

El mercado de las conservas vegetales en Italia

El mercado de las conservas vegetales 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

Abril de 2006

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
III. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	10
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	13
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	20
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	25
VII. DISTRIBUCIÓN	27
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	30
IX. ANEXOS	32
1. Empresas	32
2. Ferias	34
3. Publicaciones del sector	36
4. Asociaciones	38
5. Otras direcciones de interés	39

I. CONCLUSIONES

La producción de conservas de verdura y frutas en Italia alcanzó el valor de 5.955 millones de euros en 2004. La parte más importante de este total se dirigió a la industria de transformación y conservación del tomate.

En Italia se consumen aproximadamente una media de 12 kilogramos de verduras transformadas por persona y año a través del canal doméstico. De éstas, alrededor del 76% en volumen (61% en valor) correspondieron a hortalizas enlatadas durante 2004.

El tomate en lata es el producto con un mayor índice de penetración en los hogares italianos. En alrededor del 85% de los consumidores italianos se inclinan hacia el consumo de este producto.

Los precios de las conservas vegetales experimentaron un aumento del 3% en el periodo 2000-2004, debido en parte por el llamado efecto euro (incremento del 5,4% en el periodo que siguió a la adopción de la moneda única).

La mayor parte de las conservas vegetales se comercializan a través de supermercados e hipermercados. Así mismo, el desarrollo de la marca de distribución está ampliando las posibilidades de entrada al mercado.

Este dato es importante si se tiene en cuenta que las conservas vegetales de origen español son todavía desconocidas para el consumidor medio, y que solamente parece reconocer las aceitunas españolas, de las que tiene una percepción positiva.

II. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector de las Conservas Vegetales analizado en la presente nota sectorial incluye el estudio de los siguientes segmentos:

- Verduras, patatas y legumbres
 - En lata
 - En salmuera
- Conservas de tomate
- Conservas en aceite
- Derivados del tomate (pelados, salsa, pulpa, concentrado, pulpa y salsas enriquecidas).
- Hortalizas y legumbres esterilizadas
- Hortalizas y legumbres en aceite y/o en vinagre

A pesar de que las conservas de frutas se incluyen en ocasiones en este sector, la ausencia de datos homogéneos y fiables imposibilita la presencia de este apartado en la presente Nota. Sin embargo sí se encuentra incluido en algunas de las estadísticas como parte del sector de conservas vegetales.

Están excluidos todos los productos congelados y frescos, incluidos aquellos dispuestos en porciones y bandejas, generalmente preparados por la distribución, y que en adelante serán considerados como *Verduras de IV y V gama*. No obstante, pueden encontrarse en la presente nota a efectos estadísticos informativos.

Para la conservación a medio y largo plazo de los alimentos. Las empresas utilizan dos tipos de tecnología básicos. Por un lado la esterilización (para las pulpas y el tomate triturado enriquecido se utiliza también en algunos casos la pasteurización) y por otro, la conservación al vacío (usada por algunos productores de maíz dulce y legumbres en conserva).

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Para la elaboración de esta Nota se utilizan los siguientes subgrupos del capítulo arancelario 20 (preparaciones de legumbres u hortalizas, de frutos o de otras partes de plantas):

- 20.01- hortalizas, incluso "silvestres", frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético;
- 20.02- tomates preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético);
- 20.04- las demás hortalizas, incluso silvestres, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), congeladas (excepto los productos de la partida 20.06);
- 20.05- las demás hortalizas, incluso "silvestres", preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (excepto los productos de la partida 20.06).

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El volumen de las compras domésticas de hortalizas transformadas, en el periodo 2000-2004, disminuyó con una tasa de variación media anual del -0,8%, pasando de 720.000 a 698.000 toneladas por año.

CONSUMO FAMILIAR DE PATATAS, FRUTAS Y HORTALIZAS POR REGIÓN

Gasto medio mensual en Euros en 2005

Grupos y categorías de consumo	Italia	Reparto				
		<i>Noroeste</i>	<i>nordeste</i>	<i>centro</i>	<i>sur</i>	<i>islas</i>
<i>Número medio componentes</i>	2,6	2,4	2,5	2,6	2,9	2,8
<i>Porcentual de familias (Italia=100%)</i>	22.270.165	28,7	19,2	19,4	21,8	10,8
Patatas, fruta, hortalizas	81,99	81,45	80,82	87,73	81,77	75,62

Fuente: Istat

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

EL MERCADO INTERNO (en millones de euros, año 2004)

PRODUCCIÓN	5.955
+ IMPORTACIONES	683
- EXPORTACIONES	1.661
= DISPONIBILIDAD INTERNA	4.976

Fuente: Prometeia

Incluye: Conservas de verduras, frutas y zumos

NIVELES DE ACTIVIDAD

	Variación media anual		
	2003	2004	2005*
Precios constantes			
Demanda interna	4,9	0,8	1,3
Disponibilidad interna	-0,3	5,0	0,8
Importaciones	4,6	-4,3	5,3
Exportaciones	-6,8	-5,4	2,2
Producción	-2,9	3,0	0,7
Precios corrientes			
Demanda interna	4,4	6,9	2,5
Importaciones	9,5	-2,6	7,1
Exportaciones	-2,5	-3,8	3,9
Producción	1,6	4,8	2,4

* estimaciones

Fuente: Prometeia

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La mayor parte de la producción de conservas vegetales en Italia está orientada principalmente a la industria de transformación del tomate que es, después de Estados Unidos, la segunda potencia mundial, tanto en volumen como en valor.

El año 2004 experimentó un aumento del nivel de actividad de un 3%, valorado a precios constantes, gracias sobre todo a la buena dinámica del mercado doméstico, lo supone un valor total de 5.955 millones de euros, incluyendo la producción de conservas de verduras, frutas y zumos.

Las estimaciones disponibles para 2005 permiten estimar un aumento de la producción a precios constantes de un 0,7, aunque esto supone una desaceleración respecto a 2004.

Gracias al aumento de los precios de venta, la producción valorada en términos corrientes se ha mostrado más dinámica, con un aumento estimado del 2,4%.

El aumento de la producción en 2005 se sostiene tanto por el mercado interno como con un aumento de las exportaciones.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

ESTRUCTURA DEL SECTOR

Empresa, empleados y producción por dimensión (millones de euros) en 2002

Valor de la producción	<2	38.839	18.384	>50	Total
Empresas artesanales					
Empresas (num.)	295	51	-	-	346
Empleados (num.)	752	581	-	-	1.333
Producción (mill euros)	122	129	-	-	250
Empresas no artesanas					
Empresas (num.)	601	224	141	18	984
Empleados (num.)	1.375	3.275	7.212	5.807	17.669
Producción (mill euros)	218	688	1.932	2.202	5.040
Total					
Empresas (num.)	896	275	141	18	1.330
Empleados (num.)	2.127	3.856	7.212	5.807	19.002
Producción (mill euros)	340	817	1.932	2.202	5.291
- cuota (%)	6,4	15,4	36,5	41,6	100,0

Fuente: Prometeia

Existe una elevada especialización de la producción de frutas y verduras en Italia. Es sobre todo en el sur donde se concentra la mayor parte del segmento conservero.

ESTRUCTURA TERRITORIAL DEL SECTOR

Año 2002

	Noroeste	Nordeste	Centro	Sur e Islas	Italia
Empresas (num.)	135	186	157	852	1.330
Empleados (num.)	1.585	7.479	2.211	7.727	19.002
Producción (mil euro)	525	2.194	589	1.982	5.291
-cuota %	9,9	41,5	11,1	37,5	100

Fuente: Prometeia

Además, la producción se concentra en determinadas áreas dependiendo de varios factores, como las características del suelo o la capacidad de respuesta a la demanda del mercado.

Así, la producción de transformados del tomate se encuentra liderada por la región de Campania, la producción de legumbres se encuentra concentrada en Basilicata y Calabria, la de hortalizas en Calabria y Sicilia. La región norteña del Trentino se ha especializado en la conservación de setas y en la producción de conservas en vinagre, mientras que la de Emilia-Romaña está especializada tanto en legumbres como en hortalizas, conservas en aceite, vinagre y salmuera.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

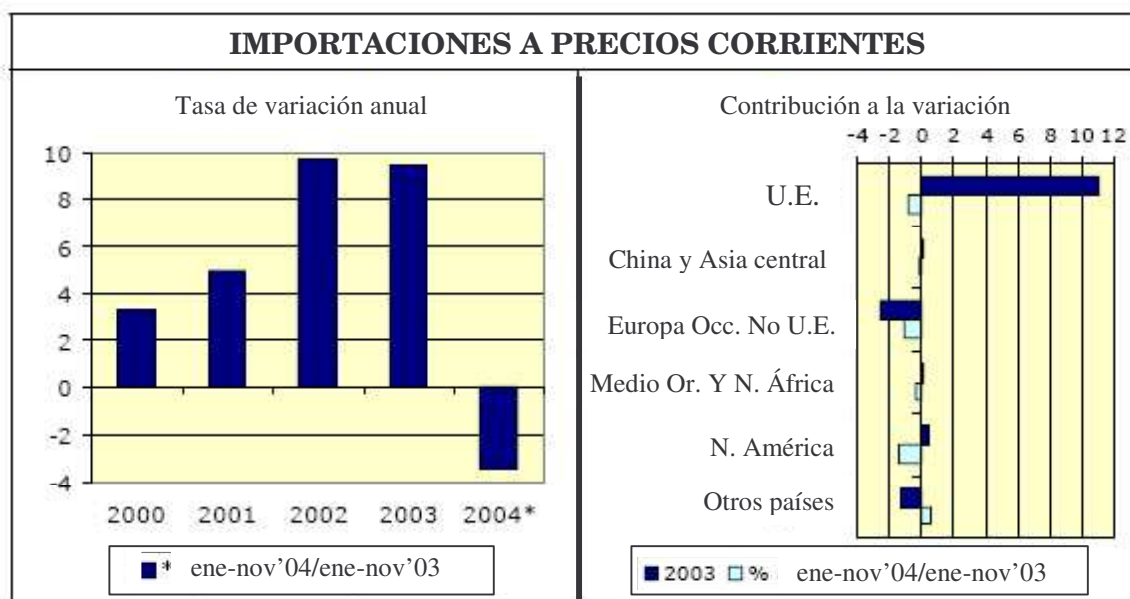
3. IMPORTACIONES

En 2003 el valor de las importaciones del sector de las conservas vegetales fue de 701 millones de euros. Esto representó una cuota del 15% de la demanda interna.

