

El mercado de las conservas de pescado en Italia

El mercado de las conservas de pescado en Italia

Este estudio ha sido realizado por Inés Gual de Torrella Gárate bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en [ciudad]

Febrero 2010

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES | 5 |
| I. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 1. Definición y características del sector y subsectores relacionados | 6 |
| II. ANÁLISIS DE LA OFERTA | 7 |
| 1. Análisis cuantitativo | 7 |
| 1.1. Tamaño de la oferta | 7 |
| 1.2. Análisis de los componentes de la oferta | 8 |
| 2. Análisis cualitativo | 14 |
| 2.1. Producción | 14 |
| 2.2. Obstáculos comerciales | 16 |
| 2.3. Tendencias de la distribución | 16 |
| III. ANÁLISIS DEL COMERCIO | 18 |
| 1. Análisis cuantitativo | 18 |
| 1.1. Canales de distribución | 18 |
| 1.2. Esquema de la distribución | 19 |
| 1.3. Principales distribuidores | 21 |
| 2. Análisis cualitativo | 22 |
| 2.1. Estrategias de canal | 22 |
| 2.2. Estrategias para el contacto comercial | 23 |
| 2.3. Condiciones de acceso | 23 |
| 2.4. Condiciones de suministro | 23 |
| 2.5. Promoción y publicidad | 24 |
| 2.6. Tendencias de la distribución | 25 |
| IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS) | 26 |
| 1. Tendencias generales del consumo | 26 |
| 1.1. Factores sociodemográficos | 27 |
| 1.2. Factores económicos | 27 |
| 1.3. Distribución de la renta disponible | 28 |
| 1.4. Tendencias sociopolíticas | 28 |
| 1.5. Tendencias culturales | 29 |
| 1.6. Tendencias legislativas | 29 |
| 2. Análisis del comportamiento del consumidor | 30 |
| 2.1. Hábitos de consumo | 30 |
| 2.2. Hábitos de compra | 32 |
| 2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor | 34 |
| 3. Percepción del producto español | 35 |

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

| | |
|--|-----------|
| V. ANEXOS | 36 |
| 1. Ferias | 36 |
| 2. Listado de direcciones de interés | 37 |
| 3. Publicaciones del sector | 38 |
| 4. Otras direcciones de interés | 41 |
| 5. Comparativa de productos y precios de atún en conserva | 42 |
| 6. Intercambios comerciales de Italia con el resto del mundo de conservas de pescado | 45 |
| 7. Bibliografía | 59 |



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Italia es un país de notable consumo de conservas de pescado, consumo que se satisface por partes iguales a través de producción propia e importaciones. El valor total de las importaciones de conservas de pescado y moluscos en 2009 ascendió a 750 millones de euros, siendo España el principal país proveedor, con una cuota del 27% en valor y 24% en volumen.

La tasa de penetración de las conservas de pescado en Italia es casi total: 97,1% según datos de 2008. Los dos principales canales para su distribución en Italia son el de la venta al detalle y el canal *Horeca*, especialmente el primero si se tiene en cuenta que el 95,8% de las compras de este producto por parte de las familias se realizan a través de este canal.

Se trata de un sector muy maduro en Italia, en el que el crecimiento de los últimos años se ha basado en la innovación, tanto de nuevos productos, como usos y *packaging* para los ya existentes. El canal de la gran distribución es altamente competitivo y las estrategias en precio son las más frecuentes. La tendencia más llamativa en este canal es el importante desarrollo de la marca de la distribución, que alcanzó el 13,6% de la cuota total de las ventas en 2009, con un crecimiento significativo también en el segmento de las conservas de pescado.

La conserva de pescado más consumida en Italia es el atún, con una cuota del 75,3% en la gran distribución y del 47,7% en el canal *Horeca*, seguido por la caballa (5,8% y 3,1% respectivamente) y las anchoas (3,1% y 8,8%).

Entre los profesionales del sector, España es conocida como país proveedor de una gama de productos de conservas de pescado amplia y de alta calidad. Los productos de gama alta, como por ejemplo las conservas de atún blanco, son demandados principalmente por el canal *Horeca* y los establecimientos *Gourmet*, aunque algunas referencias se encuentran disponibles en la práctica totalidad de los establecimientos de la gran distribución italiana.

Las conservas de moluscos y crustáceos, sin embargo, apenas se encuentran presentes en el mercado italiano, debido a la escasa costumbre de los consumidores, que habitualmente consumen este producto fresco o congelado.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Este estudio se concentra básicamente en el análisis de las conservas de pescado (16.04 y 16.05) dentro del sector de los productos del mar. Sin embargo es posible que a lo largo del estudio, bien en tablas de datos, bien en gráficos, aparezcan referencias a otras partidas arancelarias relacionadas.

Además, pueden encontrarse en el presente Estudio de Mercado diversas estadísticas referentes al pescado fresco y congelado para facilitar la comprensión del papel de las conservas de pescado en el mercado italiano.

Clasificación arancelaria

- 16.04 Preparaciones y conservas de pescado, caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado.
- 16.05 Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados.
- 03.05 Pescado seco, salado o en salmuera (Se incluyen 03.05.30/ 03.05.41/ 03.05.42/ 03.05.49/ 03.05.51/ 03.05.59/ 03.05.61/ 03.05.62/ 03.05.63/ 03.05.69)
- 03.07 Moluscos y otros invertebrados acuáticos (Incluyen 03.07.49/ 03.07.59)

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

La producción total de productos pesqueros en Italia en 2008 fue de 463.000 toneladas, frente a las 524.000 toneladas del año anterior. Las importaciones ascendieron a más de 900.000 toneladas, frente a las 131.000 toneladas exportadas, lo que dio lugar a un saldo comercial negativo para Italia de 770.000 toneladas.

Como se puede apreciar, Italia es un país eminentemente importador de pescado, tanto fresco como elaborado. Además, en el 2008 se produjo una importante caída de la producción del sector de productos pesqueros en Italia, un -11,7% según las estimaciones del Instituto de Servicios para el Mercado Agrícola Alimentario (ISMEA), mientras que las importaciones apenas variaron (-1,53%) y las exportaciones alcanzaron cotas todavía más bajas que en años anteriores.

| El sector de los productos pesqueros en Italia (miles de Tn) | | | |
|--|---------------|---------------|--------------|
| | 2007 | 2008* | Var. % |
| Producción | 524,0 | 463,0 | -11,64 |
| Importaciones | 915,0 | 901,0 | -1,53 |
| Exportaciones | 141,0 | 131,0 | -7,09 |
| Saldo comercial | -774,0 | -770,0 | -0,52 |
| Consumo aparente | 1.298,0 | 1.232,0 | -5,08 |
| Consumo per cápita (Kg) | 21,9 | 20,6 | -5,94 |
| Índices (2000= 100) | | | |
| Consumo en los hogares | 104,4 | 103,6 | -0,77 |
| Precios al consumo | 123,0 | 124,7 | 1,38 |

Fuente: ISMEA

* Provisional

España es el principal proveedor y cliente de Italia. En 2008 Italia importó de España productos del mar por un valor de 661 millones de euros, exportando al mismo por valor de 151 millones de euros.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

La tabla a continuación, muestra que la propensión de Italia a las importaciones de pescado es muy elevada, un 70,5% en el año 2007, mientras que para las exportaciones es tan solo del 27%.

| Balance de autoaprovisionamiento (%) | | | |
|--------------------------------------|-------|-------|--------|
| | 2006 | 2007 | Var. % |
| Grado de autoaprovisionamiento | 41,6 | 40,4 | -2,88 |
| Propensión a las importaciones | 69,3 | 70,5 | 1,73 |
| Propensión a las exportaciones | 26,1 | 27 | 3,45 |
| Grado de cobertura de las import. | 15,7 | 15,4 | -1,91 |
| Saldo normalizado | -72,9 | -73,3 | 0,55 |

Fuente: ISMEA

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Italia es un país de considerable consumo de conservas de pescado, consumo que se satisfizo en 2008 por partes iguales a través de la producción propia e importaciones (126.370 y 126.00 toneladas respectivamente).

Las exportaciones, sin embargo, son significativamente inferiores a las importaciones, causando un déficit comercial cada vez más elevado (495 millones de euros en 2008).

| El sector de las conservas de pescado en Italia (Millones de euros) | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | Var. (07/08) % |
| Producción | 892,7 | 929,8 | 889,8 | 870,9 | 894,7 | 2,73 |
| Importaciones | 435,0 | 482,0 | 523,0 | 600,0 | 648,0 | 8,00 |
| Exportaciones | 111,5 | 121,0 | 136,0 | 135,0 | 153,0 | 13,33 |
| Saldo comercial | -323,5 | -361,0 | -387,0 | -465,0 | -495,0 | 6,45 |
| Consumo aparente | 1.216,2 | 1.290,8 | 1.276,8 | 1.335,9 | 1.389,7 | 4,03 |

| El sector de las conservas de pescado en Italia (Toneladas) | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|----------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | Var. (07/08) % |
| Producción | 142.158,1 | 138.226,9 | 137.035,4 | 132.595,7 | 126.370,0 | -4,70 |
| Importaciones | 114.475,0 | 118.683,3 | 112.300,0 | 118.600,0 | 126.000,0 | 6,24 |
| Exportaciones | 20.270,0 | 21.415,0 | 22.917,4 | 21.737,3 | 24.498,3 | 12,70 |
| Saldo comercial | -94.205,0 | -97.268,3 | -89.382,6 | -96.862,7 | -101.501,7 | 4,79 |
| Consumo aparente | 236.363,1 | 235.495,3 | 226.418,0 | 229.458,4 | 227.872,6 | -0,69 |

Fuente: ISTAT, Databank

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

Producción

En 2009, la producción total de conservas de pescado en Italia, según las estimaciones de ISTAT, fue de 841,6 millones de euros, casi un 6% menos que en el año anterior. El consumo decreció durante el 2009 (-55,6 millones de euros) en mayor medida que la caída de la producción (-53,1 millones de euros), de lo que se concluye que se redujo ligeramente el saldo comercial negativo italiano. El descenso de las importaciones fue menor que el del consumo aparente (-1,2% frente a -4,0%) deduciéndose que las importaciones ganaron cuota de mercado en el 2009.

| El sector de las conservas de pescado en Italia (Millones de euros) | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009* | Var. (07/08) % | Var.(08/09) % |
| Producción | 929,8 | 889,8 | 870,9 | 894,7 | 841,6 | 2,73 | -5,93 |
| Importaciones | 482,0 | 523,0 | 600,0 | 648,0 | 640,2 | 8,00 | -1,20 |
| Exportaciones | 121,0 | 136,0 | 135,0 | 153,0 | 147,6 | 13,33 | -3,53 |
| Saldo comercial | -361,0 | -387,0 | -465,0 | -495,0 | -492,6 | 6,45 | -0,48 |
| Consumo aparente | 1.290,8 | 1.276,8 | 1.335,9 | 1.389,7 | 1.334,1 | 4,03 | -4,00 |

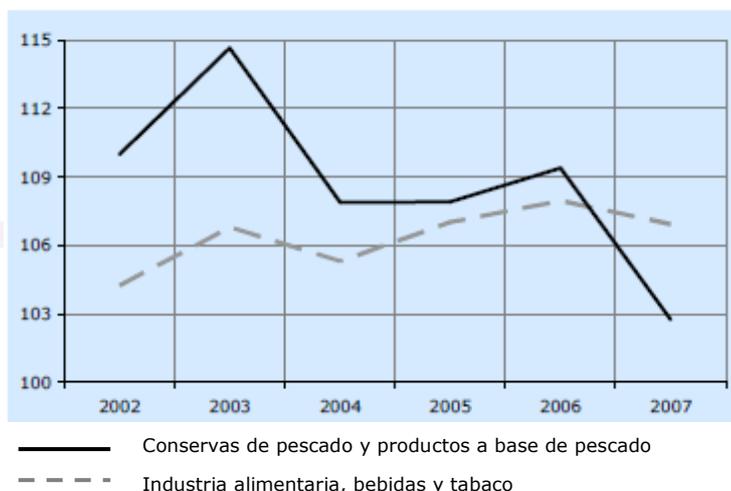
Fuente: ISTAT, Databank

* Provisional

Continúa la caída de la producción nacional a favor de la importación, ya sea a través de importación pura, de procesos de deslocalización internacional o por compras de empresas italianas por parte de grandes multinacionales.

Como se observa en el siguiente gráfico, mientras que el crecimiento de la producción de la industria alimentaria, bebidas y tabaco ha mantenido un crecimiento moderado desde el año 2004, la producción de conservas de pescado y productos a base de pescado se contrajo desde mediados de 2006. A pesar de aumento de 2008, ésta volvió a descender en 2009.

Índice de la producción industrial de la industria alimentaria, bebidas y tabaco frente a la de conservas de pescado en Italia. (Base: año 2000)



Fuente: Ismea sobre datos ISTAT

Uno de los problemas del sector es que no cuenta con una oferta de materia prima nacional que reúna las características cualitativas necesarias para el desarrollo regular de la actividad

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

productiva. La mayoría de sus principales proveedores son países de la Unión Europea, entre los que se encuentra España, aunque también representa un importante negocio la preparación de conservas a base de pescado procedente de Tailandia, Marruecos o Portugal.

Un ejemplo que ilustra esta situación es la producción de atún en conserva en Italia, que ha experimentado una notable disminución en los últimos años, pasando de 93.000 toneladas en 1992 a 86.000 en 2007. Las razones principales: la pérdida de competitividad de la industria italiana frente a los países en desarrollo y a la adquisición de conserveras italianas por grupos internacionales que, en algunos casos, transfirieron una parte de las actividades de conserva al extranjero, manteniendo las marcas comerciales en el mercado italiano (Nostro, Mareblu y Star, por ejemplo, ya no producen en Italia).

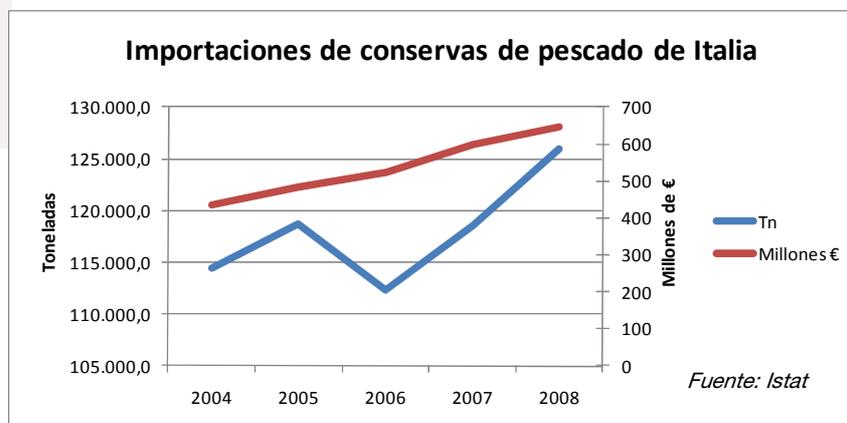
Sin embargo, los productores italianos han sabido desarrollar en el plano industrial productos con alto valor añadido, como las preparaciones para pasta o los patés de atún o anchoa, al mismo tiempo que algunos productos tradicionales con un alto posicionamiento siguen siendo elaborados de forma artesanal por empresas de tamaño reducido. Éste es el caso de la producción de anchoas en aceite (en especial en Sicilia y Calabria), sardinas y otras conservas a base de pescados del Mediterráneo.

