

El mercado de los jamones y embutidos en Italia

El mercado de los jamones y embutidos en Italia

Este estudio ha sido realizado por Rut Gómez Linacero bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán

Marzo 2006

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
II. INTRODUCCIÓN	6
1. Subsectores relacionados	6
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo de la oferta	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	9
2. Análisis cualitativo de la oferta	26
2.1. Producción	26
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	38
1. Análisis cuantitativo del comercio	38
1.1. Canales de distribución	38
1.2. Esquema de la distribución	40
2. Análisis cualitativo del comercio	45
2.1. Estrategias de canal	46
2.2. Estrategias para el contacto comercial	47
2.3. Promoción y publicidad	47
2.4. Tendencias de la distribución	49
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	50
1. Tendencias generales del consumo	50
1.1. Factores sociodemográficos	51
1.2. Tendencias culturales	52
1.3. Tendencias legislativas	52
2. Análisis del comportamiento del consumidor	53
2.1. Hábitos de consumo	53
2.2. Hábitos de compra	64
2.3. Preferencias	65
3. Percepción del producto español	67
VI. ANEXOS	69
1. ferias	69
2. Listado de direcciones de interés	70
3. prensa del sector	74

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

La actividad de transformación cárnica en Italia es desarrollada por 2.150 unidades productivas, de las cuales 1.000 son de tipo industrial, con una ocupación directa total de unos 32.300 empleados. El facturado del sector, en precios a la producción, alcanza los 7.136 millones de euros, lo que representa una disminución del -0,4% respecto al 2003 a causa de la disminución de los precios de venta.

Nos encontramos ante un mercado que en el año anterior ha crecido más en volumen (9%) que en valor (7,8%) teniendo en cuenta los mismos meses de enero a septiembre de 2004 y 2005. Esto se debe al incremento de la promoción acaecido y a la progresiva consolidación del fenómeno de las marcas blancas.

En conjunto, el 2004 no ha sido un año positivo pero tampoco muy negativo, que ha permitido a los embutidos continuar su crecimiento aunque a un ritmo contenido, gracias exclusivamente a la exportación. El sector ha perdido algo de rentabilidad, si se considera el aumento registrado en los costes energéticos (+7% de media) y trabajo (+2,9%). El facturado, entre mayor producción y menor valor de venta ha descendido globalmente a los 7.136 millones de Euros (-0,4%).

El nivel competitivo es creciente por la concentración y la internacionalización de la distribución moderna, que tiende a centralizar las compras, la logística, a desarrollar marcas blancas, para aumentar el poder contractual y conseguir precios más bajos, con el fin de aumentar los propios márgenes. Con ello se generan tensiones sobre los precios, con promociones inducidas (que inciden hasta el 30-40% de las ventas en la gran distribución) en particular sobre los productos confeccionados y una consiguiente reducción de los márgenes para la industria. Además, las normativas comunitarias imponen normas productivas que para cumplirlas precisan de grandes inversiones.

Respecto a la demanda interna, cada italiano consume de media 30,8Kg. de carne porcina al año (fresca y transformada).

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Entre los consumos más frecuentes de embutidos se encuentra a la cabeza el jamón cocido, pero cada vez pierde más terreno ante el jamón curado.

En general, se trata de dar el mayor valor a la categoría considerando que en los últimos años el crecimiento en valor ha sido inferior al crecimiento en volumen.

Las empresas españolas que pretendan acceder al mercado italiano de derivados cárnicos han de tener en cuenta las siguientes características presentes en él actualmente para sopesar si pueden representar para ellas amenazas u oportunidades:

- la inestabilidad de los precios de la materia prima
- el desarrollo de las exportaciones
- el escaso dinamismo de los consumos
- la concentración y el poder de la moderna distribución
- el crecimiento de las DOP, IGP, especialidades y embutidos típicos regionales
- el descenso del canal tradicional
- el desarrollo de productos confeccionados
- la recalificación del sector porcino, siendo además la cabaña española de ganado porcino la segunda más importante de la UE y posicionándose Italia como un país demandante de materia prima
- el aumento de las importaciones
- la tendencia del consumidor italiano a premiar la calidad (una parte de la demanda)
- la preocupación constante por la seguridad alimenticia, donde el sello de la UE es fundamental como signo de la calidad del producto y de control de todo el proceso productivo
- el consumidor italiano no es marquista en lo referente a embutidos

I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El sector de jamones y embutidos incluye las siguientes partidas arancelarias según la normativa TARIC:

02	Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados.
021011	Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar.
	02101111 Jamones y trozos de jamón salados o en salmuera. 02101119 Paletas y trozos de paleta salados o en salmuera. 02101131 Jamones y trozos de jamón secos o ahumados. 02101139 Paletas y trozos de paleta secas o ahumadas. 02101981 Carne porcina doméstica deshuesada, seca o ahumada (excluidos panceta, chuletas, cuartos traseros y partes delanteras). Jamones y sus trozos deshuesados.
1601	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparados alimenticios en base a estos productos
	16010091 Embutidos secos o para untar, sin cocer (excepto de hígado). 16010099 Los demás (excepto de hígado).
1602	Las demás preparaciones y conservas de carne.
	160241 Jamones y trozos de jamón cocido. 160249 Las demás preparaciones de carne.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Las principales tipologías de embutidos italianos, distintos de los españoles, son las siguientes:

- Productos curados o ahumados:

- *Prosciutto crudo* o jamón curado
- *salame*
- *speck*
- *bresaola*
- *culatello*
- *coppa*
- *pancetta* o panceta
- *lardo*

- Productos cocidos:

- *prosciutto cotto* o jamón cocido
- *mortadella* o mortadela
- *zampone* o brazuelo de cerdo embutido
- *cotechino* o embuchado de carne de cerdo
- *würstel* o salchichas
- *ciccioli*¹

Las tecnologías básicas utilizadas para la elaboración de jamones y embutidos son las siguientes:

- Salazón, especiado, curación y/o ahumado
- Cocción
- Trituración

¹ Todos los productos serán detallados más adelante.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA

1.1. Tamaño de la oferta

	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 03/04
Producción	6.547	7.107	7.137	7.165	7.136	-0,4%
Importaciones	77,2	79,7	93	92,4	119	28,78%
Exportaciones	524	585	590	612,3	667	8,93%
Consumo aparente	6.100	6.601	6.609,3	6.645,1	6.588	-0,86%

Datos en millones de euros

Fuente: IVSI(Istituto Italiano di Valorizzazione dei Salumi)

En los últimos años se ha visto incrementada la producción de embutidos en Italia. Sin embargo en el 2004 se percibe un ligero descenso respecto al año anterior. Las importaciones no han cesado de crecer en el último año a un ritmo muy acelerado. Las exportaciones han continuado también esa misma tónica aunque de un modo más suave. Respecto al consumo, siguiendo la tendencia de la producción, también se ha visto negativamente afectado en el último año, si bien ha sido en un ligero 0,86%.

La producción de embutidos italianos en 2004 se ha mantenido gracias a la exportación. Ésta ha superado las 90 mil toneladas, creciendo un 7,2% en términos de volumen. Este importante resultado ha empujado a la balanza comercial de los embutidos a un activo de 542 millones de euros.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

1.2.1. Producción

El sector de los embutidos en Italia se caracteriza por la presencia de pequeñas empresas. En total existen alrededor de 2.150 empresas dedicadas a la elaboración de embutidos en Italia, que ocupan a más de 32.500 empleados. La fragmentación es todavía una de las características del sector, sobre todo en lo que respecta a la producción del jamón curado y el *salame*. Pero en los últimos años se está produciendo un proceso de concentración de las empresas de la fase productiva que ha generado seis grandes polos entre las más grandes empresas presentes en el sector.

Producción de jamones y embutidos en cantidad y valor

	2004	2003	Var %	Cuota %	2004	2003	Var %
	miles Tn		04/03	producción	mill €		04/03
Jamón cocido	282,7	285	-0,8	24,5	1.710	1.768	-3,3
Jamón curado	271,5	262	3,6	23,6	1.952	1.862	4,8
Mortadela	171,9	173	-0,6	14,9	640	653	-2,0
<i>Salame</i>	107	108	-0,9	9,3	854	885	-3,5
Panceta	53	54	-1,9	4,6	231	238	-2,9
Würstel	57,1	56	2,0	5,0	197	196	0,5
<i>Coppa</i>	43,8	45	-2,7	3,8	294	309	-4,9
<i>Speck</i>	27,5	28	-1,8	2,4	259	262	-1,1
<i>Bresaola</i>	16,2	15	8,0	1,4	195	186	4,8
Otros productos	121,5	122	-0,4	10,5	804	827	-2,8
Total	1.152,2	1.148	0,4	-	7.136	7.165	-0,4

Fuente: elaboración ASSICA con datos ISTAT y de empresas.

Las pequeñas empresas llevan a cabo una función de tutela de los productos típicos, cualificando de esta manera a todo el sector, característica que en otros países se ha perdido. Las grandes empresas han sabido hacer suya la tipicidad de los productos que elaboran.

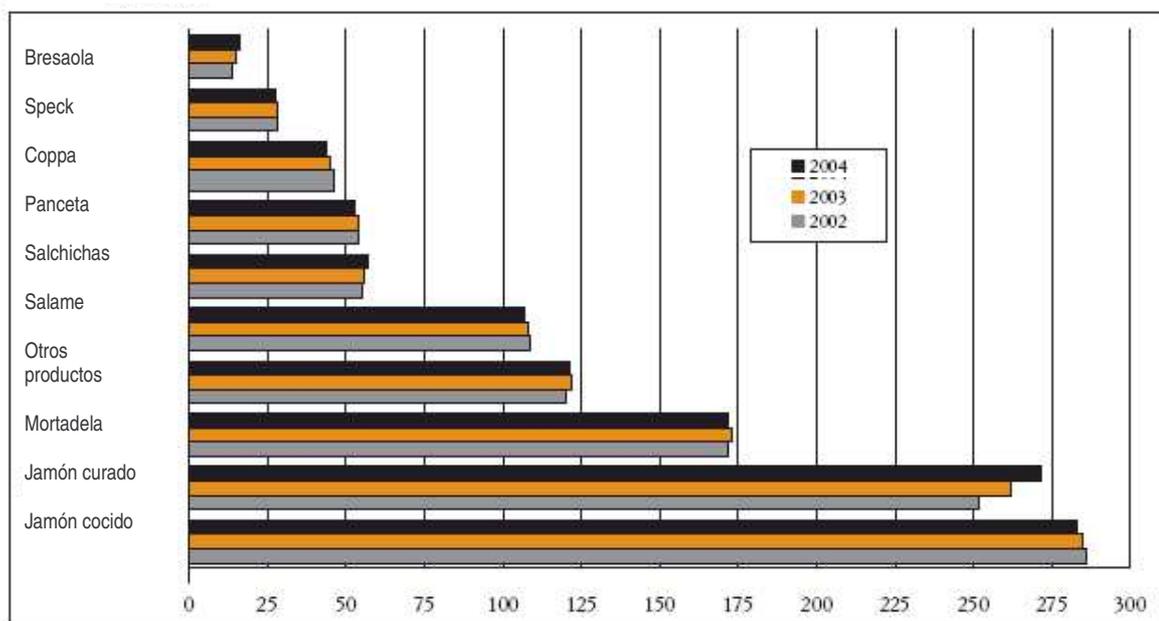
Italia cuenta con el mayor número de Indicaciones Geográficas Protegidas (8) y de Denominaciones de Origen Protegidas de toda Europa (20), representando casi el 40% de los productos cárnicos tutelados europeos.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Embutidos italianos con DOP	Embutidos italianos con IGP	De los cuales
<i>Prosciutto</i> di Parma <i>Prosciutto</i> di San Daniele <i>Prosciutto</i> di Modena <i>Prosciutto</i> Veneto Berico-Euganeo <i>Prosciutto</i> di Carpegna <i>Prosciutto</i> Toscano	<i>Prosciutto</i> di Norcia	Jamones curados
<i>Salame</i> di Varzi <i>Salame</i> Brianza <i>Salame</i> Piacentino <i>Culatello</i> di Zibello Jambon de Bosses (Val d'Aosta) Lard d'Arnad (Val d'Aosta) <i>Coppa</i> Piacentina Pancetta Piacentina Soppresata di Calabria Capocollo di Calabria Salsiccia di Calabria Pancetta di Calabria <i>Salamini</i> Italiani alla Cacciatora Sopressa Vicentina	Mortadella Bologna <i>Zampone</i> Modena <i>Cotechino</i> Modena <i>Salame</i> d'Oca di Mortara <i>Lardo</i> di Colonnata <i>Speck</i> dell'Alto Adige <i>Bresaola</i> della Valtellina	Embutidos

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Producción de jamones y embutidos en toneladas entre 2002 y 2004



Fuente: ASSICA con datos Istat y de empresas

En términos de valor el conjunto de la producción presenta una facturación de 7.573 millones de Euros (+0,5%), de los cuales 7.136 corresponden a embutidos (-0,4%), 187 millones a carne bovina enlatada (+16,5%) y 250 millones a grasas porcinas elaboradas (+19%).

En lo que se refiere a cada uno de los embutidos, el jamón cocido y curado ha seguido representando casi la mitad de la producción nacional (48,1%). Tales embutidos han continuado sendas de comportamiento diversas: mientras el jamón curado mostraba una sólida consolidación (+3,6% cercano a las 271,5 mil toneladas), el jamón cocido ha sufrido una contenida contracción (-0,8% próximo a las 282,7 mil toneladas). En valor, el jamón cocido ha presentado una ligera reducción porcentual (-3,3%), causado por el significativo descenso de los precios de venta a la producción (-2,5%). Los productores de jamón cocido, para equilibrar los menores precios de venta, han contado con la disminución de los costes de compra de la pata fresca; los cuales solo han descendido en las patas porcinas nacionales (-10%) pero han aumentado en las importaciones.

