



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA

LISBOA

EL MERCADO DE
LAS GRASAS
COMESTIBLES EN
PORTUGAL: ACEITE
DE OLIVA

LISBOA – PORTUGAL

José Antonio Pérez Terreros
Analista PIPE 2000

Marzo de 2005



EL MERCADO DE LAS GRASAS COMESTIBLES EN PORTUGAL: ACEITE DE OLIVA

La creciente preocupación con la salud ha venido condicionando las ventas en el mercado portugués de las grasas alimenticias. Si por un lado las ventas de aceite de oliva y mantequilla si sal experimentaron un significativo crecimiento, por otro lado se verifica una caída generalizada en las ventas y en el consumo del resto de los aceites y grasas comestibles. Sin embargo, la presencia cada vez más fuerte de los llamados aceites vegetales funcionales, podrá alterar esta tendencia y dinamizar aún más el mercado luso.

Como acabamos de comentar, la creciente preocupación por la salud, el recurso cada vez más frecuente a platos precocinados y un elevado nivel de madurez y saturación en el mercado, son los factores que han propiciado el descenso de consumo en el sector de las grasas alimenticias, excepto los casos del aceite de oliva y la mantequilla con sal.

La dimensión del problema de la obesidad, que está alcanzando amplios sectores de la población de los Estados Unidos y de Europa Occidental, ha producido una notoria alerta en los consumidores que intentan poco a poco eliminar las grasas de su alimentación diaria. Sin embargo y precisamente por esta tendencia, las características especiales de algunas de estas grasas alimenticias, les permite registrar una evolución comercial bastante positiva, especialmente en el caso del aceite.

Actualmente existe cada vez más un elevado número de consumidores europeos que procuran en las tiendas de distribución moderna alimentos procesados, que contengan ingredientes que auxilien funciones específicas del cuerpo, a parte de ser nutritivos. En este sentido, existe un segmento que esta dando muestras de un elevado dinamismo en el consumo: los aceites vegetales funcionales.

Inicialmente concebidos para consumidores con una edad superior a los 50 años, los elementos funcionales tenían como objetivo particularmente el control de cuestiones como el colesterol. Hoy en día muchos fabricantes y distribuidores (en menor medida en Portugal, pero esta tendencia también se comienza a manifestar en el mercado luso), ya ampliaron su radio de acción, intentando crear productos adecuados a personas con edades a partir de los 35 años. Este grupo de población es, por excelencia, el más adecuado para la divulgación de los productos funcionales, porque, además de demostrar una mayor sensibilidad para las cuestiones relacionadas con la salud, también presenta una mayor disponibilidad financiera para comprar estos productos que son, generalmente más caros.

Casi la mitad de las ventas de esta categoría de productos en Portugal Continental durante el año 2003, dentro del canal de la distribución de alimentos, se produjeron en los supermercados (48,1%), lo que ha supuesto un cierto decrecimiento con respecto a 48,8% registrado en el año 2002. Por el contrario, los hipermercados vieron aumentar su cuota de mercado en este año 2003 en un punto porcentual, pasando de la cuota del 27,1% de 2002, hasta los 28,1 en 2003. Los establecimientos tradicionales de venta, por



su parte también sufrieron pérdidas porcentuales en las ventas de este tipo de productos, pasando de un 24,1% al actual 23,8%.

Un retroceso similar experimenta el peso de las ventas de los aceites y grasas alimenticias, en el mercado total (que incluye también los canales mayorista, HORECA y otros canales residuales: directo, correo e internet), en los supermercados, que pasaron de un porcentaje de 36,5% del total de ventas en 2002, a un 36% durante el 2003. De la misma manera, los hipermercados fueron responsables por el 21% de las ventas de estos productos en este ejercicio, creciendo frente al 20,3 % del año 2002.

SEGMENTOS DE PRODUCTOS

De acuerdo con los últimos datos de consumo publicados por AC NIELSEN, referidos al periodo anual entre julio de 2003 y julio 2004, el consumo de **mantequilla** en Portugal aumentó frente al periodo homólogo anterior en lo que hace referencia a la cantidad en un 3,5%, por lo que sus ventas ascendieron a 9,2 millones de kilos. En valor, este comportamiento se tradujo en un crecimiento de las ventas de un 4,7%, hasta alcanzar los 54,9 millones de euros.

Dentro de esta categoría, la **mantequilla con sal** sigue siendo, con gran diferencia, la más consumida por los portugueses (un 98% del total), alcanzando unas ventas de 53,5 millones de euros y 9 millones de kilos, lo que ha supuesto un incremento de 4,5% en volumen y un 3,% en lo que al valor respecta. Pero sin embargo, el mejor comportamiento dentro de esta categoría de las grasas alimenticias en el periodo de tiempo mencionado, lo ha obtenido la **mantequilla sin sal** (reflejando las nuevas tendencias de consumo de respeto a la salud, aunque con un porcentaje residual del 2,3% dentro de la categoría de mas mantequillas) cuyas ventas ascendieron un 11%, lo que corresponde a una comercialización de 222.900 kilos y un 13% en valor, totalizándose unas ventas de 1,4 millones de euros.

