

2019



Merluza



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

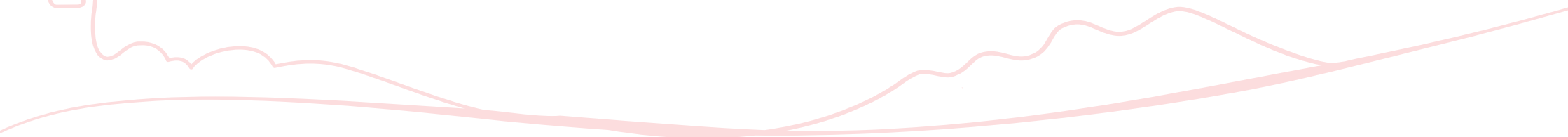




MERLUZA

Índice

01. Características del producto	6	10. Perfil de compradores	73
02. Tamaño de mercado	11	11. Actividades de promoción	76
03. Análisis de la demanda	24	12. Oficinas y gremios	79
04. Auditoría en tiendas	33	13. Fuentes de información	80
05. Atributo y percepción del producto	38		
06. Condiciones de acceso al mercado	41		
07. Costos y gastos	47		
08. Canales de comercialización y distribución	61		
09. Cadenas de valor	64		



01

1. Características del Producto

1.1 Descripción del producto

Merluza indica un nombre común que abarca diferentes especies de peces Gadiiformes de las familias Merlucciidae, Nototheniidae y Gadidae, que se explotan como recursos pesqueros. Más en específico, se trata de tipos de pescados blancos y de agua salada.

Las variedades de especies de merluzas tienen nombres diferentes en italiano.

Hay que destacar que los que en español se llaman Merluza en italiano se llaman Nasello, mientras que algunas especies en italiano se llaman Merluzzo, pero tienen un nombre diferente en español.

En relación a los nombres de la merluza en italiano, se muestra la siguiente tabla:

Merluza del Cabo (<i>Merluccius capensis</i>) y merluza de altura (<i>Merluccius paradoxus</i>)	Naselli del Capo (nasello delle acque poco profonde) (<i>Merluccius capensis</i>) e naselli delle acque profonde (naselli del Capo delle acque profonde) (<i>Merluccius paradoxus</i>)
Merluza argentina (merluza sudamericana) (<i>Merluccius hubbsi</i>)	Naselli argentini (nasello dell'Atlantico sud-occidentale) (nasello argentino)
Merluzas del género <i>Urophycis</i>	Naselli (<i>Urophycis</i> spp).
Carboneros (<i>Pollachius virens</i>)	Merluzzo carbonaro (<i>Pollachius virens</i>)
Bacalaos (<i>Gadus morhua</i> , <i>Gadus ogac</i> , <i>Gadus macrocephalus</i>)	Merluzzo bianco (<i>Gadus morhua</i> , <i>Gadus ogac</i> , <i>Gadus macrocephalus</i>)
Abadejos de Alaska (<i>Theraga chalcogramma</i>)	Merluzzo dell'Alaska (<i>Theragra chalcogramma</i>)

Todas estas diferentes especies de merluza están caracterizadas por tener un sabor delicado y una carne firme y tierna. Y todas se pueden transformar en filetes congelados que es el producto enfoque del presente perfil de estudio.

Las más comunes que se encuentran en el mercado son filetes congelados de merluzas del Cabo (*Merluccius capensis*) y merluzas de altura (*Merluccius paradoxus*).

1.2 Ficha técnica

La merluza es un pescado rico en propiedades nutritivas beneficiosas, entre las cuales se destacan un bajo contenido en calorías, un buen aporte de proteínas y vitaminas A, D, E y es un pescado con un bajo porcentaje de grasa (inferior al 3%). La merluza es también una fuente importante de ácidos grasos Omega-3 y de minerales, como el selenio y fósforo, además de hierro, potasio y magnesio. Gracias a todas estas propiedades la merluza es un valioso complemento alimenticio para las dietas hipocalóricas y en general para todas las dietas de un estilo de vida equilibrado.

La merluza en filetes congelados se encuentra limpia, eviscerada y descabezada, sin espinas, con o sin piel, y en confecciones de tipo diferente, explicadas en el párrafo siguiente.

Además de los filetes, otros tipos de presentación de la merluza congelada pueden ser enteras (en bloques), en medallones, lomos o rodajas.

La merluza utilizada para filetes congelados pertenece a especies típicas de los Océanos Pacífico y Atlántico.

Respecto a la presentación de las merluzas comercializadas al consumidor final, hay diferentes empaquetados; las más comunes son las bolsas de polietileno, los frascos de vidrio o cajas de cartón. Además, una presentación que se ha vuelto muy común en el mercado es la merluza congelada envasada en bolsitas individuales. Esto facilita el uso por parte del consumidor, ya que le

permite descongelar solo el producto que quiere consumir, y no toda la producción. Otra tecnología que se utiliza en relación al producto, es envasar al vacío, para conservar una mejor calidad del pescado.

En tema de etiquetado, los filetes de merluzas están sujetos al Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Según este Reglamento, hay que indicar todas las menciones obligatorias y las menciones adicionales requeridas para los productos incluidos en el Anexo III de este reglamento.

Con respecto al packaging, materiales y contenedores en contacto con alimentos, hay que cumplir con el Reglamento CE 1935/2004.

Además, el Reglamento específico para pescado es el Reglamento EU 1379/2013. Según este Reglamento, hay que facilitar lo siguiente:

- Denominación comercial de la especie y su nombre científico.
- Método de producción, en particular mediante las siguientes palabras: «... capturado ...» en este caso
- Zona de captura del producto y la categoría de arte de pesca utilizado

en las pesquerías extractivas, como se establece en la primera columna del anexo III del Reglamento.

- Si el producto ha sido descongelado.
- Fecha de duración mínima, cuando proceda.

El requisito de la letra d) no se aplicará:

- A los ingredientes que contenga el producto acabado.
- A los alimentos que necesitan técnicamente pasar por el proceso de congelamiento.
- Los productos de la pesca y la acuicultura previamente congelados por motivos sanitarios, de conformidad con el anexo III, sección VIII, del Reglamento (CE) no 853/2004.
- Los productos de la pesca y la acuicultura que hayan sido descongelados antes de aplicar tratamientos tales como el ahumado, salazón, cocción, escabechado, secado, o una combinación de ellos.

En este caso específico, se trata de preparaciones pesqueras, es decir productos de la pesca sin transformar que se hayan sometido a una operación que afecte a su integridad anatómica (como evisceración, descabezado, corte en rodajas, fileteado y picado).

En relación a la venta al consumidor final o la venta de colectivos de un producto mixto, comprendida por especies idénticas, pero producido a partir de varios métodos de producción diferentes, será necesario indicar el método de producción de cada lote. En caso de la venta al consumidor final o a colectivos de un producto mixto, el cual consiste en una mezcla de especies idénticas, pero cuyas zonas de captura o países de cría son diferentes, será necesario indicar al menos la zona del lote más representativo en cantidad, además de mencionar que el producto procede igualmente de diferentes zonas de captura, o de cría.

Además de esta información, si en el etiquetado queda todavía espacio para alguna información adicional voluntaria puede ser añadida. Estos datos son:

- Fecha de captura;
- fecha o puerto de desembarque de los productos de la pesca;
- información más detallada sobre el tipo de artes de pesca;
- cuando se captura en el mar, detalles del Estado del pabellón del buque que

capturó los productos;

- información ambiental;
- información de naturaleza ética o social;
- información sobre técnicas y prácticas de producción; e
- información sobre el contenido nutricional del producto.

En el caso de alimentos “ultracongelados”, hay que cumplir con la Directiva 89/108/CEE. El congelamiento, el envasado, etiquetado y control de los alimentos ultracongelados están armonizados a nivel europeo. Dichos alimentos deben llevar en su etiqueta la mención «ultracongelado» y la identificación del lote. La temperatura debe ser inferior o igual a 18 °C, salvo para su transporte o distribución. Las únicas sustancias congelantes autorizadas son el aire, nitrógeno y anhídrido carbónico.

1.3 Usos y formas de consumo

El pescado es un componente muy importante en la dieta mediterránea, que es muy difundida entre los italianos. De hecho, la cocina italiana incluye una multitud de variedades de pescado y existen diversas maneras de preparar este producto.

En este contexto de estilos de alimentación, la merluza representa una alternativa rica y saludable por el consumidor. Además, en la forma congelada el filete está caracterizado por la facilidad en su preparación, debido a su conservación y a la comodidad de un producto que no debe de ser limpiado y cortado. El hecho que este tipo de pescado sea muy fácil de preparar, representa un factor que los consumidores valoran positivamente.

Por esta razón, se destaca una buena popularidad de los productos congelados

y empaquetados que muchas veces están también ya preparados con salsas y rebogados.

La merluza congelada en filetes, entonces, es un pescado sano, fácil de consumir y que puede ser cocinado en varias formas. Estos atributos hacen que sea apreciado por personas de todas las edades.

La voluntad de consumir alimentos que no solamente tengan un buen sabor si no que sean también saludables está acompañada por la creciente atención, por parte de los consumidores italianos para el medio ambiente. El concepto de pesca sostenible influye muy a menudo en los hábitos de consumo.



02

2. Tamaño de mercado

2.1 Producción Local

En 2016, la producción italiana de productos pesqueros transformados (o sea pescado, crustáceos, moluscos procesados y conservados) tuvo un valor total de EUR 1 411 millones, un volumen total de 218 064 toneladas (en adelante t) y un precio promedio de EUR 6,5/kg; todos estos datos se refieren a la producción vendida.

Los productos más relevantes en términos de volúmenes producidos entre esta categoría son: preparaciones y conservas de atún, bonito y bonito del Atlántico, enteras o en trozos (excepto productos picados y comidas preparadas), que representaron el 38% de los volúmenes de pescado, crustáceos, moluscos procesados y conservados producidos y vendidos en 2016. Siguen los pescados de agua salada congelados, que representaron el 21% del total de la categoría.

En relación a los filetes como producto transformado, los filetes rebogados, empaquetados, incluso precocinados, congelados (excl. en platos preparados) represen-

taron el 3° producto entre los productos pesqueros transformados (7% del total categoría), mientras que los filetes de pescado congelados representaron el 2% del total de categoría.

En específico, la producción italiana de filetes de pescado congelados en 2016 tuvo un valor de EUR 17,6 millones, un volumen de 3 643 t y un precio promedio de EUR 4,8/kg. Los datos nacionales no llegan al detalle de la tipología de pescado (en este caso merluza) del filete.

En términos de dinámica, el aumento de la producción nacional entre 2011 y 2016 fue más positivo p los filetes de pescado congelados con respecto al total de categoría. De hecho, la producción de productos pesqueros en general creció en 6,8% en valor y 12,4% en cantidad en cinco años, conllevando una disminución del precio promedio del 5%, mientras que los filetes de pescado congelados obtuvieron un incremento en valor de 26,2% y de 28,5% en cantidad, registrando un decrecimiento en el precio promedio de 1,8% en cinco años.

Tabla 1 – Producción* italiana de filetes de pescado congelados – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – valores anuales (2016)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (€/kg)	Var. % 2016/11
Filetes de pescado congelados	17 652	26,2%	3 643	28,5%	4,8	-1,8%
TOTAL PRODUCTOS PESQUEROS	1 411 686	6,8%	218 064	12,4%	6,5	-5,0%

*Producción vendida

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

2.2. Exportaciones de Italia

Como se explicó en el capítulo 1, hay diferentes tipos de pescados que se pueden identificar con el nombre “merluza”. El análisis de los datos de comercio se refiere al código TARIC 0304.74.00.00 - Filetes de merluzas (*Merluccius* spp., *Urophycis* spp.) congelados, y subcódigos nacionales:

- 0304.74.11 - Filetes congelados de Merluza del Cabo (*Merluccius capensis*) y merluza de altura (*Merluccius paradoxus*)
- 0304.74.15 - Filetes congelados de Merluza argentina (merluza sudamericana) (*Merluccius hubbsi*)

- 0304.74.19 - Filetes congelados de Merluza del Pacífico norte (*Merluccius productus*), destinados a la transformación
- 0304.74.90 - Filetes congelados de Merluzas del género *Urophycis*

Con respecto a los filetes de merluza congelados, y debido al cambio del código de referencia de los datos de comercio internacional surgido después de 2011, el análisis del comercio internacional relativo al producto se realizará a partir de 2012, año en el cual se cuenta con el código actual.

