EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA
LISBOA

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS SIN ALCOHOL EN PORTUGAL

LISBOA – PORTUGAL

Rubén Joaquín Marcos del Blanco

Marzo de 2005

CAMPO GRANDE, Nº 28, 2º A-E
1700-093 LISBOA
TEL.: (00/351) 217.93.00.19
FAX: (00/351) 217.96.69.95

e-mail: lisboa@mcx.es

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS SIN ALCOHOL EN PORTUGAL

SITUACIÓN DEL SECTOR

El sector de las bebidas sin alcohol, refrescos y zumos registra crecimientos anuales en sus cifras de ventas desde hace una década- con la única excepción del año 2002, en el que la crisis económica que vivió el país alcanzó al sector provocando una caída de las ventas-. En el año 2003, la cantidad de ventas del total de esta categoría aumentó un 7,4 por ciento con respecto al año anterior- quedando en una cifra algo inferior a los 400 millones de litros-, lo que supuso un crecimiento en valor de un 6,4 por ciento, que permite a la categoría superar por primera vez la cifra de los 325 millones de euros.

Las previsiones de datos para el año 2004 anticipan una nueva subida de las ventas, favorecida principalmente por factores muy puntuales como la celebración de eventos como la EUROCOPA de fútbol o el Festival ROCK IN RIO, que llevaron al país a un número muy importante de turistas y favorecieron que las ventas- especialmente en los establecimientos del canal HORECA- subieran considerablemente.

Lo lógico, por tanto, es que las cifras de venta de ese año estén inusualmente por encima de lo normal y que en 2005 vuelvan a la tónica habitual.

No obstante, algunos productores consideran que la época de gran crecimiento del sector de zumos y refrescos está próxima a acabar, ya que el mercado comienza a estar maduro y los índices de consumo per cápita en Portugal están ya próximos a los del resto de Europa. Para el futuro se esperan unos índices de crecimiento de apenas el 2 ó 3%.

Antes de entrar a analizar la situación del sector, hay que tener en cuenta un aspecto de la distribución que diferencia esta categoría del resto de productos alimentarios. Mientras la gran mayoría de otros productos se venden a través de los canales de distribución alimenticia, en el segmento de bebidas el canal de consumo inmediato supone la mitad de las ventas totales.

Esto supone que- si bien a nivel global de producto no hay grandes diferencias en las cifras de ventas de las diferentes categorías en uno u otro canal- la estrategia y los resultados de las diferentes marcas varía mucho dependiendo si se dirigen más a uno u otro canal. Hay fabricantes mucho más enfocados hacia el canal HORECA, con redes de distribución más eficaces, mientras que otros centran más su actividad en la distribución moderna, haciendo hincapié en aspectos como la presentación de sus productos o la comunicación y promoción.

Los expertos consultados opinan que la evolución de la clave para el crecimiento está en la innovación y la comunicación, en especial en lo que se refiere al canal de distribución

CAMPO GRANDE, Nº 28, 2º A-E
1700-093 LISBOA
TEL.: (00/351) 217.93.00.19
FAX: (00/351) 217.96.69.95

e-mail: lisboa@mcx.es

alimentario. Se aprecia en los últimos años un mayor interés por trabajar aspectos como la colocación en los lineales, el impacto en el consumidor de los envases y los *packs*, la novedad, los valores de salud y bienestar y la confianza en las marcas. Se han lanzado también nuevas gamas de productos, nuevos sabores y muchas marcas han variado o creado nuevos embalajes.

El valor de la innovación puede quedar fácilmente comprobado si se observan ejemplos como el de las bebidas del tipo té helado o, especialmente, los zumos de fruta con lácteos, que están entre los productos que más han incrementado sus ventas en los últimos años partiendo casi desde cero.

