

El mercado de conservas vegetales y de frutas en Portugal

El mercado de conservas vegetales y de frutas en Portugal

Este estudio ha sido realizado por Raquel Grandes Santolalla bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lisboa

Diciembre 2011

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	23
2. Análisis cualitativo	34
2.1. Producción	34
2.2. Obstáculos comerciales	38
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	50
1. Análisis cuantitativo	50
1.1. Canales de distribución	50
1.2. Esquema de la distribución	52
1.3. Principales distribuidores	52
2. Análisis cualitativo	56
2.1. Estrategias de canal	56
2.2. Estrategias para el contacto comercial	57
2.3. Condiciones de acceso	58
2.4. Condiciones de suministro	58
2.5. Promoción y publicidad	60
2.6. Tendencias de la distribución	61
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)	63
1. Tendencias generales del consumo	63
1.1. Factores sociodemográficos	63
1.2. Factores económicos	64
1.3. Distribución de la renta disponible	65
1.4. Tendencias culturales	67
1.5. Tendencias legislativas	67
2. Análisis del comportamiento del consumidor	68
2.1. Hábitos de consumo	68
2.2. Hábitos de compra	69
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	70
2.4. Preferencias	70
3. Percepción del producto español	71
V. ANEXOS	72
1. Informes de ferias	72
2. Listado de direcciones de interés	72
3. Bibliografía	78

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El sector de las conservas vegetales y de frutas es un sector maduro que desde la crisis económica mundial, ha encontrado ciertas oportunidades de crecimiento.

La complicada situación económica actual ha hecho disminuir la renta disponible de los hogares y por tanto el consumo privado. Se consume menos y las decisiones de compra se orientan a productos de primera necesidad, con preferencia por las marcas de los distribuidores. El principal propósito de las familias es ahorrar y por ello el precio se antepone, muchas veces, a otras características en el momento de la compra.

Las marcas de distribuidores, conocidas popularmente como “marcas blancas”, dominan el mercado de las conservas con cuotas de mercado de 62,8% y 53,2 % para el sector de conservas vegetales y conservas de frutas respectivamente.

Las conservas son un producto que se destina al consumo de las familias, pero no existe una clara segmentación, por lo que no podemos afirmar que esté dirigido a un público concreto. Sin embargo, podemos afirmar que los consumidores portugueses difieren en gustos de los consumidores españoles. Algunas de las conservas más demandadas en España, como las judías verdes, la patata, y la acelga, no se consumen en el mercado portugués. Lo mismo ocurre, aunque en menor medida, con productos como el espárrago y el pimiento, con un pequeño espacio reservado en los lineales.

En este sector no se invierte demasiado en diferenciación del producto, porque de hecho es un producto muy homogéneo y la característica que más incide en la decisión de compra del consumidor es el precio. De este modo, la competencia entre fabricantes se produce a través de los precios y es a través de este parámetro como las marcas de los distribuidores han conseguido ganar cuota de mercado e imponerse.

Las conservas presentan una serie de ventajas que las convierten en indispensables dentro de los hogares portugueses: ahorro de tiempo en la preparación de platos, fácil transporte y almacenamiento, largo plazo de caducidad, mayor variedad y precio más económico que los vegetales congelados.

La mayor parte del volumen de conservas se distribuye a través del canal minorista, quedando un pequeño porcentaje para el canal HORECA. En cuanto a los puntos de venta minoristas, los consumidores optan por las grandes superficies, y dentro de ellas los supermercados se imponen a los hipermercados.

En relación al comercio internacional, cabe señalar que la balanza comercial relativa a las partidas arancelarias correspondientes a la categoría de las conservas de productos hortofrutícolas poseen un saldo positivo, es decir, que las exportaciones en este mercado superan a las importaciones. Portugal ocupó en 2010 la posición 23 dentro del ranking de exportadores mundiales de conservas de productos hortofrutícolas.

Por su parte, España sería al mismo tiempo el principal cliente y proveedor de Portugal en conservas vegetales y de frutas, manteniendo esta posición durante todo el período analizado en el presente estudio (2006 - 2010). En 2010, España importó el 22,63% de las conservas

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

vegetales y de frutas exportadas por Portugal, pero además fue el proveedor del 50% de las conservas hortofrutícolas importadas por Portugal en el mismo año.

La introducción de nuevos productos y marcas en este sector en Portugal es complicada, y la entrada en el mercado puede ser un proceso lento que lleve varios años.

La manera más favorable para el producto español de entrar en el mercado, sería a través de un agente que trabaje con las grandes superficies, en concreto con los principales supermercados del país. Lo más común es que los distribuidores busquen fabricantes que quieran complementar su producción y así conseguir incorporar nuevos productos, o mayores cantidades de productos ya existentes a sus marcas propias.

Los fabricantes españoles interesados en introducirse en Portugal deberán tener siempre presente que a pesar de las similitudes entre ambos países, los consumidores tienen distintos gustos y preferencias, por lo que habrá que estar dispuesto a adaptar el producto al nuevo mercado.

La penetración en el mercado de las conservas vegetales es mayor que la de los vegetales congelados y esto en gran medida se debe a que hay una mayor variedad de productos disponibles y su precio es menor, aunque esta tendencia está cambiando. Es el caso de los tomates o alubias enlatados, los cuales podemos encontrar preparados de diferentes formas. Estos productos se utilizan mucho en la cocina portuguesa, en la que habitualmente se emplean las alubias en conserva como base para la preparación de sopas, "feijoadas" y cocidos, algunos de los platos más tradicionales en Portugal.

Es precisamente la costumbre de utilizar este tipo de productos en lata, el principal factor que hace que haya una mayor predisposición a consumir vegetales en este formato frente al congelado. No obstante, existe en la actualidad una clara tendencia a aumentar la oferta de vegetales congelados en los lineales portugueses (especialmente de marca blanca), donde ya se han introducido algunos que hasta hace poco eran inexistentes y que sólo se consumían en conserva, como el tomate en trozos, los garbanzos o las habas.

INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Este estudio analiza el mercado de las conservas vegetales y frutas y pretende ofrecer una visión detallada de los principales aspectos del mismo. Se revisarán, por tanto, la oferta y la demanda de este mercado y se analizará el comercio de este subsector de productos hortofrutícolas.

Al comenzar la búsqueda de datos hubo que definir exactamente las partidas que se incluirían en el presente estudio. De esta forma, y siguiendo la clasificación TARIC, se analizarán las siguientes partidas dentro del capítulo 20 de la citada clasificación arancelaria:

Tabla 1: Partidas dentro de la clasificación TARIC que se incluirán en el estudio

Código TARIC	Denominación
20.01	HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS Y DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADOS O CONSERVADOS EN VINAGRE O EN ÁCIDO ACÉTICO
20.02	TOMATES PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ÁCIDO ACÉTICO)
20.03	HONGOS Y TRUFAS, PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ÁCIDO ACÉTICO)
20.05	LAS DEMÁS HORTALIZAS PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ÁCIDO ACÉTICO), SIN CONGELAR (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA 2006)
20.06	HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O SUS CORTEZAS Y DEMÁS PARTES DE PLANTAS, CONFITADOS CON AZÚCAR (ALMIBARADOS, GLASEADOS O ESCARCHADOS)

Fuente: elaboración propia

Excluyendo, por tanto, las restantes partidas del capítulo 20 del Taric:

- 20.04 - las demás hortalizas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), congeladas (excepto los productos de la partida 2006).
- 20.07 - confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
- 20.08 - frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.
- 20.09 - jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Por otro lado, y según las fuentes consultadas no siempre se encuentran disponibles datos correspondientes a esta clasificación, y en esos casos se ha seguido la Clasificación Portuguesa de Actividades Económicas (Edición 2007 CAE – REV.3). El código correspondiente a las conservas vegetales y conservas de frutas sería el 10395.

Las conservas son productos de segunda gama, es decir, alimentos que han sido sometidos a un tratamiento térmico para su conservación, normalmente una esterilización, y que se han envasado en recipientes adecuados, herméticamente cerrados, ya sean latas o frascos de vidrio.

Al tratarse de productos de una industria transformadora, pero sometidos a procesos que no alteran en gran medida el producto inicial, ni alteran en muchos casos sus propiedades básicas, es importante repasar el origen de los mismos, y así comenzar por analizar la producción de los principales productos hortofrutícolas.

Este sector se inició en Portugal en la década de los 60 y hasta mediados de los años 90 el área de producción de cultivos destinados a la industria fue creciendo gradualmente gracias a políticas que garantizaban la absorción de la producción por parte de la industria y de la implantación de nuevas unidades de transformación. Se comenzó con la conserva de guisantes, habas y alubia verde, pasando después a experimentar con la congelación de productos como la col o el pimiento y más tarde desarrollando la industria tomatera, que en la actualidad tiene un importante peso en el sector.

El desarrollo provocó el abandono de la agricultura y la consiguiente pérdida de peso de esta actividad económica. Este hecho encareció el precio de la mano de obra, lo que a su vez incrementaba los costes de producción y lo que propició la aparición de nuevas técnicas y de cultivos menos intensivos en mano de obra.

Las industrias fueron progresivamente trasladándose, a la vez que los cultivos, a áreas con mejores condiciones para la actividad y mejor climatología, como la región de Ribatejo. Actualmente la producción de guisantes, habas y alubia verde se hace prácticamente en su totalidad en Ribatejo, (marcado en negro en el mapa). Posteriormente, sin embargo, las zonas industriales se han creado alrededor de los mayores enclaves logísticos.

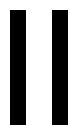


Las conservas llevan siendo por tradición un producto indispensable en las cocinas de los portugueses, ya que permiten ahorrar mucho tiempo a las familias portuguesas, algo esencial considerando el ritmo de vida actual. Además, teniendo en cuenta que la mayoría de frutas y verduras son estacionales, las conservas vegetales permiten disponer de una gran variedad de productos durante todo el año, productos que además son fáciles de almacenar y que se mantiene en buen estado un largo período de tiempo.

Hasta ahora las conservas vegetales habían experimentado una mayor penetración en el mercado que los vegetales congelados. Sin embargo, esta tendencia se está invirtiendo en estos últimos años por la mayor variedad de productos ofrecida por los congelados.

Existen productos que se utilizan mucho en la cocina portuguesa, como es el caso de los tomates o alubias enlatados, que habitualmente se emplean como base para la preparación de algunos de los platos más tradicionales en Portugal, como sopas, “feijoadas” y cocidos.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL



ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

La siguiente tabla muestra la evolución del Valor Añadido Bruto (VAB)¹ en Portugal en los últimos años. Podemos comprobar que la contribución de la Agricultura al VAB, en porcentaje, ha seguido una tendencia decreciente hasta 2008, año a partir del cual parece mantenerse constante.

En general, la evolución de las economías de los países más desarrollados ha seguido la misma tendencia, en la que ha ido incrementando el peso del sector industrial o el sector servicios en detrimento del sector agrario. Sin embargo, es lógico pensar que debe interesar mantener un mínimo de producción que no haga que la economía dependa totalmente de las importaciones de productos agrícolas, lo que a su vez contribuye también a reactivar las zonas rurales.

Tabla 2: Contribución porcentual al VAB por sectores

Años	VAB pb - Valor Añadido Bruto a precios base									
	Total (a precios de 2000)	Agricultura, Silvicultura y Pesca	Energía, Agua y Saneamiento	Industria	Construcción	Comercio, Restaurantes y Hoteles	Transportes y Comunicaciones	Actividades Financieras e Inmobiliarias	Otros Servicios	
2002	122447	100	3,19	2,73	16,71	8,23	18,96	7,75	13,65	28,78
2003	124846	100	3,12	3,06	15,98	7,72	18,73	7,78	14,23	29,39
2004	129919	100	3,06	3,13	15,49	7,72	19,02	7,88	14,04	29,65
2005	132882	100	2,75	2,96	15,10	7,50	18,82	7,89	14,33	30,65
2006	137828	100	2,73	3,27	14,90	7,28	18,63	8,10	15,06	30,04
2007	146209	100	2,40	3,41	14,60	7,32	18,31	8,68	15,63	29,65
2008	149311	100	2,36	3,24	14,10	7,29	18,18	8,60	15,96	30,26
2009	148294	100	2,36	3,56	13,25	6,50	18,24	8,17	15,74	32,18
2010	151385	100	2,36	3,60	13,40	6,48	18,59	8,11	15,57	31,88

Fuente: Gabinete de Estrategia e Estudos, Ministério da Economia e do Emprego

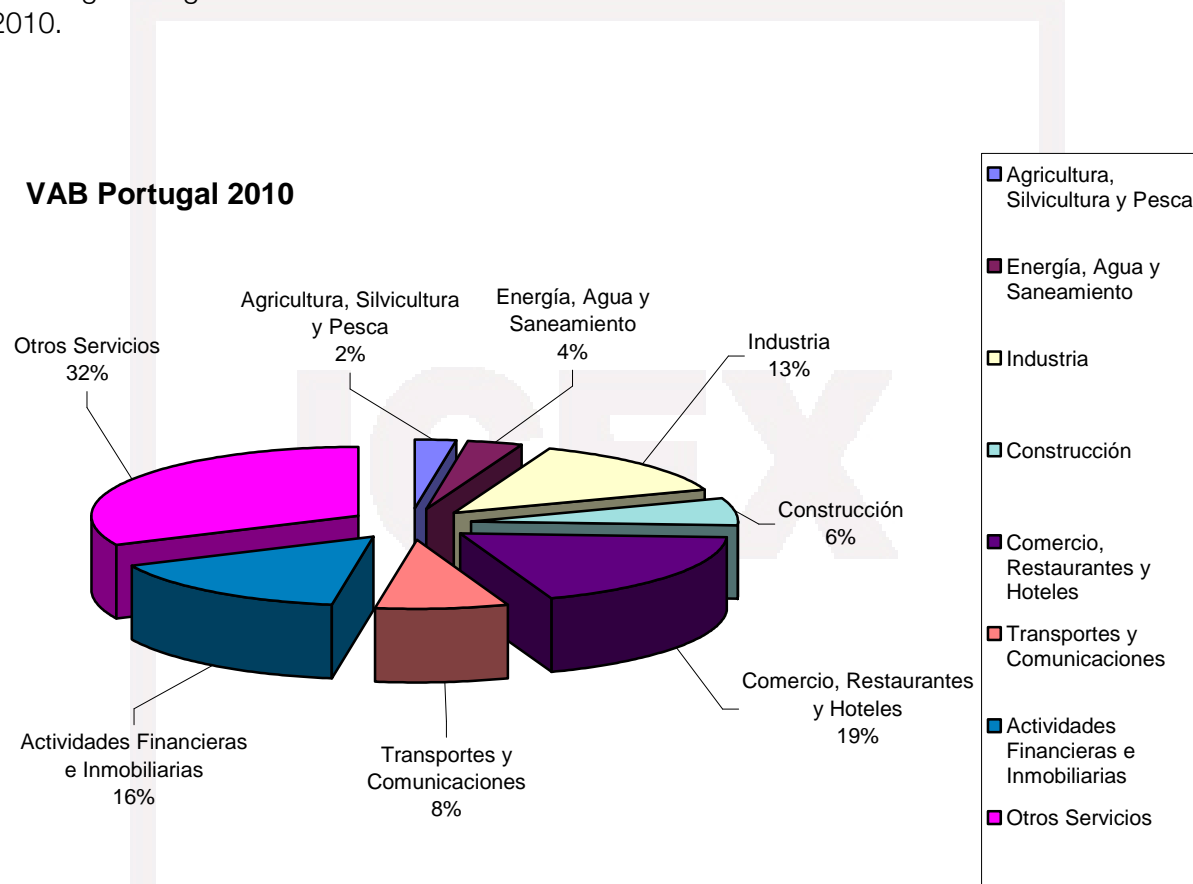
1 **Valor Añadido Bruto:** macromagnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un área económica, recogiendo en definitiva los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo. El PIB se obtiene después de añadir al VAB del país los impuestos indirectos que gravan las operaciones de producción.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Ciertas regiones pueden ser más propicias para la concentración de la actividad agrícola ya que pueden existir condicionantes que ayuden a potenciar el desarrollo de estas actividades, como por ejemplo, su localización geográfica, su actividad histórica o sus condiciones geoclimáticas.

Además, la creciente preocupación por la salud y el bienestar han impulsado el desarrollo de la agricultura ecológica, un tipo de agricultura sostenible y respetuosa con el medio que evita el uso de sustancias de síntesis química para el cuidado de las plantas. Este tipo de agricultura es un sistema global de gestión de la producción, que incrementa y realza la salud de los agrosistemas, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Se ha convertido en una auténtica cultura, con cada vez más seguidores.

En el siguiente gráfico se muestra la contribución de las distintas actividades al VAB nacional en 2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Gabinete de Estrategia e Estudos, Ministério da Economia e do Emprego

La aportación al VAB de las actividades agrícolas, silvicultura y pesca es la menor dentro de las consideradas, pero merece la pena prestarle atención por su estrecha relación con el producto objetivo de este estudio.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

A continuación se presentan los principales cultivos hortofrutícolas utilizados por la industria conservera.

➤ FRUTAS:

Piña



Marco Mundial: Aproximadamente la mitad de la producción de piñas del mundo tiene su origen en Asia, siendo Tailandia y Filipinas los principales productores. El continente Americano contribuye con un 30%, destacando especialmente las producciones de Brasil, Costa Rica y México.

En Europa el único país productor de piña es Portugal, concretamente la región de las azores, pero sin una cuota significativa a nivel mundial.

Área de Plantaciones: 76,1 ha (IAMA - Azores)

Áreas de Producción más Representativas: São Miguel - Açores.

Varietades: Cayene.

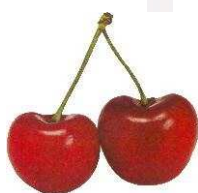
Comercialización: Se efectúa a lo largo de todo el año con un pico en los meses de invierno, próximo a la Navidad. Existe una agrupación de los productores de la Denominación de Origen protegida de la isla -"Ananás dos Açores/São Miguel", responsable de la gestión de la misma. Una parte de la producción se destina al mercado externo mientras que la restante se comercializa en la isla o en el Continente a través de las grandes superficies de venta (50%) y de los mercados minoristas y hostelería.

Precios: Los precios varían poco. Esta situación se debe por un lado a la existencia de una ayuda a la producción y a la exportación, y por otro al hecho de que este producto ocupa un nicho de mercado determinado con clientela fidelizada y dispuesta a pagar por la diferencia.

Comercio Internacional: Según los últimos datos disponibles el principal proveedor era Costa Rica, seguida de Costa de Marfil. Por otro lado, los principales clientes eran Italia y España con una cuota de mercado conjunta del 99%.



Cerezas



Marco Mundial: El mayor productor del mundo es Estados Unidos con una cuota del 14%. Europa es responsable de aproximadamente la mitad de la producción, destacando: Polonia, Ucrania, Federación Rusa, Italia, Alemania y España. Asia contribuiría con el 35%, destacando Turquía e Irán.

Áreas de Producción más Representativas: Cova da Beira, Resende, Alfândega da Fé e Portalegre.

Varietades: Big Burlat, Napoleão Pé Comprido, Brooks, Arcina, Summit, Sunburst, Big Windsor, Van, Garnet, Lisboeta, Maring, Saco do Douro, Saco da Cova da Beira, Sweetheart, Hedelfingen, Bing, São Julião.

Factores Relevantes en la Producción: La Cereza de Cova da Beira tiene "Indicação geográfica Protegida" (IGP) y la Cereza de São Julião (Portalegre) tiene Denominação de Origem Protegida (DOP).

Comercialización: Desde inicio de mayo hasta mediados de julio. Los operadores más representativos en el circuito de comercialización de la cereza son los productores/expedidores, las cooperativas/asociaciones de productores y los integradores, que se dedican a hacer llegar la cereza, junto a otras frutas de temporada, a los mercados mayoristas bajo consignación.



EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Aproximadamente el 40% de la cereza recogida se destina a las grandes superficies de venta, el 45% a los mercados abastecedores de los grandes centros urbanos y el resto se transacciona a los mercados regionales o se canaliza hacia la industria transformadora.

Comercio Internacional: la balanza comercial es altamente deficitaria. Prácticamente la totalidad de las exportaciones se dirigen a España, país del que también se realizan la mayor parte de las importaciones de este producto.

Frutos exóticos



Marco Mundial: El cultivo de aguacate está concentrado en el continente americano que contribuye con cerca del 70% de la producción mundial. Los principales productores son: o Brasil, a Colombia, o Chile e o Perú.

Los principales productores de mango son India, China y Tailandia y los productores de papaya: India, Brasil e Indonesia.

Áreas de Producción más Representativas: Madeira y Algarve.

Varietades: Aguacate: Hass, Fuerte, Reed, Bacon e Pinkerton

Mango: Tommy Atkins, Sensation, Manzanillo, Irwin, Kent, Keith

Papaya: Regional da Madeira

Comercialización: El calendario de comercialización del aguacate es prácticamente continuo durante todo el año, gracias al escalonamiento de sus distintas variedades. La absorción de la producción de aguacate del Algarve en el mercado interno se efectúa con dificultades debido al escaso hábito de consumo de este fruto en Portugal, exportándose la mayoría a España. Por otro lado, la comercialización de mango se efectúa entre Septiembre y Diciembre, destinando su producción al mercado nacional. El aguacate maderiense así con el mango y la papaya son consumidos en la propia región.

Comercio Internacional: La balanza comercial portuguesa es deficitaria en todos los frutos exóticos. Las adquisiciones de mango son en su mayoría procedentes de Brasil, España, Costa Rica, Venezuela y Países Bajos. En lo que respecta a mamão/papaya, proceden en su mayoría de Brasil y España. Las entradas de aguacate son más modestas y provienen principalmente de África del Sur, España y Alemania.

Melocotón



Marco Mundial: China es el mayor productor de melocotones del mundo con un 40% de la producción mundial. Europa sería la responsable del 27% de la producción y Estados Unidos del 9%. Dentro de la Unión Europea los principales productores son España e Italia seguidos por Grecia y Francia.

Área de Cultivo: 6 186 ha (INE)

Áreas de Producción más Representativas: Ribatejo, Palmela, Cova da Beira, Algarve, Campo Maior, Vilarica.

Varietades:

Melocotón Amarillo: Florida, Royal April, Royal Gold, Maycrest, Springcrest, Cardinal, Geem Free, Dixired, Early Red Haven, Red Haven, Red Top, July Lady, M. Franciscan, Suncrest, J.H. Hale, M. Early Henry, Fayette, Albert Agent, M. O'Henry, M. Sudance, Coronado, Rubidoux, Fortuna, Lourcing, M. Carnival, M. Halloween.