Mientras que el análisis del comercio total de productos pesqueros se basa en el capítulo 3 - Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos.

En 2016, las exportaciones italianas de productos pesqueros tuvieron un valor total de EUR 413 millones, con un volumen de 93,6 mil t. La tasa de crecimiento entre 2012 y 2016 fue del 25,2% en valor y del 2,1% en cantidades, con un aumento del precio promedio del 22,6% del conjunto de productos pesqueros exportados desde Italia.

Los filetes de merluza congelados representan el 2% en valor (y el 3 % en cantidades) de las exportaciones italianas de filetes y demás carne de pescado (código 0304.00.00.00) en 2016. Mas a detalle, las exportaciones italianas de

filetes de merluza congelados alcanzaron en 2016 un valor de EUR 522 mil, un volumen de 103 t y un precio promedio de EUR 5,1/kg. En términos dinámicos, las exportaciones de este producto en el periodo entre 2012 y 2016 crecieron del 20,4% en valor y del 13,2%, conllevando un aumento del precio promedio de EUR 0,3/kg.

En cuanto a las diferentes categorías de filetes de merluza congelados, se nota un fuerte crecimiento de las exportaciones de merluza del Pacífico Norte (también si todavía no representa el productor leader de la categoría) y una pronunciada consolidación respecto a la merluza del Cabo y merluza de altura. Por el contrario, una dinámica negativa se detecta para la merluza argentina.

Tabla 2 – Exportación italiana de FILETES DE MERLUZA CONGELADOS Y TOTAL PRODUCTOS PESQUEROS – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – valores anuales (2016)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/12	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/12	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/12
Filetes de Merluza Congelados	522	20,4%	103	13,2%	5,1	6,4%
Merluza del Cabo (Merluccius capensis) y merluza de altura (Merluccius paradoxus)	425	62,7%	83	72,9%	5,1	-5,9%
Merluza del Pacífico norte (Merluccius productus)	73	691,1%	15	400,0%	4,9	58,2%
Merluza argentina (merluza sudamericana) (Merluccius hubbsi)	24	-85,4%	5	-87,5%	4,8	16,6%
Merluzas del género Urophycis	0	n.d.	0	n.d.	n.d.	n.d.
TOTAL PRODUCTOS PESQUEROS	413 118	25,2%	93 642	2,1%	4,4	22,6%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Considerando los datos disponibles del 2017 (enero-noviembre), con respecto a la misma temporada del año anterior (enero- noviembre 2016), se refleja

una situación generalmente estable, con ligeras variaciones negativas con respecto al año anterior.

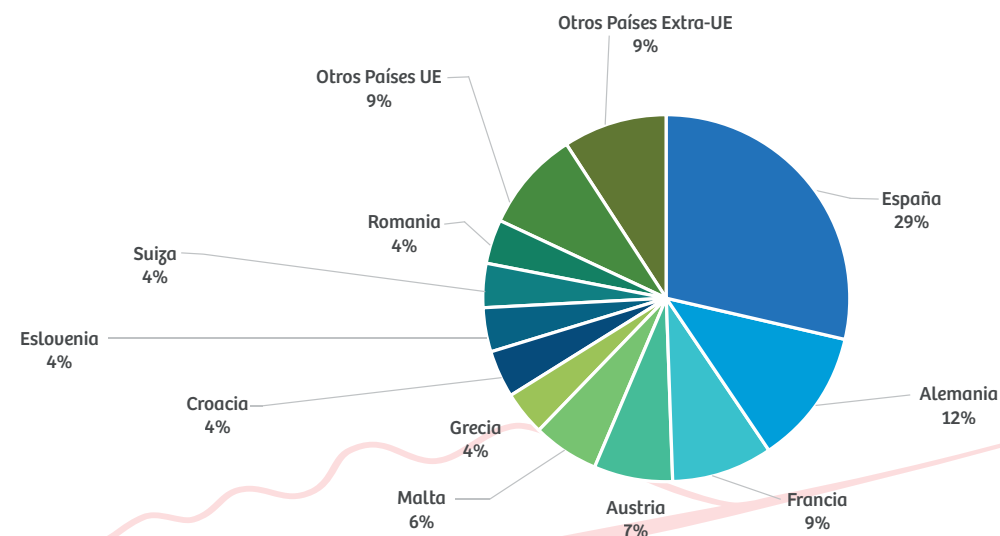
Tabla 3 – Exportación italiana de Filetes de Merluza Congelados – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (enero- noviembre 2017)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Filetes de Merluza Congelados	489	-1,0%	94	-4,0%	5,19	3,13%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Los principales países de destino de los productos pesqueros exportados por Italia son España (29%), Alemania (12%), Francia (9%), Austria (7%) y Malta (6%).

Gráfico 1 – Exportación italiana de Total Productos Pesqueros – TOP10 países de destino (% valor, 2016)

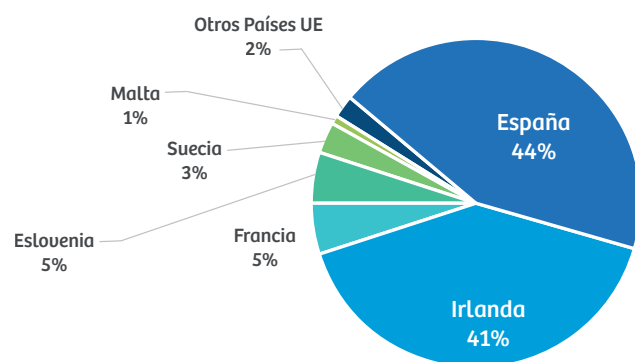


Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Los países de destino de las reexportaciones italianas de filetes de merluza congelados son especialmente de la Unión Europea.

Entre estos se destacan España (44%) e Irlanda (41%).

Gráfico 2 – Exportación italiana de Filetes de Merluza Congelados – TOP países de destino (% valor, 2016)



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

2.3 Importaciones de Italia

En 2016, Italia importó 785 515 t de productos pesqueros, con un valor total de EUR 4,4 mil millones. Las importaciones de productos pesqueros crecieron de 35,2% en valor y de 13,5% en cantidad entre 2012 y 2016, aportando un aumento del precio promedio del 19,2%.

Los filetes de merluza congelados representan el 15% en valor (y el 20 % en cantidades) de las importaciones italianas

de filetes y demás carne de pescado (código 0304.00.00.00) en 2016. En específico, las importaciones italianas de filetes de merluza congelados consiguieron en 2016 a un valor de EUR 106 millones, con un volumen mayor de 25 mil t.

Con referencia a las importaciones de 2012, los volúmenes importados disminuyeron en 5,6%, mientras que el valor registró un aumento de 4,6%. El precio

promedio del producto importado fue de EUR 4,2/kg en 2016, con un incremento de 10,8% con respecto a 2012.

También con referencia a las importaciones, entre las diferentes categorías de filetes de merluza congelados, el más

relevante (y con dinámica positiva) es la merluza del Cabo y merluza de altura, seguido por la merluza del Pacífico norte. Por el contrario, dinámicas negativas se detectan por la merluza argentina y por las merluzas del género *Urophycis*.

Tabla 4 – Importación italiana de filetes de merluza congelados y total productos pesqueros – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – valores anuales (2016)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/12	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/12	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/12
Filetes de Merluza Congelados	106 055	4,6%	25 239	-5,6%	4,2	10,8%
Merluza del Cabo (Merluccius capensis) y merluza de altura (Merluccius paradoxus)	63 697	46,7%	12 701	30,5%	5,0	12,4%
Merluza del Pacífico norte (Merluccius productus)	21 455	46,2%	7 064	29,2%	3,0	13,1%

Merluza argentina (merluza sudamericana) (Merluccius hubbsi)	20 885	-51,7%	5 470	-52,6%	3,8	1,8%
Merluzas del género Urophycis	17	-22,1%	4	-42,9%	4,3	36,4%
Total productos pesqueros	4 415 794	35,2%	785 515	13,5%	5,6	19,2%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Tomando en consideración los datos disponibles del 2017 (enero- noviembre) con respecto a la misma temporada del año anterior (enero- noviembre 2016), las importaciones italianas de filetes de

merluza congelados, crecieron del 7,9% en valor y del 6,0% en cantidades, con el precio promedio que registró un pequeño aumento de 1,7% con respecto al año anterior.

Tabla 5 – Importación italiana de filetes de merluza congelados – valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (enero-noviembre 2017)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Filetes de Merluza Congelados	108 455	7,9%	25 400	6,0%	4,27	1,7%

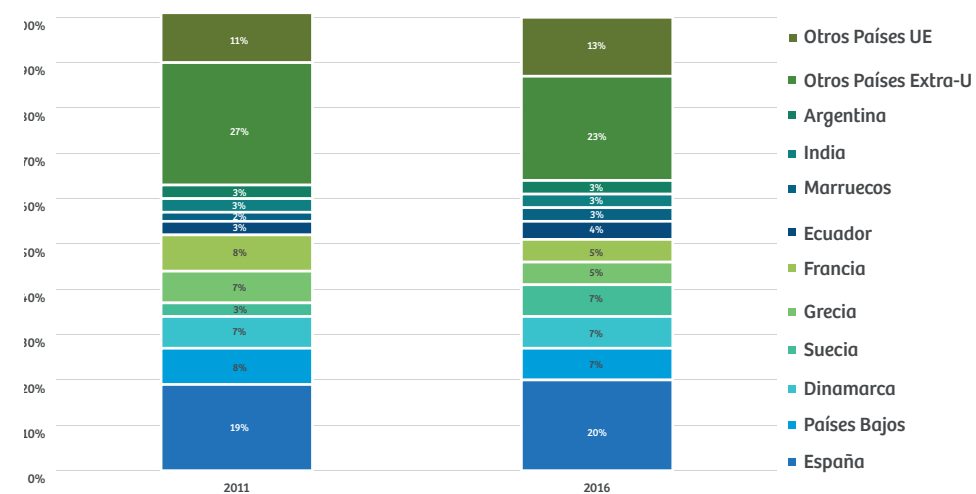
Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Los 10 principales proveedores de productos pesqueros en general en Italia son, si se consideran los valores de las importaciones, España (20%), Países Bajos, Dinamarca y Suecia (7%), Grecia y Francia (5%), Ecuador (4%), Marruecos (3%), India (3%) y Argentina (3%).

destino a Italia, en 5 años (2011-16), los países proveedores se han mantenido bastante estables; se destaca a Suecia que ha aumentado la presencia en el mercado en 4% de cuota de mercado, mientras que una variación negativa se registra para Francia con 3%.

Respecto a la composición de las importaciones de productos pesqueros con

Gráfico 3 – Importación italiana del total de productos pesqueros – TOP10 países proveedores (% valor, 2016 y 2011)



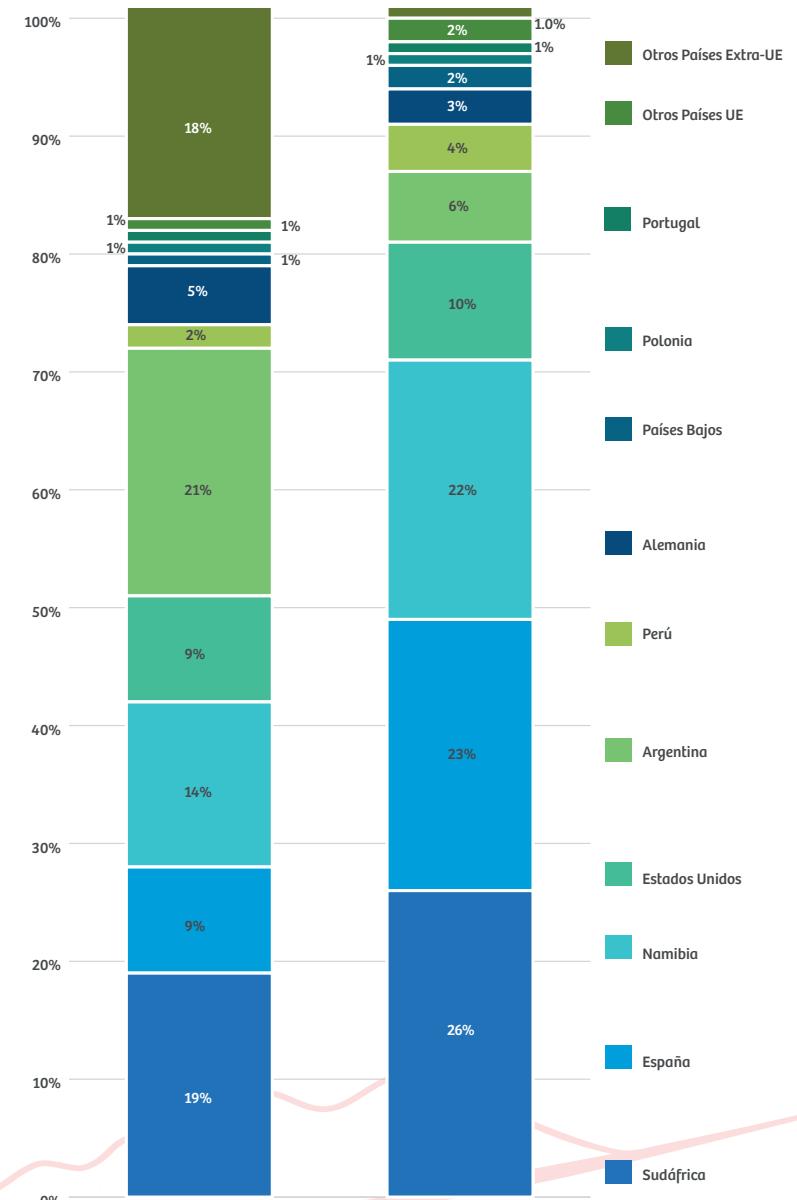
Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

En lo que respecta a los filetes de merluza congelados, los principales proveedores de Italia son una mezcla, entre productores primarios y re-exportadores, específicamente, en 2016 fueron (en valor) Sudáfrica (26%), España (23%), Namibia (14%), Estados Unidos (9%), Argentina (21%), Perú (2%), Países Bajos (5%), Alemania (3%), Polonia (1%), Portugal (1%) y Otros Países UE (1%).