Las ventas de los **aceites comestibles**, alcanzaron unas ventas totales en este mismo periodo de tiempo, de 71,8 millones de litros, lo que representa un descenso del 5,5% frente al periodo anterior. En valor, éstos registraron una caída del 10,9% para un total de 7,7 millones de euros. Esta categoría está formada por tres subcategorías que tuvieron comportamientos diferentes. Por un lado los **aceites alimenticios**, tuvieron un comportamiento muy similar al de los comestibles, cayendo un 5,3% en cantidad (66,4 millones de litros) y un 11% en valor (65,3 millones de euros). Por su parte, los **aceites de soja** tienen una representatividad muy baja en Portugal: sus ventas llegaron en este periodo de tiempo a los 1,4 millones de litros (una espectacular caída del 30,5%), lo que supuso un valor de 1,2 millones de euros (un descenso del 32,3% frente al periodo homólogo anterior). La única subcategoría que tuvo un comportamiento algo positivo durante este periodo de tiempo fueron los **aceites de girasol**, cuyas ventas ascendieron a los 3,3 millones de litros, lo que supuso un crecimiento del 6,6%. Sin embargo, en términos de valor, las ventas de esta categoría registraron un descenso del 2,7%, hasta situarse en los 3,6 millones de euros, lo que revela una cierta caída de los precios de este producto.

Este segmento de los aceites comestibles presenta un grado bastante alto de concentración en el mercado portugués, ya que las tres marcas más vendidas en Portugal representan un 78% de las compras realizadas en el mercado luso de la distribución alimenticia (un 77% si tenemos en cuenta sólo los hipermercados y los supermercados), mientras que las ventas del 4º y 5º fabricante suponen apenas un 1% del total, restando un 5% del mercado para el resto de las marcas. El resto de la cuota de



mercado, un 16% corresponde a las marcas de distribución, porcentaje que se eleva al 20% si tenemos en cuenta únicamente las ventas en los hiper y supermercados.

La **margarina**, por su parte, ha conseguido enderezar el rumbo de descensos crónicos en su consumo, experimentando un crecimiento de un 7% durante el año 2003 y alcanzando así unas ventas totales de 19 millones de kilos, lo que supone un valor de casi 65 millones de euros. De acuerdo con los estudios de EUROTESTE, la Región Metropolitana de Lisboa es la región portuguesa que más **margarina** consume, ya que, representando un 23,4% de la población nacional de Portugal, es responsable por la compra del 35,4% del total colocado en el mercado. Lo contrario sucede con la Región Metropolitana de Oporto y el Interior Norte. De toda la margarina consumida en Portugal, el 60% aproximadamente, corresponde a la **margarina de mesa**, mientras que la **margarina culinaria** representa el restante 40%

Las amas de casa portuguesas con edades comprendidas entre los 35 y los 49 años son las que más compran margarina de todos los grupos sociológicos. A medida que la edad de estas amas de casa aumenta, las amas de casa tienen a consumir menos este tipo de productos. En lo que respecta a las clases sociales, son las alta y media-alta, las que más consumen margarina. En el extremo contrario se encuentra la clase baja, que representando un 17% de la población, apenas consume un 10,6% del total comercializado.

El aceite de oliva es sin lugar a dudas el segmento de producto más importante dentro de esta categoría y además, es el que más interés presenta para las empresas españolas, por lo que vamos a analizarlo con más detalle

EL ACEITE DE OLIVA

Portugal es un país tradicional en la producción de aceite. Su producción anual ronda las 40-000 toneladas, que en general no resultan suficientes para el consumo interno y la exportación a mercados tradicionales portugueses, entre los que destaca Brasil y en muy menor medida países como Estados Unidos, Venezuela y Francia..

Producción:

Se puede decir que prácticamente todo el territorio portugués (a excepción de las Islas) producen aceite de Oliva.

El cultivo del olivo portugués cubre un área de casi 300 mil hectáreas, que suponen aproximadamente 70 millones los árboles y en la que coexisten unos 90.000 productores. Las explotaciones de olivos en Portugal se caracterizan por dimensiones no muy grandes, falta de tecnificación y un mal funcionamiento (en general) de las cooperativas olivareras. También hay que destacar que un alto porcentaje de los olivos son ya viejos y que, a pesar de ya estar previsto un ambicioso plan de reforestación, éste todavía no ha generado resultados relevantes. También se destaca que los costos laborales del cultivo del olivo están creciendo por encima de la media nacional. Analistas del sector también denuncian que uso excesivo de pesticidas y que la calidad final del producto presenta algunas deficiencias, cuando no está sujeto a fraude.



Prácticamente la única variedad producida y consumida en Portugal de aceituna oleícola es la "galega".

