Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

Notas Sectoriales

El mercado de las conservas de pescado en Italia

ICEX

ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

Notas Sectoriales

El mercado de las conservas de pescado en Italia

Este estudio ha sido realizado por Eva Ayuso Mozas bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán

Marzo 2006

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES **4**

II. DEFINICIÓN DEL SECTOR **5**

1. Delimitación del sector 5

2. Clasificación arancelaria 5

III. OFERTA **6**

1. Tamaño del mercado 6

2. Producción local 8

3. Importaciones 11

4. Exportaciones 14

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA **15**

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN **21**

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL **22**

VII. DISTRIBUCIÓN **23**

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO **26**

IX. ANEXOS **27**

1. Empresas 27

2. Ferias 27

3. Publicaciones del sector 29

4. Asociaciones 31

5. Otras direcciones de interés 32

I. CONCLUSIONES

En Italia se consumen aproximadamente 23 Kg. de pescado por persona y año y el gasto en productos pesqueros representa la cuarta posición del total familiar anual. En 2004, de este total, el 20% correspondió a la compra de conservas y semiconservas.

Sin embargo, la producción de conservas pesqueras en el país se ha visto reducida en los últimos años debido a la disminución de empresas operantes en el sector. La falta de materia prima nacional ha sido uno de los problemas fundamentales del sector.

Por todo ello, Italia es un importante importador de conservas de pescado. Alrededor del 17% del total de pescado conservado que importa proviene de España, siendo éste el primer país proveedor de este producto.

Las conservas y semiconservas de pescado tienen un alto nivel de penetración en el mercado italiano, del 71,8%, y el 33,8% lo consumen al menos una vez por semana. El perfil de un consumidor medio (al menos una vez cada 15 días) es el de una persona de entre 35 y 44 años residente en el noroeste del país con estudios superiores y nivel socioeconómico alto.

El precio es una variable muy importante para el consumidor. Su objetivo es maximizar la relación calidad precio, aunque está dispuesto a pagar precios superiores por productos que considere que tienen un alto valor añadido o que sean beneficiosos para la salud.

Tal y como ha sucedido con otros sectores, la distribución de conservas de pescado se ha visto influenciada por el importante desarrollo de la gran distribución organizada en Italia. De hecho, el 95,8% de las conservas y semiconservas de pescado se distribuyen a través de supermercados, hipermercados y discounts.

II. DEFINICIÓN DEL SECTOR

DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Este estudio se limita al análisis de las conservas de pescado, dentro del sector de los productos del mar. No obstante, pueden encontrarse en la presente Nota diversas estadísticas referentes al pescado fresco y congelado para facilitar la comprensión del papel de las conservas de pescado en el mercado italiano.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

03.05 Pescado seco, salado o en salmuera; pescado ahumado, incluso cocido antes o durante el ahumado; harina, polvo y "pellets" de pescado, aptos para la alimentación humana.

16.04 Preparaciones y conservas de pescado, caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado.

16.05 Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados.

III. OFERTA

TAMAÑO DEL MERCADO

Los italianos consumen en promedio 23 Kg. de pescados y mariscos al año, considerando tanto el consumo doméstico como el realizado a través del canal horeca. Esto supone un total de aproximadamente 1,37 millones de toneladas de las que el 30% corresponde a consumo doméstico y el resto al canal restauración. El consumo doméstico alcanza 7 Kg. por persona y año y el gasto en productos del sector pesquero representa el cuarto gasto del consumo familiar, poniendo un énfasis especial en la calidad del producto pero sin descuidar la relación calidad-precio.

De las 423.977 toneladas de productos pesqueros que se consumieron en los hogares italianos en 2005, el 20% corresponde a conservas y semiconservas, lo que supone una aumento del 0,9% en volumen y una disminución del –0,5% en volumen respecto a 2004.

Dinámica de las compras domésticas de productos pesqueros en 2005								
	Cantidad			Valor			Precio medio	
		peso	var. %	miles	peso	var. %		var. %
Productos	toneladas	%	05/04	de euros	%	05/04	euro/Kg.	05/04
Fresco y descongelado	**223.812**	**52,8**	**2,4**	**1.907.551**	**51,4**	**2,6**	**8,52**	**0,1**
- natural	*217.893*	*51,4*	*2,4*	*1.804.188*	*48,6*	*2,2*	*8,28*	*-0,2*
pescado de mar	116.116	27,4	0,2	1.044.779	28,2	0,7	9	0,4
pescado de agua dulce	32.613	7,7	9,3	255.361	6,9	8,2	7,83	-1
moluscos	57.327	13,5	5	358.555	9,7	5,5	6,25	0,4
crustáceos	11.843	2,8	-5,1	145.496	3,9	-3,9	12,29	1,3
- preparado	*5.919*	*1,4*	*3,5*	*103.360*	*2,8*	*9,6*	*17,46*	*5,9*
empanado	2.406	0,6	-0,1	41.390	1,1	10,2	17,2	10,3
preparado	3.513	0,8	6,1	61.977	1,7	9,2	17,64	2,9
Congelado a granel	**35.285**	**8,3**	**-2,6**	**237.417**	**6,4**	**-3,6**	**6,73**	**-1**
- natural	30.410	7,2	-2,6	209.539	5,6	-3,8	6,89	-1,2
- preparado	4.877	1,2	-2,5	27.875	0,8	-2,1	5,72	0,5
Congelado confeccionado	**61.775**	**14,6**	**4,7**	**578.712**	**15,6**	**1,5**	**9,37**	**-3**
- natural	35.839	8,5	2,6	349.678	9,4	-0,7	9,76	-3,3
- preparado	25.936	6,1	7,7	229.034	6,2	5,1	8,83	-2,4
Conservas y semiconservas	**84.958**	**20,0**	**0,9**	**727.630**	**19,6**	**-0,5**	**8,56**	**-1,3**
Seco, salado y ahumado	**18.146**	**4,3**	**-0,7**	**259.437**	**7**	**1,6**	**14,3**	**2,3**
Total productos pesqueros	**423.977**	**100**	**1,9**	**3.710.742**	**100**	**1,3**	**8,75**	**-0,5**

Fuente: Ismea-ACNielsen.

En cuanto a la distribución geográfica de las compras, es en el Nordeste del país donde el peso del consumo de conservas y semiconservas es mayor, siendo además positiva la variación respecto a 2003.