Si se analiza las variaciones intervenidas en las cuotas de mercado, entre 2012 y

2016, se destacan dinámicas positivas para España con 14%, Namibia con 8% y Sudáfrica con 7%. Por el contrario, una dinámica negativa se registró para Argentina con 14%. Además, entre los países extra europeos, es importante mencionar que en 2016 Uruguay dejó ser un proveedor directo de Italia, lo que generó un cambio en la composición de los proveedores.

Gráfico 4 – Importación italiana de filetes de merluza congelados – TOP10 países proveedores (% valor, 2016 y 2012)



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

2.4 Importaciones desde el Perú

En 2016, Italia importó productos pequeños desde Perú por un valor total de EUR 30 millones, con una tasa de crecimiento de 41,8% en comparación con el 2012.

Respecto a los filetes de merluza congelados (que representan el 13,5% del valor de productos pesqueros importados por Italia desde el país), Perú es el 6° proveedor de Italia en 2016 (en valor), con una cuota del 4% sobre el total de las importaciones de este producto.

En 2016, las importaciones de filetes de merluza congelados desde Perú tuvieron un valor mayor a EUR 4 millones, con un volumen de 1 665 t, y un precio promedio de EUR 2,5/kg. Las importaciones de esta categoría se componen exclusivamente

de un tipo de pescado, como la merluza del Pacífico norte (*Merluccius productus*). Hay que destacar que en 2012 y en 2013 Italia importaba desde Perú también merluza argentina (*Merluccius hubbsi*), pero a partir de 2014 este producto no se ha comercializado entre los dos países.

La dinámica en los últimos 4 años fue netamente positiva por los filetes de merluza congelados desde Perú con 113% en valor y 102,8% en cantidades. La diferencia de variaciones entre la categoría total de filetes de merluza congelados y el producto específico (merluza del Pacífico norte) es debido a la presencia de importaciones de merluza argentina (*Merluccius hubbsi*) en 2012.

Tabla 6 – Importación italiana de filetes de merluza congelados y total productos pesqueros desde Perú – valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – valores anuales (2016)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/12	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/12	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/12
Filetes de Merluza Congelados	4 084	113,0%	1 665	102,8%	2,5	5,1%

Merluza del Pacífico norte (<i>Merluccius productus</i>)	4 084	119,4%	1 665	109,4%	2,5	4,8%
Total productos pesqueros	30 154	41,8%	12 485	18,0%	2,4	20,2%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

De los datos disponibles del 2017 (enero-noviembre), las importaciones de filetes de merluza congelados (todos Merluza del Pacífico norte) de Perú a Italia

tuvieron una dinámica negativa considerable con respecto al año anterior; bajaron a un valor de EUR 932 mil, con un volumen total de 340 t.

Tabla 7 – Importación italiana de filetes de merluza congelados desde Perú – valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (enero-noviembre 2017)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Filetes de Merluza Congelados	932	-77,2%	340	-79,6%	2,7	11,7%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

03

3. Análisis de la demanda

Con el fin de comprender las tendencias de consumo del producto monitoreado, medido y conocido la percepción y la demanda potencial de los productos con origen peruano, e identificar las estrategias de desarrollo más coherentes con las características del mercado interno, la firma consultora Nomisma ha realizado una actividad de Consumer Insight.

En específico, entre enero y febrero 2018, se ha llevado a cabo una encuesta directa sobre el consumidor italiano, para obtener información sobre el modelo de consumo de los productos investigados y awareness, percepción y la reputación general hacia los productos peruanos, de acuerdo con las características del mercado interno y con los hábitos de consumo generales.

La encuesta (Consumer Survey Nomisma) ha involucrado 2000 consumidores italianos (mayores de 18 años de edad); el criterio de elegibilidad de los encuestados era haber consumido en los 12 meses anteriores por lo menos uno de los 10 productos monitoreados en los Perfiles de Producto por OCEX (mango, palta, arándanos, plátanos frescos,

uvas frescas de mesa, filetes de merluza congelados, calamares y potas congelados y destinados a la transformación, textiles del hogar, mármol-trauertinos, franquicias gastronómicas) y ser responsable de la compra del tipo de producto en específico, para recopilar información por parte de quien tiene un papel activo en la elección de los productos comprados por el consumo doméstico y tiene datos más precisos sobre los productos adquiridos y consumidos en el hogar.

El cuestionario (suministrado con metodología CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) estaba estructurado con un screenout inicial (o sea, si no consumes ningún de los productos no continuas en la recopilación de las preguntas específicas) que ha permitido calcular la tasa de penetración de los productos analizados en la población total.

Este camino de análisis ha permitido recopilar información sobre las características sociodemográficas de los consumidores, las frecuencias de consumo, además de identificar la motivación de falta de compra

actual del producto y el potencial interés en los actuales no user.

Las evidencias surgidas desde la encuesta del consumidor están también contextualizadas con los datos sectoriales (sobre las tendencias de consumo) y con la informa-

3.1 Perfil de la demanda del consumidor

El pescado representa un alimento muy común en la dieta de los italianos, sea fresco o transformado.

En 2017, el consumo per cápita de pescado fresco fue de 8,5 kilogramos en promedio, con un gasto anual por persona de EUR 96,5.

En relación a los productos pesqueros transformados el consumo per cápita fue de 4,6 kilogramos (y un valor de EUR 48 por persona), mientras que los productos pesqueros congelados tuvieron un consumo per cápita de 1,7 kilogramos (y un valor de EUR 14,8 por persona).

ción proporcionada en las entrevistas de los stakeholders en la cadena del valor del producto analizado (filetes de merluza congelados) y en general en la línea de producto (productos pesqueros congelados).

El análisis de la demanda del consumidor está centrado en comprender las características del consumo general de productos pesqueros congelados, para luego profundizar el análisis con referencia a los filetes de merluza congelados.

Además, las evidencias están detalladas por los productos en general (o sea, sin tener en cuenta del origen del producto), para luego enfocar la información sobre el consumo de productos procedentes de Perú.

Perfil Productos pesqueros target congelados¹

En 2017, el 69% de los italianos ha comprado productos pesqueros, de estos, el 77% ha comprado por lo menos una vez uno de los dos productos pesqueros target (filetes de merluza congelados y calamares y potas congelados).

En otras palabras, la tasa de penetración por los dos productos pesqueros target es del 54% sobre el total de población italiana.

El perfil del consumidor de los productos pesqueros target está caracterizado por una mayor incidencia del género femenino (el 60% de las consumidoras italianas ha comprado estos productos), que son consumidoras de la Generation X (entre los 36 y 51 años – con una tasa de penetración del 57%), con un nivel de educación mediana (diploma de escuela secundaria, 56%), con una renta mediana (2 501 - 3 000 de renta mensual del hogar) y del Centro-Norte de Italia (55%).

Los canales de la compra de los productos pesqueros congelados son sobre todo (58%) hipermercados y supermercados, seguidos por un canal de detalle especiali-

zado, es decir pescaderías, donde el 19% de los italianos compra pescado congelado. También de relieve entre los canales de compra se destacan los discount (tiendas de descuento), indicado por el 16% de los consumidores de los productos target. Además, una pequeña parte de la compra se realiza con los canales de venta puerta a puerta (3%), también si este canal ha reducido su importancia en los últimos años.

¿Cuál es el criterio principal en la elección de los productos pesqueros target congelados entre los italianos? El criterio más relevante es la marca; más de un consumidor entre cuatro (26%) elige según la marca (conocida o famosa) del producto. Siguen como factores relevantes el origen (20,3%) y el precio bajo/conveniente (19,8%). También, el embalaje (por ejemplo, producto en bolsas/en cajas, número de porciones, entre otros), señalado por el 10,3% de los consumidores.

La tasa de penetración de los productos pesqueros target congelados con origen peruano en los consumidores italianos es muy reducida, con 1% en conjunto. Entre los consumidores de productos pesqueros congelados del target, el 42% declara no haber visto nunca en las tiendas donde realiza normalmente su compra estos

productos específicos procedentes de Perú. Solo el 2% ha comprado pescados desde Perú, mientras que el 9% ha encontrado en sus tiendas de compra productos de origen peruano, pero no ha comprado esos productos. En este último target de consumidores, se destaca que el 41% declara de preferir productos pesqueros de origen italiano por su consumo.

El número limitado de consumidores de productos pesqueros “target” procedentes de Perú permite profundizar solo en términos cualitativos, las diferentes características específicas del consumo. En este target de consumidores se confirma la preferencia por las compras en el canal Híper/supermercados y el principal criterio en la elección del producto sigue siendo la marca conocida.

Perfil filetes de merluza congelados

Entre los productos pesqueros congelados, la merluza aparece como producto bien conocido, en especial en forma de filete. En 2017, el 48% de la población italiana ha consumido por lo menos una vez filetes de merluza congelados. Además, si se considera solo el universo de personas que compran productos pesqueros, la tasa de penetración sube al 70%.

Según los datos de la Consumer Survey Nomisma, el consumidor de filetes de merluza congelados tiene un perfil con una mayor ocurrencia del género femenino (el 56% de las consumidoras italianas ha comprado este producto en el 2017), de la Generation X (con una tasa de penetración del 52% entre los que tienen entre 36 y 51 años), está más difundido entre quien tiene un nivel de educación no alto (51%) y con una renta mediana (49%, EUR 2 501 - EUR 3 000 de renta mensual del hogar).

En términos de frecuencia, el consumo de filetes de merluza congelados es medianamente frecuente; el 11% de los users consumen por lo menos 2/3 veces a la semana, y el 49% los consumen 2/3 veces al mes y el 40% consume filetes de merluza congelados raramente.

No se destacan temporadas particulares por el consumo de este producto congelado.

Desde la Consumer Survey Nomisma se revela que la compra de filetes de merluza congelados se realiza sobre todo en hipermercados y supermercados (que representan el 59% del valor de la compra de este producto). Siguen las pescaderías/detalle especializado (18%) y las tiendas

(1) Con el término “Productos pesqueros target congelados” queremos indicar los 2 productos pesqueros analizados, o sea filetes de merluza congelados y calamares y potas congelados. Entonces un consumidor de productos pesqueros target es un sujeto que haya consumido por lo menos uno entre los dos productos analizados.

de descuento (17%). Asimismo, por este producto específico una pequeña parte de la compra se realiza con los canales de venta puerta a puerta (4%).

¿Cuál es el criterio principal en la elección de los filetes de merluza congelados entre los italianos? El criterio más relevante es la marca del producto (por el 26% de los consumidores), este factor tiene un papel muy fuerte en fase de elección del producto por los consumidores italianos. Los otros criterios relevantes son el origen (20%) y el precio bajo/conveniente (20%). También por los filetes de merluza se confirma como criterio importante (14%) el embalaje del producto (por ejemplo, producto en bolsas/en cajas, número de porciones, entre otros).