Melocotón blanco: Springtime, Colomba-Rubiette, Robin, Red-Robin, Genadix 4, Redwing, Genadix 7, Impero, Michelini.

NECTARINA: Maybelle, Armking, Independence, Nectared 4, Nectared 6, Fantasia, Fairlene, Tasty Free, Weinberger, May Grand.



EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

PAVIA: Babygold 5, 6, 7, 8 e 9, Sudanell, Maracotão Rosa.

Factores relevantes en la producción: Las regiones de Ribatejo, Oeste y Beira Interior, con pesos de un 45% y un 23% respectivamente en la producción total de Portugal Continental.

Las regiones de Beira Interior y Trás-os-Montes producen melocotones semi-tardíos e tardíos, mientras que en el Algarve la producción se centra principalmente en especies tempranas. Las variedades son innumerables, pero se prefieren los de pulpa amarilla y piel rojiza.

Comercialización: De inicios de mayo a mediados de octubre. La distribución se efectúa principalmente a través de almacenistas y productores individuales agrupados en Organizaciones de Productores. Tiene como destino las principales cadenas de distribución los mercados abastecedores y los mercados regionales. La industria de transformación efectúa contratos de provisión con algunos productores absorbiendo parte de los frutos que no tiene calidad o calibre suficiente para el consumo en fresco.

Comercio Internacional: La balanza comercial de Portugal es deficitaria. España es el principal proveedor de mercado con una cuota cercana al 90%. Las exportaciones se dirigen principalmente a Reino Unido, Francia y España. El consumo humano de melocotón en Portugal ronda las 75 mil toneladas/año.

➤ HORTALIZAS

Zanahoria



Marco Mundial: China es responsable de aproximadamente el 34% de la producción mundial de zanahoria y la Unión Europea del 21%, destacando la posición de Polonia. Le siguen la Federación Rusa y los Estados Unidos con un 7% cada uno.

Área de Cultivo y Producción: En la región de Entre-Douro-e-Minho se estima una superficie de cultivo de unas 43ha.

Áreas de Producción más Representativas: Montijo, Oeste, Almeirim,

Póvoa de Varzim-Esposende y Aveiro.

Variedades: La principal variedad es Nantes, aunque se utilizan otras como Anglia, Puma, Tancar, Bangor e Bolero.

Comercialización: La comercialización se efectúa a lo largo de todo el año. Son importantes las transacciones realizadas por intermediarios (operadores y mayoristas) con actividad en los mercados abastecedores. Las ferias y mercados regionales siguen teniendo gran importancia para este cultivo. La producción restante se canaliza, por orden de importancia, a través de las cooperativas, grandes y medias superficies, minoristas y directamente del productor al consumidor.

Comercio Internacional: La balanza comercial portuguesa es deficitaria. La producción nacional no es suficiente para asegurar el abastecimiento del mercado interno, por lo que se recurre a zanahoria proveniente de España, Francia y Alemania. Los principales clientes de zanahorias portuguesas vienen siendo por otro lado, Francia y Reino Unido.



EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Champiñones

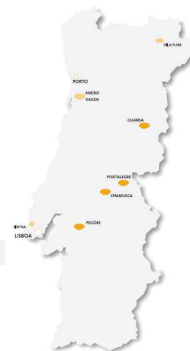


Regiones productoras mas importantes: Trás-os-Montes, Beira Litoral e Ribatejo e Oeste.

Tipos: Cogumelo branco (conocido por champiñón de Paris), shiitake (cogumelo preto do Japão), cogumelo castanho e cogumelo silvestre.

Comercialización: la comercialización de los champiñones de cultivo se lleva a cabo durante todo el año, mientras que la de setas silvestres sólo se lleva a cabo de Abril a Mayo y de Octubre a Noviembre. La absorción del mercado está garantizada siendo las transacciones efectuadas a través de hipermercados, mercados abastecedores, hoteles y restaurantes.

Comercio Internacional: Saldo positivo en la Balanza Comercial de Portugal de este tipo de producto. España y Francia son los principales clientes, seguidos por Italia y Alemania. España es también su principal proveedor.



Guisantes



Marco Mundial: La India es el mayor productor de guisantes del mundo, con cerca del 35% de la producción mundial. Le sigue China con cerca del 23%. Por su parte, la UE y Estados Unidos producirían el 16% y 10% respectivamente. Dentro de la Unión Europea, Francia destaca como el mayor productor.

Áreas de Producción más Representativas: Algarve y Oeste.

Tipos: Guisante en grano y guisante en vaina comestible.

Comercialización: de enero a mayo. La mayoría de la producción, alrededor del 80%, es absorbida por los mercados abastecedores. El 20% restante pasa a cadenas de pequeña y mediana dimensión. La producción para consumo en fresco se localiza principalmente en el Algarve, mientras que la producción para industria se centra en el Oeste.

Comercio Internacional: la balanza comercial portuguesa de estas variedades es altamente deficitaria.



Tomate



Marco Mundial: China es el mayor productor mundial de tomate, con cerca del 25% de la producción total. Le siguen la Unión Europea y Estados Unidos con cuotas del 14% y 10% respectivamente. Dentro de la UE, los principales productores son España e Italia. Turquía, Egipto y la India producen conjuntamente el 20% del total mundial.

Algarve.

Tipos: Tomate Alargado, en rama, Cereza, Redondo y "Sulcado".

Factores Relevantes en la producción: el cultivo de tomate fresco en



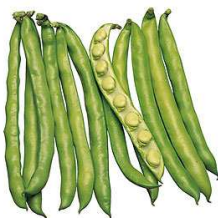
EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

invernadero predomina sobre el cultivo al aire libre en Portugal.

Comercialización: Para el tomate producido al aire libre la campaña de comercialización se realiza de julio a septiembre. Su comercialización es realizada por grandes operadores comerciales, mercados abastecedores y grandes superficies.

Comercio Internacional: El saldo de la balanza comercial portuguesa es negativo en lo que se refiere a este producto. España es el principal proveedor. A pesar de ser una partida deficitaria, las exportaciones de este producto tienen un gran peso, siendo uno de los principales productos hortofrutícolas exportados. España es también el principal cliente de Portugal en esta partida arancelaria.

Habas



Marco Mundial: Argelia y Marruecos producen conjuntamente cerca del 27% del total mundial. La UE produce alrededor del 19%, destacando España e Italia con un 7% y 5% respectivamente. China produce el 12% del total mundial y México, Bolivia y Perú un 5% cada uno.

Áreas de Producción más Representativas: Algarve y Oeste.

Comercialización: Grandes mayoristas concentran la producción proveniente de distintos agricultores (cerca del 80%) y la reparten a los mercados abastecedores. El 20 % restante pasa a las pequeñas y medianas cadenas. Una parte de la producción se destina también a la industria, aunque la importancia de la producción de habas para industria ha tendido a disminuir en los últimos años debido a la ausencia de industrias transformadoras interesadas en este producto, dada la escasa rentabilidad de este cultivo.



Alubia ⁽²⁾



Marco Mundial²: Los mayores productores son Brasil, India y Myanmar contribuyendo conjuntamente con aproximadamente un 70% del total de la producción mundial.

Áreas de Producción más Representativas: Norte y Centro de Portugal.

Tipos: Entre las antiguamente denominadas variedades de “alubias de vara” destacan las siguientes: ‘Roxo’, ‘Preto’, ‘De-pobre’, ‘Azul’, ‘Coelho’, ‘Amarelo’, ‘Rajado’, ‘Letra’, ‘Do-seixal’, ‘Corno-decarneiro’, ‘Dourado’, ‘Brasileiro’, ‘Pintassilgo’, ‘Vermelho’, ‘Menino’, ‘Parreira’, ‘De-bala’, ‘De-lisboa’, ‘Carrapato’, ‘Olho-de-peixe’ e ‘Bagade-azevinho’; de las “alubias rasteiras” destaca el ‘feijão-decalhau’.

Comercio Internacional: Este cultivo es uno de los más consumidos en Portugal y sin embargo la producción nacional del mismo es casi insignificante comparado con el volumen demandado por los consumidores. Portugal importa alrededor del 45% de Argentina, y un 17% de China. España es su quinto proveedor con un 7,5%.

² La información sobre los cultivos de alubias y maíz se ha obtenido de las estadísticas oficiales de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) y de otras fuentes citadas en la bibliografía. Los datos cuantitativos son de 2009 a diferencia del resto de cultivos en cuyo caso la información ha sido extraída del Anuario Vegetal 2006 con datos disponibles para el año 2005.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Nota: Esta información a diferencia de los productos anteriores no se obtiene del anuario vegetal 2006 y no se encuentra disponible el mapa de cultivo correspondiente.

Maíz ⁽²⁾



Marco Mundial: el mayor productor de maíz del mundo es Estados Unidos, seguido por China y Brasil.

Áreas de Producción más representativas: El cultivo de maíz en Portugal se realiza principalmente en la zona del Minho. Los “Espigueiros” constituyen una referencia fundamental en la arquitectura del paisaje tradicional de esta región.

Factores Relevantes de la Producción: El maíz se siembra entre marzo y junio y se cosecha en Septiembre. Entre Douro e Minho es la mayor región productora del país con unas 40.912 ha de cultivo, de las cuales el 29 % corresponde a maíz de forraje. La región Agraria de Beira Litoral se mantiene en segundo lugar en el cultivo de maíz de forraje y en tercer lugar en el cultivo del maíz en grano, precedida, en este último caso por Ribatejo. Actualmente, en los campos de Baixo Montego el área cultivada de maíz está aumentando en detrimento del arroz.

Comercio Internacional: Se trata de uno de los productos alimentarios que más importa Portugal. Estados Unidos es el principal exportador mundial de maíz. Le siguen, aunque a bastante distancia, Francia, Argentina, Brasil y Ucrania. En 2010, Portugal importó el 32% del maíz de Francia, el 30% de Brasil, el 18% de Ucrania y casi el 11% de España.

Nota: Esta información a diferencia de los productos anteriores no se obtiene del anuario vegetal 2006 y no se encuentra disponible el mapa de cultivo correspondiente.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

A continuación se presenta una tabla con la evolución de la producción de los principales cultivos agrícolas. Son datos que ofrece el Instituto Nacional de Estadística portugués. Se muestran los datos globales para el país así como los datos de producción regionales de los principales cultivos que pasan a la industria transformadora para su conserva y enlatado.

Tabla 3: Producción de los principales cultivos por localización geográfica y especie

Especie	Periodo de referencia	Producción de los principales cultivos agrícolas (t) por localización geográfica (NUTS - 2002) y especie								
		Localización geográfica (NUTS - 2002)								
		Portugal	Continente	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Región Autónoma de las Azores	Región Autónoma de Madeira
Maíz	2009	631.545	630.197	108.480	190.745	81.036	245.789	4.147	1.348	-
	2008	699.666	698.286	115.277	174.015	101.043	303.444	4.507	1.380	-
	2007	604.513	602.884	110.698	174.718	63.458	249.635	4.376	1.629	-
	2006	534.700	532.909	112.556	178.114	58.588	180.399	3.252	1.791	-
	2005	510.359	508.560	109.603	159.098	57.026	178.328	4.505	1.799	-
Alubias	2009	2.649	2.374	1.051	1.130	42	105	46	200	75
	2008	3.200	2.925	1.059	1.659	42	116	49	200	75
	2007	3.984	3.709	1.060	2.448	40	115	46	200	75
	2006	4.230	3.955	1.149	2.603	40	116	47	200	75
	2005	3.024	2.749	1.003	1.597	40	105	4	200	75
Garbanzos	2009	644	644	65	96	6	440	36	-	-
	2008	654	654	64	128	6	415	40	-	-
	2007	996	996	64	213	5	652	62	-	-
	2006	714	714	60	218	5	393	38	-	-
	2005	537	537	65	201	13	254	4	-	-
Tomate para industria	2009	1.346.702	1.346.702	-	17.597	230.380	1.098.725	-	-	-
	2008	1.147.600	1.147.600	-	11.039	180.265	956.296	-	-	-
	2007	1.236.235	1.236.235	-	8.904	174.611	1.052.720	-	-	-
	2006	983.191	983.191	-	10.912	153.029	819.250	-	-	-
	2005	1.085.065	1.085.065	-	11.095	145.375	928.595	-	-	-
Frutos frescos excepto cítricos	2009	644.344	638.549	107.844	464.905	12.087	37.408	16.305	1.236	4.559
	2008	543.058	537.263	94.113	380.052	11.484	35.906	15.709	1.236	4.559
	2007	498.245	492.450	126.311	302.257	11.724	36.335	15.824	1.236	4.559
	2006	546.230	540.435	123.453	355.673	10.176	35.829	15.303	1.236	4.559
	2005	488.128	482.325	119.049	303.193	12.158	33.644	14.281	1.186	4.617
Aceitunas de mesa	2009	9.574	9.574	4.340	950	40	4.101	143	-	-
	2008	9.346	9.346	5.054	1.306	40	2.832	114	-	-
	2007	8.277	8.277	3.828	1.029	40	3.178	203	-	-
	2006	11.095	11.095	5.964	1.617	40	3.276	198	-	-
	2005	7.964	7.964	3.841	1.300	35	2.708	80	-	-

Fuente: INE Portugal

Estos son los únicos datos disponibles en el Instituto Nacional de Estadística portugués sobre producción de productos hortofrutícolas que habitualmente se utilizan en la industria conservera. Por otro lado, no se encuentran datos disponibles de producción de conservas vegetales, pero con los datos de la balanza comercial de este subsector de los productos hortofrutícolas, podemos hacernos una idea del tamaño de la oferta de este mercado.

Como en la anterior tabla no aparecen todos los cultivos hortofrutícolas presentados inicialmente, se presenta a continuación otra tabla con datos de producción y estimaciones de la

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) para aquellos cultivos que se utilizan habitualmente en la industria conservera.

Tabla 4: Producción de los principales cultivos según datos de la FAO

Producción principales cultivos (toneladas)										
Producto	2005		2006		2007		2008		2009	
Espárragos										
Aguacates	10.632	Im	15.000	F	16.000	F	16.250	F	16.000	P
Alubias	3.024		4.200		4.000		3.200		3.200	
Habas	16.500	F	17.500	F	18.000	F	18.500	F	19.000	F
Zanahorias	170.692	Im	160.000	F	150.000	F	154.000	F	156.000	F
Cerezas	15.612		15.561		9.389		10.528		11.227	
Maíz	513.118		513.700		646.500		699.700		593.500	
Mangos										
Champiñones	1.423	Im	1.289	Im	1.050	F	1.070	F	1.100	F
Papayas										
Melocotones y Nectarinas	52.041		50.075		53.071		50.270		54.255	
Guisantes	7.965	Im	7.217	Im	7.700	F	8.050	F	8.100	F
Piñas	1.830	Im	2.500	F	3.000	F	3.120	F	3.150	F
Tomates	1.085.070		983.191		1.236.240		1.147.600		1.346.700	

[] = Datos oficiales | F = estimaciones FAO | Im = FAO Datos basados en imputación metodológica | P = Datos oficiales provisionales. Fuente: FAOSTAT | © FAO Statistics Division 2011 | 09 Agosto 2011

La falta de datos oficiales completos es un problema a la hora de conocer la realidad del sector. Como se ha mencionado, la fuente nacional oficial no dispone de datos, el último anuario vegetal data de 2006 y los datos de la FAO, como se muestra en la tabla, son en su mayoría fruto de cálculos y estimaciones.

A continuación se analizan distintas tablas sobre el comercio internacional de este sector:

Tabla 5: Balanza comercial portuguesa de conservas vegetales y de frutas

Balanza comercial de conservas vegetales y de frutos					
	2006	2007	2008	2009	2010
Exportaciones	133.335,22	158.735,03	186.455,92	223.570,78	235.716,00
Importaciones	103.987,46	127.150,12	138.958,25	153.029,90	156.526,98
Saldo	29.347,76	31.584,91	47.497,67	70.540,88	79.189,02

Fuente: Euroestacom

En el periodo observado (2006-2010), las exportaciones portuguesas de este tipo de bienes han mantenido una tendencia creciente, lo que ha supuesto un saldo positivo para la Balanza Comercial lusa de Conservas vegetales y de frutas. Por su parte, las importaciones de estos productos aumentaron todos los años del periodo observado, pero en menor medida que las exportaciones.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Este sector como se muestra en la siguiente tabla ha ido ganando peso dentro del comercio internacional portugués, aunque aún suponga un porcentaje muy pequeño dentro de la cifra global del mismo:

Tabla 6: Cuota del sector de conservas hortofrutícolas en el Comercio Internacional

Cuota del Sector en el Comercio Internacional de Portugal (% Total)					
	2006	2007	2008	2009	2010
Salidas	0,48	0,57	0,65	1,00	0,80
Entradas	0,33	0,36	0,37	0,48	0,45

Fuente: AICEP

En 2010, sólo el 0,8% de las exportaciones portuguesas pertenecían al sector de las conservas vegetales y de frutas. Respecto a la entrada de productos en el país, sólo el 0,45% del total de importaciones provinieron de productos de la citada categoría.

A continuación, se muestran las cifras de importaciones realizadas por los principales clientes de Portugal en el sector de las conservas de productos hortícolas y frutas. España es el principal cliente de Portugal, seguido muy de cerca de Reino Unido. Estos dos países son el destino del 40 % de las exportaciones portuguesas de conservas vegetales.

Observando la siguiente tabla, podemos comprobar que en 2010 se experimentó un descenso importante en las compras de los principales clientes, pudiendo ser la crisis económica mundial una de las causas de dicha disminución del volumen de comercio.

Tabla 7: Clientes de Portugal en el sector de las Conservas Hortofrutícolas

Clientes de Conservas de Frutos y de Productos Hortícolas (Miles de Euros)							
	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 06/10	Var % 09/10
TOTAL	171.860	219.416	253.244	316.567	294.753	15,3	-6,9
España	32.057	43.878	60.035	79.351	66.707	22,5	-15,9
Reino Unido	25.472	35.676	36.493	77.971	55.561	31,8	-28,7
Francia	13.769	15.707	16.427	21.133	32.518	25,3	53,9
Holanda	10.611	14.044	13.492	24.257	22.806	25,6	-6,0
Angola	15.494	17.675	22.112	23.991	21.962	9,8	-8,5
Japón	8.328	8.596	13.229	13.053	19.426	26,2	48,8
Alemania	7.361	10.839	13.844	14.583	10.817	13,6	-25,8
Rusia	5.599	13.046	20.503	9.994	9.062	32,4	-9,3
Estados Unidos	5.688	7.511	6.866	5.677	5.768	1,9	1,6
Cabo Verde	3.654	3.886	4.700	4.073	5.198	10,4	27,6
Kuwait	2.621	3.181	2.635	3.335	4.306	15,0	29,1
Suecia	2.583	3.125	4.110	3.766	3.542	9,5	-5,9
Bélgica	1.248	1.309	1.516	1.816	3.415	32,1	88,1
Dinamarca	2.282	2.338	2.824	3.402	2.932	7,5	-13,8
Italia	9.514	5.024	1.998	2.696	2.721	-17,9	0,9
Otros	25.579	33.579	32.461	27.468	28.011	3,6	2,0

Fuente: AICEP

De la lista de los principales países dentro de las exportaciones lusas de esta categoría de productos, sólo Francia aumentó sus compras en 2010, y lo hizo de forma sustancial

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

adelantando a otros países que tradicionalmente importaban un mayor volumen de este tipo de productos portugueses, como Angola y Japón.

España es el principal cliente de Portugal en el sector de conservas vegetales y frutas durante todo el período analizado. En 2010, España realizó el 22,63% de las compras, seguida de Reino Unido con el 18,85% y Francia con el 11,03%. Holanda, Angola y Japón serían los siguientes mercados destino de esta categoría de producto con cuotas de 7,74, 7,45 y 6,59%, respectivamente.

A continuación se presenta otra tabla con las cuotas de importación de los principales clientes de Portugal en el sector de las conservas de productos hortofrutícolas y su evolución desde 2006 a 2010.

Tabla 8: Cuotas de importación de los principales clientes de Portugal en Conservas de productos hortofrutícolas

Clientes de Conservas de Frutos y de Productos Hortícolas (% Total)					
	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
España	18,65	20,00	23,71	25,07	22,63
Reino Unido	14,82	16,26	14,41	24,63	18,85
Francia	8,01	7,16	6,49	6,68	11,03
Holanda	6,17	6,40	5,33	7,66	7,74
Angola	9,02	8,06	8,73	7,58	7,45
Japón	4,85	3,92	5,22	4,12	6,59
Alemania	4,28	4,94	5,47	4,61	3,67
Rusia	3,26	5,95	8,10	3,16	3,07
Estados Unidos	3,31	3,42	2,71	1,79	1,96
Cabo Verde	2,13	1,77	1,86	1,29	1,76
Kuwait	1,53	1,45	1,04	1,05	1,46
Suecia	1,50	1,42	1,62	1,19	1,20
Bélgica	0,73	0,60	0,60	0,57	1,16
Dinamarca	1,33	1,07	1,12	1,07	0,99
Italia	5,54	2,29	0,79	0,85	0,92
Otros	14,88	15,30	12,82	8,68	9,50

Fuente: AICEP

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje que supone esta categoría de productos dentro de las exportaciones de Portugal hacia sus principales clientes. El peso más importante de esta partida por volumen de compras total, lo tienen países no pertenecientes a la Unión Europea como Kuwait, Japón o Rusia.

En el resto de los casos, los porcentajes son poco significativos, tal y como ocurre para España, mercado para el que sólo el 0,32% de las exportaciones totales de Portugal corresponden a conservas de productos hortofrutícolas.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Tabla 9: Peso de las exportaciones de Conservas vegetales y de frutas en el total de exportaciones hacia los principales clientes de Portugal

Cientes de Conservas de Frutos y Prod. Hort. (% das Export. Totales de Portugal p/ Mercado)					
	2006	2007	2008	2009	2010
España	0,32	0,40	0,55	0,92	0,68
Reino Unido	1,04	1,55	1,72	4,28	2,76
Francia	0,31	0,33	0,36	0,54	0,75
Holanda	0,80	1,06	1,06	2,11	1,62
Angola	1,28	1,05	0,98	1,07	1,15
Japón	7,64	2,88	7,36	15,09	15,14
Alemania	0,16	0,22	0,28	0,36	0,23
Rusia	5,18	9,11	10,72	10,44	7,55
Estados Unidos	0,27	0,42	0,51	0,56	0,43
Cabo Verde	1,93	1,70	1,83	1,83	1,97
Kuwait	29,30	32,41	21,33	30,72	29,50
Suecia	0,65	0,65	0,92	1,02	0,95
Bélgica	0,11	0,13	0,16	0,23	0,32
Dinamarca	0,92	0,82	0,98	1,41	1,13
Italia	0,66	0,31	0,13	0,23	0,20

Fuente: AICEP

La partida más importante de las exportaciones portuguesas dentro del sector de las conservas vegetales y frutas, es la de conservas de tomate con más del 50% de las mismas, seguida de otras hortalizas en conserva no congeladas.