Dinámica de las compras domésticas de productos pesqueros por área geográfica en 2004 (%, en volumen)								
	Noroeste		Nordeste		Centro		Sur	
	peso	var. %	peso	var. %	peso	var. %	peso	var. %
Productos	%	04/03	%	04/03	%	04/03	%	04/03
Fresco y descongelado	**48,3**	**6,4**	**51,4**	**-0,8**	**48,1**	**0,3**	**58,0**	**1,9**
- natural	45,9	5,9	48,2	-1,2	47,3	0,01	57,7	1,9
pescado de mar	22,0	7,0	24,4	2,3	25,6	-1,7	34,1	3,0
pescado de agua dulce	12,8	1,7	8,8	-7,6	7,0	1,9	3,1	4,2
moluscos	9,0	6,1	10,7	-3,5	11,7	-0,1	17,5	-0,7
crustáceos	2,2	20,7	4,3	-0,8	3,0	12,1	3,0	2,1
- preparado	2,4	18,4	3,2	5,4	0,8	16,5	0,3	9,6
empanado	1,0	12,3	1,5	20,3	0,3	12,4	0,1	-9,4
preparado	1,4	23,6	1,7	-4,9	0,6	18,5	0,2	26,0
Congelado a granel	**6,0**	**7,3**	**3,6**	**7,1**	**11,0**	**11,8**	**11,0**	**2,5**
- natural	5,3	1,5	3,1	4,8	10,1	14,6	9,0	1,3
- preparado	0,7	84,6	0,5	24,7	0,9	-13,8	2,0	8,1
Congelado confeccionado	**19,6**	**3,2**	**14,8**	**2,7**	**16,7**	**6,1**	**9,0**	**9,5**
- natural	12,5	-1,5	9,3	4,8	10,2	-3,0	4,3	3,3
- preparado	7,2	12,6	5,5	-0,6	6,4	24,6	4,6	16,0
Conservas y semiconservas	**22,5**	**-3,6**	**26,2**	**0,9**	**20,2**	**-4,2**	**16,7**	**-1,3**
Seco, salado y ahumado	**3,6**	**-0,8**	**3,9**	**5,6**	**4,0**	**0,9**	**5,2**	**-3,1**
Total productos pesqueros	**100,0**	**3,1**	**100,0**	**0,6**	**100,0**	**1,4**	**100,0**	**1,8**

Fuente: Ismea-ACNielsen.

Si observamos más detalladamente los productos incluidos dentro del pescado conservado observamos que el atún es el producto estrella de entre todas las conservas. Si se tienen en cuenta las diferentes formas de comercialización del producto, alrededor del 86% del total consumido en volumen corresponde al atún, un 77% en valor.

En volumen, la evolución más positiva la experimentaron la sepia y los mejillones (+22,3 y +19,5 respectivamente) mientras que la mayor flexión negativa la experimentaron el pulpo y la langosta (-56,8 y -81,3%).

CONSERVAS DE PESCADO: DIMENSIÓN Y TENDENCIA DE MERCADO				
	Ventas en volumen	Var. %	Ventas en valor	Var. %
Atún en aceite hasta 300 gr.	58.345,402	-0,9	450.549.144	-2,5
Atún natural	8.192,272	-1,9	61.158.995	-2,8
Atún con guarnición	5.080,211	+2,5	40.400.424	+0,4
Caballa en filetes	3.149,733	+2,8	34.735.738	+2,8
Anchoas	3.048,276	+0,5	62.872.399	+0,9
Atún en aceite de más de 300gr.	1.230,273	-6,6	2.002.329	-8,4
Pescado para untar salado	1.012,043	-3,9	12.039.679	-3,9
Almejas	997,956	-10,0	10.165.363	-8,0
Sardinas	941,010	+0,3	7.714.338	+0,7
Salmón en filetes	676,169	-5,0	12.458.769	-6,9
Caballa troceada	480,306	+15,3	1.642.151	+13,4
Congrio	142,262	+0,6	2.875.851	+2,3
Mejillones	115,395	+19,5	115.973	+18,2
Salmón troceado	111,726	-17,9	1.106.076	-13,4
Langosta	96,000	-81,3	1.926	-85,0
Gambas	80,514	-6,0	2.125.540	-4,3
Merluza	58,742	-0,6	739.490	+0,7
Entremeses de pescado	22,055	-0,6	135.681	-9,6
Arenques	16,744	+15,2	168.181	+12,3
Bacalao	10,378	-32,7	178.510	-29,2
Sepia	8,597	+22,3	80.426	+2,9
Pulpo	2,549	-56,8	30.602	-55,2
TOTAL CONSERVAS	83.919,487	-0,8	715.853.232	-2,0

Total Italia: Hipermercados+supermercados+autoservicios

En toneladas y Euros

Fuente: Iri Abril 2005

Como ejemplo del sector, a continuación se exponen los principales indicadores económicos del atún, el segmento de mayor volumen y valor de la industria conservera italiana.

	2002	*2003*	*Var.*
VALOR			
Facturación	720,0	755,5	+5,00
Exportaciones	104,5	80,00	-23,44
Importaciones	317,0	351,0	+10,73
Saldo Comercial	-212,5	-271,0	+27,53
VOLUMEN			
Producción	126.400	132.000	+4,43
Exportaciones	23.765	18.145	-23,65
Importaciones	89.943	93.347	+3,78
Saldo Comercial	-66.449	-75.202	+13,17

Datos en millones de euros, en toneladas y en %

Fuente: Largo Consumo con datos Ancit

PRODUCCIÓN LOCAL

Al igual que ha sucedido en España, el número de empresas dedicadas a la transformación y elaboración de productos del mar se ha reducido de forma sustancial en los últimos años.

No obstante, la tendencia del sector de las conservas de pescado es positiva tanto en términos de producción como de facturación. Según ANCIT (Asociación Nacional de Conserveros de Pescado y Atún) el mercado generó en 2003 una producción de 132.000 toneladas de producto terminado, con un crecimiento del 4,5% respecto al año anterior.

Uno de los problemas del sector es que no cuenta con una oferta de materia prima nacional que reúna las características cualitativas necesarias para el desarrollo regular de la actividad productiva: La mayoría de sus principales proveedores son países de la Unión Europea, entre los que se encuentra España.

Un ejemplo que ilustra esta situación es la producción de atún en conserva en Italia que experimentó una notable disminución pasando de 93.000 toneladas en 1992 a 72.000 en 2002, debido a la pérdida de competitividad de la industria italiana frente a los países en desarrollo y a la adquisición de las conserveras italianas por grupos internacionales que transfirieron una parte de las actividades de conserva al extranjero, manteniendo las marcas comerciales en el mercado italiano (Nostromo, Mareblu y Star ya no producen en

Italia. Así pues, la industria italiana se basa esencialmente en Trinity-Bolton, Palmera y Maruzella.

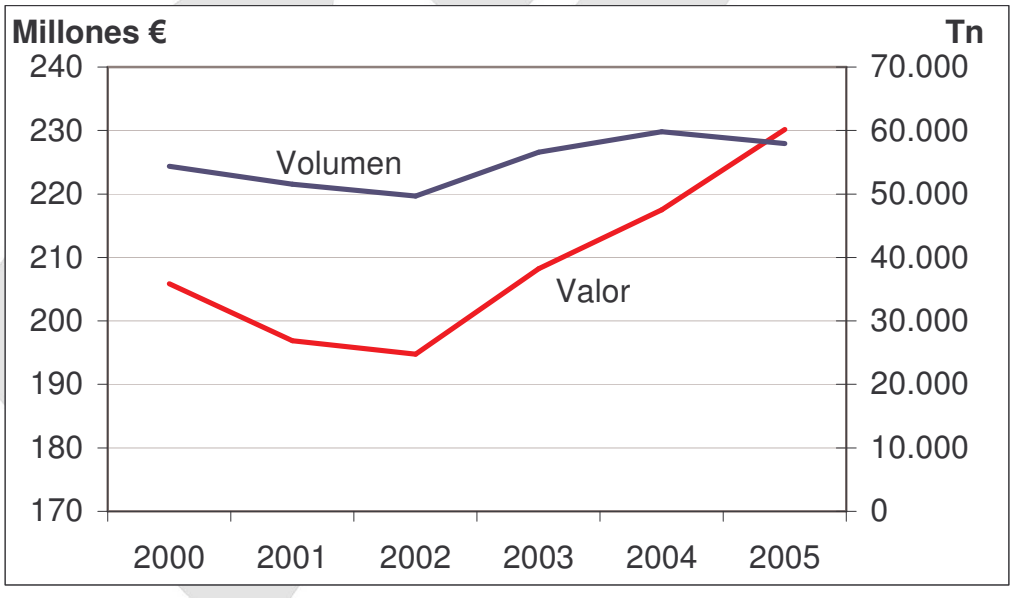
A cambio, Italia ha sabido desarrollar en el plano industrial productos con valor añadido, como las preparaciones para pasta y el paté de atún, mientras que algunos productos tradicionales siguen siendo elaborados por empresas de tamaño reducido.

