

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

Notas Sectoriales

El mercado del pescado fresco y congelado en Italia

ICEX

El mercado del pescado fresco y congelado. Molus- cos y crustáceos en Italia

Esta nota ha sido elaborada por Izaskun Zabala bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán

Diciembre 2006

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	12
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	19
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	23
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	28
VI. DISTRIBUCIÓN	29
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	36
VIII. ANEXOS	38
1. Empresas	38
2. Ferias	43
3. Publicaciones del sector	43
4. Asociaciones	44
5. Otras direcciones de interés	44

CONCLUSIONES

La disminución de la producción de pescado en Italia, junto con un aumento de la demanda de este tipo de productos, hace que Italia sea un **importador neto** de pescado, siendo España, uno de sus principales proveedores.

En este sentido, España cuenta con una buena imagen de sus productos, concebidos como de buena o muy **buena calidad**. En lo que respecta a la calidad, España tiene como principal competidor en los mercados italianos a la vecina Francia, que además en ocasiones ofrece mejores precios.

La producción de **pescado de cría**, juega un papel cada vez más importante a la hora de cubrir las necesidades nacionales, suponiendo ya cerca de un 25% de la producción nacional total. Los operadores del sector procuran una oferta muy **fragmentada**, lo que debilita esta oferta nacional, y es aquí también donde España cuenta con un punto fuerte en lo que a instalaciones e innovaciones tecnológicas se refiere.

El sector del pescado en Italia es un sector maduro, si bien, está viviendo una fase de transformación en cuanto a la oferta de **productos congelados** con mayor valor añadido. Estas transformaciones en los consumidores suponen una oportunidad de negocio en nichos y segmentos de mercado crecientes, que valoran cada vez más la comodidad y la rapidez de preparación.

Unida a esta transformación, se está incrementando el consumo de este tipo de productos en comidas y cenas fuera de casa, lo que arroja una valoración positiva en cuanto al crecimiento de la demanda de estos productos en el canal **HO.RE.CA.**, y en especial, la demanda de moluscos y crustáceos.

Dentro del canal de distribución doméstica, está cobrando cada vez más importancia la distribución moderna a través de los supermercados, que al incorporar una zona de pescadería,

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

están ofreciendo todos los servicios de la venta al detalle, destacando entre los factores más importantes, la confianza al consumidor.

En definitiva, se trata de un mercado muy competitivo que ofrece oportunidades de negocio dadas las transformaciones que está sufriendo. En esta lucha por hacerse con una parte del mercado, se da cada vez mayor importancia a la calidad del producto, la información al consumidor, a través de un correcto sistema de etiquetado, y a la seguridad higiénico sanitaria que se traslada a los controles en la cadena de frío y la trazabilidad del producto.



I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota sectorial abarca el análisis del sector del pescado fresco y congelado, así como el sector de los moluscos y crustáceos, en el mercado italiano.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

- 03.02.** Pescado fresco o refrigerado, (excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04).
- 03.03.** Pescado congelado, (excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04).
- 03.04.** Filetes y demás carne de pescado, (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados.
- 03.06.** Crustáceos. Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; crustáceos sin pelar, cocidos con agua o vapor, incluso refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; harina, polvo y "pellotes" de crustáceos, aptos para la alimentación humana.
- 03.07.** Moluscos. Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; invertebrados acuáticos, (excepto los crustáceos y moluscos), vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos o en salmuera; harina, polvo y "pellotes" de invertebrados acuáticos, (excepto los crustáceos), aptos para la alimentación humana.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Las estadísticas mundiales confirman que Italia, en el año 1970, ocupaba el puesto 24º en la clasificación de países productores, con una producción que equivalía al 0,6% del total mundial. En el año 2003, se ha relevado al puesto 38º con una producción que equivale al 0,4% del total mundial.

En la producción italiana, la categoría que tiene un mayor peso es la de pescados, seguido de moluscos y crustáceos, con un porcentaje de participación del 58,1%, 35,6% y un 6,3% respectivamente.

Las partidas más importantes en la producción de pescado son las que corresponden a las anchoas, sardinas y caballas (27%), atún (6,3%) y otros pescados (24,8%). Con respecto a la producción de moluscos, los calamares, sepias y pulpos, con un 5,6% de la producción total.

La producción nacional, que se muestra en la siguiente tabla, cada vez más reducida, ha llevado a Italia a incrementar el número de importaciones, por ello, el saldo comercial de Italia en lo que concierne al pescado, presenta una situación deficitaria, que se muestra como diferencia entre las exportaciones y las importaciones.

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

Balanza comercial de pescado italiana	Volumen en Toneladas			Valor en Millones de Euros			
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2006*
Importaciones	829.221	835.738	859.679	2.492,95	2.537,79	2.728,77	1.352,60
Exportaciones	118.531	121.493	131.002	292,97	332,29	360,6	192,4
Saldo comercial	-710.690	-714.245	-728.677	-2.200	-2.206	-2.368	-1.160
Producción	487.356	404.870	516.465	* enero- junio 2006			
Tamaño del mercado	1.198.046	1.119.115	1.245.142				

Fuente: ISMEA con datos del ISTAT.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Italia figura en la escala de los mayores productores de la Unión Europea. Con una producción de 487 mil toneladas en 2003, se ha desplazado al sexto puesto, en la clasificación general, figurando en primer lugar España, que ha totalizado 1.210 mil toneladas.

España ha superado así a la misma Dinamarca, la cual ha tenido que ceder su puesto de liderazgo tras una reducción de la producción de casi 400 mil toneladas.

En Italia, entre los años 2000 y 2003, la producción de pescado ha sufrido un empeoramiento, a pesar de que ha crecido más de un 7% en 2003 respecto al año anterior. En los dos últimos años, 2004 y 2005, se sigue mostrando la misma tendencia.

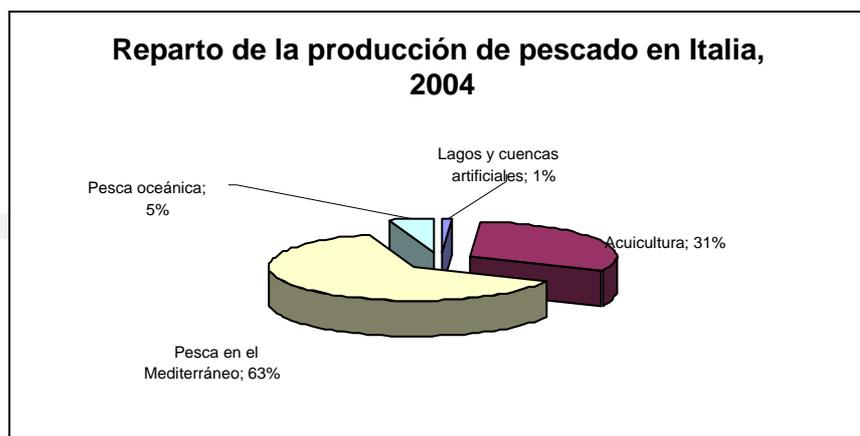
La capacidad de oferta de pescado en Italia se ha visto además influida por una serie de cambios estructurales:

- Urbanización del territorio.
- Conflictos de uso que gravan sobre las materias hídricas.
- Elevado valor de los fondos de las áreas costeras.
- Incremento de los vínculos ambientales. Calentamiento de las aguas marinas.

En la producción de pescado destacan el peso de los pescados (58,1%), y la producción de los moluscos (35,6%), legando un 6,3% a la producción de crustáceos.

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

La producción nacional italiana está sostenida por la pesca en el Mar Mediterráneo y por la producción proveniente de la acuicultura, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Fuente: ISTAT.

En el cálculo de la producción nacional se considera:

- **Pesca marítima.** Italia comprende dos zonas marítimas, el Mar Mediterráneo y el Mar Adriático, por lo que se considerará la pesca proveniente de ambas zonas. Asimismo, en este epígrafe se incluye el pescado capturado por la flota oceánica.
- **La acuicultura.** Hace referencia al pescado de cría, donde Italia tiene una larga tradición en lo que se refiere a la cría de la trucha.

