
Estudio de Mercado Ostiones en Italia

Agosto 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Italia

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
1. Estadísticas 2010	12
2. Estadísticas 2009	13
3. Estadísticas 2008	13
4. Estadísticas 2007	13
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	14
1. Potencial del producto.	14
1.1. Formas de consumo del producto.	15
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	15

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	15
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	16
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	16
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>17</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>21</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>22</i>
<i>IX. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>23</i>
<i>X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>24</i>
<i>XI. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>24</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

030721 1000 Ostiones del Norte (*Argopecten purpuratus*) vivos, frescos o refrigerados

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Ostiones vivos, frescos o refrigerados.

En el caso de los productos de la pesca, el producto fresco se define como: "Productos de la pesca, enteros o preparados, incluso los productos envasados al vacío o en atmósfera modificada que, para su conservación, no hayan sufrido ningún tratamiento que no sea la refrigeración." (fuente: Assoittica Italia)

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

03072100 - Ostiones de los géneros *pecten*, *chlamys* o *placopecten*, también sin concha, vivos, frescos o refrigerados

Este código incluye:

03072100 10 - Veneras (vieiras) (*Pecten maximus*)

03072100 20 - Medallones de vieira del género *Placopecten magellanicus*, frescos

03072100 90 - Los demás



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

NC8	Descripción	Arancel Base
03072100 10	Veneras (vieiras) (<i>Pecten maximus</i>)	8%
03072100 20	Medallones de vieira del género (<i>Plactopecten magellanicus</i>), frescos	8%
03072100 90	Los demás	8%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

TLC Chile - UE

NC8	Descripción	Arancel Acuerdo Preferencial
03072100 10	Veneras (vieras) (<i>Pecten maximus</i>)	0%
03072100 20	Medallones de vieira del género <i>Plactopecten magellanicus</i> , frescos	0%
03072100 90	Los demás	0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

La mayoría de los competidores directos de Chile son países miembros de la Unión Europea (Reino Unido, Francia, Suecia, Dinamarca, Alemania, Países Bajos, Grecia, España, Bélgica, Irlanda y Austria), los cuales tienen ventajas arancelarias para exportar productos a Italia con 0%.

Otro país competidor directo de Chile que presenta un arancel de 0% es Turquía, mientras para EE. UU. y Perú el arancel es de 8%.

Detalles adicionales sobre los derechos de aduana pueden ser consultados en el sitio indicado más abajo, ingresando el código arancelario del producto:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&redirectionDate=20110323

4. OTROS IMPUESTOS:

No se deben pagar otros impuestos.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se registran barreras para arancelarias para este producto en Italia.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Los productos importados a Italia deben cumplir tanto con la normativa europea como con la normativa Italiana. Es decir, el exportador debe asegurarse de cumplir AMBOS requisitos. Si un producto no reúne los requisitos sanitarios de ingreso, pasa al sistema de alerta rápida de la UE y se realizarán controles sobre los próximos 10 embarques o por un período máximo de 6 meses, si dicha situación es comunicada por la UE al Ministerio de Salud de Italia. En el caso que el problema sanitario sea detectado en este último país, el Ministerio de Salud italiano obliga a someter a control el producto hasta totalizar 10 controles y sin limitación de tiempo.

Mayor información sobre este sistema de alerta sanitaria, denominado RASFF (rapid alert safety food) está disponible en la siguiente página Web:

http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/notifications_en.htm

La entrada de productos del mar a Italia, tanto de la pesca como de la acuicultura requiere de cuatro certificaciones:

1. Aprobación sanitaria del país de origen: La Comisión Europea de Salud junto con el Directorio General de Protección al Consumidor, aplican un procedimiento de evaluación sobre los países de origen de importaciones de productos de la pesca, entregando un certificado sanitario al país. La lista de países aprobados es publicada en la Decisión 2006/766/EC y para periodos establecidos, bajo la regulación N° 2076/2005.

Lista de terceros países que cumplen los requisitos de equivalencia relativos a las condiciones de producción de moluscos bivalvos, equinodermos, tunicados, y gasterópodos marinos:

<http://www.mispecies.com/legisl/ce/dec-2002-469.pdf>

2. Autorización para exportar del establecimiento: Adicionalmente a la aprobación del país, es necesaria la del establecimiento.

3. Certificados de salud: Las importaciones de productos de la pesca y de la acuicultura a la Unión Europea deben ir acompañadas de un certificado de salud firmado por la autoridad competente (Sernapesca).

4. Control de salud: Una vez que llegan los productos acompañados de sus respectivos certificados, deben ser revisados por funcionarios veterinarios de acuerdo con las provisiones colocadas en la directiva del Consejo, 97/78/EC. Aplicando los procedimientos colocados por la comisión (EC) 136/2004, teniendo el resultado de la inspección reflejado en el documento de entrada común veterinario.

Legislación para la producción de moluscos

- Calidad exigida a las aguas para cría de moluscos (Directiva 2006/113 CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006).
- Condiciones veterinarias y los requisitos de certificación aplicables a las importaciones de moluscos vivos, así como sus huevos y gametos, destinados a su posterior crecimiento, engorde, reinstalación o consumo humano (Decisión 2003/804 de la Comisión Europea de 14/11/2003). Modificación del anexo I de la Decisión 2003/804 CE (Decisión 1076/2004 de la Comisión Europea de 30 de marzo de 2004).
- Modificación de la Decisión 2003/804 CE por lo que respecta a las importaciones de moluscos vivos destinados al consumo humano Decisión 623/2004 de la Comisión Europea de 23 de julio de 2004.
- Modificación del anexo I de la Decisión 2003/804 CE por el que se autoriza a determinados terceros países a exportar moluscos vivos destinados a su posterior crecimiento, engorde o reinstalación en aguas comunitarias (Decisión 609/2004 de la Comisión Europea de 18 de agosto de 2004).
- Modificación del anexo I de la Decisión 2003/804CE (Decisión 2005/409 de la Comisión Europea de 31 de mayo de 2005).
- Modificación - Decisión de la Comisión Europea 2005/104/CE, de 3 de febrero de 2005.
- Controles sanitarios especiales para la recolección y transformación de determinados moluscos bivalvos con un nivel de toxina amnésica de molusco (ASP) superior al límite establecido de Directiva 91/492/CEE - Decisión de la Comisión Europea de 15/03/2000.
- Lista de enfermedades exóticas de los moluscos sujetas a normas comunitarias de control armonizadas (Decisión de la Comisión de 13 de noviembre de 2006).
- Lista de zonas autorizadas en relación con *Bonamia ostreae* y *Marteilia refringens* (Decisión 2002/300/CE).
 Modificación - Decisión de la Comisión Europea 2003/378 CE, de 23 de mayo de 2003.
 Modificación - Decisión de la Comisión Europea 2003/729 CE, de 6 de octubre de 2003.
 Modificación de las zonas excluidas - Decisión de la Comisión Europea 2005/748 CE, de 24 de octubre de 2005.
 Modificación de la Decisión 2002/300/CE en lo que respecta a las zonas excluidas de la lista de zonas autorizadas en relación con *Bonamia ostreae*. (Decisión de la Comisión Europea 2007/104 CE, de 15 de febrero de 2007).