COMERCIO EXTERIOR

A continuación se muestra la evolución de las importaciones y exportaciones llevadas a cabo por Portugal a lo largo de los periodos anuales 2001, 2002 y 2003, de partidas arancelaria 20.09 (Zumos de Fruta y otros Vegetales incluido el Mosto de Uva):

Portugal – Importaciones – 1º Semestre 2004 - En Millones de Euros								
20.09 Jugos de frutas u otros vegetales, inc. mosto					% Participación			% Cambio
Rango	País	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
0	-- El Mundo --	20,98372	21,03271	20,39006	100	100	100	-3,06
1	Países Bajos	6,43225	8,8514	6,1665	30,65	42,08	30,24	-30,33
2	España	7,36658	5,15359	5,34097	35,11	24,5	26,19	3,64
3	Alemania	3,36539	2,85642	3,10332	16,04	13,58	15,22	8,64
4	Irlanda	0,64128	0,69441	2,48591	3,06	3,3	12,19	257,99
5	Francia	0,90743	1,18898	1,38069	4,32	5,65	6,77	16,12
6	Brasil	1,05561	1,07915	1,09509	5,03	5,13	5,37	1,48
7	Reino Unido	0,60266	0,32499	0,38786	2,87	1,55	1,9	19,35
8	Italia	0,42858	0,5492	0,14392	2,04	2,61	0,71	-73,79
9	Sudáfrica	0,12007	0,1518	0,12741	0,57	0,72	0,63	-16,07
10	Kenia	0,01765	0,05083	0,04597	0,08	0,24	0,23	-9,56
11	Tailandia	0,00516	0,02743	0,03533	0,03	0,13	0,17	28,8
12	Bélgica	0	0,00038	0,03351	0	0	0,16	8718,42
13	Grecia	0,01097	0	0,02274	0,05	0	0,11	0
14	Turquía	0,01764	0	0,01664	0,08	0	0,08	0
15	Estados Unidos	0,0042	0	0,00183	0,02	0	0,01	0

Fuente: EUROSTAT

Portugal – Exportaciones – 2003 - En Millones de Euros								
20.09 Jugos de frutas u otros vegetales, inc. mosto					% Participación			% Cambio
Rango	País	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
0	-- El Mundo --	6,758	6,83428	16,96219	100	100	100	148,19
1	Italia	0,01785	0,00394	4,48844	0,26	0,06	26,46	0

CAMPO GRANDE, Nº 28, 2º A-E
1700-093 LISBOA
TEL.: (00/351) 217.93.00.19
FAX: (00/351) 217.96.69.95

e-mail: lisboa@mcx.es

2	Angola	1,6277	2,00935	3,94278	24,09	29,4	23,25	96,22
3	Reino Unido	1,46458	0,86578	2,33289	21,67	12,67	13,75	169,46
4	España	0,87095	0,73599	1,81076	12,89	10,77	10,68	146,03
5	Alemania	0,01687	0,34296	1,63376	0,25	5,02	9,63	376,37
6	Cabo Verde	1,59136	1,36863	1,28803	23,55	20,03	7,59	-5,89
7	Francia	0,12737	0,10814	0,51383	1,89	1,58	3,03	375,15
8	Suiza	0,18998	0,20689	0,27253	2,81	3,03	1,61	31,73
9	Guinea-Bissau	0,07674	0,07221	0,08956	1,14	1,06	0,53	24,03
10	Países Bajos	0,00314	0,00414	0,06829	0,05	0,06	0,4	1549,52
11	Senegal	0	0,00817	0,05152	0	0,12	0,3	530,6
12	Estados Unidos	0,03592	0,14146	0,04911	0,53	2,07	0,29	-65,28
13	Sao Tomé & Príncipe	0,00914	0,03767	0,04331	0,14	0,55	0,26	14,97
14	Luxemburgo	0,0121	0,04161	0,04099	0,18	0,61	0,24	-1,49
15	Macao	0,014	0,02105	0,03686	0,21	0,31	0,22	75,11

Fuente: EUROSTAT

Portugal sigue presentando una balanza comercial deficitaria en lo que respecta a zumos de fruta, aunque hay que destacar que la diferencia entre importaciones y exportaciones se está reduciendo muy rápido gracias, principalmente, al importantísimo aumento de las exportaciones en el año 2003, con un aumento espectacular de las ventas a Italia- que pasaron de apenas 3.000 euros a más de 4 millones en tan sólo un año- hasta convertir incluso al país en el primer destino de las exportaciones portuguesas de la categoría-, y otros aumentos muy significativos a mercados algo más consolidados previamente como Angola, España, Reino Unido o Alemania.