Producción total por país

Valores en Toneladas

	2003			2004			Variación %
	marítima	acuicultura	total	marítima	acuicultura	total	Total producción
Italia	295.694	191.662	487.356	287.084	117.786	404.870	-16,93
España	896.442	313.288	1.209.730	803.336	363.181	1.166.517	-3,57
Dinamarca	1.036.154	37.771	1.073.925	1.089.986	42.252	1.132.238	5,43
Reino Unido	635.486	181.838	817.324	652.405	207.203	859.608	5,17
Francia	638.795	239.814	878.609	597.018	243.870	840.888	-4,29
Holanda	526.280	67.025	593.305	521.636	78.925	600.561	1,22
Alemania	260.867	74.280	335.147	262.103	57.233	319.336	-4,72
Grecia	93.383	101.434	194.817	93.220	97.068	190.288	-2,32

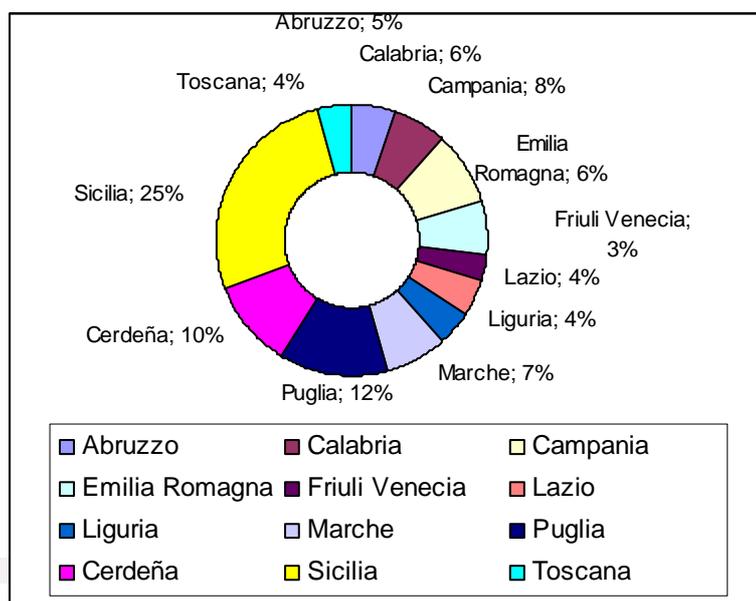
Fuente: elaborado con datos de la FAO.

La pesca marítima

El pescado de mar ha representado el más amplio segmento del sector de pescado con una cuota del 76% en 2004, aunque muestra un notable descenso como consecuencia de un continuo incremento de los precios, como consecuencia de una reducción de la materia prima, y la competitividad por parte del pescado de agua dulce y los mariscos.

En 2004 la **producción de la pesca marítima** en el mediterráneo ha registrado una reducción del 8% en términos de cantidad y del 6% en términos valor relativo. La producción ha pasado de hecho de las 295.694 toneladas del 2003, a las 287.084 del año 2004, mientras las ganancias han permanecido sustancialmente estables.

La pesca en el Mar Mediterráneo representa más del 90% de la pesca marítima, contando con una flota operante de 14.873 embarcaciones, a los que se deben añadir 23 barcos que operan en aguas oceánicas. Esta flota italiana queda repartida por región como se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: ISTAT

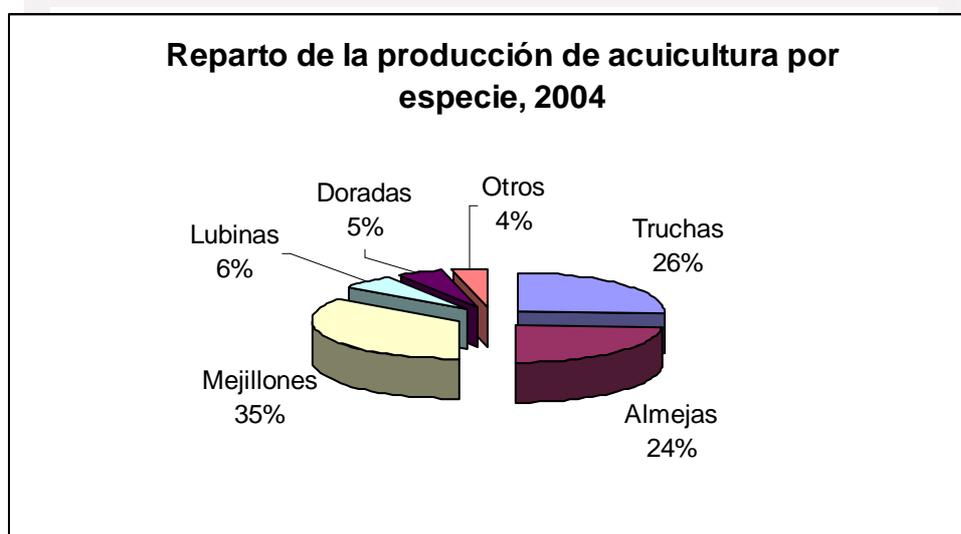
La acuicultura

La **producción de pescado de cría** ha alcanzado casi completamente los niveles productivos anteriores al 2003, año en el cual, por causas ambientales, fue registrada una fuerte reducción productiva con respecto a los moluscos de cría. En el 2004, la producción ha alcanzado las 117.786 toneladas confirmando una **relación acuicultura-pesca** igual al **80%**.

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

La producción de acuicultura distingue en Italia aquella de agua marina (42%), agua dulce (29%) y agua salobre (29%), constituyendo la cría de **moluscos**, el **segmento más consistente** en términos cuantitativos.

Dentro del segmento referido a la piscicultura un papel preponderante es atribuible a la cría de **trucha**, producto de histórica cría italiana, y que representa más del 25% de la producción, a la cual siguen los pescados de agua salobre, que han alcanzado ya niveles superiores a un quinto del total.



Fuente: ISTAT.

El **desarrollo de instalaciones** dedicadas a la cría de pescados de agua salada se ve directamente relacionado y limitado en este caso por el acceso a los territorios costeros, donde existe una gran presión por la fuerza del sector turismo. Además, uno de los **recursos críticos** para la acuicultura está representada por el agua, cuya disponibilidad y calidad está en grado de incidir sobre la posibilidad de desarrollar y gestionar la actividad de cría.

Este factor ha incidido y no poco sobre la **distribución territorial** de las empresas de cría de pescado, sobretudo en el pasado, siendo situadas predominantemente en las regiones septentrionales mayormente ricas de cursos de agua y que se referían como ya hemos comentado a la cría de pescado de agua dulce. En particular, la actividad de cría resulta estar mayormente **concentrada en Emilia Romana y Veneto**.

La influencia del factor territorio está hoy en parte mitigada por los niveles de tecnología alcanzados y aplicados a la acuicultura, que consienten localizaciones no tan restringidas como en el pasado.

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

Queda señalar que la acuicultura, se caracteriza todavía por una elevada presencia de la realidad productiva de pequeñas dimensiones, quienes contribuyen a proveer un **carácter fragmentario** a la oferta productiva nacional.

Más del 95% de las empresas tienen una dimensión inferior a los 10 empleados, un 3% de las empresas se pueden definir como de medio tamaño, mientras que solo un 0,4% representa empresas de grandes dimensiones. Estas características de la oferta vuelven mayormente vulnerables a las empresas italianas en un mercado competitivo cada vez más internacionalizado, que exige grandes capacidades productivas.

Además precisar que este **punto de debilidad** ha sido destacado desde hace tiempo por numerosos operadores del sector, que han promulgado diversas iniciativas de asociacionismo entre criadores, así como otras basadas en la cooperación dirigidas a:

- *proveedores*, en particular a aquellos de sustancias alimenticias para la nutrición de pescados.
- *mercado*, donde por ejemplo, la distribución organizada esta adquiriendo un poder creciente respecto a las empresas productoras y que a menudo adquiere acuerdos comerciales con productores extranjeros.

Es decir, los criadores italianos a través de convenios y acuerdos inter-empresariales están intentando superar las desventajas unidas a la reducida dimensión empresarial, mediante la creación de un “sistema” en un mercado competitivo.

A pesar de los esfuerzos de la industria, Italia, se caracteriza por la dependencia de los mercados exteriores, lo que ha quedado reflejado en el déficit comercial en lo que respecta a los productos de pescado.

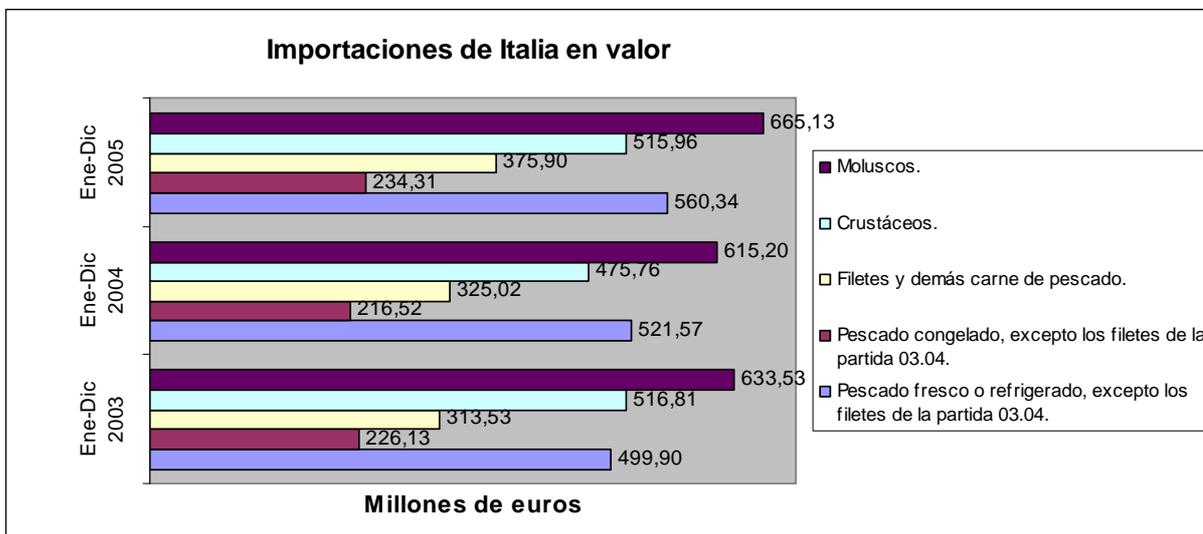
3. IMPORTACIONES

Desde hace años las importaciones de pescado han seguido una tendencia creciente, como se ha comentado anteriormente.