Evidente el crecimiento del facturado de los jamones curados (+4,8%), pero es importante resaltar como el mismo ha podido deberse al aumento de los precios de venta a la producción (+1,2%). Dicho aumento, único entre los productos de charcutería, encuentra su justi-

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

ficación en el incremento de los precios de compra de la materia prima registrado el año anterior.

Respecto a los jamones curados con DOP, en 2004 el Consorcio del Jamón de Parma estampó su marca en 9.383.872 piezas. El volumen de negocio en precios a la producción fue de 810 millones de Euros, mientras que en precios al consumo ascendió a los 1.500 millones.

Del segundo en importancia de los jamones curados con DOP, el jamón de San Daniele, en 2004 se produjeron 35.177.519Kg, lo que supuso un incremento del 7,3% de la cifra obtenida en 2003. En 2005 el aumento fue del 3%, logrando los 36.222.549Kg. En unidades, en 2004 salieron a la venta 2.508.058, un 7% más que en 2003, y en el 2005 las patas ofrecidas fueron un 2,4% más, es decir, 2.567.792 unidades.

La producción de mortadela ha descendido a los 171,9 miles de toneladas, reflejando una flexión del 0,6% en cantidad pero del -2% en valor. La producción de *coppa* se contrae notablemente (-2,7% en cantidad y -4,8% en valor) al igual que el *salame* (-0,9% y -3,5% respectivamente). En términos porcentuales entre los embutidos de carne porcina, además del indicado jamón curado, han tenido una tendencia muy positiva las salchichas (+2% en cantidad y +0,5% en valor), mientras que la panceta ha descendido a las 53 mil toneladas (-1,9%) mientras que en términos de valor que ha registrado una flexión del 2,9%.

El 2004 ha sido un año favorable para la *bresaola*, que ha reforzado el crecimiento productivo del 2003 en un +8% y del facturado en un +4,8%. Para este embutido, se ha evidenciado una explosión de las expediciones al extranjero, aumentando un 22,7%, además de los consumos internos siempre en sensible aumento.

La dinámica de los precios a la producción ha generado en 2004 una contracción del -0,8%, que continúa con la línea del año precedente del -0,7% y a la menos acentuada del 2002 de -0,3%. Tal descenso ha sido equilibrado en parte por la disminución de los costes de compra de la materia prima (-1,5% en el conjunto del canal), que sin embargo no son homogéneos entre los distintos cortes: aumentos mantenidos para aquellos con más componente graso, incremento para la paleta y panceta y descensos para el jamón y la *coppa*.

Es destacable la senda de los productos confeccionados ya loncheados, los cuales han manifestado las mayores tasas de crecimiento del sector, que se explicarán más detalladamente en los epígrafes posteriores de este estudio.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

1.2.2. Comercio exterior

En cuanto a los intercambios comerciales de Italia con el exterior cabe destacar que las importaciones de jamones y embutidos son escasas, debido a que la producción italiana logra abastecer el mercado interno, y también a que Italia es un país caracterizado por una cultura gastronómica muy fuerte y cuenta con una gran variedad de embutidos que además gozan de prestigio a nivel internacional.

Importaciones

A continuación se desglosan por partidas arancelarias las importaciones italianas de jamones y embutidos.

Importaciones italianas de Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar (partida 021011)

Países	2001	2002	2003	2004	Cuota Imp 04
Austria	2668,29	2430,69	2569,8	2271,36	32,58%
Francia	2882,14	1149,3	980,63	2247,59	32,24%
España	603,61	857	841,05	1079,49	15,49%
Alemania	616,69	984,31	838,52	859,76	12,33%
Países Bajos	16,5	1,09	0	253,72	3,64%
Hungría	177,08	440,72	317,56	100,96	1,45%
Bélgica	1,52	14,73	3,28	65,3	0,94%
Croacia	0	0,73	0	36,99	0,53%
República Checa	0	0	0	27,53	0,39%
Eslovenia	16,89	22,99	28,45	25	0,36%
Otros	135,77	63,58	20,79	3,21	0,05%
Total	7118,49	5965,14	5600,08	6970,91	100

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

Tras los descensos sufridos con anterioridad, las importaciones italianas de Jamones y paletas sin deshuesar han aumentado en el año 2004 un 24,46%. Austria es el primer proveedor de Italia para estos productos, con una cuota de mercado del 32,58% en valor. España ha experimentado una evolución positiva en los últimos años, llegando a alcanzar en el 2004 una cuota de mercado de importación en valor del 15,49%.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Importaciones italianas de Jamones y trozos de jamón salados o en salmuera (partida 02101111)

Países	2001	2002	2003	2004	Cuota Imp 04
España	137,04	336,02	220,1	318,8	62,27%
Hungría	177,08	440,72	317,56	100,96	19,72%
Francia	132,63	98,44	150,46	54,87	10,72%
Alemania	14,35	51,85	16,89	22,33	4,36%
Austria	1308,34	224,04	97,19	14,88	2,91%
Bélgica	0	0	3,28	0,15	0,03%
Portugal	0	0	0	0	0,00%
Suecia	49,88	0	0	0	0,00%
Croacia	0	0,73	0	0	0,00%
Bélgica-Luxemburgo	0	0	0	0	0,00%
Otros	1,79	4,99	0	0	0,00%
Total	1821,11	1156,79	805,48	511,99	100,00%

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

Las importaciones de Jamones salados o en salmuera han descendido drásticamente en los últimos años, siendo la última reducción de un -36,43% respecto al 2003. España se presenta como el primer proveedor en valor, proporcionando el 62,27% del total, seguido por Hungría y Francia, menos representativas.

Importaciones italianas de Paletas y trozos de paleta salados o en salmuera (partida 02101119)

Países	2001	2002	2003	2004	Cuota Imp 04
España	2,22	17,08	6,76	0,96	100%
Francia	5,51	0	0	0	0%
Países Bajos	2	0	0	0	0%
Alemania	0	78,69	30,31	0	0%
Reino Unido	0	0	0	0	0%
Irlanda	0	0	0	0	0%
Bélgica	0	9,41	0	0	0%
Austria	443,65	12,45	0	0	0%
Total	453,38	117,63	37,07	0,96	100

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

Las importaciones de Paletas saladas o en salmuera también se han visto disminuidas casi en su totalidad (97,41%), procediendo el total de éstas de España.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Importaciones italianas de Jamones y trozos de jamón secos o ahumados (partida 02101131)

Países	2001	2002	2003	2004	Cuota Imp 04
Austria	909,07	2135,1	2439,08	2254,99	36,59%
Francia	2737,18	1005,06	787,51	2180,07	35,37%
Alemania	600,62	845,1	765,27	764,36	12,40%
España	422,24	451,14	563,14	657,57	10,67%
Países Bajos	12,26	0	0	182,59	2,96%
Bélgica	1,46	5,32	0	62	1,01%
Croacia	0	0	0	36,99	0,60%
Eslovenia	16,89	22,99	28,45	25	0,41%
Suecia	0	6,72	0	0	0,00%
Suiza	0	0	1,74	0	0,00%
Otros	37,34	27,96	0	0	0,00%
Total	4737,06	4499,39	4585,19	6163,57	100,00%

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

Respecto a los Jamones secos o ahumados, la tendencia ha sido al crecimiento. En el 2004 se ha producido un aumento del valor de los jamones del 34,42%. Los principales proveedores de estos productos han sido Austria con un 36,59% y Francia con un 35,37%. Los artículos españoles han ido aumentando su presencia hasta obtener un 10,67% de la cuota total.

Importaciones italianas de Paletas y trozos de paleta secas o ahumadas (partida 02101139)

Países	2001	2002	2003	2004	Cuota Imp 04
Alemania	1,72	0,6	16,95	64,94	70,23%
República Checa	0	0	0	27,53	29,77%
Francia	0	0	0	0	0,00%
España	0	0	0	0	0,00%
Bélgica	0	0	0	0	0,00%
Austria	0	0	6,46	0	0,00%
total	1,72	0,6	23,41	92,47	100,00%

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Las paletas secas o ahumadas han casi triplicado su valor de importación en el 2004 y el mercado se reduce a dos proveedores, Alemania con un 70,23% de la cuota y República Checa con un 29,77%.

Importaciones italianas de Carne porcina doméstica deshuesada, seca o ahumada (partida 02101981)

Países	2001	2002	2003	2004	Cuota Imp 04
Austria	17820,01	16256,49	12336,78	16189,05	68,03%
España	1279,24	1535,08	2708,13	3462,31	14,55%
Alemania	1758,96	4748,75	4630,7	2774,2	11,66%
Portugal	3,51	8,28	220,12	341,5	1,44%
Eslovenia	143,9	219,81	347,39	264,75	1,11%
Francia	389,44	791,09	41,86	236,61	0,99%
Dinamarca	19,62	502,96	214,37	210,46	0,88%
Países Bajos	26,81	0,69	0,66	100,14	0,42%
Hungría	5,94	0	0	85,97	0,36%
Luxemburgo	193,82	0	0	57	0,24%
Otros	114,42	490,83	237,22	74,35	0,31%
Total	21755,67	24553,98	20737,23	23796,34	100,00%

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

Las importaciones italianas de jamones y paletas deshuesados han experimentado una evolución positiva, con una tasa de crecimiento del 14,75% en valor. Austria mantiene de nuevo el liderazgo en la provisión de este tipo de productos y España ocupa la segunda posición en valor con una cuota de mercado de importación del 14,55%.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Importaciones de Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparados alimenticios en base a estos productos (partida 1601)

Países	2001	2002	2003	2004	Cuota Imp 04
Alemania	9781,77	10672,54	14468,05	25677,35	74,53%
España	3340,32	4333,84	4184,7	4842,53	14,06%
Austria	555,04	586,43	599,34	1316,04	3,82%
Francia	1589,02	1368,78	922,49	1132,9	3,29%
Bélgica	72,05	11,19	422,17	539,67	1,57%
Suecia	22,2	77,13	137,16	215,61	0,63%
Dinamarca	128,64	194,18	252,26	212,86	0,62%
Hungría	1028,02	445,96	227,74	199,96	0,58%
Países Bajos	75,94	103,47	57,65	104,93	0,30%
Irlanda	1,58	1,4	100,84	77,52	0,22%
Otros	218,78	149,03	113,36	134,76	0,39%
Total	16813,36	17943,95	21485,76	34454,13	100,00%

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

Las importaciones italianas de embutidos han experimentado una evolución positiva con incrementos del 60,35% en valor. España se consolida como segundo socio comercial de Italia con cuotas de mercado del 14,06%, que sigue muy de lejos al principal proveedor, Alemania.

Importaciones de Embutidos secos o para untar, sin cocer, excepto de hígado (partida 16010091)

Países	2001	2002	2003	2004	Cuota Imp 04
Alemania	1460,83	2360,61	4125,45	7544,42	55,41%
España	2686,41	3397,13	3231,78	3841,78	28,21%
Francia	1071,61	803,34	697,51	941,79	6,92%
Austria	257,89	216,74	214,7	854,11	6,27%
Hungría	1028,02	444,64	226,97	199,96	1,47%
Bélgica	60,34	3,81	146,45	103,91	0,76%
Dinamarca	10,54	55,64	69,66	67,84	0,50%
Polonia	20,49	18,74	45,05	21,93	0,16%
Portugal	3,96	1,42	8,71	12,41	0,09%
Reino Unido	0	1,6	0,87	9,48	0,07%
Otros	63,74	58,49	17,14	18,51	0,14%
Total	6663,83	7362,16	8784,29	13616,14	100,00%

Datos en miles €

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Fuente: Eurostat

Las importaciones de Embutidos secos o para untar han crecido un 55%, siendo Alemania el primer proveedor, copando más de la mitad del mercado. España ocupa un segundo lugar con el 28,21% de la cuota de mercado.

Importaciones de Los demás, excepto de hígado (partida 16010099)

Países	2001	2002	2003	2004	Cuota Imp 04
Alemania	8269,17	8219,42	10135,55	17442,88	86,61%
España	645,36	920,21	942,21	996,91	4,95%
Austria	294,04	361,55	383,52	457,29	2,27%
Bélgica	11,71	7,38	275,32	435,76	2,16%
Suecia	22,2	77,13	137,16	211,8	1,05%
Francia	486,2	533,54	222,63	190,66	0,95%
Dinamarca	118,1	138,54	182,6	145,02	0,72%
Países Bajos	66,12	66,3	56,77	104,93	0,52%
Irlanda	0	0,45	99,45	76,41	0,38%
Reino Unido	109,19	34,7	6,01	59,84	0,30%
Otros	22,77	37,95	38,26	17,51	0,09%
Total	10044,86	10397,17	12479,48	20139,01	100,00%

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

Las importaciones del resto de productos también han crecido y Alemania sigue siendo el primer proveedor, con la casi totalidad del mercado (86,61%), optando España a un modesto segundo lugar en el ranking de socios comerciales.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Importaciones de Las demás preparaciones y conservas de carne (partida 1602)

Países	2001	2002	2003	2004	Cuota Imp 04
Alemania	13246,1	17774,17	18638,97	23146,64	18,02%
Brasil	21976,63	17759,27	17128,35	22394,24	17,44%
España	15995,6	18553,32	20320,51	20896,27	16,27%
Países Bajos	8317,21	9266,89	14013,63	15898,03	12,38%
Argentina	7352,4	10139,5	12787,45	12877,58	10,03%
Francia	12994,58	11616,77	12421,85	10651,83	8,29%
Polonia	4414,72	4628,2	6772,81	5928,02	4,62%
Bélgica	5393,16	4361,82	4199,51	5159,17	4,02%
Chile	2823,54	2015,92	3430,79	3721,54	2,90%
Dinamarca	4086,11	3891,95	3225,59	3081,04	2,40%
Otros	3742,97	5678,9	4278,75	4676,32	3,64%
Total	100343,02	105686,71	117218,21	128430,68	100,00%

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

Las importaciones de Las demás preparaciones han aumentado en un 9,56%, repartiéndose entre diversos proveedores las cuotas casi equitativas: Alemania primero, Brasil segundo y España tercero.

