

PMP

Estudio de Mercado Moluscos Bivalvos Congelados en Italia

2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Milán, Italia

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA





TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	5
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	6
5. Análisis FODA	7
III. Acceso al Mercado	8
1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	9
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
5. Regulaciones y normativas de importación.	9
Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	10
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	11
IV. Potencial del Mercado	13
1. Producción local y consumo	13
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos tres años por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado.	16
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	18
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	18
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	19
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	19
4. Estrategia comercial de precios.	19
5. Política comercial de proveedores.....	20
VI. Consumidor/ Comprador	21
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	21
VII. Benchmarking (Competidores)	22
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	22
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	22
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	22
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	23
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	24
IX. Fuentes de información relevantes.....	24
X. Anexos.....	25

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Este perfil se concentrará sobre todo en:

- Almejas (*Protothaca taca*; *Tawera gayi*);
- Machas (*Mesodesma donacium*);
- Navajuelas (*Tagelus dambeii*);
- Navajas de Mar (*Ensis macha*).

Partida Arancelaria (Arancel Chileno)	Partida Arancelaria Mercado Informado
Glosa 0307.7211 0307.7212	Glosa 03077210 almejas u otras especies de las familias de los Venéridos
Glosa 0307.7213 0307.7215 0307.7216	Glosa 03077290 Los demás

Partida Arancelaria (Mercado Informado)	Arancel General UE	Arancel Preferencial Chile	Impuestos IVA Italia	Arancel Competidor 1 España	Arancel Competidor 2 Portugal	Arancel Competidor 3 Países Bajos
03077210 Almejas u otras especies de las familias de los Venéridos	8%	0%	10%	0%	0%	0%

Partida Arancelaria (Mercado Informado)	Arancel General UE	Arancel Preferencial Chile	Impuestos IVA Italia	Arancel Competidor 1 Países Bajos	Arancel Competidor 2 Grecia	Arancel Competidor 3 España
03077290 Los demás	11%	0%	10%	0%	0%	0%

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Italia siempre ha tenido un alto consumo de productos del mar, entre los mayores en Europa. Esto porque la alimentación de este país se basa en la “dieta mediterránea”. Alimentarse de productos del mar representa una de las demandas básicas y por eso su consumo es constante y relevante todo el año.

Además, según los datos de EUMOFA¹ (en español, Observatorio Europeo del Mercado de los Productos Pesqueros y de la Acuicultura), Italia es el segundo importador de moluscos bivalvos provenientes de países extra europeos detrás de España, tanto en términos de cantidad como en términos de valor.

Debido a que han ido disminuyendo las cantidades de almejas y moluscos bivalvos en general, extraídos del mar Mediterráneo, las importaciones han ido creciendo. De hecho, durante el periodo 2013 – 2015 la cantidad importada de moluscos congelados pertenecientes a la familia de los “veneridae o venéridos” aumentó en un 42,72%, y la cantidad de los moluscos congelados de otras familias aumentó en un 237%.

Este fenómeno se debe también a la nueva opinión que los consumidores tienen sobre los productos congelados. Estos no son vistos más como alimentos de baja calidad, sino como alimentos fáciles de cocinar y con una buena relación precio-calidad. Según Euromonitor, se estima que el mercado de los mariscos congelados seguirá creciendo en los próximos años tanto en cantidad como en valor.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Los importadores prefieren en general este producto preparado o en conserva, por su desconfianza en la cadena de frío, especialmente en el caso de productos provenientes de países asiáticos como Vietnam o Tailandia. Chile no está presente en el negocio de los preparados o conservados, pero si en congelados que es como principalmente se demanda el producto en el mercado italiano.

En primer lugar, el producto ofrecido debe ser de buena calidad y el precio no debe distanciarse mucho de los de la competencia. En segundo lugar, la provisión de los productos tiene que ser constante.

Si se quiere penetrar o mantener el mercado no se puede olvidar la importancia de la Gran Distribución Organizada (GDO), como los supermercados, un canal muy utilizado en Italia por el consumidor final y muy desarrollado en lo que concierne a los productos congelados.

Otra opción es ofrecerle a las principales cadenas de la GDO que no sólo distribuyan el producto chileno, sino también lo ofrezcan bajo su marca.

Es importante tener en cuenta la creciente cuota de mercado que tienen los productos orgánicos, tanto de origen vegetal como animal. En productos del mar, la oferta es principalmente en pescados y menos

¹ <https://www.eumofa.eu/>

en bivalvos, si bien esta última está aumentando. De hecho, se trata de un segmento de mercado que en los últimos años ha tenido un crecimiento de dos dígitos, aunque sigue representando un mercado de nicho.

Con referencia a este último punto, un acuerdo reciente entre Chile y la Unión Europea reconoce la equivalencia de normas y sistemas de control mutuos, relativos a la producción orgánica. Gracias a este acuerdo los alimentos orgánicos producidos en Chile y que están cubiertos por este pacto podrán comercializarse en la UE sin necesidad de controles adicionales. La importancia de dicha alianza es aún más relevante si se considera el hecho que se trata del primer acuerdo de “nueva generación” en comercio de productos orgánicos y el primero con un país latinoamericano.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Chile es un importante proveedor de mejillones en Italia, pero no lo es en moluscos bivalvos. De hecho, si comparamos las importaciones hechas por Italia de moluscos bivalvos congelados v/s preparados o en conservas, notamos una gran diferencia.

