



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA

LISBOA

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS EN PORTUGAL

LISBOA – PORTUGAL

Rubén Joaquín Marcos del Blanco

Marzo de 2005



EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS EN PORTUGAL

ANÁLISIS DE LA OFERTA

El mercado portugués de productos ultracongelados mantuvo en los dos últimos años la tendencia de crecimiento que ya se apreció en años anteriores, en comparación con lo ocurrido en otros países europeos. Los hábitos de vida de los ciudadanos, que en muchos casos obligan a recurrir a productos alimenticios de fácil y rápida preparación, han favorecido el aumento de las ventas de estos productos.

No obstante, en los últimos meses de 2004 y en 2005 se ha producido un descenso de las cifras de ventas provocada, no tanto por la situación del mercado en general, sino porque la celebración en Portugal de la EUROCOPA de fútbol el pasado verano provocó un aumento de las ventas fuera de lo normal, especialmente en los alimentos que fueron destinados a establecimientos del canal HORECA.

El aumento de la cantidad y calidad de las cadenas de frío ha tenido un papel fundamental en el desarrollo de este mercado, permitiendo así que el producto llegue al consumidor con todas las garantías de calidad. Los principales grupos de distribución también han reconocido la importancia de esta categoría y han incrementado progresivamente el espacio de sus expositores de frío, y colocándolos en las zonas estratégicas de sus tiendas.

Las empresas que deseen entrar en este mercado deberán crear productos llamativos, innovadores y- sobre todo- que vayan acompañados de una ficha informativa debido al interés de los consumidores portugueses que, por su carácter más conservador, se interesan enormemente por el proceso que sufren los alimentos hasta que llegan a sus manos. También es muy importante el embalaje, para que la calidad sea percibida por los consumidores ya desde un primer vistazo al producto.

La tendencia actual de las diferentes marcas es invertir más en innovación y presentación de sus productos para aprovechar la tendencia creciente del mercado.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El consumidor portugués es cada vez más exigente y esta exigencia no se traduce solamente en la calidad del producto en sí, sino también en la presentación, cada vez más cuidada y atractiva, del envase y en la cantidad de información disponible para que el consumidor tenga, a la hora de comprar, la posibilidad de hacer una elección adecuada. La legislación (Decreto Lei 183/2002) sobre etiquetado aplicada al sector, va dirigida a responder a las exigencias de información del consumo nacional estableciendo patrones de calidad y rigor que beneficiará la relación de



confianza entre los productos y los consumidores.

Encontramos una constante en el comportamiento del consumidor y es que la facilidad y la rapidez en la preparación de cualquier producto congelado continua siendo esencial. No hay lugar en el mercado para platos cuya elaboración sea larga, de ahí que se continúe a invertir en productos innovadores de rápida preparación y con calidad.

El creciente interés de los portugueses por los productos congelados tiene como variables de influencia la edad de las personas, su nivel de formación, su estilo de vida más o menos activo y, especialmente, dos aspectos más concretos: la localidad en la que viven- ya que la práctica totalidad de las ventas se realiza en los centros urbanos- y la entrada en los hogares de aparatos congeladores y microondas, especialmente de estos últimos, ya que los datos del Instituto Nacional de Estadísticas portugués indican que la entrada de microondas en los hogares portugueses creció más de un 10 por ciento en los últimos tres años.

Responsables de las empresas insisten también en que hay que tener en cuenta que los congelados son productos muy prácticos, con ausencia de estacionalidad y que cada vez ofrecen más garantías de calidad.

Aunque se ha producido un crecimiento generalizado en el mercado de congelados, los segmentos que más destacaron durante el año 2003 fueron los platos preparados, componentes de platos preparados y el marisco.