Condiciones de equivalencia

La autorización para la exportación a la UE conlleva la verificación del cumplimiento o, al menos, la equivalencia de las condiciones establecidas en los países terceros con aquellas establecidas en la legislación europea.

Directivas, Decisiones y Reglamentos:

- Ley General Alimentaria. Reglamento (CE) 178/2002
- Higiene de los productos alimenticios. Reglamento (CE) 852/2004
- Normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal. Reglamento (CE) 853/2004
- Normas específicas para la organización de controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano. Reglamento (CE) 854/2004
- Controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales. Reglamento (CE) 882/2004
- Medidas de aplicación para determinados productos con arreglo a los Reglamentos (CE) 852/2004, (CE)853/2004, (CE)854/2004 y (CE) 882/2004. Reglamento (CE) 2074/2005- Disposiciones transitorias y modificación de los Reglamentos (CE)853/2004, (CE)854/2004 y (CE) 882/2004. Reglamento (CE) 2076/2005
- Etiquetado de productos alimenticios. Directiva 2000/13 CE
- Materiales en contacto con los alimentos. Reglamento (CE) 1895/2005. Directiva 2002/72/CE
- Criterios microbiológicos aplicables a los productos alimenticios. Reglamento (CE) 2073/2005
- Contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios. Reglamento (CE) 466/2001
- Métodos de toma de muestras y de análisis para el control oficial del contenido máximo de plomo, cadmio, mercurio y 3-MCPD en los productos alimenticios. Directiva 2001/22/CE
- Medidas de control aplicables respecto de determinadas sustancias y sus residuos en los animales vivos y sus productos. Directiva 96/23/CE
- Aprobación de los planes de vigilancia presentados por terceros países relativos a los residuos de la Directiva 96/23/CE. Decisión 2004/432/CE
- Funcionamiento de los métodos analíticos y la interpretación de los resultados (Implementación de la Directiva 96/23/CE). Decisión 2002/657/CE
- Dioxinas Referencia legislativa. Reglamento CE 2375/2001
- Medidas para eliminar la pesca ilegal. Reglamento CE 1005/2008
- Autocontroles sanitarios en puertos pesqueros. Directiva 94/356 CE
- Normas comunes de comercialización y criterios organolépticos para determinados productos pesqueros. Reglamento 2406/96/CE
- Objetivos mínimos de calidad que deben cumplir las aguas destinadas a la cría de moluscos. Directiva 79/923 CEE

- Tratamientos para inhibir la proliferación de microorganismos patógenos en los moluscos bivalvos y gasterópodos marinos. Decisión 2003/774 CE
- Condiciones sanitarias aplicables a la puesta en el mercado de animales y productos de la acuicultura. Directiva 91/67/CEE
- Normas comunitarias mínimas para el control de determinadas enfermedades de los peces. Directiva 93/53 CEE
- Normas comunitarias mínimas para el control de determinadas enfermedades de los moluscos bivalvos. Directiva 95/70 CE

La Comisión Europea decidió ampliar la autorización de Chile para la exportación de moluscos bivalvos refrigerados y eviscerados de la familia *Pectinidae*. La medida permitirá que los productores nacionales puedan exportar ostiones refrigerados a cualquier país miembro de la Comunidad Económica Europea.

Esta decisión se toma tras conocerse el informe de una delegación de la Oficina Veterinaria y de Alimentos de la Unión Europea (FVO), que visitó el país entre abril y mayo de 2009, y que en lo medular concluyó que “La actual organización de la autoridad competente chilena y el sistema de control implementado, ofrece garantías apropiadas respecto de la condición sanitaria de la producción de moluscos bivalvos y productos pesqueros para ser exportados a la UE” (Fuente: <http://www.sernapesca.cl>)

NORMATIVA ITALIANA

Los productos pescados en su medio ambiente natural pueden ser comercializados en Italia si tienen los siguientes requisitos:

- Hayan sido atrapados y eventualmente manipulados para el desangramiento, la decapitación, el destripamiento y el corte de las aletas, refrigerados o congelados, a bordo de los barcos en conformidad con las disposiciones en materia;
- Hayan sido eventualmente manipulados en barcos-talleres reconocidos.
- Hayan pasado un control sanitario;
- Hayan sido envasados de la manera correcta;
- Tengan una marca de identificación (en italiano: “*bollo*”) a fin de encontrar el origen del producto;
- Hayan sido guardados y transportados en condiciones higiénicas satisfactorias.

Cuando sea posible, del punto de vista técnico y comercial, el destripamiento tiene que ser ejecutado lo más rapido posible después de la captura o del desembarque.

- Decreto Ley n° 530 de 30 de diciembre de 1992 Aplica la directiva 91/492 CE;
- Decreto del Ministerio de las Políticas Agrícolas y Forestales de 27 de marzo de 2002, Regula el etiquetado de los productos del mar y el sistema de control con modíficas sucesivas;

- Decreto Ley n° 109 de 27 de enero de 1992 Aplica las directivas Europeas 89/395 CEE y 89/396 CEE.

Detalles adicionales sobre la normativa italiana (en lengua italiana) se encuentran en la página web:

<http://www.assoittica.it/Normativa/principali-norme-di-riferimento.html>

El etiquetado y el envase:

Los productos pesqueros comercializados en la Unión Europea (UE) están sujetos a las normas generales de etiquetado para los productos alimenticios, las normas generales de etiquetado para los productos de la pesca y las normas específicas de etiquetado para determinados productos de la pesca con sujeción a las normas armonizadas de comercialización. Etiquetas de los productos alimenticios, de acuerdo a las normas generales establecidas por la Directiva 2000/13 CE, deberá contener los siguientes datos:

- El nombre con el que se vende el producto.
- Datos relativos a la condición física del producto o el tratamiento específico que ha experimentado (ostión congelado, ahumado, fresco, con concha o sin concha, con coral o sin coral, en salmuera, ostión entero o en media concha...).
- El peso neto para los productos preenvasados.
- La fecha de duración mínima, que consiste en el día, mes y año. Importante que la fecha de vencimiento figure en ese orden y precedida por las palabras "mejor antes" o "consumir preferentemente antes del final" o la "utilización de".
- El nombre o razón social y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido en la UE.