Importaciones de Jamones y trozos de jamón cocido (partida 160241)

Países	2001	2002	2003	2004	Cuota Imp 04
Alemania	6005,62	8346,06	8669,15	6821,41	34,63%
Polonia	4411,38	4616,83	5890,93	5922,49	30,06%
Francia	6383,58	3718,61	2668,28	2515,1	12,77%
Bélgica	2301,31	2021,53	1704,4	1703,74	8,65%
Países Bajos	132,66	23,26	100,11	805,08	4,09%
España	1162,47	1428,99	741,5	791,94	4,02%
Irlanda	15,34	285,17	501,42	504,26	2,56%
Austria	126,63	350,8	269,53	286,32	1,45%
Dinamarca	642,04	529,07	451,84	279,91	1,42%
Luxemburgo	468,88	382,9	270,24	43,61	0,22%
Otros	81,58	458,15	19,2	26,76	0,14%
Total	21731,49	22161,37	21286,6	19700,62	100,00%

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Se aprecia una leve disminución de las importaciones italianas de jamones y trozos de jamón cocido durante el 2004. En concreto el descenso ha sido del -7,45% en valor. Alemania es el principal proveedor de Italia de este tipo de productos con una cuota de mercado del 34,63%. España ocupa la 6ª posición con una cuota de mercado del 4,02%.

Importaciones de Las demás preparaciones de carne (partida 160249)

Países	2001	2002	2003	2004	Cuota Imp 04
Alemania	1292,52	1419,2	2245,04	3951,05	40,56%
Francia	1787,38	2347,3	2405,58	2800,6	28,75%
Dinamarca	2006,1	2150,36	1785,13	1588,63	16,31%
Países Bajos	195,36	214,65	253,51	434,58	4,46%
España	693,54	374,05	369,61	323,32	3,32%
Austria	47,25	149,24	285,37	186,8	1,92%
Irlanda	48,49	28,22	10,04	146,72	1,51%
Bélgica	83,79	93,02	128,38	130,52	1,34%
Luxemburgo	0	0	96,47	104,27	1,07%
Reino Unido	31,48	35,54	27,22	50,03	0,51%
Otros	44,31	30,49	61,25	25,76	0,26%
Total	6230,22	6842,07	7667,6	9742,28	100,00%

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

Por último, las importaciones de Las demás preparaciones han aumentado en un 27,05% en 2004. Alemania es el mayor proveedor con un 40,56% de la cuota de mercado en valor y España aparece relegado a un 5º puesto con un 4,46 de la cuota.

Exportaciones

Exportaciones italianas de jamones y embutidos

Partidas	2002	2003	2004
021011	33250,86	38747,68	42764,87
02101981	307309,67	325542,44	347348,15
1601	178733,55	179659,53	196464,22
160241	39013,21	41398,37	45781,1

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Las exportaciones de embutidos italianos en 2004 han superado las 90 mil toneladas (+7,2%) con un contravalor de 667 millones de euros(+8,9%). Todos los tipos de embutidos han disfrutado de una buena marcha en sus exportaciones, también propiciados por la apertura de nuevos mercados y por el aumento de la lista de productos charcuteros exportables.

Exportaciones italianas de Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar (partida 021011)

Países	2002	2003	2004
Francia	20860,77	26242,78	29568,1
Alemania	2006,31	1628,59	2744,27
Bélgica	1514,88	2056,05	1913,7
Austria	1618,17	1442,38	1778,23
Reino Unido	657,8	471,65	973,13
Otros	6592,93	6906,23	5787,44
Total	33250,86	38747,68	42764,87

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

Las exportaciones de Jamones sin deshuesar van dirigidas principalmente a Francia y Alemania, que continúan aumentando las solicitudes de pedidos de dichos productos.

Cabe mencionar los productos con DOP, como el jamón de Parma. De éste, se exportó en 2004 una cantidad de 1.636.510 piezas, que junto con los 19.996.429 de confecciones de loncheados, representaron un volumen de negocio en precios al consumo de 450 millones de Euros. Es decir, el 18% del total de las ventas de jamón de Parma tiene como destino los mercados exteriores, que por orden de importancia son Francia, USA, Alemania y Gran Bretaña.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Exportaciones italianas de Jamones y sus trozos deshuesados, secos o ahumados (partida 02101981)

Países	2002	2003	2004
Alemania	77103,81	77827,09	85561,36
Francia	74384,85	73463,65	74886,63
Reino Unido	28839,31	29802,59	34025,01
Estados Unidos	22370,17	29377,71	30728,36
Bélgica	19205,21	23488,88	25881,62
Otros	85406,32	91582,52	96265,17
Total	307309,67	325542,44	347348,15

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

Las exportaciones de Jamones deshuesados, secos o ahumados, siguen destinándose a Alemania y Francia principalmente.

Exportaciones italianas de Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre (partida 1601)

Países	2002	2003	2004
Alemania	44088,6	44530,44	57021,05
Suiza	28976,31	29514,61	30182,08
Francia	21803,65	20685,08	21457,52
Reino Unido	18224,53	18988,45	20033,72
Bélgica	10722,21	11460,98	12396,54
Otros	54918,25	54479,97	55373,31
Total	178733,55	179659,53	196464,22

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

En las exportaciones de Embutidos aparece Suiza como segundo país de destino, siempre precedido por Alemania.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Exportaciones italianas de Jamones y sus trozos cocidos (partida 160241)

Países	2002	2003	2004
Francia	15174,3	14978,32	16074,27
Alemania	8534,95	8887,12	9047,09
Austria	4006,35	4137,3	4659,99
Reino Unido	2522,9	3137,36	4138,46
Bélgica	1457,84	2067,13	2280,38
Otros	7316,87	8191,14	9580,91
Total	39013,21	41398,37	45781,1

Datos en miles €

Fuente: Eurostat

Para las exportaciones de Jamones cocidos Francia es el principal destino, mientras Alemania queda relegado a un segundo puesto en el ranking.

El hecho que las exportaciones hayan aumentado en 2004 indica que los productos de calidad italianos están obteniendo salida en el mercado internacional. Este resultado positivo es importante sobre todo teniendo en cuenta que el periodo considerado ha sido difícil para el total de las exportaciones alimenticias italianas tanto por el rápido y sensible fortalecimiento del euro, que ha penalizado las exportaciones a la zona dólar, como por el generalizado estancamiento de los consumos en algunos países importantes de la Unión Europea.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Comercio bilateral España – Italia

España se ha posicionado en 2004 como cuarto proveedor de embutidos para Italia, con envíos de 2.500 toneladas, conquistando una cuota cercana al 7,2%. Este crecimiento ha supuesto un incremento del 24,1% respecto al 2003, lo cual expresa la importancia que están tomando los embutidos españoles en el mercado italiano.

Las importaciones de embutidos españoles han crecido sobre todo en los embutidos cocidos y en los *salames*, hecho notable no solo en 2004 sino también observado en 2003, lo cual demuestra que su explosión no ha sido esporádica, sino que se apoya ya en bases sólidas.

Importaciones 2005	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
119 -- TRANSFORMADOS CARNICOS	14.022.265,08	13.481.447,41	14.010.400,44
11901 -- JAMON Y PALETA	772.327,49	771.151,72	966.280,50
11903 -- OTROS PRODUCTOS CURADOS	548.322,19	460.479,91	738.652,72
11904 -- OTROS PREPARADOS Y CONSERVAS CARNICAS	12.701.615,40	12.249.815,78	12.305.467,22

Fuente: Estacom

Según los datos proporcionados por ESTACOM en 2004 las exportaciones españolas del conjunto de embutidos (partidas arancelarias 0210, 1601 y 1602) con destino Italia ascendieron a 30.586.759€, mientras las importaciones por los mismos conceptos supusieron 13.481.447 €, lo cual lanza un saldo positivo a favor de la balanza española de 17.105.312€, que indica una cobertura del 226,88%.

Exportaciones 2005	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
119 -- TRANSFORMADOS CARNICOS	30.499.339,12	30.586.759,87	36.488.799,07
11901 -- JAMON Y PALETA	3.246.177,98	2.632.857,87	3.096.215,31
11903 -- OTROS PRODUCTOS CURADOS	4.539.988,59	5.397.375,21	5.697.129,33
11904 -- OTROS PREPARADOS Y CONSERVAS CARNICAS	22.713.172,55	22.556.526,79	27.695.454,43

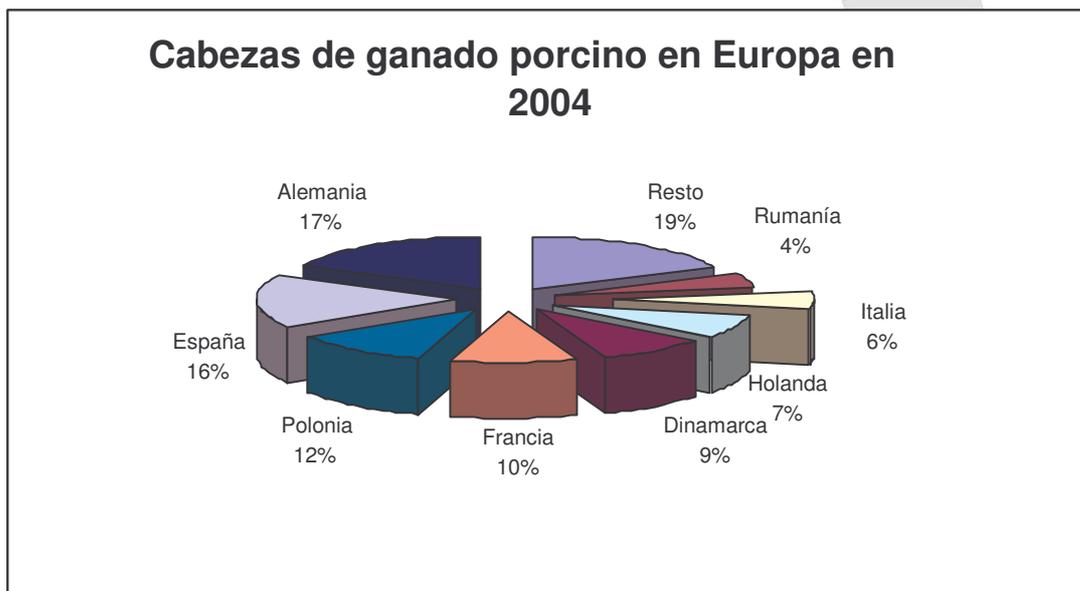
Fuente: Estacom

Para el 2005 el total de las exportaciones se incrementa hasta los 36.488.799€ (+19,29%), mientras las importaciones son tan solo 14.010.400€ (3,92%). En este caso el saldo de la balanza comercial sigue resultando favorable para España con 22.478.398 € y el porcentaje de cobertura logra el 260,44%.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Mercado de la materia prima

Número de cabezas de ganado porcino en 2004



Fuente: Eurostat

El patrimonio porcino de la Unión Europea ha sufrido en 2004 un ligero descenso del -0,8%. Aun así el ejercicio ha resultado favorable para el conjunto de los criadores desde el punto de vista económico, sobre todo para los 10 nuevos países participantes. Teniendo en cuenta las reses de los primeros 15 componentes de la Unión, se observa un incremento del +1,2% respecto al 2003.

De las 151.142.750 cabezas de ganado porcino existentes en 2004 en la Unión Europea, Alemania resultaba el primer país productor, con un 17% de las reses, seguido de cerca por España, con un 16% de ellas. La ganadería italiana en cambio solo representaba el 6% del total con 8.971.762 cabezas, y posicionando a Italia 7º en el ranking europeo.

Italia ha registrado una disminución del -2% en el número de cabezas de ganado porcino en el 2004. Estos datos evidencian que en la ganadería porcina italiana se está produciendo una mejora genética, que tiende a sustituir a los reproductores más ancianos y menos productivos por aquellos más jóvenes y de mejor valor genético.

La producción italiana de carne porcina ha crecido discretamente en el 2004, alcanzando 1,22 millones de toneladas (+1,4%), con un valor alrededor de los 2 mil millones de Euros (estable).

La disponibilidad de carne porcina para el consumo nacional, entre fresca y transformada ha alcanzado en 2004 los 1.788 millones de toneladas, con una contracción del 0,2% respecto al año precedente. Por lo que el consumo per capita ha descendido de los 30,9 Kg. del 2003 a los 30,8 Kg. del 2004.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA

2.1. Producción

El sector se caracteriza por una elevada atomización de la oferta debido a que las barreras de entrada no son excesivamente elevadas. Sin embargo, en la elaboración de embutidos como la mortadela, las salchichas y el jamón cocido sí es posible la existencia de economías de escala, y éstas pueden suponer una barrera de entrada para la oferta española.

Las empresas líderes del sector están consolidando su posicionamiento en el mercado mediante la introducción de productos cada vez más novedosos y personalizados, a medida del cliente, haciendo también especial hincapié en los productos con denominación de origen.

La industria italiana demuestra respetar las prácticas productivas tradicionales evitando la aditivación masiva con estabilizantes como los polifosfatos, antioxidantes como el ascorbato de sodio, y conservantes como los nitritos y nitratos.