Además de los cambios ya mencionados, debemos añadir el efecto de la globalización de la economía, patente en la presencia de la **competencia** tanto **asiática** como **africana**. Presencia que se ve aumentada además por la mejora en aspectos higiénico-sanitarios de los productos y por la mejora de la logística de los mismos, destacando en este sentido el transporte aéreo, y en particular el mixto, es decir, el que combina el transporte de mercancías con el de pasajeros.

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

En el siguiente gráfico se muestran las importaciones realizadas por Italia para cada una de las categorías consideradas en esta nota, en millones de euros.



Fuente: elaborado por World Trade Atlas, con datos de Eurostat.

Variación de las importaciones en millones de euros

	Variación % 04/03	Variación % 05/04	Variación % 05/03
03.02 Pescado fresco o refrigerado, excepto los filetes	4,34	7,43	12,09
03.03 Pescado congelado, excepto los filetes	-4,25	8,21	3,62
03.04 Filetes y demás carne de pescado	3,66	15,65	19,89
03.06 Crustáceos	-7,94	8,45	-0,16
03.07 Moluscos	-2,89	8,12	4,99

Fuente: elaborado por World Trade Atlas, con datos de Eurostat.

Como se puede apreciar, las importaciones han incrementado en el 2005 con respecto a 2004 en todas las categorías representadas.

En las siguientes tablas se exponen para cada partida arancelaria representada, el listado de países más importantes para Italia como proveedores, mostrados en **valor** (en millones de euros), así como la **cuota de mercado de importación**, por país y categoría, donde se podrá apreciar la posición en la que se encuentra España y localizar a los principales competidores por categoría de producto.

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

03.02. Pescado fresco o refrigerado			
Valor en millones de Euros			
País	2004	2005	2006*
España	84,87	89,51	53,96
Grecia	110,18	113,81	50,70
Francia	77,50	80,18	41,76
Países Bajos	55,64	63,87	31,30
Dinamarca	44,18	56,01	29,01
Turquía	30,24	33,29	10,03
Reino Unido	20,39	22,09	8,42
Suecia	23,63	19,11	12,07
Croacia	13,19	15,94	9,50
Marruecos	11,44	10,09	3,99

03.02. Pescado fresco o refrigerado		
Cuota de mercado en %		
País	2004	2005
España	16,27	15,97
Grecia	21,13	20,31
Francia	14,86	14,31
Países Bajos	10,67	11,40
Dinamarca	8,47	10,00
Suecia	4,53	3,41
Turquía	5,80	5,94
Croacia	2,53	2,84
Reino Unido	3,91	3,94
Marruecos	2,19	1,93

03.03. Pescado congelado			
Valor en millones de Euros			
País	2004	2005	2006*
España	67,55	78,36	38,73
Países Bajos	24,61	25,53	15,69
Francia	19,21	15,94	7,58
Namibia	9,65	10,80	5,97
Sudáfrica	9,04	10,45	4,69
Singapur	12,12	10,32	9,12
Indonesia	11,30	7,76	3,29
Taiwan	4,24	7,41	1,10
China	2,07	4,89	4,00
Grecia	4,55	4,63	1,67

03.03. Pescado congelado		
Cuota de mercado en %		
País	2004	2005
España	31,20	33,44
Países Bajos	11,37	10,90
Francia	8,87	6,80
Namibia	4,46	4,61
Sudáfrica	4,17	4,46
Singapur	5,60	4,41
Indonesia	5,22	3,31
Taiwan	1,96	3,16
China	0,96	2,09
Grecia	2,10	1,98

03.04. Filetes y demás carne de pescado			
Valor en millones de Euros			
País	2004	2005	2006*
Países Bajos	108,90	117,84	60,58
Dinamarca	36,15	43,05	22,61
España	33,27	40,58	21,13
Argentina	23,84	25,87	18,58
Francia	13,88	18,42	12,01
Sudáfrica	17,00	17,68	5,40
Alemania	13,97	17,36	8,13
Uruguay	11,94	15,97	10,96
Tanzania	5,12	13,43	6,64
Chile	7,94	7,34	3,40

03.04. Filetes y demás carne de pescado		
Cuota de mercado en %		
País	2004	2005
Países Bajos	50,29	50,29
Dinamarca	16,69	18,37
España	15,37	17,32
Argentina	11,01	11,04
Francia	6,41	7,86
Sudáfrica	7,85	7,55
Alemania	6,45	7,41
Uruguay	5,51	6,81
Tanzania	2,37	5,73
Chile	3,67	3,13

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

03.06. Crustáceos			
Valor en millones de Euros			
País	2004	2005	2006*
Ecuador	44,69	65,94	43,85
España	69,14	60,41	25,70
Dinamarca	53,76	56,52	29,21
Reino Unido	37,81	47,37	22,51
Estados Unidos	34,22	39,22	16,58
Francia	27,28	31,32	14,48
Túnez	17,57	23,34	10,35
Irlanda	17,22	18,25	8,75
India	16,15	17,03	8,37
Venezuela	12,70	16,46	7,99

03.06. Crustáceos		
Cuota de mercado en %		
País	2004	2005
Ecuador	9,39	12,78
España	14,53	11,71
Dinamarca	11,30	10,95
Reino Unido	7,95	9,18
Estados Unidos	7,19	7,60
Francia	5,73	6,07
Túnez	3,69	4,52
Irlanda	3,62	3,54
India	3,39	3,30
Venezuela	2,67	3,19

03.07. Moluscos			
Valor en millones de Euros			
País	2004	2005	2006*
España	143,54	155,23	79,62
Tailandia	78,53	78,16	46,10
Francia	62,64	60,16	28,10
Marruecos	27,22	47,62	34,48
Senegal	36,63	27,26	2,29
Malasia	20,05	26,88	17,19
Túnez	23,13	26,24	12,76
Mauritania	15,23	24,83	9,25
Vietnam	17,41	24,70	15,41
India	17,59	22,36	14,54

03.07. Moluscos		
Cuota de mercado en %		
País	2004	2005
España	23,33	23,34
Tailandia	12,77	11,75
Francia	10,18	9,04
Marruecos	4,42	7,16
Senegal	5,95	4,10
Malasia	3,26	4,04
Túnez	3,76	3,94
Mauritania	2,48	3,73
Vietnam	2,83	3,71
India	2,86	3,36

Fuente: elaborado con datos de WTA.

Como se puede apreciar en las tablas, **España** es el **principal proveedor** de Italia de **pescado congelado**, así como de **moluscos**. En el caso del pescado congelado, siempre hablando de 2004, el 33,44% de las importaciones de esta tipología provienen de España, aunque cabe destacar la cada vez mayor presencia de países africanos y asiáticos. También destaca en el caso de las importaciones de moluscos, el incremento habido en las provenientes de Marruecos, que casi ha doblado su cuota con respecto al año precedente.

Se debe destacar, que aunque solo represente un pequeño porcentaje, los pescados provenientes de Vietnam han entrado a formar parte del top ten de los países a los que Italia recurre para realizar sus importaciones. Un dato es que el 18,9% de las importaciones corresponden a calamares y chipirones.

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

En el caso del **pescado fresco**, en lo que va de año 2006, **España supera** por primera vez al proveedor líder de Italia en esta tipología de producto, es decir, a **Grecia**.

En Italia, las importaciones procedentes de **Países Bajos** de **filetes frescos y congelados** son las más importantes en cuanto a valor, muy cerca de España, se encuentra Argentina, que ha experimentado un gran incremento en términos de valor, aunque tan notable ha sido su variación con respecto a la cuota.

Es el caso de las importaciones de **crustáceos** donde España a pesar de ser el tercer proveedor de Italia en valor, ha experimentado una **disminución** de las expediciones de un 11,5% en relación al año precedente.

Más detalladamente, a nivel de producto, el 24,5% de producto español es representado por atún y bonito, que han llegado al mercado italiano en su mayoría en preparados de conservas.