Las importaciones italianas de bivalvos congelados tiene un valor aproximado de 2 millones anuales², mientras que las importaciones de bivalvos preparados o en conservas tienen un valor aproximado de 17 millones anuales³.

Sin embargo, según Euromonitor hay buenas proyecciones de crecimiento para bivalvos congelados y este se configura como un mercado con buenas perspectivas de desarrollo y al cual Chile debería apuntar, dado que el consumidor italiano prefiere un producto que tenga un proceso de preservación que lo asimile lo más posible al producto fresco, como considera es el congelado.

² Fuente: ISTAT Instituto Italiano de Estadísticas

³ Fuente: ISTAT Instituto Italiano de Estadísticas

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas del producto chileno	Debilidades del producto chileno
Estrategia de ingreso al mercado: <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar de su precio más bajo. • Ofrecer también productos con mayor grado de elaboración. 		<ul style="list-style-type: none"> • Producto tiene un precio competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo se ofrece en formato congelado, pudiendo también ofrecerse como alimento preparado listo para servirse y/o como conservas.
Factores Externos	Oportunidades de la industria italiana <ul style="list-style-type: none"> • Buenas proyecciones de crecimiento de mercado para productos congelados⁴. 	Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades del mercado italiano <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el precio competitivo para incrementar la presencia en el mercado y, por lo tanto, la participación de mercado. 	Cómo resolver las debilidades del producto chileno, que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado italiano <ul style="list-style-type: none"> • Proveer productos de calidad con certificaciones de seguridad sanitaria⁵.
	Amenazas de la industria italiana <ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia en el mercado italiano para estos productos. • Cierta rechazo a los productos chilenos al no ser identificado por el consumidor como un proveedor del producto. 	Cómo usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado italiano <ul style="list-style-type: none"> • Realizar acuerdos de abastecimientos y definir política de precios a largo plazo con importadores y cadenas de supermercados italianas para mantener una posición significativa. 	Cómo minimizar las debilidades, que pueden hacer las amenazas una realidad <ul style="list-style-type: none"> • Mantener un precio más bajo al promedio de mercado.

⁴ Fuente: Euromonitor

⁵ Ver capítulo III párrafo 6.

III. Acceso al Mercado

Los bivalvos son una clase del tipo “Mollusca” y cuentan con unas 13.000 especies, la mayoría marinas. Deben su nombre al hecho que presenta un caparazón con dos valvas laterales, generalmente simétricas, unidas por una bisagra y ligamentos.

El tamaño de esta especie es muy variable, de hecho fluctúa desde conchas diminutas (2 mm) hasta especies que pueden alcanzar 15 decímetros de largo y un peso de 250 Kg.

De hecho, estos son los productos chilenos que, además de los mejillones, tienen mayor mercado en Italia en la categoría que es objeto de este estudio. Mientras el mercado de las almejas es de carácter avanzado o grande, el de las machas, navajuelas y navajas de mar son muy pequeños con capacidad de desarrollarse.

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
Glosa 0307.7211	Protothaca thaca congelada
Glosa 0307.7212	Tawera gayi congelada
Glosa 0307.7213	Mesodesma donacium congelada
Glosa 0307.7215	Ensis macha congelada
Glosa 0307.7216	Tagelus dombeii congelado

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
Glosa 03077210	Almejas u otras especies de las familias de los Veneridos congelados
Glosa 03077290	Los demás congelados

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor 1 (España)	Arancel Competidor 2 (Portugal)
--------------------	---------------	----------------------------------	------------------------------------

03077210 Almejas u otras especies de las familias de los Venéridos	0%	0%	0%
---	----	----	----

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor 1 (Países bajos)	Arancel Competidor 2 (Grecia)
--------------------	---------------	--	----------------------------------

03077210 Almejas u otras especies de las familias de los Venéridos	0%	0%	0%
---	----	----	----

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Tanto las almejas y las otras especies de las familias de los Venéridos congelados tanto los demás congelados pagan una alícuota IVA de 10%.

5. Regulaciones y normativas de importación.

Organismo	Título de la Ley, Norma o Reglamento	Breve Descripción	Link para bajar la documentación
Unión Europea	Directiva 97/78/CE Directiva 91/496/CEE	Fija los principios relativos a la organización de los controles veterinarios para los productos importados	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0078&qid=1489502706707&from=IT http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31991L0496&qid=1489502178016&from=IT
Unión Europea	Directiva 2002/99/CE	Establece las normas de política sanitaria para la producción, transformación, distribución, y la introducción de productos de origen animal destinados al consumo humano.	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0099&qid=1489502777643&from=IT

Unión Europea	Reglamento 852/2004 Reglamento 853/2004	Establecen normas específicas en materia de higiene para alimentos de origen animal.	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0852&qid=1489502828580&from=IT http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0853&qid=1489502861864&from=IT
Unión Europea	Directiva 2006/88/CE	Sobre las condiciones de política sanitaria para las especies animales de acuicultura y los productos relacionados.	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0088&qid=1489502907023&from=IT
Unión Europea	Directiva 91/493/CEE	Establece las normas sanitarias para la producción y la comercialización de productos pesqueros.	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31991L0493&qid=1489502953736&from=IT
Unión Europea	Decisión 2007/275/CE	Relativa a las listas de animales y productos que han de someterse a controles en los puestos de inspección fronterizos.	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007D0275&qid=1489503051403&from=IT
Unión Europea	Reglamento 834/2007/CE	Sobre producción y etiquetado de productos ecológicos.	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0834&qid=1489503238806&from=IT
Unión Europea	Reglamento 1005/2008/CE	Se establece un sistema comunitario para prevenir, desalentar y eliminar la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada.	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R1005&qid=1489503357454&from=IT

