

extenda

AGENCIA ANDALUZA DE
PROMOCIÓN EXTERIOR



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN PORTUGAL

**LISBOA
JULIO 2009**

EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN PORTUGAL

ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR PORTUGUÉS**
- 3. REQUISITOS LEGALES DE ENTRADA AL MERCADO AGROALIMENTARIO**
- 4. LA DISTRIBUCIÓN**
 - 4.1. VENDER PARA EL CANAL HORECA EN PORTUGAL
- 5. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO AGROALIMENTARIO ACTUAL**
 - 5.1. PESCADOS Y MARICOS
 - 5.2. PRODUCTOS CÁRNICOS
 - 5.2.1. EMBUTIDOS
 - 5.2.2. EL MERCADO DEL JAMÓN E IBÉRICOS
 - 5.3. VINOS Y LICORES
 - 5.4. LÁCTEOS
 - 5.4.1. QUESOS
 - 5.5. PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS
 - 5.5.1. NUEVAS REGLAS DE COMERCIO DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA UNIÓN EUROPEA
 - 5.6. GRASAS Y ACEITES
 - 5.7. PASTELERÍA
 - 5.8. SECTOR ECOLÓGICO**
 - 5.8.1. PRODUCCIÓN LOCAL Y CONSUMO
 - 5.8.2. DISTRIBUCIÓN
 - 5.8.3. IMPORTACIONES
- 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**
- 7. BIBLIOGRAFÍA**
- 8. ANEXOS**
 - 8.1. PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR
 - 8.2. PRINCIPALES ASOCIACIONES DEL SECTOR
 - 8.3. PRINCIPALES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN EN PORTUGAL



AGENCIA ANDALUZA DE
PROMOCIÓN EXTERIOR



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

1. INTRODUCCIÓN

Según las estadísticas, España continúa ocupando el primer lugar como origen de importaciones portuguesas de productos agroalimentarios y su porcentaje de participación es cada vez mayor.

Importaciones portuguesas de productos agroalimentarios (Miles De €)

	2006	2007	2008
España (Exc. Ceuta y Melilla)	2.582.673,43	2.888.090,30	2.770.812,76
Francia	575.352,53	663.303,80	611.979,03
Brasil	279.351,48	467.667,72	511.403,70
Alemania	405.032,99	371.273,14	332.980,24
Países Bajos	298.498,63	367.214,73	308.669,98
TOTAL MUNDO	5887476,12	6.796.358,12	6.788.426,93

Fuente: Datacomex. Elaboración Oficina de Extenda en Portugal.

El mercado portugués es relativamente pequeño, de aproximadamente 10,5 millones de habitantes.

Es un mercado muy atractivo para las empresas andaluzas, debido a su proximidad geográfica, lo cual simplifica la logística y hace que en muchos casos el coste del transporte no reste competitividad a los productos españoles en comparación con aquellos ofrecidos por proveedores locales. Además, al estar integrado en la Unión Europea, no hay barreras a los intercambios de mercancías.

También destacamos la proximidad cultural y la buena imagen de la que goza, en general, el producto español.

Por otro lado, la competencia es alta, por lo que es preciso singularizar la oferta. La promoción de la marca también es de gran importancia. Es un mercado muy marcado por el precio, en los casos de venta a granel llega a ser muy agresivo en este punto.

En esta nota sectorial vamos a delimitar el sector agroalimentario a las siguientes partidas, por ser los subsectores de mayor interés para la comunidad andaluza:

- productos hortofrutícolas
- productos cárnicos, haciendo mención especial a los embutidos
- pescados y marisco
- panadería y otros
- grasas y aceites
- lácteos, haciendo mención especial a quesos
- vinos y licores

Finalmente haremos mención al sector de la producción biológica, debido al desarrollo del consumo en este sector, lo cual abre nuevas oportunidades de negocio en este sentido.

2. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR PORTUGUÉS

Los datos más actualizados de consumo en Portugal de los cuales disponemos corresponden a los años 2005/2006. Podemos tener una idea de cómo se distribuye el consumo familiar en el país y destacar después los cambios que se han detectado en los últimos años a este respecto.

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística portugués), en su estudio más actualizado sobre el consumo de las familias portuguesas de 2005-2006, el gasto individual de las familias portuguesas se situaría entorno a los 7.400 euros / año; y un 19%, aproximadamente, sería gasto en alimentación y bebidas (es decir, unos 1.400 euros / año). Por otra parte, según las mismas fuentes, el gasto en hoteles y restaurantes que realizan las familias portuguesas se sitúa en torno a los 700 euros / año, de los cuales, como mínimo, un 50% sería en restauración (unos 350 euros /año, aproximadamente). Lo cual indicaría un consumo total per capita de alimentación y bebidas del orden de los 1.750 euros / año.

Según este mismo instituto de estadística, el peso porcentual de las distintas gamas de productos en la alimentación de los portugueses es el siguiente:

- Carne y derivados 22,0%
- Bebidas alcohólicas 19,0%
- Pesca y derivados 15,0%
- Cereales y derivados..... 11,0%
- Fruta, verdura y legumbres..... 14,0%
- Productos lácteos 7,0%
- Aceites y grasas 4,0%
- Azúcar y similares 3,0%
- Otros productos y bebidas 2,0%

Se trata, por tanto, de una estructura de consumo muy próxima a la española, sobresaliendo por encima de todo el fuerte consumo de productos pesqueros, arroz, patatas, hortalizas, frutas y vino. No obstante, se trata de una estructura rápidamente cambiante en consonancia con las mismas tendencias de evolución del consumo alimentario en el resto de los países de la UE

El consumidor portugués sigue pautas similares a las del resto de consumidores de los países desarrollados: menor peso de la actividad culinaria en los hogares y sustitución por platos más fáciles y rápidos de cocinar, cada vez mayor preocupación por la salud, dieta y seguridad alimentaria, cada vez menor frecuencia de compra y mayor exigencia de aprovisionamientos “a la medida”, consumidores cada vez más informados y formados en materia de alimentación y bebidas, etc.

En definitiva, la internacionalización de los mercados ha propiciado el acceso de los consumidores portugueses a una mayor variedad de productos, y también, en muchas ocasiones, y debido a la penetración de las multinacionales, a los mismos artículos con precios más atractivos. Ello ha dado lugar a un aumento significativo del grado de exigencia de los consumidores, que demandan más calidad, mejores condiciones de seguridad y ambientales, y precios más bajos de los productos alimenticios.

Otro factor fundamental en la transformación de los hábitos alimenticios de los portugueses ha sido la mayor concienciación en relación con la salud, que ha incrementado el nivel de exigencia del consumidor en aspectos relacionados con el procesado, manipulación, embalaje y presentación de los productos cárnicos, incidiendo positivamente en la demanda de productos calificados como “light” por su menor contenido en grasa y sal. También asistimos a una creciente demanda de los productos biológicos.

Dada la coyuntura económica actual, el consumidor atiende más a los precios que en años anteriores, llevando a un ascenso más que significativo de las **marcas blancas**. En un artículo publicado recientemente en el diario on-line “Agencia Financiera”, se mencionaba que las marcas propias ya representaban a final de 2008 un tercio de las ventas totales. El dato más importante a destacar es que el 58% de los consumidores portugueses consideran que las marcas blancas tienen la misma calidad que otras marcas, modificando la anterior concepción generalizada de que eran productos apenas comprados por el consumidor de bajo estrato social por su bajo precio.

Así mismo, esta tendencia al ahorro se refleja en los últimos datos de consumo en Portugal. Según artículo publicado en la revista “Hipersuper”, en los primeros meses de 2009 se ha producido un aumento de los gastos familiares en compras de productos alimenticios básicos, reflejo probablemente de la tendencia a una alimentación “más dentro de casa” que “fuera de casa”. Además, en un estudio divulgado por la empresa portuguesa propietario de los supermercados “Pingo Doço”, se refleja que el consumidor portugués tiende a comprar con más frecuencia y menores cantidades, bajando claramente el consumo de los productos más caros y aumentando el de los más baratos y de gran consumo, como ya hemos señalado.

Por último, se ha constatado que los consumidores portugueses compran cada vez menos productos frescos en los comercios de barrio y prefieren hacerlo en los súper e hipermercados, los cuales han aumentado su cuota durante el 2008 (fuente: TSN Worlpanel, divulgado por “Jornal de Noticias” on-line)

3. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO AGROALIMENTARIO

Tras la entrada en la Unión Europea desaparecieron las barreras técnicas a las importaciones, y actualmente los requisitos de acceso al mercado portugués son nulos o pocos, dependiendo del producto en cuestión. Básicamente y para resumir un poco, los productos de procedencia animal necesitan un certificado fitosanitario y en general todos deben tener la etiqueta traducida al portugués. Luego dependiendo del producto en cuestión se exigen algunas especificaciones. Por ejemplo, uno de los productos más problemáticos de exportar son los alcoholes, debido al régimen fiscal al que están sometidos.