A la pregunta específica sobre el origen más requerido por los filetes de merluza congelados, los italianos demuestran su preferencia por productos italianos (35%), seguidos por otros orígenes europeos (32%). Al mismo tiempo hay que destacar que para el 30% de consumidores el origen no es un elemento importante en la compra de este producto.

Entre los consumidores que prefieren productos extra europeos (2,5%), el origen más buscado (según la indicación espontánea del origen por parte de los consumidores, ya que podían contestar con una zona o con un país en específico) no se refiere a un país, sino que a un área/zonas de pesca, en específico, los consumidores italianos indican espontáneamente el Atlántico (sobre todo norte).

Entre los consumidores de filetes de merluza congelados, la tasa de penetración de productos pesqueros con origen peruano es muy reducida; de hecho, solo el 2% ha comprado por lo menos una vez en el último año productos pesqueros desde Perú. Además, el 42% declara no haber visto nunca productos específicos procedentes de Perú en las tiendas donde realiza normalmente su compra. El 8% ha encontrado en sus tiendas de compra filetes de merluza congelados de origen peruano, pero no ha comprado esos productos. Estos consumidores declaran preferir productos pesqueros de origen italiano por su consumo (42% de los que conocen, pero no compran merluza peruana).

3.2 Análisis de tendencias

La composición y las tendencias de los consumos de los italianos fueron influenciados por la crisis económica del 2008 y los rastros creados en los sectores de la economía nacional (e internacional). La capacidad de compra de los italianos fue impactada negativamente desde esta coyuntura económica, con una reducción en el consumo de algunos alimentos.

El consumo de pescado y mariscos frescos eran de 9,3 kg per cápita en 2007, pasando de 8,9 kg en 2012 a 8,2 kg per cápita en 2016. El año 2017, es un punto de inflexión, dado que el consumo vuelve a tener una dinámica positiva, con un consumo per cápita de 8,5 kg en promedio. La dinámica del consumo de productos congelados, al contrario, generalmente es estable, con un consumo per cápita de alrededor de 1,7 kg.

Además, las previsiones por los próximos años son positivas, sea por los productos pesqueros frescos (9 kg per cápita en 2022) y congelados (1,8 kg per cápita en 2022).

Uno de los factores del aumento del consumo pescado y marisco es debido a que los consumidores italianos cada vez más demandan alimentos que contengan fuentes de proteínas, y que a su vez contenga beneficios para la salud. Por consiguiente, se prevé que el consumo de

grasas, carne (en particular carne roja) y bebidas alcohólicas continúe disminuyendo, y el consumo de frutas, verduras y pescado siga aumentando. El consumo de pescado y marisco también aumentará a medida que incrementen los ingresos medios en Italia.

Los tipos de pescado más populares seguirán siendo el atún, el bacalao y la merluza, debido a sus beneficios para la salud ampliamente conocidos, incluidos los ácidos grasos omega-3 y minerales importantes.

Además, la variación positiva del consumo de pescado (fresco y transformado) en Italia se debe al deseo de los consumidores de comer más saludablemente, pero también al hecho que se está superando lentamente el miedo arraigado de comprar y cocinar pescado. Además, a diferencia de la carne, el pescado rara vez recibe mala prensa en el frente de la salud; por el contrario, siempre se les dice a las personas que no comen lo suficiente.

Otro factor que influye negativamente en las tendencias del consumo de pescado, en general, es la creciente presencia de regímenes alimentarios basados en alternativas vegetarianas y veganas.

Gráfico 5 – Consumo de pescado fresco y transformado en Italia – tendencias y previsiones (volúmenes totales en miles de toneladas, valor retail en EUR millones)



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Euromonitor International

Las ventas de productos pesqueros frescos y transformados, según los datos de Euromonitor International, llegaron a 789 mil t, en total en 2017, los productos pesqueros congelados representaron el 13% del total. Además, los filetes de pescados al natural congelados significaron un cuarto de ventas de productos pesqueros congelados.

La tendencia de los volúmenes de venta en los últimos 5 años (2012-17) fue ligeramente negativa en 1,1% por el conjunto de productos pesqueros, pero se destacan diferencias por tipo de producto, con reducciones en las ventas de 3% para pescados y mariscos frescos; e incrementos para productos pesqueros congelados, y otros productos pesqueros y mariscos elaborados, de 2% y 5%, respectivamente.

Según las previsiones, los volúmenes de venta llegarán a 847 mil t en 2022; también, para los próximos años se prevé una dinámica más positiva para otros productos pesqueros y mariscos elaborados, con una tasa creciente aproximada de 13% entre 2017 y 2022, mientras que el total de categoría crecerá en 7,3% y los productos pesqueros congelados en 6%.

El valor de las ventas retail del conjunto de productos pesqueros frescos y tran-

sformados fue de EUR 8 753 millones en 2017. Los productos pesqueros congelados representaron el 10% de las ventas de pescado (fresco y transformado) en el canal retail. La dinámica del valor de las ventas registró un crecimiento de 1,3% en los últimos 5 años, confirmando dinámicas específicas por los diferentes tipos de producto.

Con referencia a los resultados del Consumer Survey Nomisma, en términos de tendencias, los consumidores de productos pesqueros target congelados planean mantener las compras de alimentos a lo largo del próximo año; el 77% declara que su compra alimentaria se quedará estable, mientras que el 16% planea en incrementar sus gastos alimenticios, lo cual también es confirmado por los consumidores de filetes de merluza congelados.

Aunque la crisis económica (empezada en 2008, pero que lleva todavía unos rastros en la economía nacional) ha disminuido la capacidad de compra de los italianos, las dinámicas en los últimos años demuestran la existencia de nichos de mercado, donde el consumidor está dispuesto a gastar más.

04

4. Auditoría en tiendas

El consumidor requiere calidad, que involucra la calidad sensorial, organoléptica pero también seguridad del producto

alimenticio, posibilidad de monitorear el origen (traçabilidad).

3.3 Percepción del producto peruano

Como se explicó anteriormente, en Italia el consumo de filetes de merluza congelados es popular; no obstante, la difusión de productos procedentes de Perú es muy limitada, lo que permite hacer un análisis cualitativo de las características del uso por parte de los consumidores.

Una información relevante procede desde el análisis del interés potencial sobre los productos peruanos. En el estudio Consumer Survey. En relación al interés por la compra de productos peruanos, el potencial varía según se trate con un actual consumidor de productos peruanos (sean pescado, fruta, o productos de la manufactura, como los textiles) o un consumidor que no ha comprado nunca productos de Perú. Hay que tener en cuenta que los consumidores "user Peru" (es decir los que han consumido por lo menos un producto peruano) representan en conjunto el 19% de los italianos.

Respecto a los filetes de merluza congelados, se registra una propensión positiva entre los actuales user Peru; el 53% de

los italianos han consumido un producto peruano, están interesados en comprar filetes de merluza congelados peruanos (con el 21% que se declara muy interesado). Estos datos reflejan como los consumidores que han tenido la oportunidad de probar un producto peruano (independientemente del tipo de producto) tienen una buena opinión de los productos que proceden de Perú. La tasa se reduce mucho por los actuales non user Peru, bajando al 34%.

Además, si a esta información se combina las previsiones de gasto en alimentos de los consumidores de filetes de merluza congelados (de Perú y no) de la Consumer Survey Nomisma, resalta un cuadro positivo; solo el 5% declara que disminuirá el valor de su compra en 2018, así que este target puede proporcionar oportunidades de inversión.

La auditoría en tiendas es una herramienta que permite comprender los elementos que ayudan al consumidor en la selección de los productos, y que proporciona una fotografía de los productos en las tiendas con información cualitativa (p.ej. presentación) y cuantitativa (precio).

La actividad de auditoría en tiendas ha sido realizada por OCEX Milán en mayo

2018, que ha proporcionado los resultados de esta actividad a Nomisma. Los datos han sido utilizados para elaborar el análisis de la cadena de valor (presentada en el capítulo 9).

La siguiente tabla resume la información recopilada sobre los filetes de merluza congelados:



Empresa comercializadora		Empresa Proveedor						Formato (imagen del producto)
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web) / Marca	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
IPER COOP (HIPERMERCADO)	Empresa cooperativa de consumo con una facturación de EUR 14,5 mil millones. http://www.e-coop.it/ ; siendo la más grande cadena de supermercados de Italia.	No identificable marca propia	Filetes de merluza congelado	Kg	EUR 10,05	Atlántico Sur Occidental	No indicado	Caja 400 g
CONAD SUPER STORE (HIPERMERCADO)	Sociedad cooperativa consumo con una facturación de EUR 14,5 mil millones. https://www.conad.it siendo la segunda más importante cadena de supermercados.	No identificable	Filetes de merluza congelado	Kg	EUR _ _	No disponible	No Indicado	No disponible
HIPER MERCADO CARREFOUR	Cadena de Supermercados de Francia que en el mercado italiano posee más de 1.000 puntos de venta con una facturación en este mercado de EUR 1,3 mil millones. www.carrefour.it/	Agras S.R.L.	Corazones de filetes de merluza congelado	Kg	EUR 13,30	Sudáfrica	MSC (pesca sostenible)	Caja 400 g
SUPERMERCADO AUCHAN	Cadena de Supermercados de Francia que en el mercado italiano presenta una facturación en este mercado de Euro 2 billones. https://www.auchan.it/	Atlas Maritime	Corazones de filetes de merluza congelado	Kg	EUR 10,63	No indicado	No indicado	Caja 400 g
BENNET	Bennet es una cadena de hipermercados con cercad de 70 locales presente en el Norte de Italia con un facturado de EUR 1,4 mil millones http://www.bennet.com/	Pescanova	Corazones de filetes de merluza congelado	Kg	EUR 12, 48	Sudáfrica	No indicado	Caja 400 g

Empresa comercializadora		Empresa Proveedora						Formato (imagen del producto)
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web) / Marca	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
SIMPLY	Parte del grupo Frances Auchan, especializado en el discount. www.simplymarket.it	Compagnia Surgelati Italiana	Corazones de filetes de merluza congelado	Kg	EUR 13,37	Atlántico	MSC	Caja 400 g
PAM	Cadena de Supermercados Italiana PAM (Più a Meno) o Mas a Menos, es líder en el sector con cerca de 700 puntos de venta con una facturación de EUR 2,4 mil millones. http://www.gruppopam.it/	Ocean 47	Corazones de filetes de merluza congelado	Kg	EUR 15,30	Atlántico Sur Occidental	No indicado	Caja 400 g
EUROSPIN (DISCOUNT)	EuroSping Italia Spa es formado por cuatro socios (Migross, Dao, Shop y Vega) con una facturación de EUR 4,2 mil millones. Es líder en el discount con cerca de 1 000 puntos de venta. https://www.eurospin.it/	No disponible	Corazones de filetes de merluza congelado	Kg	EUR _ _	No disponible	No disponible	No disponible
PENNY MARKET (DISCOUNT)	Cadena de discount de origen alemán que posee en Italia 366 locales www.pennymarket.it	No identificable	Corazones de filetes de merluza congelado	Kg	EUR _ _	No disponible	No disponible	No disponible
LIDL (DISCOUNT)	Cadena de discount de origen alemán que posee en Italia 600 locales www.lidl.it	No disponible	Corazones de filetes de merluza congelado	Kg	EUR _ _	No disponible	No indicado	Caja 400 g
ESSELUNGA HIPER MERCADO	Esselunga SpA posee cercad de 160 puntos de venta y posee una facturación de EUR 7,5 mil millones. www.esselunga.it/	Pescanova Italia S.R.L.	Corazones de filetes de merluza congelado	Kg	EUR 14,63	Sudáfrica	No indicado	Caja 400 g
PESCHERIA	Nombre: Pesceria Spadari	No disponible	Merluza	Kg	EUR 29	Mediterráneo	No indicado	Por peso

05

5. Atributo y percepción del producto

Los factores que influyen en la percepción del producto y que tienen que ser valoradas a la hora de acceder al mercado son diferentes. En los últimos años, la relación de los italianos con la comida ha cambiado significativamente. Entre otras, se destacan la difusión de tendencias hacia una alimentación saludable y atención al medio ambiente, la conciencia del vínculo entre los alimentos y el riesgo de enfermedades, el descubrimiento de nuevos sabores y la readaptación de antiguas materias primas, la entrada de tecnologías en los procesos de la producción y la globalización de las culturas alimentarias. Estos elementos han contribuido a repensar las elecciones de alimentos de los italianos.

