



EMBAJADA  
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y  
COMERCIAL DE ESPAÑA

LISBOA

# **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN PORTUGAL**

**LISBOA – PORTUGAL**

**José Antonio Pérez Terreros  
Analista PIPE 2000**

**Marzo de 2005**

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN PORTUGAL

La categoría de los productos lácteos posee en Portugal una enorme importancia dentro del mercado de la distribución minorista, ya que son precisamente tres de sus segmentos de producto los que encabezan tradicionalmente el ranking de consumo por valor según los datos publicados por A

C NIELSEN, dentro de su Índice del Mercado de la Alimentación y Bebidas. En concreto y según los datos de 2003, estas tres primeras posiciones son ocupadas por los yogures (con unas ventas en este canal de casi 310 millones), la leche (excepto la de crecimiento y especial infantil), con un valor muy similar y el queso, con más de 278 millones de euros. En posiciones posteriores tenemos categorías como la de la leche fermentada (casi 68 millones), la mantequilla (con casi 54 millones), los quesos con sabores (con casi 39 millones de euros), las leches aromatizadas (con más de 37 millones de euros de consumo en este canal), la nata (17 millones) o los postres lácteos (casi 16 millones). Si sumamos todas estas categorías y aquellas otras que tienen un peso más residual, nos daremos cuenta de la potencia del sector de los lácteos en Portugal, donde sólo en el canal minorista mueve más de 1.100 millones de euros en ventas.

### ANÁLISIS DE LA OFERTA

Como veremos a lo largo de este análisis, el mercado de los productos lácteos en Portugal está dominado por tres grandes **marcas**. Dos de ellas son multinacionales, muy conocidas en el mercado global: NESTLÉ y DANONE. La tercera, que ocupa una cuota importantísima en este mercado de la distribución minorista en Portugal, especialmente en los segmentos de leche, mantequilla y quesos, es LACTOGAL.

Para comprender un poco la posición de fuerza de esta empresa en el mercado luso, hay que analizar brevemente **la evolución histórica** y el sector de la **producción de leche en Portugal**. A raíz de la adhesión de España y Portugal a la por aquel entonces denominada Comunidad Económica Europea, el 1 de Enero de 1986 y como consecuencia de las negociaciones previas para establecer cuotas de producción de productos del sector primario, especialmente, para evitar excedentes de algunos de estos productos a precios excesivamente competitivos para los productores de los países ya por aquel entonces miembros, Portugal se vio obligada a recortar sus cuotas de producción de varios de sectores con importantes perjuicios, como fue el caso, especialmente de la pesca.

Sin embargo, en el caso concreto de la producción de leche, Portugal obtuvo unos resultados muy satisfactorios en la negociación, a diferencia de España, y por ello consiguió mantener unas cuotas de producción muy altas que eran en aquella época más que suficientes para satisfacer la demanda de consumo interno de lácteos, generándole importantes excedentes. Como consecuencia de esto, el Gobierno impulsó la creación de una gran compañía nacional, resultante de la fusión de diversas empresas y cooperativas que funcionaban antiguamente y

que no se caracterizaban precisamente por su rentabilidad. De este proceso nació la actual LACTOGAL, una de las grandes dominadoras del mercado de los lácteos en Portugal.

LACTOGAL partía desde su inicio con tres características muy fuertes: un altísimo poder de producción, un alto nivel de calidad y un precio poco competitivo frente a leche producida en otros países de dentro de la Unión Europea (Holanda, España, Francia,...) y también del exterior. Para poder dar salida a estos excedentes se diseñaron dos caminos principales, ya que sus altos precios hacían prácticamente inviable su exportación a otros mercados en las cantidades necesarias. Por un lado, la promoción de la leche de origen nacional y el fomento de su consumo apelando a consideraciones de tipo patriótico y firmando acuerdos de suministro con las grandes cadenas de distribución minorista y mayorista del país, especialmente con las dos principales de origen nacional: MODELO-CONTINENTE y JERÓNIMO MARTINS, colocando a las marcas de la leche producida por esta empresa en una clara ventaja competitiva frente a sus competidores y situándolas como las principales del mercado luso, resaltando su calidad, aunque a unos precios que, en principio en un concepto puro de libre mercado, resultarían caros y poco competitivos.

Por otro lado, grandes cantidades de leche fueron redirigidas a la producción de derivados lácteos, especialmente de mantequilla y de queso, sectores en los que la industria portuguesa no era especialmente activa (con una estructura basada en un parque empresarial dominado por las micro y pequeñas empresas) y que desde este momento experimentaron un enorme desarrollo a través, no sólo de esta empresa, sino también por medio del surgimiento de otras compañías nacionales con una cierta escala y poder de producción.

Esta situación crea un panorama, en principio muy complicado para la entrada en el mercado luso de marcas españolas del sector de lácteos, especialmente en aquellos dominados por las marcas de LACTOGAL, DANONE y NESTLÉ, ya que precisarían tener una dimensión muy grande y un poder de inversión muy fuerte para poder hacer frente a todo el marketing necesario para la introducción de una marca con garantías de éxito en el mercado portugués y con capacidad de competir de tú a tú con estos tres monstruos. Únicamente aquellos productos con características relativamente innovadoras y que no entrasen en competencia directa con los de estas empresas, podrían tener algunas garantías de éxito en Portugal, como es el caso de los postres lácteos, los segmentos de productos derivados de la soja,...

Sin embargo, recientemente y una vez que LACTOGAL ya se situó con un peso preponderante en el mercado de los lácteos en Portugal, las grandes cadenas de distribución, especialmente las de capital extranjero y dado que en Portugal, el factor precio es determinante para todas las categorías de alimentos, pasaron a comenzar a apostar por introducir en sus lineales primeras marcas que ofrezcan precios más bajos y sus propias marcas de distribución, especialmente en los segmentos de la leche UHT, la mantequilla, el queso y los yogures básicos y líquidos, lo que ha abierto las puertas del mercado portugués de la distribución minorista a un creciente número de empresas españolas del sector, con gran capacidad de producción a precios competitivos. Este nicho sigue abierto y continúa generando interesantes oportunidades de negocio.



El **queso** es un segmento con características un tanto diferentes del resto de los lácteos, ya que los consumidores portugueses tienen unos gustos bastante definidos, de acuerdo con sus sabores tradicionales y que no suelen incluir los quesos con alta curación y con gustos fuertes y picantes, lo que implica que, para conseguir introducirse en el mercado portugués del queso, hace falta muchas veces, adaptar el producto a estos gustos tan específicos y diferentes de los del consumidor español.

Durante el año 2003, y según los datos de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), se produjeron en todo el mundo 573,9 millones de toneladas de **leche**. La región con mayor peso dentro de este total fue la Unión Europea a 25 con 143,4 millones, seguida por los Estados Unidos de América, con 77 millones de toneladas y por Rusia, con 32,7 millones. Del total de la leche producida, más el 86% es de vaca. Se prevé que para el año 2007, la producción global de leche del planeta alcance los 618,3 millones de toneladas.

