

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Londres

# Notas Sectoriales

## El mercado de jamones y embutidos en Reino Unido

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a solid red square.

ICEX

# **El mercado de jamones y embutidos en Reino Unido**

Este estudio ha sido realizado por Francisco Purroy Balda y Marina Bellmunt Castro bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Londres

**Abril, 2005**

## **ÍNDICE**

<b>I. CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>II. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>6</b>
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	7
<b>III. OFERTA</b>	<b>8</b>
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	10
3. Importaciones	10
<b>IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>21</b>
<b>V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>26</b>
<b>VII. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>28</b>
<b>VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>30</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>32</b>
1. Empresas	32
2. Ferias	32
3. Publicaciones del sector	33
4. Asociaciones	34
5. Otras direcciones de interés	34

# I. CONCLUSIONES

Haciendo un recorrido desde lo general a lo particular, es importante señalar que el gasto medio por hogar en comida y bebida en el Reino Unido, según DEFRA (Departamento del Gobierno para Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales), aumenta más o menos en la misma medida que la inflación en los últimos años, y así se comporta también el sector de los transformados y productos cárnicos – creciendo un 2,6% en 2003 frente al 2% de media del sector alimentación -. En cantidad consumida, el sector se comportó adecuadamente, creciendo un 0,8% en este periodo de tiempo frente a otros productos de origen animal que decrecieron en consumo como lácteos o huevos.

Sin embargo, el consumo general se sigue centrando principalmente en productos como bacon, jamón cocido o salchichas. Aunque el chorizo y el jamón curado son productos ya conocidos (sobre todo el chorizo) y consumidos en el segmento medio y alto del mercado, todavía hay hueco para crecer para el resto de productos del sector de embutidos y productos curados en general.

Las importaciones de carne de cerdo provenientes del total de los países siguen aumentando en volumen en Reino Unido (+30% en 2003, +5% en 2004), así como las de bacon y jamón (3% más en 2004), mientras que las de embutido alcanzaron su cifra más alta en 2000-2001 y luego han disminuido.

En cuanto a las importaciones provenientes de España, éstas han aumentado notablemente tanto en volumen como en valor a lo largo de los últimos años; estos datos de 2004 (Fuente: Estacom, World Trade Atlas) se corresponden con la información que llega de importadores y distribuidores, satisfechos con sus ventas crecientes de jamón y embutido español. Asimismo, a pesar de la tendencia general negativa del total del

## **EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO**

---

mercado británico de embutidos –puesta de relieve en el anterior párrafo-, los embutidos españoles crecieron en volumen y ventas hasta 2004.

Los productos gourmet y de alta calidad siguen teniendo espacio para crecer a pesar de madurez del mercado británico, y el consumidor de este tipo de productos está dispuesto a pagar un precio alto si éstos le aportan el valor esperado. Otra tendencia interesante es la demanda creciente de productos de origen ecológico: la demanda de este tipo de alimentos creció un 10% en 2004 y se espera continuidad en esta tendencia de consumo, lo que representa una oportunidad para los jamones y embutidos españoles con certificación ecológica.

El mercado británico demanda principalmente productos perfectamente presentados, al vacío, listos para ser consumidos, y el jamón deshuesado y loncheado y los embutidos loncheados parecen la única forma de ir ganando mercado.

El consumidor percibe el producto español como un producto de calidad, pero es necesaria una mayor promoción del mismo, ya que no es tan conocido como el producto italiano, alemán o danés. Los fabricantes deben seguir trabajando en el producto y en el packaging. Por su parte, la Administración española debe respaldar a los productores no sólo con márketing sino también con formación sobre mercados globales.

Finalmente, para entrar en el mercado británico hay que estar dispuesto a invertir (catálogo, nuevos formatos, muestras, teléfono, correo, viajes, promoción) y ser paciente con los resultados. Hay que elegir entre las grandes cadenas y la distribución alternativa y estudiar cuidadosamente todos los factores que intervienen en un mercado en el que la calidad es fundamental, la innovación es esencial y la imagen, vital.

# **II. DEFINICION DEL SECTOR**

## **1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR**

Son objeto de esta nota sectorial los jamones y paletas de porcino con y sin hueso así como los embutidos de todo tipo a nivel general. Todos ellos se engloban en el sector de transformados cárnicos.

En el Reino Unido la Oficina Nacional de Estadísticas en su National Food Survey (Se puede consultar en: [http://www.statistics.gov.uk/ssd/surveys/national\\_food\\_survey.asp](http://www.statistics.gov.uk/ssd/surveys/national_food_survey.asp) o <http://www.defra.gov.uk/>) engloba estos productos dentro del grupo principal “carne y productos cárnicos”, y dentro de éstos separa entre:

- Carne de vacuno fresca/congelada.
- Carne de ovino fresca/congelada.
- Carne de porcino fresca/congelada.
- Carne de pollo y aves.
- Carne de pollo procesada, no enlatada.
- Bacon y jamón, sin procesar.
- Bacon y jamón, cocido o procesado, incluyendo el enlatado.
- Todas las demás carnes y productos cárnicos.