Comercio Exterior

Tal y como se anunciaba en el apartado anterior, Italia sostiene una histórica balanza comercial negativa tanto en productos pesqueros en general, como en conservas de los mismos en particular, dado que sus exportaciones representan un porcentaje mínimo del total de comercio con el exterior.

Las importaciones italianas de conservas de pescado alcanzaron los 648 millones de euros en 2008, frente a los 600 millones de 2007 (un 8% más). En volumen, el incremento fue algo menor (6,2%), pasando de las 118.600 toneladas en 2007 a las 126.000 de 2008.

En el siguiente gráfico se puede observar el continuo crecimiento de las importaciones de conservas en Italia desde 2004. En valor, el crecimiento ha sido más moderado, pero constante, mientras que en volumen, desde el año 2005, ha aumentado de manera exponencial.



EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística Italiano (en adelante Istat), el saldo comercial enero-octubre 2009 para conservas de pescado (partida arancelaria 1604) era negativo de 556 millones de euros y 59 millones para conservas de crustáceos (partida arancelaria 1605). Es decir, Italia es un país eminentemente importador.

Los principales países proveedores de conservas de pescado a Italia son España y Alemania. Destacaron en 2008 los incrementos de importación de conservas de pescado de Mauricio (103,94% en valor y 82,11% en volumen) y de conservas de crustáceos procedentes de Chile y Tailandia (55,80% y 63,91% en volumen respectivamente). En la tabla a continuación se pueden ver los cinco países más relevantes por partida:

| Importaciones Italianas de la partida 1604 (euros) | | | | | Importaciones Italianas de la partida 1604 (Kg) | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|---|------------|------------|------------|-------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | Var. %07/08 | | 2006 | 2007 | 2008 | Var. %07/08 |
| España | 194.499.922 | 207.847.029 | 216.981.672 | 4,39 | España | 43.158.611 | 46.672.344 | 45.857.805 | -1,75 |
| Alemania | 84.532.205 | 90.892.702 | 97.909.640 | 7,72 | Alemania | 29.467.429 | 31.141.034 | 30.979.302 | -0,52 |
| Colombia | 55.277.141 | 52.916.874 | 62.710.128 | 18,51 | Colombia | 14.687.940 | 13.637.513 | 15.803.956 | 15,89 |
| Ecuador | 51.757.667 | 58.575.795 | 60.445.453 | 3,19 | Ecuador | 14.882.787 | 15.270.704 | 13.948.975 | -8,66 |
| Mauricio | 10.558.137 | 27.363.475 | 55.804.468 | 103,94 | Mauricio | 3.146.531 | 6.533.293 | 11.897.971 | 82,11 |

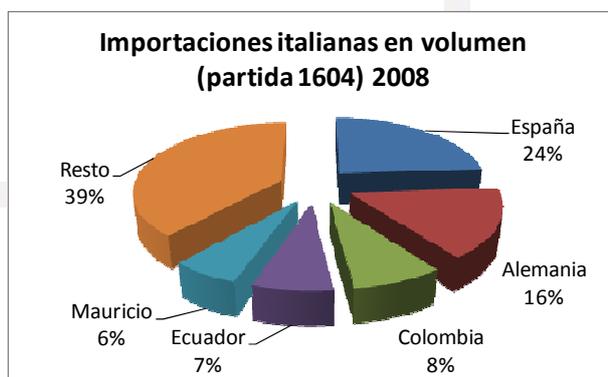
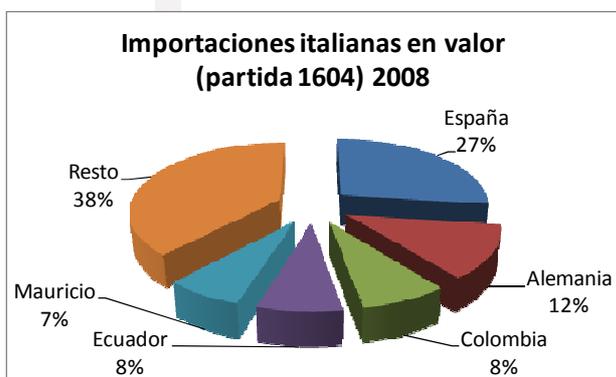
| Importaciones Italianas de la partida 1605 (euros) | | | | | Importaciones Italianas de la partida 1605 (Kg) | | | | |
|--|------------|------------|------------|-------------|---|-----------|-----------|-----------|-------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | Var. %07/08 | | 2006 | 2007 | 2008 | Var. %07/08 |
| Dinamarca | 28.787.635 | 28.191.888 | 24.265.545 | -13,93 | Chile | 4.135.623 | 4.687.167 | 7.302.825 | 55,80 |
| Chile | 9.721.207 | 10.760.828 | 15.505.893 | 44,10 | Dinamarca | 4.190.973 | 3.974.741 | 3.340.501 | -15,96 |
| Países Bajos | 11.640.370 | 11.590.526 | 10.606.626 | -8,49 | Tailandia | 1.510.108 | 1.756.391 | 2.878.988 | 63,91 |
| Tailandia | 5.067.369 | 5.981.200 | 8.744.589 | 46,20 | Vietnam | 2.346.811 | 2.189.578 | 2.528.627 | 15,48 |
| Vietnam | 7.743.852 | 6.476.796 | 7.121.187 | 9,95 | Turquía | 2.815.485 | 2.461.338 | 2.386.603 | -3,04 |

Partida 1604: Conservas de pescado.

Partida 1605: Conservas de moluscos y crustáceos.

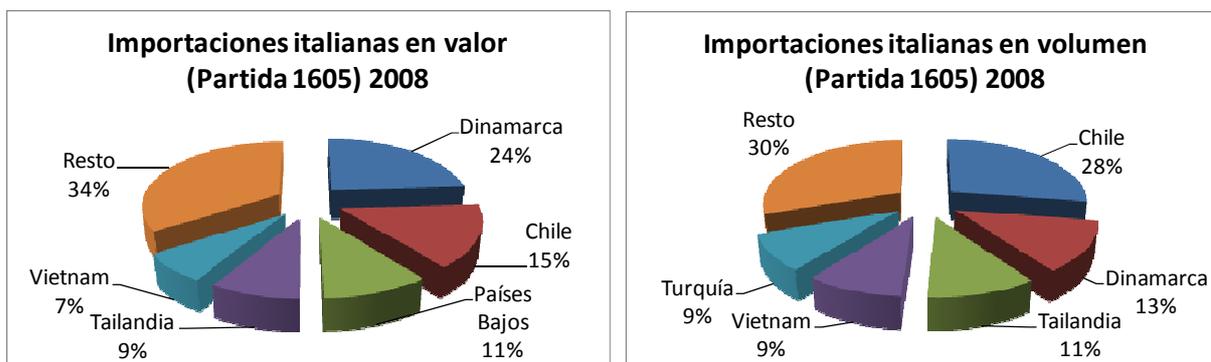
De los datos anteriores se concluye que alrededor del 25% del total de pescado en conserva importado por Italia es de procedencia española (27% en valor y 24% en volumen), seguido de Alemania (12% y 16% respectivamente), Colombia, Ecuador y Mauricio.

Los siguientes gráficos muestran las cuotas de los 5 principales proveedores de conservas de pescado:



En cuanto a la partida arancelaria 1605, referente a las conservas de moluscos y crustáceos, los principales países proveedores son Dinamarca, Chile, Países Bajos, Tailandia, Vietnam y Turquía en los porcentajes siguientes:

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA



Los datos más recientes publicados (enero-octubre de 2009), evidencian una caída tanto de las importaciones como de las exportaciones de conservas de pescado. Mientras que las referentes a la partida 1604 apenas varían con respecto a las de 2008, las conservas de moluscos y crustáceos (partida 1605) sufren caídas de dos dígitos, tanto en volumen como en valor.

| Intercambios comerciales enero-octubre | | | | | | | |
|--|---------|---------------|-------------|------------|---------------|-------------|------------|
| | | Importaciones | | | Exportaciones | | |
| | | 2008 | 2009 | %Var 08/09 | 2008 | 2009 | %Var 08/09 |
| Conservas de pescado (partida 1604) | (Euros) | 681.632.312 | 676.529.142 | -0,75 | 122.956.254 | 120.045.414 | -2,37 |
| | (Kgs) | 166.171.851 | 168.507.037 | 1,41 | 20.855.416 | 19.872.939 | -4,71 |
| Conservas de moluscos y crustáceos (partida 1605) | (Euros) | 85.375.122 | 73.237.104 | -14,22 | 16.638.281 | 14.344.398 | -13,79 |
| | (Kgs) | 23.229.636 | 19.691.625 | -15,23 | 2.318.085 | 2.020.147 | -12,85 |

Fuente: Istat

En los primeros 10 meses del 2009 España, Alemania y Ecuador continuaron entre los cinco principales proveedores de pescado en conserva, pero Tailandia y Costa de Marfil desplazaron a Colombia y Mauricio con cuotas del 7% y 6% respectivamente. En el plano de la partida de conservas de moluscos, los principales proveedores mantuvieron prácticamente las mismas cuotas.

Nota: En el apartado Anexos (anexo 6) se facilita el listado completo de los intercambios comerciales entre Italia y el resto de países del mundo en el trienio 2007-2009 (datos acumulados enero a octubre).

Comercio bilateral con España

España es el principal proveedor de Italia de conservas de pescado y marisco. Los datos definitivos¹ de 2008 reflejan un valor total de las exportaciones a Italia de 217,8 millones de euros y unas importaciones totales de 2,8 millones, resultando un saldo a favor de España de casi 215 millones de euros.

Los datos acumulados de enero a octubre de 2009 reflejan una importantísima caída de las exportaciones a Italia de conservas de pescado y marisco (-30,33%) con respecto al mismo

¹ Fuente: Estacom, base de datos española.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

periodo del año anterior, al mismo tiempo que una notable disminución de las importaciones procedentes de dicho país (-15,43%). El saldo final a octubre de 2009 resultó ser de 133 millones de euros a favor de España, un 30,5% menos que en el mismo mes de 2008.

| Balanza comercial de España con Italia de conservas de pescado (miles de euros) | | 2007 | 2008 | 2009 | %Var. 08/09 |
|---|--------------------------------|------------|------------|------------|-------------|
| Importaciones de Italia | Pescados y marisco | 157.527,40 | 132.191,22 | 111.367,36 | -15,75 |
| | Conservas de pescado y marisco | 2.570,50 | 2.272,17 | 1.921,53 | -15,43 |
| Exportaciones a Italia | Pescados y marisco | 581.875,62 | 579.284,27 | 526.900,09 | -9,04 |
| | Conservas de pescado y marisco | 178.615,71 | 194.071,86 | 135.205,53 | -30,33 |
| Saldo | Pescados y marisco | 424.348,22 | 447.093,05 | 415.532,73 | -7,06 |
| | Conservas de pescado y marisco | 176.045,21 | 191.799,69 | 133.284,00 | -30,51 |

Fuente: Estacom

Nota: Datos acumulados enero-octubre

Dentro de la partida de conservas de pescado, España es uno de los principales países abastecedores de atún en conserva a Italia (conserva de pescado más consumida en el país, con una tasa de penetración en las familias del 95%); se exporta más del 50% del producto terminado en España, con un incremento del 8% en el año 2007. Se debe tener en cuenta que, en los últimos años, algunas empresas españolas han adquirido empresas italianas de producción de atún en conserva.

La siguiente tabla muestra las principales partidas de conservas de pescado exportadas de España a Italia. Las tres primeras (y con mucha diferencia respecto a las siguientes) son preparaciones de atún, que en el periodo enero-noviembre de 2009 sumaron casi 119 millones de euros, seguidas de moluscos, caballa y estornino, merluza, invertebrados...

| Principales exportaciones de España a Italia de conservas de pescado y marisco (miles de euros) | | | | |
|--|----------|-----------|-----------|-----------|
| | TARIC | 2007 | 2008 | 2009 |
| Preparaciones y conservas de atunes y listados, enteros o en trozos (excepto picados, en aceite vegetal o filetes llamados "loins", lomos). | 16041418 | 53.013,17 | 53.737,59 | 49.753,00 |
| Preparaciones y conservas de atunes y listados, en aceite vegetal, enteros o en trozos (excepto picados). | 16041411 | 67.207,01 | 83.658,77 | 40.827,33 |
| Preparaciones y conservas de atunes, listados (excepto enteros o en trozos). | 16042070 | 38.925,07 | 40.311,86 | 25.254,28 |
| Moluscos, preparados o conservados (excepto mejillones). | 16059030 | 2.810,99 | 2.723,05 | 5.511,79 |
| Preparaciones y conservas de pescado (excepto entero o en trozos y las preparaciones y conservas de salmones, anchoas, sardinas, bonito o caballa) | 16042090 | 2.431,02 | 2.787,62 | 3.038,10 |
| Filetes preparados y conservados de caballas y estorninos, enteros o en trozos (excepto picados) | 16041511 | 3.889,45 | 3.051,29 | 2.934,81 |
| Merluza entera o en trozos (excepto picada y en filetes crudos, simplemente rebozados con pasta o con pan rallado (empanados), incluso precocinados en aceite, congelados) | 16041994 | 2.893,23 | 2.406,20 | 2.718,09 |
| Invertebrados acuáticos preparados o conservados (excepto crustáceos y moluscos) | 16059090 | 2.057,21 | 1.821,39 | 2.269,85 |
| Calamares y potas secos, salados o en salmuera | 03074999 | 2.340,63 | 1.802,09 | 1.939,80 |
| Preparaciones y conservas de anchoas, enteras o en trozos (excepto picadas) | 16041600 | 2.341,88 | 2.403,43 | 1.772,50 |
| Filetes llamados "loins", lomos de atunes y listados, enteros o en trozos (excepto picados o en aceite vegetal) | 16041416 | 2.465,02 | 1.300,60 | 1.366,43 |
| Mejillones preparados o conservados (excepto en envases herméticamente cerrados) | 16059019 | 2.170,72 | 1.221,04 | 1.251,66 |

Fuente: Estacom.

Periodo analizado: Enero-Noviembre

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Durante los últimos tres años se ha producido una significativa caída de las capturas pesqueras italianas, especialmente en el Mediterráneo, debido principalmente a las malas condiciones meteorológicas y al continuo aumento del precio del petróleo: el coste del carburante ronda el 50% del coste total de la pesca marítima (descontado el coste salarial) y alrededor del 20% sobre la producción total del sector. Sin embargo, la acuicultura se encuentra en crecimiento (2,2% en volumen y 4,1% en valor en 2007), fundamentalmente gracias al desarrollo de la cría de doradas y lubinas.

Al mismo tiempo es destacable la reducción continuada de la capacidad pesquera, asociada a la disminución del número de embarcaciones activas.