Según la misma fuente, la **producción planetaria de queso** fue de 15,3 millones de toneladas. Se prevé que ésta aumentó a los 17,5 millones durante 2003 y que en 2007 alcance los 19 millones de toneladas. Europa, con Francia a la cabeza, es de nuevo el mayor productor mundial con más de la mitad de la cuota global. Con respecto a la **mantequilla**, se estima la producción mundial en cerca de ocho millones de toneladas, siendo la UE a 25 (donde se observa un repunte de su consumo) responsable de 2,1 millones.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El **mercado mundial** de los productos lácteos experimentó un crecimiento durante el año 2003 de un 10,5% en términos de valor. Esta expansión fue sustentada por el aumento de las ventas en la región dominante a escala global en esta categoría de productos, que es Europa Occidental, provocado en parte por la revaluación del euro frente al dólar, pero también por el crecimiento del consumo de productos de alto valor añadido en mercados maduros como el francés o el italiano. La leche de soja, los yogures prebióticos líquidos y los productos biológicos, son los **segmentos** que vieron aumentar más sus ventas a lo largo del mencionado ejercicio y practicidad y la conveniencia los dos factores que más impulsaron el desarrollo de nuevos productos en los mercados desarrollados (como los cierres reutilizables de productos).

EEUU es el mayor **consumidor** de leche del mundo con unos 87 litros anuales per cápita en 2003, aunque las previsiones es que éste descienda a 84,7 litros en 2004 y a 83 en 2007. Frente a estos datos, la previsión en la UE a 25 es de que el consumo de leche crezca a lo largo de los últimos años, pasando de los 71,8 litros por habitante y año observados en 2003, a 72,3 litros en 2004 y 72,7 litros en 2007.

Analizando la región de **Europa Occidental**, en la que Portugal se encuadra, la consultora suiza FOOD FOR THOUGHT (FfF), afirma que el mercado de los productos lácteos registró un



**negocio total** en ella, de 62.600 millones de euros en el año 2003, lo que supondría un peso del 6,4% sobre el total del mercado de la alimentación y bebidas en este periodo. En términos de **producto**, la leche domina este negocio con un peso del 35% del total del mercado en términos de valor, seguido por los helados (23%) y los yogures con un 18%. Más lejos quedan los postres lácteos (11%), la nata (9%) y la leche condensada (2%).

Alemania es el mayor **mercado** de este tipo de productos con una cuota del 23% y junto con Gran Bretaña y Francia, engloba al 51% de las ventas. España se sitúa en quinto lugar (10%), tras Italia y Portugal está dentro del restante de los países que suponen en conjunto un 19% del mercado. Entre 1998 y 2003, fue Alemania, el país que registró un mayor crecimiento total de este negocio con un aumento de 265 millones de euros, frente a la media europea de 69 millones. El **crecimiento de Portugal** se situó por encima de la media también, con un aumento de 85 millones de euros, lo que la coloca como el país europeo con mayor crecimiento porcentual de consumo de este tipo de productos por año, con un 3,3%.

Desde el punto de vista de los **productos**, fueron los yogures los que vieron aumentar su consumo en mayor medida en la región europea occidental, con 335 millones de euros entre 1998 y 2003, seguidos por los helados con 237 millones. En el lado opuesto está la leche en polvo, cuyas ventas en esta región cayeron un 10% en el periodo analizado. La media de crecimiento porcentual fue de 0,1% de todos los productos, siendo los postres helados los que más crecieron con un 2,7%, seguidos por los yogures (2,1%) y a una gran distancia ya, por la nata (0,2%)

En los últimos 30 años, por tanto, la industria de los lácteos a nivel global ha sufrido una gran transformación, pasando de ser proveedora de bienes de primera necesidad a la creación de productos identificados con estilos de vida concretos y con un alto valor añadido, como es el caso de los yogures prebióticos. Pero este cambio tiene un precio y es que la ascensión también de los grandes operadores de la distribución minorista ha mudado totalmente la manera en la que los consumidores compran estos productos, aplicando, al mismo tiempo, una fuerte presión sobre los precios de los proveedores. En la actualidad el mayor **desafío** del sector a escala global es continuar añadiendo valor a los mercados maduros, que son los que más peso tienen en el consumo (como UE y EEUU). La clave del éxito a medio plazo estará en saber adaptar la industria a los diferentes estilos de vida de los consumidores, donde las principales tendencias son la salud (productos funcionales para regular la diabetes o el colesterol) y la practicidad y conveniencia, con productos ya listos para comer (yogures líquidos).

Al mismo tiempo, la industria tendrá que comprender que no todos los consumidores tienen los mismos **gustos**, por lo que, consecuentemente tendrá que comenzar a dirigir sus esfuerzos para adaptar sus productos a los diferentes grupos de población, segmentados en función de la edad, sexo o cultura -y es que cada vez es más clara la tendencia de insatisfacción de parte de los consumidores frente a las multinacionales y a la homogeneización de las culturas nacionales que ellas promueven con sus campañas de marketing global-, entre otros factores diferenciadores. Esto implica la adaptación de las marcas globales a los gustos y sensibilidades locales.



Dentro de **Portugal** y de acuerdo con los datos publicados por AC NIELSEN en su Índice de la Distribución Minorista de Alimentos, el mercado portugués de productos lácteos alcanzó unas ventas totales de 1.127,7 millones de euros, lo que supone un importante crecimiento del 4,7% frente al ejercicio anterior.

Dentro de esta categoría genérica, los **yogures** son los que ostentan un peso mayor, con un 28% aproximadamente de las ventas en valor de este total, con la **leche** muy cerca de ellos (27%). El tercer mayor segmento de los lácteos es el **queso** con un 25% del valor total de consumo en este canal.