Los canales distributivos tradicionales siguen siendo importantes, circunstancia que contribuye a mantener bajo el peso de los productos con marca, a menudo desconocida, debido a que el papel del prescriptor es importante en este tipo de establecimientos.

El margen de las empresas está condicionado por la evolución de los precios de la materia prima.

El gobierno italiano ha fomentado una política de protección del producto italiano tradicional (made in Italy) mediante políticas de incentivos compatibles con la normativa comunitaria y a través de la creación de organismos de promoción, como el IVSI, Instituto Italiano para la Revalorización del Embutido Italiano, el INEQ, Instituto Nordeste de Calidad, el Istituto Parma Qualità y los Consorcios de tutela de las DOP.

Consorcios de tutela

Los consorcios tienen como misión la vigilancia del correcto cumplimiento de la normativa de tutela. Además tienen autoridad para certificar tanto la carne fresca como los jamones ya maduros para identificar en todas las fases que la materia prima cumple con los requisitos exigidos. Proveen los sellos de calidad y controlan su utilización. A través de sus inspectores, los consorcios desarrollan su actividad de vigilancia y control en

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

las instalaciones de los criadores, los transformadores y los productores, además de en las de los proveedores de materiales, productos y servicios incluidos en el circuito de la producción tutelada.

Cerca del 30% de la chacinería italiana está representada por productos con DOP e IGP. En total son 28 los productos que ostentan la marca de reconocimiento de la UE, los jamones curados de Parma y San Daniele facturan más de 1000 millones de euros, seguidos del *speck*, la mortadela de Bolonia y de los “*salamini alla Cacciatora*”.

Existen numerosas diferencias entre los embutidos españoles y los italianos. A continuación se enumeran los principales embutidos presentes en el mercado italiano y sus características

➤ **Productos crudos salados, curados o ahumados**



Prosciutto crudo (Jamón curado)

El jamón curado italiano tiene un mayor contenido en humedad que el jamón español. Su textura es más blanda y el jamón presenta poca infiltración de grasa. El color del jamón es rosáceo y el sabor es más suave que el del jamón español. El proceso de elaboración dura entre 12 y 18 meses (en comparación con el jamón español, si se trata de la especialidad de jamón serrano, el proceso dura entre 7 y 16 meses pero para el jamón ibérico el tiempo es mucho mayor – entre 14 y 36 meses-). Y en la mayoría de sus presentaciones del producto entero, el hueso es extraído (no se extrae en el caso del Jamón de San Daniele).

El mercado doméstico del jamón curado es un mercado maduro, fragmentado y fiel a la tradición (el *sell out* realizado en los negocios especializados es del 30%, circunstancia que indica cómo el consumidor italiano busca la relación personal con el especialista). En este escenario, el espacio para el marketing empresarial resulta limitado.

En este sector, solo es posible evaluar a las empresas que venden formatos con peso preimpuesto. Así, Citterio, Rovagnati y Beretta cubren el 45% del mercado en valor y la primera de ellas, se posiciona en ese lugar con el 23% del mercado.

Durante el año 2004 se produjeron en Italia 271.500 toneladas de jamón curado por un valor de 1.952 millones de euros. En total se han consumido en Italia 234.100 toneladas

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

de jamón curado, con un incremento del 1,5% respecto al año anterior y una cuota de mercado del 21,4%. El consumo per cápita ha sido de 4,0 Kg.

El escenario competitivo está dominado por la presencia de los jamones curados con DOP, que constituyen el 40% de la producción en volumen y más del 70% en valor.

Cada vez más el consumidor se dirige al jamón nacional sin marca pero de calidad.

Los jamones curados producidos en Italia provenientes de patas importadas cumplen una importante función en el panorama competitivo nacional, representando el 44% de la producción, con productos altamente competitivos, que complementan la gama para algunas empresas multiespecializadas y la especialización para las pequeñas y medianas que se orientan a la gran distribución, al canal industria y al catering.

Italia cuenta con 7 **DOP**: *Parma, San Daniele, Modena, Veneto Berico-Euganeo, Toscano, Carpegna, Bosses* y 1 **IGP**: *jamón de Norcia*, siendo las dos primeras variedades las más conocidas, con un volumen de mercado del 55%, correspondiendo el 38% al jamón de Parma y el 14% restante al jamón de San Daniele.

Prosciutto di Parma

Existen 189 empresas fabricantes de *Prosciutto* de Parma que cuentan con más de 3.000 empleados. En el 2004 se han registrado 9.383.872 unidades de jamones con esta DOP, por un valor (en precios al consumo) de 1.500 millones de euros, de los cuales 450 millones proceden de las ventas al extranjero. Se ha producido un verdadero *boom* de las ventas de jamón curado en lonchas (en los últimos cinco años las ventas se han duplicado gracias al crecimiento general del libre servicio en la gran distribución).

Su cuota de mercado en el sector de los jamones curados es del 38,3%, siendo el de San Daniele su principal rival con un 14,1%.

Prosciutto di San Daniele

Existen 28 fabricantes de *Prosciutto* San Daniele DOP con una capacidad productiva que supera los 2,5 millones de jamones al año. En 2004 la producción fue de 35.177.519 Kg.. El jamón de San Daniele constituye el 14% del total de los jamones italianos.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA



Salame

Producto de carne magra de cerdo a la que se le añade una cantidad máxima del 15% de grasa porcina. Tiene una forma cilíndrica y un peso no superior al kilo ni inferior a los 400 gr. Al corte tiene un aspecto rojo vivo con puntitos de grasa de color blanco. La carne se tritura y se condimenta en seco con una mezcla de sal, aromas naturales y especias. La maduración se efectúa a una temperatura entre 15 y 19°C con una humedad relativa del 70-90% y por un periodo superior a los 45 días.

El mercado de *salame* se caracteriza por estar enormemente fragmentado. Los establecimientos tradicionales mantienen una gran importancia, sobre todo en la zona centro y sur, esto se debe también a la creciente demanda de *salame* local, que se vende más fácilmente en establecimientos de gastronomía y puntos de venta especializados.

En el sector operan unas 2000 empresas que producen más de 200 variedades de este producto. Las empresas del sector han tratado de dar mayor dinamismo al mercado con productos loncheados, *salamini* (*salame* de tamaño muy pequeño), y todo tipo de *snacks*.

Durante el año 2004 el ciudadano italiano consumió de media 1,7Kg. de *salame*, mientras que el consumo se redujo respecto al año 2001 en un -0,93%, con un total de 95.800 toneladas.



Speck

Es un jamón curado ligeramente ahumado y con un proceso de curación mínimo de 22 semanas.

En el 2004 se han producido 27,5 toneladas de *speck* en Italia por un valor cercano a los 259 millones de euros. Casi la mitad de la producción cuenta con la denominación Igp. El 70% del *speck* producido se comercializa en Italia.

Durante el último año el segmento de lonchas envasadas al vacío en formatos de pequeñas dimensiones ha registrado un importante crecimiento de ventas (+14,4%).

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Entre las empresas productoras de *speck* en Italia podemos destacar King's Senfter entre otras.



Bresaola

La *bresaola* se obtiene del corte del muslo de buey, encurtido en seco con sal, pimienta, ajo, canela, laurel y clavos durante dos semanas aproximadamente. Tras esta fase, la *bresaola*, embutida en una tripa, se deja reposar en un ambiente seco durante 10 días, para pasar luego a la fase final de curación, que varía entre uno y tres meses.

Un producto español con cierto parecido a la *bresaola*, pero no igual a ésta, sería la Cecina de León.

La *bresaola*, al final de su periodo de curación, se presenta con un color rojo vivo; al olfato es delicada y se perciben aromas ligeramente especiados; el gusto va de moderadamente sávido a dulce, mientras su consistencia es blanda y compacta.

Es un embutido de elevado aporte nutritivo y energético, gracias a la total o casi ausencia de grasas, y de alto contenido proteico.

Es un producto típico de la Valtellina, y solo aquella producida en la provincia de Sondrio tiene el derecho al reconocimiento europeo de IGP.



Culatello

El *Culatello* está considerado entre los embutidos de mayor valor de la tradición productiva nacional.

Se obtiene de las extremidades posteriores de cerdo fresco, desgrasadas y sin tocino, aislando la masa muscular que se encuentra alrededor del fémur. La parte anterior del corte

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

está destinada a la preparación del “*fiocco*”, que respecto al *Culatello* posee un tiempo de curación inferior.

Ambos, *culatello* y *fiocco*, son especialidades parmesanas, y el *Culatello* de Zibello ha recibido la condecoración DOP. Su valor nutricional es similar al del jamón curado desgrasado.



Coppa

Se trata de un producto elaborado a partir de los músculos cervicales de la parte superior del cerdo. Se presenta con una forma cilíndrica y tiene una consistencia compacta. Al corte la loncha es homogénea, de color rojo con vetas de color blanco rosáceo. Tiene un gusto dulce y delicado que se afina con la maduración del producto.

La carne debe salarse en seco, una vez salada se introduce en el frigorífico durante al menos 7 días, y posteriormente se elabora manualmente, se cubre con el diafragma parietal del cerdo y se ata con hilo. Posteriormente se pincha el envoltorio y se procede a su secado. La *coppa* permanece en el secadero a una temperatura entre 17 y 20°C durante 7 días hasta que adquiere un color rosado. La maduración se realiza a una temperatura comprendida entre 10 y 14 grados y con unos niveles de humedad del 70/80% durante un periodo mínimo de 6 meses. El peso final de cada pieza no puede ser inferior a 1,5 Kg..



Pancetta (panceta)

La panceta piacentina DOP tiene una forma cilíndrica, con un peso variable entre los 5 y los 8 kilos y un color rojo vivo al corte con vetas blancas. Una vez cortado el producto se sala en seco. Se introduce en cámaras frigoríficas conservadas a una temperatura entre 3-5°C con una humedad relativa del 70/80% durante 15 días. Posteriormente se procede a eliminar el exceso de sal y especias y a enrollar la pieza añadiendo si es necesario carne magra. Se dejan reposar durante algunas horas a una temperatura entre 0-5°C, se procede a su fase de secado durante 7 días y a su curación por un periodo de tiempo no inferior a dos meses.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA



Lardo

El *lardo* se obtiene del dorso del cerdo, exactamente de la parte grasa que se encuentra bajo el tocino, y para un producto de calidad se utilizan cerdos pesados, es decir, animales con una musculatura bien desarrollada y una relación entre los cortes grasos y magros favorable a estos últimos.

Diversas son las técnicas de producción del *lardo* (conservación y curación) y varían de región en región. Entre los más conocidos están el *lardo* de Colonnata, con el reconocimiento europeo IGP y el *lardo* d'Arnad que ha obtenido el reconocimiento DOP.

El *lardo* se produce utilizando el espaldar (*spallotto*) del cerdo, del que se elimina el tocino. Después el *lardo* se deposita en contenedores, alternándolo con sal y aromas naturales y especias, que varían en función de las recetas tradicionales de la zona. Como último toque, el *lardo* se recubre de una salmuera, en la cual permanecerá para la curación por un periodo que va de los tres a los doce meses.

➤ **Productos cocidos**



Prosciutto cotto (Jamón cocido)

En este compartimento la introducción de nuevas tecnologías ha permitido introducir numerosas modificaciones en los procesos de elaboración del producto. La calidad del jamón cocido está ligada a diversos factores: materia prima, composición de la salmuera, tecnología de elaboración, temperatura, tiempos y modalidad de cocción.

Se pueden distinguir dos tipologías de producto: jamón cocido con o sin polifosfatos añadidos.

El número de fabricantes de jamón cocido en Italia ha crecido de forma vertiginosa en los últimos años. El consumo de jamón cocido es mayor en las ciudades de dimensión geográfica media-grande. El jamón cocido se percibe como un producto de consumo urbano porque en las áreas rurales se tiende más a productos de elaboración casera.

El jamón cocido es el embutido más apreciado en Italia y tiene una penetración en el mercado del 80,8%. Se trata de un mercado estable, sólido y ligado a la tradición. A pe-

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

sar de haber registrado un descenso del consumo respecto al 2003 de -1,6%, es el producto más consumido dentro del sector, con 279.000 toneladas consumidas en el año 2004, y un consumo per cápita anual de 4,8Kg.



Mortadella (mortadela)

Producto típicamente italiano cuya producción tiene lugar en las zonas de Módena y Bolonia principalmente. En su elaboración pueden apreciarse diferencias en función de la cantidad de carne magra que se incluya y también de la procedencia de la misma.

La mortadela cubre el 12,5% del segmento de embutidos en volumen, pero en cifras de negocios tan solo representa el 7,6%. Entre las principales marcas de mortadela encontramos a Felsineo, Fiorucci, Galbani e Italia Salumi.



Zampone

Producto típico italiano, el *zampone* es una pasta de carne de cerdo magra, de tocino triturado y de grasa, salado, especiado y después embutido en la piel de la pata anterior del cerdo. En el mercado se encuentra ya sea para cocer que cocido. Este tipo es muy apreciado porque permite acortar los tiempos de preparación. Su consumo se realiza en los meses invernales, en particular en las fiestas navideñas.

Entre las producciones tuteladas el *zampone* de Modena es una embutido IGP.



Cotechino

El *cotechino* se fabrica con la misma mezcla utilizada para el *zampone*, pero se embute en un envoltorio diferente.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

También el *cotechino* se encuentra en dos versiones de venta: una para cocer y otra ya cocida. El consumo del *cotechino* es típico de los meses invernales, en particular de las fiestas navideñas, pero se está extendiendo su presencia en las mesas italianas en ocasiones distintas.