Según información publicada por la asociación portuguesa de profesionales de la nutrición e ingeniería alimentaria (www.apnea.pt), la legislación vigente aplicable en las diferentes facetas del sector alimentario es la siguiente:

Legislación sobre Agricultura Biológica:

- Reglamento CEE n.º 2092/91 de 1991 relativo al Modo de Producción Biológico de los productos agrícolas y géneros alimenticios, e igualmente respecto a etiquetado y presentación.
- Reglamento CEE n.º 1804/99 de 1999 relativo a la producción animal.
- Reglamento CEE n.º 223/2003 de 2003 referente al etiquetado relacionado con el modo de producción biológico de los alimentos para animales y el control de su preparación.
- Reglamento CE n.º 1453/2003 de 2003 , sobre el uso de semillas
- Reglamento CE n.º 392/2004 de 2004 , sobre el uso de las palabras “biológico”, “ecológico” y “orgánico”

Legislación sobre manipulación de alimentos:

- Reglamento (CE) nº 852/2004 relativo a la higiene en los productos alimenticios
- Portaria nº 149/88 de 9 de Marzo, relativa a la reglas de aseo y higiene a observar por las personas que, en su actividad profesional, entran en contacto con alimentos
- Portaria nº 329/75 de 28 de Mayo, relativa a la medidas de higiene referentes al consumo de productos alimenticios
- Decreto-Ley nº 243/2001 de 5 de Septiembre, que regula las cualidades del agua destinada a consumo humano
- Portaria nº 1135/95 de 15 de Septiembre, que establece las reglas a cumplir en el uso de grasas y aceites en la fabricación de productos alimenticios
- Portaria nº 24/2005 de 11 de Janeiro, también relativa a los usos del aceite

Legislación referente a etiquetado:

- Dec-Ley nº 560/99, de 18.12
- Dec-Ley nº 183/2002, de 20.08
- Dec Rect nº 31/2002, de 07.10
- Dec-Ley nº 50/2003, de 25.03
- Dec-Ley nº 148/2005, de 29.08
- Dec-Ley nº 229/2003, de 27.09
- Dec-Ley nº 126/2005, de 05.08
- Dec-Ley nº 195/2005, de 07.11
- Dec-Ley nº 37/2006, de 20.02
- Dec-Ley nº 167/2004, de 07.07, referente a información nutricional

En lo relativo a rastreabilidad de los productos:

- Decreto-Ley nº 560/99 de 18 de Marzo, con las alteraciones introducidas por el Decreto-Ley nº 183/2002 de 20 de Agosto y Decreto-Ley nº 50/2003, establece las reglas a que debe obedecer el etiquetado, presentación y publicidad de los géneros alimenticios, sean o no pre-embalados
- Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de Enero que determina los principios y normas generales de la legislación alimentaria, crea la Autoridad Europea para la Seguridad de los Alimentos y establece procedimientos en cuestión de seguridad de los géneros alimenticios
- Portaria nº 576/93 de 4 de Junio, con las alteraciones introducidas por la Portaria nº 100/96 de 1 de Abril, que aprueba la Normativa de los Controles Veterinarios Aplicables al Comercio Intracomunitario de Productos de Origen Animal.

Básicamente se sigue la normativa comunitaria y la ASAE (Autoridad de Seguridad Alimentaria y Económica) es el organismo competente en Portugal en esta área de seguridad alimentaria. Es responsable de evaluar y comunicar los riesgos que puedan surgir en la cadena alimentaria y velar por el cumplimiento de las normas.

Aparte de esto, como un dato importante a la hora de la comercialización de los productos, podemos señalar que en Portugal la tasa normal de IVA es del 20%, con tasas reducidas para algunos productos del 12% o 5%. Gran parte, pero no todos, de los productos agroalimentarios tienen esta tasa reducida (por ejemplo, los dulces de navidad o bombones soportan un 20%). En las regiones de Madeira y Azores las tasas son algo más reducidas, con un 14% de tasa general y un 8% y 4% las reducidas.

Por último señalar que en Madeira existe una Zona Franca.

4. LA DISTRIBUCIÓN

El sistema de distribución portugués ha venido registrando un proceso de transformación intenso en los últimos 20 años, más visible en el comercio minorista que en el mayorista. La estructura del comercio minorista se caracteriza todavía por un elevado número de pequeñas empresas de carácter familiar que en vista de la proliferación de las grandes cadenas se están viendo obligadas a la especialización y modernización, con vistas a su adaptación a los cambios del mercado.

Según el estudio “El Poder de Mercado de la Industria y de la Distribución”, divulgado en el diario “Hipersuper” con fecha 17 de Marzo de 2009, concluye que la cuota de los cinco mayores minoristas que actúan en el mercado portugués es del 64%, valor por debajo de los 91% de Suecia, 85% de la Suiza, 83% de Estonia, 81% de Dinamarca, y ligeramente por encima del 60% en España.

También en la densidad de superficies comerciales (habitantes servidos por unidad en 2006), Portugal está muy lejos de los líderes europeos. Cada hipermercado portugués sirve a más de 139 mil habitantes. El único formato donde Portugal está abajo de la media de la Unión Europea es en el comercio tradicional, donde cada tienda sirve 518 portugueses, mientras en la Unión Europea el valor es de una tienda por 1.358 habitantes.

Destacamos el crecimiento de las tiendas “discount” en el país. Un estudio realizado en este año 2009 por “Cetelem” y divulgado por el diario on-line “Agencia Financiera”, apuntaba que el 93% de los consumidores portugueses consideraban la compra en los establecimientos “hard-discount” como una medida inteligente para aumentar su capacidad de consumo, y afirmaban visitar tanto este tipo de establecimiento como los supermercados e hipermercados tradicionales.

Dentro de las cadenas de distribución, señalamos las más importantes en cuanto a ventas de productos frescos (carnes, pescado y marisco, frutas, verduras y panadería) en 2008:

EMPRESA	CUOTA DE MERCADO
INTERMARCHÉ	9,8%
PINGO DOÇE	9,5%
CONTINENTE	9,3%
MODELO	8,3%
JUMBO	5,8%
FEIRA NOVA	4,8%
LIDL	3,5%
MINPREÇO / DIA	2,9%

Fuente: TNS Worlpanel, publicado en diario Hipersuper, 2 de Marzo 2009

Ver anexo: Principales cadenas de distribución en Portugal

4.1. VENDER PARA EL CANAL HORECA EN PORTUGAL

Los rasgos básicos de los circuitos de aprovisionamiento del *Foodservice* en Portugal son:

- Prácticamente la totalidad de los proveedores atienden a la vez al Horeca y al Retail.
- Hay muchos mayoristas distribuidores, la mayoría de muy escaso nivel de actividad; pero una buena parte de ésta se concentra en determinados *mayoristas/cash & carry* de bastante importancia comercial.
- La inmensa mayoría de las compras del *Foodservice* portugués se realiza por operadores independientes; y éstos recurren con bastante frecuencia a compras en los minoristas pequeños e incluso a grandes cadenas de detallistas.
- Sólo los operadores organizados recurren con cierta frecuencia a las compras directas al fabricante.
- Ya hay una importante implantación de empresas españolas como proveedoras / operadoras del Horeca.
- Desde el punto de vista de una empresa exportadora española que pretenda incorporarse al mercado del Horeca portugués, posiblemente tendrá que iniciar su andadura captando el interés de importantes cadenas de detallistas, así como de los principales mayoristas operativos en la distribución de alimentos y bebidas de Portugal.

5. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO AGROALIMENTARIO ACTUAL

5.1. PESCADOS Y MARISCOS

Según datos de un estudio realizado por Prodescon, S.A. a instancias de ICEX, en 2007, se detallaba que según datos actualizados a 2007, el consumo de pescado se estimaba en torno a 75 kg/pc (unas 800.000 Tm. /año) y constituye uno de los más importantes renglones alimentarios del consumidor portugués. Se señala como el primer y principal producto el bacalao salado, seguido del pescado congelado y del marisco congelado.

Atendiendo a las estadísticas de importaciones portuguesas del mundo, y a las exportaciones de España y Andalucía a Portugal, en lo referente a pescados y mariscos, observamos que se ha producido un descenso de las compras portuguesas de esta partida. No obstante, España sigue representando más del 40% de las importaciones totales de pescado y marisco, y Andalucía copa un 10% de ese porcentaje.