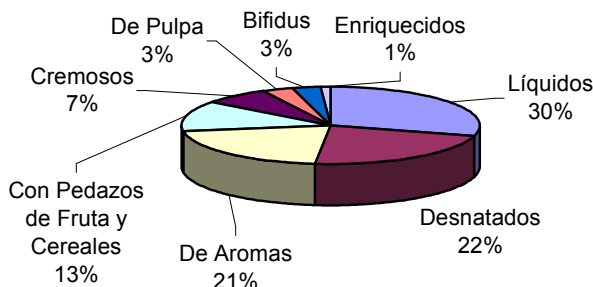
El segmento de los yogures, registró unas ventas de 309,6 millones de euros en valor durante el año 2003, en el referido canal minorista de la distribución, lo que supuso un crecimiento del 9% en valor, a las que correspondieron un volumen de consumo de 959,9 millones de unidades de 125 gr. (un 7% más que en 2002)

El segmento de los **yogures** es actualmente el mayor del mercado alimenticio en Portugal, según los datos de AC NIELSEN, como resultado de un crecimiento sustentado en los últimos ocho años, casi siempre con tasas anuales de dos dígitos y que le han impulsado a pasar de un volumen de ventas de 133 millones de euros en 1996, hasta los casi 310 millones de 2003 (309,6 millones). Si extendemos el análisis a los diez años anteriores, se totaliza un crecimiento superior al 100%. En el año 2002 ocupaba la tercera posición por detrás de la leche y el queso. Es interesante verificar que a lo largo de aquel periodo de tiempo de ocho años (de 1996 a 2003), los crecimientos en cantidad fueron siempre inferiores a los crecimientos en valor, lo que llevó también a un crecimiento sustentable de los precios medios. Esto se explica por la agresividad de las marcas, por la innovación, por el lanzamiento permanente de nuevos productos (como ya hemos visto) y por una demanda creciente de referencias mas sofisticadas en este segmento de los yogures.

El mayor crecimiento de consumo se verificó en la categoría de los **yogures cremosos**, cuyas ventas aumentaron un 55% en un año, seguidos por los **yogures líquidos** y los **yogures desnatados** con un crecimiento del 14% ambos. El mayor descenso se produjo en las ventas de los **yogures enriquecidos**, que cayeron un 19% frente a 2002. A continuación, se puede verificar en el siguiente gráfico, la segmentación del mercado portugués de yogures en la distribución minorista a fecha de 2003, según datos de la Revista SUPER MARKET:



### SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PORTUGUÉS DE YOGURES EN 2003 POR VOLUMEN



Sin embargo, y según los últimos datos anunciados por el INE – Instituto Nacional de Estadística, estos niveles de crecimiento de las ventas del segmento de los yogures, se han visto moderados durante el año 2004, registrando un incremento únicamente del 3,1% en valor y de un 0,2% en cantidad. Sin embargo, se trata de un producto del que se esperan aún importantes tasas de crecimiento en los próximos ejercicios, ya que su consumo medio por habitante en Portugal es de sólo 18 kilos por persona y año, muy inferior a la media de otros países europeos en los que el consumo per cápita sobrepasa los 30 kilos por año y son alimentos muy relacionados con las connotaciones de vida y alimentación saludable y con la facilidad y practicidad de consumo, dos de los factores de compra más importantes de las tendencias actuales de consumo de los productos alimenticios.

Este es el segmento, dentro de todos los productos lácteos, que más se caracteriza por sus innovaciones en productos (lo que ha fomentado sin duda su espectacular crecimiento de los últimos años) y no sólo en lo que respecta a sabores, sino también en acrecentar beneficios adicionales de cara al consumidor, especialmente en el área de la salud (yogures con aloe vera, con componentes reductores del colesterol,...)

El análisis de la categoría de la **mantequilla**, revela que los primeros años del siglo XXI han vuelto a relanzar las ventas de este producto. Entre 1993 y el final de 1999, las ventas en valor de esta categoría se mostraron estabilizadas o incluso decrecieron ligeramente. Sin embargo, a partir del año 2000, esta tendencia se invirtió y las tasas de crecimiento de sus ventas en valor alcanzaron en ese ejercicio un 23% más, a lo que se añadieron unos crecimientos del 5% en 2001 y de un 12% durante 2002. A lo largo de 2003 la evolución de las ventas de este segmento también ha sido positiva, totalizando 53,98 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 7%; así como cerca de 9 millones de kilos vendidos, un 5% más que en 2002. Esto genera como resultado un crecimiento acumulado de los precios medios de este producto en Portugal del 54% en los últimos cuatro años.



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 volvió a aumentar en este periodo, aunque se observe un cierto enfriamiento en sus tasas de crecimiento frente a lo descrito para el periodo anual del 2003, ya que las ventas en el canal de la distribución minorista crecieron 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, mejor comportamiento dentro de este segmento de los lácteos 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.

Otro caso de éxito en el mercado nacional es la categoría de la **leche fermentada**, cuyas ventas alcanzaron un crecimiento en valor durante 2000 de 61%; 31% en 2001; 15% en 2002 y finalmente de otro 28% a lo largo del 2003. A esto se añade la curiosidad de que sus precios medios de estos productos han crecido también de una forma exponencial: 57% en el año 2000, 27% durante el 2001, 1% a lo largo de 2002 y otro 6% en el último ejercicio registrado, a pesar de que a lo largo de los últimos dos años se haya caminado hacia un equilibrio en los precios. Esto genera una conclusión muy interesante: el volumen total de las ventas de esta categoría ascendió en 2003 a 68 millones de euros, mientras que a lo largo de 1999, su volumen de ventas no llegaban a 22 millones de euros, situándose en el año 2003 el 16º más importante dentro del ÍNDICE NIELSEN.

La **nata** también es un segmento que está en alta, creciendo un 2% en volumen y un 1% en valor frente al ejercicio anterior. En total, en 2003, fueron vendidos en el canal minorista portugués 32,1 millones de envases de 200 mililitros, con un valor correspondiente de 17 millones de euros. Por segmentos, la **nata UHT** alcanza una cuota de mercado del 86,2% del total de las ventas de este canal, frente al 13,8% de las **natas pasteurizadas**.

En el extremo opuesto nos encontramos a los **postres lácteos frescos** (que incluye productos como el flan o los *mousses*), cuyas ventas sufrieron descensos de un 3% en volumen y un 8% en valor frente a 2002, alcanzando unas ventas de 15,9 millones de euros, lo que corresponde a un volumen de consumo de 38 millones de unidades de 250 gramos. Si echamos un vistazo a las marcas y fabricantes de este segmento de productos, presentes en este mercado portugués, nos daremos cuenta de que éstas ofrecen varios otros productos en el mercado y que han





concentrado sus esfuerzos en comunicación institucional con otras categorías, lo que puede justificar la falta de dinamismo de las ventas de este segmento. Es interesante señalar que, salvo el segmento que acabamos de comentar de los postres lácteos, todas las demás familias de productos lácteos han experimentado crecimientos en sus ventas, tanto en valor, como en volumen durante el 2003.

Por su parte, las ventas de los otros dos grandes segmentos de la categoría de los lácteos, la **leche** y el **queso**, se mantuvieron relativamente estables a lo largo del año 2003, similar a lo que ocurrió en el año 2002, con valores totales de 309 millones de euros y 278 millones de euros respectivamente.