Tabla 11: Exportaciones por tipo de producto en el sector de las conservas vegetales y de frutas

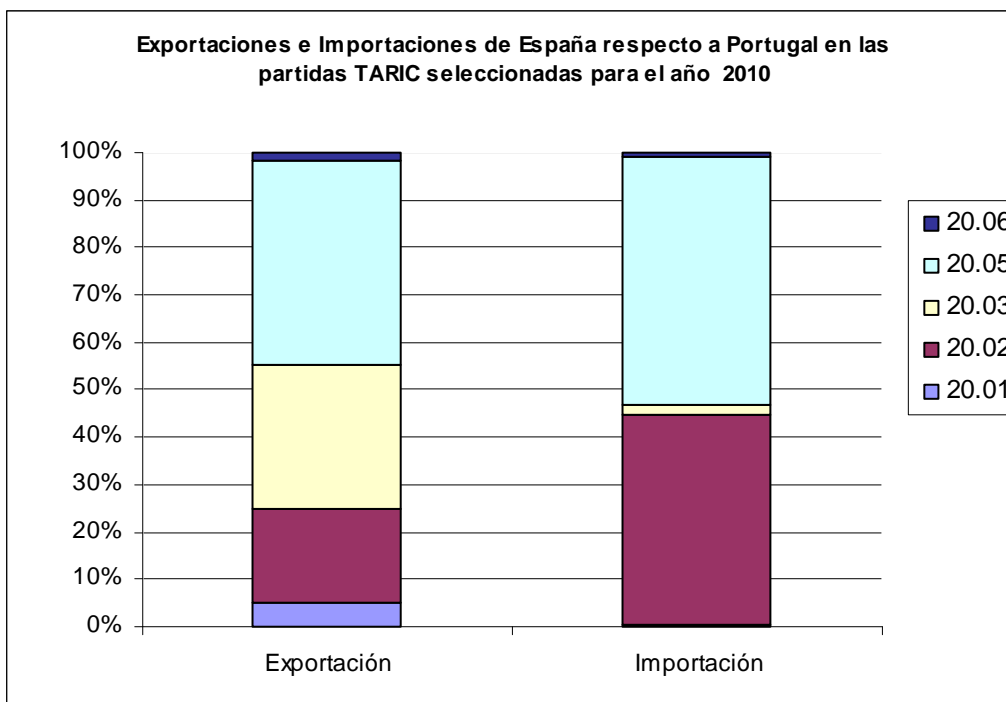
Salidas por Tipos de Productos (Miles de Euros)							
	2006	2007	2008	2009	2010	Var % ^a 06/10 (%)	Var % ^b 09/10
TOTAL	171.860	219.416	253.244	316.567	294.753	15,3	-6,9
Conservas de tomate	93.022	105.858	123.265	193.020	153.803	16,6	-20,3
Otras hort. en conserva, no congelados	31.150	50.895	70.854	59.450	57.525	20,8	-3,2
Zumos	20.636	30.358	27.358	29.983	34.268	15,3	14,3
Otras cons. frutas/plantas	21.679	26.711	25.100	26.572	33.408	12,2	25,7
Otras hort. en conserva o congelados	928	1.437	1.782	3.615	10.854	95,5	200,3
Confituras, jaleas y mermeladas de frutas	790	1.052	1.554	1.107	2.247	38,8	103,0
Conservas en vinagre	1.676	1.609	1.819	1.525	1.433	-3,3	-6,0
Conservas de hongos y trufas	610	712	896	794	726	5,6	-8,6
Conservas en azúcar	432	515	616	500	490	4,5	-2,1
No especificado	937	268	0	0	0	§	§

Fuente: AICEP

Algunas de las partidas que se muestran en la tabla no serán analizadas en el presente estudio por considerar que no pueden incluirse en la definición de conservas que se planteó inicialmente como objetivo. Aun así, se aportan los datos de todas las partidas porque pueden ayudar a clarificar la posición relativa que ocupa cada uno de los subsectores de las conservas vegetales.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Si nos centramos en las relaciones comerciales con España y en las partidas que según la clasificación Taric son de interés para el presente estudio, podemos presentar el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euroestacom

España tendría un saldo positivo de la balanza comercial en las partidas 20.01, 20.03 y 20.06 de la clasificación TARIC, correspondientes respectivamente a : Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas preparados o conservados en vinagre o en ácido acético, Hongos y trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético) y Hortalizas, Frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcar(almibarados, glaseados o escarchados).

Por su parte, presentaría un mayor volumen de importación, y por tanto un saldo de la balanza comercial negativo para las partidas 20.02 y 20.05, que se corresponden con Tomates preparados o conservados (excepto en vinagre o en Ácido Acético) y las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar.

Las partidas más importante para el mercado de conservas vegetales y frutas son la 20.05 (Demás hortalizas conservadas) y la 20.02 (Tomates preparados o conservados), precisamente las partidas en las que España presenta una balanza deficitaria.

Los últimos datos disponibles indican que Portugal ocupaba en 2009 el puesto 23 en las exportaciones mundiales de conservas vegetales y frutas.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Tabla 12: Posición y Cuota de Portugal en la exportaciones mundiales de conservas hortofrutícolas

Posición y Cuota de Portugal en las Export. Mundiales de Conservas de Frutos y Prod. Hort.					
	2005	2006	2007	2008	2009
Posición	26	24	24	23	23
Cuota (%)	0,59	0,60	0,64	0,73	0,81

Fuente: AICEP

Los principales exportadores de conservas vegetales y de frutas en 2009 fueron China, Holanda y Estados Unidos, con cuotas de 10,7%, 9,1% y 7,9% respectivamente.

Si nos fijamos en la partida más importante para Portugal, que sería la de conservas de Tomate, el país ocuparía el puesto 6 del ranking de exportadores de conservas de tomate a nivel mundial, perdiendo posiciones respecto a años anteriores.

Tabla 13: Posición y Cuota de Portugal en las Exportaciones Mundiales de Conservas de Tomate

Posición y Cuota de Portugal en las Exportaciones Mundiales de Conservas de Tomate					
	2005	2006	2007	2008	2009
Posición	6	5	4	5	6
Cuota (%)	4,28	4,54	4,61	4,30	4,53

Fuente: AICEP

En 2009, Italia, China y España fueron los principales exportadores mundiales de conservas de tomate, con cuotas de 42,8%, 19,0% y 8,6% respectivamente. Aunque las diferencias son importantes si consideramos las cuotas de mercado, la industria conservera de tomate tiene una posición muy relevante dentro del total de la industria alimentaria portuguesa.

Como se evidencia en la siguiente tabla, Portugal ha pasado de ser el séptimo proveedor más importante para España entre 2005 y 2008 a ocupar la segunda posición en el ranking. Portugal ocupa por tanto un lugar importante entre los proveedores de España, país que a su vez es el principal proveedor de Portugal en el sector de las conservas vegetales.

Tabla 14: Posición y Cuota de Portugal en las Importaciones del principal cliente de Conservas de Frutos y Productos Hortícolas

Posición y Cuota de Portugal en las Import. Del principal cliente de Cons. Frutos y Prod. Hort.					
	2005	2006	2007	2008	2009
Cliente	España	España	España	España	España
Posição	7	7	7	7	2
Quota (%)	5,57	6,46	5,87	8,40	12,52

Fuente: AICEP

En 2009, Holanda, Portugal y Alemania fueron los principales proveedores de España, con cuotas de 13,8%, 12,5% e 11,2%, respectivamente.

Por otro lado, y volviendo de nuevo a la industria conservera de tomate, se puede observar que Portugal es el tercer proveedor más importante para su principal cliente, Reino Unido. En este caso y a pesar de haberse mantenido en la tercera posición desde 2007 podemos observar que

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

desde entonces hasta 2010 ha ido perdiendo cuota de mercado, lo que podría explicarse por la irrupción en el mercado luso de nuevos países competidores.

Tabla 15: Posición y Cuota de Portugal en las Importaciones de Conservas de Tomate del Principal Cliente

Posición y Cuota de Portugal de las Import. de Conservas de Tomate del Principal Cliente					
	2006	2007	2008	2009	2010
Cliente	R. Unido	R. Unido	R. Unido	R. Unido	R. Unido
Posición	4	3	3	3	3
Cuota (%)	7,18	9,08	8,52	8,38	7,55

Fuente: AICEP

En 2010, Italia, España y Portugal fueron los principales proveedores de Reino Unido, con cuotas de 59,5%, 12,3% y 7,6% respectivamente.

Las importaciones de conservas vegetales y frutas realizadas por Portugal, se analizarán en el siguiente apartado.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Producción

No se encuentran disponibles datos sobre la producción de conservas vegetales y frutas, lo que dificulta el análisis de la oferta de este sector. Sin los datos de producción resulta imposible el cálculo del indicador de consumo aparente³, que reflejaría el tamaño de la oferta y por consiguiente el tamaño del mercado.

En el Instituto nacional de Estadística se justifica en estos casos la no publicación de los datos por motivos de competencia. Los productores son un número reducido de empresas, y revelar sus datos de producción supone dar información valiosa que podrían aprovechar sus competidores para conocer en parte su estrategia de negocio.

A continuación y ante la ausencia de datos de producción se muestra una tabla con los datos de ventas disponibles, expresadas en euros, para algunas de las categorías de conservas vegetales y frutas.

³ Consumo aparente: Producción+Importaciones-Exportaciones

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Tabla 16: Productos producidos y vendidos por tipo de producto

Tipo de producto (Por CAE Rev. 3)	Productos producidos por Tipo de producto (Por CAE Rev. 3); Anual		Productos vendidos por Tipo de producto (Por CAE Rev. 3); Anual		Productos vendidos (€) por Tipo de producto (Por CAE Rev. 3); Anual (1)	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Preparación y conservación de frutos y productos hortícolas por procesos					225.276.646	224.310.037
Productos hortícolas conservados transitoriamente, inapropiados para consumo inmediato (incluido pimiento, pepino, aceitunas, setas champiñones y trufas en salmuera) (kg)	1.817.472	954.848	1.516.820	954.848	1.800.005	1.222.281
Alubias preparadas y conservadas (excepto en vinagre o ácido acético, congelados y platos preparados de productos hortícolas) (kg)						
Guisantes preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético, congelados y platos preparados de productos hortícolas) (kg)						
Tomates preparados o conservados, enteros o en pedazos (excepto conservados en vinagre o ácido acético y platos preparados de productos hortícolas y tomate) (kg)						
Pulpa, triturado y zumo de tomate (kg)	59.283.215	61.201.345	58.523.575	#####	36.132.530	34.631.085
Concentrado de tomate (kg)	#####	#####	#####	#####	118.163.399	112.350.131
Champiñones, setas y trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético, congelados y platos preparados de productos hortícolas, champiñones, setas y trufas secas) (kg)						
Aceitunas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético, congeladas y platos preparados de productos hortícolas y aceitunas secas) (kg)	11.712.010	13.046.063	11.226.827	#####	22.019.234	24.771.267
Productos hortícolas y mezclas de productos hortícolas, n.e. preparado o conservado (excepto en vinagre o ácido acético, congelados e platos preparados) (kg)	11.843.201	8.332.181	11.019.588	8.443.334	13.051.476	15.198.104
Productos hortícolas (excepto patatas), frutos, incluidos los de cáscara rígida, y otras partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o ácido acético (kg)	1.648.602	1.454.252	1.655.288	1.648.363	2.841.680	2.819.405
Frutos, incluidos los de cáscara rígida, conservados transitoriamente (con gas sulfuroso, en agua salada o sulfurada, o adicionada de otras sustancias) inapropiados para consumo inmediato (kg)						
Frutos, preparados o conservados, n.e. (excepto muesli y huesos de frutos) (kg)						
Cocción y otros servicios de preparación para la conservación de frutos y productos hortícolas						2.044.131
Otros productos n.e.					1.112.379	1.111.328

Fuente: INE Portugal

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Se pueden encontrar también datos sobre ventas más completos y actualizados en la base de datos de Euromonitor.

Tabla 17: Ventas por categoría en volumen

Ventas por categoría (toneladas): Volumen 2005-2010						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Conservas de fruta	19	18,9	18,8	18,7	19,1	18,7
Conservas vegetales	45,7	47,8	49,8	51,9	56,7	57,6
Alubias en conserva	18,6	19,3	20,1	20,9	22,9	23,2
Conservas de tomate	17	17	16,9	17,1	17,2	17,3

Fuente: Euromonitor

El volumen de ventas, expresado en toneladas, de las conservas de frutas y las conservas de tomate, se ha mantenido más o menos constante en el periodo de análisis de las tablas. Sin embargo, las conservas vegetales y las alubias en conserva han aumentado, respecto a 2005, en 11,9 y 4,6 toneladas respectivamente.

En la siguiente tabla se muestra la evolución sufrida por las distintas partidas a través de la variación porcentual experimentada.⁴

Tabla 18: Variación porcentual de las ventas por categoría en volumen

Ventas por categoría: (%) Variación porcentual del volumen 2005 - 2010			
	2009/10	2005-10 CAGR	2005/10 TOTAL
Conservas de frutas	-1,8	-1,1	-5,4
Conservas vegetales	1,7	3,8	20,6
Alubias en conserva	1,7	3,9	21,1
Conservas de tomate	0,2	0	0,1

Fuente: Euromonitor

Las siguientes tablas presentan las ventas por categoría en valor y la variación porcentual de las mismas.

Tabla 19: Ventas por categoría en valor

Ventas por categoría (millones de euros): Valor 2005 - 2010						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Conservas de fruta	19	18,9	18,8	18,7	19,1	18,7
Conservas vegetales	45,7	47,8	49,8	51,9	56,7	57,6
Alubias en conserva	18,6	19,3	20,1	20,9	22,9	23,2
Conservas de tomate	17	17	16,9	17,1	17,2	17,3

Fuente: Euromonitor

⁴ CAGR: Compound annual growth rate. Tasa de crecimiento anual compuesta.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Tabla 20: Variación porcentual de las ventas por categoría en valor

Ventas por categoría:(%) Variación porcentual del valor de ventas 2005 - 2010			
	2009/10	2005-10 CAGR	2005/10 TOTAL
Conservas de fruta	-1,8	-0,3	-1,5
Conservas vegetales	1,7	4,7	26
Alubias en conserva	1,7	4,6	25,1
Conservas de tomate	0,2	0,3	1,5

Fuente: Euromonitor

El volumen de ventas expresado en toneladas nos da información de la producción en términos puramente cuantitativos, mientras que las cifras de ventas expresadas en millones de euros se ven afectadas no sólo por las ventas en sí, sino también por la evolución de los precios de los productos.

Mientras las conservas de frutas y de tomate han mantenido un valor de ventas más o menos constante durante todo el periodo, las conservas vegetales y las alubias en conserva han seguido una tendencia alcista del valor de sus ventas, con crecimientos globales en el periodo del 26 y 25,1% respectivamente.

Considerando las partidas de conservas vegetales, conservas de fruta y conservas de tomate como un único mercado, podemos presentar el peso que tendría cada uno de estos grupos sobre el total, como se muestra a continuación.

Tabla 21: Cuota de mercado de los productos considerando los tres grupos de conservas como un único mercado.

Cuota de mercado de cada uno de los productos respecto al conjunto	
	Cuota
Conservas de frutas	8,90%
Conservas vegetales	77,60%
Conservas de tomate	13.6%

Fuente: Food For Thought (FFT)

El peso de cada una de las partidas es el mismo para el conjunto del mercado⁵, el mercado minorista y el canal HORECA.

La industria conservera solía localizarse en aquellas zonas en las que se obtenía la materia prima, en este caso, zonas agrícolas. Las frutas y verduras se estropean con facilidad, por ello y con el propósito de facilitar el transporte y reducir el tiempo desde que se recoge el producto hasta su llegada a la industria así como los costes, se elegían emplazamientos cercanos a las regiones productoras. Sin embargo, y con el desarrollo de las comunicaciones por carretera y de las redes logísticas en general, la tendencia de localización de los últimos años apunta hacia las zonas más cercanas a los principales ejes de distribución.

⁵ Mercado: Es este caso el término mercado se definiría como el conjunto de todos los productos vendidos destinados al consumo final en el canal minorista, catering y artesanal, excluyendo intermediarios, consumo industrial y auto-consumo.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Generalmente, al inicio de la campaña se establecen contratos entre agricultores y distribuidores en los que se fijan cantidades y los precios aplicables a los productos hortofrutícolas destinados a la industria conservera. Estos contratos suelen firmarse tanto con la grande distribución como con mayoristas, principalmente extranjeros, aunque también algunos nacionales, localizados en los diferentes mercados abastecedores.

En Portugal están registradas un total de 8196 empresas con CAE del sector alimentario e industria de bebidas. Las 5117 mayores empresas suman una facturación total de 13.251.355.071 euros, y su distribución geográfica en los distintos distritos de Portugal, se presenta en una tabla en la siguiente página.

El Distrito de Oporto presenta la mayor concentración de empresas, seguida por los de Lisboa, Aveiro, Braga y Leiria. Sin embargo respecto al número de empleados, Lisboa se sitúa en primer lugar, posiblemente porque las empresas establecidas en este distrito son de mayor tamaño y generan un mayor número de empleos, que las empresas situadas más al norte, típicamente de carácter más familiar. De hecho, la media de trabajadores por empresa en Oporto es de 17,67 trabajadores, mientras que en Lisboa es de 29,59.

Tabla 22: Localización de las empresas de la industria alimentaria y de bebidas

Distritos	Nº empresas	% empresas	Ventas (€)	Empleados
Angra do Heroísmo	26	0,5%	99.279.304	582
Aveiro	512	10,0%	789.330.093	5.450
Beja	120	2,3%	98.653.981	821
Braga	340	6,6%	461.307.134	4.751
Bragança	98	1,9%	45.959.721	455
Castelo Branco	146	2,9%	116.336.194	1.096
Coimbra	284	5,6%	485.882.135	3.359
Évora	155	3,0%	181.032.223	1.208
Faro	143	2,8%	94.395.826	1.183
Funchal	136	2,7%	168.356.299	1.571
Guarda	148	2,9%	163.560.565	1.284
Horta	8	0,2%	6.338.215	136
Leiria	277	5,4%	562.717.569	3.505
Lisboa	691	13,5%	4.247.367.406	20.445
Ponta Delgada	53	1,0%	229.198.339	1.411
Portalegre	121	2,4%	221.321.702	1.617
Porto	867	16,9%	2.884.385.281	15.318
Santarém	279	5,5%	987.610.025	5.253
Setúbal	245	4,8%	756.933.288	4.487
Viana do Castelo	111	2,2%	97.123.331	1.267
Vila Real	146	2,9%	169.940.603	1.285
Viseu	211	4,1%	384.325.837	1.982
Total	5.117	100%	13.251.355.071	78.466

Fuente: AEP Portugal

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

El 1,3% de las empresas de la industria alimentaria y de bebidas pertenece al subsector de las conservas vegetales y de frutas.

A continuación se muestran las tablas específicas para el CAE 10395: Preparación y conservación de frutos y productos hortícolas por otros procesos. Existen un total de 108 empresas registradas con este CAE. Se poseen datos relativos a las 68 mayores empresas de este subsector, que suman unas ventas totales de 274.004.650 euros. Además, este subsector da empleo a 1401 personas, lo que supone el 1,78% del total de empleados de la industria alimentaria y de bebidas.

Tabla 23: Empresas de conservas vegetales y frutas y localización

Distritos	Nº empresas	% empresas	Ventas (€)	Empleados
Angra do Heroísmo	0	0,0%	0	0
Aveiro	3	4,4%	3.747.155	32
Beja	2	2,9%	6.399.003	14
Braga	2	2,9%	1.520.538	16
Bragança	3	4,4%	623.179	6
Castelo Branco	1	1,5%	871.903	20
Coimbra	5	7,4%	24.266.132	215
Évora	5	7,4%	17.974.701	93
Faro	1	1,5%	343.991	5
Funchal	0	0,0%	0	0
Guarda	0	0,0%	0	0
Horta	0	0,0%	0	0
Leiria	2	2,9%	7.385.842	34
Lisboa	13	19,1%	57.366.124	143
Ponta Delgada	0	0,0%	0	0
Portalegre	5	7,4%	10.489.652	112
Porto	5	7,4%	2.635.738	35
Santarém	10	14,7%	119.276.761	486
Setúbal	5	7,4%	14.999.730	106
Viana do Castelo	0	0,0%	0	0
Vila Real	2	2,9%	656.239	29
Viseu	4	5,9%	5.447.962	55
Total	68	100%	274.004.650	1.401

Fuente: AEP Portugal

La mayor concentración de empresas la encontramos en Lisboa y Santarém, con 13 y 10 empresas respectivamente, seguidas por Coimbra, Évora Portalegre, Porto y Setúbal, con 5 empresas cada una.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Sin embargo, el distrito con mayores ventas es Santarém, seguido por Coimbra, Évora, Setúbal y Portalegre. Es muy posible que el elevado volumen de ventas en Santarém se deba en gran medida a que en este distrito se localiza Sugalidal-Industrias de Alimentação, S.A., empresa fabricante de concentrado de tomate que presentó en 2010 un volumen de negocios de 87.958.618 euros.

A continuación se muestra una tabla según el año de constitución de las empresas.

Tabla 24: Empresas y año de constitución

Año de constitución	Nº empresas	% empresas	Ventas	Empleados
Menos de 2 anos	0	0,0%	0	0
2 a 5 anos	4	7,3%	2.227.735	65
5 a 10 anos	11	20,0%	9.497.083	56
Mais de 10 anos	40	72,7%	258.256.631	1.267
Total	55	100%	269.981.449	1.388

Fuente: AEP Portugal

En los últimos años no se han creado nuevas empresas dentro del subsector objeto de estudio. De hecho, la mayoría de las empresas pertenecientes a esta industria, el 72,7%, fueron constituidas hace más de 10 años.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

- Importaciones y cuotas de mercado

A continuación se muestran una serie de tablas con la evolución de las importaciones de conservas vegetales y conservas de frutas realizadas por Portugal en el período 2006 - 2010.