Junto al *Zampone* de Módena IGP se encuentra el *cotechino* de Módena con el reconocimiento IGP.



Würstel (salchichas)

Este embutido procedente del centro de Europa está plenamente arraigado en Italia. De pequeñas dimensiones, en general monodosis, se obtiene embuchando una mezcla de carnes porcinas seleccionadas.

El color, interno y externo, es normalmente rosado, mientras el sabor de las de las diversas variedades se pueden personalizar con aromas como cebolla rosa, sal, pimienta, orégano y a veces incluso azúcar.

Consumido crudo o cocido, se ha integrado rápidamente en la moderna gastronomía italiana.



Ciccioni

Producto característico de Emilia Romagna, se han difundido por todo el país.

Los *ciccioni* se producen utilizando los restos tostados de las partes magras y grasas del cerdo, que se funden para extraer la manteca de cerdo.

Si analizamos los distintos segmentos del mercado, se observa que el de los embutidos a peso impuesto es el que dispone de un mejor momento de crecimiento. Los loncheados mueven 20 mil toneladas, lo que supone un crecimiento del 16% y 434 millones de Euros en contravalor. Esto representa un 11,6% más que los resultados obtenidos en el mismo periodo del año anterior.

Entre los precortados, la *bresaola* es el producto que más crece, con un 23%. El jamón cocido absorbe un tercio del mercado y crece un 14% en volumen y un 13% en valor. El jamón curado representa un quinto del volumen y se ha incrementado un 16% en volumen

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

y un 10,5% en valor. Por otro lado, los embutidos asados han crecido un 10% en volumen y los otros tipos de embutidos un 14,2%, que en valor sería un 17%.

También es importante tener en cuenta la aplicación de nuevas tecnologías a la conservación de este tipo de productos, como es el caso de los embutidos en lonchas y envasados al vacío o en atmósfera protectora.

El cerdo utilizado para la producción de los embutidos italianos es un cerdo maduro y se sacrifica cuando alcanza un peso de 160/180 Kg. aproximadamente.

Se trata de un sector con un proceso de elaboración del producto tradicional, por ello la incidencia de las nuevas tecnologías es relativamente baja. Sin embargo pueden registrarse mejoras tecnológicas en algunos procesos como el secado, el almacenaje frigorífico y sobre todo en la conservación del producto confeccionado.

Los secaderos de jamón y embutido están dotados de alta tecnología y un gran nivel higiénico. El proceso se inicia con bajas temperaturas y elevada humedad para, progresivamente, ir aumentando dicha temperatura e ir reduciendo, por el contrario, la humedad inicial. En los secaderos suelen reproducirse las condiciones ambientales de la montaña.

Las grandes fábricas tienen ya mecanizados procesos como la clasificación, el salado, el colgado y la distribución de los embutidos.

Además se están realizando grandes mejoras en el deshuesado, con lo cual en un futuro próximo será posible robotizar también esta fase del proceso.

El hecho de existir múltiples especialidades regionales ayuda a las pequeñas empresas existentes en el mercado italiano a acceder a nichos de mercado diferenciados ya que debido a la existencia de los polos de concentración anteriormente nombrados, el basarse sus estrategias en las políticas de distribución y de posicionamiento por precio no les permitiría seguir en el mercado.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

2.2.2. Principales operadores del sector

Este sector se caracteriza por la presencia de muchas empresas de reducido tamaño. Tan solo podemos encontrar unas 50 de las denominadas “medianas empresas” y el número se reduce a 2 ó 3 si nos referimos a “grandes grupos”.

Las principales empresas del sector por facturación se presentan en la siguiente tabla:

	Principales marcas distribuidas	Facturación 2004 en millones €
<u>Grandi Salumifici Italiani Spa</u>	Casa Modena, Senfter, Unibon, Cavazzuti, Gasser	464
<u>Cesare Fiorucci Spa</u>	Suprema, Fiordicotto, Suillo, Norcinetto, Rostello	451
<u>Montana Alimentari Spa</u> (grupo Cremonini)		142,2
<u>Montorsi Franceso & Figli Spa</u>		135
<u>Pietro Negroni Spa</u>	Negroni, Fini Salumi, Golosino	130
<u>Parmacotto Spa</u>	Parmacotto, Parmella, Leonardo	112
<u>Rigamonti Salumificio Spa</u>	Rigamonti	107
<u>F.lli Veroni fu Angelo Srl</u>	Selezione Blu, Veroni Classico, Delle Feste, La Veroni, Gustosella, Gigantella	90
<u>Principe di San Daniele Spa</u>	Principe, Wulevú, Red, Groff, Gaudio	67
<u>Villani Spa</u>	Villani, Fiocco	65
<u>Raspini Spa</u>	Raspini	57,5
<u>La Felinese Salumi Spa</u>	La Felinese, I Tesori del Castello	56
<u>Brendolan Prosciutti Spa</u>	Brendolan, Bianchi Et Ugolotti Carpegna, Dolcegusto, Alto <i>Speck</i>	54
<u>King's Spa</u>	King's, Val Liona, Granspeck, Snocciolato, Sbucciattello	42
<u>Arena Holding Spa</u>	Marsilli, Negri	32
<u>Moser Srl</u>	Moser	31
<u>Balugani Prosciutti Srl</u>	Balugani	30
<u>Testa & Molinaro Srl</u>	Testa Et Molinaro, Trenta Lune, Gussoni	18

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Fuente : Revista Food, Noviembre 2005.

Las primeras 5 empresas del sector controlan actualmente el 25% del mercado. Y con las operaciones de concentración de empresas, se prevé que en pocos meses las primeras 6 logren el 35% del mercado.

En los últimos años las integraciones empresariales se han producido en la fase productiva con la integración vertical hacia atrás, es decir, adquiriendo los criaderos para el suministro de las materias primas necesarias en la elaboración de los embutidos, pero ahora se está cambiando hacia la fase de comercialización del producto. El nacimiento de nuevos grupos podría reforzar la actual tendencia hacia los intereses del sector por parte de los fondos de inversión.

El sector de los embutidos está registrando un gran proceso de concentración, en el que se definen varios polos que aglutinan a las grandes marcas que se alían y a los especialistas en la fabricación de embutidos.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

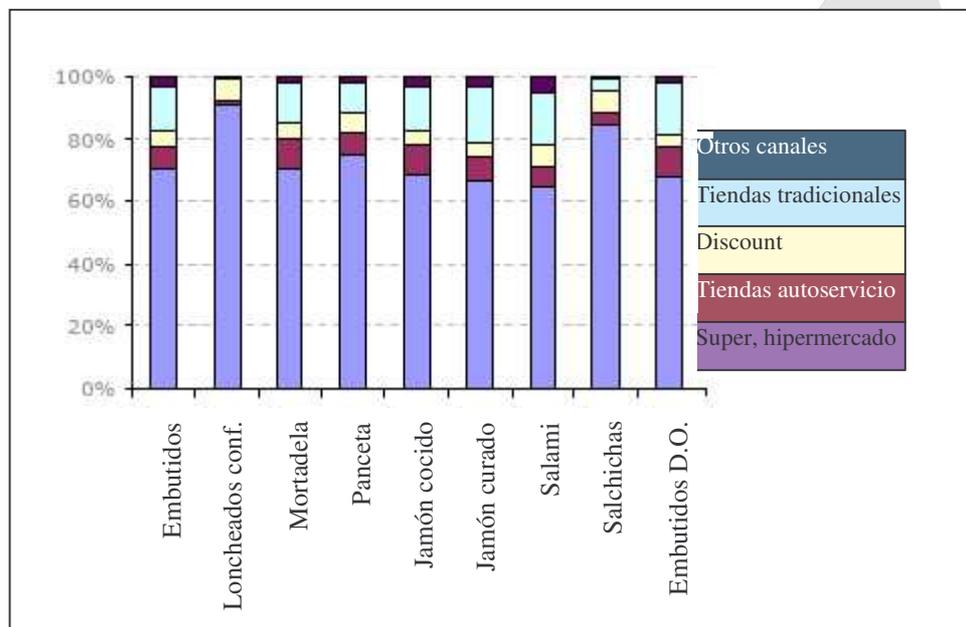
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL COMERCIO

1.1. Canales de distribución

Del análisis por canal distributivo emerge que las ventas de embutidos se concentran principalmente en el canal supermercado e hipermercado, dejando tan solo cuotas menores a los otros canales. De hecho, la gran distribución cubrió en 2004 alrededor del 70% del total del mercado, ya sea en términos de volumen como de valor. El segundo canal por importancia de volumen y valor es el de las tiendas tradicionales (con un 13% aproximadamente) que demuestra su competitividad frente a la gran distribución organizada. Finalmente, y con menor importancia, los canales discount y autoservicio que han cubierto en el último periodo una cuota en volumen del 5% y del 8% respectivamente. En un nivel inferior, el canal “otros” que comprende Cash & Carry, comerciantes ambulantes y producción propia.

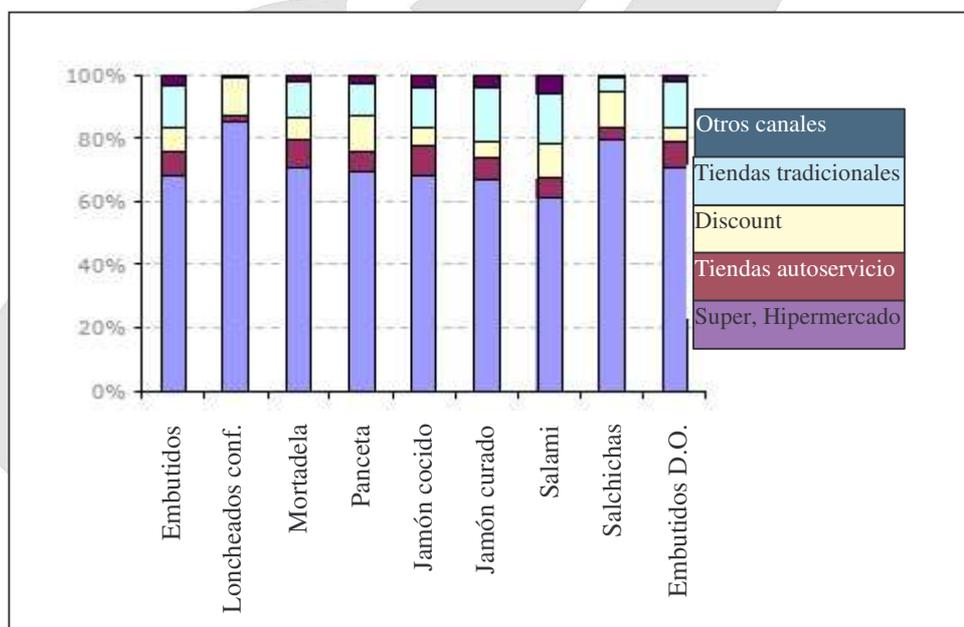
EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Embutidos: cuotas de mercado en valor (2004)



Fuente: Ismea - AcNielsen

Embutidos: cuotas de mercado en volumen (2004)



Fuente: Ismea – AcNielsen

La cuota de supermercados e hipermercados asciende al 90% si se consideran los loncheados confeccionados, mientras desciende al 63% para el *salame*. Las tiendas tradicionales mantienen cuotas más elevadas para el jamón curado y los productos con denominación

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

de origen, lo que significa que cuando el consumidor desea adquirir un producto de calidad prefiere la tienda de confianza.

Por otra parte, el canal HORECA representa una gran parte de los consumos de derivados cárnicos. Según los datos del Istat, el mercado de los consumos alimenticios extracomunitarios ha alcanzado en el 2005 los 58.119 miles de millones de euros, lo cual indica un aumento del 2,6% respecto al 2004. Más en detalle, crecieron los consumos en los restaurantes y pizzerías en un 2,5% (31.270 miles de millones de euros), también en los bares el crecimiento fue del 2,5% (20.065 miles de millones de euros) y en los comedores aumentaron en un 3% (6.334 miles de millones de euros).

1.2. Esquema de la distribución

En el área de la distribución, y más concretamente en los procesos de concentración e internacionalización, Italia ocupa una posición secundaria respecto a sus países vecinos. El problema fundamental con el que se encuentran los grupos italianos de distribución no radica tan solo en la falta de tamaño, sino también en la escasa adecuación de su estructura organizativa a la realidad del mercado. Muchos de ellos de origen familiar no han optado como fuente de financiación al capital externo, factor que unido a la alta fiscalidad que soportan, ha limitado también su expansión.

De cara a una coyuntura cambiante y a las grandes disparidades regionales, la elección de una posición “multiformato” es adoptada por los principales grupos líderes. Podemos decir pues que nos encontramos ante un sector enormemente segmentado: se basa en una organización multicanal y la casi totalidad de las marcas apoya su estructura en los tres grandes tipos de establecimiento: hipermercado, supermercado y *discount*.

La situación actual en cuanto al número de empresas y de puntos de venta se caracteriza por la presencia de una gran cantidad de cadenas de ámbito local, siendo muy pocas las de carácter realmente nacional. Al igual que en otros países, se está realizando cada vez más un rápido proceso de concentración, tanto a través de fusiones como de adquisiciones.