Los principales subsegmentos que componen la categoría de mayor peso en lo que respecta a cantidad, en el mercado de la distribución minorista en Portugal (con un consumo de más de 513 millones de litros, un 2% más que el año 2002), la **leche blanca** (excluyendo las leches de crecimiento y las especiales infantiles), son la **leche UHT**, que representa el grueso de la ventas totales con un 96% en volumen y la **leche pasteurizada** (con el restante 4%). El mercado de la leche UHT se mantiene estable, registrando en el año 2003 un consumo, de cerca de 900 millones de litros, de los cuales 489,9 millones corresponden a las ventas de la distribución minorista, que sumaron en valor 291,5 millones de euros. Los principales operadores de este segmento, prevén que se continúe con una tasa de crecimiento muy leve, cercana al 1% durante 2004. Dentro del subsegmento de la leche UHT, la **leche seleccionada** representa cerca del 7% del total, frente al 8% de la **leche enriquecida**. En este último subsegmento, domina la **leche enriquecida con calcio**, que se constituye claramente como la principal locomotora de consumo en él.

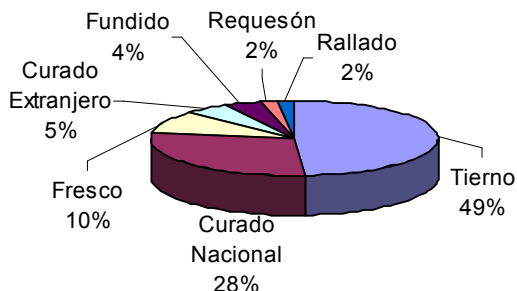
Los consumidores portugueses optan por la variedad de la **leche semidesnatada** como su preferida, ya que esta categoría agrupa al 77,5% del total de las ventas de leche UHT en el canal minorista de la distribución de Portugal, frente al 12% de cuota de mercado de la **desnatada** y al 10,5% de la **leche entera**, lo que da una idea de la importancia que el factor salud y buena forma tiene a la hora de escoger la variedad de leche que se consume en nuestro país vecino.

Las **leches aromatizadas**, que son tratadas como segmento independiente dentro del Índice AC NIELSEN, registraron un importante crecimiento en sus ventas durante 2003, del 6%, para totalizar 37,1 millones de euros y de un 4% en lo que a cantidad se refiere, hasta alcanzar los 25,8 millones de litros.

Por su parte, el **queso** registró un consumo durante 2003 de 37,9 millones de kilos en el canal minorista de la distribución portuguesa, registrando un crecimiento nulo en cantidad, pero de un 2% en valor, para totalizar los 278,3 millones de euros. La segmentación del mercado de quesos contempla siete divisiones, con las cuotas de mercado que se exponen a continuación en el siguiente gráfico, según datos de la Revista SUPER MARKET:



### SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PORTUGUÉS DE QUESOS EN 2003 POR VOLUMEN



Hay que señalar que el queso tierno se denomina en Portugal *flamengo* y se es una categoría que sería identificable con el queso de bola en Portugal, ya que sólo se consume en formato loncheado, bien en mostrador o en autoservicio.

Por lo que respecta al **queso con sabores**, que es tratado como una categoría diferente dentro del Índice AC NIELSEN, sus ventas durante 2003 alcanzaron casi los 39 millones de euros (38,7), lo que supuso un crecimiento del 1% frente al año anterior, totalizando 61,6 millones de unidades de 125 gramos (un 2% más que el ejercicio anterior)

Uno de los factores principales de decisión de compra de los portugueses en esta categoría de productos, tal y como ya hemos comentado, es el del precio, especialmente en lo que se refiere al producto de la leche UHT, ya que se trata de un alimento básico y de consumo diario. Además, muchas veces la decisión final de compra se toma en el punto de venta mismo, por lo que resulta inevitable la comparación con otros productos idénticos o similares y además siempre se tomarán en consideración en este momento las diferentes acciones promocionales que estén teniendo lugar en el establecimiento.

Sin embargo, existen consumidores portugueses, cada vez más, que procuran leches diferenciados, bien sea seleccionados o enriquecidos (segmentos que ya representan conjuntamente casi un 20% del consumo total de leche UHT). En estos casos, el factor precio no se constituye como tan decisivo en el acto de compra y los compradores son más exigentes, estando dispuestos a gastarse más dinero. Además, hoy en día el consumidor portugués está cada vez mejor informado a cerca de las especificaciones de cada producto y los consumen en consonancia con sus necesidades específicas (como fuente de calcio o de vitaminas, o con composiciones especiales por causa de su intolerancia a la lactosa). Además, este tipo de consumidor, escogerá siempre envases más prácticos y con sistemas de abertura mejorados.



De la misma manera la seguridad alimenticia y la rastreabilidad son dos factores que cada vez van tomando más fuerza como elementos formadores de la decisión de compra en el consumidor portugués, de la misma manera que ocurre en los países más desarrollados, aunque a una cierta distancia.

A causa de la ya comentada evolución histórica reciente de la producción nacional y las consecuencias que de ello se derivaron, el consumidor portugués reconoce y valora especialmente la calidad y la confianza de la leche de origen nacional.

Otra de las tendencias que se están comenzando a desarrollar en el mercado portugués es la creación de productos específicamente dirigidos al sector infantil, especialmente en el sector del queso, aunque también se observa esta tendencia entre los yogures. Se trata de un segmento de mercado muy interesante por el potencial de consumo que atesora y para el que, las madres valoran especialmente la conjunción de calidad, poder de nutrición y diversión, junto con envases llamativos y adecuados para los gustos del consumidor final.

## ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN

A **escala mundial**, la moderna distribución minorista (supermercados e hipermercados) ha registrado un crecimiento de su cuota de venta de productos lácteos en un 3% en el periodo comprendido entre 1998 y 2003, el mismo ratio de crecimiento que han obtenido dentro del mercado de **Europa Occidental**, pasando de una cuota del 56,1% en 1998 al 61,1%. Las tiendas tradicionales han perdido casi un 4% de cuota de mercado, situándose en un 15,3%, seguidas por los supermercados de descuento, que obtuvieron en 2003 una cuota del 9,1% (7,4% en 1998) de las ventas totales. Son notables los buenos resultados de los formatos de la distribución moderna minorista frente a sus grandes competidores en términos de crecimiento, los establecimientos de descuento, básicamente por causa de la mayor variedad de productos que éstos ofrecen y por la oferta de productos diferenciados (productos biológicos y funcionales principalmente). Más lejos se sitúan las tiendas de conveniencia standard (4,2% frente al 3,8% de 1998) y éste mismo formato situado en gasolineras (1,3%), cuyas ventas han experimentado un gran desarrollo en los últimos años, especialmente en Gran Bretaña.