Estos últimos han sufrido un aumento debido a su excelente adaptación al ritmo de vida actual. El conjunto de estos productos permiten la elaboración de platos más sabrosos, de forma más rápida, a través de la comercialización de productos innovadores con nuevas formas de corte como el caso de los lomos de merluza o los medallones en el caso del pescado; en el caso de los vegetales es a través de la aparición de nuevas mezclas de legumbres; y en el segmento de los platos preparados congelados por la mayor variedad de recetas presentadas.

Producto	Cantidad vendida (millones de kilos)	Variación Anual (%)	Valor de venta (millones de euros)	Variación Anual (%)
Componentes de platos congelados	8,3	3,6 %	56,0	6,1 %
Platos congelados	5,2	6,7 %	36,0	8 %
Marisco congelado embalado	2,2	3,8 %	18,1	6,2 %



Gambas congeladas embaladas	1,5	-3,1 %	25,9	-8,1 %
Bacalao congelado embalado	1,5	0,7 %	17,4	-1,7 %
Patata congelada embalada	12,3	-9,0 %	16,0	-10,9 %
Pescado congelado embalado	5,7	-3,4 %	47,9	-1,1 %
Vegetales congelados embalados	14,5	1,6 %	37,9	3,6 %
Helados	10,0	-2,3 %	44,1	1,5 %

Fuente: AC NIELSEN, año móvil a terminar en diciembre-enero de 2004.

Para el apartado de helados, en febrero-marzo de 2003

El consumidor portugués detenta uno de los mayores consumos de **pescado** per cápita del mundo y, a pesar de que los productos más novedosos están creciendo gradualmente, aún prefieren los productos en su forma natural difiriendo así de los restantes consumidores europeos en el aspecto de ser más conservadores.

Durante el año 2003, las ventas de pescado congelado cayeron ligeramente. La merluza representa más de un tercio de las ventas en cantidad de este capítulo (65,3 por ciento). El bacalao congelado también registró una leve caída en valor, aunque no en cantidad vendida.

Los productores portugueses en esta categoría indican que uno de los principales problemas a los que se enfrentan es la escasez de recursos pesqueros, que obliga a importar gran parte de las materias primas. Varias empresas consultadas afirmaron que importan bastante pescado español para congelar.

Los **platos preparados congelados** han registrado un crecimiento importante tanto en volumen como en valor, donde los primeros puestos los ocupan dos platos de la cocina italiana: las pizzas (44,8 por ciento) y la lasaña (23,2 por ciento). Los datos de Nielsen indican que tres cuartas partes de los platos preparados que se venden en el mercado responden a recetas de origen italiano.

Las recetas y platos de origen español analizados en esta categoría- como la paella- aparecen englobados dentro del capítulo denominado otros platos preparados congelados, que supone un 22,7 por ciento del total, junto con productos como las recetas portuguesas de bacalao u otros productos a base de arroz. En su mayoría, son productos más recientes, que no tienen la tradición de las pizzas o las lasañas, pero que cada vez ganan más espacio dentro de las



tiendas. No obstante, hay que destacar que detrás de este aumento de relevancia hay en la mayor parte de las ocasiones un trabajo muy intenso de publicidad e imagen, con el fin de convencer a los consumidores para probar nuevos productos y alargar sus opciones de elección.

Los fabricantes siguen apostando en este segmento como uno de los de mayor potencial, especialmente si se tiene en cuenta- además de los factores citados al principio de este apartado- que aún hay una cuota de mercado baja comparada con la que hay en otros mercados europeos.

Las preferencias de los consumidores portugueses en cuanto a los **componentes congelados para otros platos** se centran en las hamburguesas ultracongeladas (18,5 por ciento), las empanadillas de bacalao conocidas como rissois (17,6) y pasteles de bacalao (10,6). Los fabricantes esperan que haya un crecimiento en aquellos productos congelados preparados a base de carne de cerdo.