En el sector actúan unas 40 entidades, entre grandes empresas sucursalistas, grupos de compra, consorcios y otros grupos, controlando los siguientes puntos de venta: 460 hipermercados, 7.200 supermercados, 340 autoservicios, 2.420 *discount*, 8.300 mini-tiendas y unas 9.000 tiendas tradicionales asociadas.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

ESTRUCTURA DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN ITALIA, 2003

CENTRAL DE COMPRAS	GRUPOS	PDV TOTALES	CUOTA DE MERCADO 2003	HIPERMERCADOS		SUPERMERCADOS	
				Número	Superficie media m ²	Número	Superficie media m ²
Coop Italia	Coop Italia	748	17,70%	60	7.218	688	1.100
	Sigma	411	2,40%	2	3.160	409	695
ESD Italia	Esselunga	119	8,30%			119	2.381
	Selex	715	6,80%	19	5.111	696	912
	Agora	134	1,20%	5	6.740	129	883
Carrefour	Carrefour Italia	496	10,00%	38	6.817	458	931
	Finiper	117	4,00%	23	8.488	94	770
	Il Gigante	24	1,30%	7	5.597	17	1.499
	Algro	41	0,40%			41	790
	CDS	26	0,20%			26	856
	Disco Verde	5	0,10%			5	1.140
	GDM	13	0,20%	5	2.895	8	946
Mecades	Interdis	969	5,80%	5	3.682	964	768
	Sisa	605	3,40%			605	684
	Despar	422	3,20%	7	4.736	415	876
	Crai	274	1,30%			274	734
	Aligros	52	0,30%			52	685
Intermedia 1990	Rinascente	483	9,50%	37	8.192	446	1.045
	Gruppo Pam	141	3,10%	17	5.923	124	1.307
	Bennet	41	2,10%	31	5.913	10	2.580
	Sun	142	1,40%	3	5.116	139	1.304
	Gruppo Lombardini	156	1,30%	4	5.263	152	752
Conad	Conad	994	9,40%	14	4.618	980	728
Independientes	Rewe Italia	185	2,30%	2	4.152	183	1.295
	C3	154	1,80%	1	6.500	153	1.121
	Coralis	208	1,10%			208	652
	Sai	75	0,60%			75	939

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

	Codis	29	0,20%			29	780
	Otros	194	1,00%			194	713
TOTAL		7.973	100%	280	100.121	7.693	29.866

Fuente: Iri Infoscan

IMPORTANCIA DE LOS FORMATOS DE DISTRIBUCIÓN EN % PARA LOS GRUPOS, 2003

	Hipermercado	Supermercado	Discount	Otros	Total
Agorà Network	2,80%	50,40%	20,80%	26%	100%
Bennet	90,20%	7,30%	0%	2,40%	100%
C3	5,50%	53,50%	9,80%	31,10%	100%
Cadenas Independientes	0,30%	14,50%	76,50%	8,70%	100%
Cadenas Regionales	9,60%	69,90%	0%	20,50%	100%
Conad	0,90%	46,10%	3,60%	49,40%	100%
Conitcoop	2%	36%	0%	62%	100%
Coop Italia	9,80%	59,30%	0,40%	30,50%	100%
Coralis	0,40%	34,60%	2,70%	62,30%	100%
Crai	0,10%	26,50%	0%	73,40%	100%
Esselunga	44,10%	55,90%	0%	0%	100%
Finiper	12,70%	53,80%	15,60%	17,90%	100%
Carrefour Italia	5,20%	44,60%	0%	50,10%	100%
Lombardini	0,90%	32,40%	33,50%	33,10%	100%
Pam	6%	34,60%	45,10%	14,30%	100%
Pick Up	1,10%	30,60%	7,40%	60,90%	100%
Sun	7,20%	67,10%	8,70%	16,90%	100%
Interdis	1,10%	36%	13,40%	49,50%	100%
Negocios Independientes	0,70%	36,40%	4,90%	58%	100%
Rewe	6,80%	48,70%	43,40%	1,10%	100%
Rinascente	6,30%	37,90%	1,80%	54%	100%

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Selex Commerciale	2,20%	41%	19%	37,80%	100%
Sigma	0,50%	31,10%	9,50%	58,90%	100%
Sintesi	2,10%	43,40%	4,90%	49,60%	100%
Sisa	0,50%	48,40%	0,90%	50,20%	100%
Total	3%	39,30%	14,90%	42,80%	100%

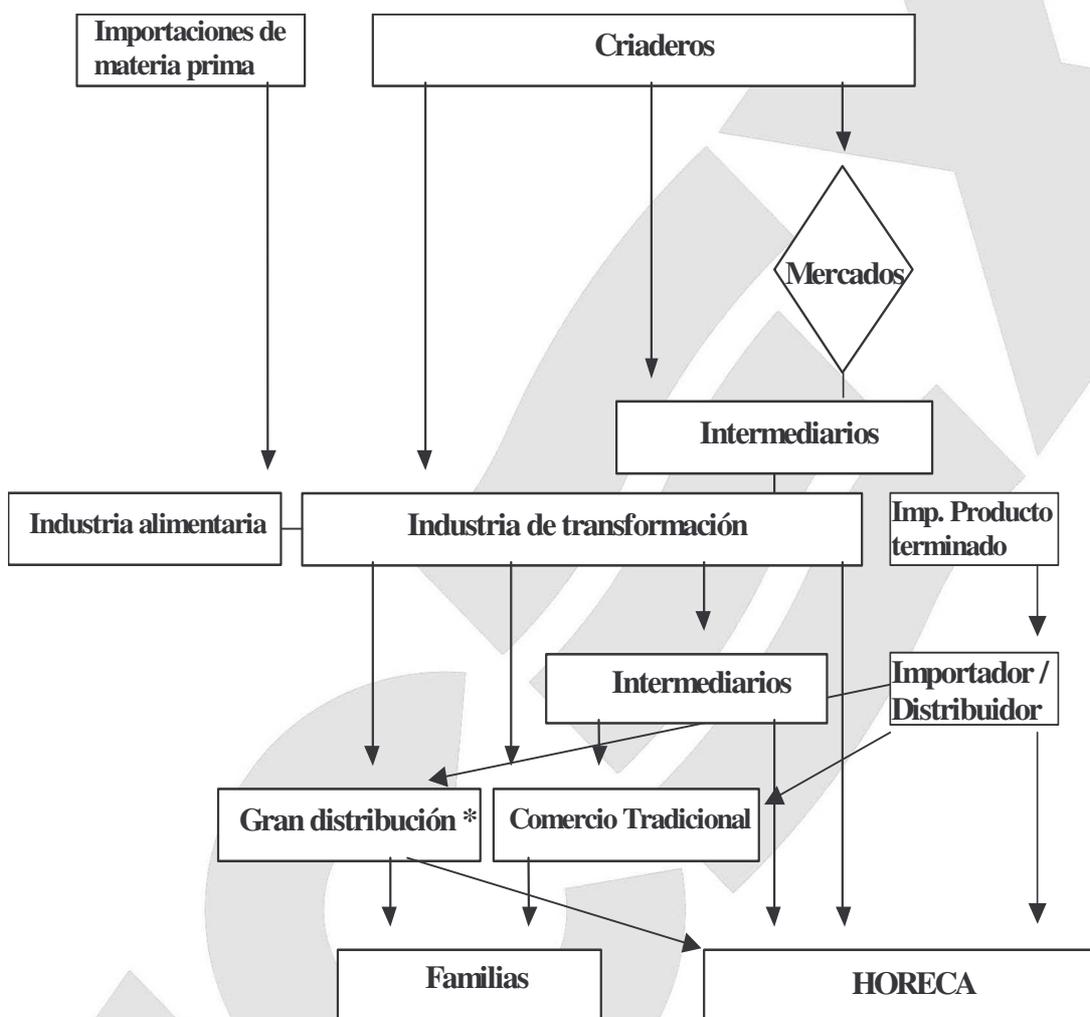
Fuente: ACNielsen

Analizando la cuota de mercado de los principales grupos en el año 2003, destacamos que Coop permanece líder con una cuota del 17,70%, lo siguen dos grupos internacionales: Carrefour (10%), Rinascente (9,50%). En el cuarto lugar se sitúa Conad, seguido de Esselunga, Selex e Interdis. Después se encuentran otros siete grupos con cuotas comprendidas entre un 2 y el 4% y 15 agrupaciones todavía más pequeñas, con menos del 2% de cuota.

Durante el 2003, continuó el proceso de concentración de las superficies, acercando la posición de Italia a los niveles propios de los países europeos más desarrollados. Sin embargo esto no significa que también la propiedad de estos puntos de venta se encuentre en manos de pocas compañías, por lo que la situación actual se caracteriza por una falta de estrategia común y de homogeneidad interna entre los asociados, a lo que hay que sumar conflictos permanentes por el reparto de las aportaciones de los proveedores.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

La industria de la carne porcina italiana



* En la gran distribución englobamos la distribución moderna, la distribución organizada, los *discount* y los *Cash & Carry*.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL COMERCIO

El desarrollo de economías de escala en la industria y en la distribución no ha sido paralelo, por lo que la distribución, mucho más avanzada en este campo está exigiendo a la industria de transformación que sea más competitiva descargando costes verticalmente hacia atrás en su cadena de aprovisionamiento.

En muchos casos prevalece la relación de confianza entre el detallista y el cliente con el hecho de garantizarle una constante calidad. Además cabe mencionar que la valoración relativa al canal de la restauración, hotel y catering presenta márgenes aleatorios, que han de tenerse en consideración, también causados por la copresencia de realidades completamente distintas, que se extienden desde los comedores de los hospitales a los restaurantes de alta categoría.

Las empresas italianas están comenzando a introducir los conceptos de control del proceso de producción, de garantía y de seguridad.

En la gran distribución organizada los márgenes del distribuidor de embutidos pueden ser superiores al 50%.

En la gran distribución organizada los grandes polos también se dedican a fabricar con marca blanca.

La concentración podría favorecer en precio al consumidor al favorecer una política conjunta de marca.

El reto consiste en comunicar con éxito y eficacia la marca a los consumidores, lo cual es costoso y no está al alcance de todos. Una de las razones de la concentración

Dicha concentración consentirá las negociaciones con la gran distribución que empujará a los grandes polos a producir tanto marcas propias como de distribuidor, garantizando una calidad y servicio constantes y adecuados.

La gran distribución concede pocos espacios a los productores de embutidos, lo que provoca barreras de entrada a las empresas pequeñas. Aquí se afianza la tendencia al descenso de precios para aquellos que ya se encuentran dentro del sistema distributivo.

Se están comenzando las ventas por internet de estos productos que evitan en parte el alza de los precios.

2.1. Estrategias de canal

Las empresas que ofrecen innovación y servicio y además soluciones de nicho, como un empaquetado funcional, son las que logran valorizar sus marcas.

Las empresas fabricantes de jamón curado tienden a orientarse a la diferenciación, exaltando las características cualitativas y de servicio.

Los productores de embutidos con denominación de origen, optarían (si no fuera por las cuantiosas ventas realizadas en la gran distribución) por vender sus productos en las tiendas tradicionales, ya que este canal supone una diferenciación y exclusividad de su producto. A veces destinan el producto más alto de su gama solo a este canal.

La gestión de categorías en el mostrador de frescos diferenciando las referencias clásicas de las referencias más innovadoras no es aún evidente en todos los puntos de venta, pero los productores están impulsando para que favorezca las ventas de sus productos.

En el mercado de la mortadela existe una dualidad entre los consumidores. Por un lado están aquellos que prefieren un producto de calidad, con un precio en consecuencia elevado, y por otro lado, están los consumidores que prefieren un producto más económico. Por ello, las empresas se han visto obligadas a adecuar su producción a la evolución de la demanda, polarizando la producción y la comercialización entre productos *premium* vendidos en la gran distribución, distribución organizada y tiendas tradicionales, y los productos de bajo precio en gran distribución y *discount*.

El precio ha jugado un papel muy importante para la reafirmación de la mortadela, y, por otra parte, la comunicación ha contribuido bastante al relanzamiento, gracias a las inversiones de las empresas productoras.

Para reforzar la imagen de calidad de la mortadela IGP se ha realizado una campaña de prensa, lanzada en televisión en septiembre del 2004.

Los regalos fidelizan al consumidor y son muy importantes en los productos al corte en mostrador.

Los productos *take away* contienen un servicio añadido, que disminuye los tiempos de espera y aumenta el tráfico al reparto donde están ubicados, aumentando las rotaciones. esto también ha llevado al consumidor a designarlos como productos industriales y poco frescos, pero aquí es donde entra en juego la marca, cuya obligación es realizar una oferta innovadora de calidad y de alto valor añadido.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

2.2. Estrategias para el contacto comercial

En general, la venta de embutidos se realiza a través de un importador especializado. Esta figura cuenta normalmente con su propia red de distribuidores con los que abastece una zona, provincia o región. Por lo general, no suelen acaparar el mercado entero, pero los de mayor tamaño pueden contar con una red de subagentes distribuidos en otras regiones, abarcando más áreas del país. El importador siempre cuenta con un almacén desde el que provee sus productos al canal HORECA y al comercio tradicional.

Más particularmente, para ventas de gran volumen, destinadas principalmente a la gran distribución, se utiliza la figura del agente.

2.3. Promoción y publicidad

El gasto publicitario ha ido en disminución en los últimos años, desde los 594 millones de Euros invertidos en 2003 a los 530 en el 2004, un 10,8% menos. En el 2005 esta tendencia también prosiguió siendo el número de empresas publicitadas tan solo 48 en comparación con las 60 del año precedente.

Según datos del primer semestre de 2005 de Adex Nielsen Media Research AdEx, los recursos invertidos en publicidad se han destinado en un 79,3% a la televisión, un 13,6% a la prensa, repartido entre diarios (con una incidencia del 3,9%) y publicaciones periódicas (9,7%), en crecimiento gracias a las revistas especializadas. La radio obtiene el resto de los recursos.

Algunas empresas productoras están potenciando la red de venta directa para empujar ya sea la línea dedicada al comercio tradicional o la de los precortados, incluso con la utilización de vitrinas frigoríficas concedidas en comodato. Otros tipos de actividades publicitarias son: camper tour, promoción en el punto de venta, regalos con la compra del producto, mailing directo, vales descuento, degustaciones, publicidad de marca, sponsorización de eventos deportivos como fútbol y ciclismo.