En **Portugal**, en el año 2003, examinando las ventas del total de los productos de la categoría de lácteos, dentro del canal de la distribución minorista, los supermercados representan el mayor peso específico con un 54,5% del total de las ventas (con un ligero crecimiento frente al 54% de 2002), frente al 28,4% de los hipermercados (28,6% en 2002) y un 17,1% de los establecimientos minoristas tradicionales (17,4% en 2002). Si entramos a considerar las ventas realizadas en el mercado total portugués (análisis en el que ya entran los canales mayorista, HORECA y otros menos relevantes como la internet y la venta directa) de este tipo de productos, los supermercados obtienen una cuota del 43% (42,6% en 2002), frente al 22,5% de los hipermercados (mismo peso en 2002) y un 34,5% del resto de los canales (34,9% en 2002). Esto pone de manifiesto, primero, la vitalidad de los supermercados en este mercado concreto, cuyo



peso específico en las ventas de este tipo de productos aumenta a cada año que pasa, y la importancia que tiene el canal de la distribución minorista, frente a otros canales, como el HORECA o el mayorista, que en otras categorías de productos (bebidas, panadería, salsas) tienen un peso mucho mayor.

Analizando uno a uno los segmentos más importantes de la categoría, en lo que se refiere a la **leche UHT** y de la **leche enriquecida**, las ventas en el canal minorista de la distribución están claramente dominadas por los supermercados, que representan una cuota del 51% sobre el total en ambas categorías, mientras que a los hipermercados les cabe un 28% de las ventas de la leche UHT y un 35% de las de la leche enriquecida, en 2003. Las tiendas de ultramarinos tradicionales poseen un peso mucho más reducido en las ventas de leche enriquecida, con apenas un peso del 10%, frente a una cuota significativamente mayor del 20% en el caso de la leche UHT. El resto de los formatos de distribución minorista presentan cuotas casi testimoniales de 2% en el caso de la leche UHT y 4% en el de la enriquecida.

En lo que respecta al **queso**, las ventas de los supermercados y de los hipermercados en conjunto, suman un 82% del total de las efectuadas a través del canal minorista de distribución, con un peso cada vez mayor de los supermercados (52% frente al 30% de los hipermercados). El 18% restante le corresponde a los formatos tradicionales minoristas.

## ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR

A pesar de que la producción interna de leche de Portugal era suficiente para cubrir las necesidades de consumo del mercado interno en el momento de su incorporación a la Comunidad Económica Europea, en la actualidad, se ha acabado configurando como un país más importador que exportador de productos lácteos y ha acabado arrastrando un notable déficit comercial en esta categoría de productos. Esto ha sido resultado, por un lado del gran crecimiento que han experimentado los consumos de los lácteos en Portugal en los últimos años y, por otro lado, de la importancia que aún tienen los grandes operadores internacionales (NESTLÉ, DANONE, PARMALAT), que no suelen fabricar en Portugal. Por lo tanto, es realmente notoria la diferencia de comportamiento que se puede observar entre las diferentes partidas arancelarias que conforman esta categoría, ya que si bien la partida 04.03 (correspondiente a yogures, cuajadas, kefir y otros derivados lácteos fermentados) y 0406 (quesos y requesones) es claramente deficitaria para Portugal; sin embargo, las partidas referidas a leche y nata (tanto normales, como concentradas y con adicciones): 4.01 y 4.02 e incluso la partida 04.05, que es la que corresponde a la mantequilla, presentan tradicionalmente saldos positivos, lo que da una idea de esta dicotomía existente dentro de los productos de esta categoría y, sobre todo, de la potencia de la industria portuguesa en los segmentos de la leche, nata y mantequilla. A continuación podemos observar la evolución de las importaciones portuguesas de productos lácteos y de las diferentes partidas arancelarias que la conforman, a lo largo de los periodos anuales de 2001, 2002 y 2003:



| Importaciones Productos Lácteos - 2003 - Millones de Euros |                                                     |           |           |           | % Participación |       |       | % Cambio |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-------|-------|----------|
| HS                                                         | Descripción                                         | 2001      | 2002      | 2003      | 2001            | 2002  | 2003  | 03/02    |
|                                                            | -- El Mundo --                                      | 309,28896 | 285,35871 | 288,51178 | 100             | 100   | 100   | 1,1      |
| Grupo                                                      | Productos Lácteos                                   | 309,28896 | 285,35871 | 288,51178 | 100             | 100   | 100   | 1,1      |
| 0403                                                       | Yogures, Cuajadas Kefir y otros Lácteos Fermentados | 123,68309 | 111,43465 | 111,43265 | 39,99           | 39,05 | 38,62 | 0        |
| 0406                                                       | Quesos y Requesón                                   | 74,7636   | 79,1169   | 80,4459   | 24,17           | 27,73 | 27,88 | 1,68     |
| 0401                                                       | Leche y Nata                                        | 53,59891  | 46,72163  | 43,68265  | 17,33           | 16,37 | 15,14 | -6,5     |
| 0402                                                       | Leche y Nata Concentradas o con Adiciones           | 37,6812   | 22,35636  | 25,38633  | 12,18           | 7,83  | 8,8   | 13,55    |
| 0405                                                       | Mantequilla y Grasas Lácteas                        | 15,55951  | 22,41571  | 23,76588  | 5,03            | 7,86  | 8,24  | 6,02     |
| 0404                                                       | Suero Lácteo y Otros Derivados Lácteos              | 4,00265   | 3,31346   | 3,79837   | 1,29            | 1,16  | 1,32  | 14,63    |

Fuente: Eurostat

Las importaciones portuguesas de estos productos, después de disminuir significativamente en el año 2002 (a causa del comportamiento de las partidas de los yogures y de la leche y nata), volvieron a repuntar en el ejercicio del 2003. Es notable la diferencia de valor importado de la partida 04.03 (yogures) respecto al resto. La partida 04.06, segunda en importancia por valor, es la única que crece continuamente a lo largo de los tres años y se constituye como la principal culpable del repunte de las exportaciones en 2003. En comparación, podemos verificar la evolución de estas mismas partidas en la misma serie temporal desde el punto de vista de las exportaciones portuguesas:

| Exportaciones Productos Lácteos - 2003 - Millones de Euros |                                                     |          |           |          | % Participación |       |       | % Cambio |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------|-----------|----------|-----------------|-------|-------|----------|
| HS                                                         | Descripción                                         | 2002     | 2003      | 2004     | 2002            | 2003  | 2004  | 04/03    |
|                                                            | -- El Mundo --                                      | 132,5245 | 134,27686 | 135,9282 | 100             | 100   | 100   | 1,23     |
| Grupo                                                      | Productos Lácteos                                   | 132,5245 | 134,27686 | 135,9282 | 100             | 100   | 100   | 1,23     |
| 0401                                                       | Leche y Nata                                        | 58,11587 | 70,16701  | 60,67378 | 43,85           | 52,26 | 44,64 | -13,53   |
| 0405                                                       | Mantequilla y Grasas Lácteas                        | 27,65439 | 14,15217  | 32,90341 | 20,87           | 10,54 | 24,21 | 132,5    |
| 0402                                                       | Leche y Nata Concentradas o con Adiciones           | 27,08196 | 34,99114  | 29,21994 | 20,44           | 26,06 | 21,5  | -16,49   |
| 0406                                                       | Quesos y Requesón                                   | 11,54954 | 9,97363   | 8,40946  | 8,72            | 7,43  | 6,19  | -15,68   |
| 0404                                                       | Suero Lácteo y Otros Derivados Lácteos              | 4,0703   | 2,73001   | 2,41708  | 3,07            | 2,03  | 1,78  | -11,46   |
| 0403                                                       | Yogures, Cuajadas Kefir y otros Lácteos Fermentados | 4,05244  | 2,2629    | 2,30453  | 3,06            | 1,69  | 1,7   | 1,84     |