Estas especificaciones son válidas para cualquier producto alimenticio para el consumo humano.

Los materiales de embalaje y contenedores que están en contacto con productos alimenticios deben cumplir con las disposiciones establecidas por el Reglamento 1935/2004.

Normas generales de etiquetado para los productos de la pesca

De conformidad con el Reglamento (CE) 104/2000 y el Reglamento (CE) 2065/2001, la siguiente información debe ser incluida en el etiquetado o el envasado del producto de la pesca, o por medio de un documento comercial que acompañe a la mercancía:

- Denominación comercial y científica de la especie. Con este fin, los Estados miembros publicaron una lista de denominaciones comerciales admitidas en su territorio.
- Método de producción (capturas en el mar o en agua dulce, o el resultado de la acuicultura) indicado por la armonización de la terminología.
- Zona de captura:
 - Capturados en el mar, (indicar la zona FAO.)
 - Pescados en aguas dulces (la referencia al país de origen es obligatoria).
 - Acuicultura (la referencia al país en el que la cría se ha realizado).

Normas específica de etiquetado para determinados productos pesqueros:

En esta reglamentación se trata de todos los productos del mar: pescados, moluscos y crustáceos sin transformar, vivos, refrigerados, congelados, salados, secos, ahumados o en salmuera.

El Reglamento CE 2406/96 busca armonizar, de la siguiente manera, las etiquetas de todos los productos pesqueros:

- País de origen
- Nombre científico y nombre comercial
- tipo de producto: ostiones congelados, frescos, en salmuera, ahumado, con o sin coral, con o sin concha, entero o media concha.
- Peso neto en kilogramos
- Fecha de clasificación y fecha de expedición
- Nombre y dirección del expedidor
- Lotes deberán contener los mismos productos de tamaño uniforme y frescura
- La categoría de frescura, tamaño y presentación debe ser indeleble y claramente marcados
- Etiquetas fijadas en cada lote

La información proporcionada por las etiquetas debe ser fácil de entender, fácilmente visibles, claramente legibles e indelebles y debe figurar en el idioma oficial del Estado miembro donde se comercialice el producto.

Complemento de informaciones sobre el etiquetaje para el mercado italiano:

El cumplimiento de las normas de etiquetado puede comprobarse **en cualquier fase del proceso de comercialización** (por ejemplo, el despacho de aduanas, almacenes distribuidores, mayoristas o minoristas, los puntos de venta...). La información relativa a la designación comercial y científica, el método de producción y zona de captura, debe estar siempre disponible, aunque, en función de la etapa de la cadena de comercialización (mayorista / minorista), estos datos podrán facilitarse en la etiqueta, el paquete de producto y / o en los documentos comerciales que acompañe al producto, tales como la factura.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Toda exportación de productos pesqueros debe contar con la autorización del Servicio Nacional de Pesca (Sernapesca), previo a su embarque. Para obtener esta autorización el interesado en exportar deberá presentar, una "Notificación de Embarque para productos pesqueros de Exportación" (NEPPEX) (el formulario puede ser descargado desde la página web www.sernapesca.cl) en un original y una copia, y los documentos de respaldo que permitirán a Sernapesca evaluarla. Para aprobar el NEPPEX, Sernapesca evaluará el cumplimiento de requisitos técnicos del producto y procedimientos administrativos en dos etapas:

A-Control de acreditación del origen legal de los productos;

B- Control de requisitos sanitarios (para el caso específico de autorización de notificaciones de embarque de moluscos bivalvos, equinodermos, tunicados y gasterópodos, se debe dar cumplimiento a los requisitos específicos para el control de toxinas marinas, vibrio parahaemolyticus, y norovirus si corresponde.

Además Sernapesca ha implementado una aplicación web llamada Ventanilla Empresa. Su uso permite a un usuario, previamente inscrito, la emisión vía Web de Notificaciones de Embarque de Productos Pesqueros de Exportación (NeppeX). Para más detalles sobre esta aplicación web se vea:

http://www.sernapesca.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=1079&Itemid=494

Cuando la Notificación de Embarque de Productos Pesqueros de Exportación (Neppex) emitida cumple con todos los requisitos sanitarios se le asigna el estado de autorizada y se genera un número de autorización (único a nivel nacional). Dicho número es utilizado por el exportador, o sus agentes autorizados, como Visto Bueno (V°B°) de Sernapesca que se utiliza durante la tramitación del Documento Único de Salida (trámite de exportación del Servicio Nacional de Aduanas), y en la oficina de Sernapesca de la región de embarque, como respaldo para la tramitación de los certificados sanitarios que requiera la exportación.

En octubre del año 2008, la Comunidad Europea (CE) publicó en su Diario Oficial el Reglamento (CE) 1005, cuyo objeto es prevenir, desalentar y eliminar la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada (INDNR). Este reglamento establece, como requisito para los países exportadores de productos pesqueros hacia la Comunidad, la obligatoriedad de contar con un “Certificado de Captura”, emitido por la autoridad competente del país de origen, que acredite que los productos pesqueros exportados hacia la Comunidad Europea fueron capturados por naves pesqueras que operaron “con arreglo a las leyes, reglamentos y medidas internacionales de ordenación y conservación aplicables, así como a aquellas aplicables dentro de la propia jurisdicción o soberanía del país exportador. Para este efecto, el Servicio estableció las condiciones, requisitos y procedimientos para emitir el “Certificado de Captura” correspondiente, el que debe respaldar cada exportación destinada a países miembros de la Comunidad Europea.