**Importaciones portuguesas de pescados y mariscos procedentes
de todo el mundo (Miles de €)**

	2006	2007	2008	% 07/08
Importaciones	1.181.826	1.265.435	1.144.605	-9,5%

Exportaciones españolas y andaluzas a Portugal de pescados y mariscos (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
España	483.515	519.788	459.476	-11,6%
Andalucía	46.346	51.985	43.134	-17,0%

Fuente: DATACOMEX y CONTRADE, elaboración Extenda. Datos de 2008 provisionales.

Por otro lado, según información publicada en el diario “Hipersuper”, el **consumo de pescado y marisco congelados** va en aumento, ayudado por la situación económica actual y el cambio en la opinión del consumidor respecto a estos productos. En el mismo artículo se apunta el aumento de la competencia en lo referente a marisco congelado, por el desarrollo de la acuicultura, sobre todo para gambas y langostinos.

Mención aparte merece el tema de las **conservas**, un sector que ha crecido, pese a la negativa situación económica actual, en contraste con lo acaecido con la mayoría de sectores. Según artículo publicado en “Hipersuper” con fecha 10 de julio de 2009, la coyuntura económica actual se ha revelado de cierta forma benéfica para el sector de las conservas de pescado, en la medida en que ha llevado al consumidor redescubrir este tipo de productos, ya que se consigue un producto bueno para la salud y aun precio muy accesible. En este sector la tendencia es hacia productos gourmet y especialidades. En este mismo artículo en “Hipersuper”, el responsable de una de las mayores empresas conserveras en Portugal, Cláudio Ribeiro, de Conservas Norte Portugal, testimoniaba que claramente la tendencia del sector es a productos “más saludables, o sea “light”, con menos sal y grasas y más con aceite”.

5.2. PRODUCTOS CÁRNICOS

Según datos del 2007 extraídos del estudio realizado por Prodescon para ICEX, el consumo de carne y productos cárnicos se sitúa en torno a los 100 kgs/pc, incluyendo todas las especies y presentaciones; destacando el consumo de carne de porcino que representa casi el 50% de todo el consumo de productos cárnicos en Portugal.

Porcentajes de consumo por tipos de carnes

TIPO DE CARNE	PORCENTAJE DE CONSUMO
Porcino	45 – 50%
Aves	28 – 32%
Vacuno	15 – 20%
Ovino	2 – 4%
Otros	1 – 2%

Fuente: Informe Prodescon para ICEX, 2007

Los portugueses consumen grandes cantidades de derivados de porcino, tanto curados como cocidos, ahumados –incluyendo muchos productos tradicionales (como los “enchidos” o “fumados”) y con grandes

diferencias de tipologías de productos según regiones. Es un producto que aún se compra más en tiendas tradicionales que en otros canales de distribución.

Siguiendo las mismas tendencias que otros sectores alimentares, surgen nuevos productos, como en la gama de productos cárnicos congelados, que ahorran tiempo y dinero, aumentando la comodidad en la compra y en la preparación. También se ha multiplicado la oferta de productos tipo “snack” (fiambre, patés, embutidos, ahumados, etc.).

Igualmente, la creciente preocupación por la salud y la reducción en el número de integrantes de los hogares, ha llevado a una cada vez mayor demanda de derivados de cerdo con bajo nivel de grasa y sal, y de transformados de pavo, así como al aumento del número de embalajes del producto en lonchas y proporciones más pequeñas.

Analizando las cifras de importaciones portuguesas de productos cárnicos, observamos que a pesar de que el país haya reducido sus importaciones de estos productos, ha aumentado el valor de las exportaciones realizadas por parte de España y Andalucía y más del 76% de todo lo importado tuvo como origen España.

Importaciones portuguesas de productos cárnicos procedentes de todo el mundo (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
Importaciones	691.098	725.778	644.110	-11,3%

Exportaciones españolas y andaluzas a Portugal de productos cárnicos (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
España	463.834	478.708	493.381	3,1%
Andalucía	65.094	58.976	62.774	6,4%

Fuente: DATACOMEX y CONTRADE, elaboración Extenda. Datos de 2008 provisionales.

5.2.1 EMBUTIDOS

Observando las cifras de importaciones de esta partida en concreto vemos que en España sigue siendo el principal proveedor de esta partida, con el 55% del total del valor de las mismas. Sin embargo, las exportaciones andaluzas presentan unos valores bastante bajos y acucian un grave descenso. Consideramos que esto se puede deber al precio más elevado del producto andaluz, por su más alta calidad, unido a la situación económica actual que lleva al consumidor a escoger productos de menor precio, como comentares más adelante.

Importaciones portuguesas de embutidos procedentes de todo el mundo (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
Importaciones	27.524	31.625	30.057	-5,0%

Exportaciones españolas y andaluzas a Portugal de embutidos (Miles de €)				
---	--	--	--	--

	2006	2007	2008	% 07/08
España	12.993	15.715	16.588	5,6%
Andalucía	218	300	142	-52,6%

Fuente: DATACOMEX y CONTRADE, elaboración Extenda. Datos de 2008 provisionales.

En esta área, los mayores niveles de consumo se centran en productos como el chorizo y los fiambres envasados al vacío. Aun así, los embutidos regionales y tradicionales todavía cuentan con una fuerte implantación en el mercado nacional.

Según un estudio realizado por el diario “Hipersuper” y divulgado con fecha 15 de Mayo de 2009, en el año 2008 se constató que las marcas de distribución estaban ganando terreno a las marcas de fabricante, ya que, impulsado por las dificultades económicas, el consumidor portugués prima el precio sobre la calidad.

De acuerdo con algunos de los agentes del sector entrevistados por “Hipersuper”, el mercado de la charcutería es bastante dinámico, adaptándose a los gustos del consumidor, pero aún así, no siendo inmune a la coyuntura económica, se ha producido una transferencia del consumo de productos de mayor calidad y de precio más elevado para productos de precio inferior, sobre todo debido a la disminución del poder de compra del consumidor. Además, los consumidores buscan cada vez más productos alternativos, tanto al nivel de productos de mayor conveniencia como es el ejemplo de los loncheados, como al nivel de productos que tengan una mayor preocupación del bienestar de los consumidores.

En un estudio realizado por Nielsen y difundido igualmente por “Hipersuper”, se informa que el 70% del volumen comercializado en el mercado del fiambre se realiza en venta al corte, pero que no obstante, se asiste a un crecimiento muy acentuado en los productos pre-embalados. Lo cual enlaza con la mayor comodidad y conveniencia en las compras del consumidor europeo, que no desea realizar esperas.

En lo que concierne al tipo de fiambre, en este mismo informe de “Hipersuper” se recoge que existe un peso muy elevado del fiambre de cerdo en el mercado portugués, cerca de 85% del consumo total, pero con tendencia para una alteración de este hábito, como se confirma por la tasa de crecimiento a la que anda en la orden del 50% al año. Existe, cada vez más, una preocupación por parte de los consumidores con la alimentación saludable, aliada a una ‘moda’ de la carne blanca, lo cual justifica este alto crecimiento.

5.2.2 EL MERCADO DEL JAMÓN E IBÉRICOS

El mercado de los embutidos ibéricos está en aumento, aunque continua siendo muy desconocido por la mayor parte de los consumidores. El consumidor portugués, en general, no está dispuesto a pagar los elevados precios de los productos ibéricos, a pesar de su calidad.

Además, es un sector que se enfrenta a la competencia de numerosas empresas españolas (en el caso del jamón, están los jamones de Jabugo, de Salamanca, de Trévez...) así como a la fuerte presencia de empresas portuguesas, tanto de cerdo de pata negra como de jamón blanco.

Dentro del sector, es el producto loncheado el que presenta mejores perspectivas. En el caso del jamón, existe un importante desconocimiento, por parte de los profesionales del sector, en relación al corte del jamón, lo que dificulta la venta del producto en pieza.

Igualmente el jamón serrano de cerdo blanco tiene mejores perspectivas que el ibérico, ya que su precio es más accesible y la calidad está muy por encima de la del jamón serrano (“presunto”) portugués.

Según agentes del sector entrevistados por esta oficina, existe un mayor consumo de jamón en la zona norte del país que en el centro o en el sur.

5.3 VINOS Y LICORES

Según datos de Prodescon, hasta el año 2007, la producción de vino en Portugal se situaba entre los 7 y 8 millones de HL. En los últimos años se ha observado una fuerte inversión en el sector, promoviéndose la mecanización de los procesos que ha llevado a una mayor y mejor producción de este producto, lo cual conlleva una disminución de las oportunidades de negocio para España, por la menor dependencia del sector, que principalmente ofertaba la compra de producto a granel a las empresas españolas.