IMPORTACIONES

Las importaciones italianas de conservas de pescado alcanzaron los 230 millones de euros en 2005, lo cual supuso un aumento de más del 5% respecto al año anterior. Sin embargo, en volumen descendieron alrededor de un 3% situándose en 58.000 toneladas. Las conservas de pescado importadas representan un 45% del consumo total en volumen (34% en valor).

Después de la tendencia negativa que experimentaron las importaciones de conservas tanto en valor como en volumen hasta el año 2002, éstas se recuperaron, experimentando un crecimiento continuo en valor y sólo una ligera flexión en el volumen total importado en 2005.

IMPORTACIONES ITALIANAS DE CONSERVAS DE PESCADO



Fuente: Istat

España es el principal país proveedor de pescado conservado para Italia. En 2005, casi el 17% de las importaciones en valor que realiza Italia provienen de España (17,8% en volumen).

IMPORTACIONES EN VALOR (€): PESCADO CONSERVADO Y TRANSFORMADOS Y PRODUCTOS A BASE DE PESCADO					
PAÍS	**2003**	**2004**	**2005**	**Var 04/03**	**Var 05/04**
España	35.643.390	37.882.087	38.542.990	6.28%	1.74%
Dinamarca	29.277.855	30.165.590	32.106.197	3.03%	6.43%
Países Baios	17.622.939	18.098.517	18.106.931	2.70%	0.05%
Francia	9.261.420	10.583.165	13.988.041	14.27%	32.17%
Alemania	9.858.902	8.551.049	9.288.632	-13.27%	8.63%
Reino Unido	8.091.638	8.169.285	8.548.389	0.96%	4.64%
Ecuador	4.953.350	5.111.230	7.038.610	3.19%	37.71%
TOTAL	**208.206.626**	**217.512.921**	**230.142.283**	**4,47%**	**5,81%**

Fuente: Istat

Es destacable el aumento en volumen de las importaciones procedentes de España en 2004 respecto al año anterior, pasando de 8.411 toneladas a más de 10.300, lo cual representa un incremento del 22,45%.

IMPORTACIONES EN VOLUMEN (Kg.): PESCADO CONSERVADO Y TRANSFORMADOS Y PRODUCTOS A BASE DE PESCADO					
PAÍS	**2003**	**2004**	**2005**	**Var 04/03**	**Var 05/04**
España	8.509.816	8.411.685	10.300.145	-1.15%	22.45%
Dinamarca	4.743.164	5.376.740	5.613.950	13.36%	4.41%
Países Baios	3.444.105	3.624.452	3.304.786	5.24%	-8.82%
Alemania	3.361.205	2.848.441	3.074.695	-15.26%	7.94%
Francia	1.611.590	1.763.227	2.559.542	9.41%	45.16%
Thailandia	2.285.891	3.291.006	2.190.658	43.97%	-33.44%
Argentina	2.684.662	2.456.781	2.157.544	-8.49%	-12.18%
TOTAL	56.565.207	59.813.778	57.947.663	5,74%	-3,12%

Fuente: Istat

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

Los productos españoles más demandados por el mercado italiano de pescados y conservas de pescado son :

TARIC	PRODUCTO	AÑO 2005
16041411	preparaciones y conservas de atunes y listados, en aceite vegetal, enteros o en trozos (excepto picados). (sin unidad asignada)	57.583.617,19
16041418	preparaciones y conservas de atunes y listados, enteros o en trozos (excepto picados, en aceite vegetal o filetes llamados "loins", lomos). (sin unidad asignada)	50.320.687,12
16042070	preparaciones y conservas de atunes, listados y pescados del genero euthynnus (excepto enteros o en trozos). (sin unidad asignada)	9.716.399,78
03054980	pescado ahumado, incluidos los filetes (excepto salmones del pacifico, salmones del atlántico, salmones del Danubio, arenques, fletan negro, fletan atlántico, caballas y estorninos, truchas y anguilas). (sin unidad asignada)	8.660.472,49
03056300	anchoas (engraulis spp.) salados, sin secar ni ahumar y en salmuera. (sin unidad asignada)	5.768.164,69
16059030	moluscos, preparados o conservados (excepto mejillones (mytilus spp. y perna spp.)). (sin unidad asignada)	3.436.385,78
16041511	filetes preparados y conservados de caballas y estorninos, de las especies scomber scombrus y scomber japonicus, enteros o en trozos (excepto picados). (sin unidad asignada)	3.272.979,58
16041519	preparaciones y conservas de caballas y estorninos, de las especies scomber scombrus y scomber japonicus, enteros o en trozos (excepto picados o en filetes). (sin unidad asignada)	2.552.576,43
16042090	preparaciones y conservas de pescado (excepto entero o en trozos y las preparaciones y conservas de salmones, anchoas, sardinas, bonito o caballa de las especies scomber scombrus y scomber japonicus y pescados de las especies orcynopsis unicol	2.545.624,31
16041994	merluza (merluccius spp., urophycis spp.), entera o en trozos (excepto picada y en filetes crudos, simplemente rebozados con pasta o con pan rallado (empanados), incluso precocinados en aceite, congelados). (sin unidad asignad	2.380.580,38
16041600	preparaciones y conservas de anchoas, enteras o en trozos (excepto picadas). (sin unidad asignada)	2.287.265,64
16059019	mejillones (mytilus spp. y perna spp.) preparados o conservados (excepto en envases herméticamente cerrados). (sin unidad asignada)	1.342.810,81
03054100	salmones del pacifico (oncorhynchus spp.), salmones del atlántico (salmo salar) y salmones del danubio (hucho hucho), ahumados, incluidos los filetes. (sin unidad asignada)	1.217.730,21
03053090	filetes de pescado secos, salados o en salmuera, sin ahumar (excepto los filetes de bacalao secos, salados o en salmuera, y los filetes de salmón del pacifico, de salmón del atlántico, de salmón del danubio, o de fletan negro, salados o en sal	1.076.737,08
03055980	pescado seco, incluso salado, sin ahumar, excluyendo los filetes (y exceptuando el bacalao de las especies gadus morhua, gadus ogac y gadus macrocephalus, el pescado de la especie boreagadus saida, arenques, clupea harengus)	1.006.389,64

Fuente: Estacom

EXPORTACIONES

Las exportaciones italianas representan una décima parte de las inversiones. En 2005 éstas no alcanzaron los 25 millones de euros, y equivalieron a 5.370 toneladas.

España fue el principal destino de las exportaciones, adquiriendo el 36% en volumen y el 37% en valor del total del pescado conservado y transformado exportado por Italia.