Tablas 25, 26, 27, 28, 29: Importaciones portuguesas de conservas vegetales y frutas (2006-2010)

Importaciones de Portugal de conservas vegetales y frutas 2006			
Países	Ranking	Euros - miles	Cuota de Importación (%)
España	1	51.466,81	49,49
Francia	2	15.209,67	14,63
Bélgica	3	11.920,23	11,46
Alemania	4	8.897,39	8,56
Países Bajos	5	7.158,15	6,88
Sudáfrica	6	2.153,65	2,07
Italia	7	1.619,97	1,56
Tailandia	8	1.600,58	1,54
Swazilandia	9	784	0,75
India	10	727	0,70
SubTotal	0	101.536,92	97,64
Total	0	103.987,46	100,00

Fuente: Euroestacom

Importaciones de Portugal de conservas vegetales y frutas 2007			
Países	Ranking	Euros - miles	Cuota de Importación (%)
España	1	57.468,91	45,20
Francia	2	20.525,16	16,14
Bélgica	3	16.381,37	12,88
Países Bajos	4	10.305,43	8,10
Alemania	5	7.928,41	6,24
Polonia	6	3.019,	2,37
Tailandia	7	2.280,9	1,79
Italia	8	2.175,51	1,71
Sudáfrica	9	1.078	0,85
Reino Unido	10	816	0,64
SubTotal	0	121.978,62	95,93
Total	0	127.150,12	100,00

Fuente: Euroestacom

Importaciones de Portugal de conservas vegetales y frutas 2008			
Países	Ranking	Euros - miles	Cuota de Importación (%)
España	1	62.680,64	45,11
Francia	2	22.464,85	16,17
Bélgica	3	14.867,37	10,70
Alemania	4	9.148,05	6,58
Países Bajos	5	7.723,91	5,56
Tailandia	6	5.702,32	4,10
Polonia	7	3.795,26	2,73
Italia	8	2.361,19	1,70
China	9	2.315	1,67
Kenya	10	2.161	1,55
SubTotal	0	133.218,81	95,87
Total	0	138.958,25	100,00

Fuente: Euroestacom

Importaciones de Portugal de conservas vegetales y frutas 2009			
Países	Ranking	Euros - miles	Cuota de Importación (%)
España	1	76.235,35	47,23
Francia	2	25.233,04	15,63
Bélgica	3	17.154,71	10,63
Alemania	4	12.303,81	7,62
Países Bajos	5	9.843,92	6,10
Tailandia	6	4.732,12	2,93
China	7	3.378,89	2,09
Polonia	8	3.258,04	2,02
Italia	9	3.178	1,97
India	10	1.259	0,78
SubTotal	0	156.576,86	96,99
Total	0	161.429,77	100,00

Fuente: Euroestacom

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Países	Ranking	Euros - miles	Cuota de Importación (%)
España	1	77.744,25	49,77
Francia	2	22.763,71	14,57
Bélgica	3	19.524,96	12,50
Países Bajos	4	12.334,65	7,90
Alemania	5	10.310,71	6,60
Tailandia	6	2.900,73	1,86
Italia	7	2.512,3	1,61
China	8	1.740,29	1,11
India	9	868	0,56
Grecia	10	749	0,48
SubTotal	0	151.448,96	96,96
Total	0	156.203,63	100,00

Fuente: Euroestacom

El volumen total de importaciones realizadas por Portugal dentro del sector de conservas vegetales y de frutas siguió una tendencia alcista hasta 2010, año en el que experimenta un ligero retroceso.

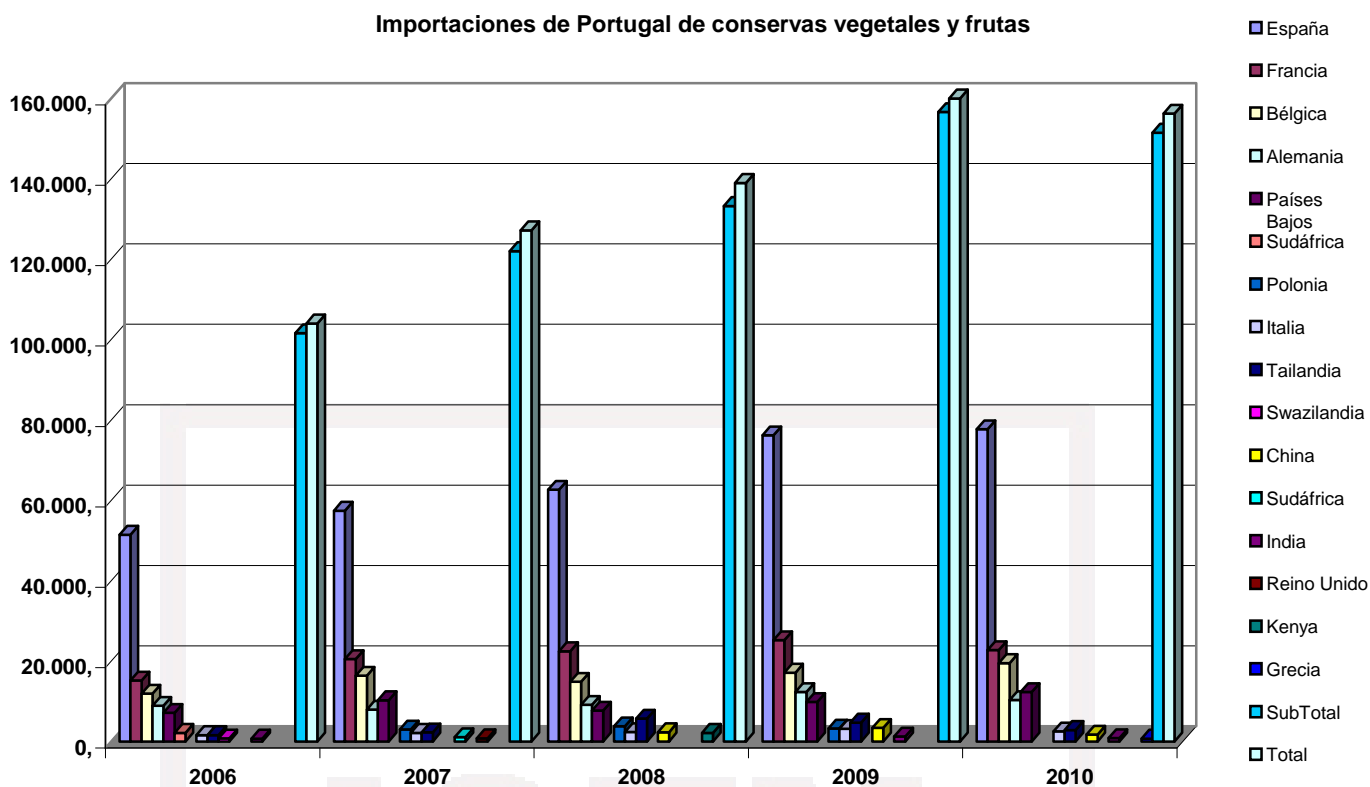
El ranking de países proveedores se mantiene más o menos constante en el periodo analizado con variaciones, principalmente, en las últimas posiciones de los 10 principales.

Destacar la posición de España como principal proveedor de conservas vegetales de Portugal, manteniéndose líder en el ranking durante todo el periodo observado y manteniendo prácticamente su cuota de mercado constante. En los años centrales del periodo, pierde algo de cuota de mercado, pero en 2010 vuelve a recuperar su porcentaje inicial y lo supera en algunas décimas,

Francia y Bélgica se mantienen en la segunda y tercera posición respectivamente durante todo el período con cuotas alrededor del 14% y 12%. Por otro lado Alemania y los Países Bajos se van alternando entre cuarta y quinta posición con cuotas de mercado cercanas al 6 y 8%.

En la siguiente página se muestra un gráfico con la evolución de las importaciones de Portugal en el periodo 2006-2010, en el que se puede apreciar mejor la evolución experimentada tanto en términos globales como por países.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostatcom

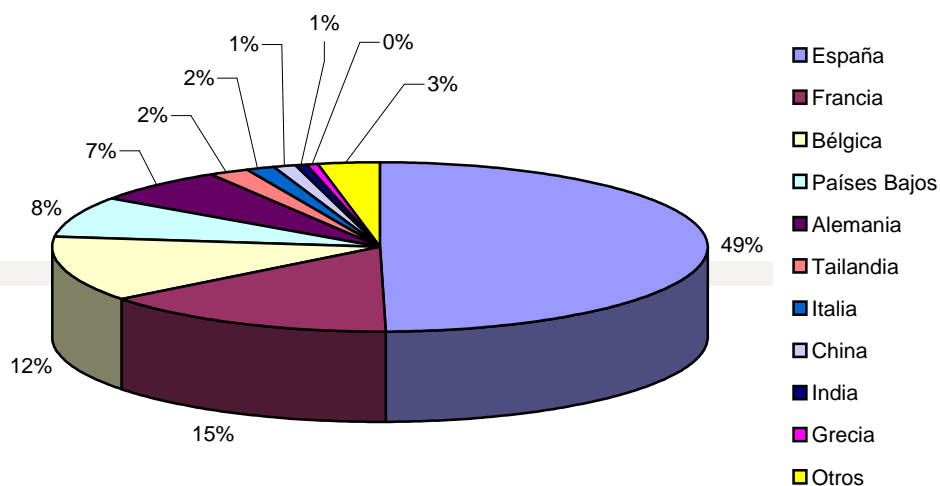
Como se puede observar en el gráfico y se ha comentado anteriormente, las importaciones totales crecieron considerablemente hasta el 2009. En 2010 el volumen de importaciones disminuyó, posiblemente por la coyuntura económica que estaba atravesando el país.

En 2010, además de España, Francia, Bélgica, Alemania y Países Bajos, presentes en el ranking durante todo el periodo, podemos encontrar también en la lista de los 10 principales proveedores de conservas vegetales de Portugal a Tailandia, Italia, China e India, que ya habían realizado importaciones en alguno de los años del período analizado, y Grecia, que aparece en último lugar como nuevo proveedor dentro de la lista.

A continuación se muestra un gráfico en el que aparece la cuota de importación de los principales proveedores de Portugal en el ejercicio 2010. En él se puede constatar visualmente el peso del producto español sobre el total de las importaciones de esta categoría de producto.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Importaciones de Portugal de conservas vegetales y frutas en 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

Los principales proveedores de Portugal en este sector, son países miembros de la Unión Europea. España es el principal cliente de Portugal en este tipo de productos, pero también es su principal proveedor, suministrando casi el 50% de las conservas vegetales importadas por Portugal.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Como se ha mencionado al inicio del estudio, no se dispone de datos concretos de producción local de conservas vegetales y frutas en Portugal. El INE portugués no dispone de datos de producción de conservas, y los artículos encontrados sobre el sector datan de 2005 o incluso años anteriores, por lo que no son de utilidad para presentar la situación actual del mismo.

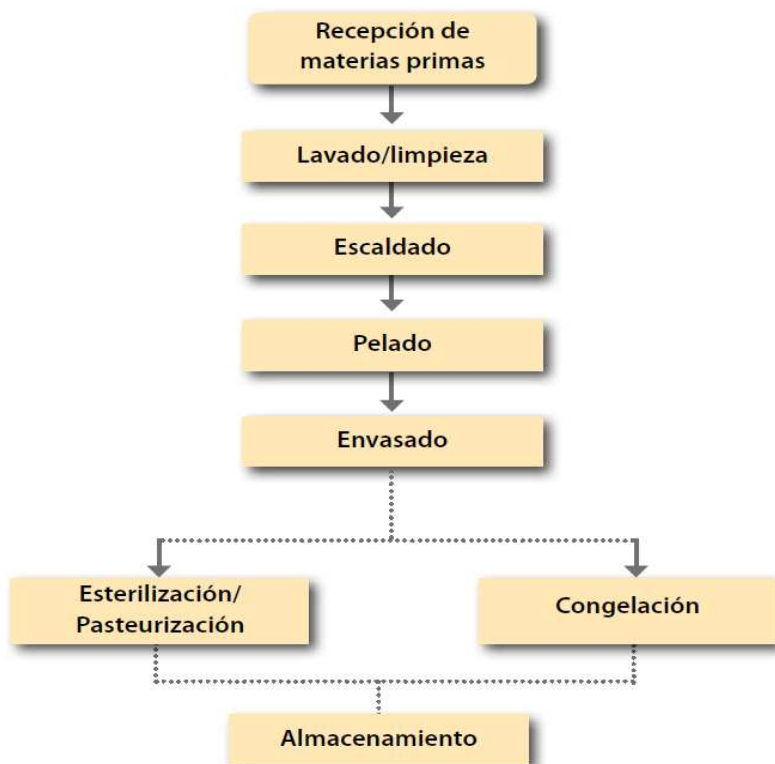
Se trata de un sector en el que predominan las microempresas (58,5%), es decir, empresas con menos de 10 empleados y un volumen de negocios inferior a 2 millones de euros. De hecho, en este sector el 45% del volumen total de negocios es generado por las grandes empresas, que sólo representan un 2% del número total.

El proceso productivo consta de las siguientes fases:

- Transporte: traslado de la materia prima desde las zonas de cultivo hasta la industria consejera
- Recepción, gestión y almacenamiento de la materia prima
- Alimentación de líneas
- Operaciones previas
- Aditivos, coadyudantes tecnológicos e ingredientes
- Preparación del líquido de gobierno
- Envasado
- Cerrado
- Codificación
- Tratamientos térmicos
- Enfriamiento

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Se muestra a continuación un esquema del proceso:



Fuente: Prevención de riesgos laborales en la industria de conservas vegetales. Instituto de Formación Integral, S.L.U.

Dentro de las conservas, el subsector “Preparación y conserva de frutos y productos hortícolas por otros procesos” es el de mayor peso y el más organizado y su relevancia se debe principalmente a la inclusión del tomate destinado a la industria, representando los preparados y conservas más del 75% del volumen total de producción y más del 65% de las ventas de este subgrupo.

En Portugal la industria conservera de tomate tiene un peso muy importante. Su aprovisionamiento se asegura mediante las organizaciones de productores (OP), y constituye así un caso único a nivel de organización de la producción agrícola de base. Esta industria está localizada principalmente en las regiones de Ribatejo y Oeste.

Anualmente se producen en el mundo unas 100 millones de toneladas de tomates. La mayor parte de la producción se dedica a la industria conservera. A pesar de que prácticamente todos los países poseen industria procesadora de tomate, el 86% de la producción anual está fuertemente concentrada. Se muestra a continuación una tabla con la evolución de la industria transformadora de tomate y los principales países donde se desarrolla esta industria.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Tabla 30: Principales países donde se desarrolla la industria transformadora de tomate (toneladas)

	Main processing countries 2001/2010									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 f
Spain	1 472	1 588	1 746	2 200	2 850	1 580	1 750	1 730	2 700	2 300
Greece	935	861	984	1 200	850	710	640	670	810	640
Italy	4 806	4 325	5 316	6 400	5 300	4 400	4 619	4 900	5 747	4 900
Portugal	917	802	864	1 180	1 000	900	1 040	998	1 242	1 280
Iran	0	0	2 125	1 926	2 124	1 800	2 100	2 060	2 400	1 400
Tunisia	430	560	620	743	735	463	580	800	750	800
Turkey	950	1 500	2 000	1 750	1 626	1 450	1 650	2 700	1 800	1 280
California	7 838	10 029	8 393	10 589	8 706	9 164	10 950	10 720	12 073	11 158
China	1 000	2 300	2 800	4 200	3 200	4 300	4 600	6 405	8 655	6 210
Brazil	1 000	1 100	1 250	1 399	1 246	1 160	1 292	1 200	1 150	1 600
Chile	725	545	607	720	756	630	670	510	619	864
S/Total Top 10	20 142	23 626	26 098	31 587	27 658	26 094	29 311	32 183	37 327	31 792
Top 10 vs Global	85,5%	82,4%	84,9%	86,3%	85,0%	85,5%	86,8%	87,8%	87,9%	86,1%
other	3 426	5 054	4 627	5 020	4 887	4 423	4 453	4 486	5 140	5 144
Global processing	23 568	28 680	30 725	36 606	32 545	30 517	33 764	36 669	42 467	36 936

Fuente: www.tomataza.pt

El consumo más elevado de tomate lo encontramos en Estados Unidos y Europa con 30kg y 20kg por persona y año respectivamente. Estos datos confirman la importancia de la producción de la industria tomatera. El consumo de tomate se ha ido incrementando a lo largo de los años, lo que ha motivado la aparición de nuevos países productores, como China, que ha realizado importantes inversiones en este subsector de la industria alimentaria y ha conseguido en poco años competir con los grandes productores como Estados Unidos e Italia.

La industria internacional procesadora de tomate se organiza a partir de 2 federaciones que gestionan alrededor del 91% de la producción mundial: La AMITOM (Mediterranean International Association of the Processing Tomato) y el WPTC (World Processing Tomato Council).

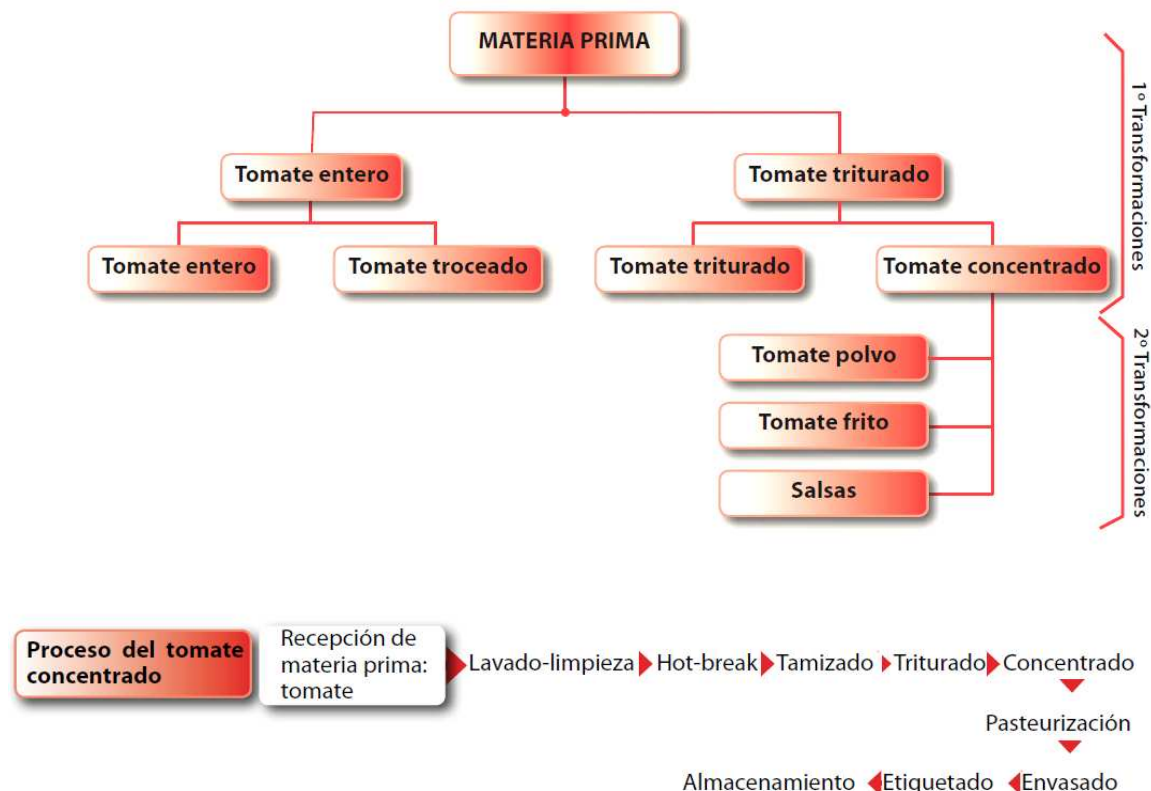
En los últimos 20 años AMITOM ha recolectado datos técnicos y económicos así como todo tipo de información sobre el procesado de tomate. Actualmente tiene 9 miembros – 5 países de la UE: Francia, Grecia, Italia, Portugal y España, 4 países no miembros de la UE: Egipto, Israel, Túnez y Turquía y 9 miembros asociados: Algeria, Malta, Siria, Ucrania, Irán y Emiratos Árabes.

The World Processing Tomato Council (WPTC) fue creada en 1998. Reúne a los distintos agentes de la industria transformadora del tomate. Los fundadores fueron: los países de la AMITOM (Francia Grecia, Israel, Italia, Portugal España, Túnez y Turquía), Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile y California. Se han incorporado además, nuevos miembros de la AMITON (Marruecos y Egipto) así como Japón Sudáfrica y China.

La industria del tomate en el mundo se enfrenta a la necesidad de introducir mejoras tecnológicas que permitan una reducción de gastos, especialmente en lo que se refiere al consumo de energía, así como en la diversificación de la gama de productos y desarrollo de una segunda transformación.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Industria de conservas de tomate: esquema de la primera y la segunda transformación



Fuente: Prevención de riesgos laborales en la industria de conservas vegetales. Instituto de Formación Integral, S.L.U.

Determinadas conservas vegetales pueden estar sometidas a algún tipo de procesado para, a través de sabores diferentes, ofrecer al consumidor una mayor variedad de gama. Podemos apreciar esta tendencia claramente si nos fijamos en las verduras pre-cocidas o en las latas de frutas en almíbar, jugo hecho a base de agua y azúcar. Cualquier procesado previo a la conserva debe garantizar al consumidor que el alimento es seguro y saludable y que se están cumpliendo las normativas legales en cuanto a manipulación y envasado.

Los enlatados se han sofisticado mucho, buscando siempre la mejor forma de conservar los alimentos por más tiempo, haciendo fácil su manipulación, apertura, cierre y apilado, y persiguiendo el que estos envases puedan ser reciclados, contribuyendo así a la conservación del medio ambiente. Podemos encontrar así una gran variedad de formatos: bolsas herméticas, envases al vacío, packs, bricks, latas, botes de vidrio, envases de plástico, etc.

En cuanto a los productos, podremos encontrar conservas de verduras y hortalizas como guisantes, habas, espárragos, patatas, zanahorias, pimientos, espinacas, acelgas, alcachofas, champiñones, palmito, alcaparras y también latas de conservas de frutas; ya sean en almíbar (piña, melocotón, peras, mango, cerezas) o en confituras y mermeladas (moras, naranjas, ciruelas, albaricoques, fresas, etc.). Estas serían las conservas vegetales más habituales que una familia compraría, pero no debemos olvidar las aceitunas, que una vez pasteurizadas antes de venderse, también pueden ser consideradas una conserva vegetal.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Dentro de las legumbres, las conservas que más se consumen en Portugal, con diferencia, son las alubias. Podemos encontrar bastantes variedades de alubia: Frade, mantenga, encarnado, o Feijão preto, de gran importancia en la cocina brasileña y por consiguiente con una importante repercusión en el mercado portugués. Podemos encontrar también garbanzos pero rara vez se encuentran lentejas en conserva en los supermercados, ya que es un producto que no se suele consumir en el mercado luso.