Las **patatas congeladas** mantienen un claro dominio en el segmento de los vegetales congelados, pese a que registraron una bajada muy considerable durante el año analizado. Un estudio revela que el 98 por ciento de los hogares portugueses utilizan patatas a la hora de preparar las comidas y que el 36 por ciento de ellos ya utilizan patatas congeladas. El 89 por ciento de las patatas congeladas que se venden en Portugal son las patatas fritas en palitos tradicionales, mientras que el 5,4 por ciento corresponde a puré de patata. Se aprecia también una mayor predisposición a consumir otros productos de patata distintos de los palitos, como cubos o rodajas.

Los **vegetales** aumentaron tanto en volumen como en valor. Los guisantes siguen siendo el producto más importante de esta categoría con un 53,7 por ciento del total- un hecho que no se repite en otros países de Europa-, seguido a mucha distancia por las mezclas de vegetales (tipo jardinera o menestra), que alcanzan un 15,3 por ciento. En este último apartado se espera crecimiento, ya que se trata de un producto que el mercado admite bien y que está abierto aún a muchas mezclas diferentes.

El **marisco congelado** subió sus ventas de modo considerable, aunque hay que reseñar también que dentro de esta categoría se produjo un descenso apreciable de las ventas de gambas. Las llamadas "delicias de mar" representan el 45,2 por ciento del total de las ventas de este segmento.

Con respecto a los **helados**, en la Gran Distribución se pueden encontrar postres helados, que alcanzan el 74 por ciento de las ventas, y los llamados multipacks, que van subiendo progresivamente su cuota de mercado hasta el 28 por ciento. Se aprecia que las compras de helados en los supermercados, especialmente en lo que a los multipack se refiere, ya no se realizan por impulso, sino que son productos que aparecen ya en la lista de la compra. Hay además una tendencia de trasladar el consumo de helados del canal HORECA al consumo doméstico.



Sobre el consumo, se va apreciando también una tendencia a que se reduzcan las diferencias entre las épocas de primavera/verano y otoño/invierno. Hay esfuerzos por parte de los fabricantes para lanzar nuevos productos como helados bombón o en miniatura para consumir con el café o el fin de las comidas o helados de calidad. Además, se aprecia una demanda creciente por las combinaciones de helado con bollo o galleta, ya que se tiene la imagen de que tienen un valor nutricional mayor que el simple helado.

Por otra parte, también se ha producido la entrada de helados light en el mercado.

DISTRIBUCIÓN

En el mercado de los alimentos congelados no existe un canal de distribución especial ya que todos tiene su importancia para un crecimiento de las ventas equilibrado y sostenido. Es necesario determinar el objetivo específico de consumidores de cada especialidad para así aplicar una política comercial y de promoción más adecuada a cada producto.

Hay que destacar que en Portugal no existe una cadena de tiendas especializadas en alimentos ultracongelados. Existen algunos puntos de venta específicos, pero aún no tienen la dimensión necesaria para poder calificarlos como tiendas especialistas.

En los principales grupos de distribución se aprecia la tendencia general de incrementar el espacio de los expositores de frío, especialmente en los apartados de platos preparados y componentes congelados.

En cualquier caso, los canales más representativos son los supermercados y los hipermercados, con un aumento del canal HORECA, aunque las cifras de este último deben bajar después de la celebración de la Eurocopa de 2004.

Las ventas de alimentos congelados en el canal minorista se repartieron en el año 2003 entre un 33,0 por ciento de los hipermercados, un 53,6 de los supermercados y un 13,4 del comercio tradicional.

Si se tiene en cuenta el canal HORECA, estas cifras quedan en un 25,5 por ciento para los hipermercados, 41,4 para supermercados y para el resto de canales (entre ellos otros minoristas, HORECA, catálogo...), un 33,1 por ciento.

Dentro de la distribución de vegetales congelados, en el comercio tradicional minorista se aprecia que las tres marcas líderes ostentan el 51 por ciento del total, por un 6 por ciento de las dos marcas siguientes, un 11 de los restantes fabricantes y un 32 de las marcas de distribución. Por su parte, en los hipermercados y supermercados los resultados muestran que el porcentaje de las tres primeras marcas es de un 48 por ciento, el 6 de las dos marcas siguientes, el 7 del



resto de fabricantes y un 39 por ciento de las marcas de la distribución.