A pesar de haber aumentado las importaciones de esta partida, en el caso de Andalucía se aprecia un descenso acusado.

Importaciones portuguesas de vinos y licores procedentes de todo el mundo (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
Importaciones	58.791	74.657	89.455	19,8%

Exportaciones españolas y andaluzas a Portugal de vinos y licores (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
España	49.042	62.092	74.422	19,9%
Andalucía	2.182	2.027	1.065	-47,4%

Fuente: DATACOMEX y CONTRADE, elaboración Extenda. Datos de 2008 provisionales.

No obstante, debemos señalar que el consumo general en este sector ha disminuido considerablemente. Según información publicada por “Agencia Financiera” sobre la situación del sector a primeros de 2009, el sector de los vinos y bebidas espirituosas en Portugal decreció, en un 7% en lo referente al Whisky, por ejemplo, y hasta en un 14% en otros sectores.

Respecto a las características del consumo, según el informe de Prodescon y la propia información recogida por esta oficina en entrevistas con los agentes del sector, los factores que influyen en la decisión de compra son, prioritariamente, la región de origen, el precio, la marca y el año. También influyen atributos añadidos al producto como el rótulo o el tipo de botella, lo que posibilita al vendedor influir en dicha decisión.

Según información de la Federación de Vinos y Espirituosos de Portugal, publicada por “Agencia Financiera” con fecha 8 de Junio de 2009, debido a la situación económica actual, el consumo de vinos

está cayendo, siendo más acusado este descenso en la gama más alta, mientras que el consumidor se decanta por los “segundos vinos”, vinos de entre 7 y 10 euros, que no están en el top de las empresas productoras pero son de buena calidad. Actualmente, vinos por encima de los 10 euros son de difícil venta, coinciden los agentes del sector entrevistados.

El principal vino consumido en este país es vino portugués ya que son grandes productores y tienen unos caldos de gran calidad, además de existir un sentimiento muy nacionalista respecto a este producto. En el caso de los vinos de origen extranjero, sólo se consumen productos de reconocimiento internacional. En el caso del vino español, éste no goza de buena imagen entre los portugueses, lo asocian a la venta a granel y la baja calidad, en el caso de consumirlos, se decantan por los Rioja o Ribera del Duero, vinos que el cliente sí identifica como de mayor reconocimiento internacional y de características diferentes a los productos nacionales.

Hay que tener muy presente que el consumidor portugués es un gran desconocedor de los vinos españoles, especialmente de los productos andaluces, como el Pedro Ximenez o los vinos de Málaga.

La mayoría de los importadores contactados se mostraron muy reticentes en la introducción de vinos españoles, sobre todo ante la coyuntura actual. Alegaciones a la bajada de la demanda y la más difícil venta de producto español fueron generalizadas.

Por otro lado, entre las tendencias del sector destacamos el crecimiento del formato “bag-in-box”. Según un artículo publicado en el diario “Agencia Financiera” con fecha 8 de Junio de 2009, y según datos de la consultora AC Nielsen, el nuevo formato “bag-in-box” representó durante el año 2008 un cuarto del vino vendido en Portugal, representando un crecimiento de este formato de un 34%. No obstante, en este mismo artículo se destaca que el consumidor portugués de vino aún es muy emotivo, se siente ligado a la botella, al proceso del descorche, por lo que el nuevo formato ha de superar este hándicap, además de la asociación que se hace del formato con el vino barato de garrafón, cuando en realidad este formato no se corresponde con un vino de baja calidad.

5.4 PRODUCTOS LACTEOS

Según un estudio desarrollado por el DBK, relativo al bienio 2007-2008, y divulgado por “Distribuição Hoje” con fecha 2 de Julio de 2009, revela que este sector tuvo en el último año, un aumento significativo del 5,8%, como consecuencia de la subida de los precios. El consumo per cápita ronda, actualmente, los 89,5 litros en Portugal, ligeramente por encima de los 87 litros de consumo en España.

La oferta presenta un elevado grado de concentración, hay tres empresas que controlan la mayoría del mercado: la portuguesa “Lactogal” (implantada en España) y las multinacionales “Nestlé” y “Danone”; entre las tres abarcan cerca del 80% del mercado de lácteos en Portugal (con “Lactoiberica Belportugal” y “Queijo Saloio” en el sector quesos).

Observando las cifras vemos que las importaciones de Portugal van en aumento, así como la cuota española. Según un informe divulgado por ANIL (Asociación portuguesa de los industriales de los lácteos) este aumento de las importaciones se debe a la alta concentración en el sector y a los bajos precios de la producción europea (España, Polonia, Francia y Alemania) respecto a la producción portuguesa. Además en la campaña de 2007, debido a circunstancias climáticas excepcionales, hubo un descenso mundial acusado en la producción, lo cual llevo a aumentar las importaciones porque Portugal

no podía autoabastecerse. Este hecho puede explicar la alta cifra de exportaciones andaluzas de 2007 y el drástico descenso en 2008, que no se corresponde así con una evolución natural, sino con estos hechos excepcionales que hacen se alteren las cifras.

Importaciones portuguesas de lácteos procedentes de todo el mundo (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
Importaciones	324.011	395.745	422.369	6,7%

Exportaciones españolas y andaluzas a Portugal de lácteos (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
España	166.648	202.475	236.558	16,8%
Andalucía	1.303	3.285	1.454	-55,7%

Fuente: DATACOMEX y CONTRADE, elaboración Extenda. Datos de 2008 provisionales.

Como se señala en el estudio mencionado anteriormente, la tendencia de disminución del consumo y la creciente orientación de la busca por productos de más bajo precio son las principales amenazas que el sector enfrenta a corto plazo. Así, para 2009, se prevé una disminución del valor de las ventas, un incremento de la cuota de las marcas de distribución (marca blanca) y una intensificación de la competencia entre los operadores del sector.

Las salidas en un sector tan maduro se encuentran en la innovación, adaptando los productos para incentivar al consumo añadiéndoles valor. En esta línea, por ejemplo, la portuguesa Lactogal lanzó en 2008 doce nuevos productos, destacando su línea de biológicos.

5.4.1 QUESOS

Portugal es un país con una alta tradición en la elaboración y consumo de queso. Esta situación hace que el mercado del queso sea maduro, sin embargo, presenta expectativas de crecimiento y se revela como un sector que busca adaptarse a los nuevos tiempos.

La producción portuguesa de queso ha aumentado en los últimos años. Este crecimiento es consecuencia del aumento del consumo de queso, que en 2007 lo hizo en un 5%, lo que se ha traducido también en un incremento en las importaciones de queso, como podemos ver en el cuadro inferior. Actualmente el queso extranjero tiene una penetración del 50%. Se estima que en 2007 el 95,5% de los hogares portugueses consumió queso y se espera que la tendencia se siga cumpliendo tanto a lo que se refiere al crecimiento del consumo como al mayor interés por el queso de importación.

España es el primer proveedor de quesos a Portugal, pero nuestra presencia en los lineales de los supermercados e hipermercados es escasa en comparación con el peso de nuestras exportaciones tanto en volumen como en cantidad. Parte puede explicarse por la venta de queso industrial bajo marcas de distribuidor, que como ya se ha indicado en apartados anteriores están teniendo cada vez más presencia. Esto contribuye igualmente al desconocimiento del consumir del producto español.

Importaciones portuguesas de quesos procedentes de todo el mundo (Miles de €)				
	2006	2007	2008	07/08
Importaciones	104.732	125.266	129.239	3,2%

Exportaciones españolas y andaluzas a Portugal de quesos (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
España	56.491	65.915	70.700	7,3%
Andalucía	461	538	574	6,8%

Fuente: DATACOMEX y CONTRADE, elaboración Extenda. Datos de 2008 provisionales.

Atendiendo a las características del consumo, los quesos más consumidos son los quesos industriales de leche de vaca. El mercado del queso está dominado por el queso “flamengo” (holandés, es el queso tipo Edam), seguido de los quesos nacionales, aunque lentamente se va dando cabida a los quesos extranjeros. En el mercado se puede encontrar cada vez una gama más variada de quesos, tanto nacionales como extranjeros, presentados en diferentes formatos, precios y calidades.

La mayor y más clara presencia es de los quesos nacionales, el consumidor portugués también es muy nacionalista respecto a este producto. Dentro de la presencia internacional, la española no destaca, en parte puede ser debido a los formatos. Los quesos en Portugal son de tamaño menor al español, no pasan del kilo. Así, los quesos completos españoles, se encuentran más habitualmente en los mostradores de venta al corte y productos delicatessen, lo cual reduce la presencia del producto, aún más teniendo en cuenta que el portugués compra en mayor cantidad productos ya embalados. Anotamos que un tamaño adecuado para las cuñas en Portugal sería de 125 gramos.