Las empresas que mayor gasto en publicidad dedicaron según los últimos datos obtenidos por Nielsen Media Research para la revista Food se aprecian por orden decreciente en la siguiente lista:

Consorcio del Jamón de Parma

Citterio

Grandi Salumifici Italiani

Rovagnati

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Salumificio Golfera

Ferrarini

Negroni

Montorsi F. & Figli

Consorcio del *Speck*

Raspini

El gasto total en publicidad en el 2004 fue de 38 millones €, lo que supone una reducción del -10,8% respecto al gasto del año anterior. El gasto medio por empresa descendió de los 594 millones € del 2003 a los 530 millones € en el 2004.

Algunas empresas diferencian sus estrategias en actividades a corto y a medio plazo. Para promover la notoriedad de marca y agilizar las ventas, algunas empresas apuntan a precios competitivos para una mejor penetración en el mercado a corto plazo, a la *trade promotion* para fidelizar los clientes en el medio plazo o inducirlo a probar y al *consumer promotion* para aumentar las rotaciones y lograr la confianza de los consumidores en el futuro.

Durante la elección de un producto loncheado, la presentación juega un papel fundamental, ya que el consumidor está influenciado por dos aspectos:

- el valor de la marca
- lo apetitoso que parezca el producto expuesto.

Por ello las empresas italianas se han decidido a realizar dos tipos de *pack* que reflejan los diferentes posicionamientos de cada línea. El primero, un *pack* elegante, que exalta la calidad del producto y de la marca, para el segmento *premium*; y el segundo, una bandeja completamente transparente en la cual la calidad del producto “al vivo” es la protagonista, para la línea normal.

Para confeccionar los embutidos ya cortados, se está pasando de utilizar el envase al vacío a optar por la atmósfera modificada.

También el consumidor prefiere los envases completamente transparentes por lo que las empresas también intentan atender a las peticiones de sus clientes.

Una interesante innovación es la introducción de envases con abre fácil o con sistema de cierre reutilizable.

En los canales modernos se pueden aplicar políticas de diferenciación, ya sean de producto o de empaquetado y orientadas a incrementar el contenido de servicio

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

En resumen, los puntos clave del marketing emergente son:

- el servicio al comercio, entendido como puntualidad en las entregas, producción para el autoservicio y para las marcas comerciales,
- la calidad, entendida como la constancia, la estandarización, la adecuación a las certificaciones y normativas comunitarias,
- el precio
- y la contención de los costes de producción.

2.4. Tendencias de la distribución

El espacio refrigerado dedicado a cada producto está limitado y condicionado al desarrollo de las categorías de embutidos listos para llevar que ofrecen los mayores márgenes a los distribuidores.

El crecimiento de las marcas blancas está reforzando aún más un proceso de concentración de la oferta en el comercio actual que se basa en los productos de marca más conocidos además de en las marcas comerciales.

El nivel competitivo del sector es elevado. Los principales actores son los grupos nacionales, multiespecializados, con alto nivel de servicio, con presencia preferente en el canal moderno y en el autoservicio, caracterizados por una política de adquisición de pequeñas y medianas empresas especializadas en las producciones clásicas / típicas / regionales, DOP e IGP. Dentro de la industria porcina se crean siempre alianzas / patnership / jointventures / adquisiciones / fusiones entre ganaderos, carniceros y empresas de transformación cárnica, entre la gran distribución y las empresas de transformación; entre los ganaderos y la gran distribución, entre las empresas de transformación nacionales y extranjeras, entre estructuras de transformación de tamaño medio-grande y medio-pequeño y entre pequeñas realidades regionales.

El crecimiento de la gran distribución organizada sigue acentuando la competición entre mayoristas que se enfrentan a una reducción del número de clientes potenciales. En el sector ha aumentado, además, la competencia procedente de los operadores que han ampliado su ámbito de acción, como los vendedores al detalle, que se han integrado en la actividad de la transformación cárnica y/o elaboración y almacenaje de carnes y los carniceros puros que han abierto carnicerías. Este proceso, más sólido en el Norte de Italia, está determinando un redimensionamiento del número de mayoristas internacionales.

Otro factor que en los últimos años ha reducido progresivamente la cuota de los mayoristas es la elección llevada a cabo por muchas multinacionales extranjeras de crear filiales en el mercado italiano, hecho que conlleva la constitución de una red de venta directa con cobertura al menos parcial del mercado.

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

En lo concerniente a los embutidos, a diferencia del 2003, la demanda interna se ha mostrado algo débil (+0,1%), mientras que la externa se ha mostrado mucho más dinámica con una tendencia expansiva del +7,2%, la mejor en términos de crecimiento cuantitativo de todo el sector alimentario.

El fenómeno que ha caracterizado al 2004 ha sido la debilidad del mercado interno. Los consumos alimentarios han alcanzado una cuota de 182 millones de euros, con un aumento del 1,9% en valor que muestra una tendencia estática y erosiones en los niveles de consumo respecto al año anterior.

Las ventas alimenticias al detalle en Euros corrientes han disminuido un -0,7% en 2004. una caída que, sin el efecto de la inflación, lleva a la reducción en cantidad respecto al 2003 entre el -2% y el -3%. Este índice muestra, por un lado, la variación de los precios de venta de la industria de transformación y, por otro lado, cómo los menores costes en las primeras fases de la industria, generadas por una mayor disponibilidad de la materia prima, se transforman en menores precios.

Las características más interesantes surgen de las franjas distributivas del mercado alimentario. Aquí se evidencia una fuerte competencia entre supermercados e hipermercados por una parte, los cuales ofrecen la gran cantidad de productos de marca, y entre *discounts* y mercados, por otra parte. Estos últimos, han ampliado su cuota de mercado como consecuencia de la marcada debilidad del poder adquisitivo por parte del consumidor, para quien la variable precio es cada vez más importante.

Es de señalar el esfuerzo de precios que la industria alimenticia de marca está llevando a cabo para mantener, en esta competencia dentro de la distribución, el segmento de los supermercados e hipermercados.

Resulta significativa la crisis de los pequeños negocios, con una disminución de las ventas en Euros corrientes del -1,8%, que sitúa la caída en cantidad del sector transmitida de este segmento a un 4%.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Según los datos de ACNielsen de julio de 2005 los volúmenes del sector se incrementan un 3,4%, pero si no se tuviera en cuenta el aporte de los *discount* (cuyo crecimiento ha sido del 32,5%) en las cantidades vendidas, los resultados hubieran sido negativos.

En cuanto a la demanda interna, cada italiano consume una media de 30,8 Kg. anuales de carne porcina (fresca y transformada), con lo que se ha convertido en la más solicitada por el consumidor italiano.

CATEGORIAS DE CONSUMO (2004)		
		%
Pan y cereales	76,19	17%
Carne	102,38	23%
Pescado	38,10	8%
Leche, queso, huevos	61,91	14%
Aceite y grasas	16,67	4%
Patatas, fruta y verdura	80,95	18%
Azúcar, café, dulces	30,95	7%
Bebidas	42,86	10%
Alimentos y bebidas	450,01	100

Fuente: ISTAT

1.1. Factores sociodemográficos

Por zonas, las ventas en valor de embutidos representan un 42,4% en el Noroeste, un 23,3% en el Centro y Cerdeña, un 19,8% en el Nordeste y el 14,5% en el Sur.

Dichas ventas en volumen son de un 33,9% en el Noroeste, un 25% en el Centro y Cerdeña, un 20,3% en el Nordeste y el 20,8% en el Sur.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

1.2. Tendencias culturales

Las salchichas resultan el embutido más económico, tanto porque se trata de un segmento que guarda poca relación con los otros embutidos y que representa más bien una solución rápida y para todos los bolsillos en el área de los segundos platos confeccionados. Su elevada penetración y la significativa cuota de consumo en el Sur lo confirman y sus características lo convierten en un *target* potencial de consumo muy amplio.

La innovación, tanto en términos de formato como de diversificación de la receta original, ha dinamizado el mercado apuntando por un lado al refuerzo del valor hedonístico (salchichas rellenas) y por el otro a una orientación más saludable (salchichas avícolas, con menor contenido graso, y más recientemente productos entre cuyos ingredientes están altos porcentajes de jamón cocido por no mencionar las preparaciones gastronómicas similares a las salchichas a base de jamón cocido a medio camino entre las salchichas y las hamburguesas).

Desde este punto de vista, la competición se desarrolla no tanto con otros embutidos, si no en el ámbito de las soluciones que representan como segundo plato rápido (para consumo familiar).

Los embutidos han multiplicado sus funciones de uso, abriéndose a ser snack-aperitivo, ingredientes para platos rápidos veraniegos, segundos platos y formatos específicos para niños.

1.3. Tendencias legislativas

La normativa no es clara respecto a los aditivos que pueden estar presentes en los piensos que ingiere la materia prima de los embutidos. La ley actual permite usar el término “filiera” ya sea tanto para una empresa que controla a los proveedores de la fase final del proceso como si el control inicia varios pasos verticales antes. Por lo tanto, se ponen al mismo nivel productos que poseen procedimientos de control bastante diferentes.

Al igual que en cualquier Estado Miembro, la Directiva comunitaria 2003/89 obliga a los productores a especificar sobre las etiquetas de sus productos la presencia de todos los ingredientes (también de restos) ya que algunos pueden provocar intolerancias alimenticias o alergias en los humanos.

La legislación nacional y comunitaria prevé que sea a cargo de todos los operadores del sector alimentario la obligación generalizada de garantizar que todas las fases de la producción, transformación y distribución de alimentos bajo su control satisfagan los requisitos de seguridad, calidad e higiene de los alimentos (reglamento Ce 852/04).

Para ello UNI (ente nacional italiano de unificación) ha desarrollado dos normas:

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

- Uni 10939, que define los principios y especifica los requisitos para la actuación de un sistema de localización de industria de los productos agroalimentarios.
- Uni 11020, que trata los principios y requisitos para la actuación limitada de las empresas agroalimentarias.

ASSICA, con la asistencia técnica de la Estación Experimental para la Industria de las Conservas Alimenticias de Parma, ha realizado un proyecto para la tutela de algunos de los principales productos de la charcutería italiana, cuyas denominaciones no pueden ampararse ante el Reglamento 2081/92/CE (DOP/IGP), privados de cualquier referencia territorial pero al mismo tiempo identificados como productos tradicionales y con confirmadas características merceológicas.

Este proyecto pretende asegurar mejores condiciones de transparencia del mercado, garantizando con ello la correcta información a los consumidores.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Están creciendo las ventas de los productos precortados, ya sea de marcas privadas como de marcas blancas. Aunque los consumidores italianos lo que buscan son productos con marcas reconocidas de alta calidad tanto en el mostrador como en los precortados.

Tendencia de las compras en valor

La compra de embutidos en los últimos cinco años ha aumentado a una tasa de variación media anual de medio punto porcentual, pasando de 3,2 a 3,3 miles de millones de Euros. En disminución la compra de embutidos vendidos a granel, en particular lo vendidos en el mostrador, mientras los confeccionados por el distribuidor han mostrado una tendencia en crecimiento. En aumento el gasto total también en los productos confeccionados por el productor, sobre todo en lo relativo a los loncheados (7% anual). Entre los compartimentos individuales, las únicas disminuciones en la compra se registran en la *coppa*, el *cotechino*, la mortadela, el jamón cocido y curado y la paletilla. Ligero descenso de la compra de embutidos con denominación de origen (1,2% anual), totalmente atribuible al jamón de Parma, desde el momento en que los otros productos considerados han aumentado respecto al 2000.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Compras domésticas de embutidos en Miles de Euros

	2000	2001	2002	2003	2004	Tvma ²
Embutidos totales, de los cuales:	3.223.260	3.364.133	3.322.080	3.242.120	3.291.215	0,4%
➤ a granel	2.697.762	2.828.752	2.735.220	2.601.259	2.628.850	-0,5%
-- en mostrador	2.269.367	2.360.083	2.201.372	2.048.216	2.009.340	-2,4%
-- autoservicio	428.086	468.669	533.848	533.043	619.510	7,7%
➤ confeccionados	525.493	535.377	586.855	640.862	662.363	4,7%
-- loncheados	202.142	211.207	255.170	264.747	292.671	7,7%
Embutidos totales, de los cuales:	3.223.260	3.364.133	3.322.080	3.242.120	3.291.215	-0,4%
Asados	27.991	30.131	33.922	30.430	28.476	0,3%
<i>Bresaola</i>	134.532	125.494	116.754	122.903	141.324	1,0%
<i>Coppa</i>	73.449	70.946	69.424	60.954	61.953	-3,3%
<i>Cotechino</i>	17.508	17.205	16.426	12.678	13.248	-5,4%
Mortadela	233.320	240.796	229.732	228.032	225.732	-0,7%
Panceta	167.983	182.812	185.138	178.788	170.254	0,3%
Jamón cocido	727.370	781.550	749.986	703.812	702.466	-0,7%
Jamón curado	474.598	783.740	739.198	717.921	724.142	-0,6%
<i>Salame</i>	390.421	416.988	424.458	395.575	399.693	0,5%
Soppressa	25.675	30.702	30.667	29.100	31.047	3,9%
Paletilla	27.445	24.660	23.454	18.629	18.881	-7,2%
<i>Speck</i>	96.765	106.018	105.609	108.676	112.249	3,0%
Salchichas	192.557	185.816	208.388	213.719	211.892	1,9%
Otros embutidos	360.646	367.275	388.924	420.903	449.858	4,5%

Fuente: Ismea- AcNielsen.