Fuente: Eurostat

Las exportaciones en su totalidad han demostrado una línea creciente, aunque muy leve, en su conjunto. Sin duda alguna la mayor culpa de este comportamiento lo tiene la partida 04.05 referente a la mantequilla, que después de registrar un decrecimiento muy fuerte en 2002 frente a 2001, ha experimentado un espectacular ascenso de más del 130%, que ha equilibrado el comportamiento muy negativo de las exportaciones portuguesas de las otras partidas arancelarias de los productos lácteos y ha logrado salvar así el signo positivo final de la balanza comercial en el conjunto de la categoría.

Al respecto del peso de las diferentes partidas, nos encontramos, tal y como ya habíamos comentado, con que, precisamente la partida 04.03 (yogures...) que es la que tenía una cuota cercana al 40% en el caso de las importaciones, en las exportaciones casi no tiene valor



ninguno, lo que crea un saldo muy negativo de la balanza comercial exterior en lo que se refiere a esta partida arancelaria, que impulsa el signo negativo final de la balanza comercial del conjunto de los productos lácteos. Mientras tanto, los sectores más tradicionales y potentes de la industria láctea portuguesa, como son la leche, la nata y la mantequilla, son las que encabezan el ranking de sus exportaciones y mantienen saldos comerciales bastante positivos. La partida 04.06 (quesos) también presenta un déficit muy alto ya que sus importaciones son muy superiores a las exportaciones, que no alcanzan nunca los 10 millones de euros y además decrecen progresivamente.

En el siguiente cuadro, podemos observar los principales países proveedores de Portugal dentro de la categoría genérica de lácteos, y como han ido evolucionando a lo largo de este periodo temporal

| Portugal - Importaciones - 2003 - En Millones de Euros |                 |           |           |           |                 |       |       |          |
|--------------------------------------------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-------|-------|----------|
| Productos Lácteos                                      |                 |           |           |           | % Participación |       |       | % Cambio |
| Rango                                                  | País            | 2001      | 2002      | 2003      | 2001            | 2002  | 2003  | 03/02    |
| 0                                                      | -- El Mundo --  | 309,28896 | 285,35871 | 288,51178 | 100             | 100   | 100   | 1,1      |
| 1                                                      | España          | 149,52891 | 139,13503 | 135,18766 | 48,35           | 48,76 | 46,86 | -2,84    |
| 2                                                      | Francia         | 84,56507  | 71,35913  | 69,54622  | 27,34           | 25,01 | 24,11 | -2,54    |
| 3                                                      | Alemania        | 35,80922  | 33,99193  | 36,75394  | 11,58           | 11,91 | 12,74 | 8,13     |
| 4                                                      | Bélgica         | 16,46201  | 23,10454  | 22,93117  | 5,32            | 8,1   | 7,95  | -0,75    |
| 5                                                      | Países Bajos    | 8,9329    | 5,72625   | 11,58512  | 2,89            | 2,01  | 4,02  | 102,32   |
| 6                                                      | Dinamarca       | 4,80186   | 5,1061    | 4,37412   | 1,55            | 1,79  | 1,52  | -14,34   |
| 7                                                      | Reino Unido     | 2,05464   | 2,03555   | 2,37416   | 0,66            | 0,71  | 0,82  | 16,63    |
| 8                                                      | Luxemburgo      | 2,21093   | 1,52157   | 1,67916   | 0,72            | 0,53  | 0,58  | 10,36    |
| 9                                                      | Italia          | 0,76057   | 0,88547   | 1,33704   | 0,25            | 0,31  | 0,46  | 51       |
| 10                                                     | Lituania        | 0         | 0,03633   | 0,9456    | 0               | 0,01  | 0,33  | 2502,81  |
| 11                                                     | Irlanda         | 1,07024   | 0,477     | 0,70977   | 0,35            | 0,17  | 0,25  | 48,8     |
| 12                                                     | Suiza           | 0,69915   | 0,62022   | 0,51447   | 0,23            | 0,22  | 0,18  | -17,05   |
| 13                                                     | Austria         | 0,46308   | 0,26981   | 0,25204   | 0,15            | 0,1   | 0,09  | -6,59    |
| 14                                                     | República Checa | 0,58392   | 0         | 0,15997   | 0,19            | 0     | 0,06  | 0        |
| 15                                                     | Suecia          | 0,17908   | 0,18071   | 0,12326   | 0,06            | 0,06  | 0,04  | -31,79   |

Fuente: Eurostat

Curiosamente España se constituye como el primer proveedor de este tipo de productos en Portugal con casi la mitad de la cuota de mercado, seguida a una gran distancia de Francia y Alemania, a pesar de que la tendencia de descenso de las importaciones provenientes de España es notoria y continuada a lo largo de los últimos años. Esto quiere decir que, por supuesto, las empresas españolas han ido introduciéndose en el mercado portugués de este tipo de productos, pero sobre todo, que las fábricas de las empresas multinacionales que dominan este mercado y que abastecen al mercado luso, tienen su localización en España, ya que normalmente (y no sólo para esta categoría de productos en concreto) el mercado ibérico es



visto cada vez más desde estas empresas como un todo y por ello se suelen centralizar las fábricas en el mercado mayor de los dos y que ofrece además un superior poder de consumo.