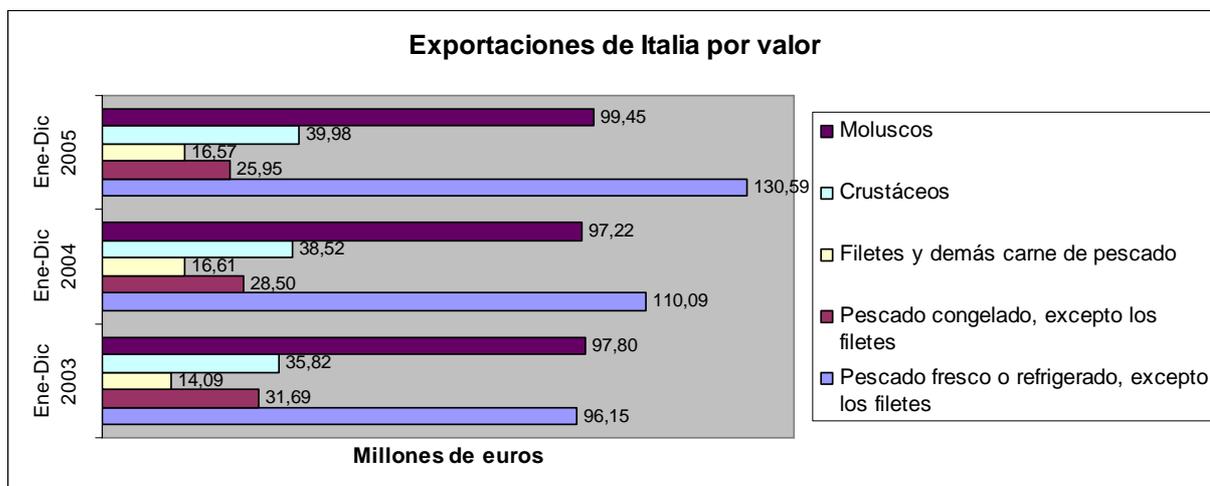
El 12,9% de las cantidades importadas de España se refieren, exactamente, a calamares y chipirones. El 42% de los cuales ha llegado congelados a los mercados italianos.

Por otra parte, las importaciones provenientes de Francia, continúan su tendencia negativa y las procedentes de Dinamarca se mantienen estables. Contrariamente, Alemania sigue con su tendencia expansiva como proveedor para Italia.

4. EXPORTACIONES

El 85,5% de las exportaciones italianas tienen como destino la UE de los 25. También señalar que se ha dado un leve incremento de las exportaciones hacia terceros países. Las exportaciones italianas de pescado, en valor (millones de euros), de las categorías que se consideran en esta nota se exponen en el siguiente gráfico.

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA



Fuente: elaborado por World Trade Atlas, con datos de Eurostat.

El volumen de las exportaciones (valor en millones de euros) desde Italia de las tipologías de producto, detallado en el gráfico precedente, viene detallado por países como sigue:

03.02. Pescado fresco o refrigerado

País	2004	2005	2006*
España	39,80	56,36	32,54
Alemania	18,60	20,01	11,31
Francia	8,44	8,75	4,68
Suiza	9,23	7,72	4,22
Japón	6,79	13,40	

03.03. Pescado congelado

País	2004	2005	2006*
España	9,65	7,82	3,24
Suiza	4,01	3,73	1,99
Alemania	2,04	1,77	1,10
Croacia	1,13	1,11	0,82
Japón	0,13	1,62	0,78

03.04. Filetes y demás carne de pescado

País	2004	2005	2006*
España	5,62	7,98	5,91
Austria	0,68	0,53	0,66
Eslovenia	1,04	1,02	0,65
Grecia	0,56	0,43	0,51
Francia	0,92	1,33	0,41

03.06. Crustáceos

País	2004	2005	2006*
España	29,76	15,12	17,47
Grecia	2,09	1,60	0,99
Eslovenia	1,02	0,66	0,88
Croacia	0,70	0,35	0,40
Francia	1,88	0,30	0,39

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

03.07. Moluscos

País	2004	2005	2006*
España	68,27	67,54	37,44
Alemania	9,12	8,83	4,72
Francia	6,27	7,12	4,59
Grecia	3,11	3,35	2,43
Austria	2,00	2,31	1,31

Los **pescados frescos** y los **moluscos** han representado el **punto de fuerza** de las **exportaciones** nacionales y han señalado variaciones en aumento sea en valor y en volumen. Positiva también la tendencia de los pescados en conserva con aumentos del 15,8% en volumen y del 31,3% en valor.

El aumento de la tendencia de las cantidades exportadas, orientadas en el 40% hacia España, ha avanzado 12,2 puntos porcentuales. Los datos del ISTAT confirman que el **28,8%** del total de las **exportaciones** hacia el **mercado ibérico** está representado por **anchoas**, expedidas casi en el 95% de los casos, frescas o refrigeradas.

En el período de enero a junio de 2006 se han incrementado, respecto al mismo período del año anterior, un 59,4% las ventas hacia la vecina Albania, que en su mayoría están compuestas por anchoas o boquerones. La exportación de este producto ha supuesto un incremento puntual en las exportaciones italianas.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El análisis cualitativo de la demanda se refiere a aspectos que no consideran la cuantificación de la misma, sino más bien, los factores que influyen en la misma, y que producen variaciones en el consumo y por lo tanto en la demanda.

No se debe olvidar las características comunes del consumidor italiano, que se caracteriza por ser un **consumidor exigente**, y con un marcado **carácter geográfico** en sus hábitos de compra, así en el norte de Italia los consumidores tienden a comprar productos más fáciles de cocinar y con mayor valor añadido, mientras en el sur, el consumidor es más conservador y busca el pescado fresco.

Los principales cambios de los consumidores que han afectado a la demanda del sector se detallan:

- Los estilos de vida rápidos están derivando en la demanda de productos de fácil y rápida preparación, pero no por ello de menor calidad, y con una mayor **tendencia al ahorro**.
- Los **cambios demográficos** y el **tamaño de los hogares**. Cada vez más hogares de una o dos personas, con mayor poder adquisitivo y que adquieren formatos reducidos a un precio similar al de un formato mayor.
- La incorporación de la mujer a la **vida laboral** ha hecho incrementar la demanda de productos de fácil preparación, sobre todo los filetes y los preparados para añadir a pastas, arroces y ensaladas.
- Epidemias como la gripe aviar y encefalopatía espongiforme de las vacas, han afectado a la **preocupación por la seguridad y salubridad** de los alimentos, y esto también ha afectado al pescado.

Cada tipología de producto está presentando variaciones y actuaciones diversas que requieren de un análisis más específico:

- **Análisis de la demanda del pescado fresco**

El 51% de las familias italianas consume pescado al menos una vez a la semana, prefiriendo en el 55% de los casos el pescado fresco y descongelado y en el 23% de los casos el pescado congelado. Además se ha notado un incremento porcentual en los consumos por valor y un descenso en términos cuantitativos, debido a un incremento de los precios.

El pescado se compra **cada vez más en porciones** que entero, tanto por la comodidad como por el precio. Debido al incremento de los precios, los consumidores adquieren cantidades más pequeñas y ajustadas.

Los factores que más influyen en los **hábitos de compra** del consumidor italiano de pescado fresco son, la **calidad** del producto, la **limpieza** del punto de venta, el **olor** y la **confianza** que les sugiere el vendedor.

Los productos de pescado frescos son consumidos **preferentemente en el sur** de Italia, donde el fácil acceso a los puertos y a los mercados, permite mantener los tradicionales modelos de consumo; por el contrario, los productos congelados son mayormente adquiridos en el norte y en las áreas del interior.

En Italia, el pescado fresco ha dominado, debido a las preferencias de los consumidores por lo fresco y lo natural. Sin embargo, la **preferencia** italiana por el **pescado fresco** está **empezando a caer** como resultado de los cambios demográficos, de estilos de vida y los hábitos a la hora de cocinar.

- **Análisis de la demanda del pescado congelado**

En tendencia opuesta al general estancamiento del consumo, el **segmento** de los pescados congelados se confirma en **buen estado**. La innovación en el sector de los congelados, en particular, en el segmento de los más procesados, está atrayendo la atención de los consumidores por su calidad y comodidad.

Los datos de venta en 2004 hablan de un incremento en hipermercados, supermercados y pequeños super, del 4,5% en valor y del 7,4% en volumen. Sobre la base de los últimos da-

tos, se puede afirmar que los **consumidores** de productos de **pescado congelado** en Italia tienden a **incrementar de año en año**.

Estos aumentos han sido vinculados a los cambios en los **hábitos alimenticios**, donde se aprecian la **practicidad** y la **velocidad** de preparación. En cuanto a las modalidades de preparación más demandadas destacan los filetes de pescado, las barritas y el pescado empañado 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.

Sobre los **factores** que influyen en los hábitos de consumo, ponen de manifiesto la creciente importancia en mantener las características originales de los ingredientes y la tradición culinaria italiana, sin embargo se detecta que el consumidor de pescado congelado está más **influenciado por la promoción** que el consumidor de pescado fresco. Esto se debe al hecho de que como incluye productos con más valor añadido, el fabricante puede realizar sus campañas de publicidad más efectivamente.

Destaca el desplazamiento de las preferencias de los consumidores hacia productos de posicionamiento más bajo, siendo especialmente relevante el afianzamiento de las **marcas del distribuidor**, con cuotas del 20,39% en valor. Se trata de un consumidor sensible al precio, sobre todo en la categoría de los congelados con valor añadido.

Se debe resaltar que **el 95% del pescado congelado que se consume en Italia viene del exterior, y después el productor italiano lo ajusta a los gustos de los italianos**. El **70% de la distribución se realiza a través de la distribución alimentaria y el otro 30% a través del canal HO.RE.CA**.