Otras conservas vegetales con éxito en Portugal son el champiñón, el maíz y el guisante. A diferencia de España los pimientos y los espárragos son conservas que no terminan de encajar en el mercado portugués. El espárrago suele encontrarse generalmente en envases de vidrio, lo que no es común entre el resto de las conservas portuguesas, mientras que el pimiento, si aparece en los lineales, se encuentra en formato lata.

La producción de conservas en recipientes herméticamente cerrados, tanto hortícolas como de frutos, está viniendo a perder peso relativo en el sector. El pimiento, la coliflor, la zanahoria y el pepino son por este orden, aunque a gran distancia de la aceituna, los principales productos hortícolas destinados a encurtidos.

En cuanto a las frutas, podemos encontrar una gran variedad de frutas tropicales en conserva: melocotón, piña, mango cocktail de frutas, maracujá y lichias. De acuerdo con lo indicado por productores introducidos en Portugal, los transformados de frutas para entrar en Portugal deben contener una mayor proporción de azúcar que la que se suele incorporar en España.

Los formatos más utilizados son los de 850gr y 425gr, especialmente en las legumbres. Los champiñones se presentan enteros o laminados envasados en latas de 355 gr. o packs de tres envases de 185gr. El maíz por su parte está disponible en pack de dos o 3 latas de 150 gr. cada una o en envases individuales de 300 gr. y los guisantes en latas de 420gr.

Este sector no se presta especialmente a la innovación del producto, por lo que las principales inversiones se dirigirán al proceso productivo o a los envases, para optimizar al máximo la producción y los costes a ella asociados. Se buscarán economías de escala y nuevos envases (como el brick). Las empresas de la distribución moderna minorista (supermercados, hipermercados y “disocunts”) apuestan por sus marcas propias, muy competitivas en precio, mientras que el resto de empresas intenta mantener precios aceptables y destacar la imagen de marca, una tarea difícil por el bajo grado de diferenciación de los productos.

2.2. Obstáculos comerciales

- **Normas técnicas de fabricación y homologación**

Los certificados de calidad expedidos en cualquier país miembro de la Unión Europea son válidos para la entrada de mercancías en Portugal.

- **Requisitos medioambientales del producto**

La Calidad es un concepto subjetivo pero comúnmente utilizado. Una de las definiciones más aceptadas es la contenida en la normativa ISO 9000 que define calidad como “el conjunto de

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas”.

Aplicando esta definición a las conservas, resaltaríamos como principal requisito que el producto sea inocuo para la salud de las personas. En las fábricas de conservas hortofrutícolas se hace cada vez más necesario adoptar sistemas que permitan garantizar la calidad sanitaria del producto terminado.

Dentro de la Unión Europea se exige que las importaciones de origen vegetal cumplan con una serie de requisitos y condiciones para prevenir riesgos sobre la salud. Los productos hortofrutícolas deben cumplir con la normativa sobre la inocuidad de los alimentos y sobre aspectos fitosanitarios, así como requerimientos de etiquetado y calidad, entre otros.

A continuación se presenta la normativa que cubre los aspectos generales para todos los productos alimenticios y algunos casos específicos para los productos objeto de análisis, en lo que se refiere a materia sanitaria, fitosanitaria y de calidad.

En el caso de las hortalizas y verduras en estado fresco, se requiere que el producto este acompañado de un certificado fitosanitario, expedido por la organización oficial nacional de protección fitosanitaria del país exportador, según lo establecido en la Directiva 2000/29/CE (esto es especialmente relevante en el caso de las importaciones y reimportaciones desde países terceros). Tras la entrada en la Comunidad, el certificado fitosanitario puede sustituirse por un pasaporte fitosanitario, el cual autoriza a que el producto tenga libre circulación interna dentro de todo el mercado de la UE.

Para que los alimentos importados a la Unión Europea puedan ser comercializados, deberán cumplir los requisitos pertinentes de la legislación alimentaria comunitaria. En este sentido se adoptó el Reglamento (CE) No. 178/2002, por el que se establecen los principios y requisitos generales de esta legislación con el fin de asegurar un nivel elevado de protección de la salud y un funcionamiento eficaz del mercado interior. La legislación alimentaria general es aplicable a todas las etapas de la cadena alimentaria, y tiene los siguientes objetivos:

1. La protección de la vida y de la salud de las personas, y la protección de los intereses de los consumidores teniendo en cuenta la protección de la salud y el bienestar de los animales, la salud de las plantas y el medio ambiente
2. La libre circulación en la Unión Europea de alimentos y piensos
3. El cumplimiento de las normas internacionales existentes o en fase de preparación

- **Regímenes comerciales y fiscales**

Cada país miembro tiene flexibilidad para establecer los tipos impositivos aplicables a los distintos tramos del impuesto sobre el valor añadido (IVA) o en portugués “Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA)”, siempre dentro de unos intervalos marcados por la UE. En el caso de Portugal desde enero de 2011, los nuevos tipos aplicables son los siguientes:

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Tabla 31: Tipos impositivos de IVA aplicables

Tipos	Portugal Continental	Regiones Autónomas	
		Azores	Madeira
Reducido	6%	4%	4%
Intermedio	13%	9%	9%
General	23%	16%	16%

Fuente: Sistema Fiscal Portugués – aicep Portugal Global

Tanto a las conservas vegetales como a las conservas de frutas se les aplicaba desde enero de 2011 un 13% de IVA, aunque ya se han aprobado nuevas subidas. En principio, el IVA de las conservas vegetales se mantiene, pero el IVA de las conservas de frutas aumentará del 13 al 23%.

Dentro de la Unión Europea no existen barreras arancelarias. Por otro lado, Europa forma parte y colabora activamente con la OMC, por tanto, acepta y aplica el principio de Nación Más Favorecida a todos los países miembros y aplica el Sistema de Preferencias Generalizadas a los países menos desarrollados. Además, mantiene acuerdos específicos con determinados grupos de países.

El Código del IVA concede exenciones de IVA a algunas transacciones internas, a las importaciones y exportaciones y a las operaciones asimiladas a exportaciones y a los transportes internacionales, en las condiciones definidas por la Ley. En los casos en los que una transacción esté exenta de IVA, el proveedor del bien o servicio no cobra el impuesto y está excluido del derecho a deducción. Para información mas detallada, se aconseja consultar el Capítulo II, Secciones I, II, III y IV - Artículos 9.º a 15.º del Decreto-Ley n.º 394-B/84 (Código del IVA).

El Régimen del IVA en las operaciones intracomunitarias (RITI) fue aprobado por el Art.º 4.º del Decreto-Ley n.º 290/92, de 28 de Diciembre, que transpone al orden jurídico nacional la Directiva 91/680/CEE, de 16 de Diciembre.

Este Régimen tiene como destinatarios a los agentes económicos (personas físicas o jurídicas, incluyendo el Estado) que intercambian bienes con otros agentes situados en los países pertenecientes a la UE, entendiendo esa relación como una adquisición intracomunitaria de bienes. Se ha eliminado el concepto “importación” en los intercambios comerciales entre los Estados miembros siendo sustituido por un nuevo concepto - la “adquisición intracomunitaria de bienes”.

Fundamentalmente, el objetivo del régimen aplicado en el IVA a las operaciones intracomunitarias de bienes, es la eliminación de los controles asociados al paso de mercancías por las fronteras interiores de la UE, manteniendo el principio de que el impuesto, en las transacciones entre sujetos pasivos, se paga en el país de destino y se fija de acuerdo con el tipo que se aplica en éste. Se concilia así la tributación en destino, con la ausencia de fronteras fiscales evidentes y de control de las mercancías en los puestos fronterizos.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

- **Envase y embalajes**

La mayor parte de las conservas en Portugal se presenta en lata, dejando los envases de vidrio para productos determinados que por tradición utilizan este material, como los espárragos, para los productos gourmet o para conservas diferenciadas a las que el vidrio da un toque de distinción y calidad que la lata no consigue.

La lata está asociada a conservas de uso cotidiano, a productos que se consumen todos los días, en muchos casos productos de primera necesidad que se compran en grandes cantidades. Sin embargo el vidrio permite observar el contenido, ver el color y tamaño y aspecto general de los alimentos.

El vidrio ofrece la posibilidad de abrir y cerrar el producto sin necesidad de consumirlo íntegramente en el momento de apertura del envase. Por otro lado, prácticamente ya todas las latas vienen con sistema de abre-fácil.

La diferencia se nota también en los productos presentados. Hace 15 años, la práctica totalidad de la categoría estaba compuesta por las alubias y los garbanzos. En la actualidad, estos dos productos representan menos del 70 por ciento del total del mercado. Los champiñones han irrumpido con fuerza, así como otros productos como el maíz o la zanahoria.

El envase requerido lo determina el futuro distribuidor de la mercancía, aunque lo común es que se realice según las disposiciones de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea, que se plasman en la Directiva 2000/13/CE. Dicha directiva se aplica a los alimentos envasados, destinados a ser entregados sin ulterior transformación al consumidor final o a restaurantes, hospitales y otras colectividades similares. La Directiva no se aplica a los productos destinados a ser exportados fuera de la Unión Europea (UE).

El etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos alimenticios:

- no deberán inducir a error al comprador respecto de las características o los efectos del alimento;
- no podrán atribuir a un producto alimenticio propiedades de prevención, tratamiento y curación de una enfermedad humana (a excepción de las aguas minerales naturales y los productos alimenticios destinados a una alimentación especial para los que existen disposiciones comunitarias específicas).

Elementos obligatorios del etiquetado

El etiquetado de los productos alimenticios deberá incluir los elementos obligatorios. Estas menciones deben ser fácilmente comprensibles y visibles, así como claramente legibles e indelebles. Algunas deben figurar en el mismo campo visual.

Las menciones obligatorias incluyen:

- La denominación de venta
- La lista de ingredientes que se enumeran en el orden decreciente de su importancia ponderal y están designados por su nombre específico, con arreglo a ciertas

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

excepciones previstas en los anexos I, II, III y III Bis. Los ingredientes que pertenecen a varias categorías se indican según su función principal. En determinadas condiciones, no es necesario mencionar los ingredientes de:

- o las frutas y hortalizas frescas,
- o las aguas gasificadas,
- o los vinagres de fermentación,
- o los quesos, la mantequilla, la leche y nata fermentadas,
- o los productos que contengan un solo ingrediente, siempre que la denominación de venta sea idéntica al nombre del ingrediente o permita determinar la naturaleza del ingrediente sin riesgo de confusión

A algunos aditivos y enzimas no se les considera ingredientes; como es el caso de los utilizados como auxiliares tecnológicos o que están contenidos en un ingrediente sin cumplir una función tecnológica en el producto acabado.

- La cantidad de los ingredientes o las categorías de ingredientes expresada en porcentaje. Esta exigencia se aplica siempre que el ingrediente o la categoría de ingredientes:
 - o figure en la denominación de venta o el consumidor la asocie en general con la denominación de venta,
 - o destaque en el etiquetado, por medio de palabras, imágenes o representación gráfica, o
 - o sea esencial para caracterizar un alimento determinado (aunque pueden estar previstas algunas excepciones);
- Peso neto y calibre: la cantidad neta expresada en unidades de volumen en el caso de los productos líquidos y en unidades de peso en el caso de los demás productos. Además, se prevén disposiciones especiales para los productos alimenticios que se venden por unidades y para los productos alimenticios sólidos presentados en un líquido de cobertura.
- La fecha de duración mínima. Estará compuesta por la indicación del día, el mes y el año, salvo en el caso de los productos alimenticios cuya duración sea inferior a tres meses (basta indicar el día y el mes), de aquellos cuya duración máxima no sobrepase los dieciocho meses (basta indicar el mes y el año) o cuya duración sea superior a dieciocho meses (basta indicar el año).
- Se indica mediante la mención «Consumir preferentemente antes del...» cuando la fecha incluye la indicación del día o «Consumir preferentemente antes de finales de...» en los demás casos. La fecha de duración no es necesaria en el caso de los productos alimenticios siguientes:
 - las frutas y hortalizas frescas no tratadas,

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

- los vinos y bebidas con una graduación de un 10% o más en volumen de alcohol,
- las bebidas refrescantes sin alcohol,
- los zumos de frutas y las bebidas alcohólicas en recipientes de más de cinco litros, destinados a las colectividades,
- los productos de panadería o repostería que se consumen normalmente en el plazo de veinticuatro horas después de su fabricación,
- el vinagre,
- la sal de cocina,
- los azúcares en estado sólido,
- los productos de confitería consistentes casi exclusivamente en azúcares aromatizados o coloreados,
- los chicles,
- las porciones individuales de helado.

Para los géneros alimenticios altamente perechibles, la fecha de duración utilizada se reemplaza por la fecha límite de consumo;

- Las condiciones especiales de conservación y utilización;
- Nombre y dirección del importador y distribuidor, el nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del embalador o de un vendedor establecido dentro de la Comunidad.
- El lugar de origen o de procedencia, en los casos en los que su omisión pudiera inducir a error al consumidor;
- El modo de empleo debe indicarse de forma que permita un uso adecuado del producto alimenticio;
- La mención del grado alcohólico volumétrico adquirido para las bebidas que tengan un grado alcohólico en volumen superior al 1,2%.

Excepciones y disposiciones particulares:

Las disposiciones europeas aplicables a determinados productos alimenticios pueden autorizar el carácter facultativo de la mención de la lista de ingredientes y la fecha de duración mínima. Dichas disposiciones pueden prever otras indicaciones obligatorias, a condición de que no vayan en detrimento de la información al comprador.

No obstante, se prevén disposiciones particulares en relación a:

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

- las botellas de vidrio destinadas a ser utilizadas de nuevo y los envases de pequeñas dimensiones;
- los productos alimenticios envasados. Cuando los productos alimenticios envasados sean comercializados en una fase anterior a la venta al consumidor final o estén destinados a ser entregados a las colectividades para su preparación, las indicaciones podrán figurar únicamente en los documentos comerciales, a condición de que la denominación de venta, la fecha de duración mínima y los datos del fabricante o del envasador aparezcan en el envase exterior del producto alimenticio;
- los productos alimenticios que se presenten sin envasar para la venta o los productos alimenticios envasados en los lugares de venta a petición del comprador.

En la etiqueta frontal deberán figurar obligatoriamente:

- Marca
- Denominación del producto

En este apartado es importante destacar el concepto de trazabilidad. De acuerdo con artículo 3 del Reglamento 178/2002, la trazabilidad es “la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo”.



La trazabilidad es un sistema por el cual se puede recuperar la historia del alimento, su utilización y localización, por medio de códigos registrados. El objetivo es poder disponer rápidamente de la información del alimento a lo largo de toda la cadena alimentaria

Según la Comunicación interpretativa de la Comisión, de 10 de noviembre de 1993, sobre el empleo de lenguas para la comercialización de los productos alimenticios como consecuencia de la sentencia «Peeters» [COM(93) 532 final - Diario Oficial C 345 de 23.12.1993], el etiquetado de los productos alimenticios destinados a venderse en su estado original al consumidor final deberá figurar en una lengua fácilmente comprensible, que, por norma general, será la lengua o

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

las lenguas oficiales del país de comercialización. No obstante, deben admitirse palabras o expresiones en lengua extranjera pero que el comprador pueda comprender fácilmente.

Esta es la Legislación europea importante a tener en cuenta en relación con el etiquetado:

- Directiva 2000/29/CE del Consejo de 8 de mayo de 2000
- Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y Consejo de 20 de marzo de 2000
- Reglamento CE 178/2002 más Actos modificativos.

Esta es la Legislación nacional portuguesa sobre Etiquetado de géneros alimenticios según la Autoridad de Seguridad Alimentaria y Económica (ASAE: <http://www.asae.pt/>):

- Dec-Lei nº 560/99, de 18.12
- Dec-Lei nº 183/2002, de 20.08, rectificado pela Declaração de Rectificação nº 31/2002, de 7.10
- Dec-Lei nº 50/2003, de 25.03
- Dec-Lei nº 229/2003, de 27.09
- Dec-Lei nº 126/2005, de 5.08
- Dec-Lei nº 148/2005, de 29.08
- Dec-Lei nº 365/2007, de 2.11
- Dec-Lei nº 156/2008, de 7.08

Y esta es la Legislación aplicable en Portugal relativa a productos hortofrutícolas:

- Despacho Normativo nº 246/94, de 18.04
- Portaria nº 1266/2008, de 5.11
- Portaria nº 1325/2008, de 18.11
- Portaria nº 1247/2009, de 13.10
- Reg. (CE) nº 1257/1999, de 17.05
- Reg. (CE) nº 453/2002, de 13.03
- Reg. (CE) nº 46/2003, de 10.01
- Reg. (CE) nº 386/2004, de 01.03

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

- Reg. (CE) nº 6/2005, de 04.01
- Reg. (CE) nº 1184/2006, de 24.07
- Reg. (CE) nº 1212/2007, de 17.10
- Reg. (CE) nº 1234/2007, de 22.10 e respectivas alterações
- Reg. (CE) nº 1580/2007, de 21.12 e respectivas alterações
- Reg. (CE) nº 514/2008, de 09.06
- Reg. (CE) nº 72/2009, de 19.01
- Reg. (CE) nº 491/2009, de 25.05

Normativas y estándares ISO más aplicados a la producción de conservas vegetales:

- UNE-EN ISO 90-1:2001 – Envases metálicos ligeros. Definiciones y determinación de las dimensiones y capacidades. Aplicado a los envases metálicos ligeros
- UNE 125100:1992 – Envases metálicos ligeros. Recipientes metálicos herméticos para alimentos y bebidas. Dimensiones y capacidades de los botes redondos para conservas surtidos de uso general. Aplicado a las conservas en general.
- UNE 49304-2:1983 – Recipientes metálicos herméticos para alimentos y bebidas. Envases no redondos para conservas de espárragos. Aplicado a las conservas de espárragos.

- **Medios de pago y contratos comerciales**

Dentro de los medios de cobro y pago más usados dentro Portugal destacan los cheques, las transferencias, los cheques pre-datados y las letras aceptadas.

También se aceptan otros medios como: factoring, confirming, débitos directos, multibanco y tarjetas de débito.

Del mismo modo, para pagos internacionales los medios más usados son las transferencias, los cheques y los cheques pre-datados (post-datados).

Dentro de la categoría de otros medios de pago aceptados en el país, podríamos citar: Letras aceptadas/Eurocobro, Factoring/confirming, Contrareembolso, RDI(remesas Documentarias Importación) y CDI (Créditos Documentarios Importación)

Hay que tener en cuenta que para las transferencias internacionales habrá que proporcionar el código IBAN y el BIC. Para cuentas en Portugal este código IBAN se compondrá de PT50+ NIB.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

- **Garantías de mercancías: protección de marca, productos defectuosos, normativa de seguridad**

La legislación alimentaria se sustenta principalmente en un análisis de los riesgos basado en las pruebas científicas disponibles. En virtud del principio de precaución, cuando una evaluación ponga de manifiesto la probabilidad de efectos nocivos sobre la salud y persiste la incertidumbre científica, los Estados miembros y la Comisión pueden adoptar medidas de gestión del riesgo provisionales y proporcionadas.

No se debe comercializar ningún alimento si es peligroso, es decir, si es perjudicial para la salud o no es apto para el consumo humano. Para determinar si un alimento es peligroso, se tienen en cuenta las condiciones de utilización normales, la información facilitada al consumidor, el probable efecto inmediato o retardado sobre la salud, los efectos tóxicos acumulativos y, en su caso, la especial sensibilidad sanitaria de una categoría determinada de consumidores.

Cuando un alimento peligroso forma parte de un lote o de una carga, se presume que todo el lote es peligroso. En todas las etapas de la cadena alimentaria, las empresas deben velar por que los alimentos o los piensos cumplan los requisitos de la legislación alimentaria y verificar la observancia de estos requisitos. Portugal, al igual que el resto de los Estados miembros de la Unión Europea, esta capacitada para controlar la aplicación de dicha legislación, comprobar su cumplimiento por parte de los explotadores y distribuidores y establecer las medidas y sanciones aplicables en caso de que estas se infrinjan.

- **Establecimiento (trabas legales y obligatoriedad)**

En la Unión Europea hay libertad de movimiento entre los Estados miembros y por ello no existen trabas para el establecimiento de empresas españolas en el Portugal.

- **Transporte**

Dentro de la Unión Europea es indispensable que una serie de documentos acompañen a la mercancía:

- i. Factura Comercial
- ii. Documentos de transporte (si es transporte por carretera se necesita Carta de porte por carretera (CMR) y Cuaderno TIR, si el transporte al menos en parte es por carretera).
- iii. Lista de carga
- iv. Declaración del valor en la aduana, cuyo modelo figura en el anexo 28 del Reglamento (CEE) no 2454/93 (DO L-253 11/10/1993), que establece disposiciones de aplicación del Código Aduanero Comunitario, y debe presentarse junto con el Documento único Administrativo (DUA).
- v. Seguro de transporte
- vi. Documento Unico Administrativo (DUA)

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

El coste de fletar un camión con destino Portugal es el mismo que para el resto de los desplazamientos dentro de España peninsular. Muchos transportistas portugueses consiguen ofrecer precios más ventajosos debido a que aprovechan los viajes a España para regresar con nueva carga y rentabilizar el desplazamiento. Prácticamente todo el transporte entre los dos países ibéricos se realiza por carretera.

Debido a las características del producto y a los procesos de conservación a los que se somete al mismo, el transporte no supone ningún riesgo para la calidad de los productos. A diferencia de las precauciones que hay que adoptar con los productos frescos o los congelados, para no interferir en la cadena de frío, las conservas presenta la gran ventaja de que el contenido permanecerá inalterado ante las condiciones exteriores. No es necesario transportarlo en un plazo determinado ni en condiciones especiales y el formato está diseñado para facilitar su apilamiento y optimizar el espacio disponible.

- **Defensa jurídica**

La Oficina Comercial tiene disponible en su página web un listado de despachos de abogados especializados con personas de contacto españolas.

Análisis de otros aspectos del sector

Las conservas se encuentran en la fase de madurez del ciclo de vida de producto, caracterizada por ser una fase larga, donde el producto ha alcanzado posiblemente niveles máximos de ventas, ya que es un producto establecido en el mercado. Se puede alargar la fase con diferentes técnicas de marketing, que es lo que habitualmente observamos como estrategia por parte de las marcas de conservas.

Puntualizar que las ventas de este tipo de productos puede verse afectada por la evolución de la producción y del precio final de los productos frescos, que serían junto a los vegetales congelados, sus principales sustitutos. Si los productos frescos ven incrementados sus precios, los consumidores pueden optar por vegetales y frutas enlatados, con precios más asequibles. Sin embargo, si la oferta de frescos se viese disminuida y su precio alterado al alza durante un periodo continuado, esto terminaría afectando a las conservas debido a que utilizan los productos hortícolas como materia prima, y un notable encarecimiento de la materia prima terminaría por repercutir en el precio final en los sucesivos periodos.