Durante el periodo de tres años analizado, las importaciones se mantuvieron más o menos constantes, con una ligera caída y con el hecho destacable de que los Países Bajos sustituyeron a España como origen principal de los productos que entran en el país que pertenecen a esta categoría. En este apartado, hay que reseñar también la subida de Irlanda en el año 2003, que le permitió alcanzar el cuarto lugar de la lista.

España es el segundo exportador de zumos a Portugal y el cuarto importador. Como se ha mencionado anteriormente, una caída importante de las exportaciones durante el año 2002 provocó que perdiera la primera posición a favor de los Países Bajos, pero la diferencia entre ambos se ha reducido en el año 2003 al caer fuertemente las exportaciones holandesas e incrementarse ligeramente las españolas. Respecto a las exportaciones portuguesas de la categoría a España, se incrementaron casi un 150% en el último ejercicio. No obstante, pese a esta subida, la balanza comercial en este capítulo sigue siendo claramente favorable a España.

A continuación se recoge la evolución de las importaciones y exportaciones portuguesas durante el mismo periodo temporal, de la partida arancelaria 22.02.09 (Otras Bebidas no Alcohólicas excepto el Agua), que corresponde a las categorías de refrescos, bebidas energéticas e isotónicas:

CAMPO GRANDE, Nº 28, 2º A-E
1700-093 LISBOA
TEL.: (00/351) 217.93.00.19
FAX: (00/351) 217.96.69.95

e-mail: lisboa@mcx.es

Portugal – Importaciones – 2003 - En Millones de Euros								
22.02.09 Las demás bebidas sin alcohol exc. Agua					% Participación			% Cambio
Rango	País	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
0	-- El Mundo --	35,16515	45,14005	43,45839	100	100	100	-3,73
1	España	25,88595	31,67423	22,76752	73,61	70,17	52,39	-28,12
2	Francia	3,54075	3,75357	8,84491	10,07	8,32	20,35	135,64
3	Austria	1,02572	5,11835	4,80216	2,92	11,34	11,05	-6,18
4	Bélgica	1,20952	2,14059	2,86934	3,44	4,74	6,6	34,04
5	Países Bajos	0,20015	0,3301	2,00321	0,57	0,73	4,61	506,85
6	Alemania	1,25677	0,91903	0,93697	3,57	2,04	2,16	1,95
7	Italia	1,52869	0,64971	0,57927	4,35	1,44	1,33	-10,84
8	Estados Unidos	0,45052	0,49684	0,36161	1,28	1,1	0,83	-27,22
9	Irlanda	0	0	0,1939	0	0	0,45	0
10	China	0,0005	0,02711	0,06666	0	0,06	0,15	145,89
11	Brasil	0,03237	0,01434	0,0141	0,09	0,03	0,03	-1,67
12	México	0	0,00088	0,01072	0	0	0,03	1118,18
13	Japón	0	0	0,00383	0	0	0,01	0
14	Tailandia	0	0	0,00222	0	0	0,01	0
15	Suiza	0,00445	0,01261	0,00095	0,01	0,03	0	-92,47

Fuente: EUROSTAT

Portugal – Exportaciones – 2003 - En Millones de Euros								
22.02.09 Las demás bebidas sin alcohol exc. Agua					% Participación			% Cambio
Rango	País	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
0	-- El Mundo --	17,19005	19,7038	17,10642	100	100	100	-13,18
1	Angola	9,33082	9,78195	6,73411	54,28	49,65	39,37	-31,16
2	Estados Unidos	1,55174	1,95329	1,50895	9,03	9,91	8,82	-22,75
3	Francia	0,89695	1,02224	1,44717	5,22	5,19	8,46	41,57
4	España	0,84686	1,22211	1,3797	4,93	6,2	8,07	12,89
5	Canadá	0,71301	0,79025	0,97684	4,15	4,01	5,71	23,61
6	Cabo Verde	0,74307	0,90602	0,90958	4,32	4,6	5,32	0,39
7	Alemania	0,14387	0,31105	0,59419	0,84	1,58	3,47	91,03
8	Luxemburgo	0,22905	0,46201	0,5435	1,33	2,35	3,18	17,64
9	Suiza	0,30577	0,37094	0,54297	1,78	1,88	3,17	46,38
10	Reino Unido	0,2443	0,33462	0,49763	1,42	1,7	2,91	48,71
11	Sao Tomé & Príncipe	0,60382	0,73963	0,29682	3,51	3,75	1,74	-59,87
12	Bélgica	0,06332	0,11946	0,22453	0,37	0,61	1,31	87,95
13	Noruega	0,02444	0,05906	0,19779	0,14	0,3	1,16	234,9

