



Estudios de Mercado  
**RESUMEN EJECUTIVO**

# El mercado del jamón y los embutidos en Portugal Octubre 2015

Este estudio ha sido realizado por  
Gonzalo Fdez.-Victorio Rguez. de Segovia, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Lisboa

## EL SECTOR DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN PORTUGAL

### Sector apuesta en la diferenciación para contrarrestar el efecto precio

El consumo de productos de carne de cerdo y sus subproductos (fiambres y embutidos), se ha correspondido en los últimos años con la coyuntura económica de Portugal. La principal consecuencia de la misma, ha sido la reducción de los presupuestos familiares y por ende la contracción del consumo del lado de la demanda; y la redefinición y adaptación de las estrategias de marketing por parte de las empresas del sector, del lado de la oferta.

Si hasta ahora eran las marcas de distribución (designadas de aquí en adelante como MDD) las que permitían el acceso a determinados productos, la fuerte actividad promocional llevada a cabo en los últimos años ha supuesto la convergencia de precios entre las MDD y las marcas de fabricante (de ahora en adelante en este estudio designadas como MDF). Por este motivo, en el momento actual, la diferenciación de las marcas es fundamental para su afirmación.

La distribución minorista de alimentos afrontó el año pasado un anormal periodo de deflación, con caídas generalizadas en los precios de venta que afectaron a toda la cadena de valor de la industria. No obstante, en 2015 esta tendencia debería disiparse, visto que la cadena de valor tiene que ajustarse más en los márgenes para garantizar la sustentabilidad de los negocios a largo plazo.

En concreto, el mercado de la charcutería en Portugal se define como un mercado maduro en términos de oferta y surtido de producto, pero al mismo tiempo en constante evolución, ya que el consumidor portugués es cada vez más selectivo, menos fiel y busca una mayor relación calidad-precio. A semejanza de otros mercados en un contexto de retracción económica y de déficit de confianza, la tendencia imperante es valorar aún más la relación calidad/precio.

La diversidad de oferta (productos y formatos existentes) es enorme y en los últimos años se ha observado el crecimiento de algunas gamas de productos tradicionales portugueses de origen regional. Crecimiento que se debe al aumento del surtido de productos de marca propia de la distribución en detrimento de las marcas de fabricante.

Otros factores de relevancia en este mercado en los últimos años son el gran desarrollo de los formatos de libre servicio y recientemente la consolidación de la charcutería de aves (sobre todo de pavo).

El mercado de charcutería en Portugal se ha adaptado a un nuevo paradigma de consumo que se ha impuesto en los últimos años. Hoy en día en el mercado confluyen dos grandes tendencias de consumo: una en que la variable precio es la prioridad y otra en que los beneficios/diferenciación que los productos ofrecen son el principal reclamo para la decisión de compra. En los últimos años el consumidor ha buscado soluciones de consumo verdaderamente económicas, lo que ha llevado a las marcas de fabricante a hacer un gran esfuerzo para ofrecer lo que antes era dominio de las MDD, esto es, precios competitivos, bien a través de promociones, nuevos formatos u otras soluciones.

## EL SECTOR DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN PORTUGAL

Al mismo tiempo en que impera una mayor racionalidad en el consumo, se constata una mayor exigencia en relación a los beneficios obtenidos del mismo, relativizando la variable precio. Sin embargo, la prioridad precio ha apalancando el crecimiento de algunas subcategorías con menor valor añadido como por ejemplo la mortadela, el chorizo o los fiambres corrientes.

Hay una franja significativa de consumidores (jóvenes y menores de 30 años más informados) que buscan características muy específicas en los productos que consumen, transformando la conveniencia, el perfil nutricional y el sabor en ejes impulsores de consumo. Entre los productos que responden a esta necesidad están los derivados de aves (con un mejor perfil nutricional), los productos de sabor (más regionales), los de perfil más tolerante (más delicatesen o ecológicos) así como los de mayor conveniencia (productos listos para cocinar o comer).

Democratización del consumo, respuesta a la crisis, dinámica comercial; sea cual sea la forma correcta de explicar todos estos argumentos es patente que la tasa de penetración de los productos de charcutería es muy elevada, por lo que el desafío de las marcas pasa sobre todo por crear nuevas necesidades que lleven a nuevos momentos de consumo para así aumentar la frecuencia de compra. Acciones de marketing o una explicación exhaustiva de la calidad/beneficio objetivo son los dos frentes principales que tienen las empresas para reforzar los volúmenes de venta del sector.

Se abordaran en las siguientes páginas los detalles de un mercado en constante evolución donde la distribución minorista ha tenido un papel muy activo, sobre todo desde el punto de vista de la dinamización del ambiente promocional a lo largo de los últimos dos años, tanto a nivel de MDF como de MDD. Las MDF se han vuelto más agresivas como forma de reacción a las MDD y las herramientas promocionales han sido su instrumento clave en este proceso. Sin embargo la curva de eficacia de estos mecanismos se ha visto reducida en los últimos tiempos, dado la cantidad de estímulos que recibe el consumidor por parte de las grandes insignias minoristas.

## EL SECTOR DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN PORTUGAL

### Relación con la distribución

La presión de las ventas y la obtención de resultados es cada vez mayor, lo que obliga a nuevas formas de trabajar para que la cooperación entre las empresas fabricantes del sector y la distribución sea lo mejor posible. La relación con la distribución en 2014 y, especialmente al final de año no fue fácil, ya que existe una gran concentración que dificulta las relaciones con las insignias, prevaleciendo la ley del más fuerte.

