

Boletín del Sector de Productos Pesqueros



Junio 2015

Elaboración:

Departamento de Productos Pesqueros.

Subdirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable.

BOLETIN DEL SECTOR PRODUCTOS PESQUEROS - PROMPERU

JUNIO 2015

El **Boletín del Sector de Productos Pesqueros** es elaborado por el *Departamento de Productos Pesqueros de la Subdirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable de PROMPERU* y tiene como objetivo informar sobre las actividades y estadísticas relevantes del sector pesquero: Estadísticas Generales, Precios Nacionales e Internacionales, Noticias, así como las Actividades del Departamento.

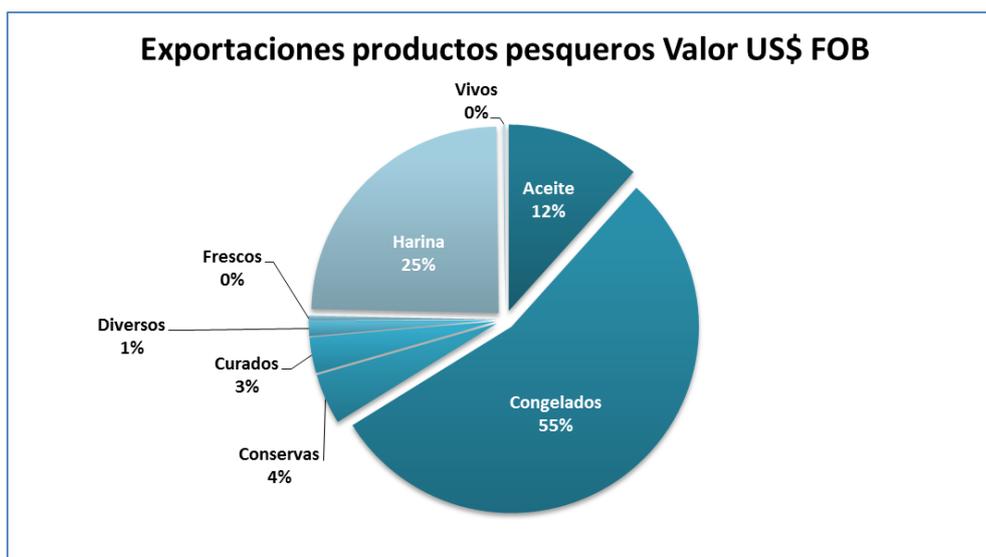
I. ESTADISTICAS GENERALES:

1.1 Valor de Exportaciones

Las exportaciones de productos pesqueros en valor – US\$ FOB (Ene – Abr, 2015)

Rubro	Ene - Abr 2014 Millones US\$ FOB	Part. % 2014	Ene - Abr 2015 Millones US\$ FOB	Part. % 2015	Var. % 2015/2014
Aceite	176	14,51%	69	11,61%	-60,73%
Congelados	367	30,26%	324	54,53%	-11,57%
Conservas	29	2,40%	26	4,40%	-10,09%
Curados	19	1,56%	18	3,08%	-2,98%
Diversos	19	1,53%	8	1,30%	-58,23%
Frescos	2	0,13%	3	0,42%	59,12%
Harina	600	49,48%	145	24,45%	-75,75%
Vivos	2	0,13%	1	0,21%	-21,22%
Total general	1.212		595		-50,93%

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros – PROMPERU



1.2 Volumen de Exportaciones

Exportaciones de productos pesqueros en volumen – TM (Ene – Abr, 2015):

Rubro	Ene - Abr 2014 TM	Part. % 2014	Ene - Abr 2015 TM	Part. % 2015	Var. % 2015/2014
Aceite	75.359	11,33%	23.944	9,34%	-68,23%
Congelados	134.410	20,20%	137.139	53,48%	2,03%
Conservas	9.103	1,37%	7.028	2,74%	-22,80%
Curados	2.466	0,37%	2.783	1,09%	12,86%
Diversos	14.059	2,11%	9.740	3,80%	-30,72%
Frescos	182	0,03%	208	0,08%	14,27%
Harina	429.643	64,58%	75.483	29,43%	-82,43%
Vivos	117	0,02%	117	0,05%	0,12%
Total general	665.340	100,00%	256.442	100,00%	-61,46%

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros - PROMPERU

1.3 Participación de las Exportaciones

La participación de las exportaciones de Consumo Humano Directo (US\$ FOB, Ene–Abr 2015):

