Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

Notas Sectoriales

El mercado de los productos congelados en Italia en 2005

ICEX

Notas Sectoriales

El mercado de los productos congelados en Italia en 2005

Este estudio ha sido realizado por Blanca Carbonell Arroyo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán

Marzo 2005

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES **4**

II. DEFINICIÓN DEL SECTOR **6**

1. Delimitación del sector 6

2. Clasificación arancelaria 6

III. OFERTA **7**

1. Tamaño del mercado 7

2. Producción local 11

3. Intercambios con España 18

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA **21**

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN **23**

VI. INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN **25**

VII. TENDENCIAS DEL MERCADO **27**

VIII. DISTRIBUCIÓN **29**

IX. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO **31**

X. ANEXOS **33**

1. Análisis del lineal 33

2. Empresas 43

3. Ferias 51

4. Publicaciones del sector 54

5. Asociaciones 57

I. CONCLUSIONES

Con una producción cercana a los mil millones de euros y los buenos resultados obtenidos en el último año, pese a la crisis que atraviesa la economía en estos momentos, el sector de los congelados es uno de los más prometedores de la industria alimenticia italiana.

Según los datos a diciembre de 2004, el sector de los congelados ha registrado unas ventas por valor de 1.600 millones de euros, equivalentes a 312 millones de toneladas. Estas dos cifras suponen incrementos de un 2,9% y un 3,8% respectivamente. Esta evolución es fruto de una constate mejora en la calidad de los productos, debida a una cuidada selección de las materias primas, a las nuevas técnicas de congelación, a mejoras en el canal de distribución y a la innovación.

En los últimos años se ha registrado por parte de los productores una mayor atención hacia el nivel cualitativo de la oferta, factor de vital importancia para mantener constante el crecimiento del mercado.

En los sondeos realizados en los últimos tiempos sobre los hábitos de consumo de los italianos, se pone de manifiesto la creciente importancia concedida a mantener las características originales de los ingredientes y a la reinterpretación de las recetas de la tradición culinaria italiana.

En cuanto al reparto del consumo por tipo de producto, además de la favorable evolución de los sectores tradicionales como el de los vegetales, las patatas y el pescado, destaca la buena forma del segmento de las pizzas y los snacks congelados. Se mantiene a su vez el segmento de los platos preparados gracias a las inversiones en marketing.

Destacan algunas tendencias como el desplazamiento de las preferencias de los consumidores hacia productos de posicionamiento más bajo, siendo especialmente relevante en 2004 el afianzamiento de las marcas de distribuidor que han alcanzado cuotas del 20,3% en valor. Las marcas de distribuidor han contribuido a este afianzamiento ampliando la oferta de manera que los consumidores ven aumentada su capacidad de elección. Por otra parte las empresas de marca se defienden aumentando el valor añadido de sus productos,

gracias a la innovación, que de 2000 a 2003 a pasado a suponer un 18,7% más sobre el total del mercado, y aumentado a su vez las inversiones en promoción.

En el último año el sector de los congelados ha mostrado un incremento del 3,4% en volumen y del 2,7% en valor. La diferencia entre estos datos se debe al anteriormente mencionado aumento en el uso de las promociones por parte de las empresas del sector, a la disminución de los precios y al aumento de las marcas de distribuidor por parte de la gran distribución con el fin de mantener estable el consumo a pesar de la crisis.

En cuanto a los intercambios con el exterior cabe destacar que el 95% del pescado congelado que se consume en Italia viene del exterior, siendo los productores italianos quienes se ocupan de adaptar la gran parte de esta materia prima a los gustos de los consumidores italianos.

Las exportaciones españolas de pescado, moluscos y crustáceos congelados a Italia han estado apunto de alcanzar los 300 millones de euros en 2004, seguidas muy de lejos por las de carnes y despojos y las de hortalizas y legumbres con 28 y 17 millones de euros respectivamente.

El saldo de la balanza comercial española de productos congelados con respecto a Italia, en los últimos dos años, ha sido positivo en todos los segmentos, excepto en el de los transformados congelados, donde están incluidos los helados, producto italiano por excelencia.

En lo que respecta a la distribución cabe destacar que el 70%, en volumen, de la comercialización de productos congelados se realiza a través de la distribución alimentaria, mientras que el otro 30% se realiza a través del canal horeca y catering. Ambos canales presentan buenas expectativas aunque cabe destacar la progresiva subordinación del sistema productivo al distributivo.

La gran distribución favorece los productos conocidos y publicitados. La mayor problemática reside, como en gran parte de los sectores de largo consumo, en la gestión de las relaciones con la distribución. Para los pequeños productores un posible canal de acceso a la gran distribución podría ser la producción de productos con marca de distribuidor. Una vez superadas las barreras iniciales podrían beneficiarse de la posibilidad de acceder a un mercado de otra manera inaccesible.

Como previsiones para el futuro se espera que la demanda en el sector de los congelados en los próximos años se mantenga constante a pesar de que, después del fuerte crecimiento de los últimos años, el grado de penetración en las familias es ya bastante elevado, lo que hace muy probable una atenuación en el ritmo de crecimiento.

II. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota toma en consideración todos aquellos productos congelados destinados al consumo final.

En el sector se identifican dos áreas de negocio muy diferenciadas (comercio minorista y catering), cada una de las cuales presenta diferentes factores clave de suceso y dinámicas muy distintas. En la presente nota se estudia principalmente el comercio minorista aunque también se analiza la distribución en el canal del catering- horeca.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Dada la complejidad para individuar todas las partidas arancelarias pertenecientes al sector, esta nota ha tomado en consideración los sectores ICEX. A continuación se desglosa a que partidas TARIC corresponden los sectores ICEX utilizados:

Congelados:	**ICEX**	**TARIC**
Hortalizas y Legumbres Congeladas	1.01.02	07.10
Frutas Congeladas	1.01.05	08.11
Carnes y Despojos Congelados	1.08.02	02.02 / 0203.21 / 0203.22 / 0203.29 / 0204.30 / 0204.41 / 0204.42 / 0204.43 / 0204.50 / 0206.21 / 0206.22 / 0206.29 / 0206.41 / 0206.42 / 0206.43 / 0206.49 / 0206.90 / 0207.12 / 0207.14 / 0207.25 / 0207.27 / 0207.33 / 0207.36
Pescados Congelados	1.09.02	03.03 / 0304.20 / 0304.90
Moluscos y Crustáceos Congelados	1.09.05	0306.11 / 0306.12 / 0306.13 / 0306.14 / 0306.19 / 0307.29 / 0307.39 / 0307.49 / 0307.59

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Italia ocupa el cuarto lugar en el ranking de países productores de productos agroalimentarios en Europa. El sistema agroalimentario italiano durante 2004 facturó 105.000 millones de euros (a precios de mercado), un 3,3% más que el año anterior. En 2004 las exportaciones de productos alimenticios ascendieron a 14.200 millones de euros, un 3% más que en el año anterior, y las importaciones a 12.500 millones de euros, un 6% más que en el año anterior.

La industria alimenticia italiana cuenta con cerca de 40.000 empresas y casi 400.000 empleados. El sistema agroalimentario italiano está compuesto principalmente por PYMES, pero más del 60% del volumen facturado proviene de empresas multinacionales y grandes grupos industriales (unas 350 empresas). La debilidad estructural se compensa por el hecho de que muchas empresas italianas ofrecen productos típicos y de elevada calidad, a menudo con denominación de origen, lo cual permite a estas empresas conquistar nichos de mercado en la gama alta tanto en el mercado interno como externo.

El consumo italiano de productos alimenticios es estable, aunque está en ligera regresión, según los datos del panel de familias presentado por ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare). Sin embargo, el consumo de productos “típicos” (denominación de origen controlada, indicación geográfica protegida, etc.) está aumentando en los últimos años.

INDUSTRIA ALIMENTARIA ITALIANA DATOS BASICOS		
2003		2004 (estimaciones)
103.000 millones €	Facturación (valor)	105.000 millones € (+3,3%)
1,90%	Producción (cantidad)	0,50%
36.700 6.700 con mas de 9 trabajadores	Número de empresas	36.600 6.650 con mas de 9 trabajadores
396.000 266.000 empleados	Número de trabajadores	398.000 264.000 (66,3%) empleados
13.800 millones €	Exportaciones	14.200 millones € (+2,9%)
11.800 millones €	Importaciones	12.500 millones € (+5,9%)
2.000 millones €	Saldo	1.700 millones € (-15%)
179.000 millones €	Consumo total	181.000 millones € (+1,1%)
2º puesto (11%) después del sector mecánico	Posición en la industria manufacturera italiana	2º puesto (12%) después del sector mecánico
Leche-queso (13.500 millones €) Confitería (10.100 millones €) Transformación carne (7.200 millones €) Vinícola (5.200 millones €)	Cuatro primeros sectores de la industria alimentaria italiana	Leche-queso (13.800 millones €) Confitería (10.900 millones €) Transformación carne (7.400 millones €) Vinícola (5.400 millones €)

Fuente: Federalimentare

El de los congelados es un sector a dos velocidades. Por una parte hay categorías con crecimiento constante, pero mas lenta, como la del pescado o los vegetales, y por otra sectores con una evolución muy rápida, como el de los platos preparados impulsado por dos grandes factores, la innovación y la comunicación.

El valor de la producción del sector de los congelados es cercana a los mil millones de euros.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS EN ITALIA

El sector presenta un alto nivel de concentración, el 36,4% de la producción corresponde a las cinco primeras empresas.

El sector esta formado por aproximadamente 500 empresas, de las que el 27,8% son artesanales:

- las micro empresas (aquellas con una facturación inferior a 5 millones de euros) representan el 95,1% del total y abarcan una cuota de producción del 25,9%;
- las pequeñas y medianas empresas (con una facturación entre 5 y 50 millones de euros) representan el 3,8% del total y cubren una cuota de producción del 37,7%;
- las grandes empresas (con una facturación superior a 50 millones de euros) son cinco (Sagit, Nestlé, Orogel, Nova Surgelati y Foodinvest) y su cuota de producción alcanza el 36,4% del total.