En lo que a helados respecta, las tres primeras marcas (con la marca Olá muy destacada) mantienen el 77 y el 76 por ciento del total en el canal minorista y supermercados e hipermercados respectivamente, el 3 en ambas de los dos fabricantes que les siguen, un escaso 1 por ciento en cada una de ellas para el resto de fabricantes y, finalmente, un 19 y un 20 por ciento respectivamente para las marcas de la distribución.

EMPRESAS LIDERES EN EL MERCADO

La categoría de los Productos Congelados (con excepción de los helados) en el mercado portugués de la distribución minorista, presenta un grado de concentración en lo que al peso de sus principales marcas sobre el total de las ventas se refiere, bastante pequeño. De hecho, la cuota de mercado conjunta de las tres primeras marcas de esta categoría dentro del total del canal minorista de distribución portugués (en el año 2003), apenas representaba un 51%, porcentaje bastante escaso, en comparación con otras categorías como la de las cervezas (con 95%), los cereales para desayuno (con un 84%) o los yogures (con un 77%). Si tenemos en cuenta las ventas exclusivamente de super e hipermercados, esta cuota disminuye aún más hasta el 48%. Quiere esto decir que no existe ninguna marca en Portugal que posea un peso destacado y se pueda considerar como líder, ya que el consumo de este tipo de productos (que incluye a productos muy diferentes entre si y cada uno con marcas típicas) está muy fragmentado entre diferentes productores. La 4ª y 5ª marca de este tipo de productos suman a su vez un exiguo 6% de cuota de mercado adicional en ambos canales mencionados.

Son las marcas de distribución las que ocupan en este sector, en Portugal, una posición cada vez más dominante y preponderante en el mercado, ya que en el conjunto de todo el canal de distribución minorista poseen una cuota de mercado de un 32% y un impresionante 39% de penetración si tenemos en cuenta exclusivamente las ventas de supermercados e hipermercados, lo que le hace constituirse en la categoría de la alimentación en la que las marcas propias tienen una mayor cuota de mercado, bastante superior a la marca líder del mercado que es PESCANOVA.

Muy diferentes son las cosas en la categoría de los helados, que presentan un grado de concentración muy superior al de los congelados en general, ya que en el año 2003 las ventas de las tres primeras marcas de helados dentro del total del canal minorista de alimentación portugués, poseían una cuota de participación conjunta de un 77%, que cae a un 76% si consideramos únicamente las ventas efectuados en los supermercados y los hipermercados. En este caso la 4ª y 5ª marca poseen tasas de penetración muy bajas en el mercado con un escaso 3% en ambos canales, quedando para el resto de las marcas (fuera de las marcas propias) un porcentaje muy residual del 1%. En esta categoría las marcas propias también poseen un peso específico importante, aunque nunca tan fuerte como el de los productos congelados, ya que poseen una cuota de mercado del 20% de todas las ventas de helados en los supermercados e



hipermercados y un 19% si incluimos las ventas del canal de distribución tradicional.

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

BONDUELLE PORTUGAL AGRO-INDÚSTRIA, S.A.