Respeto al tipo de queso español más usual corresponde a los tipo “manchego” y “Burgos”.

Así, concluimos que el producto andaluz tiene que adaptar sus formatos e intentar estar presente en los lineales, donde acude el consumidor y capta las referencias. El canal Horeca también puede ser un buen canal para entrar y dar a conocer el producto. Este canal cada vez demanda más quesos, sobre todo fresco, en monodosis, ya que es un aperitivo habitual en los restaurantes portugueses.

5.5. HORTOFRUTICOLAS

El consumo de frutas y hortalizas (especialmente patata y legumbres) es muy elevado en Portugal, de forma que la producción propia es insuficiente para cubrir dicho consumo, debiéndose recurrir a cuantiosas importaciones, la mayoría procedentes de España.

Según datos recogidos del estudio realizado por Prodescon en 2007, las principales partidas hortofrutícolas producidas en Portugal eran hasta el momento: tomate, patata, remolacha azucarera, cítricos y manzanas.

En el siguiente cuadro podemos comprobar la balanza deficitaria del sector y las cifras de exportaciones españolas y andaluzas al país.

Importaciones portuguesas de productores hortofrutícolas procedentes de todo el mundo (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
Importaciones	625.420	702.106	698.561	-0,5%
Exportaciones	248.415	281.549	319.797	13,6%

Exportaciones españolas y andaluzas a Portugal de productos hortofrutícolas (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
España	306.345	340.961	358.783	5,2%
Andalucía	88.787	107.186	119.200	11,2%

Fuente: DATACOMEX y CONTRADE, elaboración Extenda. Datos de 2008 provisionales.

A pesar de haber aumentado en el último año la cifra de exportaciones, Portugal sigue teniendo un déficit en este sector y además la estructura productiva del país es muy atomizada, lo que puede abrir una oportunidad de negocio para las empresas andaluzas, sobre todo aquellas que tengan cierta capacidad productiva, ya que la gran superficie portuguesa demanda el contacto con un proveedor que pueda atender toda su demanda.

Haciendo mención a las conservas vegetales, en 2007, el consumo medio de este producto se situaba en 2 kilos por persona al año, la mitad del consumo en España y siendo la alubia el producto más demandado. En este momento, a pesar de la actual coyuntura, el mercado de las conservas y enlatados no se puede quejar. La transferencia de consumo de fuera para dentro del hogar ha beneficiado a estos dos segmentos, según indica un estudio realizado por AC Nielsen y divulgado por "Hipersuper" con fecha 10 de Julio de 2009.

5.5.1 NUEVAS REGLAS PARA EL COMERCIO DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA UNIÓN EUROPEA

A partir del 1 de Julio de 2009 quedan revocadas las normas de comercialización de 26 productos hortofrutícolas en la Unión Europea. Estas reglas se aplicarán por tanto en el comercio entre España y Portugal.

Los productos que no cumplan las normas habituales podrán ahora venderse, siempre que se identifique claramente la categoría a la que pertenecen. La Comisión Europea pretende con estas medidas ampliar la gama que se ofrece al consumidor, no eliminar productos simplemente por su tamaño o forma, y ahorrar en alimentos desperdiciados.

5.6 GRASAS Y ACEITES

Si atendemos a las estadísticas, la venta de aceites y grasas andaluzas a Portugal continúa en aumento.

Importaciones portuguesas de grasas y aceites procedentes de todo el mundo (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
Importaciones	327.116	280.887	362.783	29,2%

Exportaciones españolas y andaluzas a Portugal de grasas y aceites (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
España	251.002	241.550	308.570	27,7%
Andalucía	208.589	193.593	233.994	20,9%

Fuente: DATACOMEX y CONTRADE, elaboración Extenda. Datos de 2008 provisionales.

Más del 80% del consumo de esta partida corresponde al aceite de oliva, seguido por el aceite de girasol y después el de soja.

La producción propia de aceite de oliva no es suficiente para cubrir la demanda interior; además, Portugal realiza importantes exportaciones de aceite de oliva; todo lo cual indica que también en este capítulo se precisa importar de manera abundante, siendo España, obviamente, el principal y casi único proveedor. Sin embargo, destacamos la información publicada en "Hipersuper" con fecha 7 abril 2009, en la cual se divulga que Portugal será auto-suficiente en la producción de aceite después de 2013, gracias a las 45 mil hectáreas de olivos plantados en los últimos seis años. Esta estimativa fue divulgada por Luís Vieira, secretario de Estado de Agricultura, en un encuentro que sirvió para presentar la idea de la creación de un «cluster del aceite» portugués.

Aún con la ventaja competitiva de la alta demanda e insuficiente producción, el consumidor es muy reacio a comprar aceite de oliva de marca extranjera, ya que son proteccionistas de su propia producción. En esta partida, las oportunidades de negocio de la empresa andaluza se encuentran en la marca blanca.

5.7 PASTERÍA

Los últimos datos estadísticos elaborados por "Datamonitor" y publicados en "Hipersuper" en Abril de 2009, indican que el sector (incluyendo pan y pasteles) registrará un ligero crecimiento hasta 2012. Si de 2002 a 2007 el crecimiento medio fue del 0,4%, en los próximos cinco años el mercado deberá crecer, en media, 1,6%, llegando a un valor de 1.132 millones de euros, aunque en volumen la consultora prevea una ligera caída.

Este mismo estudio declara que ha habido un descenso de la cuota de mercado de las marcas propias a favor de la marca blanca de la gran distribución. No obstante, el consumidor aún da importancia al factor de la cercanía, y siga adquiriendo este tipo de productos en gran medida en el comercio tradicional.

Centrándonos en las ventas de España y Andalucía a Portugal en este sector, vemos que parece un poco estancado en lo referente a las importaciones, contrastando con la información obtenida respecto al ligero crecimiento de consumo. Andalucía acucia un descenso en sus exportaciones, lo cual nos lleva a pensar que las empresas de la comunidad deben realizar, quizás, mayores esfuerzos en la adaptación del producto y promoción en el mercado.

Importaciones portuguesas de panadería y pastelería procedentes de todo el mundo (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
Importaciones	184.278	200.933	200.994	0,0%

Exportaciones españolas y andaluzas a Portugal de panadería y pastelería (Miles de €)				
	2006	2007	2008	% 07/08
España	106.720	113.816	119.485	5,0%
Andalucía	4.840	3.718	3.120	-16,1%

Fuente: DATACOMEX y CONTRADE, elaboración Extenda. Datos de 2008 provisionales.

El portugués es un gran consumidor de dulces, y hay que tener en cuenta el hecho de que el paladar portugués está muy acostumbrado a los sabores muy dulces, como se puede comprobar a partir de sus dulces más típicos elaborados principalmente a base de ingredientes como nata, crema, huevo y canela. Por eso, los productos que más se acerquen a este tipo de gusto tendrán más posibilidades de éxito. Por otro lado, querer introducir productos nuevos totalmente desconocidos para el portugués, van a requerir un esfuerzo de promoción importante.

También hay que tener en cuenta que el IVA en Portugal para este tipo de productos es del 20% siendo en España del 7%, lo que supone un incremento en el precio muy significativo.

El cuadro trazado por el estudio "Bakery and Cereals in Portugal", divulgado por "Hipersuper", vaticina un aumento de las ventas en valor, pero una quiebra en volumen. En parte por el aumento del precio de las materias primas. Y destaca que la categoría de productos artesanales seguirán manteniendo su liderazgo, siendo comprados en el canal igualmente tradicional.

5.8 SECTOR ECOLOGICO

5.8.1 PRODUCCIÓN Y CONSUMO LOCAL

Considerado como uno de los sectores más dinámicos en el espacio comunitario, la agricultura ecológica ocupa 3,6 % de los terrenos cultivados y registra un aumento anual del 30 % en términos de producción.

Si bien, en Portugal la agricultura ecológica también conoce algún desarrollo, el mercado es todavía pequeño. A pesar del terreno que el sector ha venido conquistando, esta área tiene aun poca expresión en términos nacionales. Según información aportada por Confagri (*Confederação Nacional de Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal*) los proyectos de apoyo del gobierno portugués a la producción biológica no han llegado a nada, con lo que proveen que siga habiendo déficit de estas partidas, salvo en el campo de los lácteos, que si está bien organizado, las subvenciones han funcionado, y la producción local presenta buenas cifras.