Se destaca como el consumidor está disminuyendo su compra de algunos alimentos básicos de la dieta mediterránea que tienden a estar relacionados con dificultad en la preparación, y prefiere productos más fáciles a preparar, quiere experimentar con alimentos nuevos y variar la dieta con mayor frecuencia. Al mismo tiempo hay más interés hacia

alimentos capaces de satisfacer la necesidad de acortar el tiempo de preparación de las comidas en el hogar y, también, de conocer nuevos alimentos y preparaciones.

Dejando atrás los años de la crisis, los consumidores italianos, dependiendo de sus recursos financieros individuales y familiares, comienzan a centrarse en la calidad de lo que ponen en el plato y están dispuestos a gastar más por un producto con estándares de calidad superiores.

Y los factores que el consumidor requiere, encuentran una respuesta totalmente satisfactoria en las principales ventajas tradicionalmente reconocidas para los productos congelados. De hecho, los alimentos congelados se caracterizan por ser seguros (los microorganismos alternativos, responsables del deterioro de los alimentos, y los microorganismos patógenos, capaces de causar infecciones, intoxicaciones e infecciones tóxicas en humanos, no son capaces de reproducirse a temperaturas inferiores a -10°C), de diferentes variedades y con una amplia

gama productos, presentes a lo largo de todo el año a pesar de la oferta estacional del producto, y rápidos en la preparación, con el consiguiente ahorro de tiempo en la cocina.

Un factor que se percibe muy positivamente acerca de los productos congelados es la eliminación de residuos, lo que se compra (lo que no se consume se elimina antes por parte del productor), un mayor control en las porciones y cantidades permite usar solo lo que realmente se necesita cada vez, y el producto tiene una duración en promedio de 15-18 meses, y se puede consumir a largo plazo.

Las tendencias de consumo en Italia marcan una atención creciente por los temas de sostenibilidad, en las fases de captura y transformación del pescado. En este sentido, las certificaciones medioambientales y socioeconómicas están desarrollándose en el mercado para garantizar al consumidor estos aspectos y este es un factor relevante a considerar si se quiere experimentar el mercado italiano.

También si se evidencia una mayor atención por parte de los consumidores hacia el tema de la pesca sostenible, muchos grandes productores están todavía trabajando para mejorar sus políticas de abastecimiento según los estándares de sostenibilidad.

Un ejemplo positivo en el mercado italiano es la colaboración entre Findus Italia y el Marine Stewardship Council (MSC) para ayudar a garantizar una pesca responsable y sostenible para el futuro de los océanos y mares. La empresa ha comenzado imprimir la etiqueta azul de MSC (sostenible y certificada) en sus envases, permitiendo a los consumidores orientarse mejor en las decisiones de compra y tomar una decisión responsable.

Respecto a la percepción de los operadores del mercado italiano, para algunos productos (p.ej. fruta) se destaca una buena opinión sobre los de origen peruano, con referencia a los productos pesqueros congelados, y sobre todo las merluzas, el cuadro es diferente.

06

6. Condiciones de acceso al mercado

De experiencias previas con productores de Perú, algunos operadores destacan ciertas disconformidades. Un primer factor, revelan problemas de continuidad durante el abastecimiento del producto (frente a otros proveedores). Por lo tanto, un operador peruano que quiera hacer negocios con empresas italianas, tiene que ofrecer garantías sobre el tema de la continuidad de provisión del producto. Otro factor que ha sido señalado por parte de los operadores del mercado italiano es el nivel de calidad del producto; en algunas experiencias pasadas, el producto peruano frente a otros (p.ej. merluza argentina) era conveniente, pero tenía una calidad inferior (con referencia a la calidad del tejido muscular). Por ende, ofrecer garantías sobre el nivel de calidad del tejido de la merluza es un requerimiento esencial para posicionarse en el mercado italiano.

Además, los operadores han revelado grandes ventajas en el mercado italiano para el canal HORECA relacionado al producto ya elaborado y procesado. En este caso el servicio ofrecido junto al producto (implica ofrecer un producto en un estado de elaboración superior y listo para ser utilizado) es valorado muy positivamente.

Otro factor de gran relevancia, es la capacidad de mantener la calidad alta en todas las fases de producción, desde la captura del pescado hasta el congelamiento y en el transporte, para que llegue al mercado final manteniendo sus características.

6.1 Aranceles, tributos aduaneros e impuestos

Para importar productos en Italia hay que cumplir ante todo la normativa europea. Hay que considerar que la Unión Europea es también una Unión Aduanera y los 28 países miembros forman un territorio único a efectos aduaneros. A nivel práctico eso significa que no se pagan derechos aduaneros sobre mercancías que se trasladan entre países de la Unión Europea, todos aplican un arancel aduanero común para mercancías importadas fuera de la UE y las mercancías que se han importado legalmente pueden circular por toda la UE sin tener que pasar por más controles aduaneros.

La Comisión Europea ha establecido una herramienta para facilitar información

actualizada sobre las condiciones de acceso al mercado de Unión Aduanera y de los 28 países miembros: Trade Helpdesk.

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>

Desde esta herramienta se pueden seleccionar los productos específicos, el país de origen y el país de destino y obtener todas las referencias útiles (normas y reglamentos) para quien quiera exportar su producto en UE: en este caso filetes de merluza congelados desde Perú a Italia.

A continuación, una recopilación de la información respecto a los derechos de importación a Italia desde Perú.

Tabla 8 – EU derechos de Importación - Productos 0304.74.11.00 y 0304.74.15.00

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pie de página	Legislación Europea
Cualquier País	Derecho terceros países	7,50%			R1006/11
Perú	Preferencias arancelarias	0%			D0735/12

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, TARIC

Tabla 9 – EU derechos de Importación - Productos 0304.74.19.10 y 0304.74.19.90

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pie de página	Legislación Europea
Cualquier País	Derecho terceros países	6,10%			R1006/11
Cualquier País	Contingente arancelario no preferencial en régimen de destino destino final	0%	Imagen 1	EU001 TM062	R2265/15
Perú	Preferencias arancelarias	0%			D0735/12

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, TARIC

Imagen 1 – condiciones por cualquier país:

Product Code	0304741910	
Country of origin	Cualquier País	
B1	Presentación de un certificado/licencia/documento: N990	Aplicar el derecho mencionado
B2	Presentación de un certificado/licencia/documento:	La subpartida declarada no está permitida
Additional information/Documents produced/Certificates and authorisations		
N990	EUS - Autorización de utilización del régimen de destino final (columna 8c del Anexo A del Reglamento Delegado (UE) 2015/2446)	

Tabla 10 – Gravámenes interiores

	Tarifa Estándar
IVA	10%
Impuestos sobre consumos específicos	-

Fuente: Trade Helpdesk

Tabla 11 – Reglas de origen ALC Colombia, Perú y Ecuador - UE y CAN

Partida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
Capítulo 08	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	Fabricación en la cual todos los materiales del Capítulo 3 utilizados deben ser totalmente obtenidos

Fuente: Trade Helpdesk

Para mayor detalle, ingresar a las normas de origen:

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport/#?product=0304740000&partnerPE&reporterET>

Para el despacho de aduana de las mercancías hay que contar con unos documentos específicos. Estos documentos son:

- Documentos de transporte
- Seguro de transporte de mercancías
- Lista de carga (Packing list)
- Declaración de importación (DUA)

Consulte la web <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/documentos-para-el-despacho-de-aduana> para mayor información sobre los documentos para el despacho de aduana.

- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana

6.2 Restricciones, estándares y normas de ingreso al mercado

Para acceder al mercado italiano hay que cumplir con requisitos obligatorios. Además, para operar en el mercado o para acceder a los nichos de mercado, hay que cumplir con otros requisitos voluntarios.

Un análisis completo de los requerimientos de los compradores de productos pesqueros congelados se puede encontrar en Trade Helpdesk (<http://trade.ec.europa.eu/trade-help/es>) que ofrece una descripción general de los requerimientos de exportación para los filetes de merluza congelados.

En específico, los requisitos obligatorios son:

Control de contaminantes

Con el objetivo de proteger la salud de consumidor, los contaminantes tienen que mantenerse a un nivel específico bajo, para que no haya riesgos para el consumo del producto.

El Reglamento (CE) 1881/2006 fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios. En el Anexo de este Reglamento se establecen los límites para los contaminantes en los diferentes productos. Si se sobrepasa el límite, el producto no puede acceder al mercado.

Control sanitario de los productos de la pesca destinados al consumo humano

Para proteger la salud del consumidor hay que cumplir con el Reglamento (CE) No 852/2004 con el cual “la Unión Europea (UE) pretende garantizar la higiene de los alimentos en todas las fases del proceso de producción, desde la fase de producción primaria hasta el consumidor final”.

Además, el Reglamento 854/2004 establece normas específicas para la organización de controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano. Para los filetes de merluza, en el Anexo III PRODUCTOS DE LA PESCA se establecen todos los detalles de los controles.

La importación del pescado tiene que estar acompañada por un certificado sanitario. En este caso, la Unión Europea ha implementado un sistema digital llamado TRACES para la informatización del certificado sanitario y para el intercambio de información entre los países interesados.

Trazabilidad

Para el tema de la trazabilidad hay que cumplir con el Reglamento (CE) n.

178/2002 por el que “se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.” Entre otros, este reglamento fija los principios de trazabilidad para el seguimiento de los productos a través de todos los procesos hasta el consumo.

Control de la pesca ilegal

La merluza puede ser importada si está acompañada por un Certificado de Captura, según el Reglamento (CE) 1005/2008. Dicho certificado debe contener información que demuestre la legalidad de los productos y debe estar validado por el Estado de abanderamiento de los buques pesqueros que hayan capturado el pescado.

Etiquetado

Como se expuso en el apartado 1.2, con respecto al etiquetado hay que cumplir con cuanto establecido en el Reglamento EU 1379/2013 sobre la organización común de mercados en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura. Además de la norma específica, por los productos congelados hay que cumplir las reglas

generales establecidas en el Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.

Embalaje

Con respecto a los embalajes, el Reglamento (CE) 1935/2004 establece las normas sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos.

Según este Reglamento “cualquier material u objeto destinado a entrar en contacto directa o indirectamente con alimentos ha de ser lo suficientemente inerte para evitar que se transfieran sustancias a los alimentos en cantidades lo suficientemente grandes para poner en peligro la salud humana, o para ocasionar una modificación inaceptable de la composición de los productos alimenticios o una alteración de las características organolépticas de éstos.

Los compradores pueden exigir requisitos adicionales como certificaciones, entre los principales figuran:

07

7. Costos y gastos

Certificaciones de seguridad alimentaria HACCP

El Sistema de análisis de proceso HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) permite identificar los riesgos y peligros durante de todo el proceso de producción y facilita tomar las medidas para el control de estos. La certificación HACCP permite garantizar la seguridad del alimento. Para los alimentos congelados, se presta especial atención a contener los tiempos de tratamiento antes de la congelación, al control de la velocidad de congelación y las temperaturas a lo largo de la cadena de suministro.

IFS Food

El estándar establecido por IFS (International Featured Standards) ofrece garantías en términos de seguridad alimentaria, y calidad de procesos y productos. Se trata de los procesos alimentarios de las industrias manufactureras y las industrias que envasan alimentos sueltos.

BRC Global Standard

El estándar establecido por BRC (British Retail Consortium) es un estándar global

específico para la seguridad de los productos agroalimentarios, y tiene varias áreas de control: seguridad alimentaria, envasado, almacenamiento y distribución, productos del consumidor, retail. Sostenibilidad ambiental

Marine stewardship council

Entre las certificaciones no obligatorias, las prácticas de captura sostenibles son muy importantes y pueden ser un requisito de los compradores también por los productos pesqueros elaborados. Entre los estándares de sostenibilidad MSC es el más conocido. Esta certificación tiene su enfoque en las prácticas de capturas compatibles con el medio ambiente.

Friends of the Sea

Es uno de los principales esquemas internacionales para la certificación de productos derivados tanto de la pesca como de la acuicultura, que se ha creado en Italia.

Los datos para contextualizar los diferentes costos que incurren en las empresas que producen los bienes involucrados en los perfiles se han elaborado a partir de los datos Aida (Bureau Van Dijk).