Para más detalles se vea el “manual del exportador- procedimientos y normas generales aplicables a exportaciones de producto pesqueros”:

http://www.sernapesca.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=219&Itemid=395

IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Importaciones de Italia de Ostiones de tipo *Pecten*, *Chlamys* o *Placopecten*, incluso separados de sus conchas vivos, frescos o refrigerados, código NC8 030 721 00

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles de euros)	% Participación en el Mercado
Reino Unido	1 182 378	7 630 143	42,92%
Francia	772 849	3 692 367	28,05%
Turquía	259 980	1 741 518	9,44%
Holanda	113 652	627 356	4,13%
España	30 850	38 546	1,12%
Suecia	29 601	156 068	1,07%
Chile	0	0	0,00
Subtotal	2 389 310	13 885 998	86,73%
Total	2 754 801	15 756 102	100,00

Fuente:Istat

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles de euros)	% Participación en el Mercado
Reino Unido	1 034 660	6 528 163	48,58
Francia	509 679	2 508 484	20,32
Turquía	237 460	1 460 227	11,15
Holanda	125 495	573 684	5,89
Suecia	55 527	290 053	2,61
España	15 777	61 020	0,74
Chile	10 000	49 403	0,47
Subtotal	1 988 598	11 471 034	93,37
Total	2 129 828	12 519 661	100,00

Fuente:Istat

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles de euros)	% Participación en el Mercado
Reino Unido	913 741	6 229 386	41,24
Francia	631 703	3 210 151	28,52
España	137 420	822 093	6,20
Turquía	125 816	981 225	5,68
Holanda	82 858	392 566	3,74
Suecia	81 056	459 578	3,66
Chile	1 506	13 474	0,07
Subtotal	1 974 100	12 108 473	89,11
Total	2 215 311	22 153 11	100,00

Fuente:Istat

4. ESTADÍSTICAS 2007

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles de euros)	% Participación en el Mercado
Reino Unido	778 824	6 141 293	36,10
Francia	726 601	3 693 215	33,68
Turquía	146 704	1 447 690	6,80
Suecia	81 029	445 007	3,76
España	79 152	317 923	3,67
Holanda	64 135	352 455	2,97
Chile	0	0	0,00
Subtotal	1 876 445	12 397 583	86,98
Total	2 157 243	13 814 897	100,00

Fuente:Istat

Las importaciones italianas de ostiones vivos, frescos o refrigerados han variado en estos últimos cuatro años. De hecho, mientras en 2008 Italia aumentó su demanda, en cantidad, del 2,9% respecto a 2007, ésto se redujo del 3,8%, en 2009. Lo anterior, debido principalmente a una baja en la compra de productos reconocidos como “suntuarios”, como es el caso de los ostiones que no forman parte de los alimentos considerados como necesarios o integrantes de la dieta diaria del consumidor italiano, que por el alza de precio y los problemas en el poder adquisitivo ha disminuido momentáneamente la compra de estos productos. En 2010 las importaciones italianas volvieron a crecer de forma considerable, llegando a un +27,7% en comparación con 2009, año de crisis.

De acuerdo a los datos entregados por Istat entre los años 2007, 2008, 2009 y 2010 **Reino Unido, Francia y Turquía** se confirmaron como **los principales exportadores** de ostiones a Italia. Cabe señalar que España ha visto bajar sus exportaciones, en cantidad, hacia Italia en los últimos cuatro años del 61%. **Reino Unido** si en 2009 aumentó su participación en el mercado italiano llegando a representar casi el 49% de las importaciones, en 2010 su presencia en el mercado bajó al 42,92%. **Francia** pasó de una participación en el mercado italiano en 2007 del 33,7% a una del 20,3% en 2009, para después, en 2010, marcar un aumento del 8% en sus exportaciones a Italia. De esta forma Francia vió bajar la cantidad de sus exportaciones del 6,4% respecto a 2007. Al contrario **Turquía** aumentó sus exportaciones del 77,2% en estos últimos cuatro años, llegando a una participación en el mercado del 9,4%.

Es importante destacar que **Francia** es el país de la Unión Europea donde llega la mayoría de los productos del mar importados por otros países miembros como Italia y, en este país, se cumplen todos los controles sanitarios y arancelarios que valen para todos los Estados de la Unión. Esto porque Francia no tiene los problemas de logística que, como se explicará más adelante, tiene Italia.

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

No obstante los datos estadísticos, de acuerdo a lo señalado por algunos importadores y a lo observado en el mercado por esta oficina, existen oportunidades comerciales concretas para Chile, sobre todo por la **alta calidad de los ostiones** chilenos, por su **elaboración** en excelentes condiciones higiénicas, y por la **ausencia de barreras arancelarias** para este producto. Si bien el consumo de productos del mar frescos sigue siendo muy alto, hoy en día el porcentaje de productos importados es también muy alto en comparación a los años anteriores, por lo tanto se abren espacios para la comercialización por parte de Chile de productos de mayor valor agregado.

Además, la disminución de la cantidad de pescados y mariscos disponibles en las aguas nacionales (italianas) y europeas, los límites puestos por la normativa comunitaria para salvaguardar las reservas, y el aumento de la demanda por parte de los consumidores y de la industria de transformación, hacen que Italia tenga que abastecerse cada día más de los países fuera de la UE.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Italia es un país donde los ostiones se venden con media concha y se consumen con gónadas (coral), lo cual representa una menor elaboración y un menor gasto para los productores. Esta costumbre implica un valor agregado a la hora de la venta del producto, ya que no se desecha una parte de éste.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Los súper y los hipermercados tipo Esselunga y Carrefour tienen un sitio Internet a partir del cual se puede acceder a los diferentes productos vendidos en el negocio. Uno puede hacer las compras vía Internet y luego las entregan a domicilio.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Chile en 2009 exportaba una modesta cantidad de ostiones (de tipo *Pecten*, *Chlamys* o *Placopecten*, incluso separados de sus conchas, vivos, frescos o refrigerados) de sólo 49 mil Euros.

Las características positivas de los productos chilenos del mar en Italia se resaltan de forma especial, no obstante las estadísticas de exportaciones no reflejen una presencia en el mercado este último tiempo. Lo anterior, se ve confirmado con las opiniones de los importadores italianos que ya trataron con el producto chileno, reconociendo la excelencia del mismo. Si lo anteriormente explicado confirma la buena recepción del producto y las posibilidades de Chile de exportar a Italia, ¿por qué no se está haciendo?, o más bien, ¿qué falta para que el producto chileno sea comercializado en Italia? Una de las principales razones de esta situación, según los importadores consultados, se sustenta en un problema de logística, o sea, en la falta de vuelos de carga directos desde Chile para el producto fresco y la triangulación del producto desde Francia, quienes importan ostiones frescos desde Chile para después reexportarlos al mercado italiano, facilitando de esta forma el proceso importador por parte de los compradores italianos. La dificultad de transporte se hace aún mayor si se considera que una parte de los importadores se encuentra en el sur de Italia, donde la logística es un aspecto aún más relevante, ya que incide de forma relevante en el precio final por encontrarse más lejos de los aeropuertos con mayor tráfico a nivel nacional (Milán y Roma), y de los centros de distribución concentrados en el norte del país.