A continuación vamos a poder verificar los 15 primeros países destino de las exportaciones portuguesas de este tipo de productos a lo largo de la misma serie temporal:

| Portugal - Exportaciones - 2003 - En Millones de Euros |                           |          |           |          |                 |       |       |          |
|--------------------------------------------------------|---------------------------|----------|-----------|----------|-----------------|-------|-------|----------|
| Productos Lácteos                                      |                           |          |           |          | % Participación |       |       | % Cambio |
| Rango                                                  | País                      | 2001     | 2002      | 2003     | 2001            | 2002  | 2003  | 03/02    |
| 0                                                      | -- El Mundo --            | 132,5245 | 134,27686 | 135,9282 | 100             | 100   | 100   | 1,23     |
| 1                                                      | España                    | 80,68876 | 87,66592  | 74,74522 | 60,89           | 65,29 | 54,99 | -14,74   |
| 2                                                      | Francia                   | 18,69672 | 15,71548  | 20,105   | 14,11           | 11,7  | 14,79 | 27,93    |
| 3                                                      | Bélgica                   | 2,88013  | 3,26707   | 10,29403 | 2,17            | 2,43  | 7,57  | 215,08   |
| 4                                                      | Países Bajos              | 5,34422  | 6,02545   | 6,39657  | 4,03            | 4,49  | 4,71  | 6,16     |
| 5                                                      | Alemania                  | 7,11438  | 3,99725   | 5,63148  | 5,37            | 2,98  | 4,14  | 40,88    |
| 6                                                      | Italia                    | 4,44647  | 5,05793   | 5,48171  | 3,36            | 3,77  | 4,03  | 8,38     |
| 7                                                      | Angola                    | 4,06059  | 3,70217   | 4,10889  | 3,06            | 2,76  | 3,02  | 10,99    |
| 8                                                      | Marruecos                 | 1,40517  | 1,01559   | 2,56325  | 1,06            | 0,76  | 1,89  | 152,39   |
| 9                                                      | Austria                   | 0,88519  | 1,59346   | 1,71913  | 0,67            | 1,19  | 1,27  | 7,89     |
| 10                                                     | Estados Unidos            | 2,80793  | 2,74814   | 1,62571  | 2,12            | 2,05  | 1,2   | -40,84   |
| 11                                                     | Stores & Provisions-Extra | 0,39329  | 0,688     | 0,47758  | 0,3             | 0,51  | 0,35  | -30,58   |
| 12                                                     | Canadá                    | 0,75023  | 1,01115   | 0,4132   | 0,57            | 0,75  | 0,3   | -59,14   |
| 13                                                     | Cabo Verde                | 0,49864  | 0,40058   | 0,36527  | 0,38            | 0,3   | 0,27  | -8,81    |
| 14                                                     | Reino Unido               | 0,35827  | 0,19251   | 0,33472  | 0,27            | 0,14  | 0,25  | 73,87    |
| 15                                                     | Suiza                     | 0,22376  | 0,21765   | 0,30709  | 0,17            | 0,16  | 0,23  | 41,09    |

Fuente: Eurostat

De nuevo nos encontramos con España ocupando el primer puesto del ranking con una participación muy alta (casi siempre superior al 60%) y a gran distancia del resto de los destinos de las exportaciones portuguesas de lácteos. Este hecho no pone más que de relieve, de nuevo el enorme grado de interconexión que existe entre los dos mercados ibéricos y las importantes relaciones comerciales que nos unen, especialmente en capítulos arancelarios como este es el caso. Como podemos ver, las exportaciones portuguesas a España han disminuido bastante en el año 2003, justamente cuando lo han hecho las exportaciones de las partidas referidas a la leche y a la nata, lo que nos revela que España es consumidora de este tipo de productos de origen portugués, mientras que no lo es de mantequilla, partida que curiosamente ha aumentado sobresalientemente sus exportaciones en este mismo ejercicio. Sin embargo, parece evidente que éstas no han ido a parar precisamente a España, sino más bien a los otros países destino que han visto aumentar sus cuotas de este tipo de transacciones exteriores con origen en nuestro vecino luso en esta categoría conjunta.

La clara conclusión que se puede extraer de estas tablas es que Portugal vende a España numeroso producto básico o sin elaborar, que es utilizado por las plantas localizadas en nuestro



país como materia prima para el procesamiento de otros productos lácteos con mayor valor agregado y que luego se distribuyen en el mercado interno español, pero también se exportan y muy especialmente a Portugal, donde acaban por consumir sus materias primas procesadas en nuestro territorio, quedando el valor agregado dentro de las fronteras de España.

## EMPRESAS LÍDERES EN EL MERCADO

Según el ya comentado estudio de la consultora suiza FOOD FOR THOUGHT (FfT) en el ámbito de **Europa Occidental**, NESTLÉ es la empresa que lidera las ventas de los productos lácteos en este ámbito geográfico con una cuota de mercado de 8,3%, seguida por UNILEVER, con un 7,8% y por DANONE (con un 5,8%). Analizando el peso total de las marcas de distribución en este mercado sobre el total de las ventas, se verifica un crecimiento sostenido de la cuota de mercado de éstas, alcanzando en 2004 un 20,3% del total de las ventas de lácteos en Europa Occidental, frente al 76,3% de los productos con marca y los residuales 2,7% de los llamados productos artesanales y el 0,8% de los productos sin marca ninguna.

Dentro de **Portugal**, como ya hemos comentado NESTLÉ, LACTOGAL y DANONE, son las tres empresas que dominan las ventas del mercado de la categoría de los productos **lácteos**, en base a la predominancia que ejercen dentro del más importante de los segmentos, que es el de los **yogures**, sumando entre ellos una cuota del 76% sobre el valor total del mercado.

LACTOIBÉRICA –BEL PORTUGAL, LACTOGAL Y QUEIJO SALOIO, son, por este orden, las empresas líderes de las ventas del mercado portugués del **queso**, con una cuota conjunta del 46% del total de las ventas (que desciende al 44% si consideramos sólo las sucedidas en supermercados e hipermercados). LACTOIBÉRICA –BEL PORTUGAL, detenta una cuota del 25% del total del queso y además está presente con importantes cuotas de penetración en el mercado de las mantequillas y de la leche UHT. El volumen de negocios de esta empresa en el mercado interno, asciende actualmente a más de 110 millones de euros. En el segmento del **queso tierno**, esta empresa presenta cuotas superiores al 50%, especialmente apoyada en su marca LIVIANO, con un peso del 27% aproximadamente en valor y TERRA NOSTRA, la segunda marca del mercado luso con una cuota del 16,4%. Esta empresa detiene también el liderazgo en el subsegmento del **queso fundido**, con la marca A VACA QUE RI, que ostenta una cuota del 26,2% del total de las ventas, en valor. Por lo tanto y a pesar del valor tan importante que supone este 46% mencionado, el segmento de los quesos presenta una atomización respecto de los pesos de sus marcas sobre el total de las ventas muy alto, si lo comparamos con el resto de las familias de productos lácteos, especialmente con los **yogures**, en cuyo caso, las tres primeras marcas del mercado reúnen un 77% de las ventas del mercado minorista de la distribución y un 74% si tomamos en cuenta sólo los dos formatos de la distribución moderna. Además, en el caso de los quesos, la 4ª y la 5ª marca, representan conjuntamente un 5% del total del mercado, mientras que para el resto de las marcas comerciales queda una cuota del 39%. Las marcas de distribución presentan una cuota de penetración del 10% en el canal minorista de la distribución, que aumenta al 12% si tenemos en consideración exclusivamente las ventas efectuadas en supermercados e hipermercados.