En Italia existen cerca de 200 empresas productoras y comercializadoras de conservas de pescado. Tal y como se informaba al principio del estudio, existe un gran número de pequeñas empresas artesanales en el sur del país (Calabria y Sicilia) donde se lleva a cabo la salazón y fileteado de anchoas.

Los resultados de las empresas del sector también han mostrado caídas en los últimos dos años, debido tanto a la reducción de los precios medios a la producción, como a la variedad de la composición de las capturas (menor presencia de las especies de mayor valor unitario, como puede ser la gamba roja o el pez espada).

La industria de la elaboración y conservación de pescado y productos a base de pescado ha registrado en los últimos años un cambio de tendencia tras el crecimiento registrado hasta 2006, pero nada mucho más allá de la tendencia general a la baja del mercado alimentario.

Es necesario observar de cerca el sector del atún en lata, el más importante en la industria de conservas de pescado de Italia. En los últimos años, el aumento de los costes de producción, por efecto de la caída de la captura de atún, ha convertido a las empresas italianas en dependientes completamente del exterior para el aprovisionamiento de las materias primas, obligándolas a modificar la estrategia productiva y comercial: por un lado importación de atún congelado está aumentando en perjuicio del semielaborado de lomos de atún, menos económicos que los primeros. Por otro lado, la necesidad de reducir costes ha empujado a numerosas empresas italianas a deslocalizar la producción en áreas cercanas a las zonas de pesca y donde la mano de obra es más barata.

Principales operadores del sector

La mayoría de las empresas productoras de conservas italianas son al mismo tiempo importadoras de materias primas y productos semielaborados (como por ejemplo, los lomos de atún ya fileteados para su posterior preparación en conservas). Además, en algunos casos, estas empresas importan productos terminados para completar su gama.

El principal operador es Bolton Alimentari, con 446 millones de facturación en el sector de conservas en 2008 (el 85% de su facturación total), seguido de General Conserve (105,2 millones), Nostromo (88 millones), Icat Food (76 millones) y Nino Castiglione (73,1 millones).

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

| Empresa | Facturación total | Facturación en el sector conservas | % Incidencia de las ventas de conservas sobre total |
|-------------------|-------------------|------------------------------------|---|
| Bolton Alimentari | 524,4 | 446 | 85 |
| General Conserve | 105,2 | 105,2 | 100 |
| Nostromo | 88 | 88 | 100 |
| Icat Food | 79,5 | 76 | 95,6 |
| Nino Castiglione | 73,1 | 73,1 | 100 |
| Nuova Castelli | 182 | 49,7 | 27,3 |
| Star | 349,2 | 40 | 11,5 |

Fuente: Databank Facturación en millones de euros. Año 2008

En número medio de empleados en 2008 por empresa del sector fue de 20 personas, por lo que la tabla siguiente permite estimar el tamaño de las principales productoras italianas.

Número de empleados de las principales empresas del sector de conservas de pescado 2006-2008

| | 2006 | 2007 | 2008 |
|--|------|------|------|
| AGRO ITTICA LOMBARDA | 110 | 110 | 109 |
| BOLTON ALIMENTARI | 567 | 578 | 602 |
| BORRELLI - LAVORAZIONE PRODOTTI ALIMENTARI | 9 | 12 | 12 |
| CASTROVINCI | 20 | 21 | 20 |
| CESARE REGNOLI & FIGLIO | 69 | 63 | 84 |
| COALMA | 69 | 113 | 104 |
| COAM INDUSTRIE ALIMENTARI | n.d. | 63 | 63 |
| COPAIM | 163 | 154 | 156 |
| DE LANGLADE & GRANCELLI | 41 | 43 | 17 |
| DELICIUS RIZZOLI | 28 | 28 | 29 |
| DINON GROUP | 71 | 98 | n.d. |
| EUROFISH | 50 | 19 | 13 |
| EUROFOOD | 45 | 47 | 43 |
| FERRONI & BERETTA | 11 | 11 | 11 |
| FJORD | 59 | 54 | n.d. |
| FLOTT ^(a) | 34 | 36 | 37 |
| FRATELLI CARLI | 250 | 257 | n.d. |
| FRES.CO | n.d. | 230 | 375 |
| GENERALE CONSERVE | 20 | 20 | 28 |
| GHEZZI ALIMENTARI | 25 | 27 | 26 |
| GIACINTO CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI | 169 | 167 | 158 |
| GRUPPO SAL | 10 | 10 | 10 |
| IASA | 43 | 43 | 43 |
| ICAT FOOD | 27 | 27 | 27 |
| IGINO MAZZOLA | 91 | 92 | 90 |
| ILDIA | 27 | 25 | 25 |
| INTERTONNO | 72 | 69 | 69 |
| L'ISOLA D'ORO | 5 | 5 | 5 |
| MANCIN NADIA | 38 | 40 | 40 |
| MARENOSTRO | n.d. | n.d. | 50 |
| MAREBLU | n.d. | 17 | 23 |
| MENU' | 217 | 239 | 240 |
| MONTALBANO INDUSTRIA AGROALIMENTARE | 42 | 44 | 45 |
| NINO CASTIGLIONE | 165 | 161 | 170 |
| NOSTROMO | 24 | 24 | 24 |
| NUOVA CASTELLI | 50 | 50 | 95 |
| NUOVA JOLLI | 10 | 10 | 10 |
| PESCE AZZURRO CEFALU' | 39 | 38 | 40 |
| RENNA | 74 | 76 | 59 |
| RIUNIONE INDUSTRIE ALIMENTARI | 15 | 15 | 14 |
| RIZZOLI EMANUELLI | 16 | 18 | 19 |
| SARDA AFFUMICATI | 11 | n.d. | 7 |
| SAVIO | 3 | n.d. | 3 |
| STAR | 640 | 587 | 558 |
| ZAROTTI | 61 | 60 | 60 |

En el apartado de anexos (Anexo 5), se facilita una comparativa de formatos y precios (€/Kg) de las confecciones de atún en conserva de las principales empresas del segmento.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

2.2. Obstáculos comerciales

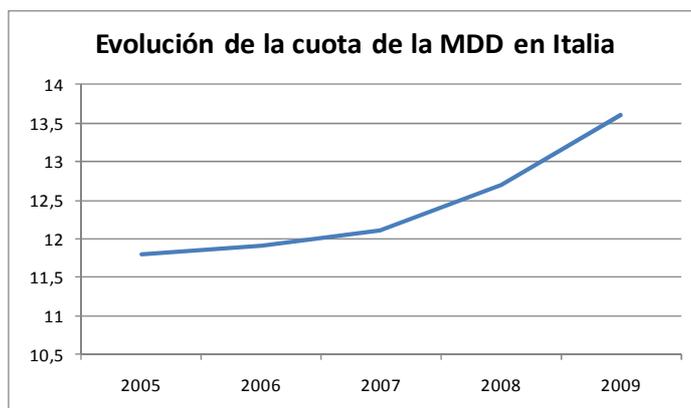
Puede resultar un importante obstáculo a la hora de distribuir las conservas de pescado el alto (y creciente) poder de negociación de las cadenas de distribución, en especial de los hipermercados de descuento, que cada vez crean un ambiente comercial más competitivo.

Por otro lado, se deberán tener en cuenta los reglamentos comunitarios del 2001 y 2002 que imponen a las empresas requisitos más severos de información para conseguir la mayor transparencia productiva posible y una total trazabilidad de las materias primas utilizadas.

La elevada concentración del mercado, especialmente en el producto estrella (el atún) y la elevada competitividad en el canal de la gran distribución hacen muy complicada la entrada de nuevas empresas en el canal *retail*. El *Horeca* ofrece mayores oportunidades para el sector y, hasta el momento, su cuota de mercado apenas alcanza el 20%.

2.3. Tendencias de la distribución

La marca de la distribución (en adelante MDD) ha incrementado significativamente su cuota en el mercado de la gran distribución italiana, siendo del 13,6% a final del año 2009 (frente al 12,7% del año anterior).



Fuente: IRI

La facturación del segmento de la MDD en 2009 fue de 8.000 millones de euros, la mayoría (5.000 millones) correspondieron a los grandes formatos de distribución (hipermercados y supermercados). Además, como se puede observar en la siguiente tabla, creció tres veces más que la media del mercado, lo que evidencia el creciente interés por parte del consumidor final.

| | % Var. ventas de la MDD 08/09 (Hiper+super) | |
|----------------------|---|------------|
| | En valor | En volumen |
| MDD | 10,4 | 8 |
| Marcas industriales | 2,4 | 0 |
| Total mercado | 3,4 | 1,4 |

Fuente: IRI

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

En términos de tipología de marcas en el segmento de la MDD en Italia, el 85% corresponde a la marca de la misma enseña, el 2,8% a marca “Premium”, el 5,7% a marcas de primer precio y el 6,2% a otras. En cuanto a los resultados por regiones, cabe destacar que los resultados fueron especialmente positivos en la región meridional del país.

En el sector de las conservas de pescado, la tendencia de la MDD también se encuentra en alza. Es cada vez más común la presencia de estos productos con marca del distribuidor en los estantes de las principales enseñas y, como se verá más adelante, la práctica mayoría de las empresas líderes ya producen o envasan sus productos para las diferentes cadenas.



III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Los dos principales canales para la distribución en Italia de conservas de pescado son el de *retail* (o venta al detalle) y el canal *Horeca* (hoteles, restaurantes y catering), especialmente el primero, si se tiene en cuenta que el 95,8% de las compras domésticas de este producto se realizan a través de este canal, mientras que sólo el 0,1% del total se adquieren en pescaderías.

El poder de los intermediarios varía en función del canal de distribución (gran distribución, *Horeca*...) y del volumen que gestionan, pero es remarcable que en 2008 adquirieron especial poder los establecimientos de descuento (*hard discount*), con una tasa de crecimiento de más del 7% con respecto al año anterior.

Las principales empresas del sector de conservas de pescado tienden a dotarse de redes de venta directas y a contratar en primera persona (al contrario que sucede en el caso del pescado fresco, que necesita de la estrecha relación con mayoristas), no sólo con las grandes cadenas de la gran distribución, sino con los clientes clave. A pesar de ello, la figura del mayorista/ concesionario mantiene su importancia, dadas las características del mercado tan irregular y disperso y poco homogéneo en el territorio italiano.

La elección del canal de distribución para la empresa productora que desee entrar en el mercado italiano, dependerá de la estrategia y el posicionamiento que desee conseguir. Para una estrategia marquista, la elección ideal será: o bien contactar con un agente plurimandatario con contactos en un plataforma de distribución en Italia, o bien por contar con un importador con almacén y una buena red de distribución.

Las alternativas a la estrategia marquista son: la comercialización del producto bajo la marca del distribuidor (MDD), opción en la que se profundiza más adelante en el mismo estudio, o la distribución a través del canal *Horeca*.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

1.2. Esquema de la distribución

Italia se encuentra en una etapa anterior a sus vecinos europeos en referencia a los procesos de concentración e internacionalización de las cadenas de distribución de productos de gran consumo. Muchos de ellos, de origen familiar y mecanismos de gestión poco actualizados, no han querido aceptar capital externo como fuente de financiación, hecho que, sumado a la alta fiscalidad que soportan, ha limitado su expansión.

Se trata de un sector segmentado, especialmente fuera de las principales ciudades, con grandes disparidades regionales, que empujan a las enseñas a la elección de una posición multiformato o multicanal, en la que los grupos líderes apoyan su estructura en los tres grandes tipos de establecimiento: hipermercado, supermercado y *discount*.

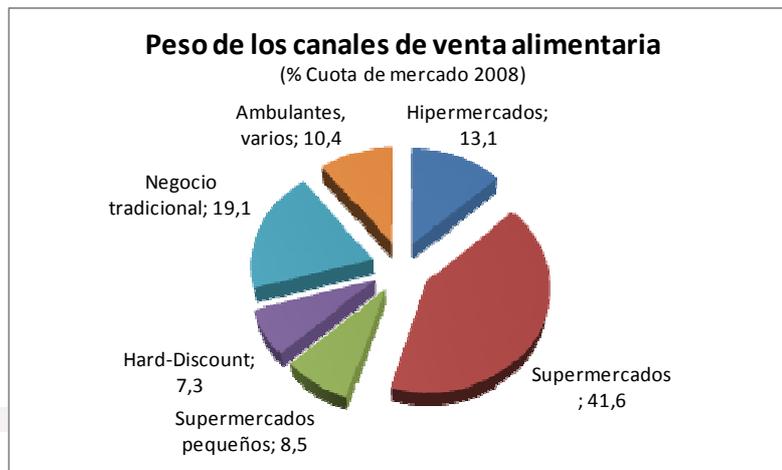
El formato más difundido en el territorio italiano es el supermercado, con más de 8.800 establecimientos a final de 2008, concentrados la mitad de ellos en la zona norte del país. El número de hipermercados ha crecido hasta 552 centros entre 2004 y 2008, la mayoría de ellos concentrados, al igual que los supermercados, en el norte del país.

| Estructura de la Gran Distribución en Italia | | | | | | | | | | |
|--|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | | 2008 | |
| | Nº | % |
| Supermercados | | | | | | | | | | |
| Noroeste | 1.989 | 27,6 | 2.121 | 27,1 | 2.188 | 26,7 | 2.274 | 26,5 | 2.343 | 26,6 |
| Noreste | 1.951 | 27,1 | 2.136 | 27,3 | 2.212 | 27,0 | 2.283 | 26,6 | 2.340 | 26,5 |
| Centro | 1.416 | 19,6 | 1.521 | 19,4 | 1.581 | 19,3 | 1.645 | 19,2 | 1.687 | 19,1 |
| Sur e Islas | 1.853 | 25,7 | 2.043 | 26,1 | 2.200 | 26,9 | 2.367 | 27,6 | 2.444 | 27,7 |
| Italia | 7.209 | 100 | 7.821 | 100 | 8.181 | 100 | 8.569 | 100 | 8.814 | 100 |
| Hipermercados | | | | | | | | | | |
| Noroeste | 165 | 42,5 | 173 | 41,5 | 185 | 40,3 | 200 | 40,8 | 230 | 41,7 |
| Noreste | 92 | 23,7 | 102 | 24,5 | 109 | 23,7 | 112 | 22,9 | 123 | 22,3 |
| Centro | 73 | 18,8 | 75 | 18,0 | 79 | 17,2 | 79 | 16,1 | 82 | 14,9 |
| Sur e Islas | 58 | 15,0 | 67 | 16,1 | 86 | 18,7 | 99 | 20,2 | 117 | 21,2 |
| Italia | 388 | 100 | 417 | 100 | 459 | 100 | 490 | 100 | 552 | 100 |

Fuente: Ministero Attività Produttive

El fuerte desarrollo de la distribución moderna en Italia es un hecho, no sólo en número de establecimientos, sino también en facturación. A finales de 2008, el porcentaje del total de ventas del mercado que representaban los hipermercados, supermercados y *hard discount* en la distribución de productos alimentarios ascendía a 70,5%.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA



Fuente: Federdistribuzione, 2009

En cuanto al desarrollo de la distribución moderna por regiones, se observa un mayor dinamismo en el norte del país, que cuenta con una mayor concentración de las enseñas de grandes supermercados (tanto nacionales como internacionales). Los pequeños comerciantes y pescaderías mantienen su papel de distribuidores de productos del mar especialmente en las pequeñas poblaciones donde todavía no tienen presencia las citadas cadenas.