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Organismo	Título de la Ley, Norma o Reglamento	Breve Descripción	Link para bajar la documentación
Comunidad Europea	Reglamento 1169/2011 UE	Reglamento sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (condición de conservación, fecha de duración mínima, productos que causan alergias, etc.)	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&qid=1489504927608&from=IT
Comunidad Europea	Directiva 2000/13/CE	Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0013&qid=1489505319829&from=IT

		etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios	
--	--	---	--




7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Para exportar productos pesqueros a Europa es necesaria una certificación oficial que se basa en el reconocimiento de la autoridad competente del país extra-UE (SERNAPESCA, en el caso de Chile) hecho por la Comisión Europea. SERNAPESCA es la autoridad competente que autorizará la exportación a Europa. No se requieren otras certificaciones.

Sin embargo, a veces las cadenas de la GDO suelen pedir certificados particulares para comercializar un producto.

De todos modos, presentar un producto certificado podría añadirle valor y los consumidores podrían estar dispuestos a pagar más, como en el caso de los productos orgánicos.

En la tabla siguiente están algunos ejemplos de certificaciones deseables:

Imagen	Organismo que lo otorga	Nombre del Sello	Breve Descripción
	FOS ⁶ : en español “Amigos del Mar” por su sigla en inglés.	Friend of the Sea.	Certificado de origen, control y sostenibilidad de los productos de la pesca y acuicultura.
	Otorgado por certificadoras autorizadas.	HACCP. En español “Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control”, por su sigla en inglés.	Permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos.
	IFS ⁷ : en español “Estándar Internacional de Alimentos”, por sus sigla en inglés.	IFS: International Featured Standard.	Es una norma reconocida por GFSI (Global Food Safety Initiative) para auditar la calidad y la seguridad alimentaria de los procesos y productos de empresas alimentarias.

⁶ <http://www.friendofthesea.org/IT/>

⁷ <https://www.ifs-certification.com/index.php/it/>

	<p>ACCREDIA⁸. En español “Ente Italiano de acreditación” por sus siglas en italiano.</p>	<p>BRC Food es una certificación de origen británico. En español significa “Consortio Británico de Retail” por su sigla en inglés.</p>	<p>Se utiliza a nivel mundial como un marco en la producción de alimentos seguros y en la selección de proveedores confiables.</p>
---	---	--	--

⁸ <http://www.accredia.it/>

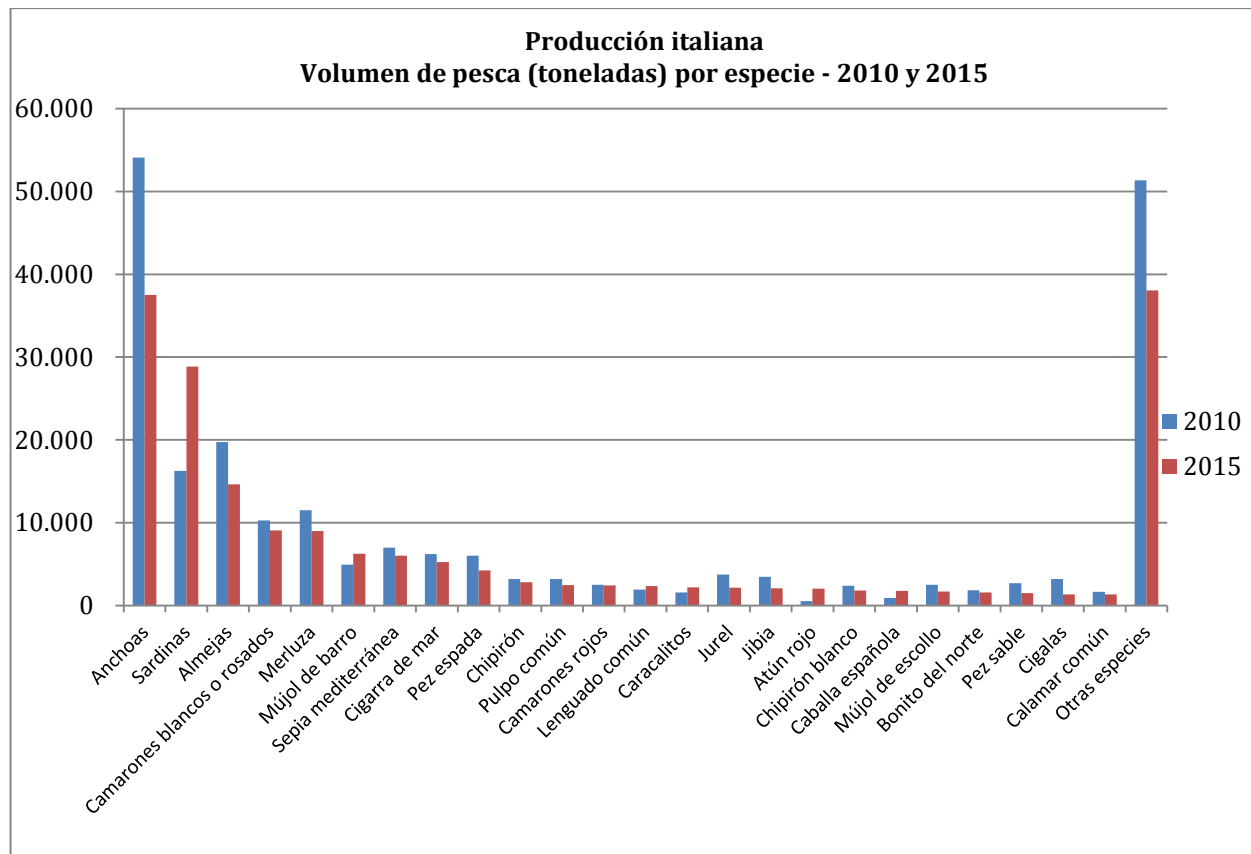
IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Italia cubre una posición significativa en Europa como productor de moluscos bivalvos especialmente almejas. De acuerdo con un estudio hecho por EUMOFA (Observatorio europeo del mercado de los productos de la pesca y acuicultura, por sus siglas en inglés), en 2014 Italia fue el tercer productor en volumen de moluscos bivalvos, tanto de acuicultura como de mar, detrás de Francia y España.