La gran distribución favorece a los productos conocidos y publicitados. La mayor problemática reside en la gestión de las relaciones con la distribución.

La evolución positiva experimentada en esta categoría, se debe a una cuidada selección de las materias primas, nuevas técnicas de congelación, mejoras en el canal de distribución y a la innovación, donde juega cada vez un papel más importante el etiquetado y garantía de trazabilidad.

- **Análisis de la demanda de los crustáceos y los moluscos**

El marisco es un mercado importante en Italia, valorado en unos 706 millones de euros en 2004, lo que corresponde a 97.000 toneladas. Los tipos de moluscos más populares incluyen mejillones, almejas, calamares, pulpos y sepias. Tras una caída de las ventas en 2002, tanto en volumen (20%) como en valor (4%), el mercado volvió a crecer en 2003 y 2004.

El crecimiento en los dos últimos años ha sido conducido por una demanda creciente de almejas, sepias, y calamares, mientras la demanda de anguilas, pulpos y mejillones ha disminuido desde 2003. Estas tendencias reflejan cambiantes modas culinarias, tendencias en los precios y disponibilidad de buena calidad en la producción.

Las **ventas de crustáceos** muestran **signos positivos**, debido a la creciente demanda de langostinos y gambas. La demanda está concentrada en las principales ciudades y en la mayoría de los complejos turísticos de áreas costeras. Su consumo es mayor durante el verano debido a la afluencia turística.

Los moluscos tienen un gran peso en la dieta italiana, especialmente en el sur de Italia. La **demandas de moluscos ha crecido** rápidamente en los últimos años y se espera que esta tendencia continúe en el futuro próximo. **La mayoría de los moluscos son importados y solo una parte pequeña se exporta. Las importaciones de fuera de la UE han ido creciendo debido a la disminución de las capturas de moluscos europeas.**

ICEX

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

En el análisis de los precios de los pescados, frescos o congelados, moluscos y crustáceos, se debe diferenciar entre los precios que alcanzan estos productos en los mercados que sirven de intermediarios, y los precios de los productos destinados al consumidor final.

Los mercados más importantes en Italia en los que se comercializa el pescado se detallan a continuación:

1. *Mercados a la producción*, donde hay una presencia exclusiva de productos de pescado y acuicultura locales. Destacan: Aci Trezza, Ancona, Cesenatico, Civitanova Marche, Civitavecchia, Corigliano Calabro, Goro, Manfredonia, Livorno, San Benedetto del Tronto y Trapani.
2. *Mercados mixtos*, donde más allá del pescado local también hay productos de otras proveniencias, ya sean nacionales o extranjeros. Destacan: Catania, Chioggia, Fano Messina, Porticello y Viareggio.
3. *Mercados al consumo*, mercados de tipo distributivo, donde se ofrecen productos nacionales y extranjeros, y donde operan predominantemente mayoristas. Destacan: Milán, Roma, Turín y Venecia.

Por lo tanto, los dos últimos, ya sean los **mercados mixtos**, como los **mercados al consumo**, son los que suponen una posibilidad de venta para los **productos españoles**. En la siguiente tabla se muestran los precios medios anuales 2006, mínimos y máximos de las diferentes especies y en los mercados mencionados anteriormente:

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

Datos en €/Kg.

Pescados	Mercados mixtos				Mercados al consumo			
	Catania	Chioggia	Porticello	Viareggio	Milán	Roma	Turín	Venecia
Anchoas	-	0,48- 1,63	2,20- 3,80	-	1,42- 4,12	1,00- 2,00	-	-
Anguilas	-	7,60- 16,60	-	-	10,00- 14,50	-	-	-
Mújol	-	0,93- 2,14	-	-	-	-	-	-
Dentón	-	18,00-25,25	9,60- 10,60	-	-	-	9,40- 10,00	-
Capón	-	-	-	-	-	-	2,00- 12,85	-
Merluza	-	-	-	-	4,20- 6,00	-	-	-
Dorada	-	2,14- 12,40	-	-	4,50- 5,40	3,85- 5,00	-	-
Besugo	-	-	3,75- 4,75	-	11,20- 18,00	-	-	-
Pez espada	-	-	7,80- 9,00	-	11,20- 18,00	8,00- 9,60	-	-
Rape	-	-	-	-	13,10- 21,00	-	-	-
Rodaballo	-	6,80- 11,32	-	-	7,70- 15,00	-	5,00- 20,50	-
Sardina	-	0,50- 1,83	1,00- 2,00	-	1,28- 3,85	1,20- 2,00	-	-
Caballa	-	-	2,00- 3,00	-	1,69- 4,31	2,00- 2,80	-	-
Lenguado	-	-	-	19,67- 17,50	12,00- 17,50	-	-	-
Lubina	-	-	-	-	5,50- 8,88	10,00- 12,80	-	-
Jurel	-	0,68- 2,15	-	-	-	-	1,00- 3,17	-
Bonito	-	-	-	-	7,00- 21,00	-	-	-
Atún	-	4,05- 9,25	4,65- 20,55	-	8,29- 10,82	-	-	-
Salmonete	2,20- 5,00	-	-	-	3,00- 5,50	-	-	-
Moluscos								
Chipirón	-	16,40- 27,40	-	-	15,00-28,00	-	-	-
Calamar	-	-	-	-	14,60- 19,50	8,00- 13,00	-	-
Pulpo	-	-	-	-	-	3,80- 6,60	-	-
Sepia	-	1,68- 6,10	-	-	3,40- 8,00	4,50- 5,50	-	-
Jibia	-	-	-	-	3,00- 6,40	-	-	-
Mejillón	-	0,86- 1,50	-	-	1,33- 2,30	1,35- 1,90	1,00- 2,79	-
Almejas	-	4,06- 11,10	-	-	5,97- 6,54	5,00- 5,50	-	2,42- 5,00
Crustáceos								
Bogavante	-	6,28- 34,00	-	-	-	15,00- 18,40	-	-
Gambas	-	-	7,80- 11,43	-	15,00- 24,00	-	-	-
Cangrejo	-	1,70- 3,64	-	-	-	-	-	-
Panoja	-	2,00- 5,75	-	2,30- 4,65	-	-	0,87- 9,50	-
Cigalas	-	-	-	-	15,00- 24,00	-	4,00- 30,50	2,70- 30,40

Fuente: elaboración propia con datos de ISMEA sobre precios medios de 2006.

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

En lo referente al pescado de cría, los precios mínimos y máximos representados en la siguiente tabla, hacen referencia, en el caso de precio mínimo, a la modalidad más simple y de menor peso, y el precio máximo hace referencia a la modalidad con mayor valor añadido. Por ejemplo, en el caso de la trucha, el precio mínimo corresponde a la trucha viva de entre 250 - 350 gr. El precio máximo hace referencia al filete de trucha asalmonada y ahumada.

Especies	Precios	
	Mín	Máx
Lubina	6,30	12,80
Trucha	2,70	11,50
Esturión	9,60	10,60
Dorada	6,00	10,30
Mejillón limpio	0,80	9,50
Anguila	8,20	9,30
Mejillón sin limpiar	0,80	9,00
Sargo escamudo	6,20	6,20
Almejas	3,10	3,50
Mújol	1,90	2,30
Carpa	1,70	2,20

Fuente: elaboración con datos de ISMEA sobre precios medios de 2006.

Los precios del pescado para el consumidor final

A continuación se muestran los datos de los precios a principios de diciembre 2006, que se encuentran en las estanterías de los supermercados, estos datos son aproximados y la representación de las categorías tiene un objetivo meramente orientativo.

PESCADO FRESCO



Trucha salmón limpia y criada en Italia,
Trentino.

5,95 €/Kg.

Trucha limpia criada en
Italia, Trentino

3,85 €/Kg.



EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

The infographic displays ten different fish products, each with a callout box providing its name and price per kilogram. The products are arranged in a grid-like fashion, with some images showing the whole fish and others showing fillets or specific preparations.

Producto	Precio (€/Kg.)
Lubina criada en Grecia.	9,9
Lubina criada en Italia.	15,5
Lubina pescada en el Atlántico Norte.	32,9
Salmón entero limpio.	7,5
Dorada limpia criada en Italia.	15,5
Lenguado sin piel pescado en el Atlántico Norte.	29,90
Filete perca.	24,90
Filete de pez espada.	24,90
Cigalas.	19,50
Bogavante entero.	24,90

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

Chipirones.
9,90 €/Kg.

Pulpo.
14,90 €/Kg.

Almejas criadas en Italia.
9,50 €/Kg.

Mejillones criados en Italia.
2,90 €/Kg.

PESCADO CONGELADO Y PREPARADOS DE PESCADO

Filetes de merluza Pescanova.
15,50 €/Kg

Almejas cocidas Findus.
37,00 €/Kg.

Sepia limpia.
9,73 €/Kg.

Calamares enteros.
8,73 €/Kg.

Pulpo cocido y cortado Nettuno.
15,98 €/Kg.

Mejillones, almejas y gambas con tomate de Buitoni.
12,5 €/Kg.