Los supermercados se confirman como el único formato de comercio de libre servicio que registra una tendencia de crecimiento de ventas positivo superior al total Italia: +2,5%, respecto al +1,3% del total nacional.

Ventas por formato comercial en Italia (año terminante, septiembre 2009)

| Formato comercial | Valor (euros) | Var. % | Tendencia a precios constantes (%) |
|--|-----------------------|------------|------------------------------------|
| Hipermercados > 6.500 m ² | 3.469.889.895 | 0,6 | -1,3 |
| Hipermercados < 6.500 m ² | 6.349.385.968 | 2 | 0,1 |
| Total hipermercados | 9.819.275.863 | 2,5 | -0,4 |
| Supermercados 400-1.199m ² | 15.346.929.166 | 3,1 | 1,6 |
| Supermercados de 1.200 m ² y el resto | 15.738.011.220 | 4,7 | 3,4 |
| Total supermercados | 31.084.940.386 | 3,6 | 2,5 |
| Negocios tradicionales (100-399m ²) | 9.177.034.946 | 0,8 | -0,6 |
| Total Italia | 50.081.251.195 | 2,8 | 1,3 |

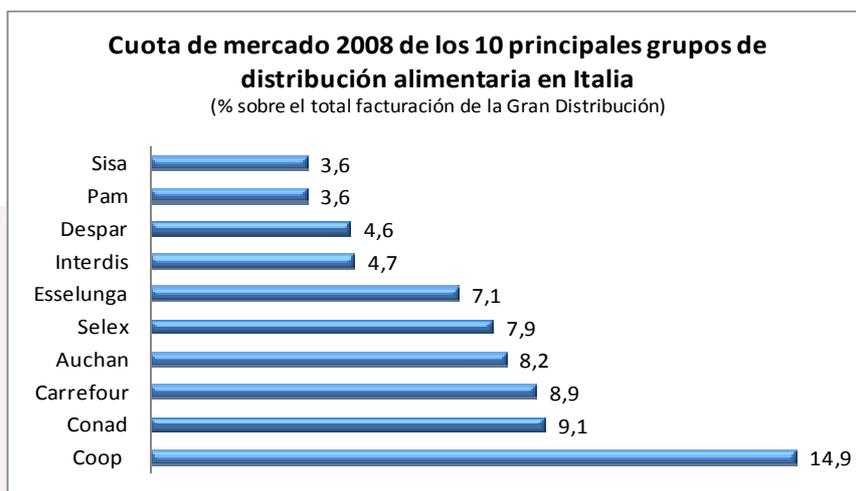
Fuente: IRI-Infoscan

En cuanto a las tendencias, el formato del *hard discount* está claramente en crecimiento (7,35% en 2008), mientras que los establecimientos tradicionales sufren un leve, pero continuo descenso de las ventas.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

1.3. Principales distribuidores

La enseña de distribución alimentaria con mayor cuota en el país es Coop, con casi un 15% del total de la facturación de la gran distribución en Italia en 2008. Tras él, y con cuotas muy similares, se encuentran los grupos Conad, Carrefour, Auchan, Selex y Esselunga.



Fuente: Nielsen, 2009

Como se observa en el gráfico anterior, un pequeño número de enseñas se reparten la mayor parte del mercado italiano. Así, las cinco primeras cadenas (Coop, Conad, Auchan, Carrefour y Esselunga) facturan el 55,7% del total de las ventas en el canal de gran consumo.

En este epígrafe es necesario mencionar las centrales de compra. Nacieron para contrarrestar el poder de negociación de las grandes empresas de producción y transformación en un entorno de un canal de gran distribución demasiado dispersa, pero en la actualidad han visto mermadas sus fuerzas, ya que quedan fuera de las negociaciones de compra relativas a los productos de MDD, de los de "primer precio", de la mayoría de los productos frescos, productos locales y de la mayoría de los no alimentarios.

Por todas estas razones, su peso sobre el total del aprovisionamiento de las empresas de la gran distribución en la actualidad no llega apenas 45% del total. Las principales centrales de compra en Italia son las siguientes:

%Facturación por marca comercial de las principales empresas del sector (2008)

| Central de compra | Cadenas cliente | Peso de las compras a través de la central (%) |
|-------------------|---|--|
| Centr. Italiana | Coop - Despar Servizi - Sigma - Il Gigante - C3 | 23,4 |
| Intermedia | Auchan - PAM - Bennet - Sun - Crai - Lombardini - AZ In-gross | 19,2 |
| Sicon | Conad - Interdis - Rewe | 16,6 |
| GD Plus | Carrefour - Finiper - Agorà - Altri | 16,6 |
| Esselunga | Esselunga | 9,3 |
| ESD Italia | Selex | 8,5 |
| Sisa-Coralis4 | Sisa - Coralis | 4 |

Fuente: Databank

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

El desarrollo de economías de escala en la industria y en la distribución no ha sido paralelo, por lo que la distribución, mucho más avanzada en este campo, está exigiendo a la industria de transformación que sea más competitiva descargando costes verticalmente hacia atrás en su cadena de aprovisionamiento.

Es importante mencionar las posibles disparidades que se pueden encontrar a la hora de evaluar el canal *Horeca*, dado que forman parte de él realidades tan diferentes como hoteles, *caterings*, restaurantes de alta categoría o comedores de hospital.

Las empresas italianas están comenzando a introducir los conceptos de control del proceso de producción, de garantía y de seguridad.

2.1. Estrategias de canal

Dada la coyuntura económica actual, la mayoría de las enseñas, desde las de gran tamaño como los hipermercados a los negocios tradicionales, basan su estrategia comercial con el consumidor final en promociones. La tabla a continuación muestra la contribución de las promociones sobre las ventas totales por formato comercial, especialmente relevante en el caso de los supermercados (de media una contribución del 3,6% sobre el total):

Peso de las promociones por formato comercial (año terminante, septiembre 2009)

| Formato comercial | Valor (euros) | Incidencia sobre el total de las ventas (%) |
|--|-----------------------|---|
| Hipermercados > 6.500 m ² | 977.343.200 | 0,6 |
| Hipermercados < 6.500 m ² | 1.850.705 | 2 |
| Total hipermercados | 2.828.048.200 | 2,5 |
| Supermercados 400-1.199m ² | 3.247.346.000 | 3,1 |
| Supermercados de 1.200 m ² y el resto | 4.027.262.000 | 4,7 |
| Total supermercados | 7.274.608.000 | 3,6 |
| Negocios tradicionales (100-399m ²) | 1.384.934.000 | 0,8 |
| Total Italia | 11.487.590.200 | 2,8 |

Fuente: IRI-Infoscan

Siguiendo con las estrategias llevadas a cabo por los distribuidores de productos alimentarios, es destacable el importante desarrollo en los últimos tres años de las marcas de la distribución (MDD), de la que se habla en profundidad posteriormente en este estudio.

Por el lado de la oferta destaca el desarrollo de nuevas líneas de productos adaptadas a las nuevas exigencias de los consumidores: productos bajos en sal, dietéticos, saludables... Para ello, la mayoría las empresas productoras de conservas de pescado están, o bien renovando la imagen de su líneas de producto (packaging con colores que transmiten ligereza, origen natural...), o bien lanzando nuevas líneas de productos (en ocasiones bajo marcas diferentes para conseguir el posicionamiento deseado) en las que introducen novedades como conservas sin líquido (ni aceite, ni escabeche)

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Previo al contacto comercial es recomendable conocer la realidad local italiana, puesto que los hábitos de consumo de conservas de pescado en Italia tienen sus particularidades, al mismo tiempo que los canales de distribución al detalle, que se complican especialmente al salir de las principales ciudades.

Para ello es recomendable la asistencia a ferias relacionadas con el sector (enumeradas en los anexos), que permitan conocer a los intermediarios en persona. Es fundamental, si no conocer el idioma, sí preparar la documentación y un catálogo de los productos ofrecidos por la empresa en el mismo. En el caso de confirmarse la relación comercial, también será necesaria la adaptación del *packaging* a la lengua italiana.

A la hora del contacto comercial, debe tenerse en cuenta que los intermediarios comerciales italianos prefieren, por norma general, políticas de precio; ya sea a través de descuentos en las facturas o a través de contribuciones promocionales o colaboraciones para acciones de marketing conjuntas.

2.3. Condiciones de acceso

Dado que Italia, al igual que España, pertenece a la Unión Europea, el comercio entre los dos países tan solo está gravado por el IVA (10%). 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 la siguiente página Web: <http://www.politicheagricole.it/Normativa/default>.

Uno de los factores más importantes en el mercado alimentario italiano es la presentación del envase, tanto el etiquetado, como los colores y la información nutricional. El material utilizado normalmente para las conservas es la lata, con sistema de abertura de abre fácil (preferido por los italianos por su comodidad) y de forma redonda. Los pesos más habituales de venta en el canal *retail* (para el 77% de las conservas vendidas) son las latas de 80g y 160g, agrupadas, en el 50% de las ventas, en cartones de más de una lata. El resto de los formatos (22%), se vende en envases de vidrio. Los formatos de 340g, 500g, y pesos superiores se dirigen a canales profesionales.

2.4. Condiciones de suministro

Las condiciones de suministro más comunes al canal de la gran distribución en Italia son, según la consultora Databank, las siguientes:

- Descuento directo sobre catálogo (entre el 3% y 4% del valor de la venta).
- Precio de acceso al canal (por referencia o paquete de referencia).
- Descuento directo sobre factura (10-15%).
- Contribuciones promocionales (cuota fija de un 4-10% sobre los productos estimados para un año o sobre el facturado real de un año para descontar el siguiente).
- Premios con objetivos de venta.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

- Otras colaboraciones para iniciativas de venta especiales (cabeceras de góndola y similares)

Las acciones promocionales se realizan conforme a calendarios establecidos entre productor y cadena.

2.5. Promoción y publicidad

Dada la madurez del segmento de las conservas de pescado en la gran distribución italiana, los esfuerzos de las marcas líderes por conseguir una mayor cuota de mercado se hace patente en las altas inversiones en promoción y publicidad. Durante el primer semestre de 2009 la inversión publicitaria del sector ascendió a 3,9 millones de euros, frente a los 4,2 millones invertidos en el mismo periodo del año anterior (un 7,1% menos).

Por empresas, fue BOLTON ALIMENTARI (Rio Mare es su principal marca) la que más invirtió, centrando sus esfuerzos en las conservas de atún (en lata, ensaladas preparadas y atún para pasta), pero también en conservas de salmón. En segundo lugar se situó GENERALE CONSERVE, con su marca As do Mar.

Inversión neta en publicidad de las principales empresas.

| Empresas | 2005 | | 2006 | | 2007 | | 2008 | | Junio 2007 | | Junio 2008 | |
|----------------------|------------|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| | Mn. € | % | Mn. € | % | Mn. € | % | Mn. € | % | Mn. € | % | Mn. € | % |
| BOLTON ALIMENTARI | 4,1 | 44,6 | 2,6 | 36,1 | 8,4 | 70,6 | 6,3 | 56,8 | 0,9 | 21,4 | 2,5 | 64,1 |
| GENERALE CONSERVE | 1,5 | 16,3 | 1,7 | 23,6 | 1,4 | 11,8 | 2,1 | 18,9 | 1,0 | 23,8 | 1,2 | 30,8 |
| ICAT FOOD | 2,3 | 25,0 | 1,3 | 18,1 | 1,2 | 10,1 | 1,1 | 9,9 | 0,6 | 14,3 | 0,1 | 2,6 |
| NOSTROMO | 0,3 | 3,3 | - | - | 0,1 | 0,8 | 1,3 | 11,7 | 1,3 | 31,0 | - | - |
| NINO CASTIGLIONE | 0,1 | 1,1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| IGINO MAZZOLA | - | - | 0,2 | 2,8 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| STAR | - | - | 0,4 | 5,6 | 0,1 | 0,8 | - | - | - | - | - | - |
| Otras | 0,9 | 9,8 | 1,0 | 13,9 | 0,7 | 5,9 | 0,3 | 2,7 | 0,4 | 9,5 | 0,1 | 2,6 |
| Total | 9,2 | 100,0 | 7,2 | 100,0 | 11,9 | 100,0 | 11,1 | 100,0 | 4,2 | 100,0 | 3,9 | 100,0 |
| <i>De las cuales</i> | | | | | | | | | | | | |
| Atún | 8,6 | 93,5 | 6,5 | 90,3 | 5,9 | 49,6 | 6,3 | 56,8 | 2,9 | 69,0 | 3,0 | 76,9 |
| Otros pescados | 0,6 | 6,5 | 0,7 | 9,7 | 6,0 | 50,4 | 4,8 | 43,2 | 1,3 | 31,0 | 0,9 | 23,1 |

Fuente: Nielsen

Se espera que las inversiones de las empresas del sector en lo que queda de 2009 y en el primer semestre de 2010 se mantengan discretas y se dediquen fundamentalmente para la presentación de nuevos productos a favor de las acciones en el canal, que dan resultados más inmediatos en términos de ventas.

Las marcas intermedias resultan las más perjudicadas del sector en cuanto a imagen; por una parte, sufren la creciente popularidad de las marcas del distribuidor y por otra, de los esfuerzos promocionales de las marcas líder.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

2.6. Tendencias de la distribución

La marca de la distribución (MDD) en Italia, como en casi todos los países comunitarios, está en alza. Según el último informe de IRI, la cuota total es del 13% (frente al 32% de España), pero se encuentra en absoluta expansión con crecimientos de dos cifras en el sector de las conservas de pescado, en el que se pasa de una cuota mínima del 13% en el segmento más importante, el de atún en aceite hasta 300 g., a una máxima del 25% en el caso del atún natural, con una media general del 14% para todo el sector.

En la actualidad, son numerosas las empresas productoras que obtienen una buena parte de sus ingresos gracias las ventas a grandes enseñas de la distribución para sus líneas de conservas con MDD. Destaca Nino Castiglione, que obtiene el 80% del total de su facturación de ventas a las principales empresas de distribución. Tras ella Nuova Castelli, Flott y General Conserve, con cuotas cercanas al 50%.

%Facturación por MDD de las principales empresas productoras del sector (2008)

| Empresa | % sobre total ventas |
|-------------------|-----------------------------|
| Nino Castiglione | 80 |
| Nuova Castelli | 60,4 |
| Flott | 50 |
| General Conserve | 42-44 |
| Rizzoli Emanuelli | 20 |
| Intertonno | 14,4 |

Fuente: Databank

El *outsourcing* y el *co-packing* se han convertido en uno de los modelos de crecimiento más rápidos y seguros para algunas de las empresas productoras del sector. Además, también para las empresas comercializadoras es más que ventajoso adquirir productos de terceros, de manera que no deben soportar los costes fijos de estructura, pueden conseguir precios ventajosos (introduciendo en la negociación con los proveedores el acceso al mercado de su marca en los puntos de venta de la cadena) y asegurarse una oferta actualizada y disponible *just in time* (con costes de almacenamiento mínimos).....