Cabe señalar que a pesar de la preferencia de los italianos para los productos frescos, Chile en 2010 registró un buen desempeño sólo para la exportación de productos de la categoría NC8 03072990 "*Ostiones de tipo Pecten, Chlamys o Placopecten*, incluso separados de sus conchas, congelados, secos o en salmuera", donde en 2010 registró una exportación en términos de valor de 218,731 euros, representado el 3% de las importaciones italianas de este producto, hecho que lo convierte en el onceavo proveedor de Italia. (Fuente: Istat)

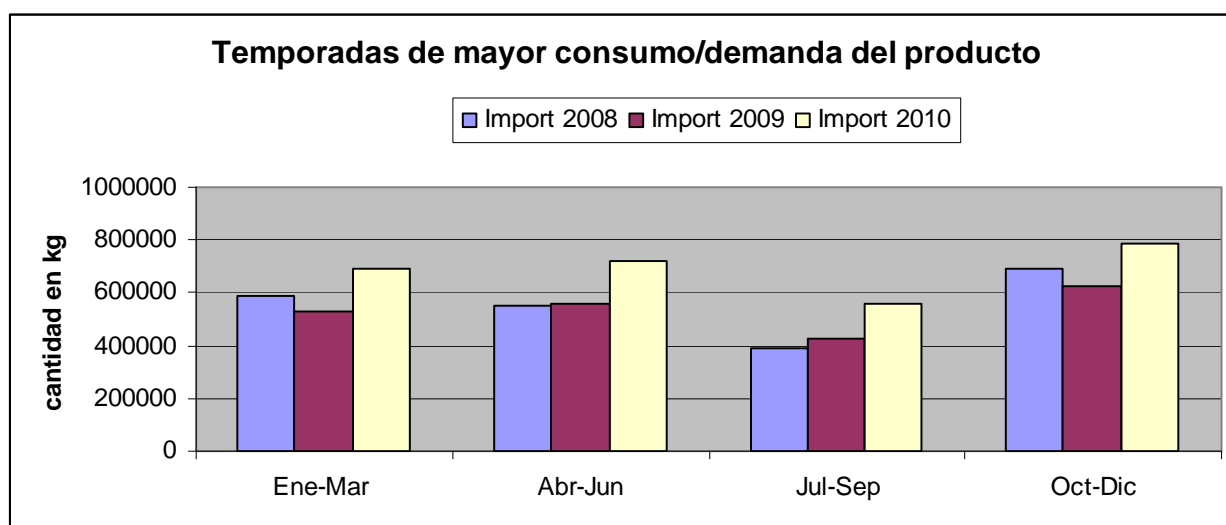
Uno de los aspectos que aumenta la competitividad de los países europeos, en desmedro de Chile y Perú, es la cercanía con Italia, como es el caso de Escocia (Reino Unido), Noruega, Francia y Turquía; que además de la cercanía geográfica, cuentan con un producto de muy buena calidad.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, podemos apreciar que los países del norte de Europa son los principales proveedores externos de Italia de ostiones, siendo los más importantes Reino Unido (Escocia) y Francia, lo anterior se debe a que la opinión acerca de sus productos del mar, tanto de los importadores como del público en general, es muy positiva, ya que se consideran de alta calidad y muy saludables. En el caso de Francia, que no es un gran productor pero sí un gran comercializador, que importa grandes cantidades de Escocia y Sudamérica, de acuerdo a lo informado por importadores italianos y por exportadores chilenos, que la

importación desde Chile y/o Perú, se caracteriza porque una vez comercializado el producto, tanto a nivel nacional como internacional, éste es vendido como “producto del Pacífico Sur”, sin diferenciar su origen, por lo que el consumidor final, tanto francés como italiano, no distingue el producto peruano del chileno.

Respecto a España, en general el producto de este país es considerado de baja calidad por la mayoría de los importadores; en especial por el alto contenido de agua infiltrada artificialmente que tiene su producto.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO



Fuente: elaboración ofiCom-ProChile Milán sobre datos Istat

Desde el gráfico se deduce que la temporada de mayor consumo es el invierno.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En 2010 Ismea, el Instituto de Servicios para el Mercado Agrícola Alimentario, llevó a cabo una investigación sobre las preferencias del consumidor italiano de productos del mar. De la investigación resulta que la mayoría de los encuestados consume pescado una o dos veces a la semana, con valores más bajos en las ciudades de las zonas interiores del país y una frecuencia mayor en las zonas costeras, en particular en el sur. Sin embargo, por lo general se nota un carácter cíclico en el consumo de pescado por la semana: se registran elevados consumos el viernes, por razones de tradición religiosa y costumbre; en segundo lugar, la frecuencia de consumo es más alta el fin de semana, ya que hay más tiempo disponible para prepararlo y cocinarlo. En las zonas costeras, sin embargo, el consumo de pescado durante el fin de semana y los días festivos es también una especie de ritual al cual se dedica tiempo y atención.

Durante los meses de verano el consumo de pescado aumenta tanto por el mayor tiempo disponible cuanto por la sensación de frescura y ligereza que el consumo del producto trae consigo. También hay que señalar que hasta pequeñas distancias del mar son suficientes para cambiar las actitudes hacia el consumo de pescado, en

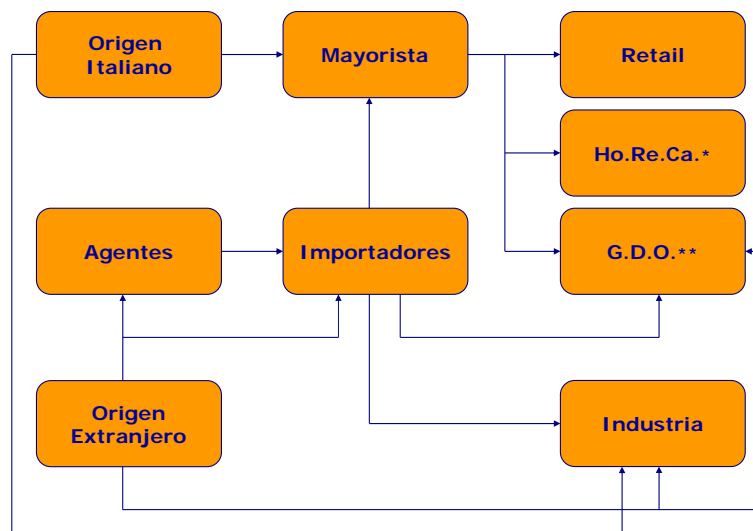
cuanto la gente se considera “de tierra y no de mar”, con la consecuencia de sentirse expertos más de carne que de pescado.