La principal área de procedencia está representada por los países adheridos a la Unión Económica y Monetaria, con una cuota igual a casi el 67% del total. La siguen a distancia China y Asia central, los otros países de Europa Occidental, Oriente medio y Norte de África y Norteamérica. El resto de los países alcanzan una cuota igual al 5%.

En 2004, las importaciones en valor del sector de las conservas vegetales cayeron un 3,5% respecto al año anterior. En contraste con la dinámica observada en 2003 (+9,5%), ese año mostraron un descenso.

La mayor disminución corresponde a Norteamérica. Analizando conjuntamente la estructura por países de procedencia y las dinámicas registradas por los flujos de importación, se observa que en 2004 el norte de América representó el área que en mayor medida contribuyó a la contracción de las importaciones totales. La contribución derivada de esta área fue del -1,5%. Así mismo otras áreas contribuyeron negativamente, entre ellas la formada por los países de Europa occidental.



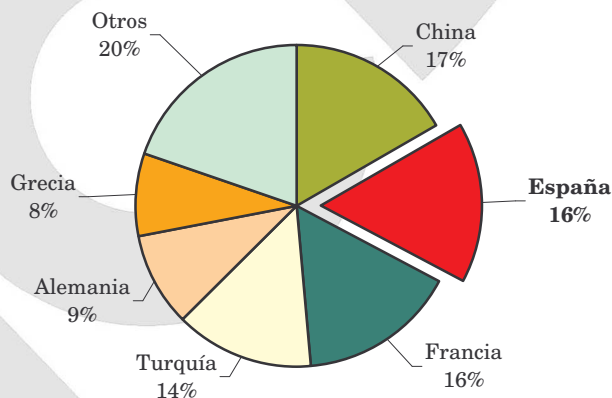
Por países, el principal proveedor de conservas y preparados de hortalizas es China, con más de 105 millones de euros y 147.000 toneladas. España ocupó en 2005 el segundo lugar en valor y el tercero en cantidad. Esto se debe en gran medida a las importaciones de grandes cantidades realizadas por el sector de la restauración.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

IMPORTACIONES PREPARADOS Y CONSERVAS DE HORTALIZAS 2005

PAÍSES	VALOR		CANTIDAD	
	Valor (€)	Var 05/04	Cantidad (kg)	Var 05/04
TOTAL	826.571.894	-0,58%	751.544.622	-6,90%
China	105.171.507	-16,77%	147.019.442	-26,36%
España	101.184.242	-10,70%	85.382.205	-14,03%
Francia	99.239.469	0,04%	89.291.457	1,32%
Turquía	86.805.385	34,33%	51.784.702	8,04%
Alemania	59.651.474	-6,34%	37.525.791	-13,72%
Grecia	52.318.316	3,61%	61.050.151	9,82%
Bélgica	40.265.455	3,49%	57.428.108	4,65%
Países Bajos	35.584.534	17,88%	31.179.144	5,88%
Austria	24.597.825	-8,09%	18.285.014	-2,02%
Suecia	23.363.598	8,51%	20.468.602	7,24%

Fuente: Istat



EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

EXPORTACIONES

Las exportaciones italianas de preparados y conservas de hortalizas supera en gran medida a sus importaciones. En 2005, el valor de las primeras superó los 1.500 millones de euros y los 2 millones de toneladas (un 168% superiores a las importaciones en valor y un 269% en cantidad)

Los principales receptores son países europeos (Alemania, Reino Unido y Francia), seguidos de Estados Unidos y Japón.

EXPORTACIONES PREPARADOS Y CONSERVAS DE HORTALIZAS 2005

PAÍSES	VALOR		CANTIDAD	
	Valor (€)	Var 05/04	Cantidad (kg)	Var 05/04
TOTAL	1.552.438.206	-2,42%	2.024.601.456	0,26%
Alemania	309.060.112	-7,96%	448.105.614	-2,80%
Reino Unido	266.739.195	6,04%	347.732.601	5,67%
Francia	205.604.857	-4,22%	217.846.552	-0,45%
EE.UU.	65.048.684	1,95%	97.313.797	4,66%
Japón	55.344.599	-0,03%	78.997.212	0,97%
Suiza	51.272.270	-7,73%	44.071.109	-5,83%
Bélgica	48.088.846	-8,16%	64.777.453	-14,25%
Austria	48.028.998	0,22%	54.469.871	3,19%
Países Bajos	46.497.012	1,81%	59.565.991	2,78%

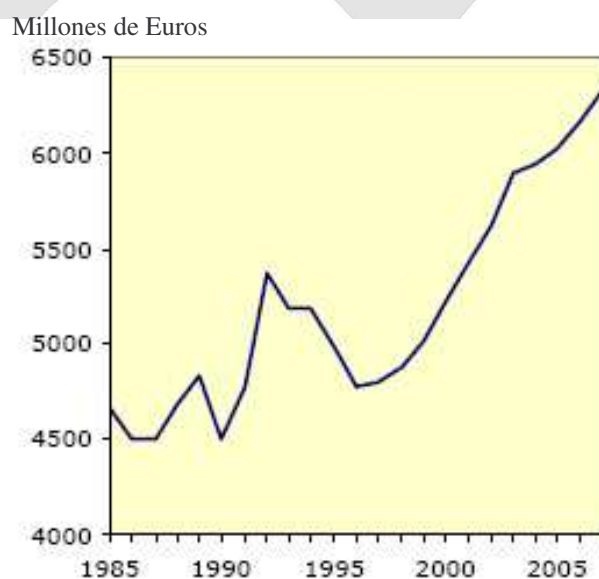
Fuente: Istat

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Los últimos años de la década de los noventa vieron como el mercado de las conservas vegetales recuperaba una evolución positiva y en progresiva aceleración. El crecimiento del sector ha venido arrastrada tanto de los buenos beneficios de los zumos de fruta (la división más importante en términos de consumo), como de los condimentos y las confituras (sostenidas por fuertes innovaciones de la oferta).

NIVEL DE DEMANDA INTERNA

Precios constantes de 1995



Fuente: Prometeia

Incluye: Conservas de verduras, frutas y zumos

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

El año 2004 representó un cambio de tendencia respecto a la evolución experimentada desde el año 2000, debida en parte a una disminución de los precios medios. En el conjunto de 2004 las compras domésticas de vegetales transformados permanecieron a los mismos niveles de 2003. En particular, aumentaron medio punto porcentual las compras de enlatados, gracias al buen desarrollo de los tomates en lata.

COMPRAS DOMÉSTICAS DE HORTALIZAS TRANSFORMADAS

(toneladas)

	2000	2001	2002	2003	2004	var.m.a.
-Hortalizas transformadas de las cuales,	720.207	732.951	715.534	697.940	698.066	-0,80%
-Congeladas, de las cuales	172.704	175.136	176.199	167.432	164.163	-1,30%
-- Preparadas	20.930	20.054	18.247	18.738	18.592	-2,90%
-- Naturales	151.775	155.081	157.952	148.691	145.573	-1,00%
-- Judías verdes	6.492	7.121	7.582	6.822	7.089	2,20%
-- Espárragos	1.147	1.299	1.065	1.018	1.122	-0,50%
-- Brócoli	1.148	1.096	1.402	1.421	1.452	6,00%
-- Alcachofas	1.962	1.647	2.268	1.611	1.817	-1,90%
-- Berenjenas	2.219	1.876	1.354	1.545	1.122	-15,70%
-- Patatas	37.636	38.415	35.472	34.638	37.673	0,00%
-- Pimientos	294	187	225	204	176	-12,00%
-- Guisantes	33.901	35.329	34.960	36.570	32.220	-1,30%
-- Espinacas	25.371	25.806	28.514	25.728	23.372	-2,00%
-- Menestra	41.420	42.559	43.540	39.310	39.829	-1,00%
- Enlatadas, de las cuales,	547.503	557.814	539.333	530.510	533.902	-0,60%
-- Judías verdes en lata	46.985	53.674	51.905	51.116	51.122	2,10%
-- Alcachofas en aceite	4.048	4.015	4.464	4.809	4.763	4,20%
-- Pepino en aceite	1.564	1.466	1.505	1.687	1.695	2,00%
-- Cebolla en aceite	2.737	2.628	2.446	2.270	1.947	-8,20%
-- Berenjenas en aceite	877	868	1.010	1.233	1.202	8,20%
-- Pimiento en aceite/en vinagre	2.034	1.860	1.875	2.115	2.093	0,70%
-- Guisantes en lata	26.211	25.900	25.194	22.951	22.481	-3,80%
-- Tomates en lata	410.088	403.950	387.885	378.244	384.366	-1,60%
-- Maíz en lata	13.328	14.866	15.518	15.945	15.092	3,20%
Verduras de IV y V gama	18.160	19.480	22.490	26.822	31.126	14,40%

Fuente: Ismea- AC Nielsen

Considerando el gasto, la tendencia muestra un aumento. En media, el gasto en productos hortofrutícolas transformados en el periodo 2000-2004 aumentó a una tasa de variación media anual ligeramente superior a dos puntos porcentuales, pasando de 1.300 a 1.400 millones de Euros. Mientras que el gasto en congelados permaneció constante, el

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

desembolso en enlatados aumentó en un 3,6%. Sólo las conservas de cebolla en aceite mostraron una disminución del gasto en un 4%.