Al consumo biológico, corresponde a menos de un 1 % de la cesta alimentar portuguesa. El volumen de ventas no ultrapasa los 25 millones de euros.

La tendencia va en el sentido del crecimiento y se espera que en los próximos 10 años, Portugal consiga llegar a los 7 - 8 % en términos de consumo de dichos productos.

El precio de los productos ecológicos es uno de los factores que aleja a algunos consumidores si bien quien tiene preocupaciones ambientales entiende que la agricultura ecológica puede ser una respuesta.

Los profesionales del sector consideran necesario que haya una mayor información del por qué de esta diferencia de precio respecto del producto convencional para que el consumidor pueda entenderlo mejor.

Es fundamental el tema de la confianza y que el consumidor sea plenamente consciente de que está consumiendo un producto 100% ecológico y no le quepa la menor duda de ello.

5.8.2 DISTRIBUCIÓN

Las principales cadenas de distribución del país crearon ya marcas propias "bio". Los productos biológicos están conquistando espacio en las estanterías de los supermercados, en una tendencia de crecimiento que apenas es atenuada por el ablandamiento de la economía.

La oferta en todas las cadenas es más visible en las frutas y legumbres, con destaque para productos como las fresas, tomate, lechugas y hierbas aromáticas. En general, son también estos artículos los campeones de las ventas "bio" si bien la variedad de productos es cada vez mayor (carne, leche, yogurt, huevos y tofu)

La organización de Semanas Bio y zonas específicas para este tipo de productos que son cada vez mayores en este tipo de centros.

Además de este canal también existen numerosas tiendas específicas de productos ecológicos (Miosotis, Supermercados Bio,...) así como diferentes mercados en los que se exponen y venden los productos.

5.8.3 IMPORTACIONES

La producción todavía es dispersa e insuficiente por lo que las importaciones representan un papel muy importante.

De los 25 millones vendidos hay que destacar que de más de 50 % son referentes a productos importados. Países tan lejanos como Nueva Zelanda o Sudáfrica son proveedores de Portugal de algunos productos ecológicos como los tomates o las naranjas.

No es posible disponer de datos reales de este tipo de productos por falta de estadísticas pero una vez analizados los productos en los supermercados y en las tiendas vemos que existen gran cantidad de productos procedentes de países como Alemania, Holanda, Bélgica,..

Procedentes de España y más concretamente de Andalucía encontramos algún producto pero no en cantidades relevantes y por tanto no es claramente representativo. Es necesario que las empresas españolas, y concretamente las andaluzas, se den a conocer a los agentes del sector, pues el desconocimiento es elevado.

Como curiosidad, destacar el hecho de que gran parte de los productos hortícolas andaluces presentes en el mercado no vienen directamente de Andalucía si no que proceden de países como Holanda, Alemania,.. y esto es así ya que por temas logísticos hasta ahora era más fácil traer el producto de estos países que directamente de Andalucía. Sin embargo, durante la misión directa organizada por esta oficina en Marzo de 2009, se constató un importante interés por parte de la gran distribución en importar este tipo de producto de Andalucía.

Productos como el aceite, el vino y los embutidos tienen a priori una menor aceptación, igual que ocurre en el convencional.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mercado agroalimentario en Portugal es de gran importancia para la empresa andaluza y si bien, no está exento de dificultades, también genera variadas oportunidades de negocio.

Actualmente ya existen muchas empresas españolas y andaluzas introducidas en este mercado y sus productos son conocidos por el público portugués, pero aún es necesaria una intensa labor de promoción e información para que el consumidor siga identificando los productos y se familiarice con las posibilidades de consumo que ofrecen. La experiencia de esta Oficina constata que la realización de promociones en puntos de venta es un método muy eficaz de introducir productos en el mercado agroalimentario portugués.

Las empresas andaluzas que deseen introducir sus productos en el mercado luso deberán ejercer primeramente un cambio en su mentalidad, caso consideren Portugal como una región más de España, ya que es un mercado específico con sus propias singularidades y se deberá de ejercer cierta adaptación.

Igualmente, han de estar preparadas para realizar las labores de promoción que hemos dicho son necesarias (catálogos y Web en portugués, por ejemplo).

Las empresas han de tener presente que las negociaciones en Portugal son lentas y requieren un esfuerzo continuado. Referenciar nuevas empresas en los canales de gran distribución es igualmente una tarea difícil.

Desde esta Oficina de Extenda recomendamos el uso de una póliza de crédito para garantizar el cobro en las transacciones que se acuerden.

7. BIBLIOGRAFÍA

Partimos del conocimiento previo y datos disponibles elaborados por esta misma Oficina a lo largo de su experiencia.

Artículos extraídos de los diarios on-line:

- Hiperuper, www.hipersuper.pt
- Distribuição Hoje, www.ife.pt/distribuicaooh.asp?publicacaoId=1
- Agencia Financiera, www.agenciafinanciera.iol.pt
- TVi24, www.tvi24.iol.pt
- Jornal de Noticias, www.jnoticias.pt

- O Mirante, www.omirante.pt

Estudios:

- Portugal-Perfis País (Mayo 2009), publicado por AICEP, www.aicep.pt
- Dossier Informativo Alimentaria 2007, elaborado por la Oficina Comercial de la Embajada de España en Lisboa, 2007
- Estudio sobre el Canal Horeca de Portugal, elaborado por Prodescón, S.A. para ICEX, en 2007
- Nota sectorial “El mercado del queso en Portugal” elaborada por la Oficina Comercial de la Embajada de España en Lisboa, 2008

Información extraída de las siguientes páginas Webs:

- www.anilact.pt, Associação Nacional dos Industriais de Lacticínios
- www.aped.pt, Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição
- www.fipa.pt, Federação das Industrias Portuguesas Agro-Alimentares
- www.apnea.pt, Associação dos Profissionais de Nutrição e Engenharia Alimentar

8. ANEXOS

8.1 PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR

En Portugal no son muchas las ferias relevantes para este sector, siendo “Alimentaria Lisboa” la feria principal y más importante del sector agroalimentario; también destacar “Alimentação”, aunque a mucha distancia en cuanto importancia y atractivo.

ALIMENTARIA LISBOA

Salón Internacional de Alimentación y Bebidas.

Ámbito: Internacional

Fecha última edición: 19 al 22 de Abril 2009

Edición: 10ª

Frecuencia: Bianaual

Lugar de celebración: FIL – Feria Internacional de Lisboa. Parque das Nações – Pabellones 1, 2, y 3.

Rua do Bojador s/n – Parque das Nações

1998-010 Lisboa – Portugal

Página Web: www.fil.pt

Organizadores: Feira Internacional de Lisboa y Alimentaria Exhibitions

Página Web de la feria: www.alimentaria-lisboa.com

E-mail de contacto para la feria:

Expositores Portugueses: alimentaria@aip.pt

Expositores Internacionales: alimentarialisboa@alimentaria.com

ALIMENTAÇÃO

Feria Internacional de la alimentación.

Ámbito: Internacional

Fecha última edición: 7 al 10 de Mayo de 2008

Edición: 24ª

Frecuencia: Bianaual

Lugar de celebración: EXPONOR – Feira Internacional do Porto

4450-617 Leça da Palmeira

Tel.: +351 229 981 400 / Fax: +351 229 981 482

E-mail: info@exponor.pt / Sitio Web: www.exponor.pt

Página Web de la feria: www.alimentacao.exponor.pt

8.2. PRINCIPALES ASOCIACIONES DEL SECTOR

ACIBEV, ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS E VINHOS

Largo do Carmo, 15 - 1º

1200-092 Lisboa

Tel.: 21 346 23 18

Fax: 21 342 75 17

E-mail: acibevmail@acibev.pt

Página Web: www.acibev.org

AEVP, ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DE VINHO DO PORTO

Rua Dr. António Granjo, 207

4400-124 Vila Nova de Gaia

Portugal

Tel. : 223 745 520

Fax: 223 705 400

E-mail: aevpgeral@aevp.pt

Página Web: www.aevp.pt

ANCIPA, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE COMERCIANTES E INDÚSTRIA DE PRODUTOS ALIMENTARES

Largo S. Sebastião da Pedreira, 31 - 1º

1050-205 Lisboa

Tel.: 21 352 88 03

Fax: 21 315 46 65

E-mail: ancipa@netcabo.pt

Página Web: www.ancipa.pt

AFLOC, ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE PRODUTORES DE FLOCOS DE CEREAIS

Rua de Grijó, n.º 26 – sala 2

4150-384 Porto

Tel.: 226163111

Fax: 226163111

E-mail: geral@afloc.eu

Página Web: www.afloc.eu

APCV, ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS PRODUTORES DE CERVEJA