En comparación con los quesos, los yogures, son un segmento con las ventas mucho más concentradas entre las principales marcas y con menor número de operadores en el mercado. Como hemos señalado el 77% de las ventas de la distribución minorista corresponden a las tres primeras marcas, detentando un





9% las marcas 4ª y 5ª conjuntamente, por lo que resta apenas un 1% para el resto de las marcas comerciales que operan en Portugal, ya que las marcas propias representan en este segmento un 13% de las ventas y un 16% si sólo tenemos en cuenta los supermercados e hipermercados.

Por su parte MIMOSA, AGROS y MATINAL, las tres marcas pertenecientes a LACTOGAL, son las que poseen una mayor cuota de mercado en las ventas de **leche UHT**, totalizando un 61% del mercado en valor y un 57% en volumen (como se puede observar, sus precios son superiores a los de las restantes marcas de este segmento). Las marcas de distribución poseen un peso bastante expresivo en las ventas de este segmento, para lo que suele ser habitual en Portugal, con una cuota de mercado del 15% en el total de la distribución minorista lusa, que asciende al 18% en el caso de las ventas realizadas únicamente en supermercados e hipermercados.

Por su parte, en el segmento de las **leches aromatizadas**, son AGROS, MIMOSA y NESQUIK, por este orden, las marcas que poseen una mayor penetración en el mercado portugués de la distribución minorista, con un peso total de cerca del 60% del total de las ventas.

MATINAL, MIMOSA y PRIMOR, son las marcas que dominan en el segmento de la **mantequilla**, de nuevo todas ellas pertenecientes al grupo LACTOGAL, con una cuota conjunta del 68% del mercado portugués de la distribución minorista.

Finalmente en lo que respecta al segmento de la **nata**, son MIMOSA, LONGA VIDA y PARMALAT, las marcas con mayor peso en el mercado luso de la distribución minorista de alimentos.

A continuación se detallan los contactos de algunas de las empresas destacadas en el mercado de los productos lácteos en Portugal:

**DANONE PORTUGAL, S.A.**

Avenida Dom João II – Lote 1.17.02 – 12º – Edifício Fernão

1990-083 – Lisboa – Portugal

Tel.: 00351-218924100 / 213166800

Fax: 00351-218924280 / 213166893

Web: [www.danone.pt](http://www.danone.pt)

Marca: DANONE

**FRUTIFRIO-SOCIEDADE DE REFRIGERAÇÃO DE FRUTAS, LDA.**

Rua Principal, 27

2510-772 – Usseira – Portugal

Tel.: 00351-262955180

Fax: 00351-262955189

E-mail: [frutifrio@mail.telepac.pt](mailto:frutifrio@mail.telepac.pt)

Marca: LONGA VIDA



EMBAJADA  
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y  
COMERCIAL DE ESPAÑA

LISBOA

**GELGURTE-INDÚSTRIAS ALIMENTARES, LDA.**

Estrada Nacional 18

6300-530 – Guarda – Portugal

Tel.: 00351-271200900 / 271212164

Fax: 00351-271223710

E-mail: [gelgurte.depint@mail.telepac.pt](mailto:gelgurte.depint@mail.telepac.pt) / [geral@gelgurte.pt](mailto:geral@gelgurte.pt)

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

Apartado 59

6301-909 – Guarda – Portugal

Marca: YOPLAIT

**LACTICÍNIOS VIGOR, S.A.**

Rua Murzelos – Odrinhas

2705-718 - São João das Lampas – Portugal

Tel.: 00351-219608120 / 219605850

Fax: 00351-219605852 / 219611105

E-mail: [lurdes.lopes@vigor.com.pt](mailto:lurdes.lopes@vigor.com.pt)

Marca: VIGOR

**LACTO IBÉRICA, S.A. – GRUPO FROMAGERIES BEL**

Vale Pereiras

3730-415 – Vale de Cambra – Portugal

Tel.: 00351-256420600

Fax: 00351-256420699

Marca: A VACA QUE RI, MINI-BABYBEL, LIMIANO, LORETO, PASTOR, TERRA NOSTRA

**LACTOGAL-PRODUTOS ALIMENTARES, S.A.**

Rua do Campo Alegre, 830 – 5º

4150-171 – Porto – Portugal

Tel.: 00351-226070000 / 252248300

Fax: 00351-226070005 / 226070004

E-mail: [lactogal@mail.telepac.pt](mailto:lactogal@mail.telepac.pt)

Web: [www.lactogal.pt](http://www.lactogal.pt)

Marca: AGROS, CASTELÕES, MATINAL, MIMOSA, PRIMOR

**NESTLÉ PORTUGAL, S.A.**

Rua Alexandre Herculano, 8 / 8-A

2795-010 – Linda-a-Velha – Oeiras – Portugal

Tel.: 00351-214148500

Fax: 00351-214143700



EMBAJADA  
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y  
COMERCIAL DE ESPAÑA

LISBOA

E-mail: [faleconnosco@pt.nestle.com](mailto:faleconnosco@pt.nestle.com)

Web: [www.nestle.pt](http://www.nestle.pt)

Marca: NESTLÉ, NESQUIK

**NOVA UCAL-PRODUTOS ALIMENTARES, LDA. – GRUPO PARMALAT**

Avenida Forças Armadas, 105 – B

1600-078 – Lisboa – Portugal

Tel.: 00351-217962833

Fax: 00351-217962833

Marca: UCAL

**PARMALAT PORTUGAL-PRODUTOS ALIMENTARES, S.A.**

Rua Pé de Mouro, 36 – C – Fracção A – Edifício Parmalat

2714-508 – Linhó – Sintra – Portugal

Tel.: 00351-219248600

Fax: 00351-219248684

E-mail: [dep.comercial@parmalat-pt.com](mailto:dep.comercial@parmalat-pt.com) / [parmalat.amoura@mail.telepac.pt](mailto:parmalat.amoura@mail.telepac.pt)

Web: [www.parmalat.pt](http://www.parmalat.pt)

Marca: PARMALAT

**QUEIJO SALOIO-INDÚSTRIA DE LACTICÍNIOS, S.A.**

Rua da Chamusca, 2

2560-176 – Ponte do Rol – Torres Vedras – Portugal

Tel.: 00351-261319600

Fax: 00351-261331663 / 261332151

E-mail: [geral@queijosaloio.pt](mailto:geral@queijosaloio.pt) / [qsaloio@mail.telepac.pt](mailto:qsaloio@mail.telepac.pt)

Web: [www.queijosaloio.pt](http://www.queijosaloio.pt)

Marca: CASAL DA HERMIDA, ESTRIBEIRO, MOINHO, PALHAIS, PÉ DA SERRA, REGIONAL, RIBAFRIA, SALOINHO, SALOIO, SERRA DA VILA, TOLEDO