Findus doblones de atún.
13,04 €/Kg.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España juega un papel relevante en las importaciones realizadas por Italia. En el caso de los **productos frescos**, las empresas italianas **importan directamente** de productores españoles, mientras que en el caso de las importaciones de **producto congelado**, las empresas italianas importan a través de mayoristas importadores, por lo que se puede afirmar que la importación de esta categoría de producto existe una cierta **concentración** de las operaciones.

El producto español tiene una gran presencia en el mercado italiano, sobre todo aquél que viene capturado en la **costa norte** y **noroeste** española. En este ámbito, es percibida por los importadores y distribuidores de producto español, sobre todo en lo que a calidad se refiere, la **competencia** de la vecina **Francia**.

En relación al producto que proviene del **Mar Mediterráneo**, España cuenta con un gran **competidor** dentro de la UE que es **Grecia**, que ante la misma variedad de producto, se define, como competidor en precio.

La normativa que regula las condiciones higiénico-sanitarias ha trasladado la responsabilidad en la garantía del cumplimiento de tales directrices y el cumplimiento de los controles de calidad, a los operadores que se encuentran al final de la cadena de valor del producto, lo que hace que muchos productores se decanten por España en cuanto a cumplimiento de normativas y calidad garantizada.

El pescado procedente de acuicultura, tiene una importancia cada vez mayor en un mercado donde las importaciones son crecientes. Aquí destaca el papel que juega España también en este sentido, que ofrece instalaciones más avanzadas tecnológicamente que las italianas, por lo que las empresas españolas son altamente competitivas en este subsector.

VI. DISTRIBUCIÓN

En función del destino del consumo del producto, se distinguen dos tipos de canales distributivos, que a su vez integran varias opciones, por lo tanto, el canal dirigido al **consumo doméstico** y el canal dirigido al **consumo extradoméstico**, es decir, al de la restauración, hoteles y catering.

Cada uno de ellos, presenta diversas opciones como se muestra a continuación:



• CONSUMO DOMÉSTICO

Los canales de distribución moderna se han vuelto muy importantes en la venta de pescado. La comodidad de realizar las compras en un sitio, mayor elección y precios más bajos, han sido los principales factores clave para potenciar las compras fuera de las puntos de venta tradicionales.

A pesar de ello, el competidor más cercano de los puntos de venta de la distribución moderna, son las pescaderías, cuya importancia se remite a nivel local, pero con una clara tendencia al declive.

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

Valor ventas pescado por tipología de punto de venta		2002 en miles de euros	%	2004 en miles de euros	%	% variación 2002-2004
Distrib. Moderna GDO	Hipermercados	502	17,4	546	18,3	+8,8
	Supermercados	921	32,0	1.028	34,5	+11,6
	Discounts	161	5,6	149	5,0	-7,5
Distribución tradicional	Tiendas independientes de alimentación	376	13,1	351	11,8	-6,6
	Mercadillos ambulantes	198	6,9	195	6,5	-1,5
	Pescaderías	699	24,3	685	23,0	-2,0
Otros	Otros	24	0,8	26	0,9	+8,3
	TOTAL	2.881	100	2.980	100	+3,4

Fuente: MINTEL con datos de ISMEA

La distribución moderna (super+hiper+discounts) que concentra el 57,8%, ha sobrepasado las ventas de la distribución tradicional (pescaderías+tiendas independientes+mercadillos ambulantes). Esta tendencia es más frecuente en el norte del país donde los sistemas de distribución moderna son mucho más fuertes que en el sur donde todavía dominan los puntos de venta tradicionales.

Porcentaje ventas por tipo de punto de venta, 2004		Pescado fresco	Pescado congelado	Conservas
Distribución moderna GDO	Hipermercados	14,00%	12,30%	28,00%
	Supermercados	32,80%	28,00%	41,00%
	Discount	0,00%	6,50%	10,00%
Distribución tradicional	Pescaderías	37,90%	23,00%	3,00%
	Tiendas especializadas	2,00%	27,00%	15,00%
	Mercadillos y venta ambulante	12,50%	2,80%	1,00%

Fuente: MINTEL con datos de ISMEA.

• **CONSUMO EXTRADOMÉSTICO**

En el siguiente gráfico se muestran los consumos extradomésticos por área geográfica.

Compras Distribución Extradoméstica	Volumen en toneladas		Volumen en peso %	Variación %	
	<i>Feb-mayo 05</i>	<i>Feb-mayo 06</i>	<i>Feb-mayo 06</i>	<i>Feb-mayo 06 / Feb-mayo 05</i>	<i>Feb-mayo 06/ Feb-mayo 04</i>
ITALIA	50.962	65.017	100,0	27,6	29,0
Áreas geográficas					
Noroeste	8.158	14.759	22,7	80,9	17,8
Noreste	13.625	18.993	29,2	39,4	89,8
Centro	11.577	10.481	16,1	-9,5	-5,1
Sur	17.601	20.783	32,0	18,1	23,7

Fuente: ISMEA - AC/Nielsen.

Las regiones del **norte** de Italia presentan la **mejor tendencia**, en particular aquellas del **noroeste**, con una variación positiva decididamente distante de la media nacional (+80,9% respecto al primer cuatrimestre de 2005); en contraposición el centro, que acusa sin embargo un descenso del 9,5%.

El **acceso** a este canal debe ser **a través de un intermediario nacional**, quien se ajusta a las necesidades reducidas y específicas de cada integrante de este canal.

Por lo tanto, un elemento crítico dentro de este canal resulta de la elección cuidada y adecuada de los intermediarios comerciales a los que dirigirse. Este canal se caracteriza por una rentabilidad más elevada respecto a la que se puede obtener en el canal de la distribución alimentaria.

Además, la demanda por parte de este canal muestra señales de seguir su expansión ya confirmada por el aumento de los consumos alimentarios fuera de casa. Una muestra de las tendencias en las compras de productos de pescado por tipo de producto y por área geográfica, se muestran en la siguiente tabla:

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

Tendencia compras por tipo producto y área geográfica	Volumen (Var.% Feb-mayo 06 /Feb-mayo 05)					Valor (Var.% Feb-mayo 06 /Feb-mayo 05)				
	Nor Oeste	Nor Este	Centro	Sur	Total	Nor Oeste	Nor Este	Centro	Sur	Total
Fresco y descongelado	-10,6	87,3	-23,0	-27,5	-7,0	88,8	49,6	-21,5	3,6	21,5
- pescado de mar	-15,8	112,1	-40,1	-30,6	-11,6	67,6	31,9	-37,7	-7,0	8,0
- pescado de agua dulce	-28,8	196,8	-78,4	-30,5	-3,0	19,7	8,1	-69,6	41,4	6,3
- moluscos	-9,2	53,0	-12,7	-21,6	-7,4	110,2	62,4	-15,3	13,0	28,1
- crustáceos	19,7	108,3	7,0	-45,9	6,6	157,6	104,8	16,0	-17,7	46,1
Congelado	-13,0	88,2	-20,3	69,7	22,0	79,5	88,2	3,4	53,8	35,6
- pescados	-14,9	137,5	-41,6	50,7	21,8	78,0	-28,9	53,1	12,5	42,7
- moluscos	-11,6	80,3	-11,0	93,9	26,9	99,8	-17,2	-10,0	33,8	27,8
- crustáceos	-13,8	42,1	-13,7	53,7	14,0	51,1	-65,7	6,6	174,9	44,3
Conservas y semiconservas	5,8	66,6	18,2	21,9	30,4	25,7	48,8	41,3	142,8	54,9
Seco, salado y ahumado	-37,2	319,6	118,2	980,0	129,2	85,2	3,5	31,1	33,0	26,7
TOTAL	-11,8	83,0	-21,5	-10,1	2,3	80,9	39,4	-9,5	18,1	27,6

Fuente: ISMEA- AC/Nielsen

Se debe destacar la evolución en cuanto a valor de los productos frescos en el noroeste de Italia, concretamente, los moluscos y el pescado de mar. En el caso del pescado congelado, el noreste de Italia ha mostrado un incremento tanto en volumen como en valor.

Los principales proveedores de pescado para los operadores del canal HO.RE.CA varían en función del tipo de producto como se puede ver en la siguiente tabla:

Proveedores de productos de pescado, feb-mayo 2006	%			
	Pescado fresco	Pescado congelado	Conservas y semiconservas de pescado	Pescado seco, salado y ahumado
Mayoristas-importadores italianos	31,9	46,9	44,7	25,3
Pescaderías	27,2	5,7	1,4	4,1
Hiper-Super y Discount	9,3	13,6	19,6	3,3

Fuente: ISMEA- AC/Nielsen

Como se puede apreciar en la tabla, los mayoristas-importadores son el eje principal de la distribución extradoméstica para todos los tipos de productos. No obstante, en el caso del

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

pescado fresco se puede ver la notable influencia de las pescaderías en el canal distributivo extradoméstico como proveedor de los operadores del sector HO.RE.CA.

LA ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN

En Italia alrededor de la mitad del pescado capturado localmente se vende por los pescadores directamente a los restaurantes, mayoristas y pescaderos. También alrededor de **80% del pescado cultivado se vende directamente a los mayoristas y el resto va a restaurantes.**

El resto del pescado se vende a través de mercados de pescado al por mayor, siendo el mercado de Milán el más grande y el que cuenta con un mayor número de facilidades tecnológicas avanzadas.