Edifício EE3,

Polo Tecnológico de Lisboa,

Estrada do Paço do Lumiar

1600-546 LISBOA

Tel.: 217 101 777

Fax: 217 101 795

E-mail: apcv@lispolis.pt / info@apcv.pt

Página Web: www.apcv.pt

ANIA, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS INDUSTRIAIS DE ARROZ

Av. da República, 60 - 5º Esqº

1050-197 Lisboa

Tel.: 21 781 58 40

Fax: 21 781 58 45

E-mail: ania@ania.pt

Página Web: www.ania.pt

ANIC, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS INDUSTRIAIS DE CARNES

Av. Guerra Junqueiro, 11 - 1º Dtº

1000-166 Lisboa

Tel: 218 429 660
Fax: 218 400 240
E-mail: sec@apicarnes.pt
Pagina Web: www.apicarnes.pt

ANIRSF, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS INDUSTRIAIS DE REFRIGERANTES E SUMOS DE FRUTOS

Av. Miguel Bombarda, 110 - 2.º Dtº
1050-167 Lisboa
Tel.: 21 794 05 74
Fax: 21 793 82 33
E-mail: anirsf@netcabo.pt
Pagina Web: www.anirsf.pt

FIOVDE, FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE ÓLEOS VEGETAIS, DERIVADOS E EQUIPARADOS.

Av. António José de Almeida n.º 7 - 2º
Tel.: 799 15 50
Fax: 799 15 51
E-mail: fiovde@mail.telepac.pt
Página Web: www.fiovde.pt

ACAP, ASSOCIAÇÃO CENTRAL DE AGRICULTURA PORTUGUESA

Rua D. Dinis, 2
1250-077 Lisboa
Tel.: 21 388 24 62
Fax: 21 388 05 25

ACHOC, ASSOCIAÇÃO DOS INDUSTRIAIS DOS CHOCOLATES E CONFEITARIA

Av. da República, 62 - F - 6º
1050-197 Lisboa
Tel.: 21 796 96 92
Fax: 21 793 85 76

AIBA, ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL BOLACHAS E AFINS

Av. da República, 62 - F - 6º
1050-197 Lisboa
Tel.: 21 796 96 92
Fax: 21 793 85 76

AIMGA, ASSOCIAÇÃO DOS INDUSTRIAIS DE MARGARINAS E GORDURAS ALIMENTARES

Av. António José de Almeida, 7 - 2º
1000-042 Lisboa
Tel.: 21 799 15 50
Fax: 21 799 15 51

APEL, ASSOCIAÇÃO DOS INDUSTRIAIS DE PANIFICAÇÃO DE LISBOA

Rua Dr. António Cândido, 17
1050-075 Lisboa

Tel.: 21 355 67 69

Fax: 21 352 10 29

AIREG, ASSOCIAÇÃO DOS INDUSTRIAIS REFINADORES E EXTRACTORES DE GIRASSOL

Av. António José de Almeida, 7 - 2º

1000-042 Lisboa

Tel.: 21 799 15 50

Fax: 21 799 15 51

ANICP, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS INDUSTRIAIS DE CONSERVAS DE PEIXE

Rua Conde S. Salvador, 352 – 6º - Apartado 2006

4451-901 Matosinhos

Tel.: 22 937 52 13

Fax: 22 937 58 05

ANIMTC, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS INDUSTRIAIS DE MOAGEM DE TRIGO, MILHO E
CENTEIO

Av. Elias Garcia, 76, 1º B

1050-100 Lisboa

Tel.: 21 796 11 43

Fax: 21 793 11 58

ANIT, ASSOCIAÇÃO DOS INDUSTRIAIS DO TOMATE

Av. Casal Ribeiro, 44 - 4º

1150-073 Lisboa

Tel.: 21 356 18 14

Fax: 21 356 18 14

ANT, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS TORREFACTORES

Rua Padre Francisco Álvares, 1 - 1º Dtº

1500-476 Lisboa

Tel: 21 774 16 74

Fax: 21 778 53 44

8.3. PRINCIPALES CADENAS GRAN DISTRIBUCIÓN EN PORTUGAL

COMPANHIA PORTUGUESA DE HIPERMERCADOS (GRUPO AUCHAN)

Rua Maria Luisa Holstein, 4

1300-388 – Lisboa – Portugal

Tel.: 00351-213602100

Fax: 00351-213632782 / 213643915

Web: www.auchan.pt

Importante Grupo de distribución que gestiona en Portugal los Hipermercados JUMBO y los Supermercados PÃO DE AÇÚCAR. En 2006 tenía 15 hipermercados JUMBO (Aveiro, Castelo Branco, Vila Nova de Familação, Vila Real, Vila Nova de Gaia (Área Metropolitana de Oporto), Maia, Gondomar, Alfragide (Área Metropolitana de Lisboa), Alverca, Cascais, Coimbra, Figueira

da Foz, Almada, Faro y Setubal) y 2 supermercados Pão de Açúcar (Santo Tirso y Amoreiras-Lisboa) y 14 tiendas BOX, lo que totaliza un área de ventas de más de 125.000 m² en Portugal y genera trabajo para unas 6.500 personas. Desde julio de 2006, esta cadena es quien se encarga de negociar las compras con los proveedores de otras dos cadenas de supermercados regionales: SUPERMERCADOS ULMAR y SUPERMERCADOS AC SANTOS, pasando también a gestionar los stocks de productos (más de 10.000 referencias) de estas dos empresas.

DIA PORTUGAL SUPERMERCADOS, S.A.

Rua Dr. José Joaquim de Almeida, Edificio Parque Oceano, 2 3ºE
2780-337 – Oeiras – Portugal
Tel.: 00351-214401200
Fax: 00351-214421094
Web: www.minipreco.pt

Cadena de descuento, originariamente española, comprada actualmente por el GRUPO CARREFOUR. Se instaló en Portugal en 1993 con la marca de supermercados DIA y en 1998 compró la cadena MINIPREÇO al grupo francés AUCHAN, pasando a adoptar en todos sus supermercados esta marca. Actualmente distribuye desde tres plataformas, una en el norte (Valongo), otra en el centro (torres Novas) y otra en el sur (Vialonga) para las 443 tiendas MINIPREÇO que posee en el país, de las cuales 348 son propias y las otras 95 en sistema de franquicia.

EL CORTE INGLÉS

Av. António Augusto de Aguiar, 31 – 4º Andar
1069-413 – Lisboa – Portugal
Tel.: 00351-213711700
Fax: 00351-213832142 (Dirección)
Fax: 00351-213832269 (Dto. Compras)
Web: www.elcorteingles.pt

El Corte Inglés se instaló en Portugal a finales del año 2001 y actualmente cuenta ya con dos centros comerciales, uno de ellos (el más antiguo) en Lisboa, y otro en el centro de Vila Nova de Gaia (Área Metropolitana de Oporto). Además, han abierto un SUPERCOR en las cercanías de Cascais (Quinta da Beloura), zona de alto poder adquisitivo y otro en Lisboa en la zona de la Expo 98. Por lo tanto se trata de una empresa en clara expansión en Portugal, lo cual es una buena noticia para los productos españoles, porque es la vía de entrada más simple para la distribución en Portugal. Además, el Clube del Gourmet de estos establecimientos se ha transformado en la principal referencia como punto de venta de este tipo de productos en Portugal. En la actualidad una parte de las compras se realizan desde la central de compras de España, tanto en nombre de la filial de Portugal, como en nombre de la matriz española vendiéndose luego estos productos a Portugal. Sin embargo otra parte de las compras se efectúan ya desde la propia filial portuguesa.

REGIONAL DE MERCADORIAS, S.A. – GRUPO LES MOUSQUETAIRES

Alverca Park-Corpo A- Quinta das Drogas e da Verdelha
Estrada Nacional 10
2619-501 Alverca do Ribatejo- Portugal
Tel.: 00351-249880300
Fax: 00351-249880801
Web: www.mosqueteiros.com

Cadena francesa de supermercados, perteneciente al GRUPO LES MOUSQUETAIRES, que funciona bajo un régimen especial de franquicia. Actualmente disponen de 235 tiendas que están implantadas por todo el país, en ciudades de tamaño mediano y fuera de las dos grandes urbes portuguesas, con una media de 6000 metros cuadrados cada una, de las cuales 126 son de marca INTERMARCHÉ (Supermercados), 56 de ECOMARCHÉ (Supermercados de Descuento), 22 de STATIONMARCHÉ (Coche), 22 de BRICOMARCHE (Construcción y bricolaje) y 9 de VÊTIMARCHE (vestuario). A partir del mes de Agosto de 2006, el Grupo comenzó a trabajar también en Portugal con la insignia de Hard Discount “NETTO”, con referencias tanto de alimentación como de bazar.