En lo relativo a la tendencia de 2004, el gasto en hortalizas transformadas disminuyó alrededor de dos puntos porcentuales, y esto, frente a una estabilidad en los volúmenes adquiridos, refleja una disminución en los precios medios.

COMPRAS DOMÉSTICAS DE HORTALIZAS TRANSFORMADAS

(miles de Euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	var.m.a.
Hortalizas transformadas de las cuales,	1.286.407	1.340.869	1.380.192	1.430.745	1.403.210	2,20%
Congeladas, de las cuales	538.349	557.609	574.963	556.731	541.707	0,20%
-- Preparadas	107.167	105.466	99.235	104.760	99.218	-1,90%
-- Naturales	431.184	452.146	475.727	451.971	442.490	0,60%
-- Judías verdes	16.946	17.884	20.687	17.943	18.151	1,70%
-- Espárragos	9.147	11.218	8.994	8.903	9.574	1,10%
-- Brócoli	5.388	4.806	5.840	5.594	5.533	0,70%
-- Alcachofas	16.117	13.711	18.986	14.170	15.933	-0,30%
-- Berenjenas	12.099	10.534	7.893	9.201	6.496	-14,40%
-- Patatas	79.968	85.389	80.070	85.650	91.060	3,30%
-- Pimientos	2.082	1.311	1.687	1.649	1.304	-11,00%
-- Guisantes	103.751	113.273	114.827	122.088	107.382	0,90%
-- Espinacas	70.474	70.833	79.831	72.215	65.632	-1,80%
-- Menestra	111.176	119.259	126.717	116.037	115.783	1,00%
Enlatadas, de las cuales,	748.056	783.262	805.228	874.013	861.504	3,60%
-- Judías verdes en lata	64.964	71.928	72.142	73.804	73.309	3,10%
-- Alcachofas en aceite	31.211	32.185	35.878	38.120	38.368	5,30%
-- Pepino en aceite	8.927	8.411	9.167	10.558	10.555	4,30%
-- Cebolla en aceite	14.042	14.621	14.115	13.283	11.909	-4,00%
-- Berenjenas en aceite	4.237	4.332	5.005	6.370	6.009	9,10%
-- Pimiento en aceite/en vinagre	13.927	13.773	13.945	15.906	15.558	2,80%
-- Guisantes en lata	35.216	36.958	36.549	34.696	35.013	-0,10%
-- Tomates en lata	372.542	378.389	389.075	422.683	423.097	3,20%
-- May en lata	37.532	46.007	49.007	51.640	48.241	6,50%
Verduras de IV y V gama	123.189	139.241	172.103	209.063	242.376	18,40%

Fuente: Ismea- AC Nielsen

PENETRACIÓN DEL PRODUCTO

Durante 2004, los vegetales transformados llegaron al 98% de las mesas italianas, mientras que el porcentaje en 2000 era del 98,7%.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

Yendo al detalle de los diferentes productos se puede observar que tanto en 2004 como en 2000 los primeros productos por difusión fueron los tomates y judías en lata.

Casi todos los productos experimentaron una disminución en la penetración en los hogares italianos entre 2000 y 2004

PENETRACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO ITALIANO EN 2000 Y 2004

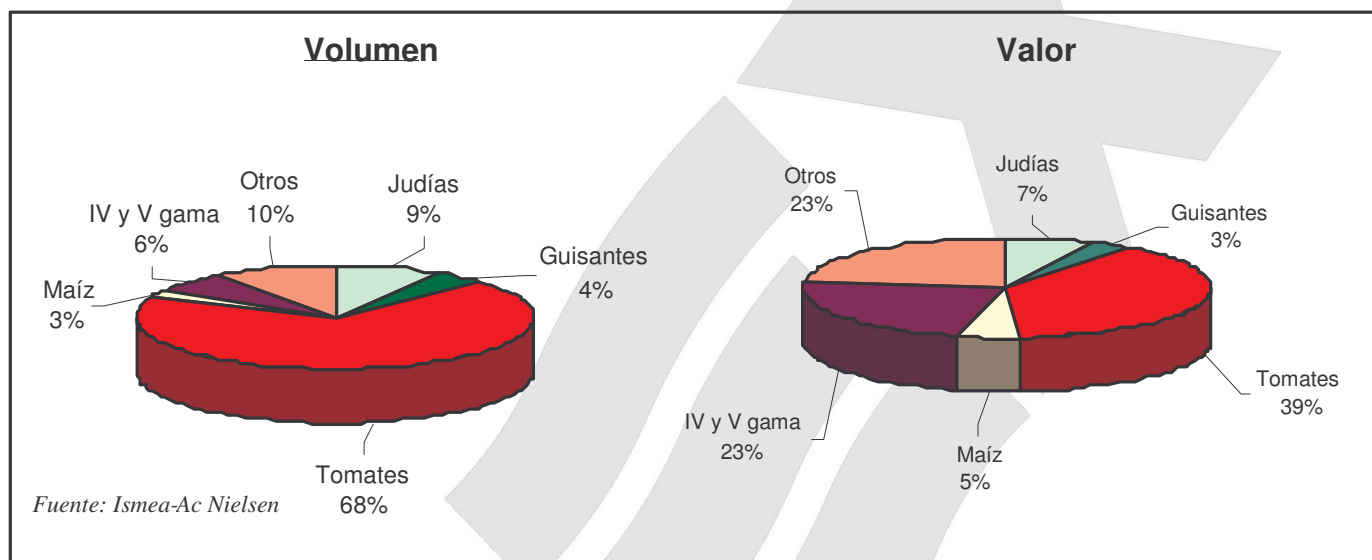
(% Compradores vs Universo)

2000		2004	
Tomates en lata	86,1	Tomates en lata	84,6
judías verdes en lata	61,9	judías verdes en lata	62,0
Guisantes congelados	53,1	Verduras de IV y V gama	51,5
Menestra congelada	51,0	Guisantes congelados	49,5
Espinacas congeladas	44,2	Menestra congelada	49,1
Patatas congeladas	44,1	Patatas congeladas	43,6
Verduras de IV y V gama	43,4	Espinacas congeladas	41,2
Guisantes en lata	41,1	Maíz en lata	39,1
Maíz en lata	38,8	Guisantes en lata	36,5
Alcachofas en aceite	22,5	Alcachofas en aceite	23,2
Cebolla en aceite	22,0	Cebolla en aceite	18,1
Pimientos en aceite/vinagre	16,4	Pimientos en aceite/vinagre	15,7
judías verdes congeladas	14,8	judías verdes congeladas	13,7
Pepino en aceite	14,3	Pepino en aceite	13,6
Alcachofas congeladas	11,4	Berenjenas en aceite	8,4
Berenjenas congeladas	9,4	Alcachofas congeladas	7,9
Espárragos congelados	6,6	Espárragos congelados	6,2
Berenjenas en aceite	6,0	Berenjenas congeladas	4,7
Brócoli congelado	4,2	Brócoli congelado	4,4
Pimientos congelados	1,6	Pimientos congelados	1,0

Fuente: Ismea- AC Nielsen

Si tenemos en cuenta la totalidad de la compra de vegetales transformados, ésta se puede dividir en sus principales componentes. En general, en 2004, el 61% del gasto se dirigió a la adquisición de productos enlatados (76% del volumen). Aumentó un punto porcentual, y situándose en un 20% la cuota de gasto destinada a los guisantes (20% del volumen).