Sin embargo, debido a la sobrepesca realizada en el mar Mediterráneo, especialmente en la década de los 90, la cantidad de productos del mar ha sufrido una importante disminución. Como se observa en el cuadro de abajo durante el periodo 2010 - 2015 el volumen de la pesca Italiana ha caído de un 15,36%.

Entre estas no se encuentran las almejas cuya pesca en el periodo 2010-2015 disminuyó de un 25,77% (Fuente ISMEA).

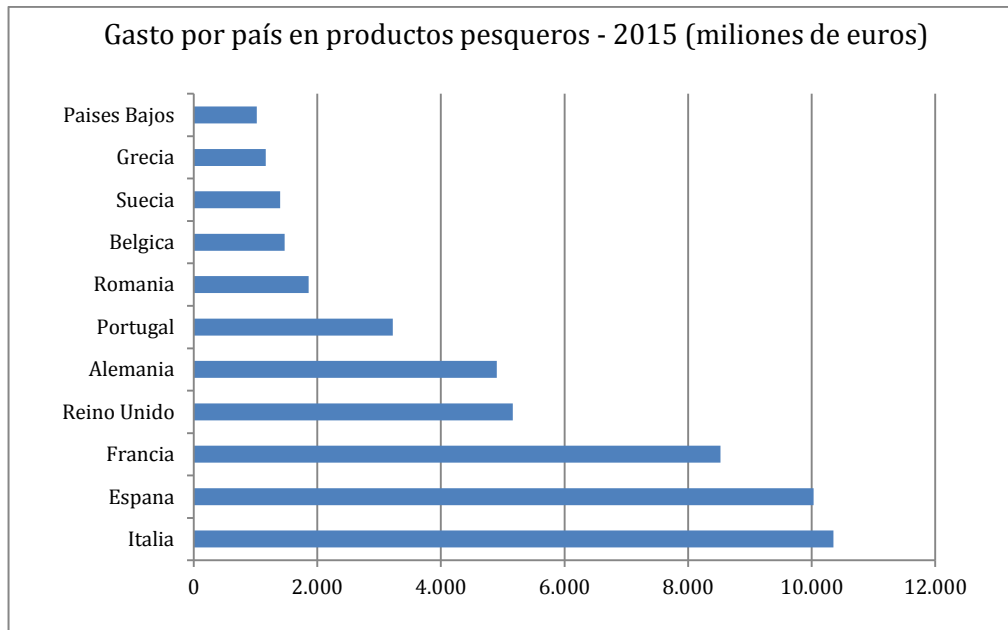


Fuente: ISMEA⁹, "Istituto de servizi per il mercato agricolo alimentare" por sus siglas en italiano.

⁹ <http://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>

Por esta razón, una cuota cada vez mayor de los productos que llegan a la mesa del consumidor proviene de las importaciones y de la acuicultura y este último sector es más relevante para la producción de los moluscos. Según EUROSTAT¹⁰, en 2014 la producción total italiana de la acuicultura logró las 148.730 toneladas, y de estas unas 100.373 eran moluscos.

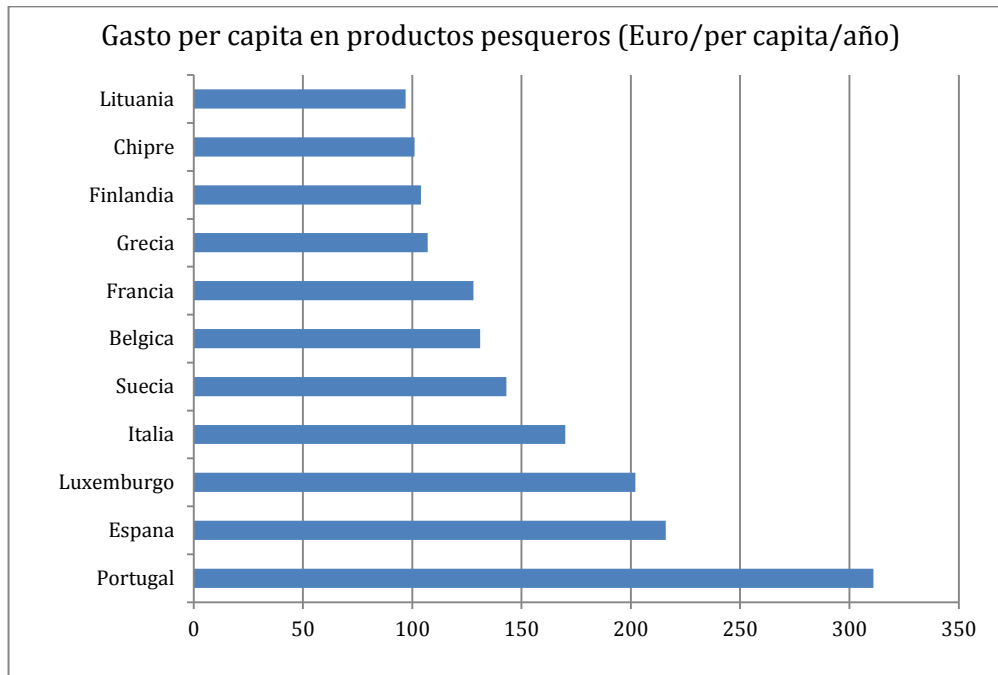
Por lo que concierne al consumo, según el estudio del EUMOFA, Italia fue el país de Europa que más gastó en productos del mar y el cuarto según gasto-per cápita en 2015.