En cuanto a las preferencias de los diferentes tipos de productos del mar, el producto fresco se confirma como el favorito por los consumidores italianos. A este tipo de producto se atribuyen un conjunto de valores, respecto al congelado y al descongelado, como por ejemplo el sabor y los elementos nutrientes que se creen se mantengan más intactos. Algunos consumidores prefieren, en cambio, congelar personalmente los productos comprados frescos, declarando una especie de desconfianza en los métodos de tratamiento utilizados por la industria. Además el producto fresco se considera más auténtico en cuanto se supone que no haya sufrido ningún tratamiento industrial.

Pero también el pescado fresco manifiesta algunas desventajas: se supone que presente un riesgo mucho mayor para la salud, en comparación con el producto congelado. Es evidente, por otra parte, la menor practicidad del producto fresco, en relación a la conservación del mismo.

El problema más grande que se atribuye al pescado fresco es el precio, considerado mucho más caro respecto a otras alternativas. A veces, por otra parte, hay dudas acerca de la frescura real del pescado, sobre el hecho de que se trate de pescado descongelado vendido como producto fresco. Es importante destacar que sólo algunos de los consumidores se consideran capaces de distinguir el producto fresco del que ha sido congelado, mientras que el resto afirma que confían en sus proveedores de confianza.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



*Ho.Re.Ca.: Hoteles, restaurantes y catering

**G.D.O.: Gran Distribución Organizada

En la distribución de los productos frescos del mar, el rol de los mercados mayoristas es fundamental. Si bien el retail está muy fragmentado, el poder de los mayoristas está bastante centralizado. Los negocios tradicionales compran directamente en los mercados mayoristas, mientras que las grandes cadenas de supermercados

negocian contratos marco con los mayoristas y manejan las órdenes de compra según las necesidades de cada sucursal. Los despachos se hacen directamente en sus locales desde los mercados mayoristas. El rol de los mayoristas es hacer un “demand clearance” entre los retailers y los productores/importadores.

Para el caso de los productos del mar congelados, la logística es completamente distinta. En este caso los grandes mercados mayoristas no juegan un rol tan importante. Los supermercados compran directamente a una red de distribuidores más pequeños y en muchos casos mantienen stock de los productos. Existe una red privada en Italia, compuesta por unos 150 centros de frío, distribuidos en todo el país, que se encarga de la distribución de estos productos.

Los canales de comercialización de pescado y de los mariscos del productor al consumidor son muy extensos. El producto nacional se distribuye a través de mercados mayoristas, directamente a compradores en los puertos de desembarque y en parte a restaurantes, situados en la cercanías. Se considera que alrededor el 50% de la pesca nacional es vendida directamente por el pescador y por lo tanto no pasa por los mercados mayoristas.

En el caso de los productos de importación, los importadores juegan un rol importante en la decisión de qué y dónde importar. Los grandes importadores venden directamente a la Gran Distribución Organizada (G.D.O.), a los mayoristas y al segmento Ho.Re.Ca. (Hoteles, Restaurantes y Catering) cubriendo todo el territorio nacional, mientras que los medianos y pequeños, solamente en un área específica, cerca de sus bases operativas. Es importante destacar también, que algunos importadores actúan como procesadores, debido a que los clientes se esperan una preparación básica del producto (como porciones o que sea limpio), mientras que algunos grandes transformadores (principalmente ahumadores y conserveros) importan directamente producto congelado.

En Italia existen 8 grandes mercados mayoristas del pescado que reúnen más de 1.000 empresas, de las cuales aproximadamente 100 pueden considerarse importadoras y cerca de 20 tienen participación en buques que operan en los principales países pesqueros. De estos 8 mercados, los 4 principales son: Milán, Roma, Venecia y Turín. El mercado mayorista de Milán es el más importante de Italia llegando a abastecer un área que cubre por el sur hasta Florencia y a Suiza por el norte. (Fuente: Ismea)

El sector Ho.Re.Ca, generalmente se abastece de pescado y marisco diariamente en los mercados mayoristas locales, sobre todo en las grandes ciudades.

Los agentes son un elemento muy activo en el mercado italiano y proveen a sus clientes (principalmente mayoristas, industria transformadora e importadores) con una amplia variedad de productos del mar.

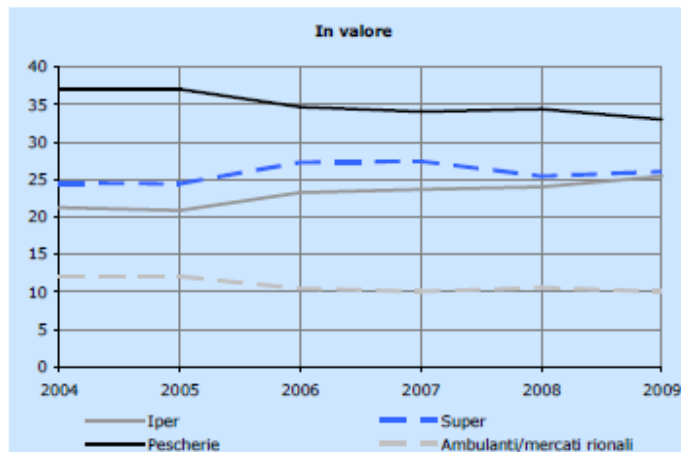
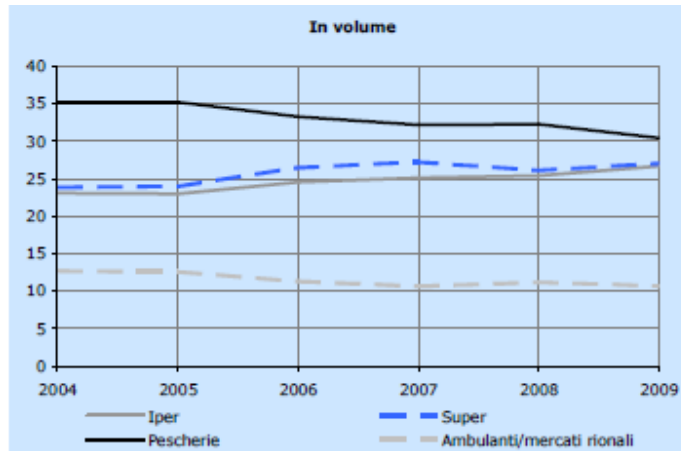
Solamente las grandes cadenas de supermercados, que cuentan con una central de compra y distribución, importan directamente grandes cantidades de productos del mar congelados. Las pequeñas y medianas cadenas de supermercados se abastecen de los importadores y mayoristas. Los productos del mar son generalmente recibidos por parte de los supermercados en envases listos para consumir.