JERÓNIMO MARTINS-DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS DE CONSUMO, LDA.

Rua Actor António Silva, 7 – Campo Grande
1600-404 – Lisboa – Portugal
Tel.: 00351-217532000
Fax: 00351-217526174
Web: www.jeronimo-martins.pt
Volumen de Ventas a Febrero de 2007: 4.409 millones de euros.

Jerónimo Martins es un holding bajo cuya órbita se encuentra buena parte de la distribución de alimentos y otros artículos de consumo directo para el hogar en Portugal: tiene el control accionario de la cadena de supermercados PINGO DOCE, con unos 180 puntos de venta, y de los hipermercados FEIRA NOVA (28 hipers). Controla asimismo, en la rama mayorista, la cadena de “cash and carry” RECHEIO (25 establecimientos). Todos ellos a su vez están asociados a los UNIARME. Cada una de estas tres cadenas de distribución posee departamento comercial propio y, por ello, realizan independientemente sus compras, a pesar de que se encuentren en la propia sede corporativa del grupo arriba recogida.

FEIRA NOVA:

Rua Actor António Silva, 7 – 10º Piso – Campo Grande
1600-404 – Lisboa – Portugal
Tel.: 00351-217532127
Fax: 00351-217532085
Web: www.ferianova.pt

PINGO DOCE:

Rua Actor António Silva, 7 – 7º Andar – Campo Grande
1600-404 – Lisboa – Portugal

Tel.: 00351-217532058 / 217532021

Fax: 00351-217532322

Web: www.pingodoce.pt

PINGO DOCE es la bandera de supermercados de proximidad del GRUPO JERÓNIMO MARTINS. De entre sus banderas, PINGO DOCE era hasta hace unos años, el supermercado más caro y de más nivel de Portugal y se sitúa en zonas de poder adquisitivos medio-alto. Sin embargo, con la llegada del CORTE INGLÉS a Portugal y su consolidación como punto de referencia de productos gourmet y de alta calidad, ha decidido cambiar su estrategia de posicionamiento y en la actualidad está presentándose como una cadena con una filosofía cercana al formato “discount” con una gran presencia de marcas propias, con una política de precios siempre bajos y con un abanico de oferta mucho más limitado. El número de puntos de venta a febrero de 2007 es de 199.

RECHEIO CASH & CARRY:

Rua Actor António Silva, 7 – 2º Piso – Campo Grande

1600-404 – Lisboa – Portugal

Tel.: 00351-217526601

Fax: 00351-217526196

Web: www.jeronimomartins.pt/pt/distribuicao_alimentar/portugal_recheio.html

RECHEIO, posee 32 puntos de venta “Cash and Carry” distribuidos por todo el país, con un área comercial total de 104.854 m² y 160.162 clientes registrados. La empresa RECHEIO tiene dos plataformas de *food service* dedicadas exclusivamente al canal HORECA situadas en los mercados abastecedores de Lisboa y de Oporto.

Este canal se ha transformado en una de las apuestas prioritarias para RECHEIO, y sus puntos de venta han pasado de estar destinados en su casi totalidad a los pequeños minoristas revendedores a, en la actualidad, representar más del 65% de la superficie de los mismos. Para el Canal HORECA ha desarrollado incluso una marca propia: MASTER CHEF, que está teniendo muy buena aceptación. Estos datos hacen que RECHEIO encabece el ranking de los almacenistas de alimentación en este mercado, con un volumen de ventas a fecha de febrero de 2007 de 602 millones de euros.

LIDL & CIA. PORTUGAL

Rua Pé de Mouro, 18 – Linhó

2714-510 – Sintra – Portugal

Tel.: 00351-219249700 / 219249300

Fax: 00351-219240084

Fax (Dto. Compras): 00351-219240361

Web: www.lidl.pt

Empresa filial del gran grupo de distribución alemán SCHWARTZ, que posee en Portugal más de 130 tiendas diseminadas por todo su territorio. Se trata de tiendas tipo “hard discount”. Es un grupo que está en expansión en Portugal.

MAKRO - CASH CARRY PORTUGAL S.A.

Quinta do Paizinho,1
2790-236 – Carnaxide – Portugal
Tel.: 00351-214246500 / 214246517
Fax: 00351-214174910
Fax (Dpto. Alimentar):214258700
Web: www.makro.pt

Empresa filial del grupo alemán METRO (www.metro.de), presente en Portugal desde 1989, que se dedica a la venta a establecimientos hoteleros, pequeños comerciantes y minoristas y clientes institucionales, a través de establecimientos de venta “Cash & Carry”. Cuenta con 11 puntos de venta en Portugal: en Braga, en Matosinhos, en Vila Nova de Gaia (Oporto), en Coimbra, en Aveiro, en Leiria, en Cascais, en Alfragide (Amadora, Área Metropolitana de Lisboa), en Palmela, en Albufeira y en Faro. Las compras se llevan a cabo desde la central, sita en la sede de la empresa en Carnaxide. Las direcciones y personas responsables de cada una de las tiendas se encuentran en la página Web de la empresa.

Ocupa el segundo lugar en el ranking de los mayoristas de alimentación y bebidas en Portugal, tras RECHEIO. Al igual que ésta última, está haciendo un gran esfuerzo por captar negocio del Canal HORECA, lo que se ha transformado en una de las prioridades actuales. Su gama de productos es muy amplia y abarca desde productos de alimentación, productos de higiene hasta maquinaria y enseres para el canal HORECA.

MODELO CONTINENTE, S.G.P.S.

SEDE CORPORATIVA:
Rua Joao Mendonça, 505 – 2º Andar
4464-501 – Senhora da Hora – Matosinhos – Portugal
Tel.: 00351-229561500 / 229532665
Fax: 00351-229532676
Web: www.modelo.pt / www.continente.pt / www.sonaedistribuicao.com

Perteneciente al GRUPO SONAE, la mayor corporación de empresas de Portugal y encuadrada en su Área de Distribución, estamos ante el primer grupo de la distribución minorista en Portugal. Gestiona 3 redes de puntos de venta minoristas: la cadenas de hipermercados “CONTINENTE” (18 establecimientos en las principales ciudades del país con un área media de 9.000 m²), la cadena de grandes supermercados MODELO (77 establecimientos en 2006 en ciudades de media dimensión y con una superficie media de 2.000 m²; a los que hay que sumar 5 supermercados en régimen de franquicia en las Islas Azores) y la cadena de supermercados de proximidad MODELO BONJOUR, dirigida fundamentalmente a los grandes centros urbanos (25 tiendas repartidas entre las áreas metropolitanas de Lisboa y Oporto, con una media de 800 m²). Los datos actualizados de 2009 nos dicen que **en total hay 120 tiendas** Modelo en Portugal. Además, el Área de SONAE DISTRIBUCIÓN abarca otras banderas de puntos de venta minorista especializados (electrodomésticos, moda, etc).

E-LECLERC

Cooplectnorte-Aquisição e Fornecimento de Bens e Serviços CRL

Oliveira do Bairro - Oliveira do Bairro

Zona Industrial V Verde Lote 1, Oliv^a Bairro

3770-305 Oliveira do Bairro - Portugal

Tel.: 00351-234757080

Web: www.e-leclerc.pt

De origen francés. Con fecha Agosto de 2009 tienen 22 supermercados en Portugal. Trabajan a precio. Tienen dos marcas propias de diferente gama.

extenda

AGENCIA ANDALUZA DE
PROMOCIÓN EXTERIOR



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Informe realizado por
Paloma María Cabello del Rosal
Oficina de Promoción de Negocio de
Lisboa

[Agosto 2009]

EXTENDA
Agencia Andaluza de Promoción Exterior

Marie Curie, 5 / Isla de la Cartuja / 41092 Sevilla (España)
Tel. 0034 902 508 525 / Fax 0034 902 508 535
info@extenda.es
www.extenda.es



extenda

AGENCIA ANDALUZA DE
PROMOCIÓN EXTERIOR



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

EXTENDA
Agencia Andaluza de Promoción Exterior

Marie Curie, 5 / Isla de la Cartuja / 41092 Sevilla (España)
Tel. 0034 902 508 525 / Fax 0034 902 508 535
info@extenda.es
www.extenda.es



Bruselas / Budapest / Buenos Aires / Casablanca / Dubai / Düsseldorf / Lisboa / Londres / México D.F. / Miami
Moscú / Nueva York / Panamá / París / Pekín / Praga / Santiago de Chile / Sao Paulo / Shanghái / Tokio / Varsovia