



Luego de cierta mala prensa recibida en el 2006, los productores franceses de ostras están seguramente aliviados con lo que parece ser un final de campaña exitoso con precios firmes al comenzar el 2007.



Esfuerzos publicitarios aumentan las ventas navideñas

Con volúmenes anuales estimados en más de 125 000 TM, Francia no sólo es el principal mercado para las ostras en Europa, sino que también cuenta con el mayor consumo per cápita en el mundo, superior a 2 kg. La oferta proviene básicamente de la producción nacional con unidades acuícolas extendidas a lo largo del Atlántico, y, en menor medida, en las costas del Mediterráneo. La producción se concentra principalmente en la ostra "cupped" (*Crassostrea gigas*) con una producción bastante menor de la especie tradicional (*Ostrea edulis*), cuyos volúmenes han venido cayendo en los últimos treinta años hasta alcanzar el actual nivel de entre 1 y 2 000 TM. Las importaciones también juegan su papel, pero son una parte reducida de los volúmenes totales y consisten sobre todo en compras a granel para relevo. Las ventas son casi exclusivamente de especímenes vivos y son altamente estacionales, entre diciembre y principios de enero se vende más de la mitad.

Frente a las difíciles condiciones de mercado, la industria francesa de la ostra ha respondido en los últimos años con iniciativas publicitarias y de calidad que apuntan a diferenciar sus productos, logrando mejores márgenes y aumentando su base de clientes. El mercado se encuentra ahora segmentado en una amplia variedad de categorías geográficas, de calidad y de tallas. Los productos provenientes de la región de Marennes Oléron son los que disfrutan de mayor popularidad, mientras que las de Label Rouge son consideradas como un producto de máxima calidad. En términos de tallas, la más popular a nivel minorista es la número 3, correspondiente a 66-85 gr.

Luego de una fuerte temporada 2005/2006, los indicadores del mercado sugieren que la actual temporada 2006/2007 también es satisfactoria, habiendo ventas durante Navidad y Año Nuevo bastante buenas, a pesar de los informes relativamente adversos por parte de la prensa a comienzos de la temporada. El temor a problemas serios con biotoxinas en la región de Arcachon en el suroeste francés durante agosto y setiembre resultaron ser infundados, pero la cobertura por parte de los medios fue a nivel nacional. En consecuencia, había preocupación de que impactara negativamente en el comercio a finales de año.

Luego de la crisis, la industria lanzó, con apoyo del gobierno, una campaña promocional a través de la televisión y de la prensa regional, en coincidencia con los festejos de Navidad. El éxito de esta campaña, que se complementó con iniciativas de marketing de las organizaciones locales, se vio reflejado en el hecho que los precios se mantuvieron al alza durante la segunda quincena de enero, tradicionalmente un período de menor comercio. Los precios se han visto impulsados también por una menor producción, debida a la alta mortalidad en algunas regiones, sobretudo en las zonas del Mediterráneo y Bretaña.

La situación de mercado relativamente fuerte también parece estar beneficiando a los productores extranjeros. Los precios de las ostras a granel para reposición en Francia de esta temporada se ubican en el entorno de € 2,25/kg para la calidad estándar, y para los productos "speciale", de mayor calidad, están en unos € 2,70/kg. En general, estos precios presentan aumentos de entre 5 y 10% por sobre los de la temporada anterior.

Mayores ventas de exportación

El 2006 parece haber sido un buen año para los exportadores franceses, logrando mayores volúmenes y mejores precios unitarios promedio, con respecto al 2005. Durante los primeros

once meses, los volúmenes aumentaron 10% hasta 6 200 TM, en comparación con el mismo período del año anterior. Este aumento sugiere que Francia superará la marca de 7 500 TM en el 2006. El incremento se atribuye principalmente a un aumento del 13% en las ventas al principal mercado de exportación, Italia, y a un salto de 31% en los volúmenes exportados a Alemania.

Francia: exportaciones de ostras, enero-noviembre (en TM)

	2005	2006	%
Italia	3 800	4 280	+13
Alemania	350	460	+31
Bélgica	450	450	-
Otros	1 000	990	-1
Total	5 600	6 180	+10

El aumento de las exportaciones en el 2006 se logró a pesar de una suba en los precios unitarios, de 5% para los volúmenes en general a € 3,49/kg, mientras que el incremento para el mercado italiano fue 6%, a € 2,99/kg. Estos aumentos parecen consistentes con reportes de una tendencia alcista generalizada de los precios de esta industria durante el año pasado.

Caen volúmenes importados en Italia, pero suben los precios

Pese a las mayores ventas desde Francia durante 2006, las importaciones italianas de ostras en general cayeron durante el período comprendido entre enero y octubre de 2006, con volúmenes 7% inferiores a las del mismo período de 2005. En términos de valor en cambio, la variación fue positiva, un 4% superior, con € 12,8 millones durante los primeros diez meses. La caída en los volúmenes se debió más que nada a un descenso en las importaciones desde Holanda y Grecia, 50% y 30% menores respectivamente en comparación con el año anterior. Es posible, sin embargo, que las cifras para el total de año muestren un resultado más positivo en términos de volúmenes.

Italia: importaciones de ostras, enero-octubre (en TM)

	2005	2006	%
Francia	3 790	3 880	+2
Holanda	470	220	-56
Grecia	190	130	-32
Otros	550	410	-25
Total	5 000	4 640	-7

Como en el caso de las exportaciones francesas, los precios unitarios de las importaciones italianas crecieron el año pasado; el promedio en general aumentó 12% a € 2,77/kg, en comparación con los primeros nueve meses de 2005.

Probable continuidad de los esfuerzos de marketing francés

El aparentemente buen comienzo de 2007 en cuanto a precios debería, si se confirma, aumentar la confianza en la industria francesa, luego de la poco grata cobertura que recibió durante la segunda mitad de 2006. Aunque el déficit y la escasez de oferta en algunas tallas ayudó ciertamente a los precios, el resultado positivo de la actual temporada puede también deberse a una actividad promocional más activa a nivel de los consumidores y agregar más ímpetu a los esfuerzos que realizó la industria francesa para diferenciar los productos y para llevar adelante iniciativas centradas en la calidad. Estos esfuerzos lograron transformar a la industria francesa en un modelo para otros países, en el sentido de que es posible obtener ganancias de valor agregado sin recurrir al procesamiento o a técnicas sofisticadas de empaque.