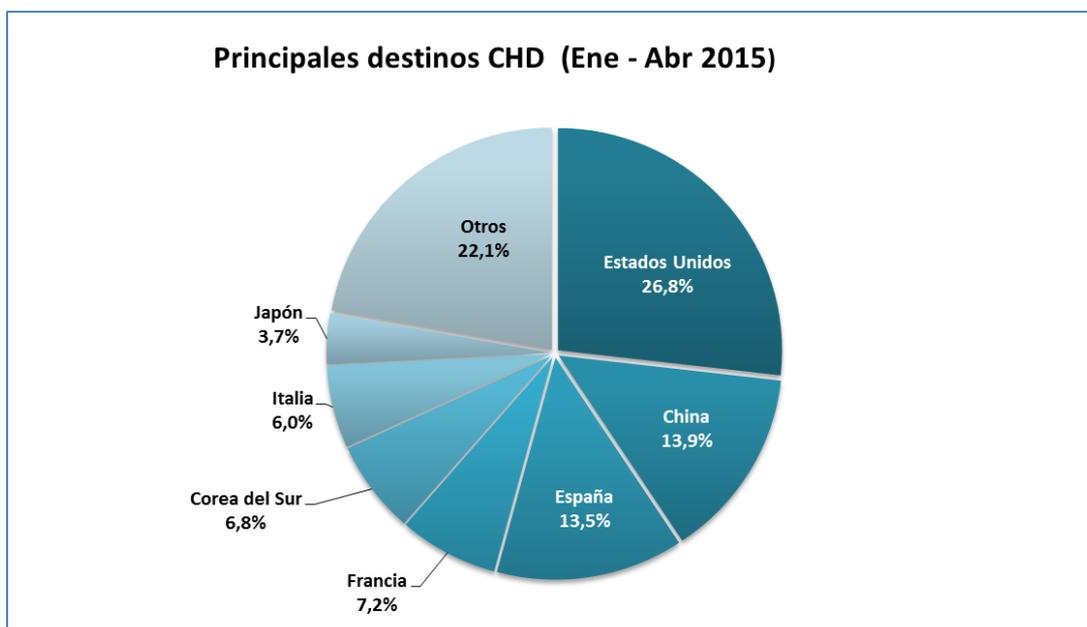


1.4 Principales destinos

Los principales destinos de las exportaciones de productos de Consumo Humano Directo (Ene – Abr, 2015):

PAISES	ENE - ABR 2014		ENE - ABR 2015		Part % 2015 (Valor)	Crec. Valor % 2015/2014
	US\$ FOB	PESO NETO (KG)	US\$ FOB	PESO NETO (KG)		
Estados Unidos	103.737.892	11.117.773	101.614.671	12.946.302	26,80%	-2,05%
China	74.303.162	43.841.778	52.621.142	42.031.737	13,88%	-29,18%
España	56.218.246	25.971.213	51.284.001	27.392.927	13,53%	-8,78%
Francia	19.649.439	2.577.991	27.243.893	3.407.029	7,19%	38,65%
Corea del Sur	24.862.197	9.911.352	25.606.437	10.800.537	6,75%	2,99%
Italia	13.545.827	4.944.472	22.828.013	9.432.299	6,02%	68,52%
Japón	16.534.633	6.243.008	14.008.035	6.332.163	3,70%	-15,28%
Tailandia	20.434.515	15.146.400	9.055.331	13.513.886	2,39%	-55,69%
Alemania	9.779.729	3.593.312	6.783.361	2.825.154	1,79%	-30,64%
Taiwán	6.448.493	1.725.579	6.120.197	2.213.862	1,61%	-5,09%
Brasil	7.233.804	3.203.314	5.419.648	2.301.058	1,43%	-25,08%
México	5.488.691	3.731.902	5.030.701	3.488.473	1,33%	-8,34%
Federación Rusa	3.957.613	2.410.925	4.570.788	3.915.289	1,21%	15,49%
Canadá	3.986.086	514.522	4.467.554	506.255	1,18%	12,08%
Colombia	4.444.029	1.698.843	4.370.834	2.228.797	1,15%	-1,65%
Bélgica	6.430.331	732.679	4.211.800	520.853	1,11%	-34,50%
Hong Kong	3.554.332	210.278	3.359.383	178.563	0,89%	-5,48%
Panamá	3.030.869	1.862.806	2.782.764	1.446.023	0,73%	-8,19%
Ecuador	1.200.287	1.169.480	2.214.612	544.263	0,58%	84,51%
Países Bajos	2.220.492	377.293	2.170.132	538.434	0,57%	-2,27%
Otros (52)	47.868.387	19.235.084	23.335.069	10.333.481	6,16%	-51,25%
Total General	434.929.055	160.220.003	379.098.363	156.897.383	100,00%	-12,84%