CAMPO GRANDE, Nº 28, 2º A-E
1700-093 LISBOA
TEL.: (00/351) 217.93.00.19
FAX: (00/351) 217.96.69.95

e-mail: lisboa@mcx.es

14	Guinea-Bissau	0,66391	0,68971	0,18698	3,86	3,5	1,09	-72,89
15	Mauritania	0,21394	0,17236	0,17745	1,25	0,88	1,04	2,95

Si en el capítulo de los zumos el déficit portugués se estaba reduciendo, en esta categoría se aprecia la tendencia opuesta: la diferencia negativa entre exportaciones e importaciones se ha incrementado en los tres años analizados. Las importaciones subieron de manera importante entre 2001 y 2003- especialmente en el año 2002-, mientras que las exportaciones se mantuvieron constantes.

En el capítulo de importaciones, España sigue siendo el primer socio comercial. Las importaciones españolas siguieron la tendencia general del mercado en el año 2002- con una subida proporcional a la del total de la categoría- pero no la mantuvieron en el año 2003. En este año puede comprobarse como las exportaciones españolas pasaron de representar más del 70 por ciento del total de la categoría- como habían hecho en los dos años anteriores- a tan sólo un 52 por ciento, lo que ha sido aprovechado por países como Francia o Países Bajos para doblar o hasta sextuplicar, en el último de los casos, su cuota de mercado.

En lo que respecta a las exportaciones, Angola fue durante los tres años el primer destino de los productos portugueses de esta categoría con mucha diferencia. La influencia de Portugal sobre las antiguas colonias es evidente en esta relación, donde países tan pequeños como Cabo Verde, Santo Tomé y Príncipe y Guinea Bissau aparecen entre los quince primeros de la relación. España ocupa un cuarto puesto con cifras bastante modestas- la balanza comercial en este capítulo es muy favorable a nuestro país-, aunque se aprecia un crecimiento anual progresivo y constante.

CONSUMO Y DEMANDA

Si tenemos en cuenta la división entre los refrescos con gas y sin gas, las bebidas con gas representan el 64% del total del mercado, por un 36% de los refrescos sin gas. Si a esta última categoría se le suman los zumos, las cifras quedan más igualadas, aunque con algo de ventaja aún para los refrescos con gas.

Según su consumo, dentro de las bebidas refrescantes, se pueden distinguir tres grupos:

- Con un consumo cercano a los 80 millones de litros por año: Refrescos con sabor a frutas con gas, zumos diluidos sin gas y las colas.

- Con consumos en torno a los 40 millones de litros por año: Néctares, tes helados y refrescos de lima-limón.

- Con consumos que no sobrepasan los 10 millones de litros: El resto de categorías, entre ellas los zumos 100%, las bebidas refrigeradas, las gaseosas, el guaraná y las bebidas de fruta con lácteos.

El primer grupo, que hace 15 años constituía la práctica totalidad de las ventas de la categoría, supone hoy casi el 60 por ciento de la cantidad comercializada. En total, son alrededor de 240 millones de litros.

Las bebidas de cola son los líderes, no sólo de esta subcategoría concreta, sino del total de la categoría. Ostentan un 21,3 por ciento del mercado y COCA-COLA es el líder indiscutible, mucho más activa que PEPSI-COLA. En los refrescos tipo zumo de frutas con gas, SUMOL es el líder de la categoría y está realizando fuertes inversiones en marketing. Una curiosidad que diferencia Portugal con respecto al mercado español es que los refrescos de limón no tienen una gran aceptación en el país. Están presentes en los supermercados, pero hay sabores como la piña– además de la tradicional naranja- que tienen más demanda.