En los lineales de los supermercados podemos observar que predominan las marcas de distribuidor. Dentro de estas podríamos destacar marcas de “primer precio”, marcas superiores a las anteriores que normalmente llevan el nombre del supermercado o grupo y marcas exclusivas. En este caso, se compite básicamente en precios y las principales diferencias que se pueden observar son en relación a la calidad, el calibre y el aspecto de los vegetales y frutas enlatados.

Se encuentran pocas marcas de productores en los lineales portugueses de la gran distribución, destacando Compal, algunas marcas de empresas que sólo distribuyen, y que adquieren el producto y lo envasan en sus instalaciones, como Ferbar o Globo, y por otro lado empresas que

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

siguiendo el proceso anterior, no incluyen su marca sino que venden el producto con marca del distribuidor.

La diferenciación no se consigue tanto a través del producto en sí, sino con en el logro de una buena percepción del mismo por parte del consumidor. A este efecto contribuyen factores como el precio, el diseño del envase, la publicidad y las propiedades del producto que puedan ser resaltadas.

Generalmente las empresas de conservas vegetales y frutas no destinan muchos recursos a realizar acciones de promoción. Algunas deciden tener presencia en las ferias de Alimentación nacionales, pero raramente se decantan por invertir en publicidad de ningún tipo.

Entre las principales barreras de entrada que afectarían al sector de las conservas vegetales cabría citar:

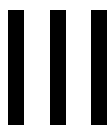
- o Economías de escala

En producciones de este tipo, alcanzar un elevado volumen que permita reducir los costes de fabricación es un punto muy favorable del que una pequeña empresa que se adentre en el mercado no va a disfrutar. Del mismo modo, varios vegetales en conserva pueden compartir fases del proceso productivo lo que puede contribuir también a reducir aun más los costes y optimizar el espacio y la maquinaria.

Los envases suelen ser en muchos casos comunes a varios productos, cambiando sólo el etiquetado, lo que puede hacer disfrutar al productor de precios más ventajosos en la compra de envases.

- o Lealtad

Inicialmente esta podía ser una importante barrera de entrada en el sector. El consumidor solía ser fiel a las marcas tradicionales, tendencia que últimamente se ha visto alterada, especialmente en los últimos años, en los que la economía se ha visto seriamente afectada por la grave crisis económica que ha llevado a cambios importantes en el consumo en los hogares. El factor precio ha cobrado importancia y las marcas blancas se han hecho con una cuota importante de las ventas, ocupando gran parte de los estantes de los supermercados y demostrando en muchas ocasiones que la calidad no está reñida con el precio. Ofrecen productos muy competitivos que en un sector como el de las conservas en el que destaca la homogeneidad del producto supone una seria amenaza para las marcas de fabricante.



ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

- Canal directo

Se trata de una venta directa, en la que el producto va del fabricante al consumidor final sin intermediarios. Este canal no se utiliza normalmente en el caso de las conservas vegetales, salvo en casos de conservas caseras, vendidas en las ferias.

- Canal indirecto

En este canal podemos encontrar distintas figuras que actuarían como intermediario, haciendo que el canal sea más o menos largo, según las figuras que en él participen.

- Productor -> Minoristas, canal HORECA, venta especializada, cadenas de supermercados -> consumidor final
- Productor -> Mayorista - Minoristas, canal HORECA, venta especializada, cadenas de supermercados -> consumidor final
- Productor -> agentes intermediarios, centrales de compra, distribuidor/importador -> mayoristas -> Minoristas, canal HORECA, venta especializada, cadenas de supermercados -> consumidor final

La distribución comercial, en lo que se refiere a bienes alimentarios y en particular a los frutos y productos hortícolas en estado fresco, refrigerado o transformado, está experimentando cambios significativos, traducidos sobre todo en el refuerzo del papel de la gran distribución en la cadena productiva alimentaria, lo que además provoca cambios en los patrones de consumo.

Prevalece el establecimiento de grandes grupos de distribución con cuotas de mercado cada vez más significativas, lo que ha provocado la concentración de la actividad comercial. La tendencia se dirige hacia la integración vertical de la cadena productiva, desde la contratación del aprovisionamiento de los productos frescos como en el desarrollo de marcas propias, sobre todo para productos transformados.

Según las fuentes consultadas, en este tipo de productos los márgenes comerciales se sitúan alrededor del 20%.

Los establecimientos tradicionales han visto reducida sus cuotas de mercado debido principalmente al establecimiento de grandes superficies y en menor medida a la creación de establecimientos de comercio especializados, sobre todo de pequeña dimensión.

Los principales grupos de distribución están desarrollando formas de articulación y fidelización de proveedores, ya sea a través de organizaciones de productores, empresarios agrícolas o

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

mayoristas con estructuras propias de concentración, almacenaje y preparación de productos. Las relaciones contractuales establecidas con organizaciones de productores están adquiriendo cada vez más relevancia, siendo cuantitativamente más significativas en las frutas que en los productos hortofrutícolas.

En conclusión, se asiste a una concentración acelerada e irreversible del sector minorista, forzada por la gran distribución, que se organiza intentando satisfacer las necesidades de consumo de las familias y captando más clientes.

A continuación se presentan las cuotas de mercado en Portugal para los distintos tipos de establecimientos en la venta de comida enlatada:

Tabla 32: Cuota de mercado de los distintos tipos de establecimientos en la venta de comida enlatada (%)

Comida enlatada						
Ventas minoristas	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Distribución minorista	99,8	99,7	99,6	99,6	99,6	99,5
*Distribución especializada	99,1	99,0	98,9	98,3	98,6	98,6
>Supermercados/Hipermercados	81,6	81,7	82,0	82,3	82,4	82,5
>Tiendas 'Discount'	6,6	7,3	7,4	7,6	8,0	8,1
>Tiendas de proximidad	7,2	6,4	6,0	5,0	5,0	4,9
- Tiendas de conveniencia	0,7	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8
- Tiendas de ultramarinos/colmados	6,2	5,4	4,9	3,8	3,8	3,7
- Tiendas con mostrador	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
>Otra distribución especializada	3,7	3,6	3,5	3,4	3,3	3,2
* Distribución no especializada	0,7	0,7	0,8	1,3	1,0	0,9
>Minoristas de salud y belleza	-	-	-	-	-	-
>Otros minoristas no especializados	0,7	0,7	0,8	1,3	1,0	0,9
Venta no convencional (sin punto de venta)	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
*'Vending'	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
*'Homeshopping'	-	-	-	-	-	-
*Venta online	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
*Venta directa	-	-	-	-	-	-
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor

La cuota de la distribución minorista para el caso de conservas vegetales y de frutas, según los datos de Food For Thought (FFT), sería del 92,37%, destinándose el producto restante al canal HORECA, con una cuota del 7,63%.

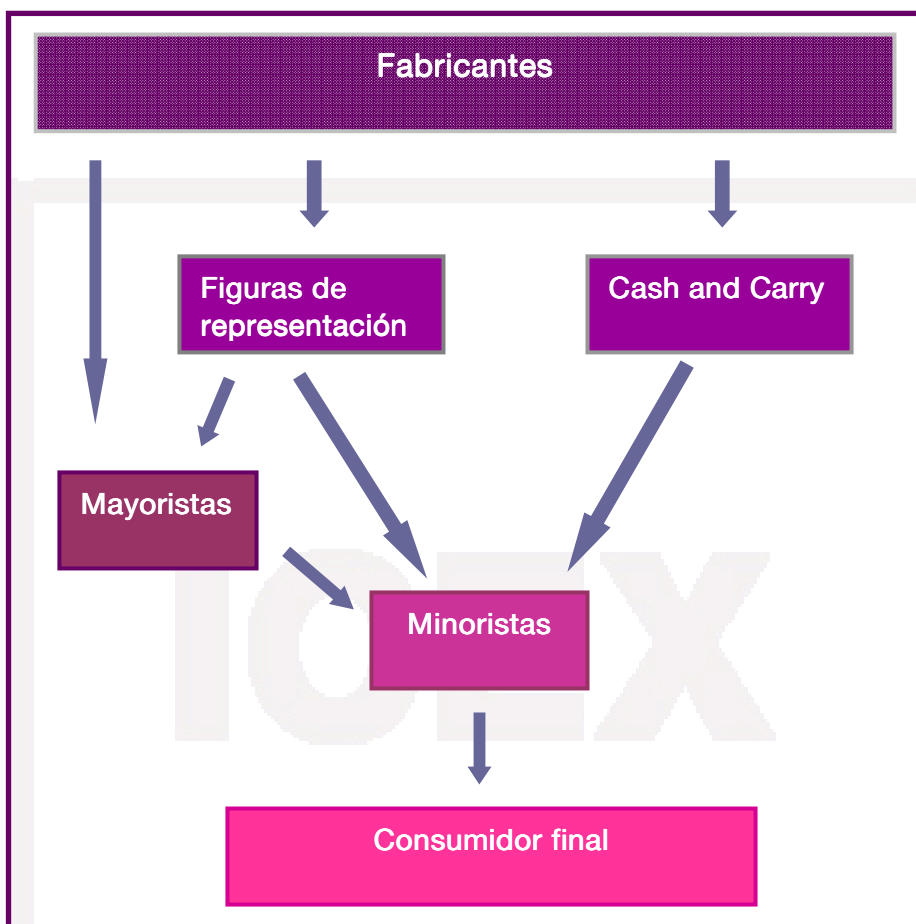
Los supermercados han sido en los últimos tiempos la mayor competencia de los discount, apostando por una clara promoción de precios bajos y el aumento de las marcas propias más allá de las fuertes campañas de publicidad.

La concentración en la distribución lusa no es tan alta como en el resto de Europa. A pesar de existir 140 mil consumidores portugueses por cada hipermercado y 3.330 para cada supermercado, según la revista Hipersuper (<http://www.hipersuper.pt/>) a través de un artículo que presenta los principales resultados de un estudio realizado por Barclays Capital; para que

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Portugal alcanzara la media europea de concentración en distribución alimentaria, tendrían que abrirse más de 117 hipermercados y 1.875 supermercados y tiendas de descuento.

1.2. Esquema de la distribución



Fuente: Elaboración propia

Entre los fabricantes y los minoristas que abastecen al consumidor, existen 3 principales categorías de intermediarios dentro de la cadena de distribución: los mayoristas, las figuras de representación y los Cash and Carry.

Las figuras de representación serían los agentes o representantes que pueden contactar directamente con los minoristas o hacerlo a través de un mayorista/almacenista. Por su parte los Cash and Carry son supermercados que abastecen exclusivamente a los comercios minoristas o al Canal HORECA.

1.3. Principales distribuidores

El valor de las ventas del canal minorista aumentó alrededor de un 2% en términos reales en 2010. Las ventas fueron estimuladas por la “performance” de categorías maduras, entre ellas,

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

las conservas vegetales. Estos productos continúan incrementando su penetración en los hogares Portugueses, en parte porque son relativamente más baratos que los vegetales congelados y ofrecen una variedad más amplia.

Tabla 33: Cuota de mercado por insignia y formato 2009

Cuota de mercado por insignia y formato 2009							
Total mercado		Hipermercados		Supermercado		Discount	
Compañía	Cuota(%)	Compañía	Cuota(%)	Compañía	Cuota(%)	Compañía	Cuota(%)
Pingo Doce	11	Continente	44	Pingo Doce	25	Lidl	55
Continente	8	Jumbo	33	Intermarché	18	Minipreço	44
Intermarché	8	E.Leclerc	14	Modelo	15	Aldi	1
Jumbo	6	Feira Nova	10	Ecomarché	4	-	-
Modelo	6	-	-	Pão de Açucar	2	-	-

Fuente: Revista Retalho

Con los datos recogidos a través de distintas fuentes, se elabora la siguiente tabla que muestra los principales establecimientos de alimentación, el grupo al que pertenecen y la cuota de mercado que tenían en el año 2009.

Tabla 34: Minoristas Alimentarios

Compañía/Insignia	Ingresos 2009 (miles €)	Establecimientos 2009	Establecimientos 2011	Formato	Cuota en 2009(%)
Sonae MC	3.042	378	178		15
Continente	1.704	39	40	Hipermercado	
Modelo	1.298	90	*(1)	Supermercado	
Modelo Bonjour	122	29	*(1)	Supermercado	
Jerónimo Martins	2.637	348	351		13
Feira Nova	385	9	*(2)	Hipermercado	
Pingo Doce	2.191	339	348	Supermercado	
Mosqueteiros	1.968	221	222		10
Intermarché	1.582	149	222	Supermercado	
Ecomarché	385	72	*(3)	Supermercado	
Auchan	1.481	31	33		7
Jumbo	1.298	21	22	Hipermercado	
Pão de Açucar	183	10	11	Supermercado	
Grupo Schwarz	1.176	225	231		6
Lidl	1.176	225	231	Discount	
Carrefour	933	523	(-)		5
Minipreço	933	523	(-)	Discount	
E. Leclerc	527	25	21		3
E. Leclerc	527	25	21	Hipermercado	
Aldi	20	23	30		0,1
Aldi	20	23	30	Discount	
Galp Energia	41	175	272		0,2
Tangerina	41	175	272	Conveniencia	
Apolónia	(-)	2	2		(-)
Apolónia	(-)	2	2	Supermercado	
Spar	(-)	(-)	37		(-)
Spar	(-)	(-)	37	Supermercado	
Jorge Sá ⁽⁴⁾	(-)	(-)	25		(-)
Jorge Sá	(-)	(-)	25	Supermercado	
El Corte Inglés	(-)	2	2		(-)
El Corte Inglés	(-)	2	2	Hipermercado	

Fuente: Elaboración propia

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

* (1) Los supermercados Modelo han pasado a llamarse Continente a partir de junio de 2011

* (2) Feira Nova desapareció y todos los supermercados del grupo pasaron a llamarse Pingo Doce









* (3) Los supermercados Ecomarché pasaron a ser Intermarché

* (4) Estos supermercados se localizan en Madeira, con excepción una unidad en Lisboa.

Dentro del Canal mayorista luso, destacar la presencia de los dos principales establecimientos Cash and Carry en Portugal: Makro y Recheio, que se reparten la totalidad de la cuota de mercado.

En la siguiente tabla de la Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED – www.aped.pt), se muestra la evolución del volumen de negocio de las 10 principales cadenas de supermercados en Portugal.

Tabla 35: Top 10 volumen de negocio alimentar 2010

		2010	2009	2010 vs 2009
1	 CONTINENTE	3.555	3.380	5%
2		3.453	3.112	11%
3		1.601	1.501	7%
4	 *	1.199	1.211	-1%
5		903	897	1%
6		49	49	1%
7		30	30	-2%
8		11	16	-35%
9	NOVO HORIZONTE	7	8	-11%
10	SELECÇÃO	3	3	2%

* Estimativa

Fuente: APED

Se puede comprobar que no están incorporados los datos de las empresas no asociadas a la APED, principalmente Leclerc e Intermarché (Mosqueteiros).

Las mayores cuotas de mercado en el sector de las conservas vegetales las ostentan las marcas de los distribuidores, con el 62,8 % en el caso de las conservas vegetales y con el 53,2% en las de frutas. Los datos se muestran a continuación, en una serie de tablas obtenidas de Euromonitor.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Tabla 36: Cuotas de mercado de las principales empresas de conservas vegetales en Portugal y su evolución en los últimos años

Marca	Empresa	2005	2006	2007	2008	2009
Compal	Sumol+Compal Marcas SA	-	-	-	-	19,4
Bonduelle	Bonduelle Groupe SA	8,7	8,9	8,8	8,9	8,6
Cister	Raimundo & Maia	5,8	5,8	5,7	5,0	4,8
Caçarda	Valente Marques SA	3,6	2,5	1,8	2,0	2,0
Globo	Colmeia do Minho Lda, A	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Compal	Compal SA - Cia Productora de Conservas Alimentares Sarl	23,9	24,2	23,9	23,5	-
Hengstenberg	Hengstenberg GrmbH & Co, Richard	0,3	0,2	0,1	0,2	-
Nobre	Smithfields Foods Inc	-	4,9	4,9	-	-
Nobre	Sara Lee Corp	4,9	-	-	-	-
Private label	Private Label	44,0	47,1	51,9	58,0	62,8
Others	Others	8,8	6,3	2,8	2,4	2,4
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor

La segunda fuerza en el mercado, después de las marcas de distribución, es la marca Compal, con un 19,4% de cuota en 2009 y perdiendo peso respecto a años anteriores cuando todavía no se había unido a Sumol.

Sorprende, sin embargo, no encontrar en la tabla anterior la marca Ferbar, cuando está presente en todos los supermercados visitados. Lo mismo sucede con la marca Globo, que tiene un 0% de cuota y, sin embargo, la podemos encontrar con frecuencia.

Tabla 37: Cuotas de mercado de las principales empresas de conservas de frutas en Portugal y su evolución en los últimos años

Marca	Empresas	2005	2006	2007	2008	2009
Ferbar	Ferbar-Fernando Barros Lda	11,7	11,8	11,6	12,7	12,3
Globo	Colmeia do Minho Lda, A	9,9	9,9	9,4	10,5	10,0
Ramazzotti	Ramazzotti SA	7,7	7,9	8,1	9,6	9,1
Aikebom	Confeitaria Nova Lisboa Lda	-	-	-	6,1	6,1
Compal	Compal SA - Cia Productora de Conservas Alimentares Sarl	22,8	18,8	16,6	-	-
Cister	Raimundo & Maia	6,7	5,6	4,4	-	-
Private label	Private Label	33,5	39,0	42,3	51,6	53,2
Others	Others	7,7	7,2	7,7	9,4	9,3
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor

Aunque las marcas de distribuidor acaparan más del 50% de la cuota de mercado, podemos señalar que hay varias marcas con una presencia relativamente importante que se reparten el mercado restante. Estas marcas serían Ferbar, Globo y Ramazzotti.

Aikebom, por su parte, se introduce en el mercado en 2008, con una cuota del 6,1% que consigue mantener en 2009.

Alrededor del 9% restante del mercado se reparte entre varias margas agrupadas en "Others".

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Tabla 38: Cuotas de mercado de las principales empresas de la industria del tomate en Portugal y su evolución en los últimos años

Marca	Companies	2005	2006	2007	2008	2009
Guloso	Heinz Co, HU	30,9	31,0	30,5	30,0	32,5
Compal	Sumol+Compal Marcas SA	-	-	-	-	14,1
Compal	Compal SA- Cia Productora de Conservas Alimentares Sarl	22,9	23,0	23,4	20,2	-
Private label	Private Label	31,2	35,3	38,4	44,0	47,8
Others	Others	15,1	10,8	7,6	5,8	5,6
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor

Aunque como en el resto de categorías, las marcas de distribuidor lideran el mercado, se debe en este caso destacar la fuerte competencia de Heinz, que con su marca Guloso ostentaba una cuota del 32,5% en 2009.

A pesar de la subida de precios experimentada por los productos envasados, la empresas han preferido mantener los precios estables y reducir el beneficio marginal para poder competir con las marcas de distribuidor.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

El sector de las conservas es un sector maduro y por tanto no se esperan grandes incrementos de la demanda. Además, en algunos casos el consumo se ve afectado por la percepción del consumidor en cuanto a los aditivos y otras sustancias que contienen las conservas y las pueden hacer parecer poco saludables respecto a las frutas y verduras frescas.

Según estimaciones de Euromonitor, las conservas vegetales experimentarían su mayor crecimiento entre 2010 y 2015 alcanzando aproximadamente un 3% CAGR⁶.

Estamos ante un sector en el que no se definen segmentos objetivo. Las conservas vegetales y de frutas no se orientan a un público determinado, sino que son un producto que tradicionalmente se consume en todos los hogares por distintos motivos, lo que hace que no se dirijan esfuerzos especiales hacia un público concreto. Sin embargo, podemos establecer dos grupos de conservas:

- Conservas de consumo habitual: alubias, maíz, guisantes, champiñones, garbanzos, etc., en las que el precio es un factor muy importante. Segmento de alta rotación. Predomina la gran distribución.
- Conservas diferenciadas y gourmet: corazones de alcachofa, palmito, tomate seco, espárragos. Con envase diferenciado. Es más común el uso de envases de vidrio para este grupo.

⁶ CAGR: Compound annual growth rate. Tasa de crecimiento anual compuesta.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

El valor de ventas del primer canal mencionado es el verdaderamente significativo, mientras que el segundo no tiene demasiada relevancia.

El envase de vidrio en Portugal se percibe como un producto caro, fuera de lo habitual. El 90% de la fabricación de conservas que tiene lugar en Portugal se envasa en lata, aunque las tendencias apuntan hacia un abandono progresivo de este envase en favor de envases más fáciles de usar, ligeros y más respetuosos con el medio ambiente.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Lo más recomendable para introducirse en el mercado portugués es la contratación de un agente o representante porque facilitará los trámites y agilizará el proceso. Los representantes están en contacto con los diferentes participantes del comercio en el sector y son grandes conocedores de la evolución de los gustos del consumidor y las tendencias que demanda el público.

El principal inconveniente es que en Portugal no existe un Colegio de Agentes donde poder encontrar a estos profesionales. La Oficina Económica y Comercial ofrece distintos servicios para ayudar a las empresas en esta búsqueda y cualquier otra cuestión relativa a la exportación y la actividad comercial en Portugal.

Antes de emprender negocios en Portugal, el empresario debe tener en cuenta los siguientes aspectos prácticos:

- El portugués es un buen comprador y negociador, y además, conoce perfectamente la oferta española.
- La puntualidad es un factor muy importante. Los portugueses son puntuales y valoran mucho este factor.
- Las empresas extranjeras (inclusive las españolas) están ya muy implantadas en el mercado portugués. Es por lo tanto un mercado cada vez más competitivo.
- Se debe extremar el cuidado en el uso de las fórmulas de tratamiento en las relaciones personales. En Portugal no es normal el tuteo. También resulta aconsejable que el interlocutor español tenga parecido rango y edad que el portugués.
- El ritmo de las negociaciones es lento.
- Portugal es un país donde muchas empresas tienen endeudamiento. Por tanto se aconseja que se asegure el cobro.
- A pesar de que el portugués no tiene demasiadas dificultades para comprender el castellano, nunca está de más pedir disculpas por no hablar su lengua antes de comenzar cualquier conversación. En cualquier caso es siempre recomendable y muy valorado el conocimiento de su idioma.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

- En Portugal se funciona con horario europeo. Se debe tener en cuenta, a la hora de establecer reuniones, que la hora del almuerzo comienza entre 12:30 y 13:00. La hora local es una menos que en España.

- Es importante contactar con las asociaciones sectoriales, ya que en Portugal el asociacionismo está muy presente en el mundo empresarial.