Mediante la reelaboración de la información contenida en la base de datos Aida (Bureau Van Dijk), que contiene los

estados financieros reclasificados de más de 1,6 millones de empresas italianas, se han obtenido indicaciones sintéticas sobre la consistencia de los diversos tipos de costos.

La siguiente tabla explica cada partida presupuestaria que se ha analizado y el valor informativo específico.

% De servicios Sobre el valor de la producción	La partida presupuestaria incluye todos los costos, ciertos o estimados, incurridos para la adquisición de servicios en el ejercicio de la actividad ordinaria de empresa.
de los cuales % Servicios públicos	La partida presupuestaria incluye en detalle los costos por servicios incurridos exclusivamente para los servicios públicos (por ejemplo, agua, gas, electricidad). Esta partida no es proporcionada obligatoriamente: solo algunas empresas detallan este coste.
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los honorarios incurridos por el disfrute de activos de terceros, tanto tangibles (por ejemplo, bienes inmuebles) como intangibles (por ejemplo, patentes).
de los cuales, % alquileres pasivos	La partida presupuestaria incluye en detalle todos los costos por el uso de activos de terceros incurridos exclusivamente para el arrendamiento de propiedades (incluidos los costos accesorios relacionados). Esta partida no es proporcionada obligatoriamente: solo algunas empresas detallan este coste.

% Total de costos de personal sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los costos incurridos por los empleados (bruto de todos los costos asociados).
Costo de trabajo por empleado EUR	El índice, dado por la relación entre el costo total de la mano de obra y el número de empleados, muestra el costo promedio sostenido por empleado.
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los ítems de costo de producción restantes que no fueron tratados anteriormente (por ejemplo, compra de materia prima-bienes, provisiones, otros costos operativos).
% Total costos financieros sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los costos de naturaleza financiera no extraordinarios (por ejemplo, los gastos de intereses en los préstamos bancarios).
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye impuestos directos (por ejemplo, IRES, IRAP) e impuestos sustitutos, tanto actuales como diferidos y / o prepagos.

Los datos se han calculado para las empresas que han sido directamente entrevistadas por Nomisma, pero también, teniendo en cuenta algunas otras empresas de importancia para el producto analizado, es decir filetes de merluza congelados.

La siguiente tabla proporciona por cada partida presupuestaria, muestra los valores máximos y mínimos que se refieren a las empresas analizadas, ofreciendo un cuadro de la incidencia de los costos en el sector. La incidencia de cada tipología de coste ha sido evaluada con referencia al

valor de la producción de cada empresa, para comprender su peso relativo en cada empresa.

Además, las entrevistas y el análisis han involucrado diferentes tipos de empresas (importadores, productores y distribuidores) así que el análisis de los costos se proporciona, diferenciando el tipo de empresa. En algunos casos, las empresas

son importadoras y productoras, o productoras y distribuidoras; en estos casos, los datos han sido incluidos en más de una categoría (p.ej. se encuentran en el esquema de los importadores y también en el esquema de los productores).

Todos los datos se refieren al último año contable disponible (2016).

Tabla 12 – Filetes de merluza congelados – importadores: incidencia de los costes de las empresas con referencia al valor de la producción – valores mínimos y máximos (partida presupuestaria 2016)

	Val. Mín.	Val. Máx.
% De servicios Sobre el valor de la producción	5%	12%
de los cuales % Servicios públicos	14%	56%
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	2%
de los cuales, % alquileres pasivos	49%	100%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	1%	4%
Costo de trabajo por empleado EUR	41 570	465 109
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	79%	88%

% Total costos financieros sobre el valor de producción	0,2%	2%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	0,3%	2%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Tabla 13 – Filetes de merluza congelados: incidencia de los costes de las empresas con referencia al valor de la producción – valores mínimos y máximos (partida presupuestaria 2016)

	Val. mín.	Val. máx.
% De servicios Sobre el valor de la producción	12%	39%
de los cuales % Servicios públicos		14%
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,3%	2%
de los cuales, % alquileres pasivos		49%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	4%	7%
Costo de trabajo por empleado EUR	41 570	66 130
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	49%	79%
% Total costos financieros sobre el valor de producción	2%	2%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	1%	4%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Tabla 14 – Filetes de merluza congelados: incidencia de los costes de las empresas con referencia al valor de la producción – valores mínimos y máximos (partida presupuestaria 2016)

	Val. mín.	Val. máx.
% De servicios Sobre el valor de la producción	5%	12%
de los cuales % Servicios públicos	6%	56%
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	2%
de los cuales, % alquileres pasivos	49%	100%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	1%	4%
Costo de trabajo por empleado EUR	41 570	465 109
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	79%	88%
% Total costos financieros sobre el valor de producción	0,2%	2%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	1%	2%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Observatorio Inmobiliario Nomisma

Los datos referentes a los costes de los pisos (precios de venta y alquileres) están monitoreados por el Osservatorio Immo-

biliare (Observatorio Inmobiliario) de Nomisma.

El Observatorio Inmobiliario Nomisma proporciona datos específicos sobre el

mercado inmobiliario italiano y – entre otros datos – monitorea las tendencias sobre las 13 ciudades principales: Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Palermo, Roma, Torino y Venezia.

Desde este informe han sido extrapolados los datos de referencia para contextualizar los precios de los inmuebles.

En específico, se proporcionan datos sobre dos tipos de inmuebles, que se refieren a los sectores productivos analizados en los perfiles, como hangares industriales y tiendas comerciales. Los datos están monitoreados según el tipo de inmueble, sin referencia al sector productivo específico. Esto porque, por ejemplo, el precio de alquiler de una tienda no cambia si se

trata de una frutería o de una tienda de ropa del hogar, ya que las dos se consideran tiendas comerciales.

Las variables analizadas por estos dos tipos son:

- Precios de venta (EUR por m2)
- Precios de alquiler (EUR por m2 por año)
- Diferencia % promedio entre el precio solicitado y el precio real en la venta
- Tiempo promedio de ventas (meses)
- Tiempo promedio de alquiler (meses)

Las siguientes tablas proporcionan la información dividida por los tipos de inmuebles.

Hangares industriales

Tabla 15 – Precios promedio de venta de hangares industriales (EUR por m², 2017)

	Nuevos	Usados
Bari	817	608
Bologna	961	742
Cagliari	946	702
Catania	739	550

Firenze	1 188	884
Genova	1 077	812
Milano	1 104	818
Napoli	909	680
Padova	947	669
Palermo	840	618
Roma	1 278	1 012
Torino	869	580
Venezia	1 093	749
Media 13	982	725

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 16 – Precios de alquiler de hangares industriales (EUR por m² por año, 2017)

	Nuevos	Usados
Bari	68	53
Bologna	64	50
Cagliari	67	51
Catania	52	39
Firenze	79	63
Genova	71	57
Milano	85	62
Napoli	69	52

Padoua	62	46
Palermo	50	38
Roma	91	72
Torino	59	43
Venezia	69	52
Media 13	68	52

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 17 – Diferencia % promedio entre el precio solicitado y el precio real en la venta de hangares industriales (2017)

Bari	21,5
Bologna	19,0
Cagliari	19,0
Catania	19,0
Firenze	17,0
Genova	18,0
Milano	17,0
Napoli	20,0
Padoua	18,5
Palermo	19,0
Roma	18,5
Torino	21,0
Venezia	18,5
Media 13	18,9

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 18 – Tiempo promedio de ventas de hangares industriales (meses, 2017)

Bari	14,5
Bologna	14,5
Cagliari	13,0
Catania	12,5
Firenze	12,0
Genova	11,5
Milano	12,0
Napoli	14,0
Padoua	14,5
Palermo	12,0
Roma	12,0
Torino	13,5
Venezia	13,5
Media 13	13,0

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 19 – Tiempo promedio de alquiler de hangares industriales (meses, 2017)

Bari	9,5
Bologna	10,0
Cagliari	7,5
Catania	9,5

Firenze	9,5
Genoua	8,5
Milano	10,0
Napoli	10,0
Padoua	10,0
Palermo	7,8
Roma	8,5
Torino	10,0
Venezia t	10,0
Media 13	9,3

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tiendas comerciales

Tabla 20 – Precios promedio de venta de tiendas comerciales (EUR por m2, 2017)

	Centro		Semicentro		Suburbio	
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
Bari	2 927	4 372	1 791	2 945	924	1 581
Bologna	3 387	5 054	2 314	3 129	1 509	2 149
Cagliari	2 487	3 292	1 664	2 259	1 165	1 641
Catania	2 366	3 933	1 706	2 284	925	1 340
Firenze	3 771	6 071	2 596	3 605	1 730	2 359

Genoua	3 125	5 243	1 853	2 717	1 069	1 537
Milano	6 045	9 609	3 202	4 751	1 754	2 548
Napoli	4 319	6 382	2 673	3 985	1 384	2 300
Padoua	3 565	5 395	1 992	2 732	1 296	1 873
Palermo	2 873	3 847	1 719	2 459	1 105	1 617
Roma	5 784	9 209	3 429	5 263	1 793	2 832
Torino	2 524	3 683	1 663	2 240	986	1 469
Venezia c	10 131	17 038	5 063	8 227	2 473	4 170
Venezia t	2 583	3 611	1 656	2 227	1 169	1 521
Media 13	3 992	6 196	2 380	3 487	1 377	2 067

Fuente: Observatorio Immobiliario Nomisma

Tabla 21 – Precios de alquiler de tiendas comerciales (EUR por m2 por año, 2017)

	Centro		Semicentro		Suburbio	
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
Bari	210	339	132	183	76	114
Bologna	230	385	148	210	105	138
Cagliari	196	292	143	190	88	122
Catania	209	328	118	176	76	119
Firenze	254	394	166	236	112	158
Genoua	242	370	139	215	78	119
Milano	371	579	222	322	120	177

Napoli	301	470	180	264	105	159
Padoua	272	389	157	213	104	138
Palermo	196	279	128	182	85	110
Roma	410	655	263	396	151	228
Torino	148	221	100	144	71	99
Venezia c	797	1 349	358	637	199	297
Venezia t	210	278	150	174	94	125
Media 13	289	452	172	253	105	150

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 22 – Diferencia % promedio entre el precio solicitado y el precio real en la venta de tiendas comerciales (2017)

Bari	20,0
Bologna	13,5
Cagliari	16,5
Catania	18,0
Firenze	13,5
Genova	17,0
Milano	12,5
Napoli	16,0
Padoua	16,0
Palermo	17,0
Roma	15,0

Torino	17,0
Venezia c	12,5
Venezia t	14,0
Media 13	15,6

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 23 – Tiempo promedio de ventas de tiendas comerciales (meses, 2017)

Bari	11,0
Bologna	9,0
Cagliari	9,5
Catania	9,5
Firenze	8,5
Genova	9,5
Milano	7,0
Napoli	7,5
Padoua	11,0
Palermo	8,5
Roma	8,0
Torino	9,0
Venezia c	7,5
Venezia t	10,5
Media 13	9,0

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

08

Tabla 24 – Tiempo promedio de alquiler de tiendas comerciales (meses, 2017)

Bari	7,0
Bologna	5,0
Cagliari	5,5
Catania	6,0
Firenze	5,0
Genova	6,0
Milano	5,0
Napoli	5,0
Padova	6,0
Palermo	4,8
Roma	5,5
Torino	5,5
Venezia c	4,5
Venezia t	7,4
Media 13	5,6

Fuente: Observatorio Immobiliario Nomisma

8. Canales de comercialización y distribución

En 2017, en Italia las ventas de comidas y bebidas se realizaron por el 32% en supermercados, el 18% en hipermercados, 12% en tiendas de conveniencia y 11% en tiendas de descuento. Además, el detalle tradicional absorbió el 26% de las ventas alimenticias.

En relación a la distribución de pescados y mariscos por tipo de formato, en 2017, el 80% del volumen total fue comercializado por medio de la venta al por menor, mientras que el 18% fue destinado a los servicios de comida y el 2% al canal institucional.

Los otros actores que operan en la comercialización y distribución de productos pesqueros congelados son

- Importadores, que normalmente comercializan más especies de productos pesqueros (multiproducto), pero pueden ser también especializadas en un grupo específico de productos.
- Proveedores de servicios, como el envasado, la primera transformación

(lavado y limpiado, cortado del filete o del corazón de merluza, entre otros).