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

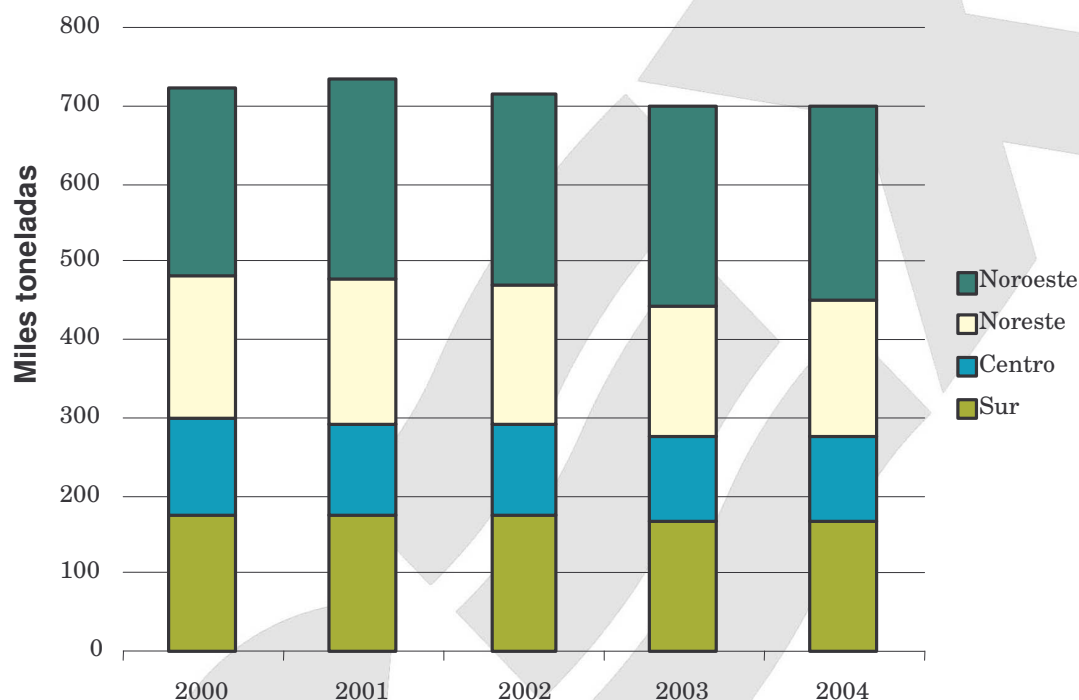


DESAGREGACIÓN GEOGRÁFICA

En conjunto, los habitantes de las regiones meridionales son los principales consumidores de vegetales transformados, con 244.000 toneladas adquiridas en 2004. Le siguen las regiones centrales con 176.000 toneladas y las noroccidentales con 173.000 toneladas. En el Nordeste se adquirieron en 2004 105.000 toneladas de productos hortofrutícolas transformados. En general, de 2000 a 2004 las compras de estos productos disminuyeron en todas las áreas mencionadas. En particular, en ese periodo, las regiones del nordeste han reflejado una flexión del 12%, las centrales del 5%, y tanto las del noroeste como las del sur un 3%.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

DESAGREGACIÓN DE LAS COMPRAS DE HORTALIZAS TRANSFORMADAS



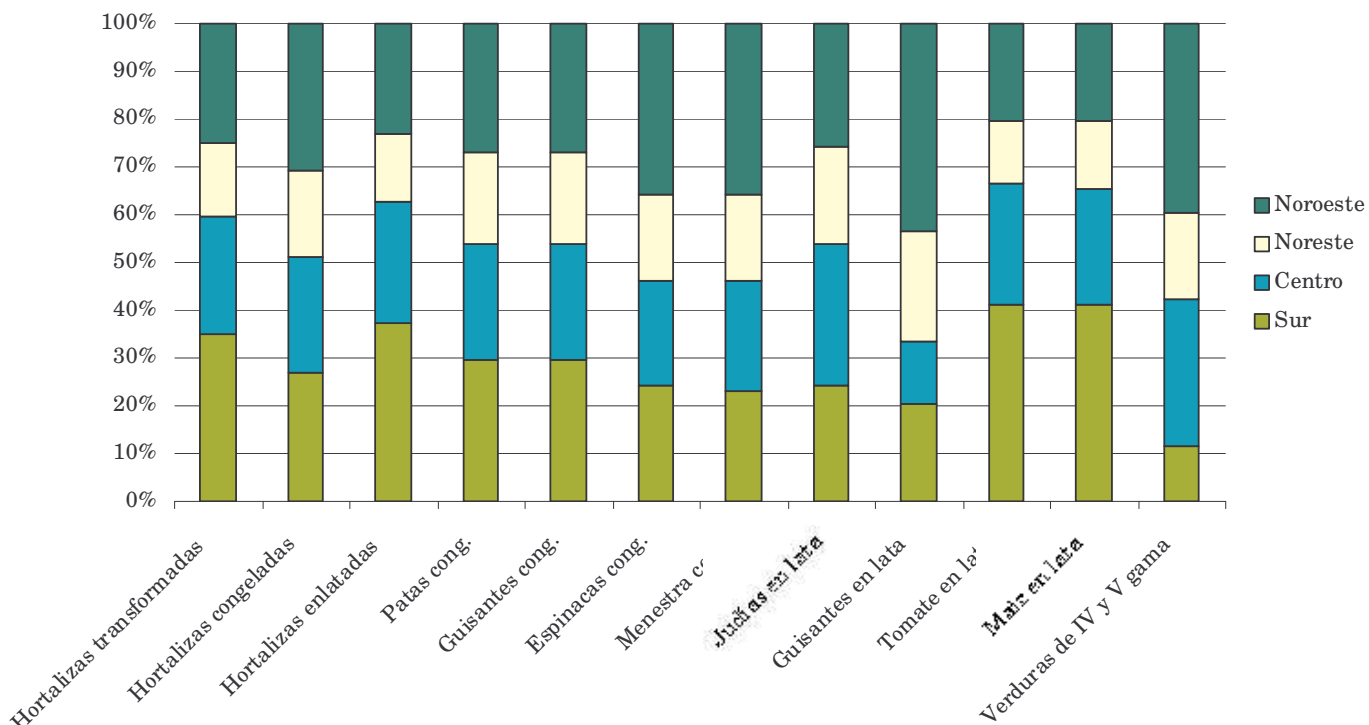
Fuente: Ismea-C Nielsen

(miles de toneladas)

Como ya se ha mencionado, los mayores consumidores de vegetales transformados residen en regiones meridionales. Es ahí donde se consume casi el 40% de los vegetales enlatados, sobre todo tomate y maíz. Sin embargo, los habitantes de esta zona están poco interesados en los guisantes en lata, mientras que este producto es particularmente apreciado en el noroeste. Las regiones centrales se asemejan a las meridionales en hábitos de consumo, ya que los consumidores son asiduos compradores de vegetales enlatados, pero muestran aprecio, además de a los tomates, también a las judías verdes, de las que son los principales compradores.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

DESAGREGACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS DE HORTALIZAS TRANSFORMADAS (2004)



Fuente: Ismea-AC Nielsen

V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

En conjunto, en el periodo que va de 2000 a 2004 los precios de los vegetales transformados han aumentado con una tasa de variación media anual del 3%. Las causas de este aumento han sido de manera determinante los incrementos en los listados de precios, en particular guisantes y tomates.

Los precios actuales son el resultado de un fuerte aumento en 2002, respecto a 2001, con un incremento de los precios del 5,4%, los cuales han contribuido en mayor medida las judías verdes congeladas (+8,6%), los pimientos congelados y los tomates en lata (+7% ambos). Crecimiento moderado también en 2003 (+6,3% en media), mientras en 2004, finalmente, se comenzaron a ver las primeras flexiones de los precios medios, de tal modo que se registró una inversión de tendencia y los precios disminuyeron en media casi dos puntos porcentuales respecto al año precedente. Durante 2004 casi todos los productos manifestaron contracciones, con las únicas excepciones de las alcachofas y cebollas en aceite y de los guisantes en lata.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

VARIACIÓN ANUAL DE LOS PRECIOS DE LAS HORTALIZAS TRANSFORMADAS DE 2000 A 2004

(porcentaje)

	01/00	02/01	03/02	04/03	tvma
-Hortalizas transformadas de las cuales,	2,40%	5,40%	6,30%	-1,90%	3,00%
-Congeladas, de las cuales	2,10%	2,50%	1,90%	-0,80%	1,40%
-- Preparadas	2,70%	3,40%	2,80%	-4,50%	1,00%
-- Naturales	2,60%	3,30%	0,90%	0,00%	1,70%
-- Judías verdes	-3,80%	8,60%	-3,60%	-2,70%	-0,50%
-- Espárragos	8,30%	-2,20%	3,60%	-2,40%	1,70%
-- Brócoli	-6,60%	-5,00%	-5,50%	-3,20%	-5,10%
-- Alcachofas	1,30%	0,60%	5,10%	-0,30%	1,60%
-- Berenjenas	3,00%	3,80%	2,20%	-2,80%	1,50%
-- Patatas	4,60%	1,60%	9,50%	-2,20%	3,30%
-- Pimientos	-1,00%	6,90%	7,80%	-8,30%	1,10%
-- Guisantes	4,80%	2,40%	1,60%	-0,20%	2,20%
-- Espinacas	-1,20%	2,00%	0,30%	0,00%	0,30%
-- Menestra	4,40%	3,90%	1,40%	-1,50%	2,00%
- Enlatadas, de las cuales,	2,80%	6,30%	10,30%	-2,10%	4,20%
-- Judías verdes en lata	-3,10%	3,70%	3,90%	-0,70%	0,90%
-- Alcachofas en aceite	4,00%	0,30%	-1,40%	1,60%	1,10%
-- Pepino en aceite	0,50%	6,20%	2,70%	-0,50%	2,20%
-- Cebolla en aceite	8,40%	3,70%	1,40%	4,50%	4,50%
-- Berenjenas en aceite	3,30%	-0,70%	4,30%	-3,20%	0,90%
-- Pimiento en aceite/en vinagre	8,10%	0,40%	1,10%	-1,20%	2,10%
-- Guisantes en lata	6,20%	1,70%	4,20%	3,00%	3,80%
-- Tomates en lata	3,10%	7,10%	11,40%	-1,50%	4,90%
-- Maíz en lata	9,90%	2,00%	2,60%	-1,30%	3,20%
Verduras de IV y V gama	5,40%	7,10%	1,90%	-0,10%	3,50%

Fuente: Ismea- AC Nielsen

El efecto euro se puede descomponer en dos fases: aquella inmediata o a corto plazo (repentina en aquellos productos cuyos precios aumentaron inmediatamente después de la introducción de la moneda única, en 2002) y una segunda fase sucesiva o a medio plazo, experimentada por aquellos productos cuyos precios siguieron creciendo incluso después de 2002. Para observar el eventual “efecto Euro”, en la siguiente tabla se observa una lista de los vegetales transformados ordenados en orden decreciente desde el que ha experimentado un mayor incremento de precio a aquel que ha mostrado el menor incremento. En la columna de la izquierda la clasificación se ha realizado considerando la variación de los precios entre 2001 y 2002 para apreciar el efecto a corto plazo. En la columna de la derecha, sin embargo, se ha considerado la variación después de 2002 y hasta 2004, para evidenciar el efecto a medio plazo.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

Los principales incrementos por efecto-Euro		Los principales incrementos a medio plazo	
	02/01		04/02
Verduras refrigeradas IV y V gama	12,80%	Tomate en lata	9,70%
Cebollas en aceite	12,50%	Guisantes en lata	7,40%
Maíz en lata	12,10%	Patatas congeladas	7,10%
Tomate en lata	10,40%	Cebollas en aceite	6,00%
Pimientos en aceite/vinagre	8,60%	Alcachofas congeladas	4,70%
Menestra congelada	8,40%	judías verdes en lata	3,20%
Guisantes en lata	8,00%	Pepinos en aceite	2,20%
Guisantes congelados	7,30%	Verduras refrigeradas IV y V gama	1,80%
Berenjenas congeladas	6,90%	Guisantes congelados	1,50%
Pepinos en aceite	6,70%	Maíz en lata	1,20%
Patatas congeladas	6,20%	Espárragos congelados	1,00%
Espárragos congelados	5,90%	Berenjenas en aceite	0,90%
Pimientos congelados	5,90%	Espinacas congeladas	0,30%
judías Verdes congeladas	4,50%	Alcachofas en aceite	0,20%
Alcachofas en aceite	4,20%	Pimientos en aceite/vinagre	-0,10%
Berenjenas en aceite	2,60%	Menestra congelada	-0,10%
Alcachofas congeladas	1,90%	Berenjenas congeladas	-0,70%
Espinacas congeladas	0,80%	Pimientos congelados	-1,20%
judías verdes en lata	0,50%	judías Verdes congeladas	-6,20%
Brócoli congelado	-11,20%	Brócoli congelado	-8,50%

Fuente: Imea-AcNielsen

Efectivamente, se puede observar que entre 2001 y 2002 todos los productos manifestaron incrementos de precios, con la única excepción del brócoli congelado. Algunos incrementos, más tarde, han sido importantes: alrededor del 12-13% el aumento de las verduras de IV y V gama, de las cebollas en aceite y de los guisantes en lata. El precio del brócoli, sin embargo, ha continuado a manifestarse a la baja.

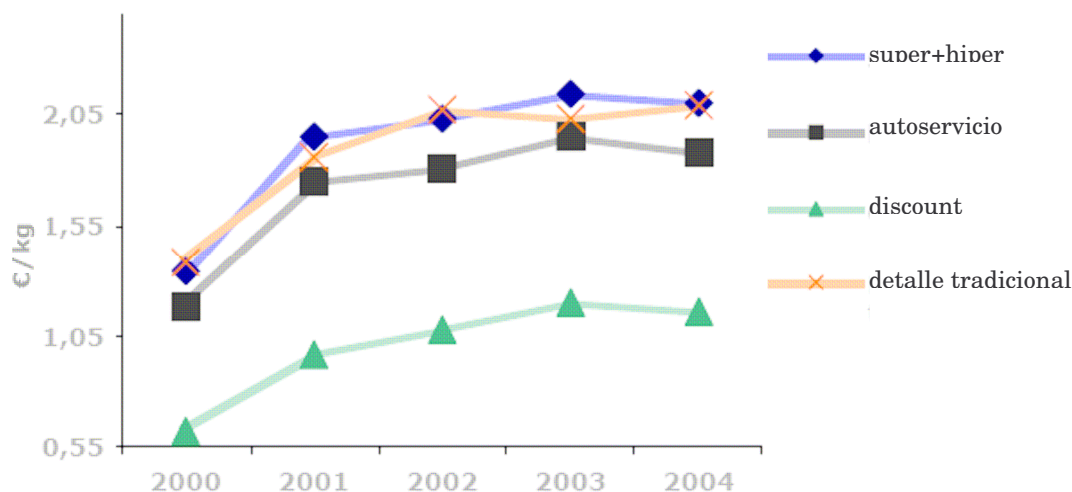
Parece por tanto, que las hortalizas transformadas, en cuanto producto industrial, hayan estado influenciadas de la llegada del euro más de lo ocurrido a otros productos que sufren una menor transformación, como por ejemplo la fruta.

En conjunto el precio de los vegetales transformados creció de un modo estable en todos los canales de venta hasta 2003, mientras que disminuyó o permaneció estable en 2004. En general, los precios en supermercados e hipermercados junto a los del detalle tradicional resultaron casi siempre los más altos del mercado. Les siguieron los precios en autoservicio y en las tiendas discount. En 2004 el ahorro medio conseguido realizando la compra de vegetales transformados en un discount en vez de en un supermercado o hipermercado fue de alrededor de 94 céntimos de euro al kilo.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

PRECIO DE VEGETALES TRANSFORMADOS

(Euro al kilo)

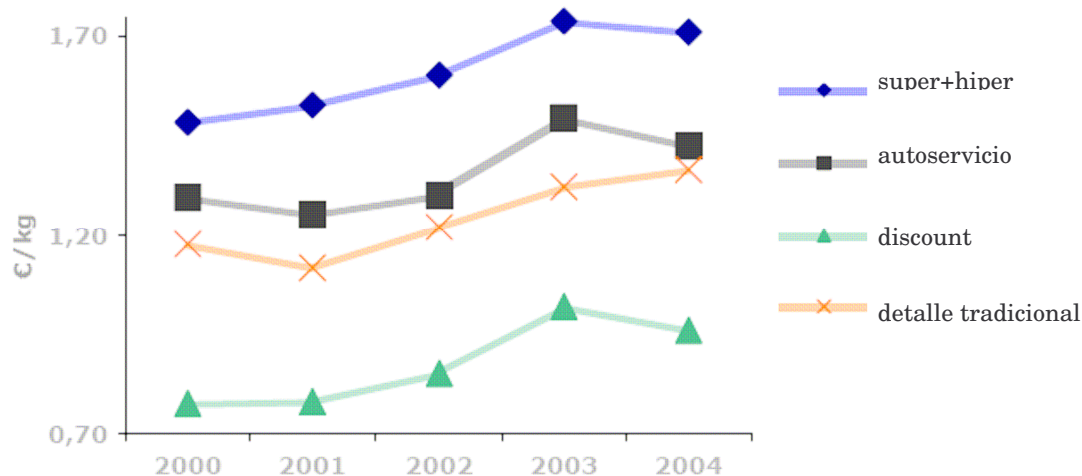


Fuente: Ismea- AC Nielsen

Para los vegetales en lata la elección del canal correcto puede significar para el consumidor un ahorro medio de aproximadamente 76 céntimos al kilo: la diferencia se observó entre los precios de supermercado e hipermercado, que en este caso son los más elevados, y los de tiendas discount, que aparecen una vez más como los precios más contenidos.

PRECIO DE LOS VEGETALES EN LATA

(Euro al kilo)



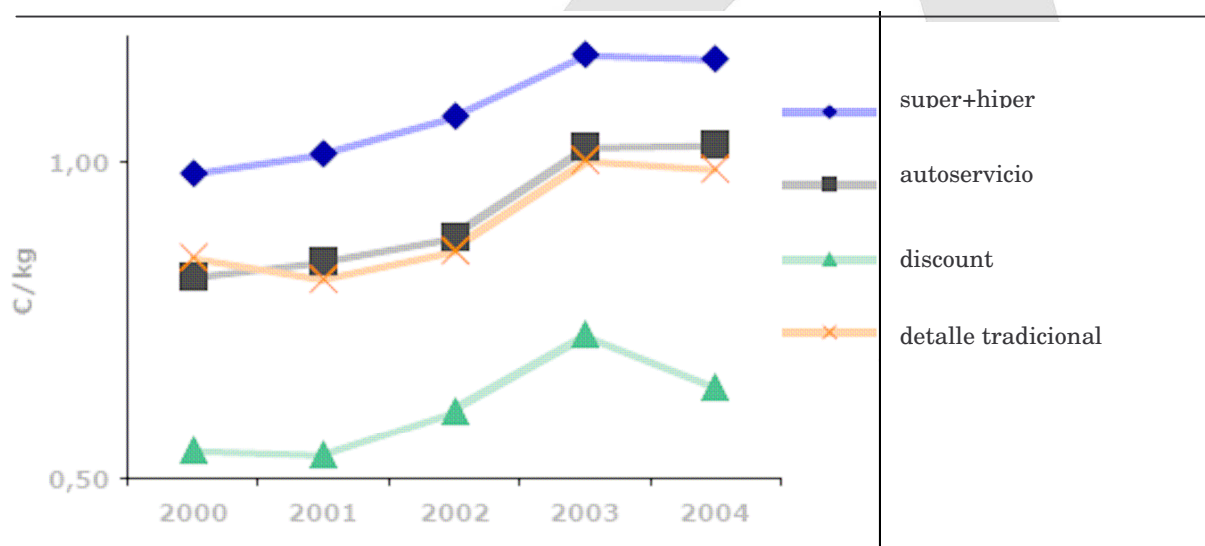
Fuente: Ismea-AC Nielsen

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

En lo relativo a los tomates enlatados, los precios crecieron a un ritmo sostenido hasta 2003. En 2004 permanecieron estables en supermercados e hipermercados, autoservicios y detalle tradicional, mientras que disminuyeron en las tiendas discount. Supermercados e hipermercados fueron significativamente los puntos de venta más caros, incluso comparando con sus directos competidores, los autoservicio, los precios crecieron un 13% de media. Los discount continuando siendo los más convenientes, donde el precio era en media alrededor de 52 céntimos menos al kilo.

PRECIO DE TOMATES EN LATA

(Euro al kilo)



Fuente: Ismea-AC Nielsen

Si se observa la evolución de los costes para la producción de conservas vegetales, se observa una ralentización en el aumento de los precios de las materias primas, reduciéndose también el incremento anual del precio final.

Costes y Precios

(Variación media anual porcentual)

	2003	2004	2005
Precios de los inputs			
Materas primas v semielaborados	4.8	2.7	2.2
Servicios	2.1	3.0	2.6
Trabajo	2.6	3.2	3.3
Precio medio de los inputs	4.0	2.8	2.3
Productividad total	0.5	0.5	0.7
Costes	3.5	2.3	1.7
Precios	4.6	1.8	1.7

Fuente: Prometeia

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

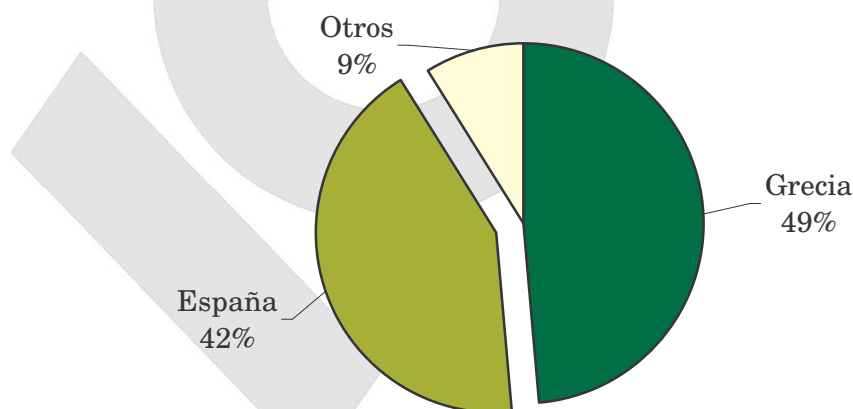
Las conservas vegetales españolas no son, hasta el momento, especialmente reconocidas por el consumidor italiano.

Existe un desconocimiento de la oferta española, por lo que no existe percepción ni negativa ni positiva del producto.

La excepción a esta situación corresponde a las olivas, ya que la percepción que se tiene de la aceituna española es buena.

De hecho, el 42% de las importaciones de aceitunas que se realizaron en 2005 provenían de España. Casi el total de las importaciones se reparte entre Grecia y España, resultando mínimas las cuotas de terceros países.

IMPORTACIONES DE ACEITUNAS EN CONSERVA EN 2005 (en volumen)



Fuente: Istat

Este dato es especialmente importante si consideramos que el 45% del consumo de aceitunas en Italia proviene de la importación. Por lo que se concluye que el 18,9% de las olivas consumidas en Italia son de origen español.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

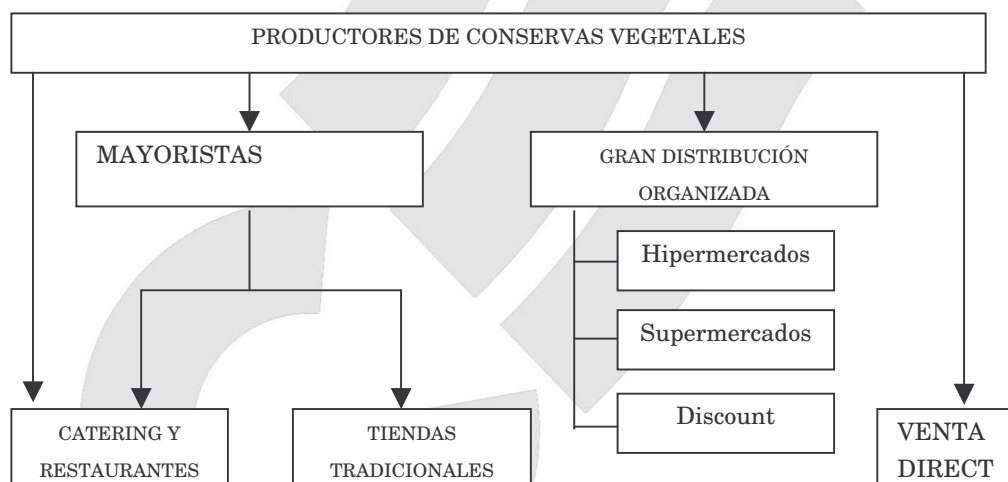
Sin embargo, el hecho de que España sea uno de los principales proveedores de este producto de Italia se explica por las compras realizadas por el canal HORECA.

En este sector de los profesionales de la restauración (pizzerías, restaurantes...), en el cual se utiliza el canal largo con mayorista, el producto español se adquiere en grandes cantidades, tanto vegetales conservados como productos semielaborados. Las alcachofas, champiñones y espárragos se adquieren en grandes envases. En este tipo de compras, el factor más importante es la relación calidad-precio, y la imagen país apenas es relevante.

Nº	PRODUCTO	Valor €
1	20057010 -- (desde 01.01.94) aceitunas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, en envases inmediatos con un contenido neto inferior o igual a 5 kg. (kilogramo de peso neto escurrido)	26.349.072,1
2	20057090 -- (desde 01.01.94) aceitunas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar (excepto en envases inmediatos con un contenido neto inferior o igual a 5 kg). (kilogramo de peso neto escurrido)	10.959.292,2
3	20059050 -- alcachofas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar. (sin unidad asignada)	10.306.148,6
4	20031030 -- (desde 01.01.93) setas de la especie agaricus, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético o conservadas provisionalmente, cocidas completamente). (kilogramo de peso neto escurrido)	2.386.599,49
5	20029019 -- (desde 01.01.94) tomates preparados o conservados, con un contenido de materia seca inferior al 12% en peso, en envases inmediatos con un contenido neto igual o inferior a 1 kg (excepto los preparados o conservados en vinagre o en ácido acético)	1.916.541,19
6	20052020 -- (desde 01.01.94) patatas en rodajas finas, fritas, incluso saladas o aromatizadas, en envases herméticamente cerrados, propios para su consumo inmediato, sin congelar (excepto en vinagre o en ácido acético). (sin unidad asignada)	1.671.856,51
7	20029091 -- (desde 01.01.94) tomates preparados o conservados, con un contenido de materia seca superior al 30% en peso, en envases inmediatos con un contenido neto superior a 1 kg (excepto los preparados o conservados en vinagre o en ácido acético)	1.660.275,32
8	20059080 -- (desde 01.01.95) las demás legumbres y hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético; mezclas de hortalizas y/o legumbres, zanahorias, alcachofas, alcaparras, frutos del género capsicum) sin congelar. (desde 01.01.96)	1.627.466,11
9	20049030 -- choucroute, alcaparras y aceitunas, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), congelados. (sin unidad asignada)	1.282.348,44
10	20059070 -- (desde 01.01.94) mezclas de hortalizas y/o legumbres, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético, frutos del género capsicum, alcaparras, alcachofas y zanahorias), sin congelar. (sin unidad asignada)	1.191.432,37

VII. DISTRIBUCIÓN

En conjunto el canal de la distribución alimentaria canaliza el 70% de las compras, en términos de volumen. El canal del consumo extra doméstico (restaurantes y catering) alcanza, no obstante, dimensiones más amplias en el segmento de los zumos de fruta, que muestra y ofrece buenas oportunidades de crecimiento. Dentro del sector de las conservas vegetales, la competencia ente los productores es alta en ambos canales distributivos.



En el canal del consumo doméstico los principales clientes de las empresas productoras son las empresas de la gran distribución organizada, que tiene el control de las ventas en el canal.

La competencia es muy elevada: se utiliza el precio como arma en los productos tradicionales y la diferenciación en los productos más innovadores. Las estrategias de diferenciación actuales de los grados productores (a través de nuevas formas de envases y el aumento de la calidad y el contenido de servicios del producto) permiten tener una postura colaboradora con la gran distribución, que mantiene la visibilidad de los productos innovadores, que son los que dan mayores resultados.

La incidencia de los productos con marca comercial está entre los más altos dentro del sector del autoservicio (alcanza casi la mitad del mercado en el importante mercado de las conservas de tomate) y continúa a desarrollarse. La cuota de trabajos auxiliares en el sector es elevada; las empresas de la gran distribución organizada implican también a las grandes industrias de marca, a través del desarrollo de estrategias de doble marca

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

(producción contemporánea de una línea de productos propia y una de marca comercial). La realización de estos productos, definidos como *private label*, permiten a los productores saturar la capacidad productiva de los establecimientos, de dirigirse a un grupo de consumidores que presta una mayor atención al precio sin dañar la imagen de la propia marca y sobre todo de obtener del comercio una mejor localización de los productos en los estantes, uno de los principales factores críticos en la relación entre industria de marca y grandes distribuidores.

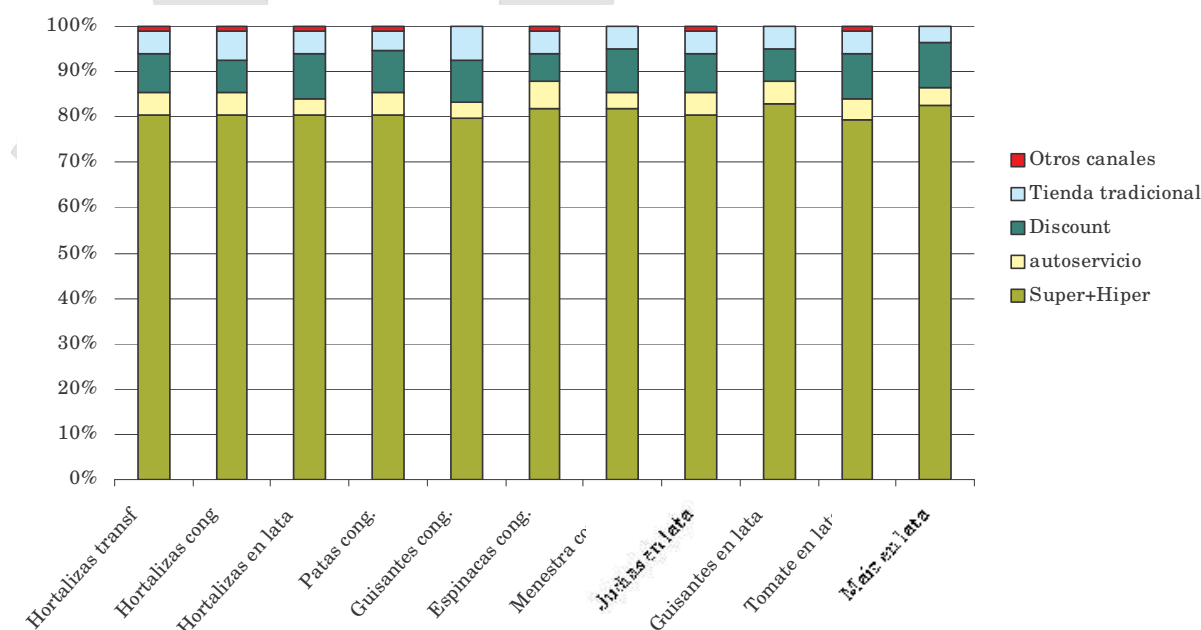
En los próximos años la tendencia de los grandes distribuidores a la diferenciación de la marca comercial, a través de un aumento de la calidad y un desarrollo de los productos biológicos, podría ofrecer a los pequeños y medianos productores oportunidades de negocio. El trabajo ofrecido por terceros por parte de la gran distribución presenta el riesgo de una rotura de los contratos de aprovisionamiento, particularmente perjudicial para empresas fuertemente inclinadas en la producción de marcas ajenas.

Así mismo, el mercado de los vegetales transformados es uno de los que el canal moderno ha tomado la delantera a los demás. En media, supermercados e hipermercados controlan el 81% en volumen y el 85% en valor del mercado (la cuota de mercado para bienes duraderos es de un 68%). Si a estos canales se suman discount y autoservicios, se obtiene la cuota de la gran distribución organizada, que resulta igual al 95% tanto en volumen como en valor. El detalle tradicional controla, por tanto, apenas el 5% del mercado total de estos productos.

Yendo al detalle de los diferentes productos, las cuotas no muestran particulares variaciones. Una leve diferencia se observa sólo distinguiendo entre congelados y enlatados: para los primeros el detalle tradicional mantiene un control ligeramente superior a la media, en particular en lo que respecta a la menestra y las patatas.

VEGETALES TRANSFORMADOS

Cuota de mercado en volumen (2004)

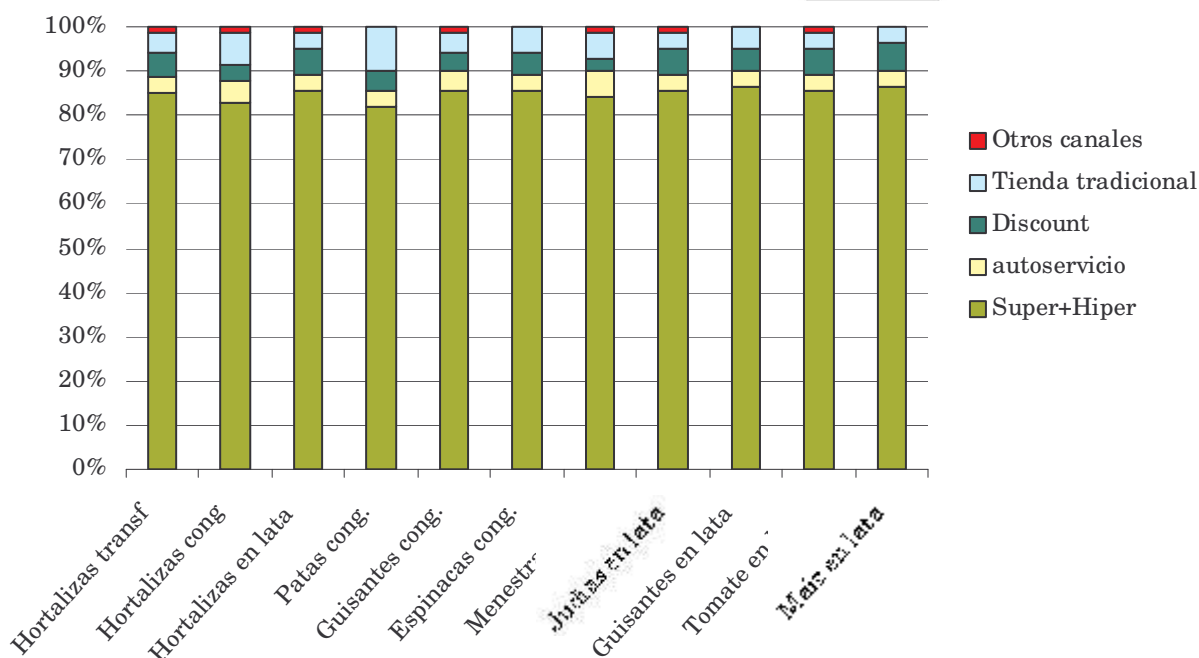


Fuente: Ismea- AC Nielsen

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

VEGETALES TRANSFORMADOS

Cuota de mercado en valor (2004)



Fuente: Ismea- AC Nielsen

Los productores que operan en el canal del consumo extra doméstico de las conservas vegetales recurren a la intermediación del mayorista. La competencia en el interior del canal es muy fuerte, focalizada en el precio, e implica preferentemente a pequeños y medios productores.

La estrategia que la empresa 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.

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 vegetales no deben pagar ningún impuesto adicional.

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 vegetales 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.

CADENA DE VALOR DEL PRECIO FINAL DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Porcentaje

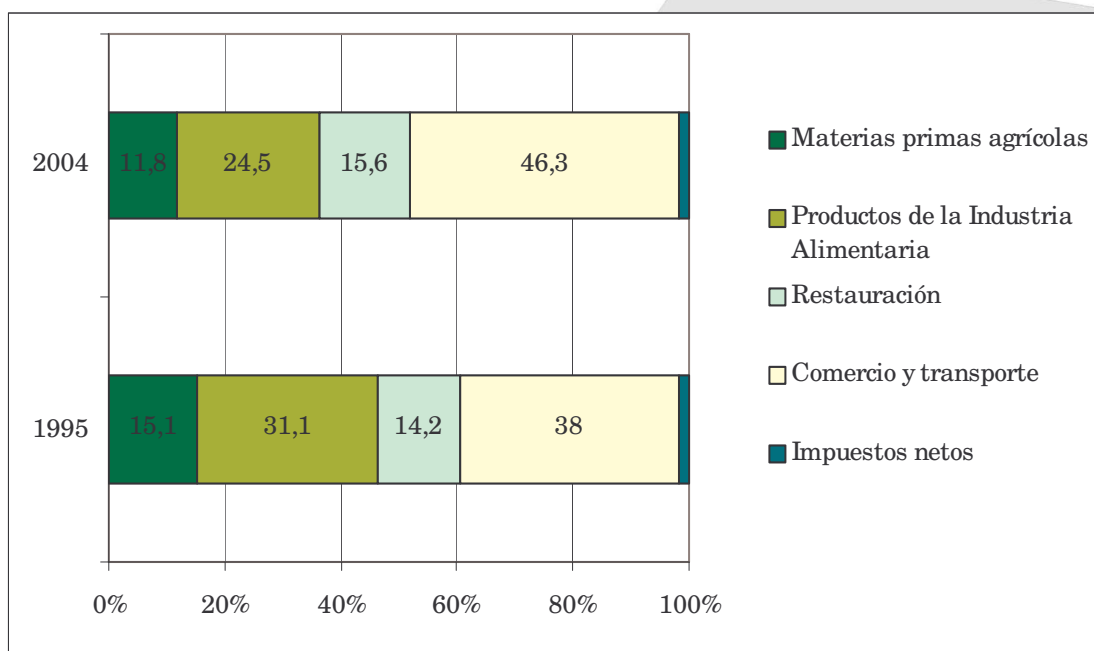
	1995	2004	Diferencia*
Materias primas agrícolas	15,1	11,8	-3,3
Productos de la Industria Alimentaria	31,1	24,5	-6,6
Restauración	14,2	15,6	+1,4
Comercio y transporte	38	46,3	+8,3
Impuestos netos	1,6	1,8	+0,2
Total	100	100	

* En puntos porcentuales

Fuente: elaboración Federalimentare-Ismea con datos Istat

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

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 los sectores de largo consumo uno de los factores clave del éxito en la gestión de las relaciones con la distribución. La comercialización del producto se produce de diferentes maneras según se busque el acceso a la gran distribución o al comercio especializado.



Fuente: Istat

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

Datos medios referidos al periodo 1998-2003

Denominación	Sede	Produc. (mill de €)	Grupo de pertenencia	Var. % Prod	ROI	ROE	Apalanc.
BARILLA ALIMENTARE SPA	PR	>=1000	BARILLA HOLDING	3.2	18.8	11.7	1.24
PARMALAT SPA	PR	500-1000	PARMALAT	1.9	18.6	5.1	2.83
STAR STABILIMENTO ALIMENTARE SPA	MI	500-1000	STAR	3.2	14.1	14.3	0.07
CONSERVE ITALIA SCRL	BO	200-500	COOP CONSERVE	ns	2.6	0.4	2.44
CONSERVIERA SUD SRL	SA	200-500	COFINVEST	ns	1.0	1.7	0.87
CONSORZIO FRUTTADORO DI ROMAGNA SCRL	FO	100-200		ns	6.4	12.1	1.66
BOSCHI LUIGI E FIGLI SPA	PR	100-200	PARMALAT	ns	4.5	NEG	4.28
LA DORIA SPA	SA	100-200	LA DORIA	3.0	5.9	5.7	0.54
ZUEGG	VR	100-200		ns	ns	ns	ns
FLLI SACLA' SPA	TO	100-200	FRATELLI SACLA'	6.4	15.8	15.1	0.10
FRUTTAGEL SCRL	RA	100-200		13.3	4.5	7.8	1.21
ANTONIO PETTI FU PASQUALE SPA	SA	100-200		4.8	3.1	NEG	3.62
GIAGUARO SPA	SA	50-100	GR. FRANZESE	16.1	2.9	2.6	4.02
COOP PA GRANFRUTTA ZANI SCARL	RA	50-100		8.9	3.4	4.0	4.48
GRECI INDUSTRIA ALIMENTARE SPA	PR	50-100	GRECI IND.	8.5	5.3	6.3	ns
CONFRUIT G SPA	RA	50-100		25.4	4.8	10.9	ns
RODOLFI MANSUETO SPA	PR	50-100		10.1	10.7	5.2	0.10
IPRONA S.P.A.	BZ	50-100		15.5	2.1	NEG	0.93
VILLAFRUT SRL	VR	50-100	CARBEL SPA	9.2	5.9	7.7	ns
MENU SRL	MO	50-100		7.1	11.3	9.7	0.05
MUTTI FLLI SPA	PR	50-100		18.5	8.7	16.7	1.76

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

Denominación	Sede	Produc. (mill de €)	Grupo de pertenencia	Var. % Prod	ROI	ROE	Apalanc.
HANS ZIPPERLE S.P.A.	BZ	50-100		-2.5	1.9	NEG	1.32
FRATELLI POLLI SPA	MI	50-100	F.LLI POLLI SPA	8.0	2.9	4.0	0.19
FABBRI 1905 SPA	BO	20-50		6.1	8.6	4.0	0.97
COELSANUS INDUSTRIA CONSERVE SPA	VI	20-50		10.8	9.8	16.4	1.82
FRANZESE SRL	NA	20-50		ns	1.5	1.1	1.59
TRENTOFRUTTA SPA	TN	20-50	PHILIPP HOLDING AG	10.8	3.8	3.2	2.68
BONDUELLE ITALIA SRL	MI	20-50	BONDUELLE	1.8	NEG	NEG	3.21
FEGER DI GERARDO FERRAIOLI SPA	SA	20-50		3.2	1.8	1.3	1.75
ATTIANESE	SA	20-50		30.8	3.4	10.2	1.42
COLUMBUS SRL	PR	20-50	MANTUA	4.7	2.4	NEG	2.36
DOMENICO VITALE SRL	NA	20-50		10.8	5.6	2.6	2.24
MENZ & GASSER SPA	TN	20-50		4.1	1.9	NEG	3.19
LODATO GENNARO E C. SPA	SA	20-50		18.5	3.6	5.2	1.76
GENERALFRUIT SCRL	RA	20-50		0.7	NEG	NEG	1.97
HERO ITALIA SPA	VR	20-50	HERO A.G.	-0.5	NEG	12.4	0.61
CAS SPA	VR	20-50	STEINHAUSER GMBH	-9.9	NEG	NEG	2.49
CONSORZIO*AGRIBOLOGNA SOCIETA' COO	BO	20-50		10.2	1.4	2.7	1.09
BERNI	PD	20-50		ns	0.5	NEG	2.76
ALTHEA SPA	PR	20-50		13.6	15.0	23.4	0.66
NEW FOODS INDUSTRY SPA	VR	20-50	NEGRI NEW FOODS	4.5	5.0	1.4	2.34
ASSOC.COOP.FRUTTICOLE SUDTIROLESÌ VOG	BZ	20-50		-0.6	1.6	2.3	0.76
DELFINO	NA	20-50		23.1	17.4	18.2	0.42
MERLINI RICCARDO SPA	VR	20-50		4.9	6.0	0.9	4.92
ORTOMERCATO SRL	TN	20-50		6.2	4.8	30.5	0.01
FRUCTUS MERAN S.P.A.	BZ	20-50		6.2	3.6	3.3	1.97
POMAGRO SRL	SA	20-50		15.7	4.7	6.0	2.70
GIUSTO MASIELLO & FIGLI I.P.O.SE.A. SNC	FG	20-50	LA DORIA	ns	ns	ns	ns
CENTRONE PIETRO & FIGLI SRL	BA	20-50		ns	1.6	NEG	ns
COMPAGNIA PRODOTTI CONSERVATI SPA	SA	20-50		0.9	NEG	2.2	4.47
LIFE SRL	CN	20-50		3.2	7.1	15.3	1.73
COPPOLA IND CONSERVE ALIMENTARI SPA	SA	20-50		ns	3.6	3.9	2.05
LONGOBARDI ANIELLO SRL	SA	20-50		1.1	4.3	3.8	0.89

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

Denominación	Sede	Produc. (mill de €)	Grupo de pertenencia	Var. % Prod	ROI	ROE	Apalanc.
VIVA	TO	20-50		47.3	14.9	39.4	0.49
STERILTOM ASEPTIC - SYSTEM SRL	PC	20-50		4.2	5.1	6.4	ns
IN.T.E.R. FRUTTA DI ANTONIO FATANO& C.	LE	20-50	SCAC SRL	13.1	13.7	12.4	0.72
VALBONA SPA	PD	20-50		15.4	6.0	7.6	1.04
NUOVA CASAR SPA	CA	10-20		ns	0.8	1.7	0.55
SAIACE SPA	PD	10-20		5.4	NEG	NEG	2.08
EMMEGI AGROINDUSTRIALE SRL	PA	10-20		21.5	NEG	ns	ns
AGRIA SPA	NA	10-20	PARMALAT	3.2	5.0	3.5	1.68
PAT FRUT	BO	10-20	GRUPPO ALIBERTI	-1.2	0.9	0.6	1.13
ASS. DI PRODUT. PRO - MARCHE CONS. COOP	AP	10-20		2.7	15.1	6.1	ns
LE CONSERVE DELLA NONNA SPA	MO	10-20		8.6	45.4	19.1	0.69

NEG: valor negativo

ns: no significativo

Fuente: Prometeia

2. 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 (Italia)

Telf: +39 0521 9961

Fax: +39 0521 996270

<http://www.fiereparma.it/>

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

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@sifafiery.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 (Italia)
Telf: +39 0541 744111
Fax: +39 0541 744200
<http://www.miafiery.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 (Italia)
Telf: +39 045 8298111
Fax: +39 045 8298288
<http://www.agrifoodweb.it/>

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

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 (Italia)

Tel: +39 081 7258111

Fax: +39 081 7258336

<http://www.exposudhotel.it/>

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

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

Periodicidad mensual

Gruppo Food

Via Manzini, 6

43100 Parma (Italia)

Tel. (+39) 0521 388511

Fax (+39) 0521 388555

www.foodmagazine.it

MARK UP

Periodicidad 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

Periodicidad mensual

Editore AGEPE

Via G. Patecchio, 2

20141 Milano (Italia)

Tel. (+39) 02 39646

Fax (+39) 02 39844800

www.gdoweeek.it

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN ITALIA

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

Periodicidad mensual

Edifis

Via Bertini, 11

20154 Milano (Italia)

Tel. (+39) 02 34 51 230

Fax (+39) 02 34 51 231

www.edifis.it/ristorando

4. ASOCIACIONES

ANICAV

Asociación Nacional de las Empresas de Conservas Vegetales.

Presidente: Luigi Salvati

Director: Nicola Calzolaro

Viale della Costituzione Isola F/3 – Centro Direzionale

80143 Napoli

www.anicav.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

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

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

<http://www.ismea.it> -Instituto para el Servicio del Mercado Agroalimentario-

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

<http://www.inea.it> - Instituto Italiano de Economía Agraria-