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros – PROMPERU



1.5 Principales Empresas Exportadoras

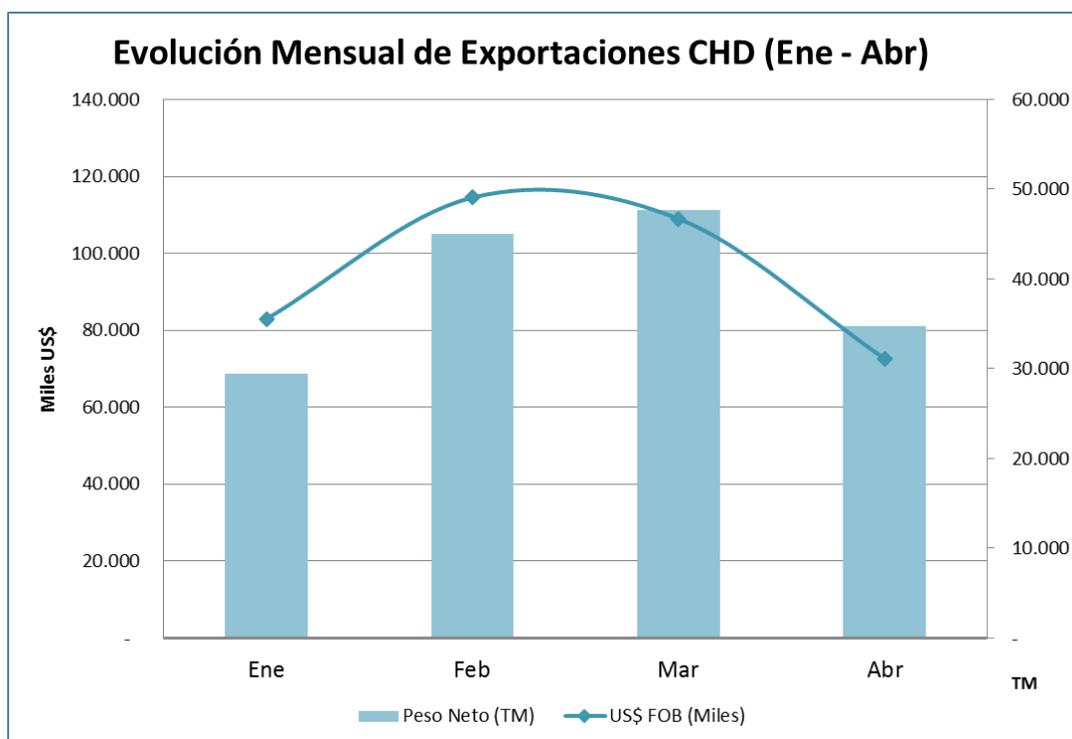
Las principales empresas exportadoras de productos de Consumo Humano Directo (Ene – Abr, 2015) son:

EMPRESAS	ENE - ABR 2014		ENE - ABR 2015		Part % 2015 (Valor)	Crec. Valor % 2015/2014
	US\$ FOB	P. NETO (KG)	US\$ FOB	P. NETO (KG)		
Productora Andina de Congelados S.C.R.L.	25.550.990	11.858.516	27.611.271	14.818.023	7,28%	8,06%
Seafrost S.A.C.	23.510.260	7.409.123	22.184.052	7.053.565	5,85%	-5,64%
C N C, S.A.C.	19.500.587	11.040.647	12.949.071	9.827.338	3,42%	-33,60%
Corporación Refrigerados INY S.A	11.213.098	1.067.753	12.544.739	1.488.699	3,31%	11,88%
Inversiones Prisco S.A.C.	10.660.432	1.483.875	12.299.587	1.556.702	3,24%	15,38%
Eco-Acuícola S.A.C.	16.378.794	1.259.140	11.875.919	1.271.006	3,13%	-27,49%
Dexim S.R.L.	7.351.800	2.842.630	10.900.227	4.251.197	2,88%	48,27%
Perupez S.A.C.	9.308.597	3.494.573	10.441.639	4.987.227	2,75%	12,17%
Pacific Freezing Company S.A.C.	11.861.140	7.172.490	10.267.159	7.635.503	2,71%	-13,44%
Pesquera Hayduk S.A.	8.853.142	4.580.118	8.853.694	3.489.875	2,34%	0,01%
Altamar Foods Perú S.A.C.	14.510.187	4.766.421	7.686.321	5.298.298	2,03%	-47,03%
Inversiones Perú Pacífico S.A.	8.419.860	4.305.469	7.583.260	3.740.304	2,00%	-9,94%
Novaperu S.A.C.	7.759.350	1.644.895	7.059.331	2.104.844	1,86%	-9,02%
Corp. de Ingeniería de Refrigeración S.R.L.	8.599.158	3.100.378	6.711.163	2.671.001	1,77%	-21,96%
Industrial Pesquera Santa Mónica S.A.	7.838.161	4.161.946	6.477.455	4.756.336	1,71%	-17,36%
Peruvian Sea Food S.A.	5.074.122	4.267.889	5.780.015	5.187.248	1,52%	13,91%
Costa Mira S.A.C.	7.270.760	3.469.105	5.657.787	3.409.084	1,49%	-22,18%
Refrigerados Fisholg & Hijos S.A.C.	4.334.856	1.754.280	5.500.473	1.992.265	1,45%	26,89%
Pesquera Exalmar S.A.A.	6.574.603	2.653.475	5.203.361	3.856.432	1,37%	-20,86%
M.I.K. - Carpe S.A.C.	4.206.556	1.951.220	4.908.048	3.126.960	1,29%	16,68%
Otros (243)	216.152.603	75.936.060	176.603.792	64.375.478	46,59%	-18,30%
Total general	434.929.055	160.220.003	379.098.363	156.897.383	100,00%	-12,84%

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros – PROMPERU

1.6 Evolución Mensual de las Exportaciones

La evolución mensual de las exportaciones de Consumo Humano Directo (Ene – Abr, 2015):