Paradójicamente Portugal es el único país de los tradicionales productores de aceite de oliva, en el mundo que ha visto como su producción de aceite ha descendido fuertemente, a pesar del actual buen momento que vive el mercado mundial y también nacional de este tipo de producto. Ha pasado de una producción media anual de 78.458 toneladas en la década de los 50, a una impactante de 46.617 toneladas en los 70 y a la media de 39.763 toneladas en los 90. En los últimos años, se ha detectado una cierta recuperación, sin embargo tal y como se puede observar en la tabla que se ofrece a continuación:

Producción de aceite por grados de acidez y regiones agrícolas en Portugal

Regiones Agrícolas		Lagares con Elaboración	Aceituna oleícola	Aceite obtenido	Total
		nº	t	Por quintal de aceituna hl	
Continente	2000	655	167.161	0,15	249.433
	2001	643	218.523	0,16	349.502
	2002	591	211.574	0,15	310.747
	2003 (a)	574	230.682	0,16	362.169
Entre-Douro e Minho		14	2.262	0,13	2.977
Trás-os-Montes		113	71.942	0,17	123.450
Beira Litoral		92	25.372	0,15	36.822
Beira Interior		194	34.932	0,13	45.384
Ribatejo e Oeste		83	20.883	0,13	27.626
Alentejo		72	71.459	0,17	120.106
Algarve		6	3.832	0,15	5.804

Regiones Agrícolas		Aceite obtenido			
		Virgen			
		Extra < 1º	Fino 1º a 2º	Corriente 2,1º a 3,3º	Lampante > 3,3º
		hl			
Continente	2000	130.287	80.684	29.586	8.879
	2001	148.328	108.128	52.029	41.021
	2002	118.621	118.744	46.660	26.451
Continente	2003 (a)	237.403	105.141	16.112	3.514



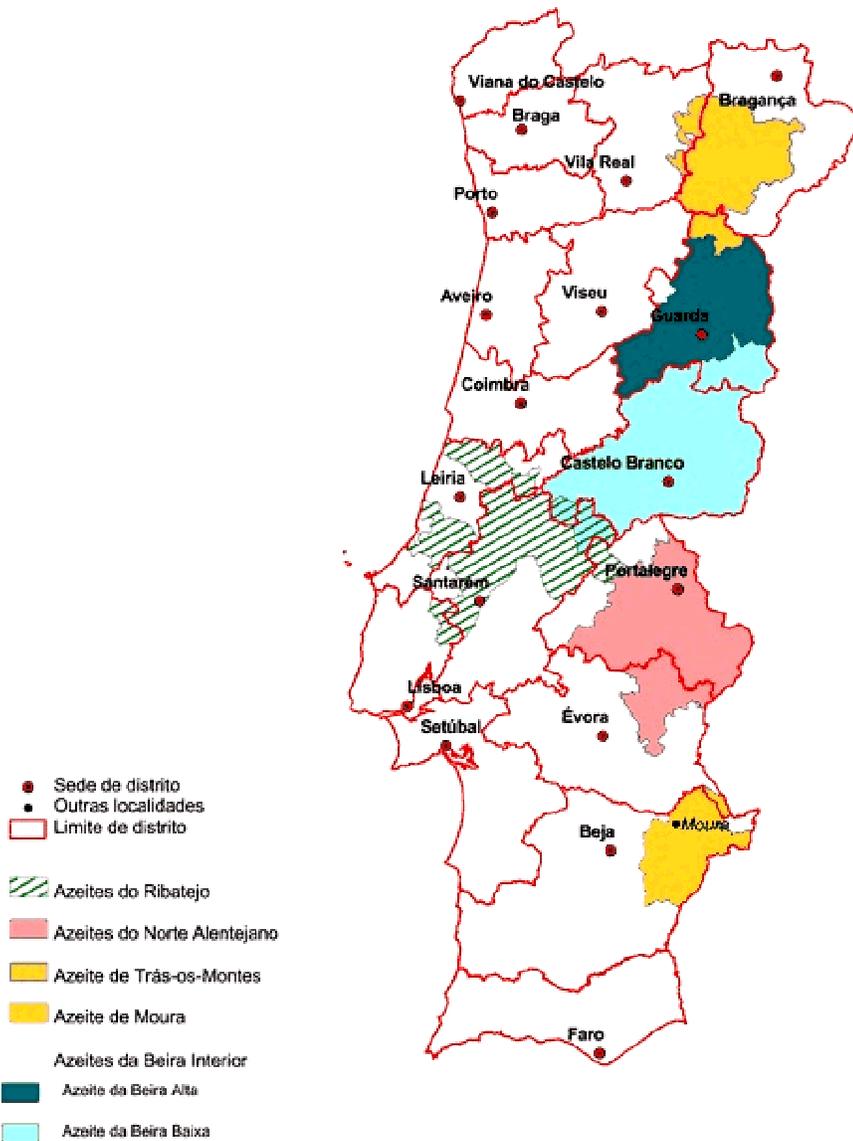
Entre-Douro e Minho	1.922	924	131	0
Trás-os-Montes	94.186	26.429	2.047	789
Beira Litoral	16.697	15.990	3.984	151
Beira Interior	24.192	18.625	2.219	350
Ribatejo e Oeste	17.321	8.896	1.019	390
Alentejo	82.469	31.028	5.921	689
Algarve	617	3.251	791	1.145

Nota: cosecha iniciada en el año agrícola indicado y continuada en los primeros meses del año siguiente.

(a) Datos provisionales.

Como se puede verificar, la producción de aceite de oliva en Portugal, que había caído en el último ejercicio, ha registrado un significativo aumento en 2003. La producción de aceites de mayor categoría, los **vírgenes extra** (con menos de 1 grado de acidez), suponen un 65% del total, seguidos por los **aceites finos** (con grados entre 1 y 2), con casi un 30%. Los aceites de menor calidad presentan un peso residual de apenas un 6% sobre el total.

En lo que respecta al área geográfica de producción, en el cuadro anterior también se recoge el reparto de la producción del 2003 (aún con datos estimados), entre las diferentes regiones productoras de país. A continuación se recoge eun un mapa de Portugal, la localización de las 7 regiones del país luso que poseen una denominación de origen o geográfica protegida:



Según los datos a los que se ha tenido acceso, el rendimiento por hectárea del olivo, llega a ser seis veces mayor en España que en Portugal.

Los precios de producción de aceite de oliva por tipo, han mantenido una tendencia de crecimiento, con la excepción del año 2001, cuando registraron un descenso. Estas tendencias son comunes a todos los tipos de aceite producidos en Portugal, tal y como se puede verificar en el siguiente cuadro, que muestra la evolución de los mismos desde el año 2000 hasta el 2003, discriminando también los diferentes tipo de aceite.

Tipo de Aceite de Oliva	Unidad	2000	2001	2002	2003
-------------------------	--------	------	------	------	------



Extra virgen (hasta 1 grado acidez)	Euros/hl	186,83	172,53	182,19	189,83
Virgen (de 1,1 a 2 grados de acidez)	Euros/hl	178,72	160,65	174,14	182,32
Virgen corriente	Euros/hl	170,23	156,35	153,12	162,05
Lampante	Euros/hl	145,57	122,36	140,41	-

Fuente: Ministerio de Agricultura

Comercio Exterior:

Como ya hemos comentado, la producción propia portuguesa no es suficiente para abastecer la demanda interna portuguesa y las cantidades que este país tradicionalmente exporta, especialmente a Brasil. Por ello, una gran cantidad de aceite es importado de España a granel para ser envasado posteriormente en Portugal y vendido bajo marca portuguesa. Prácticamente y aunque las estadísticas varían notablemente dependiendo de las fuentes, se puede concluir que del aceite extranjero consumido en Portugal, un 96% proviene de España. Ya muy distanciados se encuentran países como Grecia, los del Magreb o Siria, cuyos volúmenes de importación dependen también de los años, de las cosechas y de los precios internacionales.

En el siguiente cuadro se puede verificar la evolución de las importaciones de la partida 15.09: ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN MODIFICAR QUÍMICAMENTE, en los últimos tres ejercicios, hasta 2003, en millones de euros. Se puede observar como las importaciones de este producto han ido aumentando a lo largo de estos tres últimos años:

HS	Descripción	2001	2002	2003	% Cambio 03/02
	1509 Aceite de oliva y sus fraccion	90,77307	91,89906	127,40165	38,63
150910	Virgen	71,16845	71,29586	88,63107	24,31
150990	Los demás	19,60462	20,6032	38,77058	88,18

En Millones de Euros

Fuente: Eurostat

Esta tendencia de crecimiento de las importaciones portuguesas de esta partida han continuado creciendo también durante el primer semestre de 2004 (últimos datos recibidos), aunque han dado signos de desaceleración, como se puede verificar en el siguiente cuadro:

HS	Descripción	2002	2003	2004	% Cambio 04/03
	1509 Aceite de oliva y sus fraccion	45,66442	53,77795	69,22171	28,72
150910	Virgen	33,26591	37,22558	46,75056	25,59
150990	Los dem s	12,39851	16,55237	22,47115	35,76

En Millones de Euros

Fuente: Eurostat



En e siguiente cuadro podemos observar como, tal y como ya hemos comentado, prácticamente la totalidad de estas importaciones tienen su origen en España, con porcentajes siempre superiores al 96%. Se trata de las importaciones del año 2003, último año natural del que se poseen datos:

Portugal – Importaciones – 2003 - - En Millones de Euros								
1509 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado					% Participación			% Cambio
Rango	País	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
0--	El Mundo --	90,77307	91,8991	127,40165	100	100	100	38,63
1	España	90,43499	91,6814	124,64406	99,63	99,76	97,84	35,95
2	Suecia	0	0	2,02758	0	0	1,59	0
3	Turquía	0	0	0,41099	0	0	0,32	0
4	Marruecos	0	0	0,17337	0	0	0,14	0
5	Argentina	0	0	0,08182	0	0	0,06	0
6	Italia	0,01823	0,00803	0,0327	0,02	0,01	0,03	307,22
7	Francia	0,17559	0,10368	0,03051	0,19	0,11	0,02	-70,57
8	Alemania	0,05192	0,00069	0,00062	0,06	0	0	-10,14
9	Bélgica-Luxemburgo	0	0	0	0	0	0	0
10	Países Bajos	0	0	0	0	0	0	0
11	Reino Unido	0	0	0	0	0	0	0
12	Grecia	0,06307	0	0	0,07	0	0	0
13	Bélgica	0	0	0	0	0	0	0
14	Finlandia	0	0,0486	0	0	0,05	0	-100
15	Austria	0	0	0	0	0	0	0
16	Venezuela	0,02293	0	0	0,03	0	0	0
17	Brasil	0,00634	0	0	0,01	0	0	0
18	Líbano	0	0	0	0	0	0	0
19	Siria	0	0	0	0	0	0	0
20	Kuwait	0	0,05668	0	0	0,06	0	-100
21	Eslovenia	0	0	0	0	0	0	0
22	Túnez	0	0	0	0	0	0	0
23	Sudáfrica	0	0	0	0	0	0	0
24	Canadá	0	0	0	0	0	0	0

En Millones de Euros
Fuente: Eurostat

Especialmente significativa es la tendencia que se denota de crecimiento de las importaciones de este producto, que en el 2003 han aumentado en casi un 40% frente al ejercicio 2002.

Tal y como se puede verificar en la próxima tabla, referida a los datos comparativos de las importaciones contabilizadas en Portugal de la mencionada partida en los primeros semestres de los últimos 3 ejercicios, desde el de 2004, esta tendencia de crecimiento de las compras de aceite de España, se mantiene invariable con una tasa de casi el 25% más de aceite importada de nuestro país durante el primer semestre de 2004. Nuestra cuota de mercado se mantiene así mismo en porcentajes superiores al 96%:



Portugal - Importaciones - 1º Semestre 2004 - En Millones de Euros								
1509 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado					% Participación			% Cambio
Rango	País	2002	2003	2004	2002	2003	2004	04/03
0	-- El Mundo --	45,66442	53,77795	69,22171	100	100	100	28,72
1	España	45,51806	53,58282	66,83087	99,68	99,64	96,55	24,72
2	Túnez	0	0	1,39309	0	0	2,01	0
3	Marruecos	0	0	0,63025	0	0	0,91	0
4	Siria	0	0	0,32716	0	0	0,47	0
5	Italia	0,0039	0,02934	0,02589	0,01	0,06	0,04	-11,76
6	Francia	0,09369	0,02049	0,0137	0,21	0,04	0,02	-33,14
7	Alemania	0,00017	0,0002	0,00075	0	0	0	275
8	Bélgica-Luxemburgo	0	0	0	0	0	0	0
9	Países Bajos	0	0	0	0	0	0	0
10	Reino Unido	0	0	0	0	0	0	0
11	Grecia	0	0	0	0	0	0	0
12	Bélgica	0	0	0	0	0	0	0
13	Suecia	0	0	0	0	0	0	0
14	Finlandia	0,0486	0	0	0,11	0	0	0
15	Austria	0	0	0	0	0	0	0
16	Venezuela	0	0	0	0	0	0	0
17	Brasil	0	0	0	0	0	0	0
18	Argentina	0	0	0	0	0	0	0
19	Libano	0	0	0	0	0	0	0
20	Kuwait	0	0	0	0	0	0	0
21	Turquía	0	0,1451	0	0	0,27	0	-100
22	Eslovenia	0	0	0	0	0	0	0
23	Sudáfrica	0	0	0	0	0	0	0
24	Canadá	0	0	0	0	0	0	0

En Millones de Euros
Fuente: Eurostat

El saldo de la balanza comercial portuguesa es deficitaria en esta partida arancelaria en más de 70 millones de euros, lo que no deja de ser sorprendente para un país tradicionalmente productor de aceite de oliva como Portugal, lo que revela que la demanda interna es muy superior a la producción.