- Mayoristas que adquieren el producto de los productores (pescadores o industria alimentaria) o de los importadores y lo comercializan a las empresas detallistas, a la industria de transformación o a los canales de servicios de comidas.
- Agentes y representantes (especializados).
- Tiendas al detalle especializadas (p.ej. las cadenas que venden exclusivamente productos congelados o las pesquerías).
- Intermediarios y los servicios de logística que unen estos diversos actores (p.ej. MARR).

En algunos casos las etapas de la cadena de distribución se reducen, de productores que son también importadores y/o transformadores, a productores que suministran el producto directamente a los restaurantes, entre otros esquemas de negocio.

La comercialización ocurre cada vez más en forma de cadenas de suministro

integradas con un número limitado de proveedores preferidos o proveedores de servicios. Y esta organización permite reducir el precio (menores etapas) y garantizar la calidad del producto a lo largo del proceso de comercialización; desde la captura hasta la elaboración final.

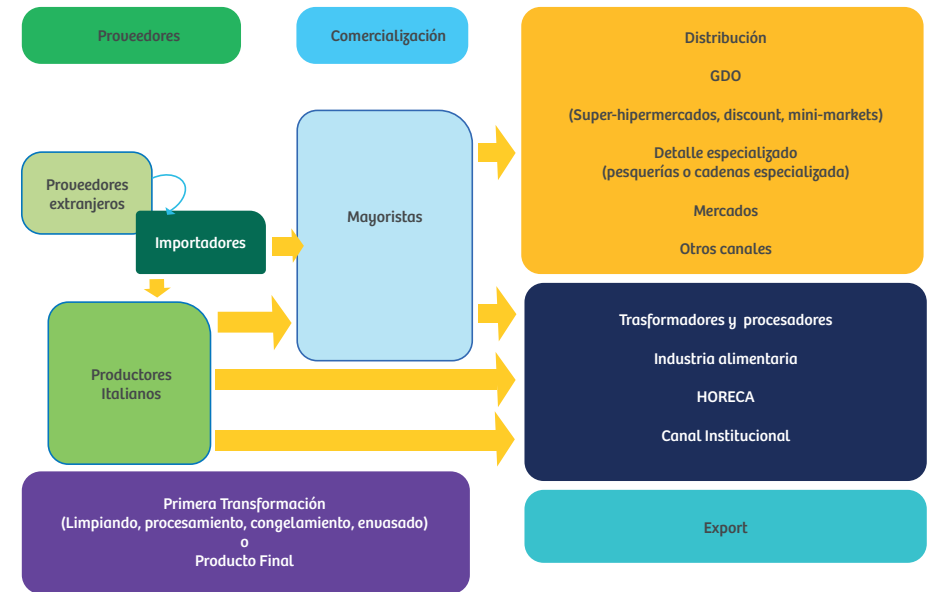
Respecto a la comercialización de pescado importado, esta puede ser realizada por importadores multiproductos o muy especializados. Además, pueden ser proveedores de pescado fresco, refrigerado, congelado y destinados a diferentes canales en el mercado italiano.

La relación entre el importador y el mayorista representa un factor muy relevante en la cadena de comercialización.

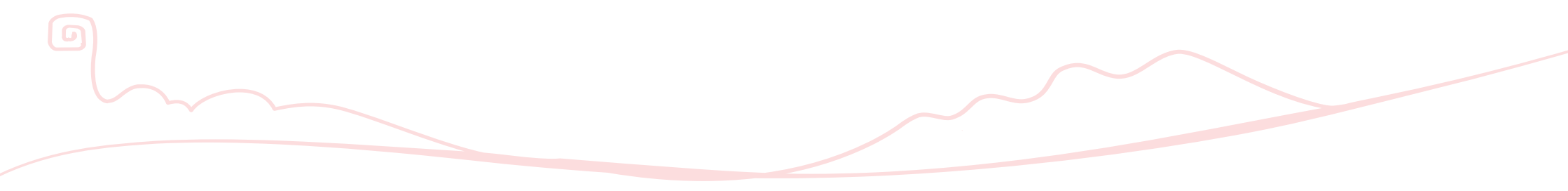
Además, Los importadores mayoristas más grandes también suelen actuar como proveedores de servicios en el canal minorista o el HORECA, invirtiendo en servicios de valor agregado como la transformación del producto en preparaciones de pescado (p. ej. Filetes de merluza empanizados y congelados).

El siguiente esquema proporciona los principales actores que intervienen dentro de la comercialización de productos pesqueros congelados en Italia.

Gráfico 6 – Productos pesqueros congelados: canales de comercialización y distribución en Italia



Fuente: elaborado por Nomisma



09

9. Cadenas de valor

Según las entrevistas se ha recopilado la siguiente tabla:

Proveedores						Comercialización			
Local		Exterior	Característica del Producto/bien demandado	Precio estimado del producto/bien	Posición de la empresa en la Cadena de Valor	Canal de comercialización	Descripción del producto/bien de consumo final	Local	
Empresa (datos y web)	Facturación	País/empresa						Canal	Valor
Panapesca S.P.A. – (www.panapesca.it)	EUR 0,24 millones (0,5% de las importaciones totales)	No declarado	Merluza congelada trasformada	EUR 3,06/kg (declarado en entrevista)	Import, transformación y retailer, (en Italia – tiendas Crios) En el pasado también armador, tal vez de nuevo en el futuro (I, II, III y IV estadio)	40% HORECA; 40% Retail 20% mayoristas	diversos productos de pescado congelado	Tiendas especializadas (Crios)	EUR 13 millones (2017)
Nettuno Alimentari S.P.A (https://neptun.it)	EUR 16,8 millones (25% de las importaciones totales)	España, Argentina Namibia; Holanda y Islandia (merluza nórdica)	Merluza congelada	No declarado	Importador y distribuidor (II e III estadio)	75% HORECA/ mayoristas 20% Retail (GDO) 5% industria			
Metarex S.P.A. (www.metarex.it)	EUR 1,8 millones (2% de las ventas totales)	Argentina	Filete de merluza	No declarado	Importador y distribuidor (II e III estadio)	20% industria 30% HORECA/ grossisti; 2% Retail (GDO) 48% Mayoristas y mercados al por mayor			

Empresas demandantes					Comercialización		
Empresa (datos y web)/ marca(s)	Facturación general de la empresa	Características del producto/bien transformado	Certificaciones requeridas	Posición de la empresa en la Cadena de Valor	Descripción del producto/bien de consumo final	Local	
						Canal	Valor
MARR Spa (www.marr.it)	EUR 1,38 mil millones (total)	Merluza congelada	(IFS/BRC) certificaciones éticas	Import, mayorista, distribución (core business) y export (I, II, III e IV estadio)		HORECA 95% GDO 5%.	
Garbin srl	EUR 4,2 millones (total)	Merluza congelada	-	Mayorista (mercado di Milano) (II estadio)		HORECA 40% Mercados/ambulantes 60%.	
Todas las demás empresas mayoristas del mercado de pescado de Milán (Potencial)		Merluza congelada		Mayoristas (mercado di Milano) (II estadio)			
C.S.I. (Marcas: Capitan Findus, Findus, 4 salti in padella e Sofficini)	EUR 1,3 mil millones (total)	Productos congelados merluza (pacífico y Alaska)		Empresa de procesamiento con sus propias plantas (Latina)		GDO 90% Detalle tradicional 10%	
					Coop Alleanza 3.0 Departamento de pescado	GDO	EUR 3,724 Mil millones EUR 150 millones
					GDO – Otros PAM, Esselunga, Bennet, Carrefour, Alì & Aliper o Auchan o Eurospin o Lidl	GDO	



A pesar de las recientes mejoras en el sector de la acuicultura, la producción interna de pescado continúa disminuyendo en Italia. Por lo tanto, Italia depende de las importaciones para cerrar la brecha entre la demanda constante de los consumidores y la producción nacional.

- **Proveedores:** Las más importantes empresas italianas que importan productos del mar congelados, incluyendo merluza (*Merluccius capensis*) y / o filetes de merluza también ya lleno, son los siguientes:
 - Panapesca S.P.A. - (www.panapesca.it)
 - Nettuno Alimentari S.P.A (<https://neptun.it>)
 - Metarex S.P.A. (www.metarex.it)

Estas empresas a menudo se integran al principio de la cadena de suministro con proveedores locales (algunos también son propietarios de buques) y frecuentemente poseen plantas de procesamiento de pescado en los propios países pesqueros, en otros países europeos (España) y/o en Italia.

Los importadores italianos conocen el producto congelado peruano y buscan industrias peruanas eficientes porque la competencia de precios entre los impor-

tadores es alta (por ejemplo, Nettuno Alimentari ha declarado que los márgenes brutos de los importadores son bajos en el filete de merluza del norte: 100 el precio ex-puerto de llegada del producto, el mark-up bruto es de alrededor del 20%)

- Empresas demandantes:

Además de las empresas importadoras, en la cadena del valor de filetes de merluza congelados participan también las siguientes empresas:

- MARR S.p.A. - (www.marr.it)
- GARBIN Raffaele & C Srl

MARR también es un importador, pero se tiene en cuenta por su papel como proveedor y distribuidor (core business).

La empresa GARBIN SRL puede tomarse como un modelo de los mayoristas presentes en el mercado de pescado de Milán (unas 30 empresas). Estos son principalmente mayoristas que trabajan con HORECA y con el detalle tradicional (mercados) con una facturación mucho más baja que los importadores, de los cuales son clientes de productos muy específicos (p. ej., Alaska Pollack).

No hay interés para estos operadores en importar directamente. Es una cuestión de cantidad. Para importar directamente hay que tratar grandes volúmenes y la mayoría de los mayoristas en el mercado de pescado no tienen la capacidad financiera, ni la posibilidad logística para hacerlo. Estas son empresas estructuradas con una amplia gama de productos pesqueros con el fin de satisfacer una solicitud diversificada (restaurantes, cantinas y vendedores ambulantes).

La facturación del mercado de pescado de Milán es de aproximadamente EUR 200 millones. Hoy, el GDO ya no pasa por el mercado, sino que trata directamente con cooperativas pesqueras, mayoristas especializadas e importadores.

Para poder comercializar productos peruanos en competencia con los más

conocidos y apreciados ya presentes en el mercado pesquero de Milán, primero es necesario promocionarlos a mayoristas. La iniciativa debe ser tomada por los productores peruanos, quienes deben invertir en promoción (publicidad) e involucrar a los mayoristas (incluso a través de los importadores), generando condiciones comerciales favorables para que recomienden el producto a sus clientes.

En el periodo enero-mayo de 2018, en el mercado de pescado de Milán (<https://www.sogemispa.it/mercato/mercato-ittico>), el principal centro de distribución del norte de Italia, el precio promedio mayorista de merluza (*merluccius hubbsi*) fluctúa en alrededor de EUR 3,5 /kg.

Tabla 25 – Mercato ittico di Milano (Mercado al por mayor de pescado) - cotizaciones al por mayor de merluza atlántica congelada (*merluccius hubbsi*)

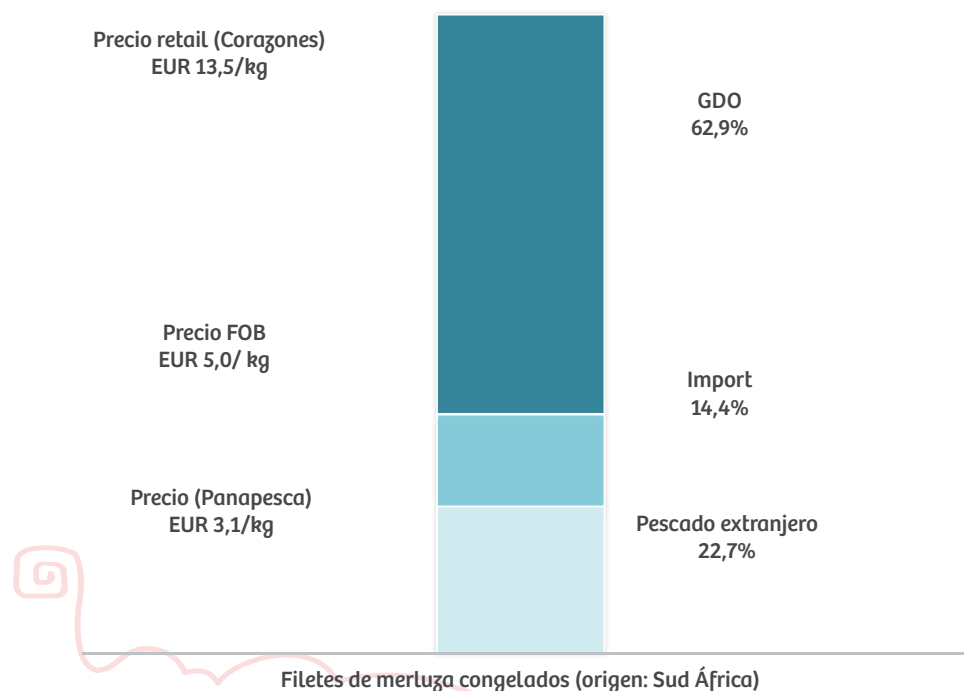
Fecha		Denominación	Denominación científica	Área de captura	Descripción área de captura	Precio Max	Precio Min	Precio promedio	Unidad de medida
	mag-18								
08/05/2018		Merluza atlántica	Merluccius hubbsi	6	Area n.41 Atlántico Suroeste	3,5	3,5	3,5	EUR/kg

Teniendo en cuenta que en muchos casos las auditorías al por menor sobre productos pesqueros se han realizado con referencia a corazones de filetes de merluza congelados originarios de Sudáfrica, se ha reconstruido la cadena del valor de esta especie (*Merluccius capensis*), utilizando las mismas fuentes (entrevistas con operadores y fuentes

públicas) para la cadena de suministro de potas y calamares.