.....

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

Los italianos consumieron, en promedio, 20,6 kilos de pescado y marisco en el año 2008, un 5,6% menos que en el año anterior, en el que el consumo medio alcanzó los 21,9 kilos.

La tendencia de los consumidores italianos, tanto para el pescado en general como para las conservas del mismo en particular, se ha polarizado dada la coyuntura económica actual. Por un lado ha aumentado la venta de los productos de menor precio, y por otro, se ha generado una tendencia a escoger los productos de mayor precio por ofrecer un valor añadido, correspondiente a un elevado contenido de servicio y a la velocidad de preparación.

Por tipo de producto, el más consumido en Italia, con muchísima diferencia, es el atún (su cuota de mercado en el canal *Horeca* fue del 47,7% en 2008 y alcanzó el 75,3% del total conservas de pescado en la gran distribución), seguido por la caballa (5,8% y 3,1% respectivamente) y las anchoas (3,1% y 8,8%).

Las ventas de pescado en conserva en 2008 cayeron en volumen tanto en el canal de la gran distribución (-0,4%), como en el *Horeca* (-1,7%), pero gracias a la subida de precios ya comentada, sostuvo una ligera subida en valor (4,7% y 0,3% respectivamente).

Las ventas crecieron en 2008, especialmente en valor (+6%) debido a la corrección en precio llevada a cabo por las principales empresas en el intento de desplazar el aumento de costes (energéticos, de transporte...).

El segmento que mostró el crecimiento más significativo en términos de volumen fue el del salmón (tanto en conserva como ahumado), con un incremento del consumo en 2008 con respecto al año anterior del 6,4% en volumen y del 13,7% en valor.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

| Consumo de conservas de pescado en Italia | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|--------------|
| Toneladas | 2006 | 2007 | 2008 | Var. % 07/08 |
| Atún | 156.708,0 | 158.190,0 | 157.863,0 | -0,21 |
| Caballa | 11.508,0 | 11.748,9 | 11.922,0 | 1,47 |
| Anchoas | 9.176,4 | 9.719,2 | 9.964,8 | 2,53 |
| Untables | 2.981,4 | 3.121,0 | 3.216,5 | 3,06 |
| Sardinias | 2.886,0 | 2.857,1 | 2.900,4 | 1,52 |
| Almejas | 2.758,8 | 2.748,1 | 2.556,0 | -6,99 |
| Salmón | 2.298,0 | 2.330,3 | 2.479,2 | 6,39 |
| Otros pescados | 38.101,4 | 38.743,8 | 36.997,7 | -4,51 |
| Total | 226.418,0 | 229.458,4 | 227.872,6 | -0,69 |

| Millones de € | 2006 | 2007 | 2008 | Var. % 07/08 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Atún | 804,4 | 841,2 | 891,3 | 5,96 |
| Caballa | 75,3 | 78,8 | 83,3 | 5,71 |
| Anchoas | 99,9 | 106,3 | 111,1 | 4,52 |
| Untables | 6,1 | 6,8 | 7,4 | 8,82 |
| Sardinias | 14,5 | 14,7 | 15,2 | 3,40 |
| Almejas | 15,4 | 16,1 | 15,5 | -3,73 |
| Salmón | 24,6 | 26,2 | 29,8 | 13,74 |
| Otros pescados | 236,6 | 245,8 | 236,1 | -3,95 |
| Total | 1.276,8 | 1.335,9 | 1.389,7 | 4,03 |

Fuente: Databank

1.1. Factores sociodemográficos

Italia cuenta con más de 60 millones de habitantes, de los cuales algo menos de la mitad vive en el norte, 11,85 millones en el centro y alrededor de 20 millones en el sur e islas. La distribución entre sexos es bastante equitativa, siendo los hombres el 49% y las mujeres el 51% del total. Como ocurre en muchos países de Europa, la población está envejeciendo y de esta manera, casi el 63,2% de la población está entre edades de 20 a 64 años, el 20,2% entre 0 y 19 años y el 16,6% restante tiene más de 65 años.

Según los últimos datos disponibles, un 68% de los ciudadanos italianos habitan en ciudades y las principales son (en orden por número de habitantes) Roma, Milán, Nápoles y Turín.

1.2. Factores económicos

Los factores económicos italianos se han visto afectados por la fuerte crisis mundial, si bien no es de los países europeos en los que haya incidido con más fuerza.

La población está ocupada prominentemente en el sector servicios (65%), siguiéndole la industria (31%) y en último lugar la agricultura, ganadería y pesca (4%).

La industria italiana se encuentra concentrada en el norte del país, lo cual está profundamente relacionado con las diferencias entre el norte y el centro de la península, y la zona meridional, que se aprecia en la dispersión de las rentas, la actividad y los servicios, así como en las formas de vida y los gustos de los consumidores.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

1.3. Distribución de la renta disponible

Por lo general, la capacidad adquisitiva es mayor en la zona norte del país y por ello también el gasto medio y los precios son algo más bajos en el sur, tanto en productos alimentarios como en los demás.

Gasto mensual de las familias por partida y zona geográfica, 2008
(euro y porcentaje respecto al total del gasto)

| | Norte | Centro | Sur | Italia |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gasto medio mensual | 2.810 | 2.558 | 1.950 | 2.485 |
| Alimentación y bebidas | 464 | 492 | 482 | 475 |
| Pan y cereales | 2,9 | 3,2 | 4,3 | 3,3 |
| Carne | 3,7 | 4,6 | 5,5 | 4,3 |
| Pescado | 1,2 | 1,7 | 2,5 | 1,6 |
| Leche, queso y huevos | 2,3 | 2,4 | 3,4 | 2,6 |
| Aceite y grasas | 0,6 | 0,7 | 0,9 | 0,7 |
| Patatas, fruta y hortalizas | 3 | 3,6 | 4,3 | 3,5 |
| Azúcar, café y otros | 1,2 | 1,3 | 1,8 | 1,4 |
| Bebidas | 1,6 | 1,7 | 2,0 | 1,7 |
| No alimentarios | 2.346 | 2.020 | 1.468 | 2.009 |
| Tabaco | 0,7 | 0,9 | 1,3 | 0,9 |
| Vestido y calzado | 5,5 | 5,6 | 7,5 | 6,0 |
| Casa | 27,7 | 29,3 | 23,2 | 26,9 |
| Combustibles y energía eléctrica | 5,3 | 5,1 | 5,3 | 5,2 |
| Electrodomésticos y servicios casa | 5,8 | 4,9 | 5,4 | 5,5 |
| Servicios sanitarios y gastos en salud | 4,0 | 3,6 | 3,7 | 3,8 |
| Transporte | 14,7 | 14,6 | 13,1 | 14,3 |
| Comunicaciones | 1,9 | 2,1 | 2,3 | 2,0 |
| Formación | 1,1 | 0,9 | 1,1 | 1,1 |
| Tiempo libre y cultura | 4,5 | 4,3 | 3,6 | 4,3 |
| Otros bienes y servicios | 12,3 | 9,5 | 8,8 | 10,9 |

Fuente: Istat, 2008.

Como se observa, el gasto en pescado, junto con el vestido, electrodomésticos y ocio, fueron las partidas que sufrieron una mayor caída.

1.4. Tendencias sociopolíticas

Italia es una República Parlamentaria. En la actualidad el Presidente es Giorgio Napolitano y el Primer Ministro Silvio Berlusconi. El Partido Gobernante es el Popolo Della Libertà (antes Forza Italia), de derechas. El Parlamento está dividido en dos cámaras, la baja, Cámara de los Diputados, y la alta, el Senado, con representación de las Regiones.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

La mayoría de la población es católica romana y hay una pequeña minoría protestante. El idioma oficial es el italiano. Además se hablan algunos dialectos y alemán y francés en las zonas fronterizas.

1.5. Tendencias culturales

Según el último informe de la consultora Nielsen sobre las tendencias en el mercado de la alimentación en Italia, el comportamiento y las costumbres de los italianos en tiempos de crisis con respecto a la compra han variado. En la actualidad se pasa más tiempo en casa, se dedica más tiempo a la preparación de la comida y se confirma la tendencia a la búsqueda de ahorro en la compra de todos los días.

Al mismo tiempo, se confirman las tendencias ya existentes relativas a la demanda de alto contenido de servicios en los productos (como por ejemplo ahorro del tiempo) y el cuidado de la salud y el bienestar.

El mercado italiano está especialmente atento a este último. Para el 62% de los italianos, la salud es uno de los factores más importantes a la hora de escoger un producto alimentario (frente a la media global que se sitúa en el 58%), lo que supone una gran oportunidad para los productos de alta calidad.

1.6. Tendencias legislativas

Al tratarse de un país perteneciente a la Unión Europea, en Italia no existen aranceles para las conservas de pescado procedentes de España. Aparte del IVA del 10%, estos productos no están sometidos a ningún impuesto especial.

En Italia, capacidad impositiva recae sobre el Gobierno central, las autoridades regionales, provinciales y municipales. A parte del IVA, el impuesto más relevante a tener en cuenta es el IRPEF. Los impuestos más importantes son el IRPEF (Impuesto sobre la Renta),

Todos los aspectos relacionados con el tema arancelario y fiscalidad pueden consultarse en los siguientes vínculos:

www.agenziadogane.it

www.finanze.it, www.agenziaentrate.it

Como en cualquier otro país de la UE, deben tenerse en cuenta los reglamentos comunitarios del 2001 y 2002 que imponen a las empresas normas más estrictas que favorezcan una mayor transparencia productiva y una total trazabilidad de las materias primas utilizadas.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

La tasa de penetración de las conservas de pescado en Italia es casi total: 97,1% según datos de 2008.

La mitad de los consumidores se concentra en el norte del país y son más consumidos en familias entre 1 y 3 componentes, fundamentalmente de clase social media. En la tabla a continuación se puede apreciar un perfil más detallado:

| Área geográfica | % | Nº Componentes | % | Clase social | % |
|-----------------|------|---------------------|------|--------------|------|
| Noroeste | 28,6 | 1 componente | 23,7 | Alta | 14,9 |
| Noreste | 19,3 | 2 componentes | 26,7 | Medio-Alta | 20,0 |
| Centro | 19,5 | 3 componentes | 22,8 | Media | 29,9 |
| Sur e islas | 32,6 | 4 componentes | 19,9 | Medio-Baja | 20,0 |
| | | 5 o más componentes | 6,9 | Baja | 15,1 |

Fuente: GfK-Iha.

En términos generales, existe una clara tendencia hacia la preferencia por la relación precio/calidad/ funcionalidad. Además, el consumidor prefiere y aprecia los productos tradicionales y/o genuinos, que asocia a más saludables y ya no está dispuesto a gastar en productos sólo aparentemente innovadores.

Cabe repetir en este apartado la importancia del envase y la presencia de los productos alimentarios en Italia, especialmente en el canal de libre servicio, donde la imagen se convierte en la principal variable de decisión de compra. En el sector de las conservas de pescado, el envase de cristal es altamente valorado por permitir apreciar la calidad del producto.

En relación a las promociones, los consumidores son conscientes de que tarde o temprano las principales empresas pondrán en marcha promociones y permanecen a la espera.

El consumo de las conservas de pescado posee una elevada estacionalidad en el periodo de verano, dado que se prestan a consumir fríos. Sin embargo, se observa una leve desestacionalización en el pasado año, posiblemente debida a razones climatológicas (temperaturas más altas fuera del periodo tradicional de verano), que a cambios en los hábitos de consumo.

También se ha percibido una tendencia a la desestacionalización del consumo de las anchoas, gracias a que algunos productores han comenzado a ofrecer un producto con un menor contenido en sal para ampliar el abanico de consumidores potenciales.

En cuanto al análisis por tipo de producto, cabe repetir que la conserva más consumida es el atún, seguido muy de lejos por la caballa y las anchoas:

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

| Consumo de conservas de pescado en Italia | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| Toneladas | 2006 | 2007 | 2008 | Var. % 07/08 |
| Atún | 156.708,0 | 158.190,0 | 157.863,0 | -0,21 |
| Caballa | 11.508,0 | 11.748,9 | 11.922,0 | 1,47 |
| Anchoas | 9.176,4 | 9.719,2 | 9.964,8 | 2,53 |
| Untables | 2.981,4 | 3.121,0 | 3.216,5 | 3,06 |
| Sardinas | 2.886,0 | 2.857,1 | 2.900,4 | 1,52 |
| Almejas | 2.758,8 | 2.748,1 | 2.556,0 | -6,99 |
| Salmón | 2.298,0 | 2.330,3 | 2.479,2 | 6,39 |
| Otros pescados | 38.101,4 | 38.743,8 | 36.997,7 | -4,51 |
| Total | 226.418,0 | 229.458,4 | 227.872,6 | -0,69 |

| Millones de € | 2006 | 2007 | 2008 | Var. % 07/08 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|
| Atún | 804,4 | 841,2 | 891,3 | 5,96 |
| Caballa | 75,3 | 78,8 | 83,3 | 5,71 |
| Anchoas | 99,9 | 106,3 | 111,1 | 4,52 |
| Untables | 6,1 | 6,8 | 7,4 | 8,82 |
| Sardinas | 14,5 | 14,7 | 15,2 | 3,40 |
| Almejas | 15,4 | 16,1 | 15,5 | -3,73 |
| Salmón | 24,6 | 26,2 | 29,8 | 13,74 |
| Otros pescados | 236,6 | 245,8 | 236,1 | -3,95 |
| Total | 1.276,8 | 1.335,9 | 1.389,7 | 4,03 |

Fuente: Databank

El consumo de atún en lata creció en 2008 especialmente en valor (+6%), debido a la subida de precio aplicado por los productores para trasladar los mayores costes soportados (en las materias primas, costes energéticos, transporte...). Ha de tenerse en cuenta que el atún en lata se va consolidando como de bajo precio, salvo alguna excepción como la marca Consorcio.

Dentro del segmento del atún, el 81,3% del total vendido en 2008 fue en aceite de oliva, el 12,7% al natural y el restante 6%, en conserva con legumbres.

Los formatos más populares del mercado son los formatos de hasta 300g, que representan entre el 97-98% del total del consumo en la gran distribución. La confección más común (77%) es la lata, tanto de 80g como de 160g, el restante 23% corresponde al vidrio. En cuanto al tipo de aceite utilizado para la conserva, el 99% de los italianos únicamente compran aquel conservado en aceite de oliva (el 95% en aceite de oliva común y el 4% en aceite de oliva virgen).

Por norma general, el consumidor italiano de atún en conserva no es fiel a la marca, pero sí responde al precio y a la composición.

El segmento que obtuvo un crecimiento mayor en el año 2008 fue el del salmón (tanto en conserva como ahumado). El principal causante de este aumento fue una de las empresas líder del sector con su producto enlatado, que contó con un gran presupuesto en comunicación.

El salmón tiende a ofrecerse en confecciones y cortes diferentes (en trozos rectangulares, por ejemplo) que destaquen el sabor y sus cualidades saludables y nutritivas.