En el siguiente cuadro podemos verificar la evolución de las exportaciones portuguesas de esta partida arancelaria hasta el final de 2003. Como se puede verificar, el comercio exterior portugués en este sentido, está mucho más diversificado en lo que se refiere a los países destino que sus importaciones, aunque más de la mitad de aquéllas son dirigidas a Brasil, tradicional mercado comprador de los aceites portugueses y en el cual ocupan la primera posición como proveedores. Resulta curioso también observar como el tercer país de destino de las exportaciones portuguesas de esta partida arancelaria es España, aunque las cantidades sean poco significativas y rondan los cinco millones de euros, lo que nos confirma



la gran interrelación que existe en el mercado ibérico del aceite de oliva y entre sus operadores, sean portugueses o españoles:

Portugal - Exportaciones- 2003 - En Millones de Euros								
1509 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado					% Participación			% Cambio
Rango	País	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
0	-- El Mundo --	57,01202	50,08809	49,10321	100	100	100	-1,97
1	Brasil	36,11188	29,41605	28,49397	63,34	58,73	58,03	-3,13
2	Estados Unidos	2,55936	3,75881	4,88513	4,49	7,5	9,95	29,96
3	España	5,16037	4,56643	4,59047	9,05	9,12	9,35	0,53
4	Angola	1,54923	1,41988	2,05677	2,72	2,84	4,19	44,86
5	Venezuela	5,47559	3,95803	2,03081	9,6	7,9	4,14	-48,69
6	Cabo Verde	1,18333	1,43567	1,52458	2,08	2,87	3,11	6,19
7	Francia	1,43865	1,30479	1,39925	2,52	2,61	2,85	7,24
8	Canadá	0,85034	1,03942	1,09638	1,49	2,08	2,23	5,48
9	Mozambique	0,53453	0,40054	0,69348	0,94	0,8	1,41	73,14
10	Sudáfrica	0,41774	0,80704	0,63519	0,73	1,61	1,29	-21,29
11	Luxemburgo	0,28142	0,32384	0,28997	0,49	0,65	0,59	-10,46
12	Suiza	0,16746	0,18082	0,18679	0,29	0,36	0,38	3,3
13	Japón	0,07792	0,07781	0,15529	0,14	0,16	0,32	99,58
14	Reino Unido	0,12132	0,12759	0,13623	0,21	0,26	0,28	6,77
15	Macao	0,13456	0,25113	0,12397	0,24	0,5	0,25	-50,64
16	Guinea-Bissau	0,09108	0,07883	0,11654	0,16	0,16	0,24	47,84
17	Países Bajos	0,09208	0,08426	0,09625	0,16	0,17	0,2	14,23
18	Australia	0,08589	0,06216	0,09196	0,15	0,12	0,19	47,94
19	Alemania	0,20156	0,1448	0,08912	0,35	0,29	0,18	-38,45
20	Marruecos	0,01756	0,0015	0,08337	0,03	0	0,17	5458
21	Curacao (NL Antillas)	0,10359	0	0,04654	0,18	0	0,1	0
22	Arabia Saudita	0	0	0,0394	0	0	0,08	0
23	Sao Tomé & Príncipe	0,00719	0,02854	0,02872	0,01	0,06	0,06	0,63
24	Stores & Provisions-Extra	0,01947	0,03328	0,02732	0,03	0,07	0,06	-17,91
25	Bélgica	0,05088	0,03487	0,02665	0,09	0,07	0,05	-23,57



Comercialización y Consumo

Según los datos suministrados por el COI – Consejo Oleícola Internacional, Portugal es el décimo consumidor de aceite de oliva en términos absolutos a nivel mundial en 2004, con 59.000 toneladas, muy lejos de Italia (765.000 toneladas) y España (630.000 toneladas), que son los dos países que encabezan este ranking y por detrás de países como Grecia (270.000 toneladas) o EEUU (195.000 toneladas). Sin embargo, en lo que hace referencia al consumo per per, Portugal ocupa la cuarta posición en el mundo, por detrás (aunque muy lejos aún) de Grecia (26 kg/habitante y año), España (16 kg/habitante y año) e Italia (13 kg/habitante y año).

El aceite de oliva se constituye en Portugal como la octava categoría del Índice AC NIELSEN, con mayor volumen de ventas en la distribución minoristas portuguesa, con 105 millones de euros, sólo por detrás de las categorías: yogures, leche, queso, bacalao salado, galletas, pescado congelado y chocolate.

El mercado portugués del aceite de oliva viene experimentando unos buenos niveles de crecimiento en los últimos años. Entre el año 2002 y el año 2003, el consumo de aceite de oliva en Portugal creció un 9,5% en volumen, para llegar a casi 32 millones de litros y un 12,5% en valor, hasta alcanzar 105 millones de euros. Sin embargo y a la espera de lo que reflejen los nuevos datos de consumo y ventas en el año 2004, los principales operadores portugueses vienen detectando un cierto enfriamiento de este sector en lo que se refiere al parámetro de la cantidad de ventas. Los consumidores se muestran cada vez más exigentes y orientan sus elecciones consecuentemente hacia los aceites de calidades superiores, por lo que el aceite de oliva virgen extra se mantienen como el gran soporte de esta categoría, manteniendo cerca de la mitad de las ventas.

Sin embargo, los últimos datos revelados por el índice AC NIELSEN de consumo de alimentos en Portugal para el periodo comprendido entre julio de 2003 y julio de 2004, revelan esta tendencia apuntada, aunque muy ligeramente, ya que el consumo de este producto ha continuado creciendo un 4,2% en cantidad, para alcanzar los 31,7 millones de litros (muy similar al aumento del año natural de 2003) y en valor en un notable 8,6%, totalizando 108 millones de euros-

Hay que señalar que el precio del aceite de oliva en punto de venta, a pesar del crecimiento espectacular experimentado en 2001, se mantiene relativamente estable, debido en gran parte a los excedentes de aceite almacenados.

Esta categoría del aceite de oliva fue tradicionalmente constituida por tres segmentos diferenciados en Portugal: aceite virgen-extra, aceite virgen y aceite de oliva. Sin embargo, actualmente con la caída continuada de los aceites de la segunda categoría (virgenes), los operadores portugueses consideran más adecuado dividir el mercado en dos grandes segmentos, considerando los aceites virgen y virgen-extra como una categoría única. Este segmento alcanzó una cuota de mercado del 43,4% de todas las ventas de aceite de oliva en Portugal durante 2003. El restante 56,6% corresponde a los aceites (compuestos de aceite virgen y refinado mezclado). Sin embargo y de acuerdo con los últimos datos disponibles, hasta septiembre del 2004, la cuota de mercado del aceite virgen ha crecido hasta situarse en el 50,3% del mercado, sin duda influido por el incremento de la oferta de marcas blancas, a precios más asequibles, de aceite de oliva virgen. De cualquier manera, es evidente que está asistiendo en Portugal a un clara tendencia de incremento de las ventas de los aceites de mayor calidad.



La graduación de los aceites vendidos en Portugal suele ser más alta que en España (59.4% de más de 1 grado o superior), aunque los aceites con una graduación menor a 0,7% están creciendo y prácticamente en el 2003 ya son casi el 33% del total consumido. Sin embargo, la obligatoriedad de incluir en la etiqueta el grado de acidez del aceite ha cambiado a partir del segundo semestre de 2004 y ha pasado a ser retirado del rótulo por exigencias de la normativa armonizada de la Unión Europea. Con esta medida se ha intentado evitar algunas situaciones de engaño, ya que el grado, siendo como es una de las características indicativas de la calidad del aceite, no es la exclusiva y el consumidor portugués se orientaba exclusivamente por el grado de acidez. Así un aceite refinado, por ejemplo, podría tener un tenor de acidez bajo, a pesar de que la materia prima original no sea de calidad, conduciendo a un consumidor normal portugués a un evidente engaño.

En este sentido, la Unión Europea decidió que el grado de acidez desapareciera de las etiquetas, a no ser que éstas indicasen paralelamente y con el mismo tamaño de letra y formato las restantes características organolépticas, lo cual no es viable desde el punto de vista del márketing en las etiquetas. Por ello, los principales fabricantes portugueses han intentado establecer nuevas referencias para el consumidor, especialmente en el sentido de los usos del aceite de oliva: para aliñar ensaladas, para cocinar, selección (como indicativo de calidad extra)... Y es que en términos de identificación de la calidad en el rótulo queda únicamente la referencia de virgen-extra, virgen y "azeite" (teniendo que mencionar este último tipo que contiene aceite refinado). Dentro de este nuevo marco creado, las más importantes marcas portuguesas han aprovechado para renovar y modernizar sus envases y etiquetas, para lanzar nuevos productos innovadores y para apostar claramente en sus productos de categoría superior de gama.

El único envase usado en Portugal para la comercialización de aceite de oliva es la botella de vidrio. A diferencia de lo que ocurre en España, el aceite de oliva nunca se comercializa en botellas de plástico, ya que se considera un envase de bajo nivel y se reserva, por ello, para el resto de los aceites vegetales, que son considerados de menor calidad.

El mercado portugués asienta sus ventas en las botellas de vidrio con capacidad de 750 mililitros, son una cuota en el año 2003 del 53% del mercado, frente al 33% de los envases de vidrio de un litro. Las garrafas de vidrio con capacidad de dos a tres litros actualmente suponen un 10% de las ventas del mercado minorista portugués. Sin embargo y dado que este último envase suele combinar una cuidada presentación, con la buena calidad del producto y una atractiva relación de precio-calidad, se espera que la cuota de mercado del mismo vaya incrementándose progresivamente en los próximos ejercicios. Las principales marcas portuguesas de aceite de oliva han tomado buena nota de esta tendencia y todas ellas han lanzado nuevos productos durante el año 2004 con este tipo de embalajes.

Aproximadamente el 48% de las ventas de aceite en el mercado de la alimentación minorista en Portugal se lleva a cabo en los supermercados, frente a un 30% de cuota de los hipermercados y un 22% del comercio tradicional, aunque la tendencia actual es a la pérdida de peso en este mercado de los formatos tradicionales de la distribución.

Si bien se observan ciertos problemas y deficiencias en la producción, en general debe concluirse que la comercialización del aceite es un aspecto muy cuidado en Portugal.