Embutidos y productos curados en general se engloban dentro de esta última categoría. El sistema armonizado NetTaric utiliza una clasificación de los productos objeto de esta nota que se detalla en el apartado 1.2.

### **2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA**

Según la nomenclatura del Sistema Armonizado (HS / SA), los jamones y embutidos se dividen en:

**02.10.11.31** Jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de porcinos, de especies domésticas, secos o ahumados.

**02.10.19.81** Carne deshuesada, de porcinos, de especies domésticas, seca o ahumada (excepto panceta y sus trozos).

**16.01.00** Embutidos y productos similares, de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.

# III. OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

### Tamaño de la Oferta en el Reino Unido (Toneladas)

Se puede observar en las siguientes tablas una recuperación en 2004 de las importaciones británicas totales de las partidas arancelarias analizadas, y por el contrario una disminución continuada de las exportaciones desde este país.

Fuente: World Trade Atlas/ H&M Customs and Excise (Abril 2005)

<b>02.10.11.31</b> Jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de porcinos, de especies domésticas, secos o ahumados	2000	2001	2002	2003	2004
<b>+ Importaciones</b>	771	1373	1046	646	1075
<b>- Exportaciones</b>	607	540	509	368	148

<b>02.10.19.81</b> Carne deshuesada, de porcinos, de especies domésticas, seca o ahumada (excepto panceta y sus trozos)	2000	2001	2002	2003	2004
<b>+ Importaciones</b>	4586	7171	11672	23071	29835
<b>- Exportaciones</b>	149	149	148	334	197

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

<b>16.01.00</b> Embutidos y productos similares, de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos	2000	2001	2002	2003	2004
<b>+ Importaciones</b>	71013	63448	58629	50405	61018
<b>- Exportaciones</b>	3289	2034	2688	3924	5233

### Exportaciones españolas al Reino Unido

Fuente: World Trade Atlas/H&M Customs and Excise (Abril, 2005)

<b>02.10.11.31</b> Jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de porcinos, de especies domésticas, secos o ahumados	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Peso (Toneladas)</b>	23	28	6,7	4,2	33,7
<b>Valor (Miles de Libras esterlinas)</b>	74	93	27	22	118

Tras un bajón en 2002 y 2003 se produce en 2004 una espectacular recuperación de las exportaciones, no sólo retomando los niveles anteriores sino aún superándolos (crecimiento de un 442% en valor de 2004 respecto a 2003).

<b>02.10.19.81</b> Carne deshuesada, de porcinos, de especies domésticas, seca o ahumada (excepto panceta y sus trozos)	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Peso (Toneladas)</b>	62	110	146	197	227

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

<b>Valor</b> <b>(Miles de Libras)</b>	377	460	607	826	1225
--	-----	-----	-----	-----	------

Crecimiento sostenido de las exportaciones de esta partida a lo largo de los últimos años, tanto en volumen como en valor: incrementos del valor de las exportaciones del 31% (2002 respecto a 2001), 36% (03/02) y del 48% (04/03).

<b>16.01.00</b> Embutidos y productos similares, de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Peso</b> <b>(Toneladas)</b>	727	1159	1085	1214	1618
<b>Valor</b> <b>(Miles de Libras)</b>	2200	2917	3623	5049	6881

Continuado aumento en los últimos 5 años del valor de las exportaciones de esta partida arancelaria, con crecimientos sostenidos en torno al 35-40% de año en año. En volumen, pequeña disminución de las exportaciones en 2002 y continuado incremento desde entonces.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Si bien existe una importantísima industria local de elaboración de bacon, jamón cocido, salchichas de cerdo y multitud de productos cárnicos derivados del porcino, no existe producción en el Reino Unido de jamones y embutidos curados. El clima del país no permite la curación de estos productos y por ello no existe tradición de elaboración.

## 3. IMPORTACIONES

### Importaciones de jamón con hueso (02.10.11.31)

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

### AÑO 2000

Ranking		Volumen (kg)	% Cuota Importación
1	Irlanda	472332	61,26%
2	Alemania	103434	13,41%
3	Dinamarca	103222	13,39%
4	Italia	36892	4,78%
5	España	23202	3,01%
6	Bélgica	12107	1,57%
7	Países Bajos	9508	1,23%
8	Austria	0	0,00%
9	Grecia	0	0,00%
10	Países Bajos	9508	1,23%
	Total Top 10	771057	100,00%
	Total Resto	0	0,00%

Fuente: World Trade Atlas

### AÑO 2001

Ranking		Volumen (kg)	% Cuota Importación
1	Irlanda	903504	65,78%
2	Alemania	212634	15,48%
3	Dinamarca	84242	6,13%
4	Italia	67109	4,89%
5	Francia	40179	2,93%
6	España	28534	2,08%
7	Países Bajos	14201	1,03%

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

8	Austria	13335	0,97%
9	Bélgica	9615	0,70%
10	Finlandia	103	0,01%
	Total Top 10	1373456	100,00%
	Total Resto	0	0,00%

Fuente: World Trade Atlas

## AÑO 2002

Ranking		Volumen (kg)	% Cuota Importación
1	Irlanda	544785	52,05%
2	Francia	188765	18,03%
3	Alemania	137535	13,14%
4	Italia	67643	6,46%
5	Países Bajos	53851	5,14%
6	Austria	40246	3,85%
7	España	6723	0,64%
8	Dinamarca	6575	0,63%
9	Bélgica	550	0,05%
10	Grecia	31	0,00%
	Total Top 10	1046704	100,00%
	Total Resto	0	0,00%

Fuente: World Trade Atlas

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

### AÑO 2003

Ranking		Volumen (kg)	% Cuota Importación
1	Irlanda	234654	36,32%
2	Alemania	232337	35,96%
3	Italia	50978	7,89%
4	Dinamarca	40385	6,25%
5	Países Bajos	32420	5,02%
6	Francia	26940	4,17%
7	Austria	22783	3,53%
8	España	4279	0,66%
9	Bélgica	1204	0,19%
10	Grecia	89	0,01%
Total Top 10		646069	100,00%
Total Resto		0	0,00%

Fuente: World Trade Atlas

### AÑO 2004

Ránking	Volumen (KG)	% Cambio - 04/03 -
1 Italia	433571	750,51
2 Irlanda	252322	7,53
3 Alemania	234985	1,14
4 España	33780	689,44
5 Polonia	30262	0
6 Bélgica	28772	2.289,70
7 Países Bajos	24888	-23,23
8 Francia	19637	-27,11

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

9 Dinamarca	11080	-72,56
10 Portugal	5665	0

Fuente: World Trade Atlas

### Importaciones de jamón sin hueso (02.10.19.81)

**AÑO 2000**

Ranking		Volumen (kg)	% Cuota Importación
1	Italia	1.805.116	39,36%
2	Dinamarca	1.693.248	36,92%
3	Países Bajos	762.676	16,63%
4	Alemania	106.825	2,33%
5	Francia	69.274	1,51%
6	Bélgica	67.904	1,48%
7	España	60.372	1,32%
8	Irlanda	20.976	0,46%
9	Austria	0	0,00%
10	Bélgica-Luxemburgo	0	0,00%
	Total Top 10	4.586.391	100,00%
	Total Resto	0	0,00%

Fuente: World Trade Atlas

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

### AÑO 2001

Ranking		Volumen (kg)	% Cuota Importación
1	Italia	2.802.982	39,09%
2	Dinamarca	2.041.945	28,47%
3	Países Bajos	1.651.353	23,03%
4	Alemania	183.799	2,56%
5	Bélgica	177.381	2,47%
6	España	143.830	2,01%
7	Japón	95.399	1,33%
8	Francia	39.407	0,55%
9	Irlanda	25.655	0,36%
10	Portugal	9.507	0,13%
	Total Top 10	7.171.258	100,00%
	Total Resto	133	0,00%

Fuente: World Trade Atlas

### AÑO 2002

Ranking		Volumen (kg)	% Cuota Importación
1	Dinamarca	7.497.120	64,23%
2	Italia	2.448.722	20,98%
3	Países Bajos	638.793	5,47%
4	Bélgica	585.283	5,01%
5	Alemania	158.224	1,36%
6	España	146.549	1,26%
7	Irlanda	132.760	1,14%
8	Francia	62.625	0,54%

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

9	Afganistán	2.562	0,02%
10	Austria	0	0,00%
	Total Top 10	11.672.638	100,00%
	Total Resto	0	0,00%

Fuente: World Trade Atlas

### AÑO 2003

Ranking		Volumen (kg)	% Cuota Importación
1	Dinamarca	11.581.837	50,20%
2	Países Bajos	5.843.741	25,33%
3	Italia	2.835.008	12,29%
4	Bélgica	1.189.545	5,16%
5	Alemania	1.082.867	4,69%
6	Irlanda	272.862	1,18%
7	España	197.701	0,86%
8	Austria	38.199	0,17%
9	Francia	29.902	0,13%
10	Bélgica-Luxemburgo	0	0,00%
	Total Top 10	23.071.662	100,00%
	Total Resto	0	0,00%

Fuente: World Trade Atlas

### AÑO 2004

Ránking	Volumen - KG	% Cambio
		- 04/03 -

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

1 Países Bajos	12.763.117	118,41
2 Dinamarca	10.163.342	-12,25
3 Italia	3.697.139	30,41
4 Alemania	1.709.328	57,85
5 Bélgica	1.021.903	-14,09
6 España	227.147	14,89
7 Irlanda	223.414	-18,12
8 Francia	22.088	-26,13
9 Portugal	6.471	0
10 Chipre	1.545	0

Fuente: World Trade Atlas

### Importaciones embutido (16.01.00)

**AÑO 2000**

		Volumen (kg)	% Cuota Importación
Ranking			
1	Países Bajos	34.677.250	48,83%
2	Francia	15.931.989	22,44%
3	Alemania	8.968.127	12,63%
4	Irlanda	2.902.282	4,09%
5	Dinamarca	2.536.774	3,57%
6	Italia	2.189.984	3,08%
7	Bélgica	2.029.196	2,86%
8	España	727.930	1,03%
9	Finlandia	419.466	0,59%
10	Hungría	275.816	0,39%

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

Total Top 10	70.658.814	99,50%
Total Resto	354.639	0,50%

Fuente: World Trade Atlas

### AÑO 2001

Ranking		Volumen (kg)	% Cuota Importación
1	Francia	19.980.494	31,49%
2	Países Bajos	16.113.965	25,40%
3	Alemania	10.806.127	17,03%
4	Italia	6.480.383	10,21%
5	Irlanda	3.227.845	5,09%
6	Dinamarca	2.956.032	4,66%
7	Bélgica	1.914.266	3,02%
8	España	1.159.159	1,83%
9	Hungría	320.919	0,51%
10	Polonia	165.389	0,26%
	Total Top 10	63.124.579	99,49%
	Total Resto	324.249	0,51%

Fuente: World Trade Atlas

### AÑO 2002

Ranking		Volumen (kg)	% Cuota Importación
1	Países Bajos	15.342.136	26,17%
2	Francia	14.764.712	25,18%

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

3	Alemania	10.346.770	17,65%
4	Italia	6.428.321	10,96%
5	Irlanda	5.758.115	9,82%
6	Dinamarca	2.271.472	3,87%
7	Bélgica	1.954.336	3,33%
8	España	1.085.803	1,85%
9	Hungría	311.126	0,53%
10	Polonia	217.528	0,37%
	Total Top 10	58.480.319	99,75%
	Total Resto	149.112	0,25%

Fuente: World Trade Atlas

## AÑO 2003

Ranking		Volumen (kg)	% Cuota Importación
1	Países Bajos	14.584.945	28,94%
2	Alemania	14.038.824	27,85%
3	Francia	6.067.438	12,04%
4	Irlanda	5.611.819	11,13%
5	Italia	3.416.334	6,78%
6	Dinamarca	2.523.787	5,01%
7	Bélgica	2.058.470	4,08%
8	España	1.213.710	2,41%
9	Hungría	316.013	0,63%
10	Polonia	276.732	0,55%
	Total Top 10	50.108.072	99,41%
	Total Resto	295.947	0,59%

Fuente: World Trade Atlas

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

---

### AÑO 2004

		Volumen - Kg	Cambio 04/03
Ránking			
1	Países Bajos	16.966.620	16,32
2	Alemania	14.776.931	5,26
3	Irlanda	8.910.952	58,79
4	Francia	7.870.223	29,71
5	Dinamarca	5.997.872	137,65
6	Italia	1.950.438	-42,91
7	España	1.618.042	33,25
8	Bélgica	1.293.812	-37,15
9	Polonia	564.783	104,09
10	Hungría	502.856	59,13

Fuente: World Trade Atlas

## **IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA**

El comportamiento del producto curado español en el país es bueno, debido a la buena imagen y la percepción de calidad de nuestros productos.

Los jamones y embutidos curados ocupan un nicho de mercado en expansión paulatina. El jamón curado sigue siendo el *bestseller* en este sector del mercado, sobre todo los productos loncheados. Asimismo, el éxito de las carnes continentales, como el jamón serrano, ha provocado un aumento en los precios (Delicatessen Meats, Estudio de Mintel, diciembre 2003). Esta expansión está siendo impulsada en parte por la creciente oferta productos cárnicos extranjeros en tiendas “convenience” (The Grocer, 27/5/00).

La mayoría de las grandes cadenas ofrecen una selección de jamones curados incluyendo serrano, y en cuanto a los embutidos, el chorizo es el más extendido. Los otros embutidos son poco conocidos, sobre todo por los clientes de las grandes cadenas. Se ha detectado una creciente demanda por productos muy especializados sobre todo a nivel de tiendas independientes.

Hay una clara tendencia hacia la compra de productos ya preparados y empaquetados en el sector de la charcutería. Son varios los factores que han contribuido a esta tendencia, cabe destacar principalmente que los consumidores prefieren comprar rápido y de una manera cómoda. Algunos consumidores piensan que los paquetes ya preparados son más frescos y que tienen una mejor relación calidad-precio, y para muchos el tiempo extra necesario para hacer cola y esperar a que te pesen y empaqueten el producto lo consideran excesivo. Como resultado, muchos productos se pueden conseguir tanto en el formato ya empaquetado como comprarse al corte, y cada vez más hay

## **EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO**

---

productos que sólo tienen la presentación empaquetada y loncheada (Delicatessen Meats, Estudio de Mintel, diciembre 2003).

El jamón español presenta todavía algunas características problemáticas: aparte de sufrir la fuerte competencia del jamón curado de otras procedencias (sobre todo Italia), nos encontramos con una competencia del jamón ibérico con el serrano, políticas poco claras de precios y una falta de información al consumidor final. Teniendo en cuenta que ya en España, donde es nuestro producto más típico, existe todavía confusión con la abundante y a veces errónea terminología (serrano, bodega, reserva, pata negra, ibérico, cebo, recebo, bellota, Jabugo), en el Reino Unido la posibilidad de confusión se suma a un mayor desconocimiento de un producto que todavía se ve como relativamente especial y “exótico”. Los italianos llegaron primero, y muchos clientes usan “Parma ham” como nombre genérico de cualquier jamón curado. Es necesaria una buena promoción integrada del producto, que permita aportar valor al mismo.

El consumidor británico se caracteriza por tener una renta considerable y un alto poder adquisitivo. Su ritmo de vida intenso ha influido en la creciente comida del “snack” y de la comida para llevar. Esto ha favorecido un fuerte crecimiento durante los últimos años de la comida rápida y el producto preparado y fácil (*convenient*). Además, son consumidores con preocupaciones crecientes por temas como la salud -que les hace decantarse cada vez más por productos saludables, bajos en calorías, productos “sin”, funcionales, etc-, el medio ambiente -buscando productos con origen local o regional británico, naturales, ecológicos y rechazando los modificados genéticamente (The Grocer, Soil Association, Which?Magazine).

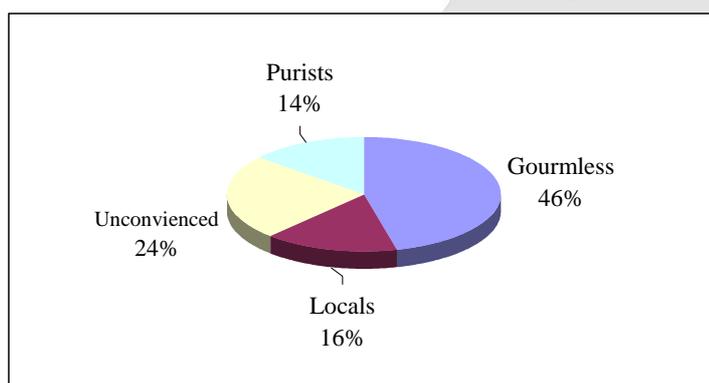
Podemos tipificar a los consumidores británicos en cuatro grupos principales (Mintel International Group, 2005):

- “*Gourmless*” o sin preocupación alguna por el tipo de producto: buscan exclusivamente la comodidad, la comida rápida, no están preocupados por la salud. Son el 46% de los consumidores, el 56% de ellos hombres.
- “*Locals*” (locales): compran en la pequeña tienda, aunque un 21% de ellos compra también en los supermercados. Buscan producto fresco, natural, ecológico y dentro de éste, de manera creciente, la comodidad (*convenience*). El 16% de los consumidores responden a este perfil.
- “*Unconvenienced*”: compran en el supermercado y no en la tienda local o de la esquina, pero buscan producto fresco y de calidad (24%).

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

- “*Purists*, (puristas): eligen sólo productos de la más alta calidad, frescos y ecológicos. Son el 14% de los consumidores, de los cuales un 66% son mujeres.

**Figura 1. Tipología del consumidor británico**



Fuente: Mintel International Group, 2005

Es importante señalar que, a pesar de tener un alto poder adquisitivo, el consumidor inglés no gasta una cantidad importante de sus ingresos en alimentación; de hecho, es uno de los consumidores europeos que destina menor porcentaje de su gasto para consumo a alimentación (Tabla 1).

**Tabla 1. Valor (%) del gasto total en consumo destinado a alimentación**

País	%
España	0,18
Francia	0,16
Italia	0,15
Alemania	0,14
Reino Unido	0,1

Fuente: Mintel International Group Ltd.

A pesar de que la tendencia es hacia el cambio, el Reino Unido sigue siendo un país en el que la comida es una prioridad menor y con un gran número de “*gourmless*”. Con todo, las nuevas tendencias de consumo están aportando grandes beneficios e interesantísimos nichos de mercado para las empresas que están sabiendo aprovecharlas.

## **EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO**

Con 57 millones de habitantes, el mercado para productos como el jamón es todavía enorme. El consumidor percibe el producto español como un producto de calidad, y con esfuerzos en información sobre el producto, presentación y promoción, hay margen para el crecimiento.

## **V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN**

Los precios medios en el mercado detallista oscilan dependiendo de las calidades.

Precios del chorizo en distintos establecimientos (febrero de 2005):

- Sainsbury´s Chorizo Slices, 70 gr.: £ 1,13
- Waitrose Spanish Chorizo Slices, 70 gr.: £ 1,49
- Waitrose España Tapas Chorizo Sliced Extra Spicy, 100 gr.: £ 1,79
- OL Deli Spanish Chorizo, al peso: Tesco £8,80/kg, ASDA £8,80/kg, Sainsbury´s £12,80
- Chorizo Revilla Puchero Extra 110g., en Waitrose: £1,69
- Chorizo español al corte, en Waitrose: £11,39/kg
- Chorizo español sarta, en Waitrose: £12,9/kg
- Chorizo picante 300g, en Delicioso.co.uk (venta por internet): £3
- Chorizo cular ahumado 400g, en Delicioso.co.uk (venta por internet): £5

Precios del jamón en distintos establecimientos (febrero de 2005):

- Sainsbury´s Serrano Ham, 85 gr.: £ 2,99
- Sainsbury´s Tapas Selection, continene jamón serrano y chorizo, 150 gr.: £ 2,99
- OL Deli Serrano Ham, al peso: Tesco £15,90/kg, ASDA £15,90/kg.
- Jamón serrano Waitrose: £28,90/kg.
- Jamón ibérico Gran Reserva Joselito, en la delicatessen Brindisa: £45/kg.
- Jamón serrano entero, en Delicioso.co.uk (venta por internet): aprox. £10/kg
- Jamón ibérico bellota entero de 6,5-7,5Kg, en Delicioso.co.uk (venta por internet): £280
- Jamón D.O. Teruel entero de 7 a 8 kg., en Delicioso.co.uk (venta por internet): £90

## **VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

Si bien el consumo en el Reino Unido del producto cárnico en general sufrió a lo largo de los últimos años tras los escándalos alimenticios relacionados con la BSE (“vacas locas”), el mercado se ha recuperado bastante. En concreto, el producto transformado continental, incluyendo jamones y embutidos ha sido la excepción, de tal forma que su consumo ha ido en aumento durante estos años. Las importaciones de España de jamón deshuesado han aumentado fuertemente en los años 2002 y 2003. Las importaciones de embutidos de todas las procedencias, tras alcanzar en 2000 su cifra más alta de los últimos años, han experimentado un descenso, pero afortunadamente las de procedencia española no han seguido la misma tendencia.

Los productos que más se pueden beneficiar de las actuales tendencias de consumo son los de mayor calidad, por ejemplo productos derivados del cerdo ibérico y los productos de origen ecológico, siendo posible su diferenciación del resto de los productos de la competencia.

Se prefiere el producto empaquetado y loncheado, que facilita la elección entre las distintas variedades de tamaños y formatos, aunque actualmente están extendiéndose las áreas de charcutería en las grandes cadenas de supermercados donde se puede comprar el producto al corte. Aun así, y sobre todo para el caso del jamón serrano y embutidos la única forma posible para ir ganando mercado es con una presentación impecable y con productos al vacío, listos para ser consumidos – por el contrario, con un adecuado manejo y promoción, el ibérico podría venderse al corte-

El embutido más extendido es el chorizo. En las tiendas delicatessen se pueden encontrar una mayor variedad de embutidos españoles que en las grandes cadenas de supermercados.

## **EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO**

---

El tamaño del envase suele oscilar entre los 70 gr. y 110 gr, siendo el de 70 gr. el más utilizado para la comercialización de productos con la marca del distribuidor, marca blanca.

El consumidor percibe el producto español como un producto de calidad, pero es necesaria una mayor promoción del mismo, ya que no es tan conocido como el producto italiano, alemán o danés. La buena noticia proviene del interés que despierta el producto español en los consumidores británicos: tan sólo hace cinco años la comida española era “una nueva moda”. Hoy, la gastronomía española está realmente en vanguardia gracias al interés de chefs y de los medios.

Es necesario un esfuerzo en la promoción para dar a conocer al grueso del público británico nuestro producto: la diferencia entre serrano e ibérico, los diferentes tipos y sistemas de producción (sobre todo en el caso del ibérico de bellota), sus óptimas características como producto saludable y las razones para su precio más elevado, ahora que parece que el consumidor británico está preparado para ser educado.

El mercado español en Reino Unido cuenta con buena salud. Sin embargo, está solamente empezando a competir con el producto italiano, francés y danés. La inversión en marketing de la que hablamos es esencial, pero los fabricantes deben seguir trabajando en el producto y su packaging. Por su parte, la administración española debe respaldar a los productores no sólo con el marketing sino también con formación sobre mercados globales.

Los alimentos españoles y especialmente jamones y charcutería, son un mercado en crecimiento en el Reino Unido y es el momento adecuado para empujar este crecimiento.

# VII. DISTRIBUCIÓN

Las grandes cadenas de supermercados concentran el 80% de las ventas de agroalimentarios en general, así como de transformados cárnicos. Así, un reducido grupo de grandes cadenas detallistas (con Tesco a la cabeza seguido de ASDA, Morrisons, Sainsbury's y Somerfield) aglutina el mercado y favorece un clima de competencia extremo. El producto se distribuye en el Reino Unido mediante importadores que abastecen a los mayoristas, grandes cadenas de supermercados y al sector "foodservice" (catering, restauración y hostelería). Si un producto es seleccionado directamente por una de las grandes cadenas, ésta indicará al exportador la compañía importadora que deberá introducirlo en el país.

Las cadenas más importantes venden la mayoría del producto con su propia marca (marca blanca), más de un 60% del producto se comercializa mediante marca blanca.

Las tiendas independientes "delicatessen" (gourmet) están orientadas a un público de alto nivel, tienen una gama de productos de mayor calidad y mayor conocimiento del mercado que las grandes cadenas de supermercados, aunque éstas están actuando en este sentido, ganando cuota de mercado a las tiendas delicatessen. Aunque el porcentaje de producto que se vende en los mostradores de delicatessen de los supermercados es modesto en comparación con lo que se vende ya envasado en los lineales, sigue atrayendo a los consumidores de más alto poder adquisitivo y generalmente a un público ya maduro. Los consumidores jóvenes suelen optar por un rango de productos ya envasado, una compra más rápida y sencilla.

El producto español está ya muy presente en el segmento gourmet, alta restauración y especialmente en las secciones "*fine foods*" de grandes cadenas del país y

## **EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO**

los “*Food Halls*” de los grandes almacenes (Selfridge’s, Harrod’s, Harvey&Nichols, Fortnum&Mason).

Para acceder a la distribución británica hay que estar dispuesto a invertir y ser paciente con los resultados, eligiendo entre las grandes cadenas y la distribución alternativa y estudiando cuidadosamente todos los factores que intervienen en un mercado tan maduro. La cadena de suministro en este país es eficiente, dinámica y continúa creciendo.

## **VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO**

Para obtener información de cómo importar embutidos y jamones al Reino Unido se recomienda visitar la página web: <http://www.food.gov.uk> donde seleccionando “Enforcement” y después “Import food” aparecen links a temas como etiquetado, legislación, etc., aunque el movimiento de mercancías entre el Reino Unido y España ya no es propiamente una exportación sino que es una expedición, y no está sometida a controles rutinarios en los puertos de entrada al Reino Unido.

También se recomienda la página web: <http://www.defra.gov.uk> donde seleccionando “Animal Health and Welfare” y después “International Trade” también aparece toda la información para comercializar productos de origen animal en el Reino Unido.

La entrada en las grandes cadenas de distribución es, para cualquier producto, complicada. No sólo los márgenes son bajos debido a la continua búsqueda de la combinación precio (agresivo y competitivo) y calidad, además suelen imponer requisitos específicos al servicio, al envasado y etiquetado, a las garantías de higiene y sanidad, ayuda en el apoyo promocional del producto, etc. Es necesario para acceder a estos canales contar con sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad como:

- UNE-EN-ISO 9001:2000
- EFSIS Inspection Services
- Estándar Global para Alimentos (Global Standar-Food) del British Retail Consortium (BRC). Muchos detallistas sólo consideran la posibilidad de hacer

## **EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO**

---

negocios con aquellos proveedores que hayan conseguido la acreditación BRC correspondiente.

Antes de entrar con un producto como el jamón en el Reino Unido hay que conocer este mercado y diseñar una estrategia en función del segmento de mercado al que nos queramos dirigir, de las condiciones en que se desea comercializar, estrategia de marca (marca propia, blanca, ambas), a qué tipo de distribución o detallista nos queremos dirigir y a qué tipo de consumidor, así como un buen análisis de la competencia. Una vez hecho esto, hemos de asegurarnos de tener un buen catálogo de producto en inglés, un envasado y etiquetado impecable para favorecer el acceso al mercado a través de importadores/distribuidores fiables.

Como ya se ha señalado, en los mercados de la Unión Europea a los que ya se exporta predominantemente este producto (Francia, Portugal, Italia, Alemania), así como en aquellos con un potencial a corto plazo (Reino Unido, Países Bajos, Bélgica), existe una clara preferencia por el producto deshuesado y loncheado. Las exportaciones de deshuesado-loncheado suponen más del 40% del total (Fuentes: ICEX, Real Ibérico).

Los jamones deshuesados son la opción más interesante en supermercados y para chefs sin tiempo (o entrenamiento para el corte) suficientes, mientras que el jamón entero siempre va a tener su hueco en el mercado de delicatessen independiente y entre aquellos chefs que quieren demostrar su destreza. En cambio, la idea de tener un jamón entero en la cocina no es algo que podamos esperar del consumidor británico: si bien el interés es creciente, el arte de cortar jamón es algo que el británico no entiende y no practica.

Para los productos producidos a gran escala (envases de loncheados, etc) el mercado británico es durísimo, pues, como hemos citado, hasta los consumidores más conocedores del producto siguen comprando con un ojo puesto en el aspecto y calidad del envasado. El producto por sí mismo no siempre es suficiente, y aunque en los últimos años se ha mejorado mucho en España, con respecto a envase y presentación, la enorme competencia con el resto de Europa hace que todavía quede camino por recorrer hasta poder reclamar la cuota de mercado que nos correspondería.

# **IX. ANEXOS**

## **1. EMPRESAS**

Es posible solicitar direcciones y datos de interés de :

- Grandes cadenas de supermercados
- Grandes almacenes
- Discounters y cash&carry
- Cooperativas y cadenas detallistas independientes
- Delicatessen
- Hostelería y Restauración
- Importadores
- Distribuidores

Contactando con esta Oficina Comercial de España en Londres (ver datos de contacto en ANEXO 5- Otras Direcciones de Interés).

## **2. FERIAS**

### **Ferias Profesionales:**

- **International Food Exhibition: IFE** ([www.ife.co.uk](http://www.ife.co.uk)), bienal, próxima edición en marzo del 2007, Excel, Londres.
- **The Restaurant Show** ([www.therestaurantshow.co.uk](http://www.therestaurantshow.co.uk)), anual, próxima edición del 20 al 22 de septiembre del 2004, Olympia, Londres.
- **Hotelympia** ([www.hotelympia.com](http://www.hotelympia.com)), bienal, próxima edición en del 20 al 24 de febrero del 2006, Excel, Londres.
- **Fine Foods from Spain Trade Fair** (bienal, próxima edición prevista en abril 2006, Londres) organizada por Foods from Spain.

## EL MERCADO DE JAMONES Y EMBUTIDOS EN REINO UNIDO

---

- **Food & Drink Expo** ([www.foodanddrinkexpo.co.uk](http://www.foodanddrinkexpo.co.uk)), bienal, próxima edición del 19 al 22 de marzo del 2006, NEC, Birmingham.
- **National Food & Meat Expo**, anual, próxima edición del 12 al 14 de junio, NEC, Birmingham.
- **BAR, Bar Industry Trade Show**, próxima edición BAR05, 7 y 8 de junio de 2005. Anual, Earl's Court, Londres.

### Ferias de Consumidores:

- **The BBC Good Food Show** ([www.bbcgoodfoodshow.co.uk](http://www.bbcgoodfoodshow.co.uk)), anual, próxima edición del 24 al 28 de noviembre del 2004, NEC, Birmingham.
- **The Sunday Times International Festival of Fine Wine & Food**, anual, Londres.
- **Taste of London**, ([www.brandevents.co.uk](http://www.brandevents.co.uk)), próxima edición del 16-19 de junio. Anual, Regent's Park, Londres.

## 3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- **Sector Profesional Alimentación:** The Grocer (semanal) [www.thegrocer.co.uk](http://www.thegrocer.co.uk), Good Food Retailing y Fine Food Digest (mensual) [www.finefooddigest.co.uk](http://www.finefooddigest.co.uk), Foodnews (semanal) [www.foodnews.co.uk](http://www.foodnews.co.uk), Food Manufacture (mensual) [www.foodmanufacture.co.uk](http://www.foodmanufacture.co.uk), Food Marketing & Manufacturing (mensual) [www.foodmanufacturing.co.uk](http://www.foodmanufacturing.co.uk), Meat & Poultry News (mensual), [www.mandpn.co.uk](http://www.mandpn.co.uk)
- **Sector Profesional Restauración:** Caterer & Hotelkeeper (semanal) [www.caterer-online.com](http://www.caterer-online.com), The Restaurant Magazine (mensual), Chain Leader & Franchise (mensual).
- **Sector Consumidor:** BBC Good Food Magazine ([www.bbcgoodfood.co.uk](http://www.bbcgoodfood.co.uk)), Food and Travel, Food Illustrated (mensuales), BBC Olive Magazine (mensual), [www.olivemagazine.co.uk](http://www.olivemagazine.co.uk), Waitrose Food Illustrated (mensual), Delicious Magazine (mensual) [www.deliciousmagazine.co.uk](http://www.deliciousmagazine.co.uk), The Observer Food Monthly (mensual) [www.observerfoodmonthly.co.uk](http://www.observerfoodmonthly.co.uk),

### 4. ASOCIACIONES

- Food and Drink Federation: [www.fdf.org.uk](http://www.fdf.org.uk)
- Meat and Livestock Commission: [www.mlc.org.uk](http://www.mlc.org.uk)
- British Pig Executive: [www.bpex.co.uk](http://www.bpex.co.uk)
- British Meat Processors Association: [www.bmpa.uk.com](http://www.bmpa.uk.com)
- Alliance of Independent Retailers: [www.indretailer.co.uk](http://www.indretailer.co.uk)
- Association of Convenience Stores: [www.thelocalshop.com](http://www.thelocalshop.com)
- Association of Licenced Múltiple Retailers (ALMR): [www.almr.org.uk](http://www.almr.org.uk)
- Brewing, Food & Beverage Industry Suppliers' Association: [www.bfbi.org.uk](http://www.bfbi.org.uk)
- British Hospitality Association: [www.bha-online.co.uk](http://www.bha-online.co.uk)
- British Retail Consortium: [www.brc.org.uk](http://www.brc.org.uk)
- British Shops & Stores Association: [www.british-shops.co.uk](http://www.british-shops.co.uk)
- British Standards Institution: [www.bsi-global.com](http://www.bsi-global.com)
- Consumers' Association: [www.which.net](http://www.which.net)
- Local Authority Caterers' Association: [www.laca.co.uk](http://www.laca.co.uk)

### 5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA): [www.defra.gov.uk](http://www.defra.gov.uk)
- Department of Trade & Industry: [www.dti.gov.uk](http://www.dti.gov.uk)
- Food Standards Agency: [www.foodstandards.gov.uk](http://www.foodstandards.gov.uk)
- EFSIS European Inspection Services: [www.efsis.com](http://www.efsis.com)
- Foods from Spain, Spanish Embassy, Office for Economic & Commercial Affairs:

66 Chiltern St, London W1U 4LS

Tel: + 44 (0) 207 4672330

Fax: + 44 (0) 207 4875586

e-mail: [londres@mcx.es](mailto:londres@mcx.es)

Internet: <http://www.mcx.es/londres>