En Italia, la distribución moderna (súper e hiper mercados) está adquiriendo cada día más importancia en la distribución de productos del mar, sobre todo en el norte del país, donde existe una mayor concentración de las grandes cadenas de supermercados, tanto nacionales como internacionales. Lo anterior va en desmedro de los pequeños comerciantes y pescaderías, aún cuando estos últimos mantienen una significativa presencia, sobretodo en las ciudades pequeñas, donde proveen un servicio personalizado y de alta calidad, y donde no existe la competencia de los grandes supermercados.

No obstante lo anterior, la participación de los súper e hipermercados trae consigo un mejor manejo de la mercadería, que se traduce en costos menores y precios más bajos para el consumidor final.

Distribución

Evolución de las cuotas de mercado de los principales canales de venta para productos del mar frescos (porcentajes)



- Iper: hipermercados
- Pescherie: pescaderías
- Super: supermercados
- Ambulanti/mercati rionali: vendedores ambulantes/mercados locales

Fuente: Ismea

Evolución de las cantidades de productos del mar vendidos a las familias italianas por los principales canales de venta (índices encadenados)

Canales de venta	Var.% ene-oct		Var.%	T.v.m.a.
	10/09	09/08	09/08	04-09
Totales productos del mar				
Supermercados y hipermercados	1,6	6,2	5,8	3,8
Tradicional venta al por menor	-9,5	-4,4	-4,8	-2,5
Otros canales ¹	-17,4	-6,7	-7,2	0,9
Productos frescos				
Supermercados hipermercados	1,1	9,0	8,2	4,4
Tradicional venta al por menor	-9,4	-3,5	-3,9	-0,9
Otros canales	-20,6	-0,4	-3,0	-0,3
Productos elaborados				
Supermercados hipermercados	1,9	4,2	4,2	3,3
Tradicional venta al por menor	-10,0	-10,2	-9,9	-9,9
Otros canales	-9,6	-19,4	-15,5	4,2

Fuente: Ismea

La contracción de las compras nacionales de productos pesqueros, registrada en Italia en el período enero-octubre 2010 está afectando en gran medida la tradicional venta al por menor (-9,5% durante el mismo período de 2009), especialmente las pescaderías y otros canales de distribución tales como los mercados locales (17,4%). Para la pescaderías resulta especialmente significativo, por su impacto en las ventas totales de productos del mar, la disminución de las compras de productos frescos, ya evidente sobre todo en 2009, a pesar del aumento de los consumos domésticos a nivel nacional. Además, la pérdida de atractivo de la tradicional venta al por menor se deduce también del valor negativo del índice de cambio promedio calculado para el período 2004-2009 (-2,5%

¹ Vendedores ambulantes, mercados locales, mayoristas, etc...

para el total de los productos del mar). Son especialmente los hipermercados, en estos meses de 2010 (de enero a octubre) en comparación con el período correspondiente de 2009, los que aumentaron su cuota de mercado en la venta de productos frescos para las familias, tanto en términos de volumen (de 26% a 30%) cuanto en términos de valor (de 25% a 30%), a expensas no sólo de las pescaderías, de los vendedores ambulantes de pescado y de los mercados locales, sino también de los supermercados, aunque de manera menos acentuada.

Comparando las cuotas de mercado de los hipermercados, supermercados, pescaderías y mercados locales de 2004 y de 2009, se nota un aumento significativo de la importancia de la distribución moderna: la cuota en términos de volumen de los hipermercados pasó del 23,1% al 26,7%, la de los supermercados del 23,8% al 27%; en términos de valor se registra un aumento respectivamente del 4,2% y del 1,5%. Las pescaderías vieron su cuota regresar del 35,2% al 30,4%, en términos de volumen, y del 37% al 33% en valor, mientras para los vendedores ambulantes/mercados locales la flexión pareció menos pronunciada (-2% tanto en volumen como en valor).

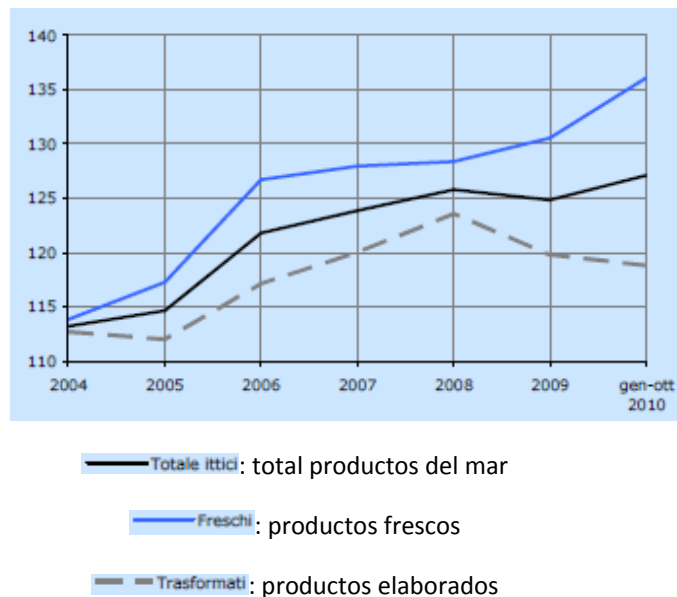
VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Ciudad (mercado de distribución)	Producto	Origen	Precio €/kg año 2010 (min/max)	Precio €/kg año 2009 (min/max)	Precio €/kg año 2008 (min/max)
Milán	Ostiones refrigerados	Italia	7,00/9,42	7,78/10,37	9/12,50
		Extranjero	10,29/17,69	10,26/22	10/15,23
Roma	Ostiones refrigerados	Francia	8,99/11,41	9,88/11,34	10,01/11,34
Túrin	Ostiones refrigerados	Italia	7,09/9,86	7,25/9,54	6,33/9,50
		Extranjero	5,47/9,89	5,94/10,05	0/0
	Ostiones congelados (al vacío)	Extranjero	0/0	9/9	7,35/8,10
	Ostiones congelados (en tarro)	Extranjero	6,55/10,08	6,66/9,94	0/0

Fuente: "Ismae-Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare"

Evolución de los índices de precios de los productos pesqueros comprados por las familias italianas

(índices encadenados, 2000=100)