Según los datos a diciembre de 2004, y pese a la crisis que atraviesa la economía en estos momentos, el sector de los congelados ha registrado unas ventas por valor de 1.600 millones de euros, equivalentes a 312 millones de toneladas. Estas dos cifras suponen incrementos de un 2,9% y un 3,8% respectivamente.

Este resultado positivo respecto al año anterior puede haberse visto favorecido por las temperaturas veraniegas, mas bien moderadas, que han prolongado el consumo de algunos productos. Además el de los congelados es uno de los sectores que se han visto favorecidos por la crisis debido a la disminución de las comidas fuera de casa.

	Ventas en volumen	Var %	Ventas en valor	Var %
Vegetales	131.324,35	1,9	451.061.984	1,3
Pescado	55.113,15	7,4	537.438.976	4,5
Patatas	38.398,16	9,8	75.291.632	8,8
Platos preparados stir fry	32.482,35	-2,3	202.828.288	-2,2
Pizza	26.524,20	3,0	146.572.832	0,9
Otros productos salados	17.765,00	8,2	103.822.976	11,1
Carne	5.063,47	-1,6	49.449.768	-0,1
Otros	2.917,27	5,8	18.307.500	6,5
Platos preparados tradicionales	2.253,13	16,2	13.876.236	20,8
Total congelados	*311.841,12*	*3,8*	*1.598.649.984*	*2,9*

Total Italia hipermercados, supermercados y autoservicios en toneladas y euros

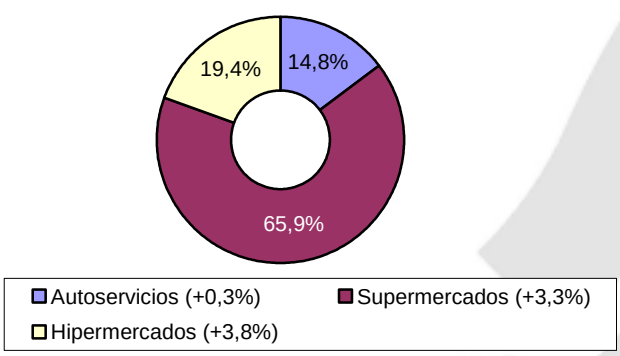
Fuente: Iri

Podemos destacar algunas tendencias como el desplazamiento de las preferencias de los consumidores hacia productos commodity y de posicionamiento mas bajo y la revisión de los

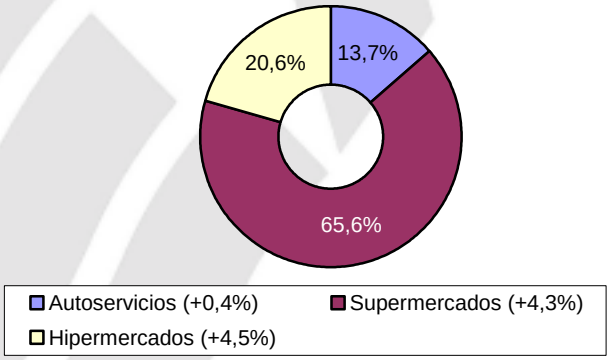
productos stir fry que muestran una evolución negativa. Pero el fenómeno principal de 2004 ha sido el afianzamiento de las marcas de distribuidor que han consolidado su papel alcanzando cuotas del 20,3% en valor, lo que supone un incremento del 1,6%.

En los mercados de gama mas alta, las marcas de distribuidor están ampliando su oferta de manera que los consumidores ven aumentada su capacidad de elección. Las empresas de marca se defienden aumentando las inversiones en promoción y continuando a innovar en los segmentos con mayor valor añadido que por otra parte atraviesan una fase de crisis.

El peso de los canales en valor

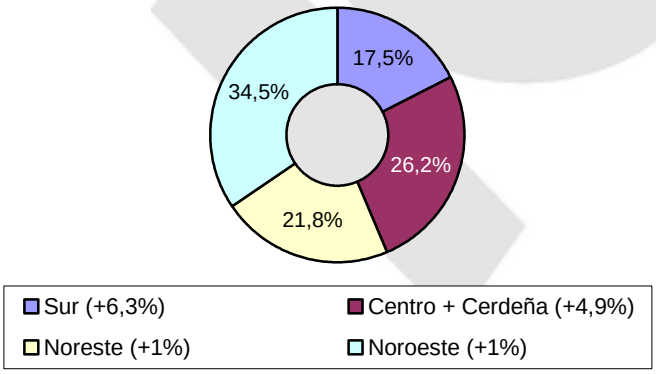


El peso de los canales en volumen

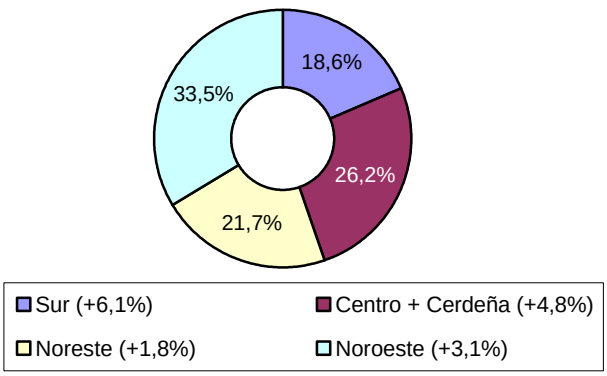


En cuanto a la forma de distribución para el consumo doméstico se puede apreciar que la mayor parte de los productos congelados se venden en los supermercados, tanto en valor como en volumen, seguido por los hipermercados que tienen un peso algo mayor si nos referimos a ventas en volumen.

El peso de las zonas en valor



El peso de las zonas en volumen



En lo que se refiere a las zonas, no se aprecian diferencias significativas ya sea en valor que en volumen, siendo el noroeste de Italia la zona que mas ventas registró en 2004, a pesar del aumento del 6% respecto al año anterior del sur.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

El mercado de los congelados en Italia es uno de los más prometedores en este momento al ser lo suficientemente sólido como para seguir una tendencia opuesta a la de otros sectores del food que han cerrado el 2004 en rojo.

Según los datos de noviembre de 2004 el sector ha mostrado un incremento del 3,4% en volumen y del 2,7% en valor respecto al correspondiente periodo de 2003. La diferencia entre estos dos datos se debe al gran uso de las promociones por parte de las empresas del sector así como al uso de precios muy bajos y de marcas de distribuidor por parte de la gran distribución con el objetivo de mantener el consumo a niveles aceptables. La marcha del sector se puede considerar buena si se compara con los resultados del sector food al completo y con la evolución del PIB que en 2004 no ha superado el 1,3%.

En los últimos años, la continua evolución de este sector se ha visto también impulsada por el papel de la innovación de producto que de 2000 a 2003 ha pasado a suponer un 18,7% más sobre el total del mercado. Cabe destacar que desde hace varios años el mercado de los congelados se caracteriza por una enorme proliferación de productos pero solo pocas marcas y líneas de producto representan el verdadero estado del sector. De hecho el 10% de las líneas de producto abarca el 90% de las ventas de un mercado formado por mas de 6.400 productos.

En los congelados las tiendas de descuento (hard discount) canalizan alrededor del 10% del mercado, con un peso mayor en el norte respecto al centro-sur, en competencia directa con los hiper y supermercado.

En 2005 se espera que continúe la tendencia positiva que inició hace algunos años y que se alcancen resultados similares, incluso algo mayores a los de 2004.

El 28% de los empleados en el sector opera en distritos productivos especializados en este tipo de producción dando lugar a la existencia de economías externas (proveedores especializados, flujos de información, conocimientos técnicos, disponibilidad de materias primas,...). Los principales distritos productivos se localizan en las zonas de Salerno (Nocera Inferiore), Nápoles (Castellammare di Stabia), Ravenna (Lugo), Foggia (Cerignola) y Lecce.

VEGETALES CONGELADOS

En el 2004 el mercado de los vegetales congelados ha registrado una progresión mas contenida respecto a la de años anteriores, con diferentes dinámicas según los distintos segmentos. Las ventas de verduras congeladas a diciembre de 2004 han superado las 131 millones de toneladas para un contravalor de 451 millones de euros, con un incremento del 1,9% en volumen y del 1,3% en valor.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS EN ITALIA

Mientras pierden cuota la fruta y los vegetales preparados, con un descenso en las ventas del 11,2% y del 5,8% en valor respectivamente, cierran el año con signo positivo, aunque menos brillante respecto a años anteriores, los potajes, las sopas y las hierbas aromáticas, con una tasa de crecimiento en ambos casos del 6,3%. Los productos de marca de distribuidor en este segmento también han sufrido un notable incremento alcanzando el 25%.