En el siguiente gráfico se muestra una evolución de las cuotas de mercado de los principales canales de distribución, en lo que respecta a las diferentes tipologías de productos:

Cuotas de mercado en volumen de los principales canales de distribución para cada tipología de producto		Hipermercados y supermercados	Pescaderías	Mercadillos y venta ambulante	Otros
Pescado de mar	2000	33,8	45,5	15,7	4,9
	2005	42,2	38,5	15,2	4,1
Pescado de agua dulce	2000	58,6	26,2	9,1	6,1
	2005	69,5	18	6,3	6,3
Moluscos	2000	32,5	50,3	13,2	13,2
	2005	44,2	38,3	12,9	12,9
Crustáceos	2000	31,8	51,2	12,3	12,3
	2005	43,4	37,8	13,2	13,2

Fuente: ISMEA- AC/Nielsen.

El escenario de la distribución en Italia está dominado por los supermercados, de los que hay el doble de puntos de venta que el resto de los otros tipos de puntos de venta en conjunto. Italia tiene un relativo bajo número de hipermercados y un gran número de tiendas tipo discount.

Las principales operaciones realizadas por las cadenas de tiendas y los números de puntos de venta que corresponden a cada marca, se muestran en la tabla siguiente:

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

Vendedor	Web	Operaciones	Nº puntos de venta
Conad	www.conad.it	Grupo de compras	2.720
Despar Italia	www.desparitalia.it	Cadena voluntaria	1.729
Coop Italia	www.e-coop.it	Grupo cooperativo	1.262
Carrefour (Francia)	www.carrefouritalia.it	Hiper y supers	945
Grupo Pam	www.e-pam.it	Hiper, supers y discounts	446
Grupo Lombardini	www.lombardiniholding.it	Supers y discounts	401
Rewe (Alemania)	www.rewe.it	Tiendas alimentación	353
Grupo Rinascen- te/Auchan (Francia)	www.auchan.it www.rinascente.it	Discounts	242
Lidl (Alemania)	www.lidl.it	Tiendas alimentación	230
Unes	www.unes.it	Supermercados	115
Esselunga	www.esselunga.it	Supermercados	112
Nuova Distribuzio- ne	www.nuovadistribuzione.it	Hipermercados	38
Iper Bennet /Bennet (Di.Tex.AI)	www.hotfrog.it	Hipermercados	31
Il Gigante	www.ilgigante.it	Hipers y supermercados	21
Finiper	www.iper.it	Hipermercados	20

Fuente: MINTEL con datos de ISMEA.

En lo que respecta al pescado fresco, las cadenas de tiendas de alimentación, como Coop, Esselunga y Carrefour, entre otros, trabajan en colaboración con los productores de pescado con el objetivo de asegurar la alta calidad y garantía de suministro. En este sentido, estas cadenas están desarrollando sus propias marcas de pescado.

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

Las cuotas de los productores a nivel de detalle no se pueden certificar porque el pescado fresco vendido en los mostradores no está marcado como tal. Sin embargo, esta posibilidad sí la ofrecen los productos de pescado congelado, como se muestra en la siguiente tabla:

Cuotas sobre ventas pescado congelado, Italia 2002-2004	2002 en mi- llones de euros	%	2004 en millo- nes de euros	%	% variación 2002-2004
Unilever Italia - Findus www.findus.it	101	15,1	101	15,6	-
Arena Holding - Mare Pronto www.arenaholding.it	71	10,6	73	11,2	+2,8
Pescanova Italia - Pescanova www.pescanova.com	67	10,0	68	10,5	+1,5
Nestlé Italia - Appetais www.appetais.it	47	7,0	45	6,9	-4,3
Appetais Italia - Bui- toni www.buitoni.it	37	5,5	36	5,5	-2,7
Gruppo AIA - AIA www.aia-spa.it	31	4,6	32	4,9	+3,2
Rivamar - Rivamar www.rivamar.com	32	4,8	31	4,8	-3,1
Nestlé Italia - Surgela www.nestle.it	27	4,0	27	4,2	-
Otros	96	14,3	67	10,3	-30,2
Marca propia- blanca	161	24,0	169	26,0	+5,0
TOTAL	670	100,0	649	100,0	-3,1

Fuente: MINTEL con datos de ISMEA.

El sector del pescado congelado está bastante concentrado y dominado por un pequeño número de marcas de alto perfil además de marca propia. Las marcas más importantes pertenecen a las multinacionales Unilever y Nestlé

Destaca aquí la **fuerte posición de Pescanova** en filetes de pescado, tanto simples como los empanados y más elaborados.

En términos generales, alrededor del **70% del pescado se distribuye a través del canal doméstico**, donde, como se ha podido ver más arriba, la distribución moderna a través de su incremento del número de puntos de venta, juega un papel más importante.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

La legislación alimentaria europea ampara los intereses de los consumidores marcando las bases para una correcta información dirigida a los operadores del mercado.

A este respecto la UE establece el marco normativo a seguir por todos los países miembros, por lo que, salvo el caso de normativas nacionales italianas, los pescados, moluscos, crustáceos y sus derivados no deben ajustarse a exigencias adicionales.

Más allá del seguimiento de las normativas europeas, existen una serie de indicaciones e información que los operadores del mercado incorporan, y que vienen facilitadas por un lado por la etiqueta y por otro lado por la trazabilidad.

- **La etiqueta:** para todo tipo y categoría de pescados, éstos deben ir acompañados con una etiqueta que especifique la denominación comercial de la especie, el método de producción y la zona de captura.
- **La trazabilidad:** se refiere al respeto por las indicaciones higiénico sanitarias, así como por la “cadena del frío”, es decir, el mantenimiento de la temperatura de conservación y elaboración de los productos de pescado. La trazabilidad se configura como el elemento de garantía más importante más allá de las garantías de cría y ambientales que suelen venir garantizadas a través de las certificaciones ISO 9001 y 14001.

Las garantías de seguridad para el consumidor están presentes en varios niveles, en el ámbito de la producción, con el amparo de los productos agroalimentarios, en el ámbito normativo, con el amparo de las producciones típicas, y en el ámbito voluntario, con las certificaciones

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

de proceso y de producto, como por ejemplo, las denominaciones de origen d.o.p. y i.g.p o incluso la denominación de “producto biológico”.

En la comercialización del pescado fresco juega un papel relevante la garantía de frescura del producto. Se trata de informar al consumidor sobre la frescura, sobre la conveniencia, sobre las especies y sobre las características del producto y hacerlo con sistemas simples y de fácil lectura.

Existen proyectos basados en la aplicación de medidores de frescura, o shelf-life, utilizando técnicas cromométricas y que aportan información sobre la trazabilidad del producto.

El pescado congelado, concretamente en la vertiente de los productos que incorporan un mayor valor añadido, es donde la importancia de la marca, la publicidad y la promoción juegan un papel más importante a la hora de la comercialización del mismo.



VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Las principales compañías y las marcas con las que operan en el mercado italiano:

Arena Holding SpA.

www.arenaholding.it

Principales marcas: Mare Pronto, Mare Pronto Tu in Cucina. (www.marepronto.it)

Arena Holding es una de los productores italianos más importantes con operaciones en frescos, congelados y sectores de alimentación. Está entre las compañías líderes europeas de producción de congelados incluyendo pan, helados, pizza y comidas preparadas. Arena adquirió la marca Mare Pronto a través de la compra de la compañía italiana Nova Surgelati en 2001. Esto fue un movimiento estratégico que buscaba el fortalecimiento de la posición de Arena en el sector del pescado congelado. La división del pescado actualmente procesa 10.000 toneladas de pescado anualmente en la fábrica de Grottammare. La variedad incluye filetes de pescado, moluscos y mariscos.

En 2002, la compañía lanzó una nueva línea de comidas preparadas incluyendo una variedad de platos a base de pescado bajo la sub-marca Mare Pronto Tu in Cucina. Entre los lanzamientos más actuales (2004) están Tu in Cucina Sautè di Mare, un congelado caldo de pescado con mejillones, gambas, pequeños tomates y especias en un paquete para dos personas, y Cozze alla Marinara, mejillones en salsa de tomate. Este producto está listo para co-

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

mer en 5 minutos, y es pescado en mares limpios respecto a las reglas de pesca ambientales de la FAO.

Bolton Alimentari, Bolton Group SpA.

www.boltongroup.net

Principales marcas: Rio Mare. (www.riomare.it)

El Grupo Bolton está comprometido en gran diversidad de mercados incluyendo el cuidado personal y de la casa, pero sus principales negocios son los de alimentación. Bolton Alimentari es el líder europeo para el atún enlatado con su marca Rio Mare. Las empresas de Bolton activas en pescado enlatado y negocios de carne, tienen su base en Italia y Francia. Sus productos son también vendidos a través de subsidiarias en Alemania, Grecia, La Republica Checa, Eslovaquia, Suiza y en otros sitios a través de distribuidores locales.