Fuente: EUMOFA¹¹

¹⁰ <http://ec.europa.eu/eurostat>

¹¹ <https://www.eumofa.eu/>



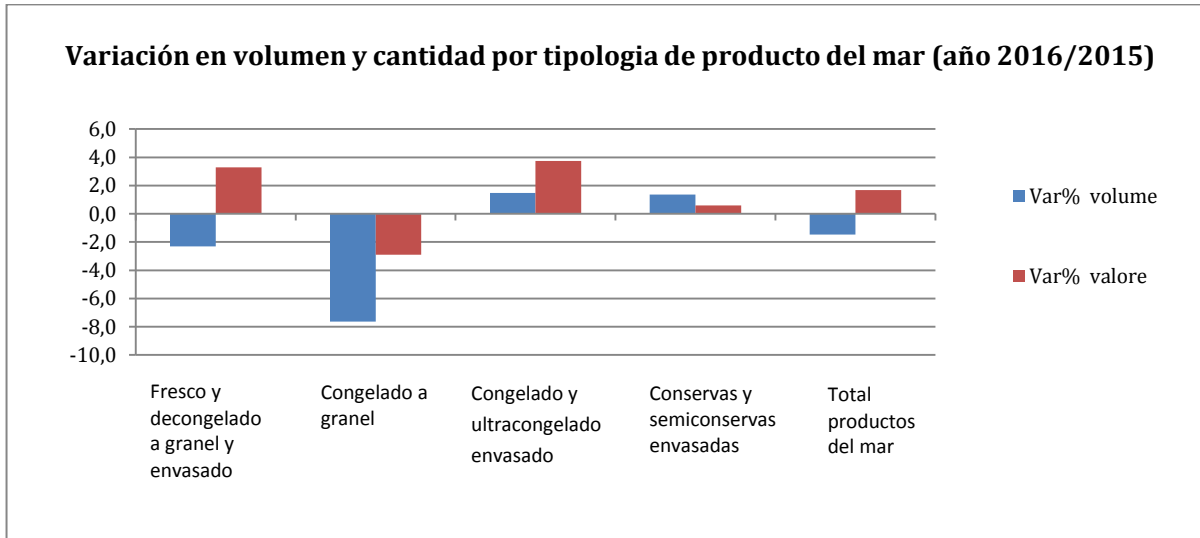
Fuente: EUMOFA

Sin embargo, es importante considerar que gran parte del gasto está dirigido hacia productos frescos. Esta preferencia es aún más marcada para los moluscos. A futuro se espera un crecimiento del sector de los productos congelados y, de hecho, ya han empezado a seguir esta tendencia.

Según ISMEA¹² en 2016 a diferencia de 2015, el consumo de productos pesqueros disminuyó en un 1,5% en cantidad, pero subió un 1,7% en valor. Los frescos cayeron en un 2,3%, el congelado no elaborado en un 7,6% mientras aquellos elaborados aumentaron un 1,5% y las conservas un 1,4%.

Al medir por valor, la categoría del congelado no elaborado tiene una variación negativa: -2,9%, mientras que las otras categorías presentan una variación positiva: 3,3% (frescos), 3,7% (congelados elaborados) y 0,6% (conservas).

¹² <http://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>



Datos: ISMEA

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos tres años por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Analizando el comportamiento de las importaciones (no considerando los preparados y las conservas) es posible notar que en la categoría de moluscos de la familia de los “Veneridos”, Chile es lejos el principal proveedor de Italia, con una cuota de participación de mercado del 63% en el 2015. Se trata de un mercado muy concentrado dado que en 2014 y 2015 casi el 100% de estos productos provinieron de solo 6 países, 5 europeos y Chile como único país extra-europeo. Se nota también que Chile ofrece precios bastante bajos en comparación a sus competidores.

Diferente es la situación de las importaciones de los moluscos congelados que no pertenecen a la familia de los “Veneridos” y que son todos reunidos en una única glosa estadística, lo cual no permite realizar un análisis por producto. En este caso el mercado es mucho más fragmentado, siendo Chile el sexto proveedor a Italia. Resulta relevante mencionar que Chile fue el país que experimentó mayor crecimiento, pasando de una participación de mercado del 0,1% en 2013 a un 8% en 2015, mostrando además una subida creciente de precios. Lamentablemente las estadísticas italianas no desglosan las importaciones

VALOR IMPORTACIONES A ITALIA 2013-2015 (03077210 Almejas u otras especies de las familias de Veneridos congelados)

Países	IMPORT 2013	IMPORT 2014	IMPORT 2015	Precio '13	Precio '14	Precio '15	Var. 2013 - 2014	Var 2014-2015	Particip % '13	Particip % '14	Particip % '15
Chile	410.699	571.569	657.959	1,14	1,17	1,36	39%	15%	51%	57%	63%
España	151.037	278.751	176.356	2,12	1,42	1,17	85%	-37%	19%	28%	17%
Portugal	6.972	52.878	103.090	2,32	1,88	1,93	658%	95%	1%	5%	10%
Países Bajos	51.248	51.494	58.234	3,29	3,30	3,67	0%	13%	6%	5%	6%
Francia	42.736	22.108	41.751	6,34	5,63	5,95	-48%	89%	5%	2%	4%
Grecia	818	25.888	11.530	6,10	7,65	6,27	3065%	-55%	0%	3%	1%
Otros	138.787	1.415	1.316				-99%	-7%	17%	0%	0%
TOTAL	802.297	1.004.103	1.050.236	1,61	1,36	1,47	25%	5%			

Fuente: ISTAT Instituto nacional de estadísticas

VALOR IMPORTACIONES A ITALIA 2013-2015 (03077290 Los demás congelados)

Países	IMPORT 2013	IMPORT 2014	IMPORT 2015	Precio '13	Precio '14	Precio '15	Var. 2013 - 2014	Var 2014-2015	Particip % '13	Particip % '14	Particip % '15
Países Bajos	316.338	270.432	359.660	3,19	3,17	3,06	-15%	33%	35,2%	33%	24%
Grecia	52.807	90.970	276.492	6,17	2,12	0,72	72%	204%	5,9%	11%	19%
España	114.391	160.548	243.932	2,63	2,67	1,39	40%	52%	12,7%	20%	17%
Dinamarca	92.433	170.219	148.453	39,00	28,91	32,95	84%	-13%	10,3%	21%	10%
Reino Unido	15.797	4.318	133.715	17,44	39,25	6,99	-73%	2997%	1,8%	1%	9%
Chile	1.192	37.749	112.605	1,20	1,22	1,50	3.067%	198%	0,1%	5%	8%
Otros	304.667	83.153	200.216				-73%	141%	33,9%	10%	14%
TOTAL	897.625	817.389	1.475.073	3,61	3,20	1,76	-9%	80%			

Fuente: ISTAT Instituto nacional de estadísticas

Leyenda:

IMPORT = importaciones de Italia.

Precio = precio promedio por kilo en euro por dicha glosa.

Var.'14 = variación porcentual del valor de las importaciones en el 2014 respecto al 2013.

Var.'15 = variación porcentual del valor de las importaciones en el 2015 respecto al 2014.

Particip % = participación porcentual en el mercado en los años 2013, 2014, 2015.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

La distribución de esta categoría de producto se basa fundamentalmente en dos canales: la gran distribución organizada (GDO), que como se explica al comienzo del informe son los supermercados, y el canal HORECA. Sin lugar a dudas la GDO es el canal más utilizado en Italia en alimentos. Esta tendencia que es aún más notoria en las grandes ciudades, mientras en las pequeñas hay más tiendas tradicionales.

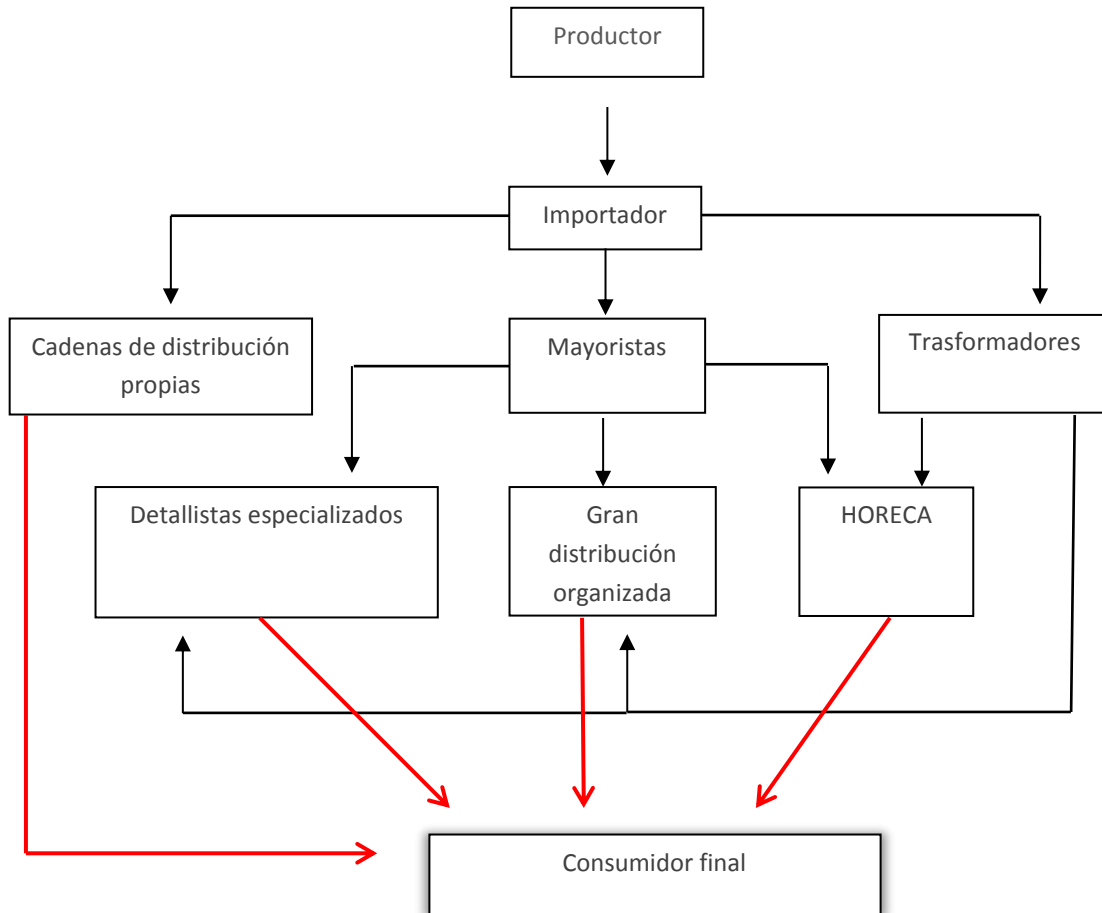
En cuanto a los productos pesqueros hay que distinguir entre los frescos y los congelados. En ambas categorías la mayoría de ventas se hacen en hipermercados/supermercados, pero para los productos frescos gran importancia tienen las pescaderías. Según ISMEA¹³ en 2016 la participación de mercado de las pescaderías tradicionales en relación al total de productos del mar (frescos y congelados) fue de un 13,5%, porcentaje que sube a un 24,5% si consideramos solamente la distribución de los productos frescos.

Existen muchos importadores que se especializan en función de la distribución final. Dependiendo del destino final, el producto chileno una vez importado, puede ser procesado y transformado en Italia, para luego ser distribuido en el mercado.

Las grandes cadenas también buscan y piden insumos para elaborar platos preparados. Esta tipología de producto se encuentra en un camino de fuerte crecimiento sobre todo en grandes ciudades como Roma y Milán.

¹³ <http://www.ismea.it/>

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

En productos congelados el consumidor pone escasa atención a la procedencia de estos, por lo que el hecho que el producto sea chileno no va a afectar la decisión de compra. Por lo tanto un instrumento eficaz para el posicionamiento del producto es el precio, tema que se desarrollará en el siguiente subcapítulo del estudio.

4. Estrategia comercial de precios.

Dadas las pocas diferenciaciones realizadas por el consumidor italiano a los productos congelados, su precio de venta pasa a ser un factor fundamental para penetrar el mercado.

Por otra parte, si se ofrece un producto que será percibido por el consumidor italiano como de alta calidad, como por ejemplo es el caso de las frutas frescas, será apropiado aplicar un precio alto que refleje esta característica.

5. Política comercial de proveedores.

Para los exportadores existen dos opciones en este ámbito.

La primera es ofrecer los moluscos congelados en el mercado italiano para ser transformados y luego vendidos bajo la marca de la empresa o distribuidor italiano, aprovechando así su conocimiento del mercado y sus necesidades.

La segunda es ofrecer directamente a los distribuidores los productos ya empaquetados y listos para el consumidor final. Esta estrategia parece ser más adecuada para grandes empresas chilenas ya conocidas en el mercado y que no necesitaría de importantes campañas de marketing.

Además, los proveedores pueden elegir si exportar especializarse solo en una categoría de moluscos o varias. Así podrían focalizarse en el mercado ya estructurado de las almejas o intentar ingresar en el mercado más incierto de machas, navajas de mar y navajuelas.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Hoy en día somos testigos de un crecimiento generalizado de la valoración de los productos pesqueros. De hecho, un estudio hecho por ISMEA¹⁴ sugiere que los consumidores los prefieren a la carne, porque piensan que son más saludables, ligeros y fáciles de digerir.

Es necesario hacer una distinción entre el pescado fresco y congelado. La primera categoría, la favorita por los consumidores italianos, se vende mayoritariamente en mercados tradicionales como pescaderías. Existe una preferencia por el pescado local, seguramente porque se piensa que es más fresco. Estas características son aún más marcadas en las ciudades que se encuentran en la costa del país donde los peces son pescados y vendidos en el mismo día.

Para la segunda categoría, congelados, el estudio de ISMEA¹⁵ señala que los consumidores atribuyen a estos productos un sabor de menor calidad, pero una seguridad sanitaria mayor. Estos productos son comprados por su facilidad de preparación y comodidad al estar empaquetados, que hace que sea mayoritariamente consumidos en ciudades grandes. Son comprados en cadenas de supermercados. A diferencia de los productos frescos, en la categoría congelados disminuye la tendencia a preferir productos locales.

Un estudio realizado por IIAS¹⁶ (*Instituto Italiano de Alimentos Congelados*, por su sigla en italiano) sobre una muestra de 1.000 personas, sugiere que el 85% consume productos congelados –en general- una vez cada 15 días, el 12% una vez al mes y el 3% aún menos frecuentemente. Sin embargo, siguen siendo considerados productos de menor calidad.

Las principales motivaciones de compra de productos congelados son:

1. Para tener existencias de alimentos en caso de una emergencia.
2. Para ahorrar tiempo cuando se cocina.
3. Porque son más fáciles de cocinar.
4. Porque son fáciles de encontrar.