	Ventas en volumen	Var %	Ventas en valor	Var %
Potajes y sopas	47.565.176	6,4	137.094.400	6,3
Guisantes	34.603.244	-	109.853.064	-1,5
Espinacas	19.595.636	-3,2	48.246.964	3,8
Otros vegetales naturales	14.785.868	0,5	87.355.128	1,4
Judías	6.459.516	-0,1	17.818.742	-2,3
Vegetales preparados	3.391.464	-4,4	19.823.274	-5,8
Hierbas aromáticas	2.430.236	6,0	18.000.310	6,3
Mixtos de vegetales naturales	2.091.295	11,6	9.441.080	12,4
Fruta	401.918	-10,4	3.429.001	-5,8
Total	*131.324.352*	*1,9*	*451.061.984*	*1,3*

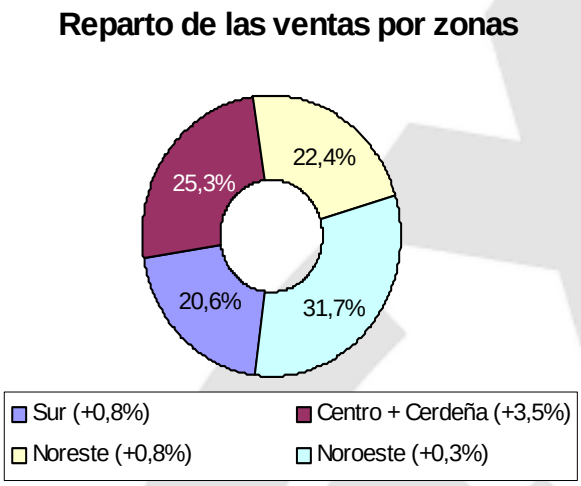
Total Italia hipermercados, supermercados y autoservicios en toneladas y euros

Fuente: Iri

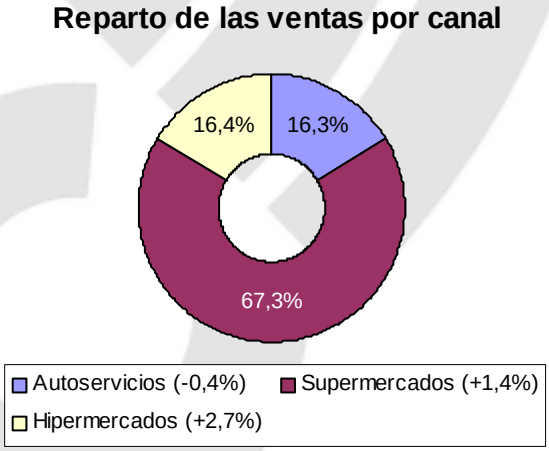
Con mas de 38.000 toneladas, por un valor de 75 millones de euros, las patatas han crecido un 9,8% en volumen y un 8,8% en valor. Esto se debe principalmente a la actividad de las marcas de distribuidor y de los nuevos lideres del mercado, ya que los principales competidores del sector han desinvertido en los segmentos de base, como las patatas, para dedicarse a los acompañamientos mas elaborados.

Mas consistente es el incremento registrado por los mixtos de vegetales naturales, que han dado un salto hacia delante cercano al 12%, tanto en volumen como en valor. Son muy apreciadas por el consumidor las propuestas con un alto contenido de servicio, como los mixtos de verduras naturales y las recetas complejas por los que el comprador esta dispuesto a gastar mas dinero por un producto de marca. Para los commodities o los preparados poco elaborados, que representan mas del 80% del mercado de las verduras congeladas, el consumidor tiende en cambio al ahorro: una prueba de ello es el crecimiento de las marcas de distribuidor, que están intentando apropiarse de este segmento, donde ya alcanzan una cuota del 25 por ciento.

Los guisantes, las espinacas y las menestras están aumentando la competencia de las marcas de distribuidor, que lentamente intentan apropiarse de esta oferta.



En cuanto a las ventas de estos productos por zonas están muy igualadas aunque estas son algo mayores en el noroeste de Italia.



Por canal de distribución, el 67,3% de las ventas de vegetales congelados se realiza en los supermercados. El resto se realizan a partes iguales entre hipermercados y autoservicios.

PESCADOS CONGELADOS

En tendencia opuesta al general estancamiento del consumo, el segmento de los pescados congelados se confirma en buen estado.

Los datos de venta hablan de un incremento en hipermercados, supermercados y pequeños supermercados, del 4,5% en valor y del 7,4% en volumen. En cuanto a las modalidades de preparación mas demandadas destacan los filetes de pescado, las barritas y el pescado empanado con aumentos del 6,6%, 15,8% y 11,2% en volumen respectivamente y del 3,3%,

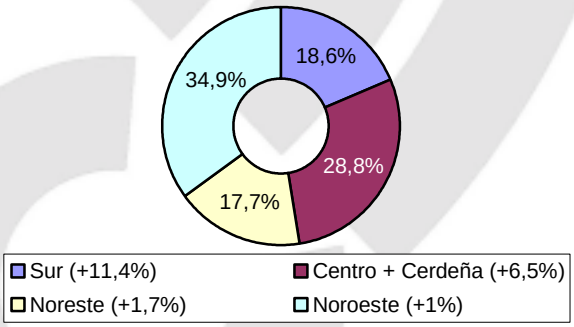
11,9% y 8,3% en valor. En cambio se mantiene estable la venta de pescado elaborado que registra un crecimiento de 1,8% en volumen pese a la caída del 0,8% en valor.

	Ventas en volumen	Var %	Ventas en valor	Var %
Moluscos y crustáceos	18.323.488	6,0	177.191.760	4,2
Filetes	14.701.888	6,6	160.761.920	3,3
Barritas	9.641.428	15,8	74.275.424	11,9
Pescado empanado	5.111.788	11,2	54.743.376	8,3
Pescado elaborado	4.400.248	1,8	47.314.512	-0,8
Entero + trozos	2.934.319	-2,2	23.151.956	-3,6
Total	*55.113.159*	*7,4*	*537.438.976*	*4,5*

Total Italia hipermercados, supermercados y autoservicios en toneladas y euros

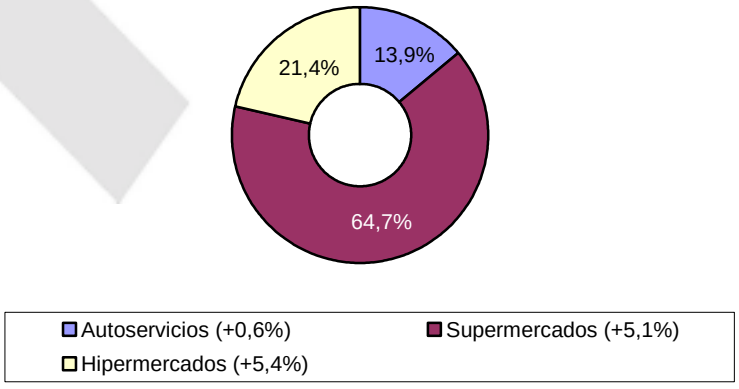
Fuente: Iri

Reparto de las ventas por zonas



Aunque, al igual que en los vegetales, las ventas de pescado congelado es mayor en el noroeste del país, este año se han apreciado aumentos significativos tanto en el sur como en el centro y Cerdeña.

Reparto de las ventas por canal



PLATOS PREPARADOS CONGELADOS

La crisis económica ha determinado una ligera reducción en el consumo de los platos stir fry., que en los últimos años habían conseguido que se registrase un notable desarrollo.

A pesar de este estancamiento los productores continúan invirtiendo en innovación y desarrollo y ofreciendo nuevas propuestas para cumplir las expectativas de los consumidores, cada día más exigentes y cada vez más preocupados por la calidad de los productos.

Tendencia opuesta siguen los platos preparados tradicionales que han ganado un 16,2% en volumen y un 20,8% en valor, gracias a algunas inversiones que han despertado el interés del consumidor.

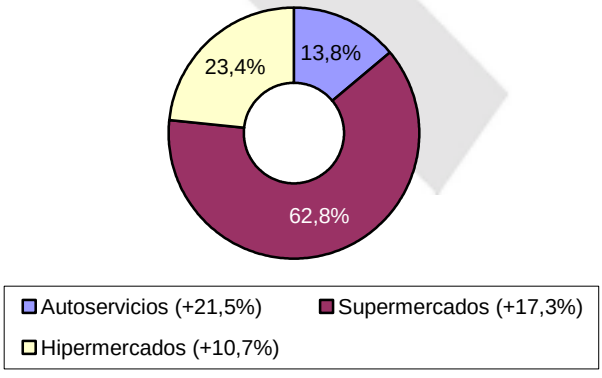
Ya que un precio demasiado elevado puede limitar considerablemente las ventas de un producto, los platos preparados congelados, para satisfacer las exigencias de los consumidores, tienen que estar preparados con materias primas de gran calidad y con una sofisticada tecnología productiva que aumenta los costes de producción.

	Ventas en volumen	Var %	Ventas en valor	Var %
Primeros platos preparados tradicionales	2.253,13	16,2	13.876.236	20,8
Platos preparados stir fry	32.482,35	-2,3	202.828.288	-2,2
Primeros platos stir fry	19.883,32	-2,1	125.023.064	-3,4
Segundos platos stir fry	2.226,20	38,0	22.593.352	35,8
Guarniciones stir fry	10.372,83	-8,4	55.211.864	-10,0

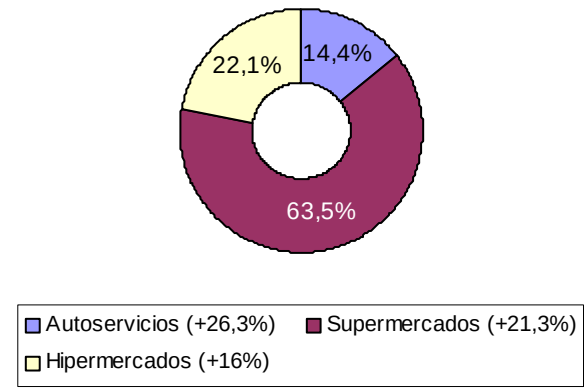
Total Italia hipermercados, supermercados y autoservicios en toneladas y euros

Fuente: Iri

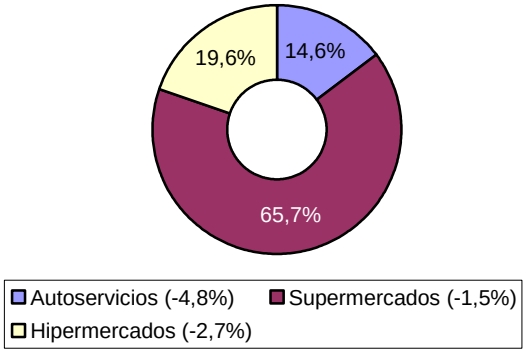
Primeros platos preparados tradicionales: el peso de los canales en volumen



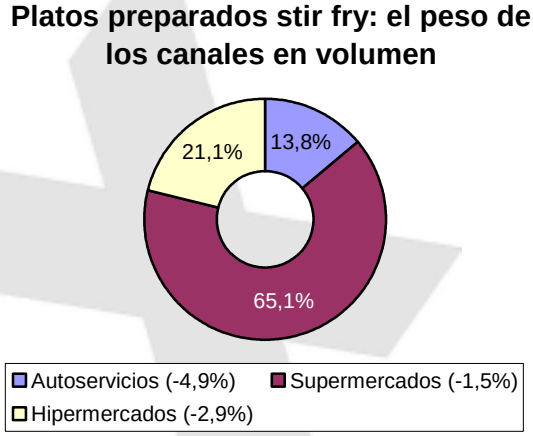
Primeros platos preparados tradicionales: el peso de los canales en valor



Platos preparados stir fry: el peso de los canales en valor



Platos preparados stir fry: el peso de los canales en volumen



En los platos preparados se observa, tanto en valor como en volumen, un mayor peso de las ventas en los supermercados. Este peso es ligeramente superior en el caso de los platos stir fry, mientras que los platos tradicionales se venden más en los hipermercados.