El consumo en 2008 de las conservas de caballa y salmón se distribuyeron de igual forma: 87,3% en filetes y 12,7% en trozos.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

2.2. Hábitos de compra

En 2007 en Italia, más del 60% de las ventas (en volumen) a las familias de productos de pescado se realizaron en la gran distribución (hipermercados y supermercados), cuota que alcanza el 80% en los productos de conservas de pescado. Mientras, la cuota de los negocios tradicionales (pescaderías, mercados...) tan sólo un 25% y en continuo descenso, lo que confirma el cambio de hábitos de consumo de los italianos, que cada vez valoran más, no sólo la relación calidad-precio, sino el tiempo dedicado a hacer la compra.

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

| Cuota de mercado de los principales canales de venta de productos de pescado a las familias (%) | | | |
|---|------|------|------------|
| Canal de venta | 2006 | 2007 | Var. 06/07 |
| Hiper, Super y Descuento | 59,7 | 61,1 | 1,4 |
| Pescaderías | 19,6 | 18,9 | -0,7 |
| Ambulante/mercados de barrio | 6,8 | 6,4 | -0,4 |
| Otros canales | 13,9 | 13,6 | -0,3 |

Fuente: Ismea

En cuanto al canal preferido por los consumidores para la adquisición del atún en conserva (principal producto del sector de conservas de pescado), casi la mitad de los consumidores elige el supermercado:

| Cuota de ventas por canal del atún en conserva | |
|--|--------------|
| | 2008 |
| Supermercado | 48,7 |
| Hipermercado | 17,1 |
| Autoservicio (100-300m ²) | 14,8 |
| Tienda tradicional | 7,0 |
| Descuento | 12,4 |
| Total | 100,0 |

Fuente: Nielsen

El consumidor italiano de conservas de pescado presta mucha atención al precio a la hora de tomar la decisión de compra. El precio es, por tanto, una variable más a ser fijada. No obstante, esto no quiere decir que sea la única variable a tener en cuenta, ya que para el consumidor el objetivo es maximizar la relación calidad-precio-funcionalidad.

Así, estará dispuesto a pagar un precio superior si considera un producto de alta calidad o si este le ofrece un alto valor añadido, especialmente aquellos beneficiosos para la salud o que incorporen alguna innovación, como por ejemplo la conservación en gelatina vegetal.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

El canal *Horeca* se encuentra en desaceleración, mientras que el retail se mantiene (-1,7% frente a +0,4%). Se pueden observar dos tendencias distintas: crece el consumo de los productos más baratos como la sardina y caballa, al mismo tiempo que aumenta la demanda de los productos de mayor precio, generalmente menos sensible a las subidas del mismo (fundamentalmente el salmón, aunque también se percibe cierto crecimiento de la demanda de anchoas).

El retail o gran distribución, es el principal canal elegido por los italianos para la compra de conservas de pescado. En 2008 se vendieron un total de 178.231,7 toneladas, frente a las cerca de 50.000 correspondientes al canal *Horeca*. En cuanto al valor, la facturación total en la gran distribución ascendió a 1.180 millones de euros, 812 millones correspondieron al atún en conserva.

| Consumo de conservas de pescado en Italia por canal | | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|
| Toneladas | Retail | | | | HORECA | | | |
| | 2006 | 2007 | 2008 | Var. % 07/08 | 2006 | 2007 | 2008 | Var. % 07/08 |
| Atún | 133.200,0 | 134.460,0 | 134.160,0 | -0,22 | 23.508,0 | 23.730,0 | 23.676,0 | -0,23 |
| Caballa | 10.020,0 | 10.224,9 | 10.380,0 | 1,52 | 1.488,0 | 1.524,0 | 1.542,0 | 1,18 |
| Anchoas | 5.144,4 | 5.423,2 | 5.580,0 | 2,89 | 4.032,0 | 4.296,0 | 4.384,8 | 2,07 |
| Untables | 2.892,0 | 3.027,4 | 3.120,0 | 3,06 | 89,4 | 93,6 | 96,5 | 3,10 |
| Sardinas | 2.424,0 | 2.400,0 | 2.436,0 | 1,50 | 462,0 | 457,1 | 464,4 | 1,60 |
| Almejas | 1.876,8 | 1.868,4 | 1.740,0 | -6,87 | 882,0 | 879,6 | 816,0 | -7,23 |
| Salmón | 2.148,0 | 2.179,1 | 2.316,0 | 6,28 | 150,0 | 151,2 | 163,2 | 7,94 |
| Otros pescados | 19.051,4 | 19.372,3 | 18.499,7 | -4,50 | 19.050,0 | 19.371,6 | 18.498,0 | -4,51 |
| Total | 176.756,6 | 178.955,3 | 178.231,7 | -0,40 | 49.661,4 | 50.503,1 | 49.640,9 | -1,71 |
| Millones de € | 2006 | 2007 | 2008 | Var. % 07/08 | 2006 | 2007 | 2008 | Var. % 07/08 |
| Atún | 732,0 | 765,5 | 812,4 | 6,13 | 72,4 | 75,7 | 78,9 | 4,23 |
| Caballa | 69,5 | 72,8 | 76,8 | 5,49 | 5,8 | 6,0 | 6,5 | 8,33 |
| Anchoas | 66,0 | 71,2 | 74,4 | 4,49 | 33,9 | 35,1 | 36,7 | 4,56 |
| Untables | 5,9 | 6,6 | 7,2 | 9,09 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,00 |
| Sardinas | 13,2 | 13,4 | 13,8 | 2,99 | 1,3 | 1,3 | 1,4 | 7,69 |
| Almejas | 12,6 | 13,2 | 12,5 | -5,30 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 0,00 |
| Salmón | 23,7 | 25,3 | 28,8 | 13,83 | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 11,11 |
| Otros pescados | 152,6 | 159,4 | 154,5 | -3,07 | 84,1 | 86,4 | 81,6 | -5,56 |
| Total | 1.075,5 | 1.127,4 | 1.180,4 | 4,70 | 201,4 | 208,5 | 209,2 | 0,34 |

Fuente: Databank

En cuanto a la cuota por tipología de conserva y canal, la tabla siguiente muestra que el 75% de las conservas adquiridas en 2008 en el canal del gran consumo correspondió al atún en lata, mientras que en el canal *Horeca*, la cuota del atún está más repartida en "otros pescados".

| Consumo de conservas de pescado (cuota en cantidad por tipo de conserva y canal) | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Retail (%) | | | HORECA (%) | | |
| | 2007 | 2008 | Var. % 07/08 | 2007 | 2008 | Var. % 07/08 |
| Atún | 75,1 | 75,3 | 0,27 | 47,0 | 47,7 | 1,49 |
| Caballa | 5,7 | 5,8 | 1,75 | 3,0 | 3,1 | 3,33 |
| Anchoas | 3,0 | 3,1 | 3,33 | 8,5 | 8,8 | 3,53 |
| Untables | 1,7 | 1,8 | 5,88 | 0,2 | 0,2 | 0,00 |
| Sardinas | 1,3 | 1,4 | 7,69 | 0,9 | 0,9 | 0,00 |
| Almejas | 1,0 | 1,0 | 0,00 | 1,7 | 1,6 | -5,88 |
| Salmón | 1,2 | 1,3 | 8,33 | 0,3 | 0,3 | 0,00 |
| Otros pescados | 11,0 | 10,3 | -6,36 | 38,4 | 37,4 | -2,60 |
| Total | 100,0 | 100,0 | | 100,0 | 100,0 | 0,00 |

Fuente: Databank

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

En el último año, los productores de conservas han trasladado el aumento de los costes de producción (materias primas, transporte...) a los consumidores. Por esta razón, los resultados en valor a final del año 2008 fueron excepcionales teniendo en cuenta el volumen vendido.

La tabla a continuación muestra la estructura de costes media de las empresas del sector. En ella se puede apreciar que se redujo significativamente el peso del coste del trabajo sobre el total, mientras que el de los consumos y el resto de costes externos aumentó, razón por la cual, los productores del sector decidieron alzar los precios al consumidor final.

Estructura media de la facturación de las mayores empresas del sector (%)

| | 2007 | 2008 |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Consumo del ejercicio | 61,4 | 61,9 |
| Otros costes externos | 25,5 | 26,0 |
| Valor añadido: | 13,1 | 12,1 |
| Coste del trabajo | 6,4 | 5,9 |
| Amortizaciones | 0,9 | 0,8 |
| Rentas operativas | 5,8 | 5,4 |
| Facturación | 100 | 100 |

Fuente: Databank

En el macro sector de consumo de pescado en 2007 se apreció una subida del 3,2%, frente a la del total alimentos y bebidas no alcohólicas, que fue del 2,9%.

Entre los productos transformados de pescado, destaca especialmente la subida del precio del atún en lata; en el bienio 2006/2007 fue de +6,5% para el atún natural y +4,6% para el atún en aceite. Ésta ha supuesto una importante pérdida de competitividad para un producto ya considerado una “*commodity*”.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El mercado italiano identifica a España como un importante proveedor de productos pesqueros, no sólo en cantidad (es el principal proveedor de conservas a nivel mundial), sino por la calidad de sus productos.

Entre los profesionales del sector, España es conocida como país proveedor de gran calidad y con una amplísima gama de productos de conservas de pescado, no sólo en variedad, sino en calidad. Pero el consumidor final italiano no está acostumbrado al consumo de conservas de moluscos (producto pesquero consumido de forma ocasional y en la práctica mayoría de las veces fresco), por lo que la presencia de este tipo de productos en las estanterías de la gran distribución en Italia todavía es escasa. Sin embargo, en el segmento del atún, el líder del segmento *premium* es una empresa española, que ha conseguido el liderazgo en la categoría gracias a su calidad y a las inversiones en publicidad durante muchos años.

La fuerte presencia del sector de las conservas de pescado español también se aprecia en la comercialización de sus productos con marca de la distribución.

España es uno de los pocos países productores de conservas de atún blanco (o bonito del norte) del mundo, producto muy apreciado en Italia por su calidad y básicamente demandado por el canal *Horeca* y los establecimientos *gourmet*. A pesar de ser un producto disponible en prácticamente la totalidad de los establecimientos, su venta en el canal de la gran distribución italiana se encuentra con dos barreras: por un lado el elevado precio en comparación con las conservas de otros tipos de atún y por otro, la falta de costumbre del consumidor italiano a este tipo de pescado. Pero ésta última barrera cada vez es menor, dado que el consumidor italiano cada vez aprecia más la finura de su carne, aunque pueda ser algo más seca que la que consumen habitualmente.

Finalmente, señalar que Italia es un país de destino claro en materia de internacionalización de empresas españolas de conservas de pescado, como confirman recientes procesos de adquisición o *joint-venture* llevados a cabo entre empresas productoras de los dos países.

V ■ ANEXOS

1. FERIAS

CIBUS

Salón Internacional de la alimentación

Próxima edición: Parma, del 10 al 13 mayo 2010 www.fiereparma.it

TUTTOFOOD

Feria Internacional dirigida al sector alimentario.

Próxima edición: Milán, junio 2011 www.tuttofood.it

MIA. Mostra Internazionale dell'Alimentazione

Feria Internacional de la Alimentación

Próxima edición: Rimini, del 21 al 24 febrero 2010 www.miafiere.it

MSE. Mediterranean Seafood Exhibition

Salón de las Tecnologías y de los Productos de la Pesca para el Mediterráneo.

Próxima edición: Rimini, del 21 al 24 febrero 2010 www.miafiere.it

SALONE DEL GUSTO

Feria de Alimentación de productos *gourmet* con procesos productivos acorde a las directrices del movimiento Slow Food. Carácter profesional y público.

Próxima edición: Turín, del 21 al 25 octubre 2010 www.salonedelgusto.it

.....

.....

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

ANCIT

Asociación Nacional de las Empresas de Conservas de Pescado y Atún

Presidente: Sig. Sergio Luoni

Director: Dr. Valerio Bordoni

Corso di Porta Nuova, 34 –Segreteria Generale

20121 Milano

Tel: +39 02 6551938

Fax: +39 02 6590977

ancit@aiipa.it

FEDERALIMENTARE

Federación Italiana de la Industria Alimenticia.

Presidente: Gian Domenico Auricchio.

Director: Daniele Rossi

Viale L.Pasteur 10

00144 Roma

Tel: +39 06 5903380; +39 06 5903584

Fax: +39 06 5903342

www.federalimentare.it

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Publicaciones especializadas en distribución gran consumo:

LARGO CONSUMO

Periodicidad mensual

Editoriale Largo Consumo, Srl.

Via Bodoni, 2

20155 Milano (Italia)

Tel. +39 02 32 71 646

Fax +39 02 32 71 840

www.largoconsumo.it

FOOD

Periodicidad mensual

Gruppo Food

Via Bordoni, 8

20124 Milano

Tel. +39 02 6774101

Fax +39 02 6690268

www.foodmagazine.it

MARK UP

Periodicidad mensual

Sole 24 ORE Business Media, Gruppo 24 ORE

Via Patecchio, 2

20141 Milano

Tel. +39 02 396461

www.mark-up.it

GDO WEEK

Periodicidad semanal

Sole 24 ORE Business Media, Gruppo 24 ORE

Via Patecchio, 2

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

20141 Milano

Tel. +39 02 396461

www.gdoweek.it

Publicaciones especializadas en el canal *Horeca*:

SOLE 24 ORE BUSINESS MEDIA:

- **PIANETAHOTEL.** Periódico bimestral para el sector hotelero.
- **RISTORANTI - IMPRESE DEL GUSTO.** Revista dedicada al mundo de la restauración.
- **BARGIORNALE.** Revista mensual dedicada al mundo del bar. www.bargiornale.it
- **RISTORAZIONE COLLETTIVA.** Periódico para profesionales de las empresas de restauración.

Sole 24 ORE Business Media, Gruppo 24 ORE

Via Patecchio, 2

20141 Milano

Tel. +39 02 396461

www.businessmedia24.com

BAR BUSINESS

Periodicidad mensual

Grupo Food

Via Gaggia, 1/a

20139 Milano

Tel. +39 02 6774101

Fax +39 02 67741050

www.gruppofood.com/it/magazine/bar-business

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

MIXER

Periodicidad Mensual

Gruppo ES S.r.l.

Via Ariberto, 21

20123 Milano (Italia)

Tel. +39 02 5814001

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

ICEX

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

FEDERALIMENTARE

Federazione italiana dell'industria alimentare
Viale dell'Astronomia, 30
Roma
<http://www.federalimentare.it/index0.html>

ISMEA

Instituto de Servicios para el Mercado Agroalimentario
Presidente: Arturo Semerari
Director: Ezio Castiglione
Via Celso 6
00161 Roma
<http://www.ismea.it>
e-mail: urp@ismae.it

DATABANK

www.databank.it

ISTAT

Instituto Italiano de Estadística
www.istat.it

ICEX

5. COMPARATIVA DE PRODUCTOS Y PRECIOS DE ATÚN EN CONSERVA

El listado a continuación muestra el *packaging* más común para las principales marcas productoras de conservas de atún en Italia y el precio orientativo² (€/ kg) en el canal de la gran distribución.



Consorcio.

Lomo de atún al natural. Lata de 81g.

Precio: 49,3 €/kg



Consorcio.

Lomo de atún en aceite de oliva. 2 latas de 111g.