La estrategia de posicionamiento ha sido la de categorizar a este producto como un signo de identidad portuguesa, así como, y sobre todo, un alimento saludable. Esto es consecuencia, sin duda, del redescubrimiento de su valor nutricional y de sus innumerables beneficios para la salud, así como de



aspectos relacionados con estilos de vida más saludables, y como uno de los principales baluartes de la llamada "Dieta Mediterránea".

A pesar de casi solamente producir y comercializar una variedad de aceituna (galega), la oferta de marcas y de formatos en Portugal es muy rica, además de muy cuidada. Las marcas son todas portuguesas, a pesar de que como se señaló, el contenido es, en una gran cantidad, aceite de oliva español exportado a granel.

Empresas Líderes en el Mercado

El mercado del aceite de oliva en Portugal presenta una alta concentración de ventas entre las principales marcas de consumo, aunque no alcanza el altísimo grado de concentración que ya hemos visto en el caso de los aceites comestibles. En total, en el año 2003, las tres principales marcas de aceite de oliva en la distribución minorista portuguesa (GALLO, OLIVEIRA DA SERRA y CONDESTABLE), han sumado casi un 60% de la cuota de mercado total, porcentaje éste que se repite también en el caso que tomemos únicamente los datos de los supermercados y de los hipermercados. En ambos casos también la cuota de mercado del 4º y 5º fabricante en conjunto representa también un 5%. Las marcas de distribución han supuesto casi un 19% de las ventas de aceite de oliva en los supermercados, mientras que esta cuota baja al 16% si tenemos en cuenta todo el canal alimenticio minorista. La cuota de mercado restante, se divide entre las marcas secundarias de este producto.

En el siguiente cuadro se puede analizar la evolución de las cuotas de mercado de las cuatro principales marcas de aceite de oliva comercializado en Portugal y del peso de las marcas de distribución:

MARCAS	2002	2003	2004*
GALLO	36,90%	34,70%	31,40%
OLIVEIRA DA SERRA	14,70%	17,10%	20,20%
CONDESTÁVEL	9,00%	7,80%	6,00%
SERRATA	5,60%	5,30%	4,30%
OTRAS MARCAS	18,40%	16,30%	15,90%
MARCAS PROPIAS	15,40%	18,80%	22,30%

* Datos hasta la semana 35 de 2004

Fuente: RSM

Se puede verificar de esta manera como la marca líder del mercado portugués, GALLO (que también es la marca líder del sector en el mercado brasileño en fuente competencia con las españolas CARBONELL y BORGES), está perdiendo progresivamente cuota de mercado a favor de la segunda marca: OLIVEIRA DA SERRA (que ha apostado en una oferta con gran variedad para diferentes usos, acento en la alta gama y elementos innovadores). Otro dato destacable es la pérdida de cuota de las marcas secundarias, a favor principalmente de la ya mencionada, pero muy especialmente de las marcas de distribución, que han experimentado un aumento de peso en el mercado del aceite de oliva realmente espectacular en los últimos tres años, tendencia ésta que parece que se va a prorrogar.

A continuación se detallan los contactos de las empresas líderes del sector:



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA

LISBOA

FIMA/VG-DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTARES, LDA. (GRUPO UNILEVER)

Largo Monterroio de Mascarenhas, 1
1099-081 – Lisboa – Portugal
Tel.: 00351-213892000
Fax: 00351-213892079 / 213892418 / 213892413
E-mail: info.portugal@unilever.com
Web: www.gallo.pt / www.unilever-jm.com/fima.htm
Marca: GALLO, CONDESTÁVEL

SOVENA-COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE PRODUTOS ALIMENTARES, S.A.

Rua General Ferreira Martins, 6 – 8º – Miraflores
1495-137 – Algés – Portugal
Tel.: 00351-214129300 / 214120469
Fax: 00351-214120493 / 214120637
E-mail: mail@sovena.pt / oliveiradaserra@sovena.pt
Web: www.sovena.pt
Marca: OLIVEIRA DA SERRA

MANUEL SERRA, S.A.

Rua do Monsanto, 512 - 4º Andar – Salas E/G/H
4250-293 – Porto – Portugal
Tel.: 00351-228349110
Fax: 00351-228303829
E-mail: serrata@serrata.pt
Web: www.serrata.pt
Marca: SERRATA

SPAZA-SOCIEDADE PRODUTORA DE AZEITES DO ALENTEJO, LDA.

SEDE COMERCIAL Y ADMINISTRATIVA:
FINAGRA - SOCIEDADE INDUSTRIAL E AGRÍCOLA, S.A.
Av. do Restelo, 44
1400-315 – Lisboa – Portugal
Tel.: 00351-213031540
Fax: 00351-213019968
E-mail: spaza@esporao.com / herdade@esporao.com / jhr@esporao.com
Web: www.esporao.com
ALMAZARA:
Zona Industria – Lote 11
7830-464 - Serpa – Portugal
Tel.: 00351-284544943



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA

LISBOA

Fax: 00351-284544985

E-mail: lagar@esporao.com

Marca: HEREDADE DO ESPORÃO