Hay que destacar también que, dentro de este grupo, las marcas de la distribución no pierden cuota de mercado. Las cadenas están apostando en sus propios productos y les dan mayor área de exposición. Especialmente en los refrescos de zumo diluido sin gas, los grupos cerveceros tienen marcas relativamente importantes con buenos niveles de comunicación y visibilidad, especialmente en el canal HORECA. Concretamente la marca JOI, propiedad de la cervecera CENTRAL DE CERVEJAS, es líder en este mercado.

En el segundo grupo de productos, aquellos cuyo consumo está cerca de los 40 millones de litros, destacó en los últimos años la subida de los tés helados, con un crecimiento en el segmento ligeramente inferior al 12 por ciento y alcanzando un 11,8 por ciento de cuota de mercado total. Además, en este tipo de bebidas el consumo se ha visto impulsado por las iniciativas de los determinados productores, que han animado el mercado. LIPTON, el líder de la categoría, con tres cuartas partes del mercado total invirtió mucho en promoción y mejoró la imagen de sus envases; mientras que la cervecera UNICER invirtió también en su marca FRUTEA y COCA-COLA reposicionó el precio de NESTEA.

Los néctares, también dentro de esta categoría, han registrado un crecimiento más moderado y se estima que es un mercado que está ya muy cerca de su punto de madurez. Cabe destacar que, en Portugal, a diferencia de otros países, las cifras de venta de néctares está muy por encima de las de zumos 100%. (un 10,2 por ciento del total de la cuota de mercado para los primeros por tan sólo un 2,7 para los segundos) La tendencia del sector, liderado por COMPAL con más del 71 por ciento del volumen de mercado en este producto, es incrementar el número de sabores. SUMOL también está presente en esta categoría, aunque a bastante distancia.

El tercer gran capítulo de este grupo son los refrescos de lima-limón, en los que el dominio de la marca 7UP es claro. Es la única marca que, además, apuesta fuertemente por el marketing. También destacan en este sector las marcas de distribuidor.

Respecto al tercer gran grupo, una miscelánea de otros productos, se observan tendencias muy interesantes. Son principalmente productos de consumo reducido o, los que resultan más interesantes, conceptos introducidos recientemente.

El concepto de los zumos de fruta mezclados con lácteos apareció hace apenas tres años por iniciativa de SANTAL- marca tras la que está PARMALAT-, ha sido seguido por otros fabricantes y hoy vende 4 millones de litros al año. El éxito del modelo y los hábitos de alimentación sana que transmite consigo parece indicar que este producto tiene aún posibilidades de expansión. Por el contrario, los zumos refrigerados no consiguieron mantener las expectativas de su lanzamiento y, en el año 2003, fueron una de las pocas subcategorías que cayó en ventas.

Entre los productos que tienen menor aceptación que en España, se incluyen en esta categoría los zumos 100%. Se trata de un mercado liderado hasta hace varios años por las marcas propias de la distribución, aunque COMPAL creció en el último año hasta auparse al liderazgo con la marca FRESH. Esta misma empresa, a través de la Marca UM BONGO, también es líder en el segmento de zumos destinados a los niños.

IMPORTANCIA ANUAL DE LOS SEGMENTOS

Producto	Cuota (Porcentaje)
Zumos con gas	18,4%
Zumos diluidos sin gas	19,5%
Fruta con lácteos	0,8%
Zumos néctares	10,2%
Zumos 100%	2,7%
Colas	21,3%
Lima-limón	9,4%
Té helado	11,9%
Ginger Ale	0,1%
Guaraná	1%
Gaseosas	1,2%

Fuente: AC NIELSEN, periodo anual mayo2003-mayo2004

Fuera de estas categorías, aunque merece una mención particular, se encuentra el mercado de las bebidas isotónicas, energéticas y para deportistas. Un segmento en el que Portugal sigue la tendencia de crecimiento de todo el mundo y que crece cada vez más gracias fundamentalmente al consumo de los jóvenes, que las consumen en sus ratos de ocio, estudio o deporte. En Portugal se vendieron en 2003, 532.000 litros de estas bebidas, lo que supone un 6,5 % más que en el año anterior. Sin embargo, el gran aumento llega en la cifra del valor de venta, que se incrementó en un 28,8 %, lo que implica un crecimiento real de los precios de estos productos bastante fuerte.

CAMPO GRANDE, Nº 28, 2º A-E
1700-093 LISBOA
TEL.: (00/351) 217.93.00.19
FAX: (00/351) 217.96.69.95

e-mail: lisboa@mcx.es

A la hora de analizar nuevos entrantes en el mercado se deben tener en cuenta los siguientes factores:

1.- El portugués es muy fiel a sus marcas en refrescos y zumos, aunque valoran muy positivamente la innovación (envasado, novedades y promoción).

2.- La estrategia de mercado para la entrada de nuevos productos tiene que incluir propuestas nutritivas objetivas y una fuerte promoción en cuestiones como la salud y ocio.

3.- Como en otro tipo de productos, la reseña *light* va cobrando cada vez más importancia, aunque todavía se contemplen como meras extensiones de gama de productos ya existentes.

4.- Se observa una menor rigidez en la estacionalidad del producto, aunque el verano es todavía cuando se concentran gran parte de las ventas.

5.- Según los últimos datos facilitados por AC NIELSEN sobre el consumo de las bebidas si alcohol en el mercado minorista de la distribución, las bebidas sin gas crecieron por debajo de las bebidas con gas.

6.- Las preferencias del consumidor portugués se dirigen, dentro de las bebidas con gas en un 38,9% a los zumos con gas y un 37,6% a las colas. Frente a esto en las bebidas sin gas, las preferencias se derivan en un 41,7% a los zumos, 21,7% a los néctares y un 22,5 a los tés helados.

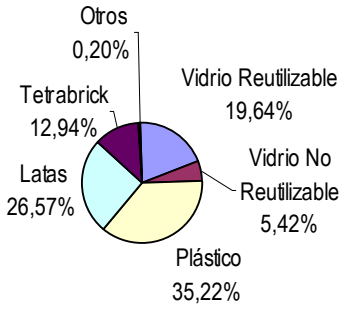
7.- En cuestión de formatos se señala que el más consumido es el PET. Se observa una caída espectacular del PVC, así como el del vidrio reciclable, no así en el no reutilizable. En los zumos el envase más corriente es el *tetrabrik*.

En lo que respecta a los envases y teniendo en cuenta los datos suministrados por la ANIFRSF – Associação Nacional dos Industriais Fabricantes de Refrigerantes e Sumos de Frutas, se observa que en el periodo de enero a noviembre de 2004 y teniendo en cuenta que en este análisis no se tuvieron en cuenta las bebidas a base de té y las bebidas isotónicas y energéticas, los productos consumidos en Portugal en envases de plástico sumaron 300 millones de envases, frente a 226,3 millones de latas, 167,3 millones de envases de vidrio reutilizable y 110,2 millones de tetrabricks. Más lejos están los 46,2 millones de envases de vidrio no reutilizable y los 1.700.000 del resto de los tipos (especialmente los sobres de producto en polvo). En el siguiente gráfico se recoge el porcentaje de participación de cada una de estas cifras sobre el total:

CAMPO GRANDE, Nº 28, 2º A-E
1700-093 LISBOA
TEL.: (00/351) 217.93.00.19
FAX: (00/351) 217.96.69.95

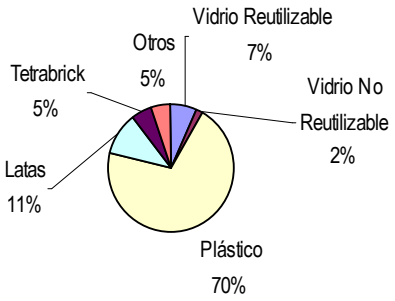
e-mail: lisboa@mcx.es

PORCENTAJE DE ENVASES VENDIDOS DE BEBIDAS SIN ALCOHOL POR UNIDADES



Por otra parte, si tomamos en cuenta los millones de litros vendidos en estos envases en el mismo periodo de tiempo, los envases de plástico se destacan con una enorme diferencia (458,8 millones de litros) sobre su inmediato perseguidor, las latas con 74,7 millones de litros y el vidrio reutilizable con 46,6 millones de litros. Los porcentajes de participación en el mercado son los que a continuación se detallan en el gráfico:

PORCENTAJE DE ENVASES VENDIDOS DE BEBIDAS SIN ALCOHOL POR VOLUMEN



DISTRIBUCIÓN

La distribución de este tipo de productos, se encuentra totalmente controlada por las grandes compañías que trabajan una gama completa, incluida la cerveza. De hecho las dos más importantes compañías de distribución de estos productos, salvo REFRIGE (COCA-COLA), tienen su origen en las dos mayores compañías cerveceras nacionales: UNICER y CENTRAL DE CERVEJAS. El sector de los zumos está dominado por otras tres grandes compañías:

CAMPO GRANDE, Nº 28, 2º A-E
1700-093 LISBOA
TEL.: (00/351) 217.93.00.19
FAX: (00/351) 217.96.69.95

e-mail: lisboa@mcx.es

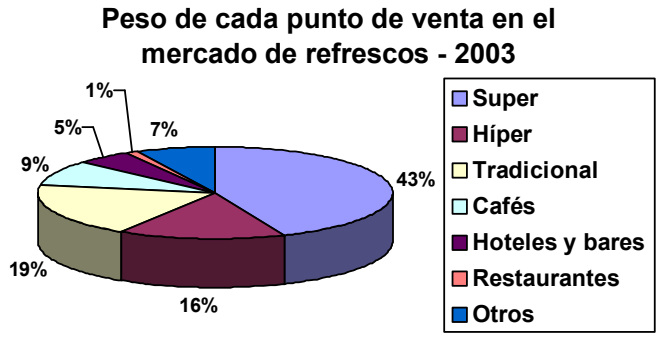
PRMALAT, SUMOLIS y COMPAL. Esto crea importantes cuellos de botella en la distribución de estos productos, especialmente en lo que respecta al Canal HORECA, ya que estas compañías ofrecen su gama completa y de manera exclusiva a los puntos de venta, vetando la compra de productos de las otras grandes empresas del mercado y, por supuesto, de posibles competidoras de menor tamaño. Por ello, el enorme esfuerzo de introducción de marca que supone poder colocarse al nivel de éstas, exige un esfuerzo prácticamente imposible para las empresas españolas que pretendan introducirse en el mercado portugués, a menos de que presenten un producto especialmente novedoso y diferenciado que les permita cerrar un acuerdo de distribución con una de estas grandes compañías y poder entrar de esta manera, de su mano en el mercado luso.

Como ya se destacó anteriormente, el canal de Consumo Inmediato y el HORECA tienen mucha importancia dentro de este segmento. Si excluimos estos canales, las ventas de bebidas sin alcohol a través de la distribución minorista alimenticia muestran que los supermercados controlan la mayor parte del mercado, con un 50,3 % de las ventas, por un 24,2 % de los hipermercados y un 25,5 de las tiendas tradicionales.

La tendencia en este mercado es que los hipermercados ganen algo de cuota de mercado a costa de los supermercados.

Las cifras cambian completamente si se tienen en cuenta el resto de canales. Esta categoría (que engloba ventas del canal tradicional, HORECA, catálogo, Internet, *vending*...) mantiene el 59,8% del total de las ventas de estas bebidas, por un 27,7 % de los supermercados y un 13,3% de los hipermercados.

Ya hablando únicamente de refrescos, los supermercados tienen la mayor cuota de mercado, seguido del comercio tradicional y los hipermercados, tal y como se verifica en el siguiente gráfico:



Fuente: Datos de las empresas facilitados a la revista Super Market

CAMPO GRANDE, Nº 28, 2º A-E
1700-093 LISBOA
TEL.: (00/351) 217.93.00.19
FAX: (00/351) 217.96.69.95

e-mail: lisboa@mcx.es

EMPRESAS LÍDERES EN EL MERCADO

Este segmento no presenta una gran concentración en lo que dice al peso de las marcas en las ventas totales del sector, ya que hay una oferta vastísima. Dentro del canal de distribución minorista en 2003, las tres primeras marcas de refrescos ostentan el 55% de las ventas. La cuarta y quinta marca juntas suman un 16% de las ventas, el resto de fabricantes un 21% y las marcas de distribución quedan con un escaso 8%, siendo una de las categorías de productos dentro del total de alimentos y bebidas con menos peso de las marcas propias, sólo superadas por las bebidas alcohólicas (con un apenas testimonial 3%).

Por su parte, esta distinción realizada en supermercados e hipermercados muestra cifras bastante parecidas, aunque con un poco más de peso para las marcas de distribución. Las tres primeras marcas controlan el 53%, las dos siguientes un 16%, las restantes el 20% y las marcas de distribución un 11%.

A continuación se detallan algunas de las empresas más importantes del mercado portugués de las bebidas sin alcohol:

CENTRALCER-CENTRAL DE CERVEJAS, S.A.
Estrada da Alfarrobeira
2625-244 – Vialonga – Vila Franca de Xira – Portugal
Tel.: 00351-219520611 / 219528600
Fax: 00351-219520839 / 219520839
E-mail: scc@centralcervejas.pt
Web: www.centralcervejas.pt
DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:
Apartado 15
2626-851 – Vialonga – Vila Franca de Xira – Portugal
Marca: JOI, STAR, SPIRIT

COMPAL-COMPANHIA PRODUTORA DE CONSERVAS ALIMENTARES, S.A.
Rua General Ferreira Martins, 6– Miraflores
1495-137 – Algés – Portugal
Tel.: 00351-214129400
Fax: 00351-214120370
E-mail: mail@compal.pt
Web: www.compal.pt
Marca: B!, COMPAL, FRESH ,FRIZE, UMBONGO

NESTLÉ PORTUGAL, S.A.
Rua Alexandre Herculano, 8 / 8-A
2795-010 – Linda-a-Velha – Oeiras – Portugal
Tel.: 00351-214148500
Fax: 00351-214143700
E-mail: faleconnosco@pt.nestle.com
Web: www.nestle.pt
Marca: NESTEA

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 / parmalat.amoura@mail.telepac.pt
Web: www.parmalat.pt
Marca: PARMALAT, SANTAL, VIVAZ

REFRIGE-SOCIEDADE INDUSTRIAL DE REFRIGERANTES, S.A.
Rua Quinta Pinheiro, 16 – 3ºC – Edifício Tejo – Portela
2795-653 – Carnaxide – Portugal
Tel.: 00351-214250100 / 289410520
Fax: 00351-214161411 / 289413054
E-mail: refpost@mail.telepac.pt
Marca: COCA-COLA, FANTA, SPRITE

SCHWEPPES PORTUGAL, S.A.
Edificio Central Park – Rua do Central Park, 6 – 1ºC
2795-242 -Linda-a-Velha – Oeiras – Portugal
Tel.: 00351- 214209800
Fax: 00351-214209839
Web: www.cadburyschweppes.com
Marca: SCHWEPPES, CHAMPOMY, ENERGADE, OASIS, TETLEY ICED TEA, TRINARANJUS

SUMOLIS-COMPANHIA INDUSTRIAL DE FRUTAS E BEBIDAS, S.A.
Estrada Portela, 9 – Portela
2795-645 – Carnaxide – Portugal
Tel.: 00351-214243300
Fax: 00351-214243426

Web: www.sumolis.pt
Marca: 7 UP, GREEN SANDS, MOOVE, PEPSI-COLA, GUARANÁ ANTÁRTICA, SUMOL, GATORADE, SUCOL, LIPTON ICE TEA

UNICER-BEBIDAS DE PORTUGAL SGPS, S.A.
Via Norte – Leça do Balaio
4466-955 – São Mamede de Infesta – Portugal
Tel.: 00351-229052100
Fax: 00351-229052406
E-mail: cri@unicer.pt
Web: www.unicer.pt
DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:
Apartado 1044
4466-955 – São Mamede de Infesta – Portugal
Marca: FRISUMO, FRUTEA, FRUTIS, GUARANÁ BRASIL, RICA, SNAPPY, SPUR COLA