Precio: 35 €/kg



Mareblu.

Atún en aceite de oliva bajo en sal. 4 latas de 80g.

Precio: 12,34 €/kg



Mareblu.

Atún al natural. 3 latas de 56g.

Precio: 16,96 €/kg



Mareblu.

Atún al natural con un hilo de aceite de oliva virgen extra. 2 latas de 60g.

Precio: 16,58 €/kg



Nostromo.

² Precios tomados el día 18 de febrero de 2010 a través de las páginas Web de diversas enseñas de la distribución presentes en Italia.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA

Atún en aceite de oliva bajo en sal. 3 latas de 80g.

Precio: 15,41 €/kg



Nostromo.

Atún en aceite de oliva. 3 latas de 80g.

Precio: 12,46 €/kg



Nostromo.

Atún al natural bajo en sal. 3 latas de 80g.

Precio: 9,37 €/kg



Rio Mare.

Atún en aceite de oliva. 2 latas de 160g.

Precio: 12 €/kg



Rio Mare.

Filetes de atún en aceite de oliva. Frasco de vidrio de 180g.

Precio: 26 €/kg



Star (Mare Aperto)

Filetes de atún en aceite de oliva. Lata de 224g.

Precio: 20 €/kg



Star (Mare Aperto).

Atún en aceite de oliva. 4 latas de 80g.

Precio: 12,80 €/kg

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

Marcas de la distribución



Esselunga

Atún en aceite de oliva. 3 latas de 80g.

Precio: 7,88 €/kg



Esselunga

Filetes de atún al natural. 2 latas de 160g.

Precio: 10,09 €/kg



Auchan

Atún en aceite de oliva. 3 latas de 80g.

Precio: 7,7 €/kg



Auchan

Atún al natural. 2 latas de 160g.

Precio: 6,71 €/kg

Como se puede observar, el color predominante para el envase de atún al natural es el azul, mientras que para el producto en aceite existen diversas estrategias: rojo, amarillo, rosa...

El líder italiano del segmento del atún en conserva ha abandonado recientemente el color azul para sustituirlo por el rosa, con el objetivo de transmitir los valores dietéticos que tan de moda están en la actualidad. Parece ser una tendencia, especialmente en las MDD, en la que los colores aluden a más al equilibrio nutricional y el color de la carne que a los colores asociados tradic



Atún en aceite de la cadena Standa.



Atún en aceite de la cadena Coop.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

6. INTERCAMBIOS COMERCIALES DE ITALIA CON EL RESTO DEL MUNDO DE CONSERVAS DE PESCADO

Intercambio comercial en valor de Italia con el resto de países. TARIC 1604 [Preparaciones y conservas de pescado] – Periodo Enero-octubre del trienio 2007- 2009

(Valores en euros, datos acumulados)

| PAESI | IMP2007 | IMP2008 | IMP2009 | EXP2007 | EXP2008 | EXP2009 |
|-------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Afghanistan | 0 | 0 | 0 | 87.723 | 24.268 | 10.240 |
| Albania | 10.590.748 | 9.966.430 | 9.849.116 | 2.616.845 | 3.170.083 | 3.101.992 |
| Algeria | 0 | 0 | 0 | 4.759 | 3.655 | 0 |
| Angola | 0 | 0 | 0 | 3.853 | 0 | 1.306 |
| Antigua e Barbuda | 0 | 0 | 0 | 0 | 5.181 | 0 |
| Arabia Saudita | 0 | 0 | 0 | 5.167.136 | 4.506.431 | 4.513.649 |
| Argentina | 455.390 | 160.296 | 1.063.675 | 0 | 0 | 0 |
| Aruba | 0 | 0 | 0 | 0 | 3.706 | 0 |
| Australia | 0 | 0 | 0 | 2.279.853 | 2.214.905 | 2.581.256 |
| Austria | 280.105 | 380.619 | 593.778 | 6.704.692 | 6.998.058 | 7.025.916 |
| Azerbaijan | 0 | 0 | 0 | 4.996 | 7.100 | 3.384 |
| Bahrein | 0 | 0 | 0 | 0 | 20.475 | 23.448 |
| Belgio | 2.613.219 | 1.534.981 | 3.223.575 | 6.738.769 | 5.674.328 | 5.490.117 |
| Benin | 0 | 0 | 0 | 3.323 | 0 | 0 |
| Bielorussia | 0 | 0 | 0 | 97.390 | 90.751 | 0 |
| Bolivia | 0 | 0 | 0 | 3.967 | 0 | 0 |
| Bosnia-Erzegovina | 0 | 0 | 1.022 | 863.604 | 844.907 | 898.663 |
| Brasile | 0 | 0 | 0 | 161.470 | 180.604 | 126.071 |

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

| | | | | | | |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Brunei | 0 | 0 | 0 | 0 | 2.197 | 0 |
| Bulgaria | 79 | 0 | 0 | 299.678 | 557.853 | 542.094 |
| Burundi | 0 | 0 | 0 | 5.058 | 0 | 0 |
| Canada | 469.034 | 436.516 | 494.260 | 1.636.029 | 2.001.793 | 1.943.681 |
| Capo Verde | 0 | 0 | 0 | 5.075 | 0 | 0 |
| Ceca, Repubblica | 0 | 22.150 | 2.120 | 3.544.024 | 3.865.683 | 3.285.660 |
| Cile | 98.897 | 109.752 | 210.404 | 4.491 | 10.511 | 0 |
| Cina | 6.019.415 | 5.473.231 | 14.827.689 | 63.238 | 29.557 | 2.472 |
| Cipro | 0 | 0 | 0 | 1.149.853 | 1.505.305 | 1.729.090 |
| Colombia | 47.370.719 | 54.331.631 | 34.508.724 | 1.594 | 0 | 0 |
| Congo | 0 | 0 | 0 | 9.876 | 0 | 10.548 |
| Congo, Repubblica democratica del | 0 | 0 | 0 | 5.954 | 1.205 | 1.321 |
| Corea del Sud | 1.302.827 | 1.076.255 | 1.511.556 | 113.339 | 91.953 | 97.359 |
| Costa d'Avorio | 36.087.695 | 32.066.435 | 37.862.004 | 0 | 0 | 0 |
| Costa Rica | 459.813 | 52.790 | 60.008 | 31.595 | 11.373 | 1.049 |
| Croazia | 66.033 | 215.133 | 6.313 | 2.529.107 | 2.518.851 | 2.050.919 |
| Cuba | 221.794 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Danimarca | 7.213.653 | 7.678.124 | 7.201.428 | 250.642 | 230.276 | 163.744 |
| Dominicana, Repubblica | 0 | 0 | 0 | 54.351 | 27.497 | 37.954 |
| Ecuador | 50.433.246 | 49.792.216 | 64.223.386 | 0 | 0 | 0 |
| Egitto | 0 | 0 | 0 | 407.301 | 256.054 | 7.695 |
| El Salvador | 1.540.753 | 1.052.109 | 1.817.907 | 0 | 0 | 0 |
| Emirati Arabi Uniti | 0 | 0 | 0 | 115.495 | 82.073 | 341.486 |

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

| | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Eritrea | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.362 |
| Estonia | 0 | 0 | 0 | 55.262 | 32.535 | 10.409 |
| Etiopia | 0 | 0 | 0 | 32.037 | 287.792 | 35.506 |
| Filippine | 2.200.821 | 1.894.388 | 1.682.738 | 5.254 | 226.294 | 11.633 |
| Finlandia | 0 | 149.088 | 0 | 12.909 | 22.522 | 15.893 |
| Francia | 25.945.659 | 25.953.161 | 31.161.623 | 16.470.562 | 19.046.217 | 17.837.785 |
| Gambia | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.104 | 0 |
| Georgia | 0 | 0 | 0 | 4.320 | 0 | 5.600 |
| Germania | 73.789.766 | 84.528.619 | 76.454.318 | 14.711.005 | 13.749.738 | 12.927.600 |
| Ghana | 283.303 | 0 | 98.279 | 0 | 0 | 0 |
| Giappone | 16.645 | 0 | 0 | 3.100.677 | 2.084.667 | 3.204.192 |
| Giordania | 0 | 0 | 0 | 38.743 | 52.415 | 51.966 |
| Grecia | 601.114 | 187.525 | 179.171 | 17.198.619 | 18.557.609 | 18.824.191 |
| Grenada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.483 |
| Guatemala | 0 | 0 | 0 | 1.513 | 0 | 0 |
| Guinea-Bissau | 0 | 0 | 0 | 1.950 | 0 | 0 |
| Hong Kong | 0 | 0 | 0 | 372.004 | 528.137 | 378.959 |
| India | 481.100 | 1.261.207 | 1.563.947 | 47.223 | 0 | 0 |
| Indonesia | 127.928 | 420.658 | 636.250 | 0 | 0 | 0 |
| Iran, Repubblica islamica dell' | 413.271 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Irlanda | 28.440 | 13.653 | 413 | 79.056 | 108.526 | 137.797 |
| Islanda | 0 | 0 | 0 | 35.613 | 6.367 | 0 |
| Israele | 0 | 0 | 0 | 731.175 | 930.973 | 795.772 |

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

| | | | | | | |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Kazakistan | 0 | 0 | 0 | 9.424 | 3.128 | 12.581 |
| Kenya | 28.268.613 | 20.047.469 | 5.894.501 | 16.006 | 2.798 | 13.272 |
| Kosovo | 0 | 0 | 0 | 121.915 | 173.654 | 86.781 |
| Kuwait | 0 | 0 | 0 | 24.653 | 72.440 | 96.029 |
| Lettonia | 199.721 | 13.081 | 11.463 | 204.090 | 269.003 | 75.038 |
| Libano | 0 | 0 | 0 | 22.338 | 49.103 | 40.194 |
| Libia | 0 | 0 | 0 | 793.048 | 622.787 | 2.193.949 |
| Lituania | 172.454 | 283.296 | 240.010 | 127.610 | 103.709 | 135.029 |
| Lussemburgo | 33.329 | 27.831 | 159.650 | 86.124 | 139.910 | 90.743 |
| Macao | 0 | 0 | 172.988 | 0 | 0 | 0 |
| Macedonia, Ex república iugoslava di | 0 | 0 | 0 | 119.824 | 103.596 | 148.830 |
| Madagascar | 1.393.008 | 0 | 0 | 2.234 | 5.306 | 5.039 |
| Malaysia | 3.123.732 | 1.724.684 | 0 | 6.279 | 2.730 | 38.609 |
| Maldiva | 1.217.808 | 983.345 | 596.210 | 0 | 0 | 0 |
| Malta | 0 | 2.712 | 0 | 1.779.918 | 2.703.404 | 3.304.168 |
| Marocco | 27.763.387 | 29.343.851 | 32.308.631 | 229.290 | 199.861 | 0 |
| Maurizio | 23.974.862 | 45.565.717 | 31.214.335 | 17.600 | 0 | 0 |
| Messico | 0 | 0 | 0 | 46.307 | 33.086 | 37.380 |
| Moldavia | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.227 | 1.071 |
| Montenegro | 0 | 0 | 0 | 230.329 | 333.456 | 315.955 |
| Myanmar (Ex Birmania) | 0 | 0 | 0 | 4.433 | 0 | 0 |
| Namibia | 63.442 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

| | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Nicaragua | 0 | 0 | 0 | 1.310 | 1.042 | 1.908 |
| Nigeria | 0 | 0 | 0 | 15.559 | 23.580 | 19.600 |
| Norvegia | 0 | 0 | 0 | 67.108 | 69.955 | 28.876 |
| Nuova Zelanda | 0 | 0 | 0 | 111.043 | 94.353 | 75.024 |
| Oman | 0 | 80.465 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Paesi Bassi | 14.057.742 | 13.141.131 | 11.130.959 | 550.834 | 1.466.492 | 1.247.577 |
| Paesi e terr. non spec. per rag. comm.li o militari | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.487 | 1.915 |
| Paesi e territori non specificati (extra Ue) | 0 | 0 | 0 | 0 | 13.936 | 0 |
| Pakistan | 0 | 45.851 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Panama | 90.036 | 0 | 46.525 | 12.680 | 6.883 | 13.666 |
| Papua Nuova Guinea | 2.193.299 | 1.761.173 | 4.584.388 | 480.875 | 0 | 0 |
| Peru' | 3.444.317 | 4.140.897 | 2.737.551 | 5.318 | 8.054 | 1.692 |
| Polinesia francese | 0 | 0 | 0 | 5.580 | 0 | 0 |
| Polonia | 1.700.571 | 1.578.786 | 1.989.168 | 774.211 | 997.761 | 824.331 |
| Portogallo | 21.519.437 | 21.497.176 | 18.729.636 | 37.650 | 677.877 | 31.484 |
| Provviste e dotazioni di bordo (extra Ue) | 0 | 0 | 0 | 57.849 | 0 | 0 |
| Regno Unito | 1.095.677 | 812.580 | 662.855 | 3.727.066 | 3.294.266 | 3.597.513 |
| Romania | 36.956 | 42.679 | 61.355 | 1.123.513 | 2.513.813 | 1.940.245 |
| Russia | 0 | 4.550 | 2.145 | 507.465 | 659.184 | 503.081 |
| Saint Vincent e le | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.023 | 0 |

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

| | | | | | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| Grenadine | | | | | | |
| Salomone, Isole | 6.257.810 | 8.060.516 | 6.071.651 | 0 | 0 | 0 |
| Seicelle | 12.408.700 | 16.796.809 | 20.177.919 | 0 | 0 | 0 |
| Senegal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6.946 |
| Serbia | 0 | 0 | 5.539 | 764.596 | 953.399 | 590.363 |
| Singapore | 0 | 0 | 0 | 844.251 | 418.921 | 310.047 |
| Siria | 0 | 0 | 0 | 45.822 | 0 | 0 |
| Slovacchia | 0 | 0 | 0 | 13.694 | 16.482 | 15.736 |
| Slovenia | 16.450 | 18.964 | 24.430 | 6.417.880 | 6.691.466 | 7.294.207 |
| Spagna | 184.355.062 | 191.320.577 | 178.859.662 | 2.199.954 | 928.616 | 876.380 |
| Sri Lanka | 7.327 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Stati Uniti | 14.867 | 131.581 | 267.529 | 2.744.795 | 3.214.175 | 3.224.620 |
| Sudafrica | 4.902.184 | 9.050.910 | 8.659.977 | 130.056 | 110.721 | 124.229 |
| Sudan | 0 | 0 | 0 | 57.737 | 0 | 0 |
| Svezia | 958.311 | 1.206.729 | 723.992 | 129.954 | 139.286 | 139.173 |
| Svizzera | 5.957 | 1.181 | 21.867 | 3.462.040 | 3.053.136 | 3.071.954 |
| Taiwan | 73.355 | 148.706 | 207.597 | 1.691 | 0 | 26.837 |
| Tanzania, Repubblica unita di | 0 | 0 | 0 | 4.712 | 2.379 | 1.146 |
| Thailandia | 23.973.507 | 25.311.065 | 50.091.616 | 31.846 | 49.270 | 28.247 |
| Tunisia | 4.083.267 | 5.527.751 | 6.811.737 | 0 | 37.445 | 0 |
| Turchia | 1.359.566 | 333.276 | 938.167 | 0 | 1.025 | 10.483 |
| Ucraina | 0 | 0 | 0 | 29.510 | 24.300 | 0 |
| Uganda | 0 | 0 | 0 | 43.914 | 30.617 | 33.825 |