1.7 Principales Productos Exportados

Los principales productos exportados del Sector Productos Pesqueros (Ene – Abr, 2015) son:

Descripción	Miles US\$ 2015	Part. %	Miles US\$ 2014	Var. %	TM 2015	TM 2014	Var. %
Harina	145.402	24,45%	599.696	-75,75%	75.483	429.643	-82,43%
Aceite	69.038	11,61%	175.816	-60,73%	23.944	75.359	-68,23%
Diversos	7.757	1,30%	18.571	-58,23%	9.740	14.059	-30,72%
Algas frescas, refrigeradas, congeladas o secas	7.750	1,30%	18.545	-58,21%	9.738	14.055	-30,72%
Vivos	1.248	0,21%	1.584	-21,22%	117	117	0,12%
Peces ornamentales	1.067	0,18%	1.481	-27,97%	105	109	-3,67%
Congelados	324.337	54,53%	366.792	-11,57%	137.139	134.431	2,01%
Pota y calamar congelados	82.476	13,87%	99.868	-17,41%	73.491	70.040	4,93%
Pota y calamar preparados y procesados	63.778	10,72%	72.148	-11,60%	34.532	32.706	5,58%
Filete, porciones y otros de perico	60.268	10,13%	42.401	42,14%	8.367	7.093	17,96%
Jurel entero congelado	49	0,01%	988	-95,00%	28	773	-96,36%
Colas de langostino congelado	37.961	6,38%	55.265	-31,31%	4.270	4.631	-7,78%
Conchas de abanico congelada	37.816	6,36%	47.200	-19,88%	3.301	4.596	-28,16%
Filetes congelados de merluza	7.692	1,29%	11.945	-35,61%	3.537	4.809	-26,44%
Langostinos congelados enteros	8.693	1,46%	9.351	-7,03%	1.379	1.136	21,33%
Filete y otras presentaciones de trucha congelada	3.061	0,51%	2.298	33,20%	502	311	61,33%
Filete de anguila y otras presentaciones	6.078	1,02%	7.374	-17,57%	1.117	1.100	1,53%
Pulpos, congelados	805	0,14%	680	18,37%	169	156	8,19%
Abalón Congelado	1.155	0,19%	1.322	-12,60%	104	125	-16,82%
Conservas	26.149	4,40%	29.083	-10,09%	7.028	9.103	-22,80%
Conservas de sardina peruana (<i>Engraulis ringens</i>)	9.113	1,53%	10.392	-12,31%	3.889	4.894	-20,53%
Conservas de atún	2.725	0,46%	3.401	-19,86%	593	642	-7,65%
Conservas de caballa	1.097	0,18%	2.857	-61,62%	269	1.026	-73,78%
Conservas de jurel	1.778	0,30%	2.364	-24,80%	670	988	-32,20%
Grated de pescado	6.049	1,02%	4.571	32,34%	2.714	2.516	7,87%
Curados	18.337	3,08%	18.900	-2,98%	2.783	2.445	13,83%
Ovas de pescado	9.102	1,53%	8.470	7,47%	928	786	18,05%
Anchoas saladas (<i>Engraulis sp.</i>) saladas sin secar ni ahumar	5.861	0,99%	7.317	-19,90%	1.647	1.533	7,43%
Aletas de tiburón y demas escualos secos inc. salados	1.433	0,24%	1.289	11,21%	59	38	56,28%
Frescos	2.519	0,42%	1.583	59,12%	208	182	14,27%
Bacalao de profundidad fresco o refrigerado	897	0,15%	684	31,15%	44	35	25,88%
Filete de trucha, entre otros	939	0,16%	328	186,17%	82	26	209,46%
Filete de tilapia, entre otros	488	0,08%	519	-5,87%	54	58	-7,28%
Total general	594.787	100,00%	1.212.026	-50,93%	256.442	665.340	-61,46%

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros – PROMPERU

* El cuadro ha sido elaborado con cifras proporcionadas al 09 de junio del 2015. Tomar nota que el análisis de los productos considera en algunos casos la información de varias partidas arancelarias.

II. PRECIOS:

2.1 PRECIOS INTERNACIONALES

2.1.1 Productos congelados

➤ *Langostinos blancos (colas) (1)*

Talla	Precio Destino New York US\$/lb
16/20	6.75
21/25	5.35
26/30	4.55
31/35	4.45
36/40	3.75
41/50	3.65
51/60	3.20
61/70	3.15
71/90	3.00
91/110	2.85

➤ *Perico (filetes y porciones)(1)*

Filetes (con piel)	Precio Destino New York US\$/lb
3-5#	3.45
5-7#	3.65
7-up#	3.85

➤ *Perico (porciones)(1)*

Porciones	Precio Destino New York US\$/lb
4 oz	4.95
6 oz	5.70
8 oz	5.75
10 oz	5.75