EXPORTACIONES EN VALOR (€): PESCADO CONSERVADO Y TRANSFORMADOS Y PRODUCTOS A BASE DE PESCADO

PAÍS	2003	2004	2005	Var 04/03	Var 05/04
España	8.371.725	9.260.480	9.278.588	10.6%	0.2%
Alemania	2.195.405	2.554.486	2.909.754	16.4%	13.9%
Francia	2.198.086	1.392.560	1.548.732	-36.6%	11.2%
Japón	206.608	1.554.015	1.230.794	652.2%	-20.8%
Suiza	371.067	729.168	1.095.320	96.5%	50.2%
Bélgica	655.137	1.662.358	870.508	153.7%	-47.6%
Austria	854.114	907.470	792.780	6.2%	-12.6%
TOTAL	21.393.698	26.500.268	24.798.466	23,9%	-6,4%

Fuente: Istat

EXPORTACIONES EN VALOR (€): PESCADO CONSERVADO Y TRANSFORMADOS Y PRODUCTOS A BASE DE PESCADO

PAÍS	2003	2004	2005	Var 04/03	Var 05/04
España	2.035.983	2.007.732	1.944.704	-1.4%	-3.1%
Alemania	394.070	457.996	480.323	16.2%	4.9%
Francia	646.473	408.860	424.617	-36.8%	3.9%
Grecia	190.546	548.278	240.542	187.7%	-56.1%
Albania	235.887	40.136	233.660	-83.0%	482.2%
Suiza	52.500	125.098	200.425	138.3%	60.2%
Croacia	111.247	394.435	174.903	254.6%	-55.7%
TOTAL	5.257.546	5.880.740	5.370.393	11,9%	-8,7%

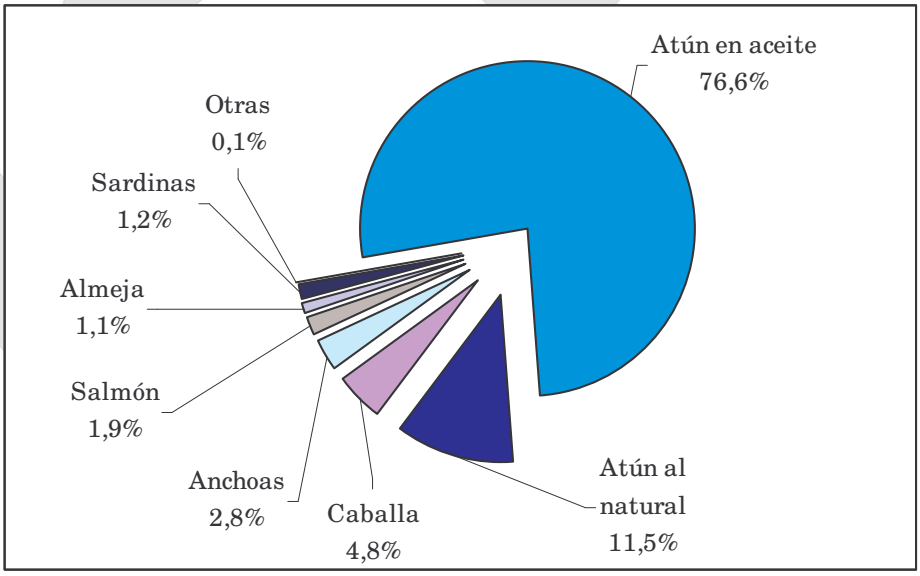
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

COMPRAS DOMÉSTICAS

En 2004, el 20,3% de la compra de productos del mar realizados por las familias italianas correspondieron a conservas y semiconservas (20% en valor).

El consumo se concentra principalmente en las épocas de primavera y verano, donde los italianos se muestran una mayor predisposición a consumir pescado en conserva como complemento de ensaladas y otros platos de temporada.

CONSUMO DE PESCADO ENLATADO POR TIPO EN 2004 (%)

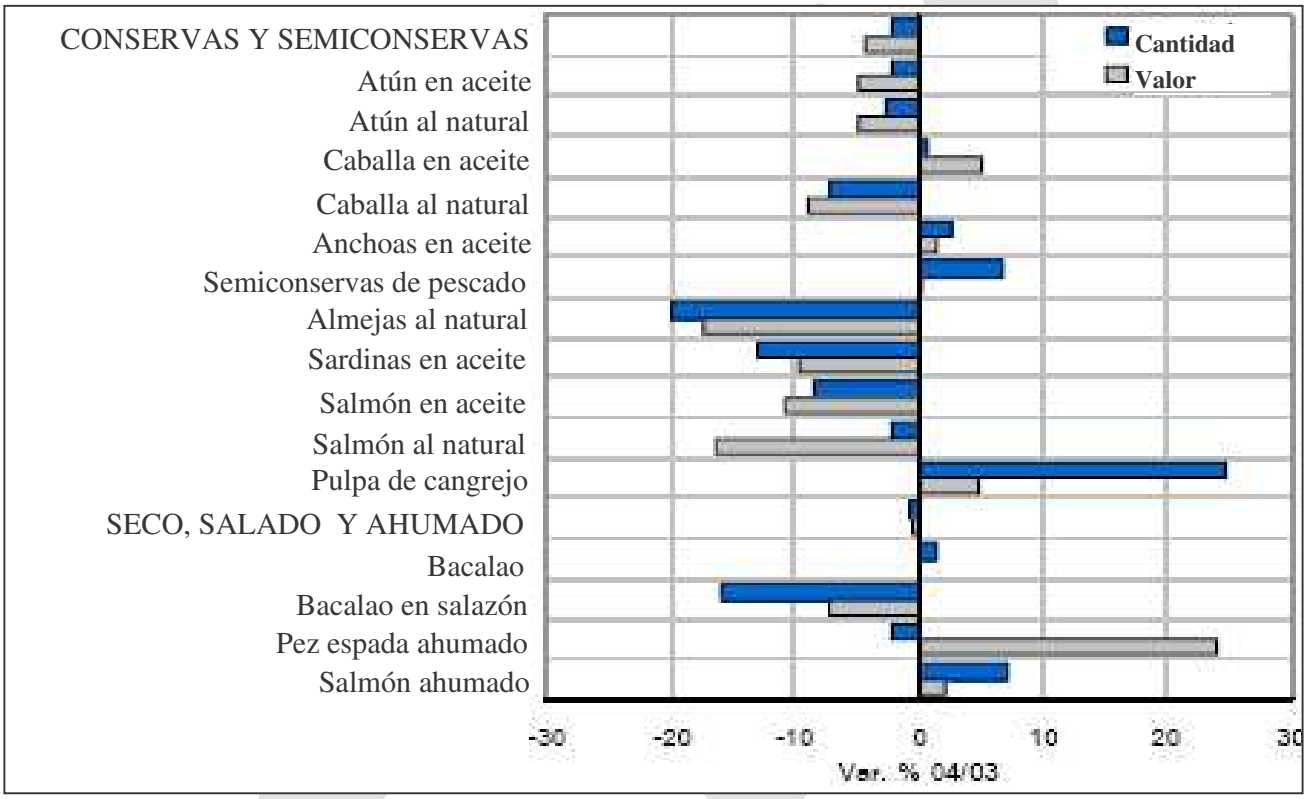


Fuente: Euromonitor

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

De acuerdo con los datos de consumo expresados en el epígrafe III referente al tamaño de mercado, cabe señalar la evolución de los diferentes tipos de conservas de pescado en el mercado italiano.

Evolución de la compras domésticas de productos pesqueros conservados



Fuente: Ismea-ACNielsen

El dato más destacable es la disminución del salmón enlatado (888 toneladas consumidas en 2004, un –5,7% en volumen respecto a 2003), disminución que en los últimos dos años ha correspondido tanto al producto al natural como en aceite (respectivamente -2,3% y -8,5% en 2004). Se podría suponer, por tanto, que el salmón enlatado no ha acabado de encontrar su sitio entre las familias italianas, que parecen mostrar una mayor preferencia por el salmón fresco o ahumado.