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

| | | | | | | |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ungheria | 168 | 126.050 | 268.126 | 1.680.776 | 1.679.394 | 1.022.395 |
| Uruguay | 5.707.181 | 3.227.459 | 2.450.260 | 98.930 | 8.362 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 | 0 | 154.300 | 366.718 | 140.418 |
| Vietnam | 165.406 | 516.497 | 1.172.999 | 0 | 0 | 0 |
| Yemen | 0 | 0 | 0 | 6.440 | 7.109 | 12.566 |
| [MONDO] | 643.748.976 | 681.632.312 | 676.529.142 | 118.045.383 | 122.956.254 | 120.045.414 |

ICEX

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

Intercambio comercial en volumen de Italia con el resto de países. TARIC 1604 [Preparaciones y conservas de pescado] - Periodo Enero-octubre del trienio 2007- 2009

(Cantidad en Kg, datos acumulados)

| PAÍSES | IMP2007 | IMP2008 | IMP2009 | EXP2007 | EXP2008 | EXP2009 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Afghanistan | 0 | 0 | 0 | 18.986 | 4.142 | 2.040 |
| Albania | 1.624.262 | 1.518.792 | 1.545.923 | 1.190.902 | 1.230.476 | 1.386.867 |
| Algeria | 0 | 0 | 0 | 812 | 689 | 0 |
| Angola | 0 | 0 | 0 | 143 | 0 | 129 |
| Antigua e Barbuda | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.240 | 0 |
| Arabia Saudita | 0 | 0 | 0 | 810.790 | 655.735 | 571.651 |
| Argentina | 155.835 | 95.352 | 293.503 | 0 | 0 | 0 |
| Aruba | 0 | 0 | 0 | 0 | 538 | 0 |
| Australia | 0 | 0 | 0 | 373.383 | 350.188 | 395.811 |
| Austria | 76.735 | 65.861 | 92.831 | 1.092.246 | 1.136.586 | 1.177.176 |
| Azerbaijan | 0 | 0 | 0 | 492 | 750 | 461 |
| Bahrein | 0 | 0 | 0 | 0 | 2.405 | 3.137 |
| Belgio | 1.035.172 | 612.506 | 1.284.530 | 1.156.589 | 822.095 | 835.505 |
| Benin | 0 | 0 | 0 | 317 | 0 | 0 |
| Bielorussia | 0 | 0 | 0 | 14.472 | 13.668 | 0 |
| Bolivia | 0 | 0 | 0 | 820 | 0 | 0 |
| Bosnia-Erzegovina | 0 | 0 | 200 | 161.016 | 144.367 | 155.774 |
| Brasile | 0 | 0 | 0 | 12.543 | 15.825 | 11.890 |
| Brunei | 0 | 0 | 0 | 0 | 270 | 0 |
| Bulgaria | 16 | 0 | 0 | 51.389 | 92.109 | 88.250 |

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

| | | | | | | |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|---------|---------|---------|
| Burundi | 0 | 0 | 0 | 4.301 | 0 | 0 |
| Canada | 140.229 | 142.983 | 127.530 | 232.188 | 279.558 | 245.472 |
| Capo Verde | 0 | 0 | 0 | 1.068 | 0 | 0 |
| Ceca, Repubblica | 0 | 3.490 | 241 | 721.285 | 704.072 | 586.939 |
| Cile | 54.936 | 60.948 | 115.156 | 534 | 1.235 | 0 |
| Cina | 3.173.302 | 2.693.995 | 4.881.574 | 3.326 | 5.357 | 293 |
| Cipro | 0 | 0 | 0 | 178.254 | 207.909 | 226.127 |
| Colombia | 12.364.177 | 14.110.678 | 9.727.737 | 250 | 0 | 0 |
| Congo | 0 | 0 | 0 | 6.764 | 0 | 3.563 |
| Congo, Repubblica democratica del | 0 | 0 | 0 | 1.985 | 230 | 266 |
| Corea del Sud | 684.710 | 560.926 | 708.153 | 13.038 | 9.007 | 11.557 |
| Costa d'Avorio | 8.651.238 | 7.616.399 | 9.450.929 | 0 | 0 | 0 |
| Costa Rica | 64.877 | 7.392 | 7.392 | 4.048 | 870 | 128 |
| Croazia | 19.308 | 65.956 | 747 | 491.011 | 451.533 | 358.187 |
| Cuba | 69.697 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Danimarca | 1.330.545 | 1.403.501 | 1.265.604 | 15.603 | 14.197 | 14.459 |
| Dominicana, Repubblica | 0 | 0 | 0 | 9.182 | 4.238 | 4.763 |
| Ecuador | 13.411.053 | 11.919.610 | 16.011.243 | 0 | 0 | 0 |
| Egitto | 0 | 0 | 0 | 66.046 | 36.969 | 4.275 |
| El Salvador | 297.646 | 226.092 | 385.565 | 0 | 0 | 0 |
| Emirati Arabi Uniti | 0 | 0 | 0 | 17.591 | 9.615 | 17.218 |
| Eritrea | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 462 |
| Estonia | 0 | 0 | 0 | 8.282 | 4.877 | 2.152 |

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

| | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Etiopia | 0 | 0 | 0 | 4.646 | 43.774 | 4.698 |
| Filippine | 879.283 | 689.725 | 679.995 | 664 | 49.171 | 1.951 |
| Finlandia | 0 | 34.263 | 0 | 2.132 | 2.813 | 2.331 |
| Francia | 6.133.172 | 5.889.153 | 6.395.841 | 3.991.345 | 3.981.074 | 3.671.486 |
| Gambia | 0 | 0 | 0 | 0 | 192 | 0 |
| Georgia | 0 | 0 | 0 | 2.304 | 0 | 1.582 |
| Germania | 25.473.240 | 26.488.572 | 26.018.215 | 2.029.508 | 1.720.247 | 1.720.081 |
| Ghana | 85.527 | 0 | 23.378 | 0 | 0 | 0 |
| Giappone | 777 | 0 | 0 | 231.482 | 175.391 | 262.675 |
| Giordania | 0 | 0 | 0 | 7.242 | 8.584 | 7.426 |
| Grecia | 158.354 | 38.747 | 39.397 | 3.201.913 | 3.283.917 | 3.144.959 |
| Grenada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 120 |
| Guatemala | 0 | 0 | 0 | 200 | 0 | 0 |
| Guinea-Bissau | 0 | 0 | 0 | 740 | 0 | 0 |
| Hong Kong | 0 | 0 | 0 | 25.356 | 40.268 | 30.761 |
| India | 340.880 | 853.840 | 789.616 | 23.030 | 0 | 0 |
| Indonesia | 98.004 | 227.752 | 178.167 | 0 | 0 | 0 |
| Iran, Repubblica islamica dell' | 200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Irlanda | 1.701 | 3.671 | 48 | 11.766 | 15.517 | 17.924 |
| Islanda | 0 | 0 | 0 | 5.626 | 403 | 0 |
| Israele | 0 | 0 | 0 | 118.315 | 147.025 | 116.309 |
| Kazakistan | 0 | 0 | 0 | 1.466 | 373 | 2.136 |
| Kenya | 7.015.155 | 4.254.614 | 1.348.569 | 2.860 | 365 | 3.101 |

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

| | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| Kosovo | 0 | 0 | 0 | 32.874 | 40.970 | 15.515 |
| Kuwait | 0 | 0 | 0 | 3.931 | 10.560 | 11.881 |
| Lettonia | 18.763 | 1.283 | 4.705 | 30.816 | 38.516 | 9.813 |
| Libano | 0 | 0 | 0 | 2.844 | 5.701 | 4.443 |
| Libia | 0 | 0 | 0 | 188.073 | 84.194 | 455.947 |
| Lituania | 65.267 | 106.766 | 95.837 | 43.977 | 35.204 | 52.654 |
| Lussemburgo | 1.790 | 3.037 | 1.047 | 14.861 | 14.662 | 15.002 |
| Macao | 0 | 0 | 31.875 | 0 | 0 | 0 |
| Macedonia, Ex re- publica iugoslava di | 0 | 0 | 0 | 24.655 | 18.618 | 26.475 |
| Madagascar | 492.598 | 0 | 0 | 536 | 901 | 909 |
| Malaysia | 1.177.624 | 697.868 | 0 | 595 | 269 | 3.531 |
| Maldive | 414.000 | 269.100 | 165.600 | 0 | 0 | 0 |
| Malta | 0 | 480 | 0 | 288.643 | 436.591 | 572.869 |
| Marocco | 7.376.457 | 8.015.501 | 7.973.980 | 88.689 | 69.527 | 0 |
| Maurizio | 5.692.701 | 9.893.204 | 7.396.948 | 5.086 | 0 | 0 |
| Messico | 0 | 0 | 0 | 8.268 | 3.877 | 4.682 |
| Moldavia | 0 | 0 | 0 | 0 | 188 | 115 |
| Montenegro | 0 | 0 | 0 | 43.646 | 59.519 | 56.102 |
| Myanmar (Ex Bir- mania) | 0 | 0 | 0 | 480 | 0 | 0 |
| Namibia | 10.600 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nicaragua | 0 | 0 | 0 | 110 | 105 | 168 |
| Nigeria | 0 | 0 | 0 | 1.784 | 3.441 | 3.354 |

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

| | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| Norvegia | 0 | 0 | 0 | 14.749 | 11.844 | 3.033 |
| Nuova Zelanda | 0 | 0 | 0 | 16.952 | 13.322 | 12.103 |
| Oman | 0 | 24.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Paesi Bassi | 2.804.172 | 2.489.967 | 2.420.173 | 53.522 | 242.720 | 188.073 |
| Paesi e terr. non spec.per rag. comm.li o militari | 0 | 0 | 0 | 0 | 945 | 265 |
| Paesi e territori non specificati (extra Ue) | 0 | 0 | 0 | 0 | 2.713 | 0 |
| Pakistan | 0 | 15.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Panama | 14.106 | 0 | 15.483 | 3.155 | 1.750 | 3.410 |
| Papua Nuova Guinea | 590.190 | 395.710 | 1.114.822 | 147.432 | 0 | 0 |
| Peru' | 1.345.984 | 1.747.783 | 973.505 | 314 | 773 | 102 |
| Polinesia francese | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 |
| Polonia | 903.908 | 738.170 | 989.066 | 158.346 | 188.977 | 127.380 |
| Portogallo | 3.440.955 | 3.216.603 | 2.897.228 | 6.693 | 187.828 | 4.532 |
| Provviste e dotazioni di bordo (extra Ue) | 0 | 0 | 0 | 6.727 | 0 | 0 |
| Regno Unito | 211.033 | 154.029 | 107.604 | 361.817 | 373.236 | 313.023 |
| Romania | 9.368 | 11.270 | 14.758 | 180.668 | 361.239 | 239.673 |
| Russia | 0 | 480 | 156 | 98.061 | 86.675 | 63.584 |
| Saint Vincent e le Grenadine | 0 | 0 | 0 | 0 | 239 | 0 |
| Salomone, Isole | 1.475.235 | 1.876.816 | 1.475.500 | 0 | 0 | 0 |

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

| | | | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Seicelle | 3.083.938 | 4.254.246 | 4.724.975 | 0 | 0 | 0 |
| Senegal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.768 |
| Serbia | 0 | 0 | 975 | 146.949 | 175.359 | 104.145 |
| Singapore | 0 | 0 | 0 | 6.162 | 4.317 | 3.804 |
| Siria | 0 | 0 | 0 | 13.962 | 0 | 0 |
| Slovacchia | 0 | 0 | 0 | 2.898 | 2.753 | 3.134 |
| Slovenia | 4.263 | 5.079 | 5.780 | 1.235.070 | 1.210.520 | 1.280.509 |
| Spagna | 41.674.890 | 40.708.615 | 38.693.808 | 423.869 | 202.371 | 108.144 |
| Sri Lanka | 992 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Stati Uniti | 2.924 | 32.471 | 35.947 | 348.690 | 467.989 | 410.542 |
| Sudafrica | 1.235.955 | 2.290.493 | 2.352.300 | 20.005 | 16.249 | 18.794 |
| Sudan | 0 | 0 | 0 | 13.992 | 0 | 0 |
| Svezia | 155.625 | 206.175 | 93.480 | 13.300 | 15.468 | 15.926 |
| Svizzera | 386 | 87 | 5.043 | 599.895 | 480.579 | 468.534 |
| Taiwan | 5.610 | 11.840 | 18.600 | 119 | 0 | 3.936 |
| Tanzania, Repubblica unita di | 0 | 0 | 0 | 658 | 461 | 84 |
| Thailandia | 7.516.069 | 7.183.418 | 12.820.182 | 2.591 | 4.583 | 2.541 |
| Tunisia | 1.166.032 | 1.236.632 | 1.352.762 | 0 | 12.474 | 0 |
| Turchia | 269.719 | 81.990 | 213.548 | 0 | 20 | 2.688 |
| Ucraina | 0 | 0 | 0 | 661 | 550 | 0 |
| Uganda | 0 | 0 | 0 | 11.215 | 9.500 | 7.377 |
| Ungheria | 50 | 10.256 | 18.385 | 256.273 | 245.658 | 139.603 |
| Uruguay | 1.436.882 | 698.702 | 611.228 | 19.065 | 1.400 | 0 |

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ITALIA 2010

| | | | | | | |
|----------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| Venezuela | 0 | 0 | 0 | 15.556 | 39.045 | 18.798 |
| Vietnam | 75.773 | 209.962 | 509.653 | 0 | 0 | 0 |
| Yemen | 0 | 0 | 0 | 1.037 | 1.152 | 1.882 |
| [MONDO] | 166.013.890 | 166.171.851 | 168.507.037 | 21.280.528 | 20.855.416 | 19.872.939 |



ICEX

7. BIBLIOGRAFÍA

- Istituto nazionale di statistica: www.istat.it.
- Databank
- Ismea
- Estacom
- Associazione Nazionale Conservieri Ittici e delle Tonnare: www.confindustria.it
- Consorzio Promozione Prodotti Ittici: www.uniprom.it
- IRI: www.infores.it
- *"Mappa del sistema distributivo italiano"*, Ferderdistribuzione, 2009.
- *"L'industria alimentare italiana. Mercato e tendenze"*. Nielsen 2009
- Anuario *"Pianeta Distribuzione 2009"*. Largo Consumo, julio 2009
- *"Sesto Rapporto Annuale sull'evoluzione della marca commerciale in Italia"*, Università degli Studi di Parma, enero de 2010.
- *"Indagine sul comportamento del consumatore"*, Profesor Giampaolo Fabris para MarcabyBolognaFiere, enero de 2010.
- Revista Mark Up, noviembre 2009.
- Revista Food, enero 2010.
- Revista AgraNews, 01/12/2009
- Ministero dello Sviluppo Economico: www.sviluppoeconomico.gov.it