Otra forma de conseguir contactos comerciales es visitando la feria Alimentaria, una de las ferias más importantes celebradas en Portugal. En su última edición, la feria Alimentaria y Horexpo congregó a cientos de expositores y miles de visitantes en 4 pabellones de las instalaciones de la FIL (Feria Internacional de Lisboa). Se celebra cada 2 años, y la próxima edición tendrá lugar en 2013. Para más información : www.alimentariahorexpo-lisboa.com

Existe otra feria de alimentación en Oporto, Alimentação, celebrada también cada dos años en el recinto de Exponor. Sin embargo, esta feria tiene mucha menos repercusión que la anterior. Podrán obtener más información a través de su página web: www.alimentacao.exponor.pt

Las ferias, son una buena oportunidad para establecer contactos y observar qué productos se demandan en el mercado portugués y qué estrategias parecen seguir los competidores.

Los informes de las ferias se publican en el portal del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), <http://www.icex.es>, y en la página web de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lisboa: <http://portugal.oficinascomerciales.es>.

2.3. Condiciones de acceso

Para acceder al mercado portugués se deberá cumplir con la legislación vigente y aplicable a todos los países miembros de la Unión Europea relativa a la producción de conservas así como a los envases y al etiquetado. No existe ningún tipo de barreras entre los Países Miembros.

Pero otro factor de gran importancia y del que no siempre se es consciente, es que los gustos de España y Portugal son distintos a pesar de las similitudes que puedan encontrarse entre ambos países. Habrá que estar dispuesto a adaptar el producto, incluir pequeñas modificaciones o variar su presentación.

2.4. Condiciones de suministro

Las conservas en lata de vegetales están disponibles principalmente en envases de tamaño grande y mediano. Generalmente, prevalecían los envases grandes para las conservas de fruta, sin embargo, en los últimos años y empujados por los cambios en el estilo de vida, varias marcas ofrecen envases más pequeñas, incluso en formatos unidosis.

Las conservas suelen ocupar un linear completo en todos los supermercados visitados.

Principalmente se encuentran los siguientes formatos y marcas en los lineales:

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Tabla 39: Precios y formatos de las principales conservas vegetales

Marcas	Mombre de la compañía	Establecimiento	Tamaño envases	Precio (EUR)
Bonduelle Ervilhas Finas	Bonduelle Portugal SA	Supermarket/hypermarket	3 x 200 g	2,4
Bonduelle Ervilhas Finas	Bonduelle Portugal SA	Supermarket/hypermarket	425 g	1,1
Bonduelle Legumes Primavera	Bonduelle Portugal SA	Supermarket/hypermarket	3 x 200 g	2,7
Bonduelle Macedónia De Legumes	Bonduelle Portugal SA	Supermarket/hypermarket	3 x 200 g	2,7
Bonduelle Milho Doce	Bonduelle Portugal SA	Supermarket/hypermarket	150 g	2,1
Bonduelle Milho Doce	Bonduelle Portugal SA	Supermarket/hypermarket	3 x 150 g	2,2
Bonduelle Milho Doce	Bonduelle Portugal SA	Supermarket/hypermarket	300 g	0,9
Bonduelle Rebentos de Soja	Bonduelle Portugal SA	Supermarket/hypermarket	3 x 200 g	2,9
Caçarola Grão Cozido	Valente Marques SA	Supermarket/hypermarket	570 g	0,8
Cister Grão de Bico Cozido	Cister Indústria de Produtos Alimentares Lda	Discounter	540 g	0,4
Cister Grão de Bico Cozido	Cister Indústria de Produtos Alimentares Lda	Supermarket/hypermarket	540 g	1,2
Compal Cogumelos Cortados	Sumol+Compal Marcas SA	Supermarket/hypermarket	290 g	0,9
Compal Cogumelos Inteiros	Sumol+Compal Marcas SA	Supermarket/hypermarket	290 g	1,1
Compal Ervilhas Cozidas	Sumol+Compal Marcas SA	Supermarket/hypermarket	410 g	0,8
Compal Grão Cozido	Sumol+Compal Marcas SA	Supermarket/hypermarket	410 g	0,7
Continente Cogumelos Inteiros	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	185 g	0,6
Continente Cogumelos Inteiros	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	355 g	1,0
Continente Cogumelos Laminados	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	185 g	0,5
Continente Cogumelos Laminados	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	280 g	1,0
Continente Cogumelos Laminados Condimentados	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	185 g	0,8
Continente Ervilhas Cozidas	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	400 g	0,5
Continente Espargos Verdes	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	355 g	1,4
Continente Grão de Bico Cozido	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	425 g	0,5
Continente Grão de Bico Cozido	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	540 g	0,5
Continente Grão de Bico Cozido	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	850 g	0,9
Continente Milho Doce em Grão	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	300 g	0,6
El Corte Inglés Grão Cozido	Hipercor SA	Supermarket/hypermarket	400 g	0,8
El Corte Inglés Milho Doce	Hipercor SA	Supermarket/hypermarket	285 g	0,8
Ferbar Cogumelos Inteiros	Ferbar Lda	Supermarket/hypermarket	290 g	1,2
Ferbar Cogumelos Laminados	Ferbar Lda	Supermarket/hypermarket	29 g	0,9
Ferbar Ervilhas	Ferbar Lda	Supermarket/hypermarket	420 g	0,9
Ferbar Ervilhas	Ferbar Lda	Supermarket/hypermarket	850 g	1,6
Ferbar Grão de Bico Cozido	Ferbar Lda	Supermarket/hypermarket	420 g	0,7
Ferbar Grão de Bico Cozido	Ferbar Lda	Supermarket/hypermarket	850 g	1,0
Ferbar Pimentos Piquilho	Ferbar Lda	Supermarket/hypermarket	290 g	1,7
Freshona Cogumelos Inteiros	Lidl & Cia	Discounter	400 g	2,3
Freshona Ervilhas Finas	Lidl & Cia	Discounter	400 g	0,8
Freshona Espargos Inteiros	Lidl & Cia	Discounter	330 g	0,5
Freshona Macedónia de Legumes	Lidl & Cia	Discounter	800 g	1,3
Freshona Pimentos Grelhados	Lidl & Cia	Discounter	400 g	2,3
Globo Espargos	A Colmeia do Minho Lda	Supermarket/hypermarket	370 g	2,4
Globo Milho Doce	A Colmeia do Minho Lda	Supermarket/hypermarket	3 x 150 g	2,2
Globo Rebentos de Bambu	A Colmeia do Minho Lda	Supermarket/hypermarket	400 g	1,6
Guloso Grão Cozido	Sugalidal Industrias de Alimentação SA	Supermarket/hypermarket	780 g	1,0
Guloso Milho Doce	Sugalidal SA	Supermarket/hypermarket	425 g	0,9
Jerónimos Milho Doce	Jerónimo Martins Distribuição de Produtos de Consumo Lda	Supermarket/hypermarket	300 g	0,8
Larroeche Milho Doce	ver depois	Supermarket/hypermarket	300 g	1,0
Ramirez Ervilhas Estufadas	Ramirez e Cª (Filhos) SA	Supermarket/hypermarket	400 g	1,6
Sousacamp Cogumelos Biológicos Laminados	Sousacamp - Varandas Sousa Lda	Supermarket/hypermarket	355 g	1,5
Sousacamp Comelos Biológicos Inteiros	Sousacamp - Varandas Sousa Lda	Supermarket/hypermarket	355 g	1,5
Tal Cogumelos Inteiros	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	355 g	0,8
Tal Cogumelos Laminados	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	355 g	0,7
Tal Grão de Bico Cozido	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	800 g	0,5
É Milho Doce	Modelo Continente Hipermercados SA	Supermarket/hypermarket	3 x 150 g	1,0

Fuente: Euromonitor

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Predominan las marcas de distribuidor, pero en ciertos productos, la oferta por parte de los distribuidores no abastece la demanda de los consumidores, por lo que se recurre a marcas de fabricante.

Los principales supermercados ofrecen la posibilidad de enviar la compra al domicilio. Paulatinamente, aunque cada vez de forma más habitual, podemos encontrar que estos supermercados ofrecen la posibilidad de realizar la compra online a través de sus página web. Estas nuevas tendencias se adaptan a las necesidades de unos consumidores que trabajan y que por su ritmo de vida no pueden o no quieren emplear demasiado tiempo en las compras

2.5. Promoción y publicidad

El sector de las conservas no invierte demasiados recursos en la promoción y publicidad del producto. Se trata de un bien de carácter básico que, como se ha mencionado, se encuentra en fase de madurez. En caso de destacar algún aspecto, se hace hincapié en el origen natural de los productos y la ausencia de aditivos y grasas.

Es habitual el consumo de productos muy tradicionales, resultando especialmente difícil la introducción de nuevos productos. Animar a los consumidores a adoptar nuevos productos enlatados como un hábito de compra llevaría mucho tiempo y una importante inversión en técnicas de marketing. En consecuencia, las marcas privadas centran sus esfuerzos en la mejora de los productos existentes, lanzando nuevas variedades e introduciendo variantes light y más saludables.

Algunas veces se realizan acciones de marketing, como “in-store initiatives” (iniciativas dentro de los establecimientos). Otras empresas se decantan por cambios en los formatos y etiquetas para resaltar el contenido en nutrientes y la ausencia de aditivos, transmitir confianza al consumidor y modernizar su imagen.

Suelen aparecer promociones “3x2”(lleve tres y pague dos) o incrementos porcentuales del producto por el mismo precio. Estas ofertas se anuncian generalmente a través de carteles en el propio supermercado.

La empresa puede optar también por la inserción de publicidad en revistas del sector de la alimentación y/o de distribución en general, como Hipersuper (<http://www.hipersuper.pt/>), Inter-magazine(<http://www.inter-magazine.com>) y Distribuição Hoje (<http://www.distribuicao hoje.com>).

Otra forma de promocionar los productos suele ser a través de la presencia en las principales ferias del sector. En este caso, y como se ha mencionado en apartados anteriores las ferias más relevantes son: Alimentaria y HOREXPO Lisboa y Alimentação Oporto – Exposição Internacional de la Alimentación.

También se pueden realizar acciones in situ, ya que la cercanía posibilita la opción de desplazarse y realizar o participar en algún evento. Se puede solicitar el apoyo de alguna de las distintas asociaciones que existen en Portugal o contratar un Servicio personalizado de la Oficina económica y Comercial de la Embajada de España en Lisboa.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

2.6. Tendencias de la distribución

Predomina la gran distribución: compras centralizadas con logística capilarizada de entrega. En la actualidad, la venta de conservas vegetales se realiza mayoritariamente en las grandes superficies de compra, hipermercados y supermercados.

En cuanto a los minoristas tradicionales y el canal gourmet, hay que remarcar que el distribuidor que trabaja con ellos tiene que tener una logística muy bien estructurada por causa de la atomización del sector. Es importante señalar la ventaja que presentan las conservas por su largo plazo de caducidad.

Lideran el mercado las marcas de los distribuidores, estableciendo un alto grado de competencia por la presencia de economías de escala. Estas han adoptado una posición muy fuerte en el mercado.

De hecho, las marcas privadas están teniendo dificultades crecientes en la negociación de espacios propios dentro de los supermercados, debido a la fuerte competencia y la mejor percepción de las marcas blancas por parte del consumidor. Sin la garantía de poder disponer de un espacio, muestran cada vez una menor disposición en invertir en nuevos productos.

Al tratarse de un producto homogéneo en el que no hay demasiada cabida para la innovación las “marcas blancas” son capaces de ofrecer precios altamente competitivos sin renunciar a la calidad, aunque podemos encontrar distintas marcas y gamas dentro de ellas.

La competencia se produce principalmente en precios y este tipo de estrategias han encajado muy bien en el periodo de recesión de 2009, momento en el que los bajos precios ofrecidos encajaban en el escenario económico y las restricciones presupuestarias de los agentes, en este caso, los consumidores. Estas estrategias han sido llevadas a cabo principalmente por las marcas de los distribuidores.

Las empresas deberán tratar de centrarse en mejorar y reforzar la facilidad de uso y consumo, en ofrecer envases que consigan satisfacer las necesidades del consumidor tanto en tamaños como en la posibilidad de mantener el producto en buen estado después de su apertura o introducir variedades de vegetales y frutas que no existan actualmente en el mercado de conservas portugués y pudiesen tener buena aceptación por parte del consumidor. Para esto hay que intentar conocer al consumidor portugués, y como se ha mencionado anteriormente, no tratarlo del mismo modo que al consumidor español, porque son diferentes y difieren en gustos.

Las tendencias apuntan también al cuidado de la salud, evitando grasas y azúcares añadidos. En este sentido, se observan cada vez más en los lineales productos “Light”, especialmente en conservas de maíz, donde varias marcas ofrecen ya desde hace tiempo esta versión, o en conservas de frutas, muchas veces rechazadas por la elevada concentración de azúcares del almíbar.

En términos absolutos, el mercado representa casi 44 millones de euros, siendo más de la mitad (51,6%) correspondiente al feijão, nombre que recibe en Portugal la alubia. Sin embargo, aunque el consumo de legumbres- sobre todo de alubia- es el más elevado en Europa después del Reino Unido, el de verduras en conserva, ya sea en lata o vidrio es de los más reducidos, 2 kilos por habitante y año, justo la mitad que en España.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

La alubia es la conserva más vendida tanto en lata como en frasco. El vidrio no es muy habitual en vegetales por lo que el segundo producto más vendido en este envase son los garbanzos. Por su parte, el segundo producto más vendido en lata son los champiñones. El tomate, otro de los productos más consumidos, se vende siempre en lata, exceptuando el puré de tomate que se vende en vidrio.

En cuanto a los establecimientos, se imponen con amplio margen los supermercados y los hipermercados, restando cuota a los comercios tradicionales.



IV

ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Portugal ocupa una superficie total de 91.831 K m² (88.790 K m² Portugal Continental; 2.247 K m² Archipiélago de las Azores; 794 K m² Archipiélago de Madeira), lo que le sitúa en la posición 110 del ranking de países por tamaño.

La población es de 10.554.853 personas, concentrada más del 50% entre la región Norte y Centro donde se sitúan Oporto y Lisboa respectivamente, que son los núcleos urbanos más importantes. La tasa de crecimiento de la población es del 0,21%, con población cada vez más envejecida.

La tasa de natalidad, al igual que en el resto de Europa y la mayoría de países desarrollados presenta valores bajos: el último dato registrado es de 1,3 hijos por mujer. La pirámide poblacional se ensancha en su parte central, ya que el 65,8% de la población está comprendida entre 15 y 64 años, dejando a los extremos un 16,2% de la población con menos de 14 años y un 18% con más de 65 años de edad.

Según datos del Banco Mundial, en 2009, el 40% de la población de Portugal era rural, variable definida como la diferencia entre la población total y la urbana. Este es un factor sociodemográfico importante que afecta a los hábitos de vida y por tanto a los hábitos de consumo.

En las zonas rurales, es típico que la gente produzca sus propios vegetales o frutas y se valoran de otra forma los productos frescos y la cocina tradicional. A pesar del alto porcentaje de población rural, se ha experimentado en Portugal una notable migración del interior a las poblaciones de costa, donde se concentran los principales núcleos urbanos. Este hecho junto con el ritmo de vida cada vez más acelerado, está haciendo que en términos globales un mayor porcentaje de la población de Portugal dedique menos tiempo a cocinar y se decante por productos elaborados o semi-elaborados. Estos productos, ayudan a ahorrar tiempo en la preparación de las comidas caseras o pueden sustituirlas, ya que son productos listos para consumir al instante o para añadir a otros platos.

La existencia de niños en un hogar determina en gran medida los hábitos de compra y consumo. En este sentido, las conservas no se ven realmente afectadas. La demanda de estos productos no va a aumentar por una mayor presencia de menores en el hogar ya que no son alimentos demandados por los pequeños, sin embargo al tratarse de productos sanos y de primera necesidad, su demanda tampoco se prevé que vaya a disminuir.

Por otro lado, la progresiva incorporación de la mujer al trabajo afecta positivamente al consumo de las conservas, por las ventajas que presentar a la hora de preparar las comidas.

La creciente preocupación sobre la salud y el cuidado de la línea ha disparado las ventas de productos etiquetados como "light" o bajos en calorías, con menos sal, azúcar o grasas. Cada

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

vez hay más variedad de nuevos productos que cubren la necesidad de ahorro de tiempo sin renunciar al cuidado de la salud o la imagen, lo que ha tenido un efecto positivo en el volumen de ventas.

1.2. Factores económicos

El país se encuentra desde el inicio de la crisis actual, en una delicada situación económica. El 16 de mayo de 2011, los ministros de Economía europeos aprobaron conceder ayuda financiera a Portugal con un paquete de préstamos de 78.000 millones de euros a lo largo de los tres próximos años. El FMI contribuye con un tercio de la ayuda a Portugal, que supone 26.000 millones, mientras que los dos tercios restantes son aportados a partes iguales por los fondos europeos constituidos en mayo de 2010: el Mecanismo Europeo de Estabilidad Financiera (MEEF), que obtiene dinero del mercado con la garantía de la Comisión Europea y el Fondo Europeo de Estabilidad Financiera (FEEF), que recaba fondos con el respaldo de los Estados. El FMI exigirá un tipo de interés de entre el 4,25% y el 5,25% y la UE de entre el 5,5% y el 6%.

Las ayudas de la UE y del FMI a Portugal se han concedido con tres condiciones:

- ajuste fiscal, para lograr la reducción del déficit desde el 9,1% en 2010 al 3% en 2013
- plan de reformas del mercado laboral, sistema judicial y vivienda y servicios, entre otras
- paquete de medidas para reforzar el capital de los bancos

Actualmente el desempleo es un problema importante en Portugal, aunque, con un dato del 11,1% en el cuarto trimestre de 2010, presenta una evolución más alentadora que en España. Sin embargo, el Indicador de clima económico es cada vez más negativo.

El PIB per cápita expresado en poder de paridad de compra para Portugal se situaría en 81 en 2010, tomando como referencia los 100 puntos asignados a la Europa de los 27, se encontraría

El índice armonizado de precios al consumo es de 1,4. La cifra recomendable es cercana al 2% pero por debajo de este valor, para poder tener controlada la inflación. En el momento de redacción de este estudio el BCE mantenía un tipo de interés del 1,25%, un tipo relativamente bajo, ya que en estos momentos Europa no tiene problemas de inflación sino que varios países sufren una desaceleración económica.

Con esta desfavorable situación para la economía portuguesa, la confianza del consumidor se ha visto seriamente afectada. El ESI (Economic Sentiment Indicator) sigue una tendencia decreciente, presentando un valor de 71,2 puntos en noviembre de 2011.

Los consumidores portugueses se han visto obligados a reducir sus gastos al mínimo, centrándose en bienes de primera necesidad y olvidándose de cualquier otro tipo de bienes, Como consecuencia de este cambio en los hábitos de consumo, forzado por la delicada situación económica, la mayoría de alimentos preparados han experimentado un descenso importante en su consumo. Pero el precio de las conservas ha descendido, y el consumidor es especialmente sensible al precio, por lo que se está decantando por comprar este tipo de productos y especialmente con marcas de distribuidor, que ofrecen precios más bajos y facilitan el ahorro a los hogares.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

1.3. Distribución de la renta disponible

En 2010, la renta disponible per cápita en Portugal era de 11.182 euros, mientras que el gasto en consumo per cápita ascendía a 10.869 euros. La economía portuguesa se vio seriamente afectada por la crisis económica en 2009, experimentando un descenso de la renta per cápita del 1,7% y un descenso del gasto en consumo del 2,7%.

En términos globales, y a pesar del impacto de 2009, el gasto en consumo per cápita creció un 4,3% y la renta disponible per cápita lo hizo en un 1,5% en el período 2005-2010.

En 2011, no parece que la situación vaya a mejorar ya que la renta disponible está disminuyendo en cerca de un 0,4% y el gasto en consumo en un 0,8%.

En 2010, los portugueses dedicaron el 30,2% del gasto a vivienda, alimentos y bebidas no alcohólicas, tal y como se puede verificar en la siguiente tabla:

Tabla 40: Gasto anual portugués por categoría de producto

Gasto anual portugués por categoría de producto (Millones de euros)					
	2005	2006	2007	2008	2009
Comida y bebidas no alcohólicas	16.948	17.122	17.288	17.392	16.986
Bebidas alcohólicas	3.691	3.888	3.953	3.999	3.916
Ropa y calzado	7.421	7.371	7.378	7.357	7.131
Hogar	14.894	15.088	15.462	15.867	15.808
Bienes y servicios para el hogar	7.156	7.027	7.084	7.101	6.895
Medicinas y servicios de salud	5.792	5.987	6.181	6.403	6.421
Transporte	14.904	14.978	15.201	15.352	14.942
Comunicaciones	2.973	2.900	3.003	3.109	3.105
Ocio	6.968	7.223	7.424	7.608	7.551
Educación	1.275	1.277	1.297	1.320	1.305
Hoteles y catering	10.887	11.084	11.305	11.491	11.346
Varios	11.800	12.853	13.277	13.748	13.751
TOTAL	104.709	106.797	108.853	110.747	109.157

Fuente: Euromonitor

Las partidas en las que más se gastan las familias son, por este orden: comida y bebidas no alcohólicas, hogar y transporte.

Por edad, el grupo con mayor renta media en 2010 serían las personas de entre 50 y 54 años, con 21302 euros. Se trata de un segmento poblacional que cada vez se está decantando más por el consumo de productos sofisticados.

Si analizamos el volumen de ingresos familiares, en 2010 el 48,5% de la población pertenecería a la clase medio-baja, con ingresos que suponen entre el 50% y el 100% de la renta media. El 17% de la población pertenecería al estrato de individuos con rentas entre el 100 y el 150% de la renta media, el 6% de la población lo constituiría individuos con rentas entre el 150 y el 200% de la renta media; el 17% tendría rentas superiores al 200% de la renta media y la población restante, alrededor de un 11,5% presentaría una renta inferior al 50% de la renta media.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

La industria y el empleo en Portugal se centran básicamente en sectores como el turismo, el catering o la agricultura, que son sectores cuyos empleos generalmente implican salarios bajos, establecen pocas exigencias y requieren bajos niveles de educación. Se trata de negocios principalmente familiares.

Portugal presenta un nivel medio de desigualdad, con un tercio de sus hogares (33.1%) perteneciente a la clase media. El índice de Gini es de 37,7%, lo que hace que Portugal ocupe el puesto 39 dentro de un ranking de desigualdad establecido para 85 países. De este modo, en Portugal, un 10% de los hogares más ricos estaría en posesión del 29,8% de la renta, mientras que el 10% de los hogares más pobres quedaría sólo con el 2,5% de la renta.