Rio Mare es la marca más exitosa en el sector del pescado enlatado en Italia (alcanzando un 18% de cuota de ventas en valor) y también tiene una exitosa distribución de exportación a lo largo de todo el mundo. Rio Mare utiliza solamente atún. La variedad de Rio Mare incluye atún en salmuera, en aceite de oliva, y aceite extra-virgen de oliva.

En años recientes, la innovación productiva ha movido en la dirección de productos más altamente sabrosos, como el atún con una salsa mediterránea, así como las ensaladas de atún, atún en dados, atún en bolsas, y sabrosos patés de atún o atún para untar. La variedad también incluye filetes de atún, filetes de salmón, sardinas y caballas.

Las introducciones más recientes (2004) incluyen: Insalatissime Riso e Tonno, atún y arroz con verduras; Insalatissime Riso Indiana al Tonno, arroz de la india con atún; Profumi Mediterranei all Puttanesca, ensalada de atún en lata al estilo mediterraneo; Paté al Tonno e Ketchup, paté de atún con ketchup y Insalatissime Tonno e Mais, ensalada de atún y maíz, Fagioli e Tonno, alubias y atún, y Mexicana al Tonno, atún a la mejicana.

Delicious Rizzoli Spa

www.delicious.org

Las principales marcas: Delicious Rizzoli

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

Delicius es líder en anchoas protegidas, caballas, sardinas y gambas. La compañía tiene su base en Parma donde fue construida en 1973. Delicius está envuelta en el proceso y marketing del pescado protegido y en menor medida, en el pescado fresco. La compañía tiene una cuota del 35% de las anchoas protegidas en Italia.

Fjord SpA

www.salmoncompany.com

Fjord es uno de los más viejos y mayores proveedores de salmón en Italia. La compañía procesa alrededor de 3.000 toneladas de salmón al año. La mayoría del salmón es importado de Noruega donde Fjord SpA tiene una subsidiaria, Fjord Norway AS. La compañía también produce pez espada ahumado y atún, así como menores cantidades de trucha salmón ahumada, halibut y esturión.

Las gambas de agua fría y caliente también son una parte importante del portafolio de productos. La compañía también tiene una gran variedad de productos de pescado pre-cortados dirigidos a aumentar la demanda de comida sana y preparada para cocinar, en particular de los consumidores más jóvenes. Los productos Fjord se venden en supermercados donde están posicionados a la cabeza de los productos Premium.

Fjord también produce productos para supermercados de marca propia.

Nestlé Italiana SpA

www.nestle.it

Las principales marcas: Buitoni, Surgela. (www.buitoni.it)

Nestlé ha sido muy activo en el mercado italiano desde 1870. Al final de los años 80 adquirió la productora de alimentación italiana Buitoni que dio a Nestlé una más fuerte cuota en diferentes sectores de alimentación incluyendo el pescado congelado. Buitoni es un nombre familiar en Italia, con una tradición que se remonta a los principios del siglo XIX. Es el más conocido para la pizza congelada a quien se ha unido una variedad de comidas preparadas a base de pescado.

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

La variedad de productos incluye platos con los filetes de bacalao con salsa de tomate siciliana, espaguetis y platos de arroz con mariscos. En 2004, entre las introducciones de la compañía están el Pesce con Gusto Merluzzo alla Siciliana, es una comida congelada de filetes de bacalao acompañado con salsa siciliana, preparado con aceitunas negras y alcaparras, y que solo necesita diez minutos de preparación.

Nostromo SpA

www.tonnonostromo.it

Principales marcas: Nostromo

Nostromo es una de las marcas líderes de atún en Italia, activa desde 1941. En 2003, la compañía descubrió un nuevo diseño de envase y lanzó una nueva línea de productos. El envase fue revitalizado para dar a Nostromo una identidad visual más fuerte y la marca fue relanzada con el objetivo de consolidar su posición de mercado en Italia. Nostromo es segunda en atún, detrás del líder de mercado Rio Mare de Bolton Alimentare y tercero en pescado enlatado (con un total de cuota de ventas en valor del 11%). También tiene una posición elevada en los segmentos de las anchoas y caballas. La compañía sintió que necesitaba incrementar el reconocimiento visual entre los consumidores para la alta proporción del poder de compra del segmento del atún (16%).

Nostromo es una conocida marca en Italia, disponible en más de 60 diferentes variedades de productos. Desde 1993, Nostromo ha sido parte de Calvo Group, la compañía líder de pescado enlatado española. Nostromo también produce atún enlatado para marca-propia, en particular para Carrefour y Conad.

Palmera SpA

www.palmera.it

Principales marcas: Palmera, ALCO.

Palmera es una compañía siciliana con una larga tradición que se remonta a 1963. Produce una gran variedad de pescado enlatado en salmuera y en aceite de oliva, incluyendo el atún, las sardinas, anchoas, salmón y gambas. En 2003, la compañía relanzó su marca y extendió su línea de productos. Palmera era la primera en empezar a producir snacks basados en atún, como atún con guisantes y atún con alubias en los inicios de los 70. En 2004, ha intro-

EL MERCADO DEL PESCADO FRESCO Y CONGELADO EN ITALIA

ducido Palmera Tonno al Naturale Mediterranean Flavour, trozos de atún al natural que dicen que contiene menos de un 1% de grasa. Su marca ALCO está posicionada en la cabeza de los productos Premium del segmento del atún y fue ampliado en 2004 con atún en aceite de oliva, envasado en jarras de cristal y donde se marca la utilización solamente de las mejores zonas del atún.

Unilever Sagit SpA

www.unileveritalia.it

Principales marcas: Findus, That's Amore. (www.findus.it)

Findus está dirigida por la compañía italiana de Unilever, Sagit, mejor conocida por sus helados Algida. Unilever adquirió Findus de Nestlé en 1999. La variedad es producida en una de las varias fábricas Sagit, Cisterna di Latina, que utiliza avanzada tecnología e innovación para mantener su posición de liderazgo en el mercado.

Los productos Findus incluyen palitos de pescado (Bastoncini) y empanados, filetes de pescado rellenos (Croccole) bajo la sub-marca de Capitan Findus y filetes rebozados (Le Panaree).

En 2003, una nueva línea de comidas preparadas congeladas fue lanzada bajo la marca de Findus, That's Amore. La variedad de productos incluye, Filetti di Plateas alla Mugnaia, filetes de platijas al 'miller-style', Filetti di Merluzzo alla Mediterranea con Patate Grigliate, filetes de bacala precocinados con patatas asadas, que dicen que está listo en diez minutos, Tranci Di Merluzzo Croccanti, un paquete de 400 gramos de filetes de bacalao crujientes, y Grigliata Mista, una mezcla asada de sepia, gambas y filetes de bacalao, preparados en 10 minutos.

2. FERIAS

Mediterranean SeaFood Exposition- MSE

Frecuencia anual con próxima celebración en Rimini del 10 al 13 de febrero.

Organizador: Rimini Fiera S.p.A.

Tel: (+39) 0541 744 111 Fax: (+39) 0541 744 200

Web: www.medseafood.it

Web organizador: www.riminifiera.it

Observaciones: feria orientada principalmente al canal HO.RE.CA.

So FRESH!

Feria agroalimentaria de productos frescos. Celebración de la primera edición en Bolonia entre el 18 y el 19 de enero.

Organizador: Bologna Fiera S.p.A.

Tel: (+39) 0512 82111 Fax: (+39) 0516 374 017

Web organizador: www.bolognafierra.it

Web feria: www.sofresh.bolognafierra.it

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Anuario del Pesce e della Pesca. Ediciones Pubblicità Italia.

IL PESCE: www.pubblicitaitalia.com

Información específica del sector del pescado.

Largo Consumo: www.largoconsumo.it

GDO Week: www.gdoweek.it

Información sobre la distribución moderna.

4. ASOCIACIONES Y FEDERACIONES

Associazione Generale Cooperative Italiane della Pesca: www.agcipesca.it

Associazione Piscicoltori italiani: www.acquacoltura.it

ASSOITTICA, Asociación Italiana de Empresas Pesqueras: www.assoittica.it

Associazione Italiana Allevatori: Asociación de criaderos de pescado: www.aia.it

Associazione Nazionale delle Cooperative di pesca: www.legapesca.it

Federazione Nazionale Cooperative di Pesca: www.federcoopesc.it

Federazione Nazionale delle Imprese di Pesca: www.federpesca.it

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Istituto per il Commercio Estero: www.ice.it

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare: www.ismea.it

Istituto Nazionale di Statistica: www.istat.it

Istituto Ricerche Economiche per la Pesca e l'Acquacoltura: www.irepa.org

Consorcio de Promoción de productos de pescado: www.uniprom.it

Istituto Nazionale di Economia Agraria: www.inea.it

PhytoMagazine, primera revista creada en y para la web. Se trata de un motor de búsqueda de multitud de publicaciones e información relacionada, y el registro es gratuito: www.phytomagazine.com

Fish Information & Services es la web ampliamente reconocida por la calidad de la información sobre el sector del pescado mundial. Esta información es proporcionada en tiempo real y disponible en cuatro idiomas, entre ellos el español. www.FIS.com