Fuente: Ismea

De los datos Istat, el índice nacional de precios al consumidor de pescado y productos pesqueros (base 1995=100) muestra, en el promedio del período de enero a octubre de 2010, un crecimiento del 1,4% respecto al mismo periodo de 2009, en contra de una evidente estabilidad en la categoría “Alimentos y bebidas no alcohólicas” (+0,1%). En 2009 el índice había registrado un aumento del 2,2%. En el mismo año, el índice armonizado de precios al consumo de pescado y productos pesqueros (base 2005=100) marcó en Italia un crecimiento del 2,1%, en contraste con el decrecimiento del 0,6% del índice promedio en los países de la zona euro. Entre los principales países competidores de Italia en el mercado europeo de pescado, Grecia y Alemania han mostrado una mayor inflación de la que se encuentra en Italia (5,1% y 2,7%), mientras que en España y Francia, el índice ha marcado una disminución más o menos importante (respectivamente -2,8% y -0,2%). En el periodo de enero a octubre de 2010, el índice Ismea de los precios de los productos pesqueros comprados por las familias italianas registró un aumento del 1,6% respecto al mismo período de 2009, como consecuencia del encarecimiento de los productos frescos (+4%), mientras que los precios de los elaborados mostraron una disminución moderada (-1%). Parece entonces reanudar la inflación, después de un 2009 en el que el índice de los precios del pescado, gracias a la limitación de los precios de los productos elaborados, había mostrado una ligera disminución.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En Italia no se realizan campañas específicas dirigidas al consumidor final para la promoción de este molusco.

Los ostiones británicos y franceses gozan de un prestigio entre los consumidores que les permite vender altos volúmenes a buenos precios, mientras que España promociona sus productos del mar como un conjunto.

IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Italia es un gran demandante de productos del mar. Una parte importante de sus necesidades en esta área es cubierta por la importación de productos desde distintas latitudes. En este escenario, Chile posee interesantes ventajas comparativas que puede aprovechar positivamente para aumentar la presencia de sus productos del mar en el mercado italiano, éstas son principalmente: aranceles aduaneros bajos o inexistentes en la mayoría de los casos; productos de alta calidad, inocuidad y buen sabor.

Cada día en los mercados europeos y dentro de éstos el francés (Francia es el país de donde llega a Italia una parte importante del pescado comprado desde los países latinoamericanos), se hacen mayores los requerimientos de certificaciones sanitarias de procesos y zonas de pesca, en especial las exigencias del tipo ISO y HACCP. Por lo anterior, es imprescindible estar constantemente informado a nivel normativo, tecnológico y de mercado, de manera tal que sea posible anticiparse a los cambios, Chile se ha destacado de forma especial en este aspecto. Se ha preocupado seriamente de estar al día con las nuevas certificaciones y requerimientos específicos de los mercados más exigentes, como el europeo, lo que puede ser un elemento adicional de venta para los ostiones chilenos que lo diferencian de la competencia, en especial de países como Perú.

Uno de los aspectos que mejoraría de forma especial la entrada directa de ostiones chilenos en el mercado italiano, es optimizar la logística, es decir, el transporte de forma directa y segura del ostión chileno al importador italiano. Los problemas se deben tanto a debilidades crónicas en el transporte italiano, como al escaso interés chileno por crear mejores enlaces comerciales entre Chile e Italia (vuelos directos por ejemplo). Buscar alianzas con otros exportadores de productos frescos chilenos a Italia sería una alternativa para interesar a los transportadores internacionales a crear conexiones directas.

Italia es un mercado totalmente disperso. Las dos ciudades más grandes son Roma y Milán, con 3,5 y 1,5 millones de habitantes respectivamente. Las siguen Nápoles y Turín, con 800 mil cada una. El resto, o sea 50 millones de personas, se encuentran dispersos en pequeñas ciudades y pueblos a lo largo y ancho de toda Italia, por lo que una manera efectiva y económica de llegar a los consumidores es realizar un trabajo capilar en regiones seleccionadas conforme al cruce de oportunidades, realizando inteligencia de mercado con importadores, cámaras de comercio, mercados mayoristas, etc.

Los mercados del Norte y Sur de Italia son distintos en términos de hábitos y requerimientos: al norte el consumidor busca productos del mar convenientes y con valor agregado. En el sur prefieren más el pescado fresco y entero. Por lo tanto es necesario enfrentar el mercado italiano con una estrategia diferenciada entre el Norte y el Sur, teniendo en cuenta factores como el estilo de vida y el poder adquisitivo.

Esta Oficina Comercial ha ido creando una red de operadores del sector, sean estos importadores, mayoristas o periodistas con quienes se está implementando acciones de promoción conjuntas que permitan consolidar y aumentar la penetración de los productos chilenos en este mercado.

Para lograr este objetivo, ProChile Italia, realiza actividades que permiten promover los productos del mar chilenos entre los operadores italianos que ya los importan, como aquellos que aún no lo hacen y además realiza acciones orientadas al consumidor final, para dar a conocer los productos y estimular su demanda.

Entre estas actividades se encuentran apoyo a inversionistas y/o importadores italianos interesados en productos chilenos, Foros, Seminarios y visitas regionales entre otras.

A las empresas interesadas en exportar sus productos a este mercado se sugiere realizar las siguientes acciones:

- a) Participar en ferias del sector y/o apoyar a las empresas italianas importadoras de productos chilenos que estén presente en los eventos feriales

- b) Realizar misiones comerciales a Italia.
- c) Invitar a Chile compradores, importadores y periodistas del sector gastronomía y de pesca.
- d) Establecer relaciones con grandes productores de alimentos congelados y/o supermercados para abastecerles de Ostiones congelados con marca propia.
- e) Participar en las actividades que organice esta Oficina Comercial, como degustaciones especializadas de productos del mar en restaurantes especializados.
- f) Presentar al público recetas y modos de preparación del producto. Con ello se consigue que el consumidor final tenga una imagen más cercana y sienta confianza.
- g) Desarrollar o participar con promociones cruzadas en supermercados o hipermercados.

X. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

CIBUS : <http://www.cibustour.it/> (en Parma)
 MIA : <http://www.miafiera.it> (en Rimini)
 MARCA: <http://www.marca.bolognafiere.it> (en Boloña)
 MSE: <http://www.medseafood.com/> (en Rimini)

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

<http://www.istat.it>
<http://www.ismea.it>
<http://www.assoittica.it>
<http://www.federcoopesca.it>
<http://www.api-online.it>
<http://www.irepa.org>
<http://www.eurlex.eu>
<http://ec.europa.eu>
<http://www.exporthelp.europa.eu>