El nivel de desigualdad se ha mantenido prácticamente constante desde 2005, viéndose apenas afectado por el efecto de la crisis económica en 2008-2009. En el corto plazo, no se esperan cambios en este indicador.

La regiones de Lisboa y Algarve presentan las mayores cifras de gasto en consumo por hogar, mientras que la región Norte presenta el mayor gasto en consumo total.

Las siguientes 2 tablas muestran las tasas de crecimiento anual del gasto y del consumo per cápita en las partidas de: conservas de frutas, conservas vegetales y conservas de tomate.

Tabla 41: Tasa media de crecimiento anual del gasto 2005-2010

Tasa media de crecimiento anual del gasto 2005-2010	
	Tasa
Conservas de fruta	-0,20%
Conservas vegetales	1,28%
Conservas de tomate	1,26%

Fuente: FFT (Food For Thought S.A.)

El gasto en conservas de fruta ha descendido cerca de un 0,20 % anual en el periodo comprendido entre 2005 y 2010. Las conservas vegetales y de tomates, muestran sin embargo una evolución positiva del gasto.

Tabla 42: Tasa media de crecimiento anual del consumo per cápita 2005-2010

Tasa media de crecimiento anual del consumo per cápita 2005-2010	
	Tasa
Conservas de fruta	0,44%
Conservas vegetales	1,93%
Conservas de tomate	1,56%

Fuente: FFT (Food For Thought S.A.)

En cuanto al consumo per cápita, las conservas vegetales son la partida más consumida, seguida de las conservas de tomate y a una distancia importante de las conservas de fruta. Todas las partidas presentan una evolución positiva pero modesta, especialmente las conservas de fruta.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

1.4. Tendencias culturales

La creciente preocupación por la salud y el cuidado de la línea están llevando a que la mayoría de los productos alimenticios ofrezcan una gama baja en calorías, sin sal, o con menos aditivos.

En un escenario cambiante, la innovación es la clave para mantenerse en el mercado, sin embargo el sector de las conservas no tiene grandes oportunidades para innovar. Por otro lado, y ante la homogeneidad del producto, las empresas no parecen renunciar a la innovación, para combatir la importante amenaza que suponen las marcas de distribuidor, cada vez con mayor presencia en el sector de las conservas y los enlatados en general.

Las principales inversiones en la industria conservera se dirigen hacia la optimización de la cadena de producción, pero no sólo se preocupan por modernizar las unidades industriales, sino también por ir mejorando la imagen de sus productos adaptándose a la evolución de los tiempos sin olvidar que se trata de un producto tradicional. Esta es una característica que intentan resaltar algunas marcas, destacando la idea de productos naturales, que vienen “de la tierra” y se sirven en la mesa preparados sin perder sus propiedades alimentarias.

Por otro lado, la exclusividad está de moda y aunque es un subsector muy pequeño en relación a las conservas, no podemos dejar de mencionar los productos delicatessen pertenecientes al Canal Gourmet. Las frutas con mejor aspecto y mayor calibre, las hortalizas más tiernas y de mejor calidad son embotadas, generalmente en tarros de vidrio y se dirigen hacia un consumidor dispuesto a pagar un precio considerablemente más alto por conservas hortofrutícolas de calidad superior.

1.5. Tendencias legislativas

La seguridad alimentaria, englobando el concepto de rastreabilidad a lo largo de toda la cadena productiva es la primera condición de calidad, un elemento obligatorio dentro de la Unión Europea y sus Estados Miembros. Encuadrada en la legislación comunitaria y nacional, se traduce en sistemas de control de procesos productivos e información al consumidor.

En lo que respecta al sector de productos hortofrutícolas, tiene especial importancia el control de residuos de productos fitofarmacéuticos, materia regulada en Portugal por el Decreto-lei nº 160/90. El Decreto-Lei n.º 94/98, adopta las normas técnicas de ejecución referentes a la colocación de los productos fitofarmacéuticos en el mercado y el Decreto-Lei n.º 173/2005, regula las actividades de distribución, venta, prestación de servicios de aplicación de productos fitofarmacéuticos y su aplicación por los usuarios finales.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

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 que 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 está en tan mala situación. 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 la revista "Hipersuper" con fecha 10 de Julio de 2009.

Actualmente podemos hablar de un tipo de consumidor más informado y más preocupado por la salud y la funcionalidad del producto. Este nuevo tipo de consumidor está modificando sus hábitos de consumo y busca cada vez más alimentos saludables, bajos en calorías y que tengan una función específica (reducción del colesterol, refuerzo del sistema inmunitario, ayuda al tránsito intestinal, etc)

El hecho de que los consumidores estén más informados, los hace también más exigentes, y proceden a comprar de forma más racional, buscando productos que responden a sus necesidades.

A su vez, la industria alimentaria está teniendo en cuentas los nuevos gustos del consumidor, y las empresas buscan satisfacer estas necesidades a través del lanzamiento de nuevos productos, que marcan la diferencia y les ayudan a ganar cuota de mercado.

La crisis económica, el elevado endeudamiento y la delicada situación económica que atraviesa la economía nacional, han afectado, como no podría ser de otra manera, a las economías familiares, lo que sumado al incremento de los precios ha contribuido a disminuir el poder de compra de las familias portuguesas.

Han cambiado los hábitos de consumo, y las necesidades de reducir el consumo y aumentar el ahorro de los hogares, han sido un factor decisivo para el incremento de las marcas de distribuidores. En la actual coyuntura, el precio constituye un factor decisivo a la hora de realizar la compra.

Hay momentos en los que el consumidor, que por regla general adquiere los productos a través de decisiones basadas en el precio, decide comprar productos más especiales, por ejemplo para celebraciones familiares o fines de semana. Del mismo modo, hay consumidores que por su mayor poder de compra pueden permitirse comprar a menudo productos delicatessen. Se prevé que este sector tenga una importancia creciente a pesar del discreto papel que ocupa el canal gourmet en el sector de las conservas en estos momentos.

Aunque, como se ha mencionado anteriormente no existe una clara segmentación de mercado para este producto, podría afirmarse que esta orientado principalmente hacia el consumo familiar, sin descartar la importante influencia que puedan ejercer en la demanda los nuevos hogares unipersonales.

Es un producto de uso diario, como plato principal o como acompañamiento. Los productos más consumidos son las legumbres, especialmente las alubias, aunque es importante resaltar la importancia de la industria tomatera portuguesa y el creciente consumo del champiñón, un

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

producto de más reciente introducción pero que está teniendo muy buena acogida por el mercado.

Los nuevos productos tardan en asentarse en el mercado. Se apuesta por la posibilidad de dar respuesta a los consumidores que valoran cualidades específicas en detrimento de la uniformidad que caracteriza a la oferta de las conservas. Se potencia el consumo de variedades regionales o con atributos organolépticos específicos.

2.2. Hábitos de compra

Los hábitos de compra están estrechamente ligados a los hábitos de consumo. Se tiende a la compra de productos estándar, que suponen el mayor volumen de este mercado

No hay un consumidor tipo para este tipo de producto. Gracias a la variedad de usos que ofrece, se ha convertido en un producto base para la cesta de la compra de distintos tipos de hogares, pero principalmente son productos dirigidos al consumo familiar.

Se trata de un producto saludable, al contener frutas, verduras y hortalizas y está disponible todo el año gracias a los procesos a los que estas materias primas son sometidas para la elaboración de las conservas.

Sin embargo, es difícil mantener al 100% las propiedades que ofrece un producto fresco y por eso, no todas las conservas tienen el mismo grado de aceptación, dependiendo su demanda, de la oferta y calidad de los productos frescos disponibles, así como de la complejidad o facilidad que la preparación de estos.

La fruta fresca presenta una demanda muy superior a la fruta en conserva, excepto en momentos del año donde la primera no está disponible o para la realización de ciertos platos donde la fruta en almíbar se utiliza como ingrediente. Sin embargo la ventaja que ofrecen las conservas vegetales es mayor, ya que se presentan en formatos cómodos, con las hortalizas limpias y troceadas, listas para acompañar otros platos y ser cocinadas o para su consumo directo.

Cada vez se tiende más a la compra de grandes cantidades con menor frecuencia, y los centros elegidos son las grandes superficies, supermercados e hipermercados. Sin embargo, los centros “discount” están ocupando una posición importante en el mercado, con productos a precios muy económicos.

Los supermercados ofrecen una gran variedad de productos frescos de alta calidad lo que puede afectar negativamente al consumo de conservas vegetales y frutas, actuando así como un bien sustitutivo a las conservas. En el caso de las hortalizas, también podrían actuar como sustitutos los congelados. Es muy típico en Portugal encontrar verduras para “jardineira”⁷.

La demanda de las conservas parece ir afianzándose en los hogares portugueses, pero es un sector sensible a lo que ocurra con los productos frescos. Las frutas y verduras son estacionales y las conservas ofrecen la solución a esa estacionalidad. Además, los períodos de cultivo no son

⁷ Jardineira: guarnición portuguesa a base de guisantes y zanahoria principalmente, aunque algunas veces también va acompañado de patata.

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

el único factor que puede afectar a la producción de hortícolas. También pueden afectar a las cosechas la climatología o las plagas, incidiendo mucho en la cantidad final ofrecida y por tanto en el precio.

Las marcas de distribuidor se están imponiendo porque consiguen ofrecer productos muy competitivos, manteniendo en muchos casos la calidad de las marcas privadas, pero con precios más reducidos. Además, suelen colocarse en los mejores espacios de los lineales, con más visibilidad en los estantes, lo que contribuye positivamente a sus ventas.

Según la revista Hipersuper, los niños tienen cada vez un papel más activo en las compras familiares, verificándose un aumento de su capacidad para influir a la hora de elegir los productos. Esta tendencia es todavía más notable en el sector alimentario, ya que los padres optan muchas veces por consentir la compra de productos que los niños desean para evitar problemas a la hora de las comidas.

El menor número de hijos por familia, los nuevos modelos familiares y la falta de tiempo de los padres, entre otros, son los factores a los que se atribuyen los cambios y el mayor protagonismo y nivel de participación de los niños en las decisiones de consumo del hogar y la lista de la compra.

Las ventas en Internet han ganado también importancia, principalmente debido a la gran variedad de productos vendidos en la red y las ventajas en términos de conveniencia. De acuerdo con un estudio realizado por la consultora AC Nielsen, a pesar de que en Portugal un menor porcentaje de compradores elige la opción de compra online respecto a otros países europeos, los portugueses tienen el hábito de buscar información sobre los productos que pretenden comprar.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Las conservas reducen al mínimo los costes indirectos del consumidor. Para adquirir el producto, el consumidor sólo tiene que desplazarse hasta el establecimiento de alimentación más cercano a su domicilio. Se encuentran una mayor variedad de productos y marcas en las grandes superficies, pero en cualquier pequeña tienda de alimentación pueden encontrarse las frutas y hortalizas en conserva más típicamente consumidas.

Además, las conservas son fáciles de transportar, se presentan en tamaño familiar y envase pequeño y facilitan la elaboración de los platos cotidianos. Tanto en los casos en los que los productos pueden consumirse directamente de la lata o el vidrio como en los casos en los que se requiere mayor preparación por acompañar a otros platos, las conservas presentan la ventaja respecto a los frescos de que las frutas y hortalizas están lavadas, troceadas y cocidas, lo que supone una gran comodidad y ahorro de tiempo.

2.4. Preferencias

El canal de restauración se ha visto particularmente afectado por la situación económica. Con una menor confianza del consumidor y un menor poder de compra, los consumidores portugueses prefieren comer en casa a salir a bares y restaurantes, y cuando se deciden a

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

hacerlo tienen en cuenta mucho más los precios que antes, intentando evitar gastos extras y decantándose por establecimientos económicos.

La decisión de los consumidores de quedarse en casa para ahorrar, ha tenido un impacto positivo en la demanda de comida envasada y enlatada.

Como se ha mencionado anteriormente, las preferencias de los consumidores apuntan en la medida de lo posible hacia productos económicos y saludables que no requieran excesivos esfuerzos ni tiempo en su elaboración.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

A pesar de la actual coyuntura, el mercado de las conservas presenta una situación favorable. Según la consultora Nielsen en un estudio realizado en el año 2009, el mercado de las conservas y enlatados habría registrado un comportamiento positivo tanto en volumen como en valor.

Los supermercados, según los datos de Nielsen venderían más del doble que los hipermercados y el canal tradicional estaría resistiendo y manteniendo su presencia en el mercado a pesar de la competencia y las dificultades.

La crisis económica habría creado nuevas necesidades de consumo, con una clara preferencia por productos básicos en detrimento de otros productos más caros. Los productos enlatados han visto incrementada la demanda, y la categoría de conservas vegetales se encuentra dentro del carro de la compra.

El producto español está por lo general bien valorado en Portugal, sin embargo no siempre resulta fácil entrar en el mercado. De hecho, en el caso particular de las conservas la situación actual plantea importantes dificultades para acceder al mercado. La competencia es elevada, y es difícil competir en costes con las marcas de los distribuidores.

Las conservas son un producto muy homogéneo, y para introducirse deberán contener algún elemento diferenciador. Puesto que el precio prevalece como factor decisivo frente a la calidad, ya que tampoco hay grandes diferencias en este aspecto, las empresas interesadas en acceder a este mercado deberán ofrecer algo más.

Hay que tener en cuenta que las preferencias de los consumidores difieren entre España y Portugal y que no todos los productos son igualmente demandados en ambos países. El consumo de alubia es en Portugal mucho más elevado que en España, mientras que productos como los pimientos o los espárragos que se consumen de forma habitual en España, no tienen demasiado peso en el consumo de las familias portuguesas.

Como los distribuidores ofrecen a través de sus marcas productos con un buen ratio calidad, precio, seguirán atrayendo clientes dispuestos a reducir su gasto en consumo. Para combatir esta tendencia negativa y mantener cuota de mercado, el resto de empresas debe intentar invertir en publicidad y promociones si no pueden competir en costes, para convencer a los consumidores de que compren productos más caros, lo que es difícil de conseguir.

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

Feria Alimentaria & Horexpo Lisboa 2011

FIL – Feira Internacional de Lisboa
Rua do Bojador, Parque das Nações
1998-010 Lisboa
Telefone: +351 218 921 500
Fax: +351 218 921 555
Email: fil@aip.pt
www.fil.pt

Alimentação Oporto – Exposición Internacional de la Alimentación.

EXPONOR - Feira Internacional do Porto
4450-617 Leça da Palmeira - Portugal
Tel: +351 229 981 400 Fax: +351 229 981 482
E-mail: info@exponor.pt
www.exponor.pt

Los informes están disponibles en la web de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lisboa (www.oficinascomerciales.es) o en www.icex.es.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES:

COMPANHIA PORTUGUESA DE HIPERMERCADOS (GRUPO AUCHAN)

Rua Maria Luisa Holstein, 4
1300-388 – Lisboa – Portugal
Tel.: 00351-213602100
Fax: 00351-213632782 / 213643915

DIA PORTUGAL SUPERMERCADOS, S.A.

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

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

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

E-LECLERC

Cooplectnorte-Aquisição e Fornecimento de Bens e Serviços CRL Oliveira do Bairro - Oliveira do Bairro
Zona Industrial V Verde Lote 1, Olivª Bairro
3770-305 Oliveira do Bairro - Portugal
Tel.: 00351-234757080
Web: www.e-leclerc.pt

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

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

MAKRO - CASH CARRY PORTUGAL S.A.

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

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

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

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

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/

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

PUBLICACIONES DEL SECTOR

HiperSuper

Edición Online: www.hipersuper.pt
Sede: Rua General Firmito Miguel, nº3, torre 2, 3º piso 1600-100 Lisboa

Distribuição Hoje

Rua Barão de Sabrosa, 165 A-1900-088 Lisboa
Tel: 00351 218110100 Fax: 00351 218140044
Email: aje@aje.pt

Revista Super Market

Circular sul do Abrrio da encarnação, 2-B 1800-135 Lisboa
Tel: 00351 218522130 Fax: 00351 218 522 131
Email: rsmarket@mail.telepac.pt

Inter

Calçada do Cardenal 16B- 1100-116 Lisboa
Tel. 00351 218 822 993 Fax: 218 884 504
Email: inter@e-gosto.com

Grande Consumo

Rua do Conselheiro Lopo Vaz N.º 46, 2.º Esquerdo
1800-145 Lisboa
Tel: 00351 218 145 885
<http://www.grandeconsumo.com>

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

ASOCIACIONES

AEP – Associação Empresarial de Portugal

AV. Da Boavista, 3671
4100-135 Porto
Tel: 00351 226158500 Fax: 00351 226176840
E-mail: aep@aeportugal.com
Web: www.aeportugal.pt

AIP – Associação Industrial de Portugal

Praça das Indústrias
1300-307 Lisboa
Tel.: +351 213 601 000 Fax: +351 213 641 301
E-mail: aip@aip.pt
Web: www.aip.pt

ANCIPA - Associação Nac. de Comerciantes e Industrias de Prod. Alimentares

Largo São Sebastião Pedreira, 31 – 1º
1050-205 Lisboa
Tel.: 213 528 825
Fax: 213 154 665
E-mail: ancipa@netcabo.pt
Web: <http://www.ancipa.pt/>

APCER - Associação Portuguesa de Certificação

Edifício Serviços Exponor, 2º andar
Av. Dr. António Macedo
4450-617 Leça da Palmeira
Tel.: +351 229 993 600
Fax: +351 229 993 601
E-mail: info@apcer.pt
Web: <http://www.apcer.pt>

APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

Rua Alexandre Herculano nº 23, R/C 1250-008 Lisboa
Tel.: +351 21 751 09 20
Fax.: +351 21 757 19 52
E-mail: alexandra@aped.pt
Web: <http://www.aped.pt/>

APQ – Associação Portuguesa para a Qualidade

Pç. Félix Correia, 2 - Reboleira
2720-228 Amadora
Tel.: 214996210
Fax: 214958449
E-mail: geral@apq.pt
Web: www.apq.pt

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

FIPA – Federação de Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares

Rua da Junqueira, nº 39 – Edifício Rosa 1.º piso
1300-307 Lisboa
E-mail: info@fipa.pt
Web: <http://www.fipa.pt>

UCREPA - Federação Nacional das Cooperativas Retalhistas de Produtos Alimentares

Rua João Ortigão Ramos, 23 A
1500-363 Lisboa
Tel.: 217 622 018
Fax: 217 607 225

OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

AICEP: Agência de Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal

Avda. 5 de Outubro, 101
1050-051 Lisboa
Tel: 00351 217909500 Fax: 00351 217950961
E-mail: aicep@portugalglobal.pt
Web: www.portugalglobal.pt

Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE)

Av. Conde Valbom, 98
1050-070 Lisboa
Tel.: 217 983 600
Fax: 217 983 654
E-mail: correio.asae@asae.pt
Web: <http://www.asae.pt/>

Câmara de Comercio Luso Española

Avda. Marqués de Tomar nº2 – 7 Piso
1050-155 Lisboa
Tel. 00351 213156758 Fax: 00351 213526333
Web: www.portugalespanha.org

COFACE – Serviços Portugal

<http://www.cofaceservicos.pt>

DGADR: Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural.

Geral (información)
Sede – 00351 218442200
Oeiras – 00351 214464000
Tapada da Ajuda – 00351 213613200
Email: dgadr@dgadr.pt
Web: www.dgadr.pt

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

Direcção Geral das Alfândegas e dos Impostos Especiais sobre o Consumo

(Aduanas)

Rua Terreiro do Trigo

1149-060 Lisboa

Tel.: +351 218 813 700

Fax: +351 218 813 900

E-mail: dgaiec@dgaiec.min-financas.pt

Direcção Geral das Actividades Económicas

Av. Visconde Valmor, 72

1069-041 Lisboa

Tel.: 217 919 100

Fax: 217 965 158

E-mail: dgempresa@dgempresa.min-economia.pt

Embajada de España

Rua do Salitre, 1

1269 - 052 Lisboa

Tel.: +351 21 347 2381 / 2 / 3

Fax: +351 21 347 2384

E-mail: embesppt@correo.mae.es

Web: www.embaixadadeespanha.com

Gabinete de Planeamento e Políticas

Rua padre António Vieira, 1

1099-073

Tel. 00351 213 819 300

Fax: 00351 213 876 635

E-mail: gpp@gpp.pt

INE – Instituto Nacional de Estatística

Avda. António Joaquim Almeida

1000-042 Lisboa

Tel: 00351 218426100 Fax: 00351 21842630

www.ine.pt

Instituto Superior de Agronomía

Tapada da ajuda

1349-017 Lisboa

Tel.99351 213653100

www.isa.utl.pt

MEID - Ministério de Economía, da Innovación e de Desenvolvimento

www.gee.min-economia.pt

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lisboa

Campo Grande 28, 2 A-B-E

Tel: 00351 217817640 Fax: 00351 21842630

E-mail: lisboa@comercio.mityc.es

Web: www.oficinascomerciales.es

EL MERCADO DE CONSERVAS VEGETALES Y DE FRUTAS EN PORTUGAL

3. BIBLIOGRAFÍA

- Anuario Vegetal 2006 - www.gpp.pt
- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição: www.aped.pt
- DGADR: Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural.: www.dgadr.pt
- Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- Euroestacom
- HiperSuper: www.hipersuper.pt
- Instituto Nacional de Estatística Português. www.ine.pt
- Euromonitor: <http://www.euromonitor.com>
- AMITON (Mediterranean International Association of the Processing Tomato): www.amiton.org
- WPTC (The World Processing Tomato Council): www.wptc.to
- AEP – Associação Empresarial de Portugal - www.aeportugal.pt
- FIPA – Federação de Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares - <http://www.fipa.pt>
- AICEP: Agência de Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal - www.portugalglobal.pt
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica - <http://www.asae.pt/>
- Eurlex: <http://eurlex.europa.eu>
- <http://www.garantia.pt/produtos-alimentares-de-origem-vegetal>
- Frutas, hortícolas y flores, Febrero 2007, Ministerio da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas
- Food For Thought (FFT) Strategic Information Services
- Norma Técnica de Producción Integrada para conservas vegetales, Gobierno de La Rioja, Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico, Sección de Calidad
- http://www.prevencionlaboral.org/pdf/Guias-manipulado/Guia_Conservas%20vegetales.pdf
- Anuario Estadístico de Portugal 2009, Edición 2010
- Agricultura, Silvicultura y Pesca, Indicadores 2009, Ministerio da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas
- <http://projovem.drappc.min-agricultura.pt/base/documentos/horticultura.htm>
- Gabinete de Estratégia y Estudos, Ministério da Economia e do Emprego <http://www.gee.min-economia.pt/>
- FAO - <http://www.fao.org>
- www.tomataza.pt