Por otra parte, los platos tradicionales han aumentado sus ventas en todos los canales, especialmente en los autoservicios. Por el contrario, los platos stir fry han visto reducidas sus ventas, aunque esta reducción no ha sido muy significativa en los supermercados(-1.5%)

PIZZA CONGELADA

Después de un 2003 a la baja, el mercado de la pizza congelada comienza a dar señales de recuperación. En 2004 las ventas han experimentado un incremento del 3% alcanzando un valor de 146,5 millones de euros.

En cuanto a formatos prevalece el standard, en detrimento de las pizzas de pequeñas dimensiones. Los primeros tres productores abarcan el 53% del mercado en valor. El líder es Nestlé Italiana, seguida de Cameo y Agritech. Las marcas de distribuidor se consolidan cubriendo una cuota del 21% en valor.

Pizza	Ventas en volumen	Var %	Ventas en valor	Var %
Pizza grande	23.066,15	3,6	120.852.752	0,9
Pizza pequeña	2.052,06	-4,0	15.987.890	-2,5
Otros	1.405,97	4,9	9.732.198	6,6
Total	*26.524,20*	*3,0*	*146.572.832*	*0,9*

Total Italia hipermercados, supermercados y autoservicios en toneladas y euros

Fuente: Iri

Dentro de las ventas de otros productos salados (mercado que se ha visto incrementado en un 11% en el último año alcanzando los 103 millones de euros) llama la atención la

evolución de los snacks, un segmento pequeño (14,6 millones de euros) pero con mucho potencial ya que en el último año se ha visto incrementado en un 12% en valor y un 16,7% en volumen.

Otros salados	Ventas en volumen	Var %	Ventas en valor	Var %
Panzerotti	8.545,31	1,2	53.650.608	-0,8
Pastas semielaboradas	4.783,25	-5,3	18.114.316	-6,8
Snacks	1.935,49	16,7	14.626.218	12,1
Pasteles salados	757,53	3,8	5.084.885	3,1
Pan	353,08	-19,1	1.122.852	-19,2
Otros	1.390,32	1320,1	11.224.102	1766,4
Total	*17.765,00*	*8,2*	*103.822.976*	*11,1*

Total Italia hipermercados, supermercados y autoservicios en toneladas y euros

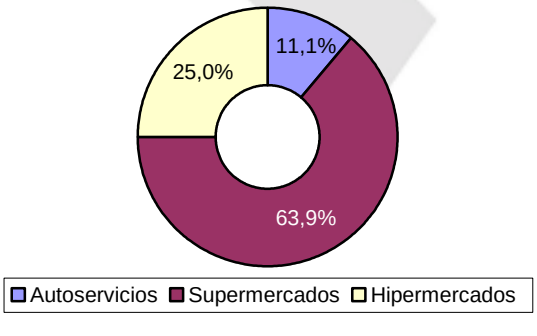
Fuente: Iri

En los mercados externos, las pizzas italianas tienen una gran ventaja ya que cuentan con el *made in Italy*, concepto al que todavía pueden sacar mucho partido en el marketing

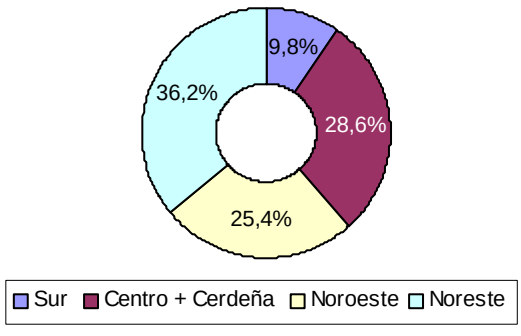
Junto a las pizzas, focacchas y snacks, también el pan se esta abriendo camino en la oferta de productos congelados. Los panes, de distintos tamaños y formatos adaptados a las exigencias de los mayoristas y de la restauración colectiva en general, mantienen las ventas constantes.

La gran distribución cada día presta más atención a los productos de rápida preparación, envasados en porciones pequeñas y fáciles de utilizar (para aperitivo, cena, ...) ya que su evolución es mucho más favorable que la de los más clásicos.

El reparto de las ventas por canal



El reparto de las ventas por zonas



3. INTERCAMBIOS CON ESPAÑA

A continuación vamos a analizar los intercambios comerciales España – Italia, de los últimos dos años, en el sector de los congelados.

En lo que se refiere a exportaciones españolas a Italia destaca la de pescados, moluscos y crustáceos congelados, que en 2004 estuvo a punto de alcanzar los 300 millones de euros. Después de un ligero descenso del 4% en 2003, la exportación de pescado con destino Italia ha aumentando en 2004 un 16%, mientras que la de moluscos y crustáceos ha disminuido en un 13%, descendiendo por debajo de los 200 millones de euros.

El 95% del pescado congelado consumido en Italia viene del exterior y son los productores italianos los que se ocupan de adaptar gran parte de esta materia prima a los gustos de los consumidores italianos.

Las carnes y despojos, y las hortalizas y legumbres, con 28 y 17 millones de euros respectivamente, siguen muy de lejos al pescado en cuanto a volumen de exportaciones con ese destino. Las exportaciones de legumbres y hortalizas ha aumentado un 15% respecto a 2003 mientras que la de carne ha disminuido un -24% después de un aumento, el año anterior, de la misma cuantía.

		EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ITALIA			
SECTOR ICEX		AÑO 2003	Var%	AÑO 2004	Var%
10102	HORTALIZAS Y LEGUMBRES CONGELADAS	15.064.181,82	4%	17.350.952,19	15%
10105	FRUTAS CONGELADAS	2.035.678,77	36%	2.134.815,76	5%
10802	CARNES Y DESPOJOS CONGELADOS	36.805.237,61	23%	27.803.558,79	-24%
10902	PESCADOS CONGELADOS	82.879.383,50	-4%	96.149.601,86	16%
10905	MOLUSCOS Y CRUSTACEOS CONGELADOS	222.056.929,70	15%	193.308.266,32	-13%
114	TRANSFORMADOS CONGELADOS	9.061.104,41	18%	4.864.999,28	-46%

Fuente: Estacom

En las importaciones españolas provenientes de Italia destaca el importante aumento, del 86%, en las frutas congeladas y la estabilización de las hortalizas y legumbres que, después

del aumento del 27% en 2003, en 2004 solo varían un +1%, alcanzando el millón doscientos mil euros.

Las importaciones de pescado y de moluscos y crustáceos no han sufrido variaciones significativas en los dos últimos años, permaneciendo entorno a los 60 millones de euros, mientras que en los transformados congelados, donde están incluidos los helados, producto italiano por excelencia, si se ha apreciado una ligera reducción de las importaciones provenientes de Italia que contrarresta el gran aumento (62%) del año anterior.

Se observa a su vez que las importaciones españolas de carne italiana, han sufrido la misma variación que las exportaciones, un aumento en 2003 del 23% y una disminución en 2004 de la misma cuantiá.

		IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ITALIA			
SECTOR ICEX		AÑO 2003	Var%	AÑO 2004	Var%
10102	HORTALIZAS Y LEGUMBRES CONGELADAS	1.192.253,43	27%	1.199.067,35	1%
10105	FRUTAS CONGELADAS	197.059,98	12%	366.199,40	86%
10802	CARNES Y DESPOJOS CONGELADOS	17.893.315,32	23%	13.614.111,51	-24%
10902	PESCADOS CONGELADOS	9.974.143,05	1%	9.703.479,16	-3%
10905	MOLUSCOS Y CRUSTACEOS CONGELADOS	57.072.645,83	0%	58.498.243,54	2%
114	TRANSFORMADOS CONGELADOS	24.197.815,56	62%	22.027.568,36	-9%

Fuente: Estacom

Podemos concluir diciendo que las importaciones españolas procedentes de Italia han permanecido bastante estables en todos los segmentos, menos en el de las frutas congeladas. Mientras que las exportaciones españolas a Italia si que han sufrido alguna variación aunque de poca importancia.

En la siguiente tabla se puede observar que el saldo de la balanza comercial española de productos congelados con respecto a Italia, en los últimos dos años, es positiva en todos los segmentos excepto en el de los transformados congelados.

SECTOR ICEX		EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ITALIA 04	IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ITALIA 04	SALDO 04	COBERTURA 04	EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ITALIA 03	IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ITALIA 03	SALDO 03	COBERTURA 03
10102	HORTALIZAS Y LEGUMBRES CONGELADAS	17.350.952,19	1.199.067,35	16.151.884,84	1.447,04	15.064.181,82	1.192.253,43	13.871.928,39	1.263,51
10105	FRUTAS CONGELADAS	2.134.815,76	366.199,40	1.768.616,36	582,97	2.035.678,77	197.059,98	1.838.618,79	1.033,02
10802	CARNES Y DESPOJOS CONGELADOS	27.803.558,79	13.614.111,51	14.189.447,28	204,23	36.805.237,61	17.893.315,32	18.911.922,29	205,69
10902	PESCADOS CONGELADOS	96.149.601,86	9.703.479,16	86.446.122,70	990,88	82.879.383,50	9.974.143,05	72.905.240,45	830,94
10905	MOLUSCOS Y CRUSTACEOS CONGELADOS	193.308.266,32	58.498.243,54	134.810.022,78	330,45	222.056.929,70	57.072.645,83	164.984.283,87	389,08
114	TRANSFORMADOS CONGELADOS	4.864.999,28	22.027.568,36	-17.162.569,08	22,09	9.061.104,41	24.197.815,56	-15.136.711,15	37,45
TOTAL PRODUCTOS CONGELADOS		**341.612.194,20**	**105.408.669,32**	**236.203.524,88**	**324,08**	**367.902.515,81**	**110.527.233,17**	**257.375.282,64**	**332,86**

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Las comidas rápidas y fuera de casa hoy en día son una realidad más que consolidada, sobretodo en las grandes ciudades. Una vida social y laboral muy intensa para todos los miembros de la familia, con la consiguiente reducción de tiempo para dedicarse a las tareas domesticas y a la cocina, así como el, cada día mayor, número de personas que viven solas, hacen que los consumidores prefieran los productos de rápida preparación pero que a la vez tengan un buen sabor y unas buenas cualidades dietetico-nutricionales.

La demanda de productos congelados ha aumentado considerablemente en el último decenio. La, cada vez mayor, atención de las familias italianas hacia los productos con alto valor de servicio, la continua búsqueda de innovaciones por parte de las empresas y la gran oferta han impulsado las ventas de productos congelados, favoreciendo el desarrollo de la actividad productiva de las empresas del sector. Las hortalizas y la fruta son el segmento líder de este mercado, representando cerca del 50% de las compras, seguido de los platos preparados (cerca del 20%), el pescado y la carne.

En 2004 el ritmo de crecimiento de la demanda de productos congelados se ha mostrado mas dinámico que el del resto del sector alimentario.

Particularmente importantes han sido las ventas de frutas y hortalizas congeladas. La expansión de este segmento se debe, no solo al cambio en las preferencias de los consumidores desde los productos frescos a los envasados y a los que ofrecen mayor contenido de servicio y valor añadido, si no especialmente a la mejora en la calidad de los servicios y a la garantía de que se trata de productos saludables y seguros. También los platos preparados y particularmente los primeros platos han registrado una expansión considerable gracias a las políticas de precios efectuadas por las principales empresas del sector durante 2004. El aumento en la gama de productos ha hecho que aumenten también las ventas de carne congelada.

CONSUMO DE PRODUCTOS CONGELADOS	Ventas en valor (euros)	Cuota en valor (%)	Ventas en volumen (kg)	Cuota en volumen (%)
Patatas	74.027.154	4,7	37.629.189	12,2
Hortalizas	448.754.904	28,3	130.710.857	42,3
Pescado	532.026.500	33,6	54.313.894	17,6
Carne	49.605.653	3,1	5.105.014	1,7
Platos preparados	13.400.333	0,8	2.179.973	0,7
Pastas preparadas	202.315.928	12,8	32.398.334	10,5
Pizza	146.071.691	9,2	26.226.811	8,5
Otra pastelería salada	100.445.094	6,3	17.370.590	5,6
Otros	18.310.989	1,2	2.915.721	0,9
Alimentos congelados	***1.584.958.232***	***100,0***	***308.850.386***	***100,0***

En los próximos años se estima que la demanda en el sector de los congelados se mantendrá con un alto ritmo de crecimiento, permitiendo un aumento en los niveles de actividad de, aproximadamente, el 3% medio anual, ritmo sin embargo menor al de años anteriores. Es necesario tener en cuenta que, después del fuerte crecimiento de los últimos años, el grado de penetración de estos productos en las familias italianas es ya bastante elevado, lo que hace que sea muy probable una atenuación en el ritmo de crecimiento de la demanda.

Con el fin de mantener la facturación, las empresas de este sector deberán hacer más hincapié en satisfacer a un consumidor cada vez mas atento a la calidad de los productos y mas exigente en cuanto al contenido de servicio de los mismos.

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El 2004 se ha cerrado con una reducción de los costes de las materias primas y de los productos semielaborados utilizados en el sector. Este resultado ha sido debido, entre otras cosas, a una leve tendencia a la baja en los precios de algunos de los mas importantes inputs utilizados.

Esta reducción en los costes de las materias primas se ha visto combinada con aumentos del 3,2% y del 2,9% respectivamente en el coste de la mano de obra y de los servicios relacionados. El efecto conjunto de las variaciones experimentadas por estos tres factores de producción ha determinado una sustancial estabilización (0,1%) del precio medio de los inputs utilizados en el sector de los congelados.

Los efectos positivos sobre los costes de las empresas determinados por las tendencias arriba enunciadas, han sido amplificados por un incremento de la productividad en la utilización de los factores. Las variaciones experimentadas por los inputs productivos y por la productividad ha determinado, durante 2004, una ligera contracción (-0,4%) de los costes operativos totales para las empresas.

Los precios de producción del sector se han movido en la misma dirección que los costes. Su variación en 2004 no ha sido muy diferente a la de los costes operativos totales, por lo que los márgenes unitarios han permanecido relativamente estables.

Según las expectativas, en 2005, el sector experimentará un aumento del 2,7% en los costes de compra de materias primas y productos semielaborados.

La marcha esperada en lo que se refiere a las materias primas se combinará con un crecimiento medio anual de los costes de mano de obra y de los serviios relacionados respectivamente del 3,3 y del 2,6%. En definitiva, la evolución esperada en los precios de los factores productivos determinará un sensible crecimiento (+2,7%) en los precios medios de compra de los inputs de producción. En cuanto a la eficiencia en el uso de los factores productivos se esperan nuevas mejoras.

En conjunto, la evolución del precio de los factores de producción y de su productividad traerá, contrariamente a lo sucedido en 2004, un sensible incremento en los costes operativos de las empresas del segmento.

Los incrementos experimentados por el lado de los costes determinara un aumento en los precios de producción. La variación será de la misma cuantía que la de los costes con lo que se estabilizaran los márgenes unitarios a niveles de 2004.

Lo contrario sucederá en el bienio 2006-2007, cuando la dinámica de los costes/precios será favorable para la empresas que verán aumentar sus márgenes brutos.

VI. INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN

Después de tres años de continuo crecimiento, el gasto destinado a publicidad en el sector de los congelados ha sufrido una importante disminución. Pese a que de 2001 a 2003 las inversiones publicitarias han pasado de 64 a 83 millones de euros en el último periodo (enero – noviembre de 2004) se ha registrado una variación negativa de –14,4% respecto a los doce meses anteriores.

Si analizamos lo distintos segmentos se aprecian unas tendencias muy diferenciadas. A pesar del escenario poco favorable la evolución más positiva se ha producido en el segmento de la carne preparada, en el que de enero a noviembre de 2004 se invirtieron en publicidad mas de 9 millones de euros, una cifra muy considerable si se tiene en cuenta que en 2001 esta inversión fue de solo 560.000 euros.

Tendencia parecida sigue el segmento de los pescados congelados que en los últimos 11 meses de 2004 ha alcanzado los 12 millones de euros, mientras que en 2003 eran poco mas de 8 millones.

Inversión neta en publicidad por categorías (datos en miles de euros)	ene-nov 2003	ene-nov 2004	Var % vs ene-nov 2003
Carne preparada	2.026	9.057	347
Dulces, postres	64	61	-4,7
Línea (*)	117	372	-217,9
Pescado	8.122	12.318	51,7
Primeros, snacks, pastas	53.250	30.561	-42,6
Vegetales	16.830	16.454	-2,2
Total	*80.409*	*68.823*	*-14,4*

(*) Línea: comunicación institucional de marca

Fuente: Nielsen Media Reserch - AdEx

En cuanto a los medios más utilizados para esta publicidad, el preferido sigue siendo la televisión, sobretodo en los mercados de la carne, el pescado, los primeros platos, los snacks, las pastas y los vegetales, con cuotas que superan el 80%.

La excepción llega por parte de los dulces y postres congelados que invierten el 100% de su presupuesto en publicidad en periódicos, tanto especializados como no.

En la comunicación institucional de marca un 48,7% del presupuesto publicitario va dirigido a los periódicos, seguido de un 31,5% a los carteles, un 19,1% a los cines y solo un 0,8% a la televisión.

	Tv	Radio	Periódicos	Revistas	Carteles publicitarios	Cine
Carne preparada	99,5	-	-	0,5	-	-
Dulces, postres	-	-	-	100	-	-
Línea (*)	0,8	-	-	48,7	31,5	19,1
Pescado	82,4	7,5	0,2	5,4	4,4	-
Primeros, snacks, pastas	90,8	1,4	-	1,6	2,3	3,8
Vegetales	93,8	2,1	-	3,5	-	0,6

(*) Línea: comunicación institucional de marca

enero – noviembre 2004

Fuente: Nielsen media Research - AdEx

Ranking por marcas	1º	2º	3º
Carne preparada	4 Salti in Padella	Bongust'aia	Friki
Dulces, postres	Bistefani	Sammontana	-
Línea (*)	Mare pronto	That's Amore	Tu in cucina
Pescado	Bastoncini Findus	That's Amore	Croccole findus
Primeros, snacks, pastas	4 Salti in Padella	Sofficini Findus	Cameo Regina
Vegetales	That's Amore	McCain	Orogel

La

(*) Línea: comunicación institucional de marca

enero – noviembre 2004

Fuente: Nielsen media Research - AdEx

VII. TENDENCIAS DEL MERCADO

Uno de los fenómenos a destacar en el último año en el sector de los congelados, es la evolución de las ventas de los productos de marca de distribuidor. En 2004 la crisis económica ha influido negativamente en la compra de los productos más caros y ha hecho que los productos mas tradicionales y de base hayan visto aumentar sus ventas en detrimento de las de los platos preparados.

Ha destacado también el aumento en el uso de las promociones por parte de todas las marcas, lo que ha hecho que los congelados se sitúen a la misma altura que el resto de productos alimenticios en este aspecto.

El segmento se ha visto muy afectado por la crisis económica a pesar de que los principales compradores son aquellos que tienen poco tiempo para cocinar o los solteros, por tanto los de mayor poder adquisitivo. Por otra parte, al reducir las empresas la inversión en publicidad, el estimulo a la compra se ha visto reducido casi por completo a las promociones.

Las principales categorías por facturación, como por ejemplo, pescado y verduras, a pesar de tener ya una penetración muy importante en el mercado, continúan con su crecimiento al haber conseguido entrar a formar parte de las hábitos cotidianos de consumo, dada la constancia en la calidad y el contenido de servicio respecto al producto fresco.

Para las pizzas congeladas, a pesar de tratarse de un mercado muy maduro y con muchos competidores, las novedades en los ingredientes y las promociones están sosteniendo las ventas.

Los platos preparados, sobretodo los stir fry, siguen la tendencia contraria ya que desde hace dos años comienzan a dar señales de estancamiento. A pesar de esto, los platos preparados congelados siguen la evolución de los estilos de vida y de las exigencias del consumo moderno y se siguen manteniendo gracias a las actividades de marketing por parte de la industria.

En la distribución el espacio asignado a los productos es proporcional a la facturación. Debido a los problemas de espacio de la sección de congelados, las soluciones adoptadas tienden, más que a aumentar la superficie dedicada, a racionalizar el abastecimiento y a maximizar los resultados. A pesar de que en las nuevas superficies se intenta ampliar la

sección de congelados, la tendencia más significativa es la de garantizar la presencia de los productos con mayores márgenes.

El espacio es una variable fija en los centros de venta y los mostradores para productos congelados son un estorbo en las pequeñas superficies. Los mostradores verticales y los mixtos no han dado por el momento buenos resultados y las innovaciones en este aspecto son escasas.

Los espacios asignados en los puntos de venta pueden sufrir modificaciones en relación a las nuevas tendencias de consumo y al marketing. La rigidez de estos espacios hace que sea necesario revisar frecuentemente, además de estacionalmente, la oferta expuesta pero puede convertirse en una oportunidad para adecuar los surtidos as la dinámica del mercado y, así, dar una respuesta más eficaz a las exigencias de los consumidores finales.

VIII. DISTRIBUCIÓN

La comercialización de los productos congelados se realiza a través de dos canales; el 70% (en términos de volumen) a través de la distribución alimentaria (canal de consumo doméstico) y el otro 30% a través del canal *horeca* (bares, restaurantes) y del catering dirigidos al consumo fuera de casa. En la actualidad ambos canales presentan buenas expectativas de crecimiento además de observarse una progresiva subordinación del sistema productivo al distributivo.

Los principales clientes de los productores del sector son las empresas de la gran distribución organizada que compran cerca del 50% de las ventas del mercado nacional, seguidas de los mayoristas (con un 35%), especializados en el mantenimiento de la cadena de frío. Estos operadores suministran a los clientes del canal *horeca* y a los detallistas alimentarios tradicionales. Una cuota marginal de la producción (algo mas del 5%) se vende directamente a las familias a través de la modalidad del "puerta a puerta" (a domicilio), como en el caso de Bofrost, que también opera en el sector de los helados, y que utiliza una red de ventas propia.

Las relaciones industria – distribución en el canal del consumo domestico.

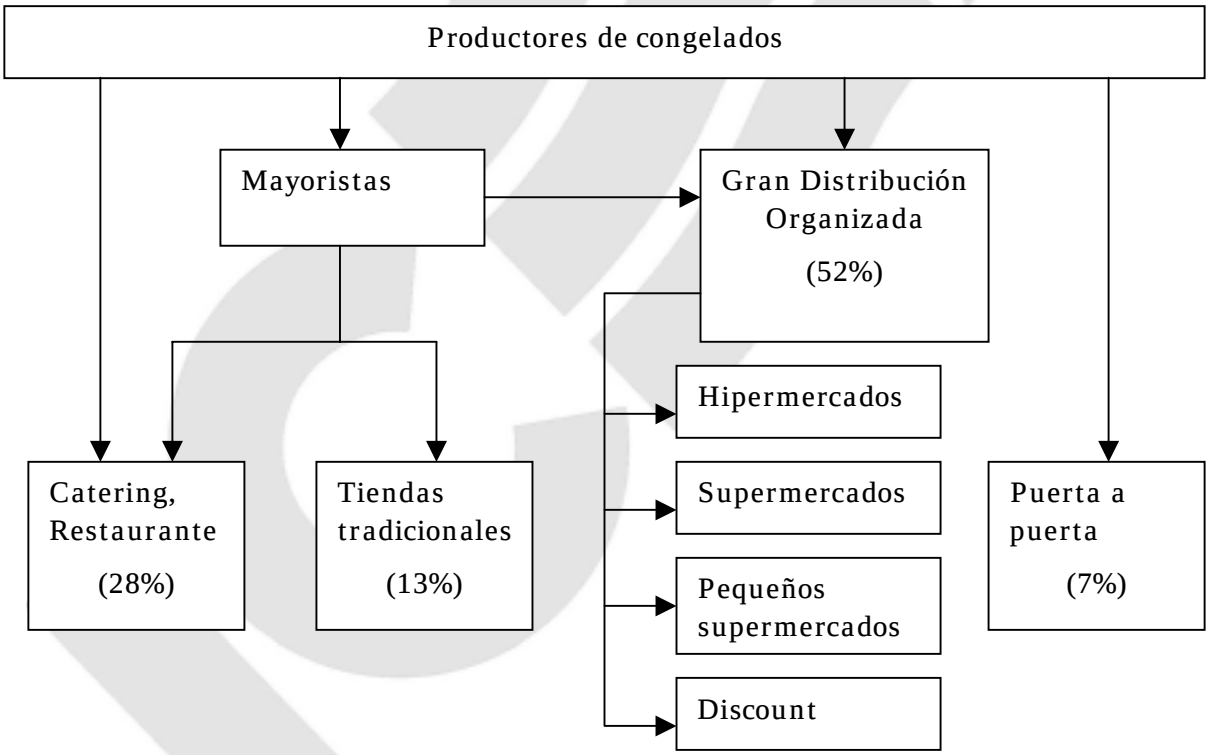
La gran distribución organizada constituye una barrera para los pequeños productores que actúan principalmente en ámbitos locales. Una vez superadas las barreras iniciales, sin embargo los pequeños productores podrían beneficiarse de la posibilidad de acceder a un gran mercado, de otra manera inaccesible. Un posible canal de acceso a la gran distribución organizada para estor pequeños productores podría ser la producción de productos con marca de distribuidor.

Los grandes productores de marca (se trata de grandes grupos multinacionales, integrados horizontalmente) encuentran en la gran distribución organizada la manera menos costosa de difundir sus productos respecto a la distribución tradicional (muy fragmentada y difícil de controlar). De hecho, la gran distribución favorece los productos conocidos y publicitados que atraen a la gente a los puntos de venta. Las estrategias de precio y el desarrollo de marcas comerciales por parte de la gran distribución pone en peligro el valor de la marca y los márgenes de los grandes productores. En los últimos años los principales operadores del sector han intentado contrarrestar esta actitud de la gran distribución con estrategias de

innovación y e impulsando la calidad y el contenido de servicio de los productos (productos stir fry). Esto se debería acompañar de un colaboración con la gran distribución, a través de estrategias de co-marketing, para mantener la promoción de productos innovadores en el punto de venta.

Las relaciones industria – distribución en los canales del catering y horeca.

En el canal horeca la oferta productiva esta muy fragmentada: operan principalmente productores nacionales que llegan a tener una gran importancia a nivel local. La competencia, en este caso, es en precios y en calidad de servicios ofrecidos en el canal horeca. El elemento crítico en este canal reside en la elección de los intermediarios comerciales a los que dirigirse. Este canal se caracteriza por una rentabilidad mas alta que el de la distribución alimentaria.



IX. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

El sector de los congelados es un sector que se caracteriza por la presencia de economías de escala, por la elevada importancia de las relaciones con los proveedores y por la fuerte inversión de las empresas en la comunicación, fundamental para la fidelización del cliente y para que las relaciones con la gran distribución organizada no sean de subordinación.

Los costes de transporte sobre la facturación total no son tan significativos como para determinar una segmentación territorial del mercado. A través de la comunicación, las grandes marcas diferencian sus productos y los venden a precios mayores a los de las marcas locales, de modo que logran cubrir sus mayores costes de transporte.

La mayor problemática reside, como en la mayoría de lo sectores de largo consumo, en la gestión de las relaciones con la distribución. La comercialización del producto se produce de diferentes maneras según se busque el acceso a la gran distribución o al comercio especializado.

Las economías de escala y las relaciones favorables con los proveedores, permiten contener los costes operativos. A su vez, las innovaciones en los procesos realizadas en los últimos años por las empresas han supuesto ventajas importantes en cuanto a costes mientras que los intentos de externalizar algunas de las fases del proceso productivo han resultado ser poco fructíferos.

RECOMENDACIONES

No es suficiente introducir nuevas recetas en el mercado, es indispensable presentarlas al consumidor con la misma naturalidad y gusto que un plato casero.

En los vegetales puede ser importante la forma en la que se presenta el producto, con que valor añadido cuenta. Es importante que consigan mantener al mismo tiempo el sabor y todas las propiedades del producto. El sabor debe estar en línea con las expectativas de los consumidores italianos, muy exigentes y críticos.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS EN ITALIA

Si en el pasado los consumidores dudaban entre comer bien o comer sano, como si estos dos conceptos fuesen opuestos, hoy la tendencia parece ser la de la convergencia.

X. ANEXOS

1. ANÁLISIS DEL LINEAL

Platos preparados congelados

TAGLIATELLE AL RAGU COOP SOLUZIONI – COOP

€ 2,15

Envase KG 0.55
Precio KG 3,91

AGNOLOTTI AL RAGU' PROSCIUTTO 4 SALTI IN PADELLA – FINDUS

€ 4,79

Envase KG 0.55
Precio KG 8,71

FAGOTTINI FINDUS DI POLLO PISELLI E PROSCIUTTO COTTO 4 SALTI IN PADELLA – FINDUS

€ 6,98

Envase KG 0.6
Precio KG 11,63

FILETTI DI MERLUZZO ALLA GRIGLIA THAT'S AMORE FINDUS – FINDUS

€ 4,99

Envase KG 0.375
Precio KG 13,31

FILETTI MERLUZZO GRIGLIATI SURGELATI PESCANOVA – PESCANOVA

€ 6,40

Envase KG 0.4
Precio KG 16,00

GRIGLIATA RUSTICA LA VALLE DEGLI ORTI BUITONI – BUITONI

€ 2,45

Envase KG 0.45
Precio KG 5,44

LASAGNE – BUITONI

€ 4,69

Envase KG 0.75
Precio KG 6,25

PETTI POLLO CON PROSCIUTTO E PISELLI AIA - AIA

€ 5,09

Envase KG 0.45
Precio KG 11,31

SOFFICINI POMODORO E MOZZARELLA – FINDUS

€ 1,75

Envase KG 0.25
Precio KG 7,00

Pizza, pan y pasta congelados

2 PIZZE CAPRICCIOSA COOP SOLUZIONI – COOP

€ 3,65

Envase KG 0.66
Precio KG 5,53

---

2 BAGUETTE AGRITECH

€ 0,78

Envase KG 0.3
Precio KG 2,60

---

2 PIZZE MOZZARELLA DI BUFALA - BUITONI

€ 4,99

Envase KG 0.54
Precio KG 9,24

PASTA PER PIZZA – FINDUS

€ 2,09

Envase KG 0.5
Precio KG 4,18

PASTA SFOGLIA ARROTOLATA – BUITONI

€ 2,19

Envase KG 0.5
Precio KG 4,38

PIZZA REGINA SICILIANA SURGELATA CAMEO – CAMEO

€ 4,79

Envase KG 0.62
Precio KG 7,73

PIZZA MARGHERITA COTTA IN FORNO A LEGNA 2 PEZZI ITALPIZZA – ITALPIZZA

€ 3,85

Envase KG 0.6
Precio KG 6,42

TORTINO RICOTTA E SPINACI RIGHI – RIGHI

€ 4,39

Envase KG 0.5
Precio KG 8,78

Carne congelada

4 BEEFBURGER – FINDUS

€ 4,19

Envase KG 0.4
Precio KG 10,48

BRACCIO DI FERRO ARENA – ARENA

€ 2,79

Envase KG 0.26
Precio KG 10,73

COTOLETTE ALLA MILANESE – FINDUS

€ 3,59

Envase KG 0.27
Precio KG 13,30

FINBURGER CIPOLLA – FINDUS

€ 2,99

Envase KG 0.32
Precio KG 9,34

Pescado congelado

BASTONCINI DI MERLUZZO 12 PEZZI COOP – COOP

€ 2,22

Envase KG 0.3
Precio KG 7,40

CUORI DI MERLUZZO - COOP

€ 4,99

Envase KG 0.4
Precio KG 12,48

ANELLI MARES ALLA ROMANA – MARES

€ 4,25

Envase KG 0.5
Precio KG 8,50

BASTONCINI DI MERLUZZO CONFEZIONE DA 12 – FINDUS

€ 2,80

Envase KG 0.3
Precio KG 9,33

CUORI DI MERLUZZO SURGELA – SURGELA

€ 5,75

Envase KG 0.4
Precio KG 14,38

DOBLONI FINDUS DI TONNO – FINDUS

€ 3,75

Envase KG 0.28
Precio KG 13,39

FIOR DI FILETTO DI MERLUZZI – FINDUS

€ 5,99

Envase KG 0.4
Precio KG 14,98

FRITTO MISTO ALLA ROMANA L'ORO DEL MARE OROGEL – OROPEL

€ 5,99

Envase KG 0.5
Precio KG 11,98

Vegetales y patatas congelados

PISELLI FINISSIMI SURGELATI – COOP

€ 2,55

Envase KG 1
Precio KG 2,55

CONTORNO CAROTE ZUCCHINE PATATE VALLE DEGLI ORTI – BUITONI

€ 2,20

Envase KG 0.45
Precio KG 4,89

BROCCOLI ROSETTE OROGEL – OROGEL

€ 2,89

Envase KG 0.3
Precio KG 9,63

FUNGHI PORCINI NATURAE SURGELATI CUBETTO DAL BOSCO - NATURAE

€ 4,69

Envase KG 0.3
Precio KG 15,63

MELANZANE OROGEL GRIGLIATE – OROGEL

€ 2,89

Envase KG 0.45
Precio KG 6,42

PATATE NOVELLE – BUITONI

€ 2,89

Envase KG 0.75
Precio KG 3,85

PATATE GOLDEN LONG MC CAIN - MC CAIN

€ 2,59

Envase KG 0.75
Precio KG 3,45

SPINACI CUBELLO OROGEL KG 1 – OROGEL

€ 3,25

Envase KG 1
Precio KG 3,25

PISELLI PRIMAVERA – FINDUS

€ 2,35

Envase KG 0.45
Precio KG 5,22

2. EMPRESAS

Arbi Dario Spa

Telf: 0573.357801

Fax: 0573.357860

arbi@arbi.it

Director General:

Mauricio Arbi

Facturación 2004: 25,1 millones de euros

Tipo de productos: pescados, moluscos y crustáceos congelados

Appetais Italia Spa

Telf: 010.7267060

Fax: 010.711644

http://www.appetais.it/

appetais@appetais.it

Marca principal:

Appetais

Director Comercial:

Francesco Palau

Facturación 2004: 17,5 millones de euros

Tipo de productos: platos preparados stir fry, preparados a base de pescado, moluscos y crustáceos, y focachas.

Arena Holding Spa (Nova Surgelati)

Telf: 0874.7501

Fax: 0874.781074

http://www.arenaholding.it/

Marcas principales:

Arena Surgelati, Mare Pronto, Tu in Cucina

Administrador delegado del departamento de congelados:

Alfredo Azzoni

Facturación 2004: 106 millones de euros

Tipo de productos: pescados, moluscos y crustáceos, vegetales, snacks, pizzas, carnes y platos preparados.

Barilla Spa

Telf: 0521.2621

Fax: 0521.270621

http://www.barillagroup.com/

http://it.primopiatto.barilla.com

Marca principal:

Barilla

Responsable de comunicación:

Lamberto Prati

Facturación total Grupo Barilla 2004: 2534 millones de euros

Tipo de productos: primeros platos preparados (pasta)

Biorigin Spa

Telf: 02.9375391

Fax: 02.93751506

Marca principal:

Biorigin

Director General:

Marco Pisoni

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS EN ITALIA

Tipo de productos: platos preparados congelados de agricultura biológica

Bofrost Italia Spa

Telf: 0434.859511

Fax: 0434.85366

www.bofrost.it

info@bofrost.it

Director de Marketing:

Graciano Francescon

Facturación 2004: 146 millones de euros

Tipo de productos: : pescados, moluscos y crustáceos, vegetales, snacks, pizzas, carnes y platos preparados.

Bonduelle Italia Srl

Telf: 030.9654911

Fax: 030.9653949

http://www.bonduelle.com/us/index.htm

Marca principal:

Bonduelle

Responsable de marketing de la división conservas y congelados:

Vittorio Ferrari

Facturación 2004: 52 millones de euros

Tipo de productos: verduras

D'Aucy Srl

Telf: 02.28510404

Fax: 02.28510412

Director Comercial:

Daniele Pavesa

Facturación 2004: 4,95 millones de euros

Tipo de productos: verduras

Foodinvest Group Spa

Telf: 0861.20751

Fax: 0861.2075243

http://www.foodinvest.it/

Marca principal:

Tonini

Director General:

Mario Orlando

Facturación 2004: 120 millones de euros

Tipo de productos: pizzas, snacks, verduras, panes y dulces

Fruttagel Scrl

Telf: 0544.866511

Fax: 0544.83609

www.fruttagel.it

segretaria@fruttagel.it

Director Comercial:

Doriano Mezzoli

Responsable en Italia:

Elio Sollima

Facturación 2004: 32,6 millones de euros

Tipo de productos: especias, verduras y patatas

Fungorobica Srl

Telf: 035.940220

Fax: 035.944765

http://www.fungorobica.it/

aainfo@fungorobica.it

Responsable Comercial:

Úbaldo Columbo

Facturación 2004: 15 millones de euros

Tipo de productos: setas

Green Ice Spa

(Grupo Eurofood)

Telf: 0383.52197

Fax: 0383.545097

greenice@eurofood.it

Director Comercial:

Aldo Giugno

Facturación 2004: 25 millones de euros

Tipo de productos: setas y fruta

Interpan Spa

Telf: 0744.803301

Fax: 0744.814345

Marca principal:

Interpan

Director de Marketing:

Michele Novelli

Facturación 2004: 31 millones de euros

Tipo de productos: pizzas, pan y otros productos salados

Italpizza Spa

Telf: 059.465611

Fax: 059.465611

http://www.italpizza.com/

Administrador Delegado:

Cristian Pederzini

Tipo de productos: pizzas

La Donatella Srl

Telf: 0423.22822

Fax: 0423.301318

www.ladonatella.com

info@ladonatella.com

Responsable Comercial:

Elisabetta Gotiin

Facturación 2004: 5,2 millones de euros

Tipo de productos: snaks, otros productos salados, platos preparados y dulces

Mantua Surgelati Spa

Telf: 0376.25901

Fax: 0376.258083

http://www.mantuasurgelati.it/

Director Comercial y de Marketing:

Davide Salmi

Facturación 2004: 100 millones de euros

Tipo de productos: pizzas y platos preparados

Montana Alimentari Spa

(Grupo Cremonini)

Telf: 0376.6801

Fax: 0376.657090

http://www.cremonini.it/it/

Director de Marketing:

Mauro Fara

Facturación 2004: 3 millones de euros

Tipo de productos: snaks y platos preparados

Nestlé Italiana Spa

Telf: 02.81811

Fax: 02.89123400

http://www.nestle.it

http://www.buitoni.it

Division congelados:

Telf: 0521.7921

Fax: 0521.786606

Marcas principales:

Buitoni, La Valle degli Orti

Marketing Manager Buitoni:

Marco Nicora

Facturación 2002: 1.671 millones de euros

Tipo de productos: carnes, pescados, snacks, pizzas, otros productos salados, verduras y platos preparados

Orogel Surgelati Spa

Telf: 0547.3771

Fax: 0547.317551

http://www.orogel.it

Marca principal:

La Cucina Italiana di Orogel

Director de Marketing:

Gianluca Pagliacci

Facturación previsto 2005: 141,7 millones de euros

Tipo de productos: especias, fruta, carnes, pescados, snacks, pizzas, otros productos salados, verduras, patatas y platos preparados

Pescanova Italia Srl

Telf: 051.233744

Fax: 051.233866

http://www.pescanova.com

Marcas principales:

Pescanova, Pescasani

Administrador Delegado:

Francesco Cadura

Facturación 2004: 13 millones de euros

Tipo de productos: pescados, moluscos y crustáceos.

Righi Srl

Telf: 0522.552616

Fax: 0522.558707

Director Comercial y de Marketing:

Marco Barbieri

Facturación 2004: 7,5 millones de euros

Tipo de productos: snaks y otros productos salados

Riso Gallo

Telf: 0348.6761

Fax: 0348.672136

http://www.risogallo.it

Director de Marketing:

Marco Devasini

Facturación 2003: 100 millones de euros (solo el 2% corresponde a los congelados)

Tipo de productos: platos preparados

Sagit Spa

(Grupo Unilever)

Telf: 06.54491

Fax: 06.50397365

http://www.unileveritalia.it/

http://www.findus.it

Marcas principales:

Findus, 4 Salti in Padella, That's Amore

Trade & Customer Marketing Manager:

Eleonora Bindi

Director de Marketing y Desarrollo:

Antonella Di Donato

Facturación 2004: 750 millones de euros

Tipo de productos: carnes, pescados, snacks, pizzas, pastas, arroces, otros productos salados, verduras, patatas y platos preparados

Simis Srl

Telf: 0861.809020

Fax: 0861.809004

Marcas principales:

Azzurro, Frescomar, Ondaviva

Presidente:

Gianfranco Tessarin

Facturación prevista 2005: 25 millones de euros

Tipo de productos: pescado, moluscos y crustáceos

Soavegel Srl

Telf: 0831.822211

Fax: 0831.822222

http://www.soavegel.it/

Marca principal:

Soavegel

Director Comercial:

Gianfranco Falconieri

Facturación 2004: 16,8 millones de euros

Tipo de productos: productos típicos italianos, snacks, platos preparados, pastas, crepes, otros productos salados, dulces

3. FERIAS

CIBUS – Salón internacional de la alimentación

Frecuencia: Bienal (años pares)

Fecha próxima edición: 2006

Lugar de celebración: Parma, Itaia

Organización: Fiere di Parma S.p.A.

Via Rizzi, 67/a

43031 Baganzola – Parma

Telf: +39 0521 9961

Fax: +39 0521 996270

http://cibus.fiereparma.it/

http://www.fiere.parma.it

Observaciones: Cuenta con Pabellón Oficial del ICEX

MIA – Muestra Internacional de la Alimentación

Frecuencia: Anual

Fecha próxima edición: del 4 al 7 de febrero de 2006

Lugar de celebración: Rimini, Italia

Organización: Rimini Fiera S.p.A

Via Emilia 155

47900 Rimini

Telf: +39 0541 744111

Fax: +39 0541 744200

http://www.miafiera.it/

http://www.riminifiera.it

Observaciones: Feria orientada al canal del catering

MSE – MEDSEAFOOD - Mediterranean Seafood Exposition

Frecuencia: Anual

Fecha próxima edición: del 4 al 7 de febrero de 2006

Lugar de celebración: Rimini, Italia

Organización: Rimini Fiera S.p.A

Via Emilia 155

47900 Rimini

Telf: +39 0541 744111

Fax: +39 0541 744200

http://www.medseafood.it/

http://www.riminifiera.it

Observaciones: Feria Contemporánea a MIA

CIBUS MED – Salón de la Alimentación Mediterranea

Frecuencia: Bienal (años impares)

Fecha próxima edición: 2007

Lugar de celebración: Bari, Italia

Organización: Fiere di Parma S.p.A.

Via Rizzi, 67/a

43031 Baganzola – Parma

Telf: +39 0521 9961

Fax: +39 0521 996270

http://www.fiere.parma.it/cibusmed/imain.htm

http://www.fiere.parma.it

Observaciones: Cuenta con Pabellón Oficial del ICEX

MEDITERRANEATING – Feria de la Alimentación Mediterranea

Frecuencia: Anual

Fecha próxima edición: del 17 al 20 de noviembre de 2005

Lugar de celebración: Nápoles, Italia

Organización: Soluzioni S.r.l.

Telf: +39 081 6583900/1

Fax: +39 081 2140030

http://www.mediterraneating.it/

info@mediterraneating.it

Observaciones: Feria orientada a la distribución y al business to business

AGRIFOOD - Salón internacional de productos agroalimentarios de calidad

Frecuencia: Anual

Fecha próxima edición: marzo 2006

Lugar de celebración: Verona, Italia

Organización: Ente Autonomo per le Fiere di Verona

Viale del Lavoro, 8

37135 Verona

Telf: +39 045 8298111

Fax: +39 045 8298288

http://www.agrifoodweb.it/

http://www.veronafiere.it/home.asp

EXPOSUDHOTEL- Salón de productos para hoteles, restaurantes, bares y comunidades.

Frecuencia: Anual

Fecha próxima edición: enero - febrero 2006

Lugar de celebración: Napoles, Italia

Organización: Mostra d'Oltremare SpA

P.le Tecchio, 52

80125 Napoli

Telf: +39 081 7258111

Fax: +39 081 7258336

http://www.mostradoltremare.it/

4. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Publicaciones periódicas distribución gran consumo:

AL FOOD&GROCERY

Editore AGEPE

Via Domenico Trentacoste, 9

20134 Milano (Italia)

Tel. 00 39 02 21 562

Fax 00 39 02 26 40 330

00 39 02 21 58 040

www.agepe.it

LARGO CONSUMO

Periodicidad mensual

Editoriale Largo Consumo, Srl.

Via Bodoni, 2

20155 Milano (Italia)

Tel. 00 39 02 32 71 646

Fax 00 39 02 32 71 840

www.largoconsumo.it

elc@largoconsumo.it

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS EN ITALIA

FOOD

Perodicidad mensual

Via Manzini, 6

43100 Parma (Italia)

Tel. 00 39 0521 388511

Fax 00 39 0521 388555

GDO WEEK

Editore AGEPE

Via Domenico Trentacoste, 9

20134 Milano (Italia)

Tel. 00 39 02 21 562

Fax 00 39 02 26 40 330

00 39 02 21 58 040

www.agepe.it

RISTORANDO

Edifis Via Bertini, 11

20154 Milano (Italia)

Tel. 00 39 02 34 51 230

Fax 00 39 02 34 51 231

edifis@galactiva.it

MARK UP

Editoriale Quasar

Via Santa Lucia, 2

20122 Milano (Italia)

Tel. 00 39 02 58 45 61

Fax 00 39 02 58 30 38 03

markup@iol.it

edquasar@tin.it

Publicaciones especializadas en el canal HORECA:

FUORI CASA

Editoriale Quasar

Via Santa Lucia, 2

20122 Milano (Italia)

Tel. 00 39 02 58 45 61

Fax 00 39 02 58 45 62 50

BAR BUSINESS

Via Manzini, 6

43100 Parma (Italia)

Tel. 00 39 05 21 38 85 11

Fax 00 39 05 21 38 85 55

BARGIORNALE

Via D. Trentacoste, 9

20134 Milano (Italia)

Tel. 00 39 02 21 56 21

Fax 00 39 02 26 40 330

www.bargiornale.it

MIXER

Gruppo ES S.r.l.

Via Solari, 19

2144 Milano (Italia)

Tel. 00 39 02 58 10 21 28

Fax 02 39 89 40 69 70

5. ASOCIACIONES

IIIAS - Instituto Italiano de Alimentos Congelados

Via Castelfidardo, 8

00185 Roma

Telf: +39 06.42741472

Fax: +39 06.42011168

http://www.istitutosurgelati.it

info@istitutosurgelati.org

FEDERALIMENTARE: Federación italiana de la industria alimentaria

Viale Pasteur 10,

00144 Roma

http://www.federalimentare.it

ISMEA: Instituto de Servicios para el Mercado Agroalimentario

Via C. Celso, 6 – Via Nomentana, 183

00161 Roma

Telf: +39 06.855681

http://www.ismea.it