La cadena de valor de los filetes de merluza (*Merluccius capensis*), basada en el precio del producto en las diversas etapas de la cadena de suministro (declaraciones y fuentes públicas) se muestra en la siguiente figura.

Gráfico 7 – Merluza (*Merluccius capensis*) congelada: la cadena de valor



Fuente: elaborado por Nomisma

En general, cabe señalar que algunos importadores, además de importar productos congelados para transformarlo en Italia, tienen un potencial interés en encontrar también empresas de transformación peruanas y, por lo tanto, pueden considerarse empresas demandantes.

Para los operadores de Perú, es importante poder hacer negocios con compañías que ya tienen una posición sólida en el mercado. Los consumidores italianos son fieles a las marcas porque representan seguridad, garantía y calidad con las que siempre pueden contar. Por lo tanto, es importante colaborar con los importadores italianos que tienen contactos con quienes producen el producto final o que tienen una amplia distribución a través del canal HORECA y/o GDO. Un ejemplo de este tipo es:

- C.S.I. – Compagnia Surgelati Italiana Spa (marchio FINDUS) www.findus.it

La Compagnia Surgelati Italiana Spa es el propietario de la marca Findus, que siempre ha sido líder en el mercado de alimentos congelados. Y las marcas de pescado (Findus, Capitan Findus) son apoyadas por campañas periódicas de comunicación en todos los principales medios de comunicación italianos.

Las merluzas (filetes, corazones) están presente en la oferta de Findus, junto a productos elaborados (empanizado, albóndigas).

Cabe señalar que C.S.I importa solo pescados congelado de acuerdo con la legislación europea (cadena de frío a -18 °, tiempo de congelación).

Comercialización

El GDO domina la distribución de alimentos listos y frescos en Italia, incluidos pescados y mariscos. Este canal ofrece una amplia gama de productos y se encuentra en una posición preferencial para cubrir todos los segmentos del mercado: fresco y congelado. Su éxito se debe principalmente a la gran red de supermercados de barrio, que son populares gracias a su fácil acceso, pero también a la creciente presencia de grandes cadenas de hipermercados.

El principal distribuidor italiano de productos alimenticios en términos de ventas y cuota de mercado es Coop Italia, con EUR 14,3 millones de ventas en 2016. Sus operaciones se basan firmemente en sus hipermercados, supermercados y tiendas de barrio. Según la entrevista realizada con Coop Alleanza 3.0 (la

mayor Coop que adhiere a Coop Italia) se estimó una facturación del departamento de pescado (fresco y congelado) de EUR 150 millones. La política de la empresa para los productos pesqueros es proponer pescado local fresco de Italia en las ciudades más cercanas a las costas, centrándose en el suministro de pescado fresco en los mercados de pescado locales,

cuando es posible, y distribuir el producto en las regiones del interior.

El pescado congelado también se vende a los consumidores en todas las otras cadenas de GDO, como PAM, Esselunga, Bennet, Carrefour, Ali e Aliper, Auchan, Eurospin, Lidl y otros.

Con el fin de recopilar información directa para reconstruir el perfil de compradores de filetes de pescado congelado; Nomisma ha realizado entrevistas directas a los stakeholder del sector.

Respecto a los productos pesqueros congelados, se han realizado 7 entrevistas a empresas más una Asociación (AIIPA).

Las entrevistas han involucrado:

- 1 empresa que cubre toda la cadena del valor, desde la importación hacia la transformación y distribución.

10

10. Perfil de compradores

- 1 empresa que distribuye el producto (al por mayor y HORECA), pero hace también importación.
- 2 empresas que importan y distribuyen el producto.
- 1 empresa importadora.
- 1 empresa de transformación de productos congelados.
- 1 empresa de la GDO (COOP Alleanza).

Entre las empresas entrevistadas, aquellas que han declarado tener interés en ampliar o iniciar negocios con productos pesqueros congelados procedentes de Perú son:

- Metarex S.P.A.

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	Metarex S.P.A.
Nombre	Massimo Rossi
Cargo	Presidente del Consejo de Administración
Página web	www.metarex.it

La empresa que importa y distribuye el producto, está dispuesta a evaluar cualquier propuesta que permita establecer

relaciones comerciales con empresas serias, preparadas y con la mentalidad correcta.

- **Nettuno Alimentari S.P.A.**

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	Nettuno Alimentari S.P.A.
Nombre	Luca Betti
Cargo	Presidente del Consejo de Administración
Página web	https://neptun.it

La empresa importadora está disponible para evaluar contactos con operadores peruanos.

- **Panapesca S.P.A.**

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	Panapesca S.P.A.
Nombre	Fabrizio Paesini
Cargo	Director comercial
Página web	www.panapesca.it

La empresa está dispuesta a considerar cualquier propuesta que facilite nuevas relaciones comerciales con empresas peruanas.

Otras empresas han demostrado interés hacia los productos pesqueros congelados procedentes de Perú.

MARR (www.marr.it) está disponible en ampliar sus proveedores, pero el contacto no lo hace la empresa misma, sino sus compradores-importadores específicos.

La mayor empresa de transformación de productos congelados, C.S.I. – Compagnia Surgelati Italiana Spa (www.findus.it), aclara que tiene un procedimiento espe-

cífico para la selección de proveedores, entonces no está interesada en tener un contacto directo por parte de PROMPERÚ. Sin embargo, la compañía está presente en las principales ferias europeas del sector, donde evalúa a proveedores potenciales y proporciona la información necesaria. Esa podría ser una ocasión de contacto por parte de los operadores peruanos.

11

11. Actividades de promoción

11.1 Ferias

Las principales ferias que afectan el sector analizado y con referencia al producto específico son:

Sector	Rubros de servicios	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Pesca	Industria de la pesca	Aquafarm	Porde- none	13-14 febrero 2019	http://www.aquafarm.show/
Pesca	Pesca sostenible	Slow Fish	Genova	-	http://slowfish.slowfood.it/
Pesca	Exposición de productos pesqueros internacionales	The Global Seafood Marketplace	Bruselas (Bélgica)	24-26 abril 2018	https://www.seafoodexpo.com/global/
Pesca	Productos del mar congelados	Conxemar	Vigo (España)	2-4 octubre 2018	http://www.conxemar.com/es/feria-conxemar-2018
Alimentación en general	Productos frescos y transformados, alimentación y nutrición	Cibus International Food Exhibit	Parma (Italia)	7-10 mayo 2018	http://www.cibus.it/

Alimentación en general	Productos frescos y transformados, alimentación y nutrición	Tuttofood – World Food Exhibit	Milano (Italia)	6-9 mayo 2019	http://www.tuttofood.it/en
Producción orgánica	Productos frescos y transformados, alimentación y nutrición	Sana	Bolonia (Italia)	7-10 septiembre 2018	http://www.sana.it/home-page/1229.html
Alimentación en general	Empresas del sector de marca privada	Marca - Private Label Conference & Exhibition	Bologna (Italia)	16-17 enero 2019	http://www.marca.bolognafiere.it/home/1348.html

11.2 Exhibiciones

FICO - Fabbrica Italiana Contadina <https://www.eatalyworld.it/it/>

11.3 Pubblicazioni specializzate

Revistas

- FOOD, Gruppo Food
- Eurofishmarket, Eurofishmarket S.r.l.
- Surgelati magazine, Pubblindustria S.r.l.

Páginas Web

- <http://www.freshplaza.it/>
- <https://www.foodweb.it/>
- <http://www.ilfattoalimentare.it/>

Blogs

<http://www.cucinarepesce.com>

12

12. Oficinas y gremios

- Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Políticas Forestales) <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202>
- Ministero dello Sviluppo Economico (Ministerio de Desarrollo Económico) <http://www.sviluppoeconomico.gov.it>
- Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare (Ministerio de Medio Ambiente y Protección del Territorio y el Mar) <http://www.minambiente.it/>
- Comisión Europea <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>
- Italian International Chamber of Commerce <http://www.iccitalia.org/>
- Camere di commercio d'Italia <http://www.camcom.gov.it/>
- Confcommercio <http://www.confcommercio.it/associazioni>

Certificaciones

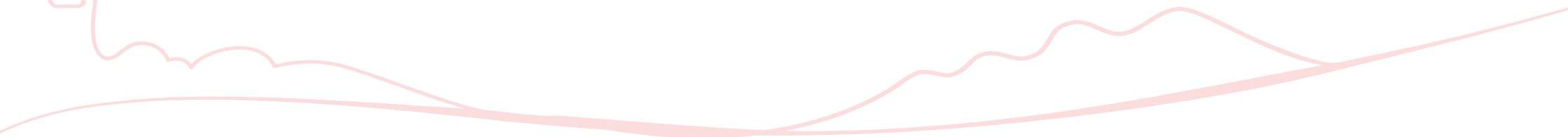
MSC https://www.msc.org/it?set_language=it

HACCP <http://www.fao.org/docrep/005/y1579s/y1579s03.htm>

IFS Food <https://www.ifs-certification.com/index.php/it/standards>

BRC Global Standard <https://www.brcglobalstandards.com/>

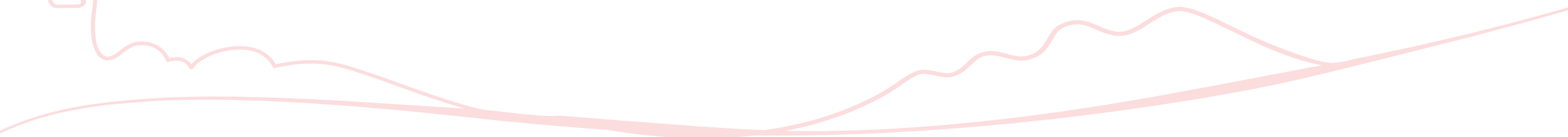
Friends of the Sea <http://www.friendofthesea.org/IT/>



13

13. Fuentes de información

- European Commission, Trade Helpdesk, 2018. <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>
- Euromonitor International (base de datos privada)
- Istat <http://dati.istat.it/>
- Coeweb Istat: <https://www.coeweb.istat.it/>
- Faostat <http://www.fao.org/faostat/en/#data>
- Reglamento (UE) 1379/2013, Comisión Europea, 2013.
- Reglamento (UE) 1169/2011, Comisión Europea, 2011.
- Reglamento (CE) 1005/2008, Comisión Europea, 2008.
- Reglamento (CE) 1881/2006, Comisión Europea, 2006.
- Reglamento (CE) 852/2004, Comisión Europea, 2004.
- Reglamento (CE) no 853/2004, Comisión Europea, 2004.
- Reglamento (CE) no 854/2004, Comisión Europea, 2004.
- Reglamento (CE) 1935/2004, Comisión Europea, 2004.
- Reglamento (CE) 178/2002, Comisión Europea, 2002.
- Directiva 89/108/CEE, Consejo Europeo, 1989.
- <http://www.ismeamercati.it/analisi-e-studio-filiere-agroalimentari>
- <https://www.seafoodexpo.com/global/>
- <http://slowfish.slowfood.it/>
- <http://www.conxemar.com/es/feria-conxemar-2018>



2019



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo