

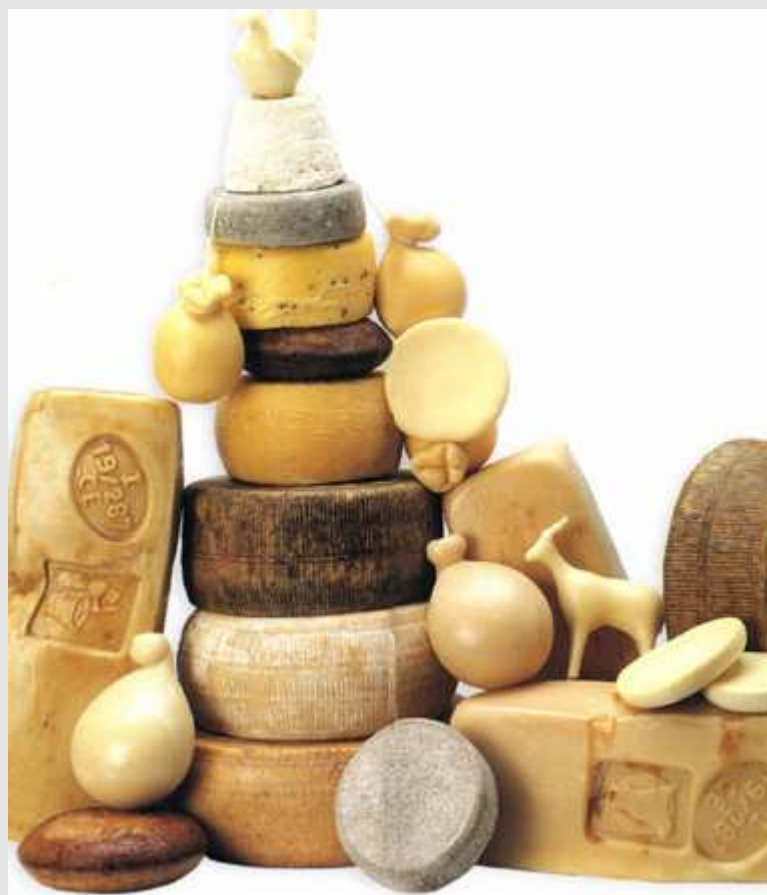
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

Notas Sectoriales

El mercado del Queso en Italia

ICEX

El mercado del Queso en Italia



Esta nota ha sido elaborada por Alberto Pérez Gil bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán

Septiembre 2008

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	13
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	15
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	20
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	24
VI. DISTRIBUCIÓN	25
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	31
VIII. ANEXOS	32
1. Empresas	32
2. Ferias	33
3. Publicaciones especializadas en distribución	34
4. Asociaciones	35

CONCLUSIONES

Italia cuenta con una gran tradición en la producción y elaboración de quesos. Su producción es la cuarta más grande del mundo con más de 1 millón de toneladas al año y su consumo per capita también se sitúa en cuarto lugar. Los quesos más conocidos son la mozzarella, el Parmigiano Reggiano y el Pecorino, aunque en Italia existen cerca de 400 tipos de quesos, una cifra muy destacable teniendo en cuenta los 2.000 quesos catalogados en todo el mundo.

La mayor parte de la producción del queso está en manos de un número reducido de empresas que se dedican a la producción de lácteos y derivados de la leche.

Es difícil encontrar quesos españoles en la gran distribución organizada, por lo general suelen encontrarse en las tiendas de quesos especializadas, en tiendas gourmet o en restaurantes selectos. Por lo tanto el queso que España exporta a Italia es un queso tradicional de muy buena calidad, generalmente seleccionado por los importadores italianos de quesos que conocen bien el producto y que en muchos casos se han desplazado a España para verificar la zona de producción y la materia prima empleada.

El Manchego es el queso español más conocido aunque los quesos azules empiezan a ser muy apreciados.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

El sector engloba los siguientes tipos de quesos:

- De pasta blanda (*molle*)
- De pasta curada (*a pasta dura*)
- De pasta no curada (*a pasta non filata*)
- Curado ultra rápido (*stagionatura ultra rapida*)
- Sin corteza (*Privo di costra*)
- Frescos (*freschi*)

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La denominación de “queso” está reservada al producto sólido o semisólido, fresco o curado, derivado de la transformación (cuajo y acidificación) de la leche que proviene típicamente de un animal lactífero alimentado con ese objetivo, en Italia representado por la vaca, la búfala, la oveja y la cabra.

El resultado de estas transformaciones depende de muchos factores, de hecho existen más de 2.000 variedades de queso en todo el mundo de las cuales 400 sólo en Italia.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El código arancelario que recibe el queso y demás productos lácteos según el Diario Oficial de las Comunidades Europeas es:

- | | |
|----------------|--|
| 0406 | Quesos y otros productos lácteos |
| -040610 | -Queso fresco (sin madurar), sin fermentar y requesón. |
| -040620 | -Queso rallado o en polvo de cualquier tipo. |
| -040630 | -Queso fundido (excepto el rallado o en polvo). |

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

- 040640** -Queso de pasta azul y demás quesos que presenten vetas producidas por *Penicilium roqueforti*; Gorgonzola.
- 040690** -Los demás quesos (Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Asiago, Emmental, Cheddar, Etam, Feta...)



ICEX

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

En el año 2006 el mercado italiano de quesos se situó en aproximadamente 1.200.000 toneladas. Se trata de un mercado que, en gran parte se autoabastece ya que, de las más de 1.000.000 de toneladas producidas tan sólo un 23% (237.701 toneladas) se destina a los mercados exteriores.

En cuanto a la penetración de las importaciones, éstas suponen el 36% del mercado con un volumen de 439.638 toneladas.

El consumo de queso durante el año 2006 aumento ligeramente en un 1% con respecto al año 2005, alcanzando una media de 23,7 Kg. de queso consumido per capita, uno de los más altos del mundo por detrás de Francia, Grecia y Alemania.

CONSUMO ITALIANO QUESOS (X 1.000 TONELADAS)									
1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1.161	1.239	1.220	1.230	1.293	1.265	1.299	1.342	1.374	1.399

Fuente: Ismea

En el siguiente cuadro, podemos comprobar como la producción de Italia durante el año 2007 superó de nuevo el millón de toneladas, 1.042.820. Si a este dato le restamos las exportaciones, 245.075, y le sumamos las importaciones, 423,608, nos resulta un mercado de más de 1.200.000 toneladas de queso.

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

PRODUCCIÓN DE QUESOS EN LA EUROPA DE LOS 15 (TONS)							
NACIÓN	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	VARIACIÓN 2007/2006	CUOTA SOBRE LA UE 2007
ALEMANIA	1.816.408	1.865.385	1.923.568	1.994.750	2.017.428	1,14%	28,83%
FRANCIA	1.654.119	1.698.293	1.672.110	1.685.500	1.723.350	2,25%	24,63%
ITALIA	986.690	1.021.603	1.053.960	1.033.040	1.042.820	0,95%	14,90%
HOLANDA	654.110	671.425	664.441	711.500	730.540	2,68%	10,44%
REINO UNIDO	356.492	351.520	384.640	397.300	373.800	-5,91%	5,34%
DINAMARCA	326.400	335.500	355.100	335.100	345.900	3,22%	4,94%
AUSTRIA	146.000	140.000	144.000	148.000	152.000	2,70%	2,17%
SUECIA	111.900	118.000	118.800	136.800	139.100	1,68%	1,99%
IRLANDA	133.087	133.125	135.872	134.720	127.712	-5,20%	1,83%
ESPAÑA	125.100	117.800	118.300	118.850	108.820	-8,44%	1,56%
FINLANDIA	102.800	97.400	97.200	99.900	101.850	1,95%	1,46%
BÉLGICA	59.568	62.636	59.570	64.990	62.678	-3,56%	0,90%
PORTUGAL	58.013	57.208	58.070	55.710	57.143	2,57%	0,82%
GRECIA	26.621	21.730	16.880	12.490	12.140	-2,80%	0,17%
LUXEMBURGO	3.100						0,00%
TOTAL UE-15	6.562.411	6.693.629	6.804.516	6.930.656	6.997.288	0,96%	100,00%

Fuente: Eurostat

Italia es el tercer productor europeo de queso, por detrás de Francia y Alemania y el cuarto a nivel mundial, donde el líder es Estados Unidos con una producción anual de más de 4 millones de toneladas de queso.

En cualquier caso, puede afirmarse que la producción italiana se mantiene estable situándose en torno a un millón de toneladas.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La región de Lombardía destaca por encima de las demás al producir cerca de 413.000 toneladas, más de la tercera parte de la producción total. Le sigue a distancia Emilia Romagna con 158.779,6 toneladas, el Véneto, 107.389,5, y la región de Piamonte que alcanzó las 93.076,3 toneladas. El norte de Italia concentra la mayor parte de la producción con una cuota del 83,9%, seguido del Sur e Islas con un 11,7% y el centro con un 4,3%.

Los quesos frescos y curados representan más del 70% (864.137,2 ton.) de la producción total, mientras que los semicurados, con una cuota del 9,4%, cuentan con la menor producción, alcanzando las 97.324,1 toneladas.

Italia produjo más de 1.154.000 toneladas de queso durante el año 2006 según datos del Instituto Nacional de Estadística italiano (ISTAT), una cifra muy parecida a las 1.155.582,3 toneladas del año anterior. Señalar que los datos de producción facilitados por el ISTAT varían ligeramente con respecto a los ofrecidos por EUROSTAT

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

PRODUCCIÓN DE QUESOS POR REGIONES DURANTE EL AÑO 2006 (Cantidad en ton.)					
REGIONES	QUESOS				
	CURADO (PASTA DURA)	SEMICURADO (PASTA SEMIDURA)	BLANDO (PASTA BLANDA)	FRESCO	TOTAL 06
LOMBARDÍA	130.202,7	51.852,1	92.994,9	137.948,2	412.997,9
EMILIA-ROMAÑA	129.910,0	284,4	6.714,0	21.871,2	158.779,6
VÉNETO	50.487,8	8.468,1	23.152,2	25.281,4	107.389,5
PIEMONTE	16.692,5	3.027,6	44.354,3	29.001,9	93.076,3
CAMPANIA	445,7	6.119,6	1.080,4	71.524,3	79.170,0
CERDEÑA	44.366,6	269,4	1.272,9	5.389,9	51.298,8
APULIA	708,3	3.178,6	1.668,4	33.598,5	39.153,8
LACIO	3.652,1	559,0	2.205,6	29.889,4	36.306,1
TOSCANA	12.683,6	605,1	11.897,6	10.229,0	35.415,3
TRENTINO-ALTO ADIGIO	8.783,8	8.973,0	1.046,4	14.652,0	33.455,2
FRIULI-VENEZIA-JULIA	10.017,6	1.370,6	2.542,4	11.695,8	25.626,4
MOLISE	81,1	1.568,7	281,4	18.807,7	20.738,9
SICILIA	2.279,1	3.867,4	784,2	10.436,4	17.367,1
CALABRIA	98,2	2.332,0	254,4	9.428,3	12.112,9
ABRUZOS	535,1	245,4	746,4	6.192,7	7.719,6
MARCAS	764,3	61,8	171,8	6.643,7	7.641,6
UMBRÍA	677,8	282,9	843,1	5.800,5	7.604,3
BASILICATA	48,0	1.163,7	292,9	3.037,4	4.542,0
VALLE DE AOSTA	14,5	2.598,4	111,2	81,7	2.805,8
LIGURIA	18,6	496,3	160,7	159,8	835,4
ITALIA	412.467,4	97.324,1	192.575,2	451.669,8	1.154.036,5
NORTE	346.127,5	77.070,5	171.076,1	240.692,0	834.966,1
CENTRO	17.777,8	1.508,8	15.118,1	52.562,6	86.967,3
SUR E ISLAS	48.562,1	18.744,8	6.381,0	158.415,2	232.103,1

Fuente: ISTAT

Los datos facilitados por el ISTAT en el año 2006 señalan que en Italia había más de 2.000 empresas fabricantes de queso que alcanzaron una producción nacional de 1.154.037 toneladas. De todas ellas más de la mitad de la producción (55%) se concentró en 111 empresas que produjeron más de 2.000 toneladas ese mismo año, mientras que la media del sector se situó en 569 toneladas. En cambio si analizamos el número de empresas observamos que aproximadamente el 80%, 1.605 empresas, mantenían un volumen de producción inferior a 500 toneladas. Por el contrario, si confrontamos este dato con la producción total, comprobamos que las 1.605 empresas sólo representan un 18,5%, mientras que las empresas cuya producción era superior a 500 toneladas concentraban la mayor parte de la producción total, alcanzando el 81,5%.

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

UNIDADES PRODUCTORAS QUE OPERAN EN EL SECTOR QUESERO 2006		
CLASIFICACIÓN POR CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	ESTABLECIMIENTOS	PRODUCCIÓN
<i>(ton.prod.año)</i>	<i>(número)</i>	<i>(toneladas)</i>
Hasta 10	145	707
11-25	190	3.335
26-50	219	8.310
51-100	279	21.067
101-200	368	54.634
201-500	404	126.018
501-1.000	184	127.875
1.001-2.000	126	178.221
Superior a 2.000	111	633.870
TOTAL	2.026	1.154.037

Fuente: Istat

Las principales empresas del sector del queso en Italia son:

➤ GRUPO GALBANI

Colíder del mercado italiano en la producción de productos lácteos con una cuota del 20,5% en valor y del 21,3% en volumen. En 2.006 facturó más de 1.000 mill. de euros. El Grupo cuenta con más de 300 referencias en 50 países. Su variedad de productos de quesos incluye Mozzarella, Gorgonzola y Mascarpone. En el año 2006 pasó a formar parte del Grupo Lactalis, de origen francés, que es la empresa líder del sector lácteo en Europa y segundo del mundo en el sector quesos por detrás de Kraft.

➤ PARMALAT

Junto con Galbani, son líderes al facturar en el 2006 por encima de los 1.000 millones de euros. En Italia dispone de más de 1.000 productos, entre los que se encuentra leche UHT, fresca, zumos y derivados lácteos. El queso representa el 30% de su cartera de productos.

➤ GRANAROLO

Tercera empresa que más facturó del sector durante el 2006 con más de 900 mill. de euros. Los quesos frescos y curados representan el 20% de su gama de productos. Tiene el 6,2% de cuota de mercado de la mozzarella (produce principalmente Ricotta, Mozzarella y Mascarpone) lo que le sitúa en tercer lugar; mientras que es líder en el sector de leche fresca y ocupa el segundo lugar en leche UHT.

➤ KRAFT FOODS ITALIA SPA

La filial italiana del grupo americano facturó 646 mill. de euros durante el 2007. El queso representa el 53% de su cartera de productos. Es líder del mercado en los segmentos del queso cremoso (*Philadelphia*) y del queso fundido (*Sottilette*).

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

Otros ejemplos de empresas menores pero que reflejan la tradición y la producción de los productos típicos italianos serían las siguientes:

➤ ZARPELLON SPA

Produce quesos típicos locales y nacionales como el Grana Padano, Montasio, Asiago y Provolone. Emplea a más de 120 empleados y su facturación supera los 100 millones de euros. Cuenta con más de 70 años de historia.

➤ AURICCHIO

Empresa con 130 años de historia. Factura más de 110 millones de euros y produce Provolone, Cacciota, Pecorino, Asiago, Grana Padano y otros productos típicos italianos.

➤ GIOVANNI FERRARI SPA

Fundada en el 1823 su producción se centra en el Parmigiano Reggiano, el Grana Padano y el Provolone y los quesos rallados como el Parmigiano Reggiano y el Grana Padano. Factura en torno a 120 millones de euros.

La publicidad sigue representando un buen factor de éxito para las grandes empresas, que viene apoyado por la promoción en los puntos de venta con iniciativas escogidas según los periodos y la cadena distributiva.

En el 2007 el sector de quesos invirtió cerca de 218 millones de euros en publicidad de los cuales 100 millones de euros se destinaron a los quesos blandos y semiduros. El medio más utilizado fueron los anuncios televisivos en el 69,9% de los casos seguido de la inserción de anuncios en revistas con un 25,7%.

Al igual que en otros sectores agroalimentarios Italia cuenta con numerosas Denominaciones de Origen. Ocupa el segundo lugar en la Unión Europea ya que cuenta con 34 quesos con la clasificación de D.O.P. mientras que en primer lugar se encuentra Francia con 45. España y Grecia comparten el tercer lugar con 20 certificaciones.

En el siguiente cuadro se pueden consultar todos los quesos con la certificación Denominación de Origen Protegida (DOP). Según la definición de la Unión Europea "La DOP designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados". En el apartado de la leche se recoge información relativa al tipo de leche utilizada: V: vaca, C: cabra, O: oveja y B: búfala.

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

DENOMINACIÓN	ZONA DE PRODUCCIÓN	LECHE	D.O. DESDE	D.O.P. DESDE
Asiago	Padova, Trento, Treviso, Vicenza	V	21.12.78	12.06.96
Bitto	Sondrio, Bergamo	V - V/C	19.04.95	01.07.96
Bra	Cuneo, Torino	V - V/C/O	16.12.82	01.07.96
Caciocavallo Silano	Crotone, Catanzaro, Cosenza, Avellino, Benevento, Caserta, Napoli, Isernia, Campobasso, Bari Taranto, Brindisi, Matera, Potenza	V	10.05.93	01.07.96
Canestrato Pugliese	Foggia	O	10.09.85	12.06.96
Casciotta d'Urbino	Pesaro	O/V	30.03.82	12.06.96
Castelmagno	Cuneo	V - V/C/O	16.12.82	01.07.96
Fiore Sardo	Cagliari, Nuoro, Oristano, Sassari	O	28.11.84	01.07.96
Fontina	Aosta	V	30.10.55	12.06.96
Formai de Mut dell'Alta Val Brembana	Bergamo	V	10.09.85	12.06.96
Gorgonzola	Cuneo, Novara, Vercelli, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lodi, Milano, Pavia	V	30.08.55	12.06.96
Grana Padano	Lodi, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Mantova, Milano, Pavia, Sondrio, Varese, Alessandria, Asti, Cuneo, Novara, Torino, Vercelli, Trento, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza, Bologna, Ferrara, Forlì, Piacenza, Ravenna	V	30.10.55	12.06.96
Montasio	Udine, Pordenone, Gorizia, Trieste, Belluno, Treviso, Padova, Venezia	V	10.03.86	12.06.96
Monte Veronese	Verona	V	09.04.93	01.07.96
Mozzarella (S.T.G.)		V		
Mozzarella di Bufala Campana	Caserta, Salerno, Frosinone, Latina, Napoli, Benevento, Roma	B	17.09.93	12.06.96
Murazzano	Cuneo	O - O/V	16.12.82	12.06.96
Parmigiano Reggiano	Modena, Parma, Reggio Emilia, Mantova, Bologna	V	30.10.55	12.06.96
Pecorino Romano	Roma, Rieti, Viterbo, Latina, Grosseto, Cagliari, Nuoro, Oristano, Sassari	O	30.10.55	12.06.96
Pecorino Sardo	Cagliari, Nuoro, Oristano, Sassari	O	04.11.91	01.07.96
Pecorino Siciliano	Catania, Enna, Trapani, Caltanissetta, Palermo, Ragusa, Siracusa, Messina, Agrigento	O	30.10.55	12.06.96
Pecorino Toscano	Arezzo, Pisa, Massa Carrara, Livorno, Grosseto, Firenze, Prato, Lucca, Pistoia, Siena, Terni, Perugia, Viterbo	O	17.05.86	01.07.96
Provolone Valpadana	Brescia, Cremona, Padova, Piacenza, Rovigo, Verona, Vicenza, Bergamo, Mantova, Milano, Trento	V	09.04.93	12.06.96
Quartirollo Lombardo	Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lodi, Milano, Pavia, Varese	V	10.05.93	12.06.96
Ragusano	Ragusa, Siracusa	V	02.05.95	01.07.96
Raschera	Cuneo	V - V/O/C	16.12.82	01.07.96
Ricotta romana	Lazio	O (siero)	14.03.79	13.05.05
Robiola di Roccaverano	Alessandria, Asti	V/O/C	14.03.79	01.07.96
Silter	Brescia	V	-	2007
Spressa delle Giudicarie	Trento	V	-	26.01.04
Taleggio	Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lodi, Milano, Pavia, Treviso, Novara	V	15.09.88	12.06.96
Toma Piemontese	Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Vercelli,	V	10.05.93	01.07.96
Valle d'Aosta Fromadzo	Aosta	V - V/O-C	20.10.55	01.07.96
Valtellina Casera	Sondrio	V	19.04.95	01.07.96

Es interesante hacer una mención al segmento de los quesos biológicos. El sector ha mostrado un gran dinamismo en los últimos años alcanzando gran peso en los consumos alimenticios. Muestra de ello es que la edición del año 2007 Italia fue elegido "País del año" en la feria BIOFACH celebrada en Nuremberg, especializada en productos biológicos y una de las más importantes del sector a nivel mundial. Se estima que la facturación de los productos biológicos en Italia alcanzó los 1.900 millones de euros, con una cifra aproximada de crecimiento del 10% y un consumo anual per capita de 31,5 €. Según los datos de Ismea/Ac Nielsen, las ventas durante el 2007 de productos de la leche y derivados biológicos confeccionados supusieron cerca de 45 millones de euros.

3. IMPORTACIONES

Según datos del ISTAT, Italia importó 423.608 toneladas de quesos durante el 2007, lo que supuso un descenso del 3,6% respecto al año anterior rompiendo con la tendencia positiva que se registraba desde el año 1993. Las exportaciones, por otro lado, crecieron un 3,3% situándose en 245.075 toneladas. En lo alto de la clasificación de los quesos italianos más exportados estarían la mozzarella, el Grana Pagano y el Parmigiano Reggiano confirmándose como líderes indiscutibles de la oferta quesera italiana. Otros quesos típicos con peso son el Gorgonzola, Provolone y Pecorino Romano.

IMPORTACIONES				EXPORTACIONES			
AÑO	TONELADAS	VARIACION %	MILL. €	AÑO	TONELADAS	VARIACION %	MILL. €
2002	350.044	1,79	1.155	2002	196.289	9,12	995
2003	374.024	6,85	1.186	2003	204.210	4,04	1.104
2004	393.570	5,23	1.220	2004	220.697	8,07	1.150
2005	417.878	6,18	1.263	2005	233.666	5,88	1.179
2006	439.638	5,21	1.314	2006	237.101	1,47	1.235
2007	423.608	-3,65	1.361	2007	245.075	3,36	1.319

Fuente: Istat

Más de la mitad de las importaciones de Italia proceden de Alemania con 234.436 toneladas (55% de cuota de las importaciones italianas) seguido de Francia con 43.670 (10% de cuota) y Bélgica con 31.442 (7,4%). España se situó como el octavo socio comercial exportando a Italia 7.955 toneladas y con una cuota del 1,8% en cantidad y del 1,5% en valor. En términos generales los quesos que más se exportaron a Italia fueron sobre todo frescos (32% del valor total y 39% en volumen), semiduros (14% en valor y en volumen) y fundidos (9% y 9,4% respectivamente).

España exportó a Italia principalmente quesos frescos y de transformación lo que seguramente indica una relación import-export entre empresas del mismo grupo o una exportación a granel. Los quesos españoles más conocidos son quesos regionales y generalmente con Denominación de Origen destinados a tiendas especializadas.

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

IMPORT ENE-DIC 2007	ALEMANIA (1º)		FRANCIA (2º)		ESPAÑA (8º)		TOTAL	
ITALIA	Ton.	miles de €	Ton.	miles de €	Ton.	miles de €	Ton.	miles de €
QUESOS	234.436	711.644	43.670	145.705	7.955	21.273	423.608	1.361.327
Brie	550	2.614	4.949	19.506		1	5.503	22.149
Edam Gouda	27.750	87.988	409	1.473	44	149	32.054	102.123
Tipo suizo	11.235	42.098	5.616	21.009			32.834	143.583
Tipo griego	741	2.379	116	311	74	328	4.126	20.372
Frescos	116.583	316.776	14.472	26.583	5.442	14.227	166.169	444.583
Blandos de pasta azul	16.244	53.612	8.809	34.197	109	622	28.618	95.589
Semiduros	30.850	108.282	2.857	13.481	75	577	60.260	218.685
Duros e rallados	2.853	11.011	3.591	21.045	159	450	19.187	78.253
Fundidos	7.740	23.063	2.277	6.717	144	300	40.031	124.788
Para transformación	13.853	42.918	301	396	1.894	4.525	19.057	55.775

Fuente: Assolatte

En cuanto al destino de las exportaciones italianas, Francia fue el principal socio comercial de Italia tanto por valor, con una cuota del 15,5% sobre el total, como en volumen con un 17,4%, seguido de Estados Unidos y de Alemania. Los quesos más demandados fueron el Parmigiano Reggiano (36% del valor total), la Mozzarella y frescos (23,8% del valor) y los quesos rallados (9,3%). España fue el sexto socio comercial de Italia por valor con un total de 68.484 mil euros (5% del total de las exportaciones) y el quinto por volumen con 16.919 toneladas (7% sobre el total). Los principales quesos destinados a España fueron el Parmigiano Reggiano y el Grana Padano (27% sobre el valor total), Mozzarella y frescos (20%) y fundidos (13,6%).

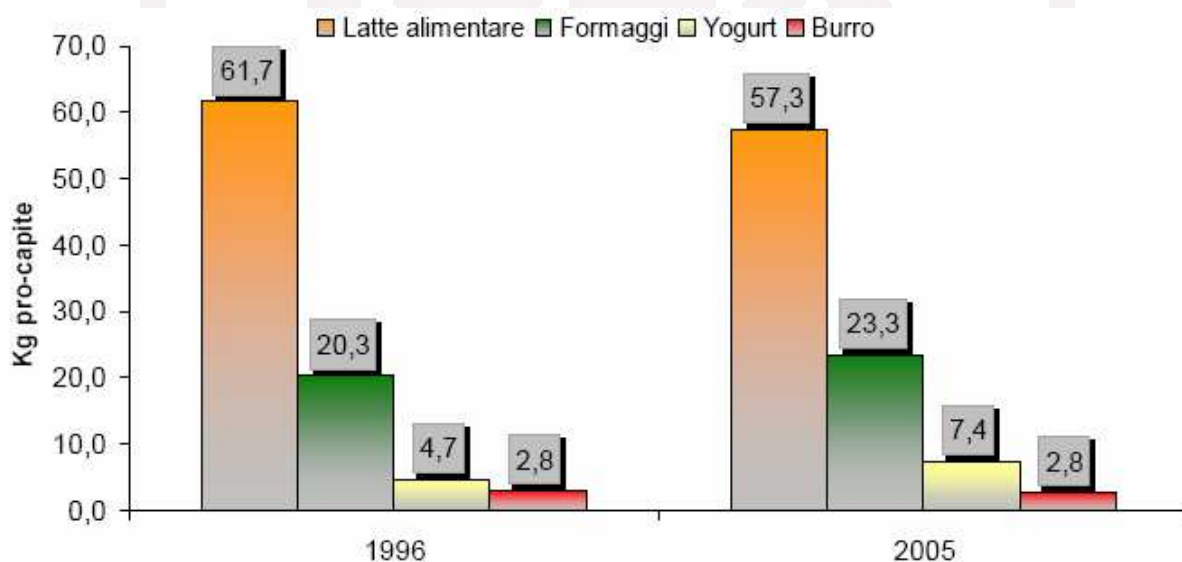
EXPORT ENE-DIC 2007	FRANCIA (1º)		ALEMANIA (2º)		ESPAÑA (6º)		TOTAL	
ITALIA	Ton.	miles de €	Ton.	miles de €	Ton.	miles de €	Ton.	miles de €
QUESOS	42.749	205.533	33.910	200.373	16.919	68.484	245.075	1.318.865
Grana Padano Parmigiano Reggiano	5.454	41.737	11.394	88.630	2.476	19.083	60.477	474.703
Pecorino Fiore Sardo	573	3.771	713	5.524	31	196	19.671	112.624
Gorgonzola	2.978	14.538	3.399	15.950	720	3.637	14.706	74.156
Provolone	718	3.126	529	3.018	1.044	5.238	4.620	24.978
Mozzarella y frescos	22.342	78.150	7.308	29.053	3.953	14.300	83.514	315.048
Mascarpone y otros grasos	2.228	8.079	1.204	4.602	525	2.002	9.878	41.027
Blandos de pasta azul	876	4.778	913	5.555	173	622	5.637	31.421
Otros semiduros	464	2.645	1.910	11.116	399	1.444	7.662	40.837
Otros duros	579	2.901	1.187	7.878	1.185	6.682	8.296	48.159
Rallados	4.964	36.629	5.027	27.967	913	4.394	18.964	123.468
Fundidos	160	535	46	177	4.554	9.366	7.724	18.644
Para transformación	751	4.811	253	708	794	1.285	2.919	8.841

Fuente: Assolatte

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El cuarto producto agroalimentario más consumido por las familias Italianas es el queso, por detrás de la carne de ternera, de la fruta y de los sustitutos del pan como son los grissini y los crackers. Es uno de los principales alimentos de su dieta y es utilizado como ingrediente principalmente con la pasta, la pizza, la ensalada, como aperitivo o como postre. Los italianos son los cuartos consumidores de queso en el mundo por detrás de Grecia, Francia y Alemania con un consumo anual per capita de 23 kg.

Cada tipo de queso tiene unas peculiaridades y unas finalidades diferentes por lo que el consumidor adquiere varias tipologías en función del uso final.



Fuente: Assolatte

Como podemos ver en el gráfico, fueron los productos derivados de la leche cuyo consumo ha experimentado mayores incrementos entre los años 1996 y 2005: el queso (de 20,3 kg. a

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

23,3 kg) y el yogurt (de 4,7 a 7,4). Por otra parte el consumo de leche ha pasado de 61,7 litros a 57,3 por persona y año, mientras que la mantequilla se ha mantenido en los 2,8 kg. Este cambio en los hábitos de consumo, podría deberse a la percepción, por parte del consumidor, del queso (sobretudo aquellos con un bajo contenido en grasa) y los yogures como alimentos saludables.

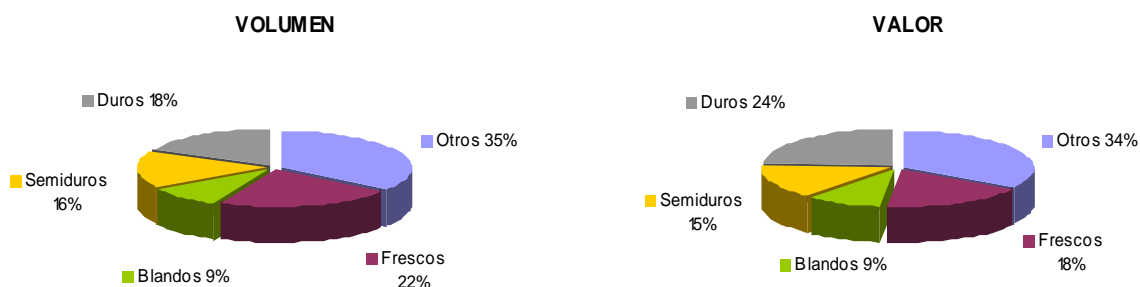
Si tomamos como referencia la unidad familiar, las variaciones fueron poco significativas de manera que las compras medias de queso por familia se situaron en 43,2 kg, un 0,2% más que respecto al año 2006

El análisis de la venta de quesos en Italia durante los últimos años presenta un desarrollo global constante. En total, entre frescos, duros, fundidos, no italianos y semiduros el volumen de queso vendido durante el 2007 ha sido de 936.116 toneladas, con un pequeño incremento del 0,7% respecto al año 2006, confirmando la tendencia positiva de los años anteriores.

VENTAS DE QUESOS EN ITALIA 2007		
ZONAS	VENTAS (TON)	%
TOTAL	936.166	100
NOROESTE	298.384	31,8
NORESTE	154.386	16,5
CENTRO + CERDEÑA	182.245	19,4
SUR + SICILIA	301.151	32,1

Fuente: GfK

En cuanto a las preferencias de los consumidores, se destinó más gasto a los quesos duros (24% del total) seguido de frescos (un 18%) y semiduros (15%); mientras que por volumen los más consumidos fueron los quesos frescos (22%), duros (18%) y semiduros (16%).



Fuente: Largoconsumo

Si consideramos el consumo en función del área geográfica, las variaciones más significativas parecen estar ligadas a las tradiciones locales y al uso que de los diferentes productos se puede hacer en la cocina según las diversas especialidades si perder de vista el precio. Así, según el estudio de GfK (sociedad especializada en las investigaciones cuantitativas sobre los comportamientos de los consumidores), en el noroeste destaca un aumento de la venta de quesos duros (2,2%), con una disminución en los quesos fundidos (-0,7%) y de los quesos no italianos (-1,3%), consumos que pueden estar condicionados por

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

la marcha de los precios que, en el caso de los quesos fundidos y de los de importación, han registrado aumentos cercanos al 2%.

En cambio si observamos el noreste, el estudio refleja pérdidas significativas en los volúmenes vendidos de quesos duros (-4,7%) y fundidos (-4,4%), con precios que han tenido, de media, aumentos superiores al 2%, con puntas por encima del 3% en el caso de los quesos fundidos y del 4% para los quesos duros. Los quesos extranjeros crecen en volúmenes todavía limitados (+1,9%).

En el centro y Cerdeña, donde el aumento de precios se ha verificado en todos los segmentos, especialmente en los quesos frescos (+2,9%), en los fundidos (+1,87) y en los semiduros (+1,5), el consumo se ha presentado en crecimiento en todos los segmentos, a excepción de los quesos fundidos. El volumen de ventas se presenta en crecimiento con el 4,9% de los quesos duros y el 6,6% de los semiduros, datos que se podrían explicar con el rol que el queso desempeña en la composición de los platos de la cocina tradicional de esta zona. Incluso el aumento en un 3,8% de los quesos no italianos parece confirmar una orientación hacia la búsqueda de nuevas experiencias y sabores.

En el sur y Sicilia el aumento de los precios del queso ha sido más contenido en todos los segmentos, a excepción de los frescos. Se salvan de la caída en las ventas los quesos duros (+3,8%) y los semiduros (+1,4%), situación que podría depender de la necesidad de gestionar con más cautela los propios recursos económicos, como sugiere la disminución de la frecuencia en la compra que, en general, presenta valores más elevados respecto a las otras zonas (-8% aprox.).

Si analizamos al detalle al consumidor italiano, según los últimos datos disponibles del Ministero dello Sviluppo Economico italiano (Ministerio del Desarrollo Económico), la familia italiana durante el año 2005 destinaría un 48,5% de la renta disponible al sector servicios, un 17,5% en productos alimenticios, a la ropa y calzado le dedicaría un 7,8%, a los muebles, electrodomésticos y artículos para la casa un 7,7% y el resto (18,6%) en otros productos.

Zona		Gasto de las familias en productos comercializables (%)				Total	Gastos en servicios	Gasto total de las familias
		Alimentación	Ropa y calzado	Muebles, electrodomésticos y artículos para la casa	Otros productos			
Norte	%	15,8	7,5	7,6	18,7	49,6	50,4	433.081,8
	Mill. €	68.503,6	32.517,6	32.898,9	81.012,5	214.932,6	218.149,2	
Centro	%	16,3	7,1	7,8	18,4	49,6	50,4	177.791,1
	Mill. €	29.011,4	12.588,0	13.822,6	32.710,9	88.133,3	89.657,8	
Sur e Islas	%	21,4	8,8	7,8	18,5	56,5	43,5	232.634,8
	Mill. €	49.699,4	20.568,0	18.147,8	42.974,1	131.389,3	101.245,5	
Italia	%	17,5	7,8	7,7	18,6	51,5	48,5	843.507,7
	Mill. €	147.214,4	65.674,0	64.869,3	156.697,5	434.455,2	409.052,5	

Fuente: Ministero dello Sviluppo Economico

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

El gasto total de las familias italianas asciende a 433.082 millones de euros, concentrándose más del 50% del gasto en el norte de Italia. De la tabla también se deduce que aunque el porcentaje sobre un gasto parece homogéneo en las tres regiones, la cantidad gastada es muy diferente. Por poner un ejemplo, aunque no aparece en el gráfico, el consumo no alimentario (los gastos en ropa y calzado, muebles, electrodomésticos y varios para la casa y otros productos) representa en las regiones de Calabria y Sicilia (sur de Italia) unos 1.300 euros mensuales pero en las regiones de Lombardía o Emilia Romagna (norte de Italia) la cifra es de 2.300 euros al mes.

GASTO MEDIO MENSUAL DE LAS FAMILIAS ITALIANAS (Año 2004-2006 valor en euros)						
REGIONES	ALIMENTARIOS			NO ALIMENTARIOS		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
PIEMONTE	445	443	455	2.168	1.957	2.156
VALLE DE AOSTA	427	416	421	2.122	2.181	2.376
LOMBARDÍA	479	486	486	2.322	2.387	2.400
TRENTINO-ALTO ADIGIO	405	425	403	2.227	2.487	2.357
VÉNETO	440	435	444	2.276	2.301	2.544
FRIULI-VENEZIA-JULIA	395	390	401	2.088	1.989	2.005
LIGURIA	444	456	470	1.808	1.790	1.793
EMILIA-ROMAÑA	431	442	455	2.331	2.336	2.425
TOSCANA	440	470	459	2.028	2.096	1.991
UMBRÍA	448	445	478	2.022	1.958	2.020
MARCAS	506	492	498	1.926	1.939	1.933
LACIO	451	462	478	1.863	1.980	2.064
ABRUZOS	459	471	479	1.702	1.691	1.641
MOLISE	459	404	438	1.544	1.717	1.728
CAMPANIA	496	462	507	1.432	1.406	1.473
APULIA	452	480	495	1.560	1.580	1.616
BASILICATA	401	436	416	1.365	1.588	1.503
CALABRIA	462	461	445	1.477	1.446	1.369
SICILIA	424	418	438	1.254	1.263	1.286
CERDEÑA	449	453	457	1.725	1.696	1.727
ITALIA	453	456	467	1.928	1.941	1.994

Fuente: Istat

Si en lo relativo al gasto en alimentos no se aprecian diferencias entre el norte y el sur, es en el gasto no alimenticio donde las diferencias de renta disponible se hacen más patentes, con diferencias de incluso 1.000 euros al mes. Esta divergencia se acentúa a medida que avanzamos hacia el sur del país.

Si analizamos el cuadro del gasto medio de las familias italianas por categorías, vemos que algunas cuotas de las partidas del gasto permanecen estables con respecto al año 2005 como la ropa y el calzado, otros bienes y servicios (que incluye higiene personal, vacaciones, pagos a profesionales, seguros de varios tipos excluido el de medios de transporte), las comunicaciones, la educación y el tabaco. Por otro lado se observa una ligera disminución

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

del gasto destinado a la decoración, los electrodomésticos y los servicios para la casa (146 euros) y la partida de tiempo libre y cultura (110 euros) y los servicios sanitarios, debido al descenso del gasto en medicinas, análisis clínicos y dentista.

GASTO MEDIO FAMILIAR POR DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA Y GRUPOS Y CATEGORÍA DE CONSUMO AÑO 2005						
GRUPOS Y CATEGORIAS	ITALIA	DISTRIBUCIÓN				
		Noroeste	Noreste	Centro	Sur	Islas
<i>Numero medio componentes</i>	2,5	2,3	2,4	2,5	2,8	2,6
<i>Porcentajes de familias (Italia=100%)</i>	23.267.709	28,7	19,5	19,5	21,5	10,8
Pan y cereales	77,79	81,94	78,09	77,01	74,91	73,39
Pan, grissini y crackers	31,39	32,88	32,36	31,11	28,58	31,80
Galletas	9,50	9,75	9,27	9,79	10,09	7,52
Pasta y arroz	15,93	15,72	14,41	16,99	17,36	14,45
Pastelería y dulces	12,66	14,06	12,81	10,82	12,19	12,94
Carne	103,69	105,73	92,73	111,61	105,32	100,55
Carne bovina	42,61	45,31	33,90	48,97	41,83	41,32
Carne cerdo	10,48	7,85	11,11	11,91	11,88	10,94
Pollos, conejos y caza	19,50	18,23	16,39	21,63	20,93	21,75
Embutidos	24,73	28,77	25,38	23,72	22,39	19,29
Pescado	39,69	33,84	29,49	43,85	49,91	45,89
Leche, quesos y huevos	62,68	64,50	61,58	59,72	68,74	53,09
Leche	18,09	16,34	15,94	18,57	22,22	17,55
Quesos	29,81	32,72	30,45	27,52	31,44	21,81
Huevos	4,86	4,42	3,77	4,91	6,02	5,57
Aceites y grasas	17,08	17,34	16,57	18,19	16,91	15,66
Aceite de oliva	12,77	12,78	12,07	13,98	12,59	12,20
Patatas, fruta y hortalizas	80,16	83,45	77,55	83,96	78,58	72,41
Fruta	39,29	41,88	37,28	40,95	38,39	34,89
Azúcar, café y droguería	31,81	32,90	31,37	30,61	32,52	30,46
Azúcar	3,75	3,34	2,96	3,72	4,77	4,33
Café, té y cacao	12,25	12,09	11,49	12,42	13,11	12,06
Helados	6,88	7,94	7,52	6,27	5,76	6,27
Bebidas	43,22	49,81	44,46	42,01	38,30	35,38
Vino	13,42	17,58	15,37	13,30	8,86	8,10
Cerveza	4,36	4,38	4,15	3,61	5,10	4,56
Agua mineral	12,73	14,21	11,26	13,05	12,29	11,72
Alimentación y bebidas	456,12	469,51	431,84	466,96	465,18	426,83
No alimentación	1.941,42	2.193,89	2.294,78	2.011,21	1.505,58	1.370,79
GASTO MEDIO MENSUAL	2.397,54	2.663,40	2.726,62	2.478,17	1.970,76	1.797,62

Fuente: Istat

Aumentan otras partidas de gastos como el transporte (con 363 euros), sobre todo los transportes públicos debido al encarecimiento de los carburantes, y la vivienda (que alcanza los 639 euros al mes).

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

En el cuadro que se muestra a continuación se pueden consultar los precios medios de los últimos 8 meses de las principales variedades de quesos. Según los datos ofrecidos por Ismea (Instituto de Servicios para el Mercado Agrícola y Alimentario), entre septiembre de 2007 y abril de 2008, los precios de producción de los quesos oscilaban entre los 3,98 € de la ricotta (tipo requesón) y los 10,5 € de la variedad caciocavallo (curado).

Producto €/kg.	Sep 2007	Oct 2007	Nov 2007	Dic 2007	Gen 2008	Feb 2008	Mar 2008	Abr 2008
Altro pecorino canestrato	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5
Asiago	5,89	6,09	6,32	6,38	6,61	6,4	6,4	6,38
Asiago pressato	4,51	4,75	4,95	4,97	4,97	4,91	4,74	4,56
Caciocavallo	10,75	10,75	10,75	10,62	10,5	10,5	10,5	10,5
Caciotta	6,32	6,34	6,35	6,4	6,47	6,48	6,55	6,5
Crescenza	4,34	4,55	4,55	4,55	4,75	4,82	4,88	4,88
Fontal	4,1	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2
Fontina	8,75	8,75	8,85	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25
Gorgonzola	3,72	3,89	3,98	4	4,1	4,13	4,13	4,13
Grana padano	6,89	7,06	7,11	7,08	6,88	6,68	6,43	6,39
Italico	4,25	4,46	4,49	4,53	4,51	4,54	4,59	4,56
Latte di pecora	72,68	73,06	73,18	79	79	78,73	79	79
Latte di vacca	41,12	42,83	42,79	42,73	44,36	44,86	44,79	-
Montasio	6,2	6,33	6,73	6,83	6,83	6,83	6,83	6,8
Mozzarella	5,04	5,1	5,1	5,1	5,1	5,12	5,07	5,12
Mozzarella di bufala campana	10,75	10,5	8,84	8,35	8,18	8,18	8,18	8,18
Parmigiano reggiano	8,33	8,57	8,6	8,61	8,53	8,38	8,08	7,97
Pecorino locale	10	10,12	10,12	10,06	10	10	10	10
Pecorino romano	5,5	5,5	5,52	5,52	5,57	5,7	5,75	5,75

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

Producto €/kg.	Sep 2007	Oct 2007	Nov 2007	Dic 2007	Gen 2008	Feb 2008	Mar 2008	Abr 2008
Pecorino sardo dop	4,96	5,33	5,36	5,31	5,32	5,09	5,23	5,46
Provolone	5,03	5,12	5,13	5,14	5,16	5,2	5,24	5,23
Ricotta	4,53	4,55	4,55	4,57	4,05	4,03	3,81	3,98
Taleggio	4,28	4,47	4,51	4,55	4,53	4,56	4,61	4,58

Fuente: Ismea

El queso en Italia está sujeto a un IVA del 4%, al igual que la mantequilla y la leche fresca.

En la siguiente tabla se pueden consultar los precios de venta al público en la Gran distribución de una selección de los quesos italianos más representativos. El precio varía en función del formato, del envase y de la situación dentro del supermercado. Los siguientes productos han sido seleccionados dentro de la sección de autoservicio y son todos quesos elaborados por empresas con marca propia.

TIPO DE QUESO	IMAGEN	P.V.P (€/Kg.)
Cacciocavallo		13,90
Pecorino Toscano		12,90
Parmigiano Reggiano 12 meses		15,50
Grana Padano		11,90
Scamorza Affumicata		11,40

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

TIPO DE QUESO	IMAGEN	P.V.P (€/Kg.)
Asiago		9,20
Stracchino		10,88
Ricotta		6,56
Mascarpone		7,80
Gorgonzola		12,50
Provolone Piccante		16,97
Mozzarella		9,52

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

TIPO DE QUESO	IMAGEN	P.V.P (€/Kg.)
Mozzarella Bufala		12,56

ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

A diferencia de otros países como Francia o Alemania, que pueden competir en volumen y en precio, y cuyos productos están presentes en la Gran Distribución, el queso español llega al consumidor italiano a través de otros canales menos accesibles y dirigidos a un público exigente con conocimiento y que busca calidad.

La mayoría de los quesos españoles que se encuentran en Italia están presentes en tiendas gourmet o en restaurantes muy selectos. El acceso al mercado suele realizarse a través de importadores que conocen muy bien el producto y el sector. El queso español más conocido en Italia, El Manchego, tiene un gran competidor y es que es muy parecido al Pecorino, un queso que se produce con leche de oveja en las zonas del centro de Italia, el meridional y en Cerdeña. El Pecorino está presente en todos los canales distributivos debido a su gran producción y existen varios tipos con diferentes tipos de curación. Por este motivo el Manchego tiene una fuerte competencia por precio y volumen que lo empujan a un canal distributivo más de nicho.

Algunos importadores del sector, que fueron contactados por esta Oficina Comercial, destacaron los siguientes tipos entre los quesos españoles más conocidos: los quesos azules como el Cabrales o el azul de Valdeón; quesos de cuajo vegetal como la Serena y Torta del Casar, Tortita de Barros; de leche de vaca: la Tetilla, el Mahón; en cuanto a quesos de oveja y de cabra: Manchego, Idiazabal, Ibores, Majorero, etc.

Según los operadores un factor determinante es la calidad, que no se limita únicamente a los quesos con certificación D.O. Los quesos son elegidos normalmente por los propios operadores que se desplazan a España buscando los productos de mejor calidad, que sean elaborados con leche cruda y que no hayan sido adulterados, y por personas de su confianza.

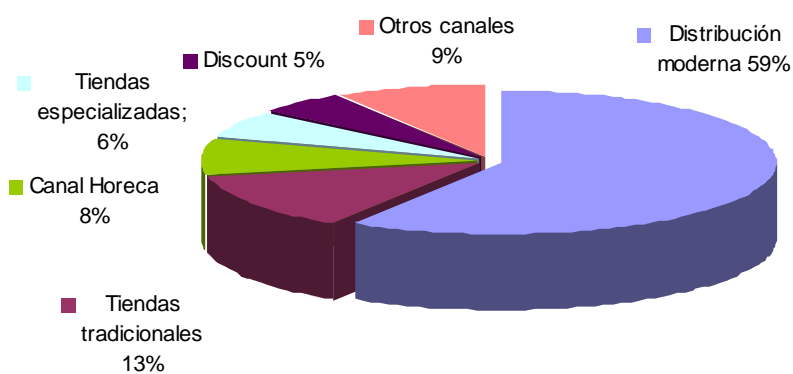
La oferta de quesos españoles muchas veces se ve limitada por dos motivos: en primer lugar por la dificultad de promocionar los productos españoles debido a la carga de trabajo de los importadores y, en segundo lugar, por la competencia que supone la existencia de importadores que a su vez son productores. Estos últimos dedican gran parte de su tiempo a sus propias queserías y completan su gama de productos con quesos españoles y europeos.

En términos generales el queso español se consume en Italia de forma esporádica, por un consumidor que busca un producto particular, diferente y con calidad. El precio no es, a priori, un factor determinante en este segmento de mercado.

VI. DISTRIBUCIÓN

En el año 2007 el 59% de los productos lácteos y queseros estaban presentes en las estanterías de la distribución moderna, seguido de las tiendas tradicionales con un 13%, del canal HORECA con un 8%, de los negocios especializados con un 6%, y el 5% de las tiendas discount. El sector del queso en Italia y la gran distribución alimentaria mantienen una estrecha unión. Así lo demuestran las secciones de quesos, en estos momentos en crecimiento, que representa el 12% de las ventas en los supermercados y el 7% de un hipermercado según los últimos datos de Assolatte.

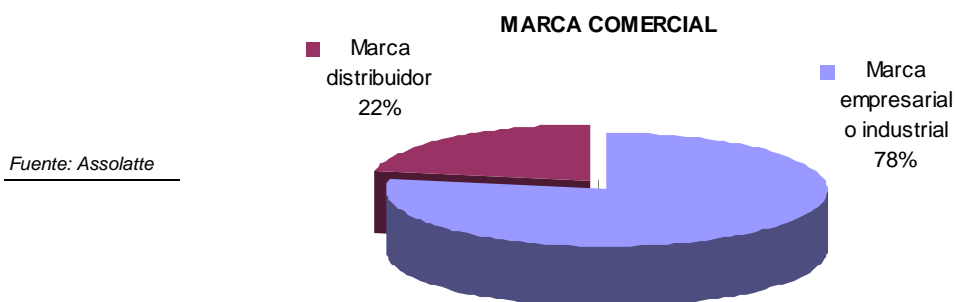
CANALES DISTRIBUTIVOS DEL QUESO EN ITALIA 2007



Fuente: Assolatte

Dada la importancia que la Gran Distribución tiene como canal distributivo no es de extrañar la importancia que está adquiriendo la **marca del distribuidor** (o marca blanca) que durante el año 2007 representó el 22% de los productos derivados de la leche comercializados; el 78% restante fueron con marca empresarial o industrial.

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

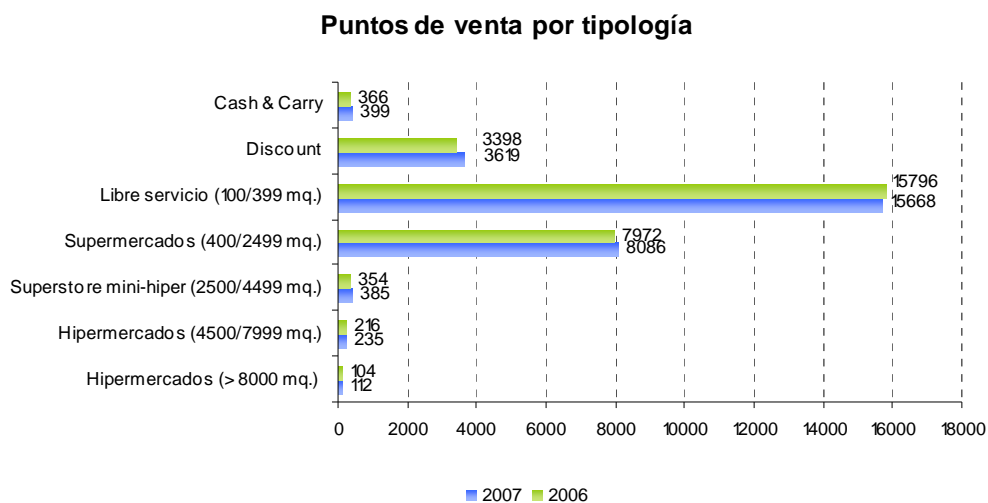


El fenómeno de la producción para terceros está ampliamente difundido, así lo demuestra el dato de que el 58% de las empresas del sector producen para marca privada.

La imagen de marca es importante pero no determinante desde el punto de vista competitivo, en cuanto otros factores son capaces de hacer cambiar al consumidor de una marca a otra: por ejemplo el precio de venta, que registra diferencias entre los productos discount o de primer precio y los productos de marca a veces superior al 100%.

Si analizamos la distribución alimentaria en Italia, observamos que la cuota de mercado de la gran distribución superó el 60% del volumen de ventas; por el contrario las ventas en las tiendas tradicionales y a través de canales discount están disminuyendo.

La distribución alimentaria moderna organizada contó en el año 2007 con 28.524 puntos de venta distribuidos por toda Italia. Las tiendas pequeñas al detalle y los supermercados son los que cuentan con más presencia con una cuota de mercado de aproximadamente el 78% (más de 23.000 puntos de venta), mientras que la de los hipermercados y los superstores alcanzaron el 2,5% con más de 735 puntos de ventas.



Fuente: Federdistribuzione

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

Exceptuando los comercios de libre servicio que pasaron de 15.796 en el 2.006 a 15.668 en el 2007, el resto de los comercios crecieron durante el año 2007 en torno a una media del 10%.

Como se puede observar en el siguiente cuadro la región con más puntos de venta durante el año 2007 fue Lombardía con más de 4.000 seguida por la región del Veneto con más de 2.729 y Sicilia con 2.662. Sin embargo el tipo de punto de venta varía en función de la Región, si consultáramos la tipología de los puntos de venta por región (se puede consultar clickando encima de la región) observaríamos como en las regiones del norte prevalecen los hipermercados y supermercados mientras que en centro y en el Sur de Italia son las tiendas tradicionales las que están más consolidadas.

Desde el punto de vista de los hábitos de consumo, es importante tener en cuenta la gran presencia del comercio minorista en Italia. En el sector no alimentario, esta situación se traduce en el menor gasto efectuado en la Gran Distribución por las familias italianas, con respecto al resto de los países de la Unión Europea. El mercado italiano está muy fragmentado con una densidad de un punto de venta por cada 500 habitantes contra los 1.500 de Francia o 2.500 de Holanda. Las razones que explican esta peculiaridad son de diferente índole y van desde las trabas administrativas y burocráti

Región	Número total de puntos de venta
Valle d'Aosta	71
Piemonte	2094
Lombardia	4029
Trentino Alto Adige	691
Veneto	2729
Friuli Venezia Giulia	816
Liguria	898
Emilia Romagna	2110
Toscana	1488
Marche	1060
Umbria	702
Lazio	2765
Abruzzo	776
Molise	186
Campania	2495
Puglia	2631
Basilicata	426
Calabria	1404
Sicilia	2662
Sardegna	1737

Fuente: Federdistribuzione

cas que han ralentizado el acceso de la Gran Distribución en Italia a la propia naturaleza del tejido empresarial, con empresas de reducidas dimensiones y sin recursos para expandirse territorialmente. Además, hay que considerar que el consumidor italiano tiene una gran cultura de comercio minorista, donde se le dispensa una atención personalizada que la Gran Distribución no ofrece.

En cuanto al número de tiendas de alimentación tradicionales, durante el año 2007 disminuyeron un 1,2% pasando de 177.000 puntos de venta en el año 2006 a 175.000 en el año 2007, una disminución que viene siendo habitual en los últimos años, donde la competencia con la gran distribución organizada es cada vez más difícil. Si tomamos como referencia los datos de 1996 el número de tiendas tradicionales han disminuido en un 18%. Los puntos de venta ambulantes han seguido una evolución muy similar a las tiendas tradicionales. Los datos desde 1996 indican una disminución en los últimos 11 años del 15%, situándose en 29.000 puntos de venta en el 2007. En los últimos años ha perdido un 3,3% anual.

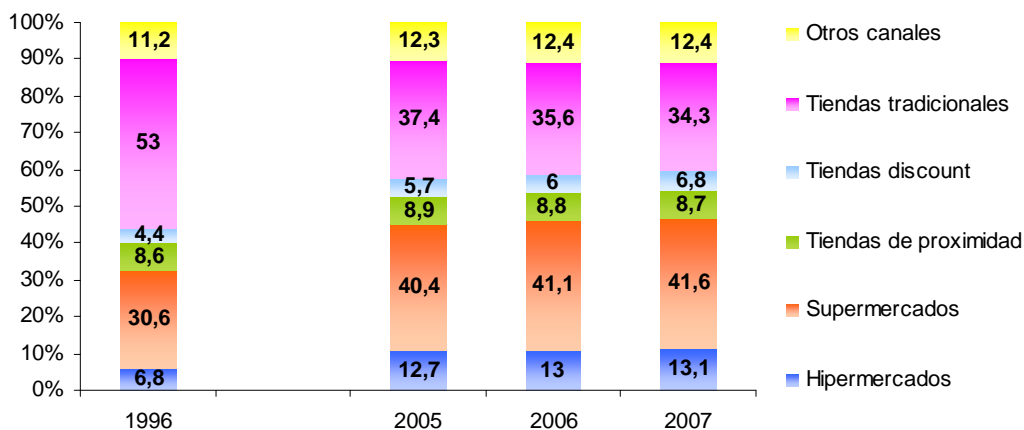
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA EN ITALIA				
	1996	2005	2006	2007
TIENDAS TRADICIONALES DE ALIMENTACIÓN	206.673	179.000	177.000	175.000
PUESTOS AMBULANTES DE ALIMENTACIÓN	34.346	31.000	30.000	29.000

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

Fuente: Federdistribuzione

Como podemos observar en el siguiente gráfico, la evolución de los canales de distribución en los últimos 10 años ha servido para que la distribución moderna aumente su cuota de mercado a costa de las tiendas tradicionales que han perdido casi veinte puntos en los últimos diez años. Otros canales, como la venta ambulante, la venta en Internet, outlets, etc. han mantenido su cuota de mercado, a raíz de la ausencia de intermediarios reflejándose en unos precios más competitivos.

EVOLUCIÓN Y PESO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA -
ALIMENTACIÓN FRESCO Y CONFECCIONADO (cuota de mercado %)



Fuente: Federdistribuzione

El cuadro situado más abajo muestra la evolución positiva de la facturación de la distribución alimentaria. En los últimos 11 años ha crecido un 9,4% pasando de 96.000 a 109.700 millones de euros mientras que en los últimos años el crecimiento anual ha sido de aproximadamente un 2%.

FACTURACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA € MILLONES DE EUROS				
AÑO	1996	2005	2006	2007
MILES DE MILL. DE EUROS €	96	105,7	107,6	109,7

Fuente: Federdistribuzione

Si comparamos el peso de los canales de venta italianos con los de España, Alemania, Francia y Reino Unido podemos destacar la importancia que todavía tienen en Italia las tiendas de proximidad y las tiendas tradicionales que representan aproximadamente un tercio del total. Un porcentaje muy alto si lo comparamos con el resto de países donde la forma más extendida de venta son los hipermercados y supermercados. En cambio la cuota de los Hipermercados de Italia es la menor de los países considerados con un 25%: menos de la mitad que la de Francia y Reino Unido donde el hipermercado es el canal de venta más importante. El pe-

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

so de los supermercados italianos es muy similar al de España y Francia. En el caso de Alemania los supermercados suponen el canal de venta más importante mientras que el Reino unido ocupa la segunda posición.

PESO DE LOS CANALES DE VENTA ALIMENTARIA EN EUROPA					
2007	ITALIA	ESPAÑA	ALEMANIA	FRANCIA	REINO UNIDO
HIPERMERCADOS (>2500 m2)	25%	32%	27%	54%	54%
SUPERMERCADOS (400 - 2500 m2)	44%	47%	62%	42%	30%
TIENDAS DE PROXIMIDAD Y TIENDAS TRADICIONALES	31%	21%	11%	4%	16%

Fuente: Nielsen

En lo referente a las políticas de aprovisionamiento de la gran distribución alimentaria, la gran mayoría de las insignias están agrupadas en **centrales y supercentrales de compras**. Dichas centrales tienen como objetivo prioritario la gestión centralizada de los contratos con los proveedores y la decisión de compra sobre un catalogo de productos básicos, dejando a las insignias del grupo libertad para decidir sobre las compras de un determinado grupo de productos atendiendo a las peculiaridades de su territorio o su clientela.

Según los datos de AcNielsen esta sería la clasificación de las cuotas de mercado del 2007 de las centrales de compras italianas:

CENTRAL	INSIGNIAS	CUOTA DE MERCADO
Centrale Italiana	Coop, Despar, Sigma y Gigante	22,8%
Intermedia 90	Auchan, Sma, Crai, Pam, Metro, Bennet, Lombardini y Sun	18,6%
Sicon	Conad, Interdis y Rewe	16,3%
Gd Plus	Carrefour con Gs, Finiper y Agorá Network	15%
Esd	Esselunga*, Selex y Cedas	14,2%

Fuente AcNielsen *Esselunga comunicó oficialmente que dejará Esd a finales del 2008.

En términos geográficos, la gran distribución tiene una mayor presencia en el norte y en el centro que en el sur del país e islas. En lo referente a los sectores, el no alimentario ha tenido un menor desarrollo.

VENTAS SECTOR NO ALIMENTARIO en Mill. €									
Zonas	Gran Distribución		Otros		Total		GD %		Variación %
	2.006	2.007	2.006	2.007	2.006	2.007	2.006	2.007	07/08
Noroeste	14.300	14.482	33.972	34.001	48.272	48.483	29,6%	29,9%	0,4%
Noreste	8.858	9.077	26.257	26.340	35.115	35.416	25,2%	25,6%	0,9%
Centro	6.922	6.934	24.248	24.202	31.170	31.136	22,2%	22,3%	-0,1%
Sur e Islas	5.935	6.073	35.907	35.612	41.843	41.685	14,2%	14,6%	-0,4%
ITALIA	36.015	36.565	120.384	120.155	156.400	156.720	23,0%	23,3%	0,2%

Fuente: Ministero dello Sviluppo Economico

EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA

En cambio en el sector alimentario, la Gran Distribución tiene un papel mucho más importante, exceptuando la zona del Sur de Italia e Islas donde los pequeños supermercados autoservicio no pertenecientes a ninguna red organizada llegan a representar el 60% de la red distributiva seguida del comercio minorista tradicional y los mercados locales.

VENTAS SECTOR ALIMENTARIO en Mill. €									
Zonas	Gran Distribución		Otros		Total		GD %		Variación %
	2.006	2.007	2.006	2.007	2.006	2.007	2.006	2.007	07/08
Noroeste	25.580	26.051	8.796	8.883	34.376	34.934	74,4%	74,6%	1,6%
Noreste	20.126	20.741	6.151	6.109	26.277	26.850	76,6%	77,2%	2,2%
Centro	16.315	16.461	10.056	10.094	26.371	26.554	61,9%	62,0%	0,7%
Sur e Islas	14.421	14.856	22.933	22.958	37.353	37.814	38,6%	39,3%	1,2%
ITALIA	76.441	78.108	47.936	48.044	124.377	126.152	61,5%	61,9%	1,4%

Fuente: Ministero dello Sviluppo Economico

ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

En cuanto a las barreras técnicas y las condiciones de acceso al mercado, son las mismas que para cualquier país dentro de la unión Europea. En este caso la norma más importante a tener en cuenta es la relativa al etiquetado, la presentación y publicidad de los productos alimenticios. La normativa de referencia es la Directiva Comunitaria 2000/13/CE cuya última modificación es de marzo de 2007. Puede consultarse el texto en castellano de dicha Directiva en el siguiente link: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l21090.htm> . Entre los elementos a destacar figuran:

“Los productos alimenticios envasados cumplen normas armonizadas obligatorias sobre el etiquetado y la publicidad. Entre los datos obligatorios que deben figurar en el etiquetado se hallan, por ejemplo, la denominación de venta del producto, la lista y la cantidad de los ingredientes, los posibles alérgenos (sustancias que pueden provocar alergias), la duración mínima del producto y las condiciones de conservación.”

El reglamento italiano ha realizado la actuación de dicha Directiva mediante el Decreto Legislativo número 181 del 23 de junio de 2003.

El Decreto fue publicado en *La Gazzetta Ufficiale* italiana (el equivalente al Boletín Oficial del Estado español) en el mes de julio de 2003. Se puede acceder a la publicación italiana en el siguiente link: www.parlamento.it/leggi/deleghe/03181dl.htm

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

GALBANI

Via Flavio Gioia 8 – 20149 Milano

Tel. +39 024 335 6111

Fax. +39 024 335 6460

www.galbani.com

KRAFT FOODS ITALIA

Via Nizzoli, 3 - 20147

Milano

Tel. +39 02.4135.1

Fax +39 02.4135.4500

www.kraftfoods.it

PARMALAT

Via Oreste Grassi, 22/26

43044 - Collecchio

Parma

Tel. +39 05218081

Fax. +39 0521 8081

www.parmalat.it

ZARPELLON SPA

Via Badia, 36043.

CAMISANO VICENTINO

commerciale@zarpellon.it

www.zarpellon.it

AURICCHIO

Via Dante,27

26100 Cremona

Tel. +39 0372 403 311

Fax +39 0372 403 350

E-Mail: info@auricchio.it

www.auricchio.it

FERRARI GIOVANNI SPA

Strada Provinciale 107

26916 Ossago Lodigiano (LO)

Tel 0039 0371 2851

Fax 0039 0371 87748

e-mail info@ferrariformaggi.it

www.ferrariformaggi.it

2. FERIAS

CHEESE

Evento que se celebra cada dos años en la pequeña población de Bra, en la región de Piamonte, y dedicada exclusivamente al queso. La última edición en septiembre de 2007 acogió a más de 150.000 visitantes. A diferencia de Cibus, Cheese va dirigida al público en general. La próxima edición se celebrará del 18 al 21 de septiembre del 2009.

Via della Mendicità Istruita, 14 - 12042 Bra (Cn)

Tel. +39 0172 419711

cheese@slowfood.it

www.cheese.slowfood.it

CIBUS

El pasado mes de mayo celebró su 14º edición en Parma y en la que participaron más de 2.100 expositores; la edición de 2006 contó con aproximadamente 100.000 visitantes según datos de la organización. De carácter bienal, es la feria más importante del sector agroalimentario en Italia. Esta dirigida exclusivamente a operadores del sector. La próxima edición será del 10 al 13 de mayo de 2010. En el año 2007 se realizó una edición especial en Roma.

Via Rizzi 67/a, 43100 Baganzola

Tel. 0521996206/233

Fax 0521996270

cibus@fiereparma.it

<http://www.fiereparma.it/fdp/main.nsf/vw301/OOOO-22RR6K?opendocument>

IL SALONE DEL GUSTO

Se celebra cada dos años en la ciudad de Turín. La última edición, en octubre de 2006 contó con más de 170.000 visitantes y en torno a 600 expositores. La próxima manifestación será del 23 al 27 de octubre de 2008.

Lingotto Fiere e Oval

Tel. 0172 419 611

www.salonedelgusto.it

TUTTO FOOD

En su primera edición en el año 2007 registró 35.000 visitantes y 1.267 expositores. Se celebrará cada dos años en Milán. La próxima edición tendrá lugar del 10 al 13 de junio de 2009.

Fiera Milano International S.p.A.

Via Varesina 76 - 20156 Milano

Tel. +39 02 48550 212

Fax + 39 02 48550 310

info@tuttofood.it

www.tuttofood.it

3. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN DISTRIBUCIÓN

LARGO CONSUMO

Periodicidad mensual

Editoriale Largo Consumo, Srl.

Via Bodoni, 2

20155 Milano (Italia)

Tel. (+39) 02 32 71 646

Fax (+39) 02 32 71 840

www.largoconsumo.it

FOOD

Gruppo Food

Periodicidad mensual

Via Manzini, 6

43100 Parma (Italia)

Tel. (+39) 0521 388511

Fax (+39) 0521 388555

www.foodmagazine.it

MARK UP

Periodicidad mensual

Editoriale Quasar

Via Santa Lucia, 2

20122 Milano (Italia)

Tel. (+39) 02 58 45 61

Fax (+39) 02 58 30 38 03

www.mark-up.it

GDO WEEK

Periodicidad mensual

Editore AGEPE

Via G. Patecchio, 2

20141 Milano (Italia)

Tel. (+39) 02 39646

Fax (+39) 02 39844800

www.gdoweeek.it

4. ASOCIACIONES

FEDERALIMENTARE

Federación Italiana de la Industria Alimenticia.

Viale L.Pasteur 10

00144 Roma

Tel: 06 5903380/584

Fax: 06 5903342

www.federalimentare.it

segreteria@federalimentare.it

AIIPA

Asociación Italiana de las Empresas de Productos Alimentarios.

Corso di Porta Nuova 34

20121 Milano

Tel: 02 654184

Fax: 02 654822

www.aiipa.it

ASSOLATTE

Asociación Italiana de Productores Lácteos

Via Adige, 20

20135 Milano

Fax 02 72021838

Tel 02 72021817

E-mail: assolatte@assolatte.it

www.assolatte.it