paulo

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Bruno Souza

Position: Commercial Manager

E-Mail: bruno.souza@marfrig.com.br

Tel.: +55 11 3792 8322

Webseite: www.marfrig.com.br

Marfrig ist weltweit führend in der Herstellung von Hamburgern und der zweitgrößte Hersteller von Rindfleischproteinen. Das Unternehmen hat sich auf die Herstellung und den Verkauf von Produkten mit hohem Mehrwert spezialisiert, v. a. industriell gefertigte Produkte und Produkte auf pflanzlicher Basis. Darüber hinaus vertreibt es andere Produkte für den Verbrauch wie Tiefkühlgemüse, Fisch und Schaffleisch.

7. Kontakte

Minerva Foods

Anschrift:

Av. Antônio Manço Bernardes
14781-545 Barretos

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr André Carvalho
Position: Sales Manager
E-Mail: andre.carvalho@minervafoods.com
Tel.: +55 800 404 3000
Webseite: www.minervafoods.com

Minerva Foods ist ein brasilianisches Lebensmittelunternehmen, das neben der Verarbeitung von Fleisch, Häuten und Derivaten verkauft und lebende Rinder exportiert. Als zweitgrößtes Rindfleischunternehmen in Brasilien und Uruguay vertreibt es seine Produkte in über 100 Länder. Minerva betreibt 26 Schlachthöfe sowie drei Verarbeitungsbetriebe.

Nestlé Brasil Ltda.

Anschrift:

Av. das Nações Unidas 17007
04730-090 São Paulo

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Wagner Zulian
Position: Sales Manager
E-Mail: falecom@nestle.com.br
Tel.: +55 11 5508 4400
Webseite: www.nestle.com.br

Nestlé ist mit seinen Produkten in 99 % der Haushalte vertreten. Es beschäftigt 20.000 direkte Mitarbeitende und schafft weitere 200.000 indirekte Arbeitsplätze.

7.3 Lebensmitteleinzelhändler

Carrefour Brasil

Anschrift:

Avenida Helio Ossamu Daikaura 1445
06807-000 Alegre Embu das Artes

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Rodrigo Farias
Position: Commercial Manager
E-Mail: [Kontaktformular](#)
Tel.: +55 800 722 0363
Webseite: www.grupocarrefourbrasil.com.br

Das brasilianische Einzelhandelsunternehmen Carrefour Brasil gehört zur gleichnamigen französischen Gruppe. Diese vertreibt Lebensmittel unter den Marken Carrefour und Atacadão, wobei letztere als der größte Großhändler in Brasilien gilt.

Cencosud S.A.

Anschrift:

Av. das Nações Unidas 12995
04571-170 São Paulo

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Gabriel Salinas
Position: Corporate Sales Manager
E-Mail: [Kontaktformular](#)
Tel.: +55 11 4377-9400
Webseite: www.cencosud.com

Cencosud S.A. ist ein chilenisches Unternehmenskonsortium, das in mehreren südamerikanischen Ländern vor allem im Einzelhandelssektor tätig ist. Das Unternehmen konkurriert derzeit in Brasilien mit GPA und Carrefour. Laut IBEVAR-Ranking von 2012 ist Cencosud das sechstgrößte Einzelhandelsunternehmen des Landes.

7. Kontakte

GPA (Grupo Pão de Açúcar)

Anschrift:

Av. Brigadeiro Luís Antônio 3227
01401-001 São Paulo

Kontaktinformation:

E-Mail: [Kontaktformular](#)

Tel.: +55 800 055 57 11

Webseite: www.gpabr.com

Companhia Brasileira de Distribuição, das unter dem Namen GPA (früher Grupo Pão de Açúcar) firmiert, ist das größte brasilianische LEH-Unternehmen, mit Super- und Hypermärkten.

Grupo Mateus

Anschrift:

Avenida Daniel de la Touche 73
65074-115 São Luís

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Robivam Costa

Position: Sales Manager

E-Mail: [Kontaktformular](#)

Tel.: +55 800 730 5030

Webseite: www.grupomateus.com.br

Grupo Mateus ist eine brasilianische Unternehmensgruppe mit 200 Unternehmen. Die Gruppe beschäftigt mehr als 40.000 Mitarbeitende und ist derzeit der viertgrößte LEH in Brasilien.

7. Kontakte

Grupo Muffato

Anschrift:

Av. Brasil, 7210

Cascavel, PR,

85810-000, Brasilien

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Adilson Corrêa

Position: Kaufmännischer Gesamtleiter

E-Mail: [Kontaktformular](#)

Tel.: +55 800 200 8110

Webseite: www.supermuffato.com.br

Grupo Muffato ist das sechstgrößte Unternehmen in der brasilianischen Einzelhandelsrangliste. Die Gruppe ist auch in den Bereichen Vertriebszentren, Lebensmittelindustrie, Kommunikationskanäle und Tankstellen tätig. Sie ist hauptsächlich in Paraná und São Paulo verbreitet.

Supermercados BH

Anschrift:

Rua Atalaia, 680

São Mateus, Contagem, MG

32180640, Brasilien

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Angelo Marcos Arruda

Position: Sales Manager

E-Mail: [Kontaktformular](#)

Tel.: +55 31 3117-2600 / 31 3117-2602

Webseite: www.supermercadosbh.com.br

Supermercados BH betreibt über 233 Geschäfte und ist die sechstgrößte LEH-Kette in Brasilien. Die Tätigkeit des Unternehmens konzentriert sich auf den Bundesstaat Minas Gerais, mit einer starken Präsenz in 76 Städten.

7.4 Verbände und öffentliche Einrichtungen

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)

Anschrift:

Esplanada dos Ministérios, Bloco D
70043-900 Brasília

Kontaktinformationen:

Kontakt: Frau Tereza Cristina Corrêa da Costa Dias

Position: Ministerin

Kontakt: Paulo Márcio Mendonça Araújo

Position: Kabinettschef

E-Mail: gm@agricultura.gov.br

Tel.: +55 61 3218-2800

Website: www.gov.br/agricultura/pt-br

Das Ministerium ist für die Formulierung und Umsetzung aller politischen Maßnahmen der Entwicklung der brasilianischen Agrarwirtschaft zuständig. Das MAPA reguliert, klassifiziert und inspiziert alle importierten Agrarprodukte. Hierzu gehören auch das *Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA)*, die Inspektionsabteilung des MAPA für Produkte tierischen Ursprungs; das *Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo (SAF)*, das Sekretariat für Familienbetriebe in der Landwirtschaft und Genossenschaftswesen und das *Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Rural e Irrigação (SDI)*, das Sekretariat des Landwirtschaftsministeriums für Innovation, Agrarentwicklung und Bewässerung.

Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC)

Anschrift:

Esplanada dos Ministérios, Bloco J
70053-900 Brasília

Kontaktinformationen:

Kontakt: Herr Paulo Roberto Nunes Guedes

Position: Minister

Kontakt: Marcelo Pacheco dos Guaranys

Position: Kabinettschef

E-Mail: gabinete.ministro@fazenda.gov.br

Tel.: +55 61 2027-7000

Website: www.mdic.gov.br/

7. Kontakte

Das brasilianische Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Außenhandel und Dienstleistungen betreibt u. a. das Sekretariat für Außenhandel (SECEX), bei dem alle Lebensmittel, die von Brasilien ein- oder ausgeführt werden, registriert werden müssen.

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX)

Anschrift:

Quadra 5, Lote C, 12º a 18º andar Centro Empresarial CNC, Asa Norte
70040-250 Brasília

Kontaktinformationen:

Kontakt: Herr Sergio Ricardo Segovia Barbosa

Position: Präsident

E-Mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

Tel.: +55 61 2027-0202

Website: www.portal.apexbrasil.com.br

Brasilianische Förderagentur für Exporte und Investitionen

Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA)

Anschrift:

Av. Brig. Faria Lima, 1912
01452-001 São Paulo

Kontaktinformationen:

E-Mail: abpa@abpa-br.org

Tel.: +55 11 3095-3120

Website: www.abpa-br.org/en/

Brasilianischer Verband für Viehzucht

Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG)

Anschrift:

Av. Paulista 1754
01310-920 São Paulo

Kontaktinformationen:

E-Mail: abag@abag.com.br

7. Kontakte

Tel.: +55 11 3285-3100
Website: www.abag.com.br/

Brasilianischer Agrobusinessverband

Associação Brasileira dos Produtores de Leite

Anschrift:
Parque de Exposições da Granja do Torto
70636-100 Brasília

Kontaktinformationen:
E-Mail: abrалеite@abrалеite.org.br
Tel.: +55 61 98313-8620
Website: www.abrалеite.org.br/

Brasilianischer Verband der Milchproduzenten

Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais (IBAMA)

Anschrift:
SCEN Trecho 2, Edifício Sede
70818-900 Brasília

Kontaktinformationen:
Kontakt: Herr Eduardo Fortunato Bim
Position: Präsident
E-Mail: presidencia@ibama.gov.br
Tel.: +55 61 3316-1001
Website: www.ibama.gov.br/

Brasilianisches Institut für Umwelt und erneuerbare Rohstoffe

7. Kontakte

Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA)

Anschrift:

Setor Bancário Norte (SBN), Quadra 1, Bloco D
70057-900 Brasília

Kontaktinformationen:

Kontakt: Hayla Devanne Santos Siqueira

E-Mail: hayla.santos@incra.gov.br

Tel.: +55 61 3411-7731

Website: www.incra.gov.br/pt/

Nationales Institut für Kolonialisierung und Agrarreform.

Associação Nacional dos Fabricantes de Equipamentos para Aves e Suínos (ANFEAS)

Anschrift:

Rua Daélcio Faria da Cunha 121
13690-000 Descalvado

Kontaktinformationen:

E-Mail: associado@anfeas.com.br

Tel.: +55 19 3583-1011

Website: www.associado6.wixsite.com/anfeas

Nationaler Verband der Hersteller von Anlagen für die Geflügel- und Schweinezucht.

7.5 Fachmessen

Agrishow – Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação

Anschrift:

Rod. Prefeito Antônio Duarte Nogueira
14032-800 Ribeirão Preto

Kontaktinformationen:

E-Mail: agrishow@informa.com

Tel.: +55 11 3259-6688

Website: <https://www.agrishow.com.br/en/home.html>

Datum: 25. April-29. Mai 2022 (jährlich)

7. Kontakte

Eine der größten intern. Messen für Landtechnik auf dem südamerikanischen Kontinent.
Ausstellung, (etwa 800 Aussteller), Workshops, Maschinenvorführung. 150.000 Besucher.

Expoagro (AFUBRA)

Anschrift:

Parque da Expoagro Afubra – BR 471
96640-000 Rio Pardo

Kontaktinformationen:

E-Mail: expoagro@afubra.com.br
Tel.: +55 51 3713-7700
Website: <https://afubra.com.br/expoagro.html>
Datum: 23.-26. März 2022 (jährlich)

Ausstellung für Agrartechnik, Produkte und Dienstleistungen mit regionaler Ausrichtung.
Ausstellung von Tieren, Landtechnik und Kultur, zudem Vorführung von Landmaschinen.
432 Aussteller. Etwa 112.000 Besucher.

Expodireto Cotrijal

Anschrift:

Rod. RS 142
99470-000 Não-Me-Toque

Kontaktinformationen:

E-Mail: expodireto@cotrijal.com.br
Tel.: +55 54 3332-2200
Website: www.expodireto.cotrijal.com.br/
Datum: 07.-11. März 2022

Messe für Agrobusiness. Der Fokus liegt auf Landtechnik und Genetik für den Anbau von Soja und Mais. Deutscher Pavillon mit sieben Ausstellern organisiert von der lokalen AHK.
Internationales Seminarprogramm. 573 Aussteller und etwa 256.000 Besucher aus 71 Ländern.

Expointer

Anschrift:

Rod. BR 116
93270-710 Esteio

7. Kontakte

Kontaktinformationen:

E-Mail: peeab@agricultura.rs.gov.br
Tel.: +55 51 3458-8508
Website: <https://www.expointer.rs.gov.br/inicial>
Datum: August 2022

Internationale Messe für Tierhaltung, Landmaschinen, Landtechnik und landwirtschaftliche Produkte. Eine der größten lateinamerikanischen Publikumsmessen mit 400 parallelen Events wie Seminaren und Workshops. Offizieller deutscher Pavillon mit sechs Ausstellern organisiert von der lokalen AHK. Insgesamt etwa 2.700 Aussteller und ungefähr 416.000 Besucher.

Feira da Indústria Latino-Americana de Aves, Suínos, Peixes e Leite (AVESUI)

Anschrift:

Av. 24 de Outubro 59
85884-000 Medianeira

Kontaktinformationen:

E-Mail: avesui@gessulli.com.br
Tel.: +55 11 4013-1277
Website: <https://en.avesui.com/>
Datum: 26.-28. April 2022 (jährlich)

Eine der wichtigsten Messen für die lateinamerikanische Industrie für Geflügel, Schweine, Fische und Milch. Die Veranstaltung im Jahr 2019 wurde zusammen mit der EuroTier realisiert. 150 Aussteller und etwa 16.000 Besucher, zudem 500 Seminarteilnehmer.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Internationale Grundstoffpolitik, Export, Absatzförderung)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

November 2021

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

quistis/stock.adobe.com

TEXT

enviacon international
eine Marke der enviacon GmbH
Schloßstraße 26
12163 Berlin
www.enviacon.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Dr. Konrad Bauer
Moritz Dappen

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens enviacon und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Diese Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

[@bmel](https://twitter.com/bmel)

[© Lebensministerium](https://www.instagram.com/lebensministerium)

www.agrarexportfoerderung.de