Zona Industrial de Santarém – Quinta do Mocho

2005-001 - Várzea STR – Santarém – Portugal

Tel. 00351-243359070

Fax 00351-243359079

E-mail: bond.pt@bonduelle.com

Web: www.bonduelle.com

Marcas: BONDUELLE, AGRILUSA

FERRAZ & FERREIRA, LDA

Rua do Padrão, 140 – Lugar do Monte

4760-767 – Vilarinho das Cambas – Vila Nova de Famalicão – Portugal

Tel. 00351-252301350

Fax 00351-252314914

E-mail: geral@ferrazferreira.com.pt / bemcoz@mail.telepac.pt

Web: www.ferrazferreira.com.pt

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

Apartado 356

4764-901 – Vila Nova Famalicão Codex – Portugal

Marcas: BEM COZINADO, GELPORTUGAL, O FOFINHO

FRINA – FRIGORÍFICOS NACIONAIS

Avenida das Indústrias - Casal do Colaride

2735-213 – Agualva-Cacém – Sintra – Portugal

Tel. 00351-214314138

Fax 00351-214314263

E-mail: frina@frina.pt / aguerreiro@frina.pt

Web: www.frina.pt

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

Apartado 132

2736-902 – Agualva-Cacém – Sintra – Portugal

Marca: FRIP

FRIOPESCA-REFRIGERAÇÃO DE AVEIRO, SA



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA

LISBOA

Av. Pedro Álvares Cabral
3830-552 – Gafanha da Nazaré
Tel. 00351-234364345
Fax 00351-234364040 / 234364450
E-mail: paula@frip.pt
Marca: FRIP

GELDOURO-PRODUTOS CONGELADOS, S.A.

Rua da Fonte
4485-578 – Modivas – Vila do Conde – Portugal
Tel. 00351-229287730 / 966830745
Fax 00351-229280758
E-mail: geldouro@geldouro.pt / adrianopato@geldouro.pt
Web: www.geldouro.pt
Marcas: GELDOURO, LOTA, QUE BOM, COSTA BRAVA, PESCA PURA, PESCADOURO,
MARÉ ALTA, DOCAS.

GELPEIXE-ALIMENTOS CONGELADOS, S.A.

Quinta do Loureiro – Sete Casas
2670 – Loures – Portugal
Tel. 00351-219848400
Fax 00351-219848401
E-mail: info@gelpeixe.pt
Web: www.gelpeixe.pt
DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:
Apartado 42
2671-901 – Loures – Portugal
Marcas: GELPEIXE

IGLO/OLÁ - DISTRIBUIÇÃO DE GELADOS E DE ULTRACONGELADOS, LDA. (GRUPO UNILEVER)

Largo Monterroio de Mascarenhas, 1
1099-081 – Lisboa – Portugal
Tel.: 00351-213892000 / 219940077
Fax: 00351-213892079 / 213892417 / 213892418 / 213892426
E-mail: info.portugal@unilever.com / linha.verde@ola.pt / joao.pereira@unilever.com
Web: www.ola.pt / www.unilever-jm.com/fima.htm
DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:
Apartado 1805 – EC CAMPOLIDE
1071- 803 – Lisboa – Portugal



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA

LISBOA

Marca: IGLO (Congelados), OLÁ (Helados)

MCCAIN PORTUGAL-PRODUTOS ALIMENTARES, LDA.

Alameda dos Combatentes da Grande Guerra, 247 – S 202

2750-326 – Cascais – Portugal

Tel. 00351-214812330 / 214126210

Fax 00351-214812339 / 214109325

E-mail: sokarits@mccain.com

Web: www.mccain.com

Marca: MC CAIN

PASCOAL & FILHOS, S.A.

Rua dos Bacalhoeiros

3830-656 – Gafanha da Nazaré – Ílhavo – Portugal

Tel. 00351-234390290

Fax 00351-234390299

E-mail: geral@pascoal.pt / pascoal.f@mail.telepac.pt / adelaide.coelho@pascoal.pt

Web: www.pascoal.com

Marca: PASCOAL

PESCANOVA (PORTUGAL)-PRODUTOS ALIMENTARES, LDA.

Doca da Pesca de Pedrouços - Edifício Armadores 2

1400-038 – Lisboa – Portugal

Tel. 00351-213025800 / 213025860 / 213031490

Fax 00351-213025801 / 213025802 / 213025869 / 213031499

E-mail: pescanovapt@mail.telepac.pt

Web: www.pescanova.pt

Marcas: PESCANOVA, FRICASA, FRUMAR