El consumo de sardinas en aceite también muestran una ligera disminución (al –16,9 en 2003 y un –12,9 % en 2004), descendiendo a 923 toneladas, así como el de las almejas al natural (-19,9%).

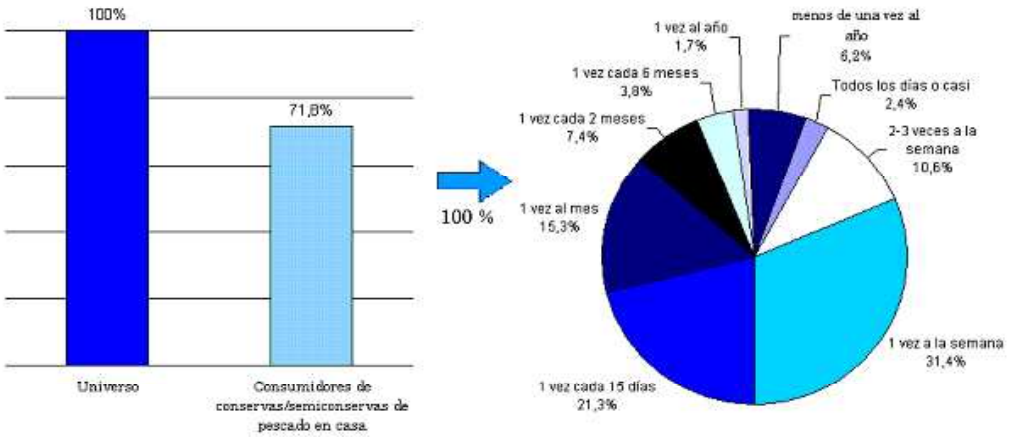
Es destacable, en cambio el crecimiento constante de las compras de anchoas en aceite (+2,6% en volumen respecto al 2003) y de semiconservas (+6,8%), categorías de producto que en 2004 representaron entre ambas el 3,4% en volumen de los consumos totales de conservas y semiconservas de pescados y mariscos.

El 71,8% de los italianos (datos de una encuesta realizada por Ismea- ACNielsen) consumen conservas y semiconservas de pescado.

Fuente: Ismea-ACNielsen

De ellos, un 2,4% las consumen a diario. La mayor parte de los encuestados (31,4%) las consumen una vez a la semana.

Consumo y frecuencia de consumo de y semiconservas de pescado en el hogar



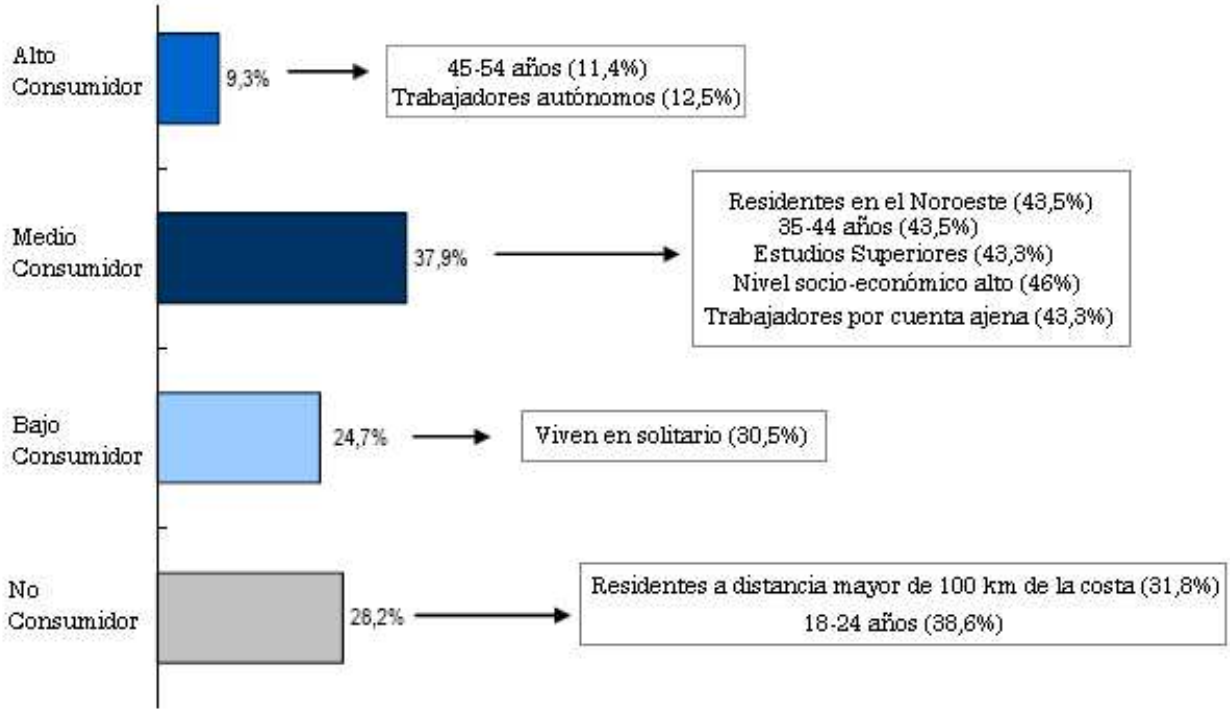
Base: Universo = 49.719.119 individuos

Base: Consumidores de conservas/semiconservas de pescado en el hogar = 35.722.343 individuos

Fuente: Ismea- ACNielsen

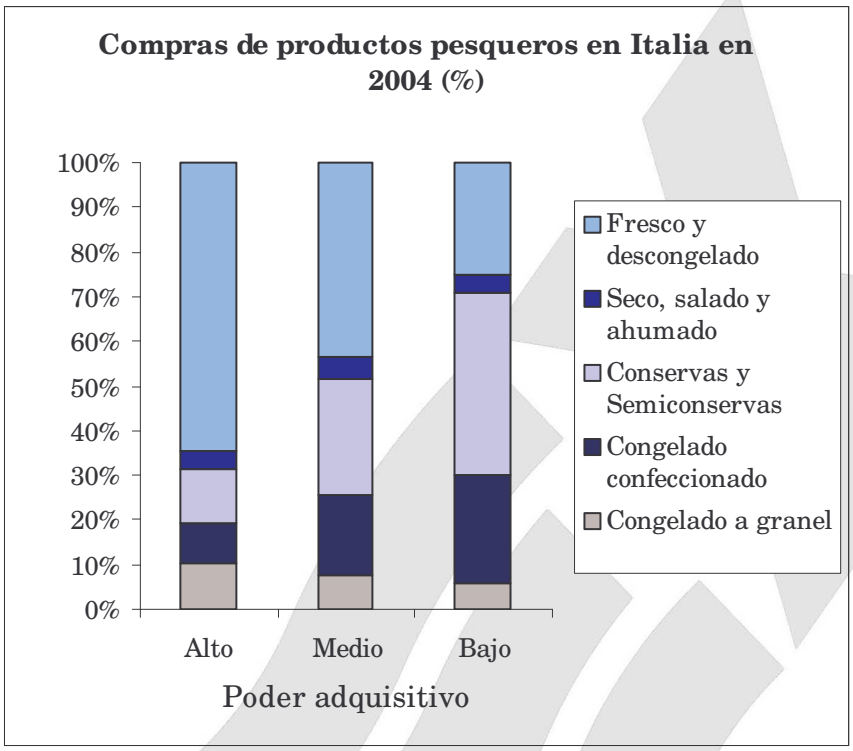
El perfil de un alto consumidor de conservas de pescado (al menos 2 veces por semana), es un trabajador autónomo con un rango de edad de 45 a 54 años. El consumidor medio (al menos cada 15 días), vive en el noroeste del país (43,5%) y tiene un nivel socioeconómico alto (46%) así como estudios superiores (43,3%).