En conclusión, se prevé que todos los productos del mar van a encontrar un incremento de su cuota de mercado debido al hecho que la carne roja, su principal producto competidor, ha sido declarada por la

¹⁴ <http://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>

¹⁵ <http://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>

¹⁶ <http://www.istitutosurgelati.it/>

OMS¹⁷ (Organización Mundial de la Salud) como un alimento peligroso para la salud porque su alto consumo puede causar graves enfermedades.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*)

Dado que se trata de un mercado muy fragmentado no existe una marca principal sino muchas compitiendo entre ellas. Como ya se mencionó tienen las marcas propias de los distribuidores que compiten directamente con las empresas especializadas en estos productos.

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Entre las diferentes oportunidades de diferenciación, las que más ventajas podrían aportar son:

- Certificaciones de productos orgánicos¹⁸.
- Comportamiento de pesca “amigable con el medioambiente” (eco-friendly¹⁹).
- Certificaciones de alta calidad (HCCP)²⁰.
- Empaquetado, por ejemplo skin pack.

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

IMAGEN DEL PRODUCTO	PRECIO	MARCA	CONFECCION
	9 €/Kg	CRAI	Caja de cartón de 250 g

¹⁷ <http://www.who.int/en/0>

¹⁸ Ver capítulo III párrafo 6.

¹⁹ Ver capítulo III párrafo 6.

²⁰ Ver capítulo III párrafo 6.

	<p>12,45 €/KG</p>	<p>FINDUS</p>	<p>Caja de cartón de 400g</p>
	<p>7,56 €/Kg</p>	<p>SIGMA</p>	<p>Bolsa de plástico de 250g</p>
	<p>14,80€/Kg</p>	<p>IL PESCATORE</p>	<p>Bolsa de plástico de 1kg</p>

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes)

Es escasa la promoción de esta tipología de productos. De hecho, no es la empresa productora la que promociona su producto frente al consumidor final, sino las cadenas de la GDO que desarrollan este encargo. Pero actualmente no se detectan promociones especialmente dirigidas a este producto.

Lo que hacen los productores es participar en ferias del sector, como las europeas Seafood Expo Global²¹ y Conxemar²² o las italianas TuttoFood²³ y Cibus²⁴ para aumentar el conocimiento y la visibilidad de su marca y sus alimentos en negocios B2B.

²¹ <http://www.seafoodexpo.com/global/>

²² <http://www.conxemar.com/en/node/13>

²³ <http://www.tuttofood.it/en/content/product-categories>

²⁴ <http://www.cibus.it/en/general-info/>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Del contacto con algunos operadores italianos del sector surgen como principales problemas para realizar intercambio comercial con Chile: las dificultades de logística y el respeto de los tiempos de entrega. Por esta razón, las empresas chilenas deben presentarse a sus contrapartes como colaboradores confiables y cumplir con las condiciones y requerimientos estipulados.

En el caso de las almejas congeladas, tal como en los mejillones, Chile es por lejos el líder de mercado, en cantidad y precio. En el caso de otros bivalvos congelados existen márgenes de crecimiento. Por lo tanto, los exportadores chilenos deben ofrecer un producto con valor agregado (por ejemplo skin pack) y realizar actividades de promoción dirigidas a público final para poder competir en manera más incisiva en el mercado de los moluscos bivalvos.

IX. Fuentes de información relevantes

- ISMEA : Instituto de servicios para el mercado agrícola alimenticio.
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/171>
- EUMOFA : Observatorio europeo de los productos del mar.
<http://www.eumofa.eu/it>
- IIAS : Instituto italiano de alimentos congelados.
<http://www.istitutosurgelati.it/>
- TARIC UE: Tarifas aduaneras europeas.
http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=it
- ISTAT : Instituto nacional de estadísticas italianas.
<https://www.coeweb.istat.it/>
- EUR-Lex: Legislación europea.
<http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=it>
- EUROSTAT : Estadísticas europeas.
<http://ec.europa.eu/eurostat>

X. Anexos

- ISMEA, 2011. “Il Pesce a Tavola” – estilo de consumo de los italianos.
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/c%252Fc%252F4%252FD.24e7f7cc0f544e7531dd/P/BLOB%3AID%3D6214/E/pdf>
- ISMEA, 2011. Mercado de productos frescos del mar en Italia. Producción consumo y distribución.
- <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/9%252F7%252F6%252FD.daedcc88da910a4ca16b/P/BLOB%3AID%3D6598/E/ppsx>
- ISMEA , 2011. El mercado de los productos del mar en Italia.
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/d%252F1%252Fb%252FD.e6b58dd473fe0d1fb2cf/P/BLOB%3AID%3D6483/E/pdf>
- ISMEA, 2014. Comportamiento de los consumidores no frecuentes en Italia.
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/f%252Fb%252F5%252FD.d8356622af541697cafd/P/BLOB%3AID%3D9631/E/pdf>
- EUMOFA, 2016. Mercado productos del mar en la UE
<https://www.eumofa.eu/documents/20178/77960/Il+mercato+ittico+dell'UE+-+Edizione+2016.pdf/b17279d4-36f5-43c1-98cc-ba8cbcc957aa>
- IIAS, 2016. Congelados: evolución del consumo y percepción del sector.
<http://www.istituturgelati.it/wp-content/uploads/2016/11/Ricerca-surgelati-interpretazioni-IIAS-su-Nielsen.pdf>