Fuente: (1) NOAA - N.M.F.S., Junio 12, 2015 - Precios Ex-warehouse New York

➤ **Otros Congelados**

Producto	Precio (Euro/kg)	
	Mercamadrid	Mercabarna
Calamar Español	5.50 - 9.00	8.00
Calamar o Pota-Tubo	-	2.70
Calamar de Patagonia	1.50 - 4.51	3.87
Pulpo Tailandés	3.31 - 6.91	4.73
Merluza en Filete S/P.	3.01 - 6.01	-
Merluza en Filete	-	4.54
Langostino Mediano	12.02 - 18.03	-
Langostino Sudamericano	-	7.44
Colas Langostino	6.01 - 15.03	14.34

2.1.2 Productos frescos

Producto	Precio (Euro/kg)	
	Mercamadrid	Mercabarna
Filete de Trucha	4.81 - 5.71	-
Trucha	-	3.52
Almeja fina	-	19.00
Vieira	7.21 - 18.03	7.50
Navajas	-	4.00

Fuente: Mercamadrid, del 07/06/2015 al 13/06/2015
 Mercabarna, del 01/06/2015 al 07/06/2015

2.2 PRECIOS NACIONALES¹ (Precios abril 2015)

2.2.1 Productos congelados

➤ Pota

PRODUCTOS POTA	DESTINOS	(US\$ / KG)	
		MIN	MAX
ALAS	China	0.41	0.75
	Corea del Sur	0.40	0.66
	Tailandia	0.54	0.83
	Japón	0.45	0.80
ALAS PRECOCIDAS	China	1.05	1.47
	Corea del Sur	1.31	1.62
ANILLAS	España	1.68	2.51
	Italia	1.91	3.18
	Brasil	2.65	3.28
BOTONES	España	0.64	1.10
NUCAS	Tailandia	0.39	0.79

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros - PROMPERU

PRODUCTOS POTA	DESTINOS	(US\$ / KG)	
		MIN	MAX
FILETE	España	0.83	1.50
	Tailandia	0.87	1.18
	Japón	0.89	1.13
FILETE PRECOCIDO	China	1.18	1.92
	Corea del Sur	1.44	2.20
FILETE SECO	Corea del Sur	3.33	4.79
MANTO	Italia	0.73	0.82
	España	0.71	1.45
RECORTES	España	0.50	0.75
	China	0.36	0.65
RODAJAS PRECOCIDO	España	2.03	2.18
	Italia	3.61	3.79
	Uruguay	3.74	3.74

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros – PROMPERU

¹ Precios referenciales.

PRODUCTOS POTA	DESTINOS	(US\$ / KG)	
		MIN	MAX
TENTÁCULOS	España	0.90	1.37
	China	0.75	1.20
	Corea del Sur	0.66	1.22
	México	0.94	1.56
	Tailandia	0.85	1.33
TENTÁCULOS PRECOCIDOS	Estados Unidos	3.53	3.53
	Japón	1.95	2.22
TIRAS/RABAS	España	1.68	2.39
	Estados Unidos	0.96	1.41

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros – PROMPERU

➤ *Diversos productos congelados*

PRODUCTO	DESTINOS	MIN	MAX
		US\$ / KG	
ANGUILA	Filete	Corea del Sur	5.02 6.18
	Mariposa	Japón	5.22 5.25
CONCHAS DE ABANICO	Con coral	Francia	9.55 13.47
		Bélgica	11.04 11.54
	Alemania	10.39 10.39	
	Sin coral	Francia	11.78 16.58
		Estados Unidos	14.42 16.19
Brasil		12.92 15.80	
LANGOSTINOS	Colas	Estados Unidos	6.07 12.37
		España	6.77 11.02
	Enteros	España	5.18 6.35
CALAMAR	Enteros	Estados Unidos	6.59 7.55
		Italia	2.00 2.91
		España	1.69 2.22

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros – PROMPERU

PRODUCTO	DESTINOS	MIN	MAX
		US\$ / KG	
MERLUZA	Filete	Block s/piel, s/espinas	Italia 2.19 2.19
			Alemania 1.92 2.16
			España 2.15 2.72
	HG	Federación Rusa	1.28 1.51
		Argelia	1.30 1.30
		Estados Unidos	1.61 1.93

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros - PROMPERU

2.2.2 Productos curados

PRODUCTO	DESTINOS	MIN US\$ / KG	MAX
ALETAS DE TIBURON	Hong Kong	24.57	35.32

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros – PROMPERU

2.2.3 Productos diversos

PRODUCTO	DESTINOS	MIN US\$ / KG	MAX
ALGAS	China	0.70	0.88

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros - PROMPERU

2.2.4 Productos frescos

PRODUCTO	DESTINOS	MIN US\$ / KG	MAX
BACALAO DE PROFUNDIDAD	Estados Unidos	19.12	22.37
TILAPIA	Estados Unidos	9.04	9.13
TRUCHA Filete	Estados Unidos	10.06	11.64

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros - PROMPERU

2.2.5 Productos en conserva

PRODUCTO	DESTINOS	US\$ / CAJA		
		MIN	MAX	
CONSERVAS DE SARDINA PERUANA (<i>Engraulis ringens</i>)	Entera en aceite vegetal	España	21.74	21.74
		Republica Dominicana	28.89	28.89
	Salsa de Tomate	Bolivia	28.18	32.98
GRATED	De Anchoqueta en agua y sal	Panamá	21.88	21.88
		Colombia	19.32	20.59

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros – PROMPERU

2.2.6 Consumo Humano Indirecto

PRODUCTO	DESTINOS	US\$ / TM	
		MIN	MAX
ACEITE	Chile	2.83	2.93
	China	2.55	2.70
	Canadá	2.93	3.02
	Estados Unidos	3.97	4.46
	Brasil	4.35	4.35
	Nueva Zelanda	4.46	4.46
	Corea del Sur	2.46	2.46

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros – PROMPERU

PRODUCTO	DESTINOS	US\$ / TM	
		MIN	MAX
HARINA DE POTA	Corea del Sur	1.52	1.52
	Ecuador	2.02	2.24
	Chile	1.49	1.58
	España	2.00	2.00
	Guatemala	1.83	1.83

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros – PROMPERU

PRODUCTO	DESTINOS	US\$ / TM	
		MIN	MAX
HARINA DE PESCADO	China	1.93	2.18
	Taiwan	1.60	1.99
	Japón	1.56	2.00
	Canadá	1.70	2.04
	Corea del Sur	1.74	1.80
	Vietnam	1.58	2.02
	Ecuador	0.62	0.93

Fuente: Aduanas / Elaboración: Departamento de Productos Pesqueros – PROMPERU

III. NOTICIAS DE INTERES

Whole Foods reveló el nombre de su próximo formato de tienda pequeña "365"

Noticia Publicada: 11/06/2015

Fuente: www.seafoodnews.com

Whole Foods Market reveló el nombre para el lanzamiento de su próximo concepto de tienda pequeña - 365 por Whole Foods Market - y dijo que esta nueva división estaría dirigido por Jeff Turnas, quien dirigió recientemente las tiendas de esta empresa minorista en el Reino Unido.

Un número no especificado de locales de 365 se abrirán el próximo año, ofreciéndose "todos los días precios bajos y convenientes para productos naturales y orgánicos que cumplan con los estándares de calidad de la compañía" dijo el minorista en un comunicado. El nombre 365 tiene un nivel de valor de marca propia para Whole Foods. La sede de la compañía se encuentra en Austin, Texas.

"Estamos muy contentos de introducir "365 por Whole Foods Market" llevando alimentos saludables a más comunidades para hacer de las compras una experiencia saludable, divertida y convincente. Un diseño moderno y aerodinámico con tecnología innovadora y una cuidadosa mezcla de productos ofrecerá a esta tienda de comestibles un ambiente eficiente y reconfortante", dijo Turnas en un comunicado.

Funcionarios de la compañía revelaron los planes de desarrollar este nuevo concepto en mayo del próximo año, describiendo esta tienda como una marca complementaria que ayudaría a hacer más accesibles alimentos frescos y saludables al consumidor.

Los analistas han sido en gran parte escépticos a este lanzamiento, diciendo que esta nueva marca podría canibalizar las ventas de Whole Foods.

El exceso de stock de tilapia en China está produciendo una disminución de precios para los acuicultores y empresas procesadoras

Noticia Publicada: 11/06/2015

Fuente: www.seafoodnews.com

Los precios de tilapia china están en declive en Zhanjiang, una ciudad en la provincia de Guandong, ya que los problemas en el mercado internacional y en la producción dentro de la industria han obligado a los exportadores a reducir los precios a fin de aumentar la rotación del producto.

Según Zhong Yu, un acuicultor de tilapia de los alrededores de Zhanjiang, los acuicultores se han visto obligados a bajar sus precios de venta ofrecidos a las plantas de procesamiento con el fin de deshacerse de sus inventarios.

"El precio de compra en planta de procesamiento fue de 9.4 yuanes/kilo para tilapias que pesen más de 0.5 kilos por unidad durante el último Año Nuevo Chino. Sin embargo, inesperadamente, el precio ha estado en declive y ahora se ha reducido a alrededor de 7 yuanes/kilo. Tengo que vender las tilapias a ese precio ", dijo Yu.

Las ventas de tilapias a precios más bajos están generando pérdidas económicas a los acuicultores frente a las empresas procesadoras en Zhanjiang, dijo Yu.

Las empresas procesadoras, por su parte, se han visto obligados a bajar sus propios precios de venta. Los compradores de tilapia de los principales mercados de exportación, como EE.UU. y México, continúan demandando precios más bajos. Desde que los suministros en los EE.UU. son abundantes, los importadores han sido reacios a comprar más productos. A su vez, a pesar de los mayores costos de producción, las empresas procesadoras chinas han bajado sus precios de venta en un intento de impulsar sus exportaciones.

Mientras tanto, muchas empresas procesadoras están operando muy superior a su capacidad, lo que ha contribuido a reducir los precios con el fin de hacer rotar el producto. Esto se debe en gran parte a la falta de medidas reguladoras en las plantas de procesamiento, de acuerdo a los informes.

"A pesar de que varias asociaciones han publicado sus reglamentos y establecido sus precios mínimos para los productos de tilapia, ninguno de ellos ha funcionado debido a la ausencia de medidas regulatorias", dijo Cheng Jian, secretario general de la Asociación de Importadores y exportadores de productos acuáticos de Zhanjiang.

Jian añadió que la industria de la tilapia china necesita adoptar normas estrictas de producción para los agricultores y procesadores.

"Para ganar dinero, los productores no sólo tienen que adoptar un enfoque científico para su acuicultura, sino también el cumplimiento de los estándares de la industria. Y aparte de la estandarización en la producción acuícola, también es necesario limitar el número de plantas de procesamiento", dijo Jian.

Incremento del Mercado de Ensaladas Exóticas como Snack en el Reino Unido

Noticia Publicada: 10/06/2015

Fuente: www.fis.com

Las ensaladas exóticas están creciendo en popularidad como un nuevo favorito para hora del almuerzo para los trabajadores de oficina y como bocadillo en el Reino Unido

Un número creciente de compradores de todo el Reino Unido están optando por una ensalada en vez de un sándwich o una fajita, y es el mercado de las ensaladas saludables el que está creciendo más rápidamente.

La tendencia creciente ha llevado a la empresa multinacional de comestibles británica "Tesco" a reformar por completo y a triplicar su gama de ensaladas para snack a casi 50 líneas. Helen Dwyer, encargada de compras de ensaladas de Tesco dijo: "La calidad y variedad de ensaladas listas para comer ha mejorado mucho en los últimos años, atrayendo a los compradores que podrían haber comprado un sándwich o una fajita.

Tradicionalmente, las ventas de ensaladas preparadas subían durante los meses de verano y bajaban nuevamente durante el invierno.

Ahora, debido a la cantidad ensaladas gourmet nuevas que están disponibles, la demanda no sólo se sostiene a lo largo del año, también está trayendo a un gran número de clientes que de otro modo podrían haber elegido un sándwich como un bocadillo para almorzar.

La línea de ensaladas exóticas de Tesco incluye: Ensalada de Cangrejo, Ensalada de Langostinos, Ensalada de salmón, entre otros.

El Mercado de Langostinos en Francia ofrece oportunidades para la comercialización de productos con mayor valor agregado

Noticia Publicada: 09/06/2015

Fuente: www.ubcomtell.com

La consultora de Marketing Marie Christine Monfort ha estado observando el comportamiento del sector retail (minorista) del langostino en Francia desde hace más de una década, y considera que este mercado se encuentra desactualizado, en particular, con respecto al lugar de procesamiento, las certificaciones de sostenibilidad y en el etiquetado del país de origen.

"El mercado del langostino ha cambiado dramáticamente en los últimos cuatro años, debido a la presión de los precios y a las fuerzas de la competencia, pero sorprende que este mercado permanezca arraigado en la tradición de poca innovación," ella dijo

Según la consultora, el valor agregado que se le da al langostino sigue siendo casi en su totalidad generado en Francia, o al menos en Europa. Los langostinos tropicales son importados enteros con caparazón y crudos a fin de ser procesados posteriormente en plantas de Francia, lo cual genera dos problemas: los productores no gozan del beneficio completo de su producto, y el procesamiento en Occidente debe pagar costos que puede hacer encarecer el producto.

En Europa, Francia es el segundo más grande mercado de langostino tropical, con un valor estimado de más de 700 millones de euros (900 millones de dólares) en 2014.

El mercado del langostino en Francia es un mercado tradicional, donde el principal producto es el langostino entero con caparazón (HOSO) cocido en Francia o España, comercializado a granel, con una participación en valor de 55% en dicho mercado. Estos productos por lo general no tienen ninguna marca, ni logotipo ni nombre de la empresa, y la industria local se está resistiendo a los intentos de los más sofisticados productores de cambiar los hábitos de los compradores.

"El más novedoso y exitoso producto con valor agregado que se ha encontrado en Francia, durante el estudio, fueron los langostinos pelados marinados", dijo Monfort.

"Hasta ahora, los consumidores no han dado el esperado paso de preferir langostinos empacados con marca propia, por lo cual se requerirá un mayor esfuerzo en marketing para estimular a estos consumidores, ya que este segmento está ganando terreno", aconsejó.

Los principales proveedores de Francia son Ecuador, India, Madagascar, Vietnam, Bangladesh y Colombia. Ecuador domina el mercado, tanto para el *Penaeus vannamei* y también para el langostino orgánico. Sin embargo, las ventas de langostino orgánico parecen estar en declive;

en 2011 todas las tiendas minoristas ofrecían al menos uno orgánico, pero en la encuesta de 2015, no todas las tiendas estaban abastecidas con este producto.

Monfort se sorprendió al encontrar que en una época en que la industria y los consumidores están cada vez más preocupados por una producción ética del langostino, y si proviene de captura o de la acuicultura, un solo producto contaba con certificación social y ninguno contaba con certificación de sostenibilidad como MSC, ASC o con certificaciones de comercio justo.

“La venta de langostinos es promocionada exclusivamente sobre la base del precio y la conveniencia, y la falta de información sobre el país de origen del producto, que no es obligatorio si el producto es procesado en Francia y vendido a granel, permite que los consumidores no estén enterados sobre el origen de sus alimentos.

"Hay un enorme mercado potencial en Francia que ofrece oportunidades para la venta de productos innovadores y novedosos. Tenemos consumidores dispuestos a pagar por ellos, pero no hay productos; y aunque los franceses son conocidos por su preferencia por los productos locales, ya es tiempo de empezar a añadirles etiquetas del país de origen", afirmó.

Las importaciones de langostinos en Estados Unidos han crecido en más de 9% entre enero y abril 2015.

Noticia Publicada: 03/06/2015

Fuente: www.ubcomtell.com

Los envíos de langostinos a los EE.UU. en el periodo de enero a abril del presente año fueron de 397.5 millones de libras (180.3 mil toneladas), 33 millones de libras más (15 mil toneladas) comparado con el mismo periodo del año anterior, representando un crecimiento de 9%.

Este aumento de envíos ha sido impulsado principalmente por las importaciones de colas de langostinos con caparazón (HLSO). Estas importaciones ascendieron a 158.7 millones de libras (72 mil toneladas), es decir un incremento de 19% en el mismo periodo.

Por el contrario, las importaciones de langostinos pelados han bajado casi un 3 por ciento hasta abril del presente año.

Revisando a los principales países proveedores de langostinos hacia los EE.UU., tenemos que las importaciones provenientes de Indonesia (primer proveedor) e India (segundo proveedor) ascendieron a 87.3 millones (39.6 mil toneladas y crecimiento de 21%) y 77.1 millones de libras (35 mil toneladas y crecimiento de 29%) respectivamente.

También se aprecia la continua recuperación de Tailandia (cuarto puesto), donde las importaciones de langostinos a EE.UU. provenientes de este país aumentaron en un 21% hasta abril del presente año. Este incremento fue suficiente para desplazar a Vietnam del cuarto al quinto lugar, siempre detrás de los 65 millones de libras (29.5 mil toneladas) importados del tercer proveedor, Ecuador.

El impulso de las importaciones de las colas de langostinos al mercado de EE.UU. podría canalizarse hacia el sector “foodservice” donde dicho producto se emplea frecuentemente y

donde las ventas globales han sido bastante apreciables, dijo la Asociación Nacional de Restaurantes de EE.UU. (ANR).

“En efecto, los USD 3.1 mil millones de ventas registradas en estos últimos 10 meses, es casi tanto como el valor generado durante los 4.5 años anteriores”, informó la ANR en mayo.

Los españoles son los principales consumidores de pescado en la Unión Europea (UE)

Noticia Publicada: 01/06/2015

Fuente: www.infopesca.org

Según la primera encuesta de Europêche sobre Consumo de Pescado y el Rol del Sector Pesquero en la Unión Europea, el 75% de los españoles consume pescado un mínimo de dos a tres veces por semana. Esta cifra ubica a España en la primera posición de consumidores en Europa.

En cambio, el 70% de los europeos dijo que consume pescado una vez por semana, mientras que el estudio también arroja que el 68% de los consumidores europeos “querría conocer más datos de la procedencia del pescado y su método de captura”. Por otra parte, el 54% afirma que la captura sostenible es un factor decisivo en la compra.

Otros resultados interesantes indican que el 84% de los consumidores europeos encuestados prefiere consumir pescado en su casa y que el 73% lo compra en el supermercado.

Tailandia recibe llamado de atención de la Unión Europea respecto a sus productos pesqueros exportados

Noticia Publicada: 01/06/2015

Fuente: www.infopesca.org

El país asiático, que es el tercer mayor exportador de productos pesqueros del mundo, recibió la “tarjeta amarilla” por parte de la Unión Europea debido a su inacción contra la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada. Tras comenzar con los estudios en 2011 y varios encuentros con las autoridades de Tailandia, se concluyó que hubo escasos avances relacionados al control y la monitorización, al tiempo que se consideró que el país tiene un régimen sancionador insuficiente.

Si Tailandia no toma las medidas correspondientes, podría recibir la tarjeta roja, lo que implicaría que sus productos pesqueros podrían ser vetados en el mercado comunitario. El comisario de Medio Ambiente, Asuntos Marítimos y Pesca, Karmenu Vella, alentó a Tailandia a unirse a la UE en la lucha a favor de la pesca sostenible y destacó que la “política rigurosa” de la UE ante la “práctica dañina de la pesca ilegal, junto con nuestra verdadera capacidad de actuar, está dando sus frutos”. También advirtió que habrá consecuencias si el país asiático no se compromete y toma medidas. Cabe recordar que otros países como Belice, Guinea, Camboya y Sri Lanka ya se enfrentaron a procesos similares, mientras que la UE indicó que Corea y Filipinas han dado señales positivas y realizaron esfuerzos necesarios para poder continuar exportando al mercado comunitario.

*Para mayor información del Sector Productos Pesqueros de Promperu dirigirse a:
www.siicex.gob.pe/pesca*

**Departamento de Productos Pesqueros
Subdirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable
PROMPERÚ**