Frecuencia de Consumo de Conservas y Semiconservas de pescado en el hogar



Base: Universo = 49.719.119 individuos
Alto consumidor: quien consume conservas o semiconservas de pescado en el hogar todos los días o casi o 2-3 veces a la semana.
Medio consumidor: quien consume conservas o semiconservas de pescado en el hogar 1 vez a la semana o cada 15 días.
Bajo consumidor: quien consume conservas o semiconservas de pescado en el hogar 1 vez al mes, 1 vez cada 2 meses, 1 vez cada 6 meses, 1 vez al año o menos de 1 vez al año.
No consumidor: quien no consume conservas o semiconservas de pescado en el hogar.
Fuente: ISMEA

Si analizamos la compra de productos del mar atendiendo al nivel económico del adquiriente, observamos que a mayor poder adquisitivo, el consumidor opta por comprar pescado fresco, siendo relativamente reducido el consumo de conservas y semiconservas. Sin embargo, para un poder adquisitivo bajo, esta tendencia se invierte, resultando claramente superior el peso en la compra de las conservas y semiconservas, así como de pescado congelado.

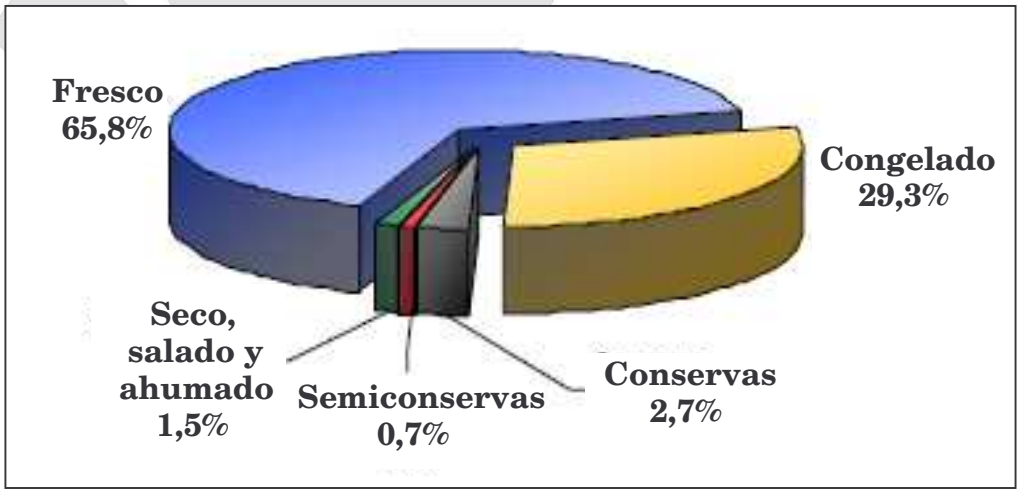


Fuente: Ismea- AC Nielsen

COMPRAS CANAL HORECA

Del total de productos pesqueros que adquiere el sector de la restauración profesional tan sólo el 2,7% corresponde a conservas de pescado.

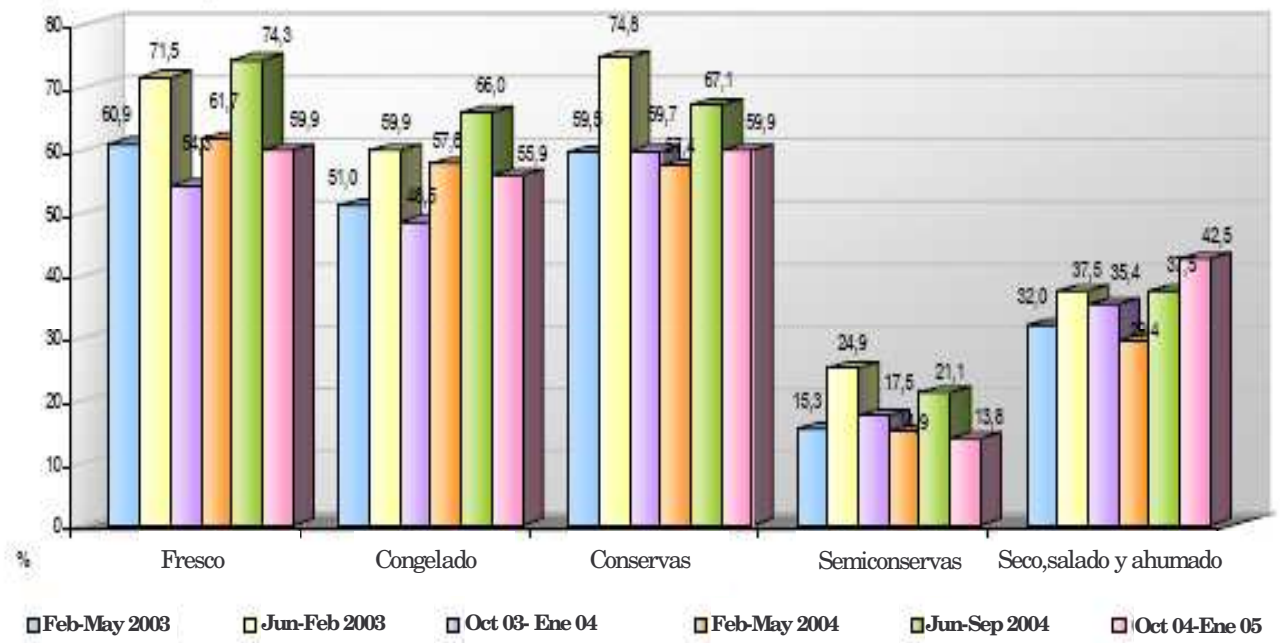
Composición de las compras de productos pesqueros por la restauración comercial por tipo de producto (2004)



Fuente: Ismea- ACNielsen

No obstante, el índice de penetración del producto es alto (alrededor del 60%). Esto quiere decir, que la mayoría de los establecimientos pertenecientes al canal HORECA, adquirieron conservas de pescado.

Índice de penetración de los principales tipos de productos pesqueros en la restauración comercial en Italia (2003-2004)



Fuente: Ismea -AC Nielsen

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El consumidor italiano de conservas de pescado presta mucha atención al precio a la hora de tomar la decisión de compra. El precio es, por tanto, una variable más a ser fijada. No obstante, esto no quiere decir que sea la única variable a tener en cuenta, ya que para el consumidor el objetivo es maximizar la relación calidad-precio. Así, estará dispuesto a pagar un precio superior si considerá un producto de alta calidad o si este le ofrece un alto valor añadido, especialmente aquellos beneficiales para la salud o que incorporen alguna innovación, como por ejemplo la conservación en gelatina vegetal

El desarrollo de la gran distribución organizada en Italia ha conllevado también la aparición de las marcas de distribución del propio establecimiento, obligando a las grandes marcas a reaccionar, ofreciendo nuevos productos.

A continuación se muestran algunos precios medios de conservas de pescado en varios puntos de venta de la distribución moderna.

Precios medios al consumo (euro/kg) de productos transformados a peso fijo, en puntos de venta de gran distribución por áreas geográficas a diciembre 2004

PRODUCTOS	TOTAL	NOROESTE	NORDESTE	CENTRO	SUR
Pescado azul en aceite 200 gr.	9,71	12,79	-	-	9,15
Lubina ahumada 75 gr.	66,67	66,67	-	-	-
Lubina ahumada 100 gr.	45,37	44,67	49,06	46,34	50,59
Ensalada de mar en escabeche 500 gr.	13,94	13,86	13,68	14,45	14,46
Pez espada ahumado 100 gr.	43,78	46,08	44,50	40,58	42,09
Salmón en aceite 150 gr.	16,49	15,87	16,09	16,64	18,06
Sardinas en aceite 120 gr.	8,21	8,46	8,34	7,77	7,34
Caballa en aceite 125 gr.	10,60	10,91	10,59	10,48	9,47
Atún al natural 80 gr.	7,17	7,24	6,91	6,95	7,55
Atún en aceite 240 gr.	8,50	8,69	8,30	9,01	7,71
Trucha en escabeche 400 gr.	18,81	18,85	17,32	-	-
Trucha asalmonada ahumada 135 gr.	35,68	-	37,04	34,81	-
Mejillones al natural cocidos 150 gr.	19,28	19,35	18,13	-	-

Fuente: Ismea-AcNielsen

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España promociona sus productos del mar como un conjunto, siendo identificada como un importante proveedor de productos pesqueros. Esto cobra una mayor importancia si se tiene en cuenta que Italia es un gran demandante de productos pesqueros y cubre sus importaciones con una amplia gama de productos. La percepción de las conservas de pescado en el mercado italiano es buena. De hecho, Italia es el principal comprador de conservas de pescados y mariscos españoles a nivel mundial.

Además de esto, es en Italia donde se encuentra el mayor ejemplo de internacionalización de la empresas conserveras de pescado españolas, pasando de la simple comercialización del producto a la inversión directa en el país tanto a través de la adquisición de empresas italianas como gracias a la formalización de acuerdos de Joint-Venture.

La fuerte presencia del sector de las conservas de pescados y mariscos español también se aprecia en la comercialización de sus productos con la marca propia, a veces incluso la misma utilizada para la comercialización en el mercado español.

VII. DISTRIBUCIÓN

Mientras que en la distribución de productos frescos del mar el papel de los mercados mayoristas es fundamental, para el caso de las conservas de pescado la logística es completamente distinta. En este caso los grandes mayoristas no juegan un rol tan importante dado que los supermercado compran directamente a una red de distribuidores más pequeños y, en muchos casos, mantienen stock de los productos.

En Italia, la distribución moderna (supermercados e hipermercados) está adquiriendo progresivamente mayor importancia en la distribución de productos del mar. Este hecho se observa especialmente en el norte del país, donde existe una mayor concentración de las grandes cadenas de supermercados tanto nacionales como internacionales. Esto va en detrimento de pequeños comerciantes y pescaderías, que no obstante, mantienen una significativa presencia, sobre todo en las pequeñas ciudades, donde no existe la competencia de los grandes supermercados.

En la siguiente tabla se puede ver cómo se distribuye la compra doméstica en los diferentes canales de venta

Compras domésticas de productos pesqueros en Italia por canal de venta (2004)

Canal de venta	Cantidad			Valor		
		peso	var. %	miles	peso	var. %
	toneladas	%	04/03	de euros	%	04/03
Total Italia	**416.411**	**100,0**	**1,8**	**3.662.603**	**100,0**	**1,9**
Canales de venta						
Distribución moderna*	265.889	63,9	3,4	2.393.455	65,3	2,2
Pescaderías	89.432	21,5	-0,5	767.498	21,0	1,8
Ambulante/mercados de barrio	32.790	7,9	-5,3	264.526	7,2	-4,9
Otros canales	28.300	6,8	4,1	237.130	6,5	7,2

** Comprende los hipermercados, los supermercados, los discount.*

Fuente: Ismea-ACNielsen.

Puede observarse que la .distribución moderna posee casi dos tercios del total del mercado, lo cual ratifica su gran importancia. La variación de 2,1% en volumen y de 1,5% en valor en el 2004 con respecto al 2003 nos ratifica el hecho de que está adquiriendo aún más importancia en la distribución de productos del mar, en detrimento de las pescaderías, los ambulantes y los mercados.

En el caso de las ventas de conservas y semiconservas, el poder de la gran distribución es aún superior, ya que el 95,8% de las compras domésticas se realizan a través de este canal mientras que sólo el 0,1% del total se adquieren en pescaderías.

Los canales de venta de los productos pesqueros en Italia en 2004 (cuotas de mercado en valor)

Canal de venta	Total prod. pesq	Fresco y descong.	Congelado a granel	Congelado confeccionado	Conservas y semiconservas	Seco, salado, Ahumado
Distribución moderna	**65,3**	**47,9**	**44,3**	**91,8**	**95,8**	**66,0**
Supermercados, Hipermercados	62,0	47,1	37,6	85,7	89,9	60,9
Discount	3,4	0,8	6,7	6,1	5,9	5,1
Distribución tradicional	**34,1**	**51,2**	**55,2**	**8,0**	**4,0**	**33,4**
Alimentarios tradicionales	5,7	3,1	27,6	7,5	3,2	7,0
Pescaderías	21,0	35,9	25,2	0,3	0,01	14,0
Otros negocios especializados	0,2	0,02	0,1	0,2	0,5	0,6
Ambulante/mercados de barrio	7,2	12,2	2,3	0,1	0,4	11,7
Otros canales	**0,6**	**0,9**	**0,5**	**0,2**	**0,2**	**0,7**
Cash&carry/outlets	0,4	0,4	0,5	0,2	0,2	0,6
Producción propia	0,2	0,4	0,03	0,0	0,0	0,02
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fuente: Ismea-ACNielsen.

La estrategia que la empresa vaya a utilizar en su entrada al mercado italiano condiciona la distribución del producto.

Si desea seguir una estrategia marquista, puede optar bien por trabajar con una agente plurimandatario junto con un plataforma de distribución en Italia , o bien por contar con un importador con almacén y una buena red de distribución.

No obstante, puede también optar por la comercialización del producto con marca de distribución. Las marcas del distribuidor representan una parte del mercado cada vez más importante en el sector de las conservas de pescado. Se pasa de una cuota mínima del

13% en el segmento más importante, el de atún en aceite hasta 300 g., a una máxima del 25% en para el atún natural, con una media general del 14% para todo el sector.

De hecho, algunas de las empresas más importantes fabrican bajo marca de distribución. Copaim obtiene el 38% de su facturación de los productos destinados a marca comercial y Palmera el 25%, gracias sobre todo al atún en lata, tanto en aceite como al natural.

Empresa	*%Facturación por marca comercial*
Coipam	38
Palmera	25
General Conserve	40*
Icat Food	5
Regnoli	5

*incluye facturación por marca comercial+precios de conveniencia+catering

Fuente: Food

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

El comercio con Italia no está gravado con aranceles debido a que tanto España como Italia pertenecen a la Unión Europea. Excluyendo el IVA del 10%, las conservas de pescado no deben pagar ningún impuesto más.

Los productos exportados a Italia deben cumplir tanto con la normativa europea como con la italiana. La normativa italiana relacionada con los productos alimenticios puede ser consultada en: http://www.politicheagricole.it/norme/home.asp

Sin embargo, el sector de las conservas de pescado es un sector con altas economías de escala y donde las relaciones con la gran distribución son básicas para el éxito. En el periodo 1995-2004 el comercio y el transporte ganaron peso en la formación del precio final.

Esto se ha debido principalmente al comercio, ya que los costes de transporte de estos productos no son significativos sobre la facturación total. Por tanto como en la mayoría de lo sectores de largo consumo uno de los factores clave del éxito es 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.

Es importante señalar también que el consumidor italiano es muy exigente en cuanto a la presentación del envase del producto que juega un rol importante.

Dentro de la presentación debe atenderse al etiquetado, tanto a los colores como a la información nutricional.

El envase es también un factor importante. El material utilizado normalmente para las conservas es la lata, con sistema de abertura de abre fácil (preferido por los italianos por su comodidad) y de forma redonda. El peso habitual de la lata es: 80g., 160g., 320g.

El origen de los productos del mar tiene mucha importancia para el consumidor italiano. Sin embargo, en un mercado donde la tradición culinaria considera la frescura como primordial, es importante registrar un importante cambio en los hábitos de consumo, sobre todo en el norte donde, debido a los nuevos estilos de vida del consumidor, se aprecia cada vez mayor interés por los platos preparados de alta calidad y que requieran una mínima pérdida de tiempo y corto tiempo de cocción, en detrimento del producto fresco. Así mismo, están dispuestos a pagar precios altos por productos de calidad.

IX. ANEXOS

EMPRESAS

Segmento de las conservas de atún.

EMPRESA	MARCAS	CUOTA DE MERCADO*
Bolton Alimentari	Rio Mare, Napoleon, Carlos Primero	33%
Calvo	Nostromo, Razo, San Marco	10,5%
Palmera	Palmera, Alco, Perla	7,2%
Star	Star	6,9%
Heinz	Mareblu	6,5%
Mazzola	Maruzzella	5,5%
Otras empresas		30,4%
TOTAL		100%

**Datos de 2005*

Fuente: Food

FERIAS

CIBUS Salón internacional de la alimentación

Frecuencia: Bienal (años pares)

Fecha próxima edición: 2006

Lugar de celebración: Parma, Italia

Observaciones: Cuenta con Pabellón Oficial del ICEX

Organización: Fiere di Parma S.p.A.

Via Rizzi, 67/a

43031 Baganzola – Parma

Telf: +39 0521 9961

Fax: +39 0521 996270

http://www.fiereparma.it/

TUTTOFOOD Exposición Internacional Alimentaria de Milán

Frecuencia: Bienal (años impares)

Fecha próxima edición: mayo 2007

Lugar de celebración: Milán, Italia

Observaciones: Primera edición

Organización: Fiera Milano Spa
S.S. del Sempione, 28
20017 Rho (MI)
Telf: +39 02 4997 7635/6305
Fax: +39 02 4997 7685
www.tuttofood.it
tuttofood@sifafiere.it

MIA Muestra Internacional de la Alimentación

Frecuencia: Anual

Fecha próxima edición: febrero de 2007

Lugar de celebración: Rimini, Italia

Observaciones: Feria orientada al canal del catering

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

MSE – MEDSEAFOOD Mediterranean Seafood Exposition

Frecuencia: Anual

Fecha próxima edición: febrero 2007

Lugar de celebración: Rimini, Italia

Observaciones: Feria Contemporánea a MIA

Organización: Rimini Fiera S.p.A
Via Emilia 155
47900 Rimini
Telf: +39 0541 744111
Fax: +39 0541 744200
http://www.medseafood.it/

MEDITERRANEATING Feria de la Alimentación Mediterranea

Frecuencia: Anual

Fecha próxima edición: noviembre 2006

Lugar de celebración: Nápoles, Italia

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

Organización: Soluzioni S.r.l.
Telf: +39 081 6583900/1
Fax: +39 081 2140030
http://www.mediterraneating.it/
info@mediterraneating.it

AGRIFOOD Salón internacional de productos agroalimentarios de calidad

Frecuencia: Anual

Fecha próxima edición: marzo 2007

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/

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

Frecuencia: Anual

Fecha próxima edición: enero - febrero 2007

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.exposudhotel.it/

PUBLICACIONES DEL SECTOR

Publicaciones especializadas en distribución gran consumo:

LARGO CONSUMO

Periodicidad mensual

Editoriale Largo Consumo, Srl.

Via Bodoni, 2

20155 Milano (Italia)

Tel. (+39) 02 32 71 646

Fax (+39) 02 32 71 840

www.largoconsumo.it

FOOD

Perodicidad mensual

Gruppo Food

Via Manzini, 6

43100 Parma (Italia)

Tel. (+39) 0521 388511

Fax (+39) 0521 388555

www.foodmagazine.it

MARK UP
Perodicidad mensual
Editoriale Quasar
Via Santa Lucia, 2
20122 Milano (Italia)
Tel. (+39) 02 58 45 61
Fax (+39) 02 58 30 38 03
www.mark-up.it

GDO WEEK
Perodicidad mensual
Editore AGEPE
Via G. Patecchio, 2
20141 Milano (Italia)
Tel. (+39) 02 39646
Fax (+39) 02 39844800
www.gdoweek.it

Publicaciones especializadas en el canal HORECA:

FUORI CASA
Periodicidad mensual
Editoriale Quasar
Via Santa Lucia, 2
20122 Milano (Italia)
Tel. (+39) 02 58 45 61
Fax (+39) 02 58 45 62 50
www.fuoricasa.it

BAR BUSINESS
Periodicidad mensual
Grupo Food
Via Manzini, 6
43100 Parma (Italia)
Tel. (+39) 05 21 38 85 11
Fax (+39) 05 21 38 85 55
www.foodmagazine.it

BARGIORNALE
Editore AGEPE
Periodicidad mensual
Via D. Trentacoste, 9
20134 Milano (Italia)
Tel. (+39) 02 21 56 21
Fax (+39) 02 26 40 330
www.bargiornale.it

MIXER
Periodicidad Mensual
Gruppo ES S.r.l.
Via Ariberto, 21
20123 Milano (Italia)
Tel. (+39) 02 58 14001
Fax (+39) 02.58140021
www.mixerpress.it

RISTORANDO

Perodicidad mensual

Edifis

Via Bertini, 11

20154 Milano (Italia)

Tel. (+39) 02 34 51 230

Fax (+39) 02 34 51 231

www.edifis.it/ristorando

ASOCIACIONES

ANCIT

Asociación Nacional de las Empresas de Conservas de Pescado y Atún

Presidente: Sig. Vito Santarsiero

Director: Dr. Valerio Bordoni

Corso di Porta Nuova, 34 –Segreteria Generale

20121 Milano

Tel: 02 6551938

Fax: 02 6590977

ancit@aiipa.it

FEDERALIMENTARE

Federación Italiana de la Industria Alimenticia.

Presidente: Luigi Rossi di Montelera.

Director: Daniele Rossi

Viale L.Pasteur 10

00144 Roma

Tel: 06 5903380/584

Fax: 06 5903342

www.federalimentare.it

AIIPA

Asociación Italiana de las Empresas de Productos Alimentarios.

Presidente: Demetrio Corno

Director: Franco Giovanni Crippa

Corso di Porta Nuova 34

20121 Milano

Tel: 02 654184

Fax: 02 654822

www.aiipa.it

OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

http://pesca.ismea.it -Instituto para el Servicio del Mercado Agroalimentario-

http://www.istat.it -Instituto Italiano de Estadística-

http://www.uniprom.it - Consorcio de Promoción de Productos Pesqueros-