Esto ocurre porque los consumidores también buscan la mejor oferta. Durante cada mes, visitan y compran en tiendas de diferentes insignias. De esta manera y para responder a esta situación, las empresas distribuidoras han tenido que ofrecer soluciones competitivas en productos, marcas y novedades así como realizar una dinámica promocional intensa. Todo esto ha hecho que del lado de la industria las empresas se hayan hecho más versátiles y rápidas, entendiendo que el negocio es hoy menos estable de lo que ya fue.

El hecho de tener unas buenas relaciones consolidadas con la distribución minorista permite ampliar la gama de productos y marcar objetivos a medio-largo plazo. Esta cooperación gira hoy en día en torno a dos vertientes: por un lado la implementación de acciones diferenciadores de MDF y por otro el desarrollo de productos a medida de las necesidades de la distribución (MDD).

La Distribución minorista (hipermercados y supermercados) ha tenido un papel muy activo, con especial relevancia desde el punto de vista promocional en los últimos dos años. La vertiente promocional tiene un protagonismo impar en el mercado portugués, con el cual las empresas de las diferentes categorías han tenido que aprender a lidiar. Las señales de retoma van a traer nuevas exigencias y, aun teniendo en cuenta que la vertiente promocional se ha instaurado en el mercado para quedarse, se espera que el consumidor aumente los niveles de exigencia, por lo que la respuesta a esta situación estará en la colaboración entre las insignias minoristas y las marcas.

### Apuesta por la innovación

En un mercado en constante cambio, el consumidor es ahora menos fiel, lo que obliga a las empresas a ser más innovadoras. Así, existe una apuesta decidida de las empresas que operan en el mercado portugués por la innovación y el lanzamiento de nuevos productos que creen valor añadido para el consumidor, en convergencia con un buen precio, ya que también se observa que los clientes están dispuestos a pagar un poco más si perciben las ventajas reales y los beneficios de un determinado producto.

Varias marcas ya han desarrollado y están consolidando algunos productos más adaptados a las necesidades de los consumidores a través de nuevas presentaciones en lonchas, nuevos embalajes, gramajes adaptados a la demanda (porciones individuales) y productos bajos en sal y más saludables, cada vez más buscados por el consumidor portugués. Estos lanzamientos normalmente van acompañados de acciones de marketing y de presencia en medios de comunicación con impacto.

## EL SECTOR DEL JAMÓN Y LOS EMBUTIDOS EN PORTUGAL

### ¿Qué esperar a corto plazo?

Desafíos renovados para las marcas del sector, bien en el *packaging* en punto de venta, en el abordaje al comprador o simplemente en la forma de presentar el producto, que encaran los próximos años con pocas certezas y muchos desafíos. Desafíos para captar a un consumidor infiel frente a una competencia cada vez más atenta, que ayuda a que la categoría sea una solución de consumo verdaderamente competitiva, actuando con base en la calidad y en el sabor intrínseco de sus propuestas.

Las previsiones a corto plazo son de un cierto estancamiento y para mejorar sus resultados será una constante entre las empresas del sector apostar en la innovación y diferenciación de sus productos con el objetivo de adaptarse a la demanda de los consumidores y hacer frente a las MDD. Se espera un año 2.015 ligeramente positivo para algunos fabricantes del sector, en contra del ciclo del mercado y sólo posible debido a la innovación constante de las empresas.

No obstante, no se espera un aumento significativo de los volúmenes consumidos a lo largo del presente ejercicio y en términos generales, las expectativas son parecidas al año 2014, es decir, se prevé un año más de estancamiento, con alguna reducción en el volumen de ventas, reflejo de unos niveles bajos de consumo, fruto, a su vez, de la coyuntura económica nacional e internacional.

Por otro lado, es de esperar que la inclusión por parte de la OMS (Organización Mundial de la Salud) de los procesados cárnicos (fiambre, beicon, salchichas o presunto) en la lista de alimentos cancerígenos tenga repercusiones negativas sobre las ventas del sector en Portugal.

En este sentido, las estrategias comerciales de las empresas españolas que quieran abordar este mercado tienen que estar alineadas con la adaptación a los hábitos de consumo actuales. Los productos de conveniencia y soluciones económicas van a seguir imperando. De igual forma, la reducción de la oferta de baja calidad venida de España, puede suponer un refuerzo para las marcas fuertes y que apuestan por la calidad. La imagen, composición e ingredientes y la relación entre el precio y el posicionamiento serán los factores de decisión y distinción de las marcas.

No obstante, la crisis va a continuar afectando a este sector y, se seguirá reflejando, sobre todo en materia de políticas de precios agresivas entre las insignias de la distribución. Estas políticas se traducen en el estrangulamiento de los márgenes de los proveedores/fabricantes, lo que implica una gran dificultad para introducir en el mercado productos de valor añadido.

En cuanto a los mercados externos a los que puede ayudar la internacionalización en Portugal, el camino es poco claro, debido a las oscilaciones de tipo de cambio entre el euro y las monedas de países como Brasil, Rusia o Angola, principales importadores de charcutería. Además, Brasil no termina de cerrar el acuerdo de libre comercio con la UE debido al rechazo de alguno de sus socios del grupo Mercosur, Rusia continua con el boicot a los productos europeos y Angola se ha visto mermada por el descenso pronunciado del precio del barril de petróleo. El objetivo de las empresas portuguesas en este sentido es consolidar la presencia en estos mercados a través de propuestas diferenciadoras y de valor añadido e igualmente ganar más visibilidad en otros mercados.