Tendencia de las compras en volumen

El volumen de la compra familiar de embutidos, en los últimos cinco años, ha disminuido a una tasa de variación media anual del -2%, pasando de 305 a 280 mil toneladas anuales.

² Tasa de variación media anual entre 2000 y 2004

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

En general, los productos a granel (vendidos en el mostrador o preconfeccionados por el distribuidor/vendedor) se han resentido más por la presión del mercado, mostrando una contracción media anual cercana al -3%. Aun así, los embutidos a granel representan todavía el 77% del mercado en volumen.

Entrando en detalle, entre los productos a granel, los vendidos en el mostrador han disminuido más del 5% al año, mientras los confeccionados por el distribuidor (autoservicio) lo han compensado parcialmente con un crecimiento de la misma intensidad. Igualmente los productos confeccionados directamente por el productor en bandejas o confecciones de peso preestablecido, que cubren el 23% del volumen de ventas, han encontrado el interés del consumidor aumentando las compras en un 1,2% anual.

Entre los productos confeccionados, se realiza una mención a parte para los loncheados, cuya demanda por parte de las familias ha aumentado en el quinquenio examinado más del 25%, habiendo pasado la cuota de mercado de los embutidos en el mismo periodo del 3 al 5%.

Por lo tanto, se puede concluir que como para otros productos alimentarios, para los embutidos una de las características más buscadas por el consumidor es la comodidad y practicidad de uso. Por ello también, la introducción de los embutidos como sustituto del segundo plato en la comida.

Introduciéndose más a fondo en los diversos productos que engloba el sector, parece particularmente negativa la situación de la paletilla (-11% anual), el *cotechino* (-8%) y la *coppa* (6%). Reducciones en torno al 3% para la mortadela, panceta, jamón cocido y jamón curado. La contracción de los asados y *salames* es más contenida, y para las salchichas y otros embutidos resulta estable. Contra corriente la *bresaola*, la *soppressa* y el *speck*. Entre los productos con denominación de origen, reduciéndose en general un 3%, el *speck* del Alto Adige crece a niveles sostenidos, mientras se mantiene estables el jamón San Daniele y la mortadela de Bolonia y disminuye el jamón de Parma.

En el 2004 la compra familiar de embutidos ha aumentado casi dos puntos porcentuales respecto al 2003. En particular han crecido un 11% los embutidos vendidos como autoservicio mientras han continuado disminuyendo las ventas en el mostrador. Los productos confeccionados, sobre todo los loncheados también han seguido una tendencia positiva (13%).

En general son pocos los productos del sector que hayan visto contraídas sus ventas en volumen, entre estos se encuentran los asados, la panceta y la paletilla. El resto siempre ha mantenido un comportamiento positivo a excepción de los embutidos con denominación de origen, sobre los cuales ha pesado la contracción de las ventas de los curados con denominación, mientras han mostrado un signo positivo la mortadela de Bolonia y el *speck* del Alto Adige.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Compras domésticas de embutidos en Toneladas

	2000	2001	2002	2003	2004	Tmva ³ 00-05
Embutidos totales, de los cuales:	304.575	296.105	285.825	275.480	280.470	-2,0%
➤ a granel	243.791	239.958	225.927	213.402	216.827	-2,9%
-- en mostrador	195.278	191.132	173.737	159.157	156.445	-5,4%
-- autoservicio	48.504	48.826	52.190	54.245	60.382	5,6%
➤ confeccionados	60.784	56.146	59.898	62.080	63.642	1,2%
-- loncheados	10.160	9.683	9.897	11.339	12.842	6,0%
Embutidos totales, de los cuales:	304.575	296.105	285.825	275.480	280.470	-2,0%
Asados	2.399	2.560	2.626	2.297	2.197	-2,2%
<i>Bresaola</i>	6.262	5.741	5.262	5.554	6.509	1,0%
<i>Coppa</i>	6.410	5.847	5.611	4.902	5.051	-5,8%
<i>Cotechino</i>	2.961	2.808	2.557	1.959	2.108	-8,1%
Mortadela	32.189	31.193	28.609	28.205	28.200	-3,3%
Panceta	17.891	17.712	16.998	16.434	15.763	-3,1%
Jamón cocido	68.316	68.246	64.220	59.782	60.520	-3,0%
Jamón curado	50.701	49.507	46.030	44.777	45.843	-2,5%
<i>Salame</i>	37.111	37.336	36.489	33.825	34.901	-1,5%
Soppressa	2.802	3.141	2.969	2.849	2.976	1,5%
Paletilla	4.472	3.855	3.353	2.814	2.755	-11,4%
<i>Speck</i>	7.955	8.100	8.000	8.404	8.686	2,2%
Salchichas	37.540	34.280	37.101	37.073	37.139	-0,3%
Otros embutidos	27.566	25.779	26.000	26.605	27.822	0,2%

Fuente: Ismea- AcNielsen.

³ Tasa media de variación anual desde el año 2000 al 2005.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Penetración de los productos

Los productos que forman parte del segmento de embutidos poseen una penetración elevada, que supera el 98% para el total de la categoría, poco modificada en los últimos años. Detallando los diversos productos, se observa en media que en 2004 más del 90% de la población ha adquirido embutidos a granel al menos una vez, pero tal porcentaje era del 93% en el 2000. Entre los embutidos a granel, los consumidores han otorgado mayor atención a los adquiridos en la estantería de autoservicio, por los cuales la difusión del consumo se ha incrementado ligeramente. También han sufrido un leve decremento los productos confeccionados por el productor, categoría dentro de la cual aumentan sólo los loncheados. En general, la mortadela y las salchichas son los embutidos que es más frecuente encontrarnos en las mesas de los italianos: alrededor de 3 cada 4 italianos los adquieren al menos una vez al año. Buena la difusión también para los productos con denominación de origen, entre los cuales permanece como preferido el jamón de Parma, consumido por una familia italiana de cada dos.

En el conjunto, sin embargo, la penetración desciende para casi todos los productos a excepción del *speck* y la *bresaola*.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Porcentaje de penetración de los embutidos (consumidores vs universo):

	2000		2004
Embutidos a granel	93,1	Embutidos a granel	90,3
Embutidos confeccionados	87,9	Embutidos confeccionados	86,1
Jamón cocido	85,0	Jamón cocido	80,8
Jamón curado	82,2	Jamón curado	77,6
<i>Salame</i>	77,4	<i>Salame</i>	72,9
Mortadela	75,7	Mortadela	72,6
Salchichas	75,0	Salchichas	71,7
Embutidos D.O.	72,4	Autoservicio	71,6
Autoservicio	71,2	Embutidos D.O.	69,1
Panceta	70,4	Panceta	67,5
Jamón de Parma	56,8	Jamón de Parma	51,8
<i>Speck</i>	42,7	<i>Speck</i>	44,5
<i>Bresaola</i>	39,3	Loncheados	42,8
Loncheados	38,8	<i>Bresaola</i>	40,3
Jamón San Daniele	35,5	Jamón San Daniele	34,1
<i>Coppa</i>	33,8	<i>Coppa</i>	29,8
Paletilla	22,8	Mortadela de Bologna	21,6
Mortadela de Bologna	21,8	Soppressa	15,4
Asados	20,3	Asados	15,1
Soppressa	18,3	Paletilla	14,4
<i>Cotechino</i>	11,0	<i>Cotechino</i>	7,9
<i>Speck del Alto Adige</i>	2,1	<i>Speck del Alto Adige</i>	5,5

Fuente: Ismea- AcNielsen.

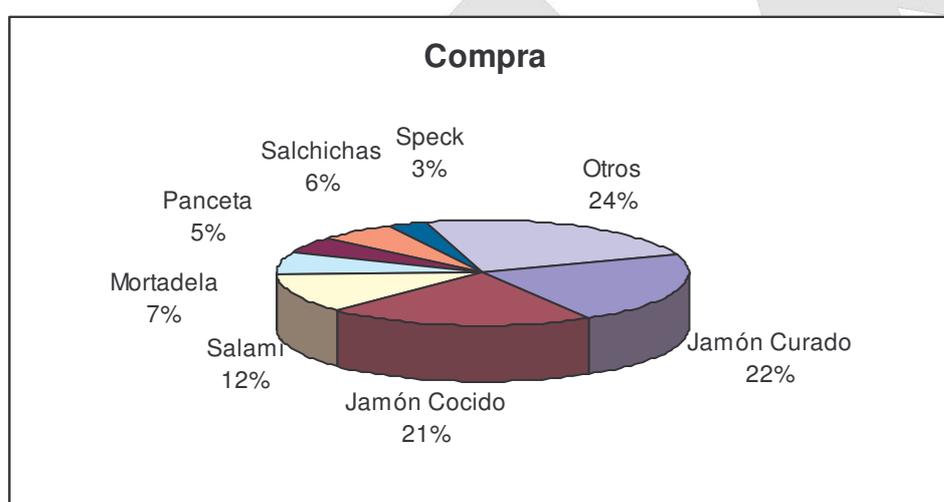
Distribución de la compra y de los volúmenes adquiridos

Tomando cien como referencia para la compra de embutidos, sus componentes principales se podrían descomponer para ser estudiados. Así, se verifica que en 2004 el 22% del total de la compra se destinaba al jamón curado (16% del volumen), dato estable en el quinquenio estudiado. Pierde un punto porcentual la cuota tanto en volumen como en valor del jamón cocido, confirmándose con el 21% del total. Estable con el 7% permanece la compra de mortadela, que representa, en cambio, el 10% del volumen vendido. Invariable también

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

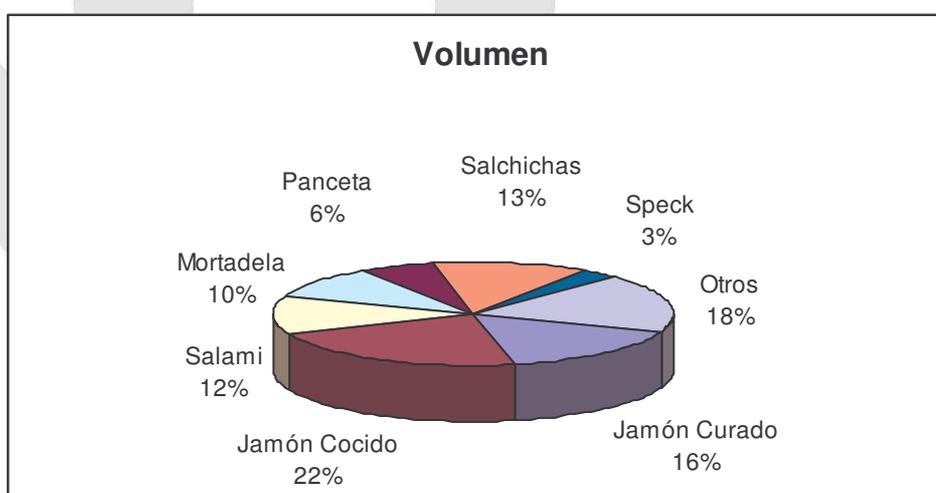
la cuota del *salame*, que cubre el 12% del mercado en valor y en volumen. Las salchichas, a quienes pertenece el 6% de la compra global, cubren el 13% del volumen del mercado. Se abren camino los otros embutidos, es decir, los que no están expresamente mencionados en el presente estudio, para los cuales la cuota de compra pasa del 13% en el 2000 al 24% en el 2004.

La distribución de la compra de embutidos en 2004.



Fuente: Ismea – AcNielsen.

La distribución de los volúmenes adquiridos de embutidos en 2004.



Fuente: Ismea – AcNielsen.

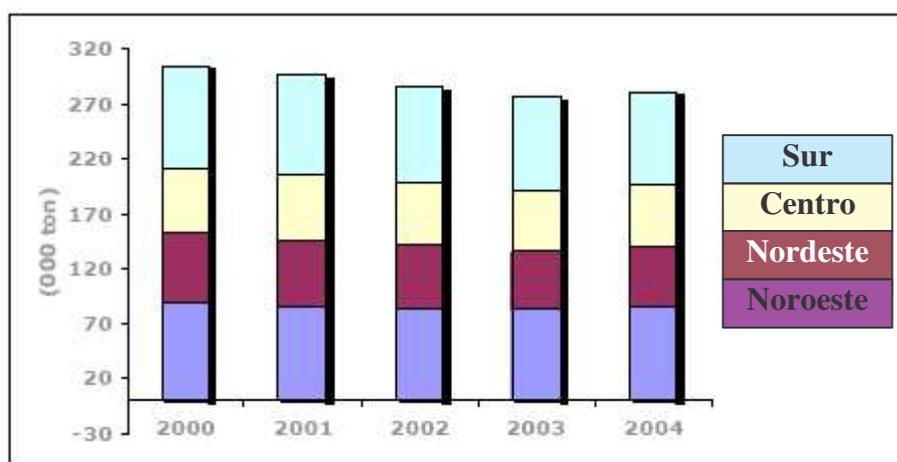
EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

La desagregación por zonas geográficas

En general, los habitantes del Sur y los del NorOeste de Italia son los principales consumidores de embutidos, con 85 mil toneladas cada zona adquiridas en el 2004. Les siguen los habitantes del Centro y Nordeste con 55 mil toneladas cada uno.

En conjunto, las compras de embutidos han disminuido del 2000 al 2004 en todas las zonas indicadas. En particular, las regiones nororientales han mostrado una disminución del 10% en cinco años, la zona Sur del 9% y la central del 8%. El hecho ha sido de menor dimensión en el Noroeste, donde las compras de embutidos han descendido un 5%.

Desagregación de las compras de embutidos 2000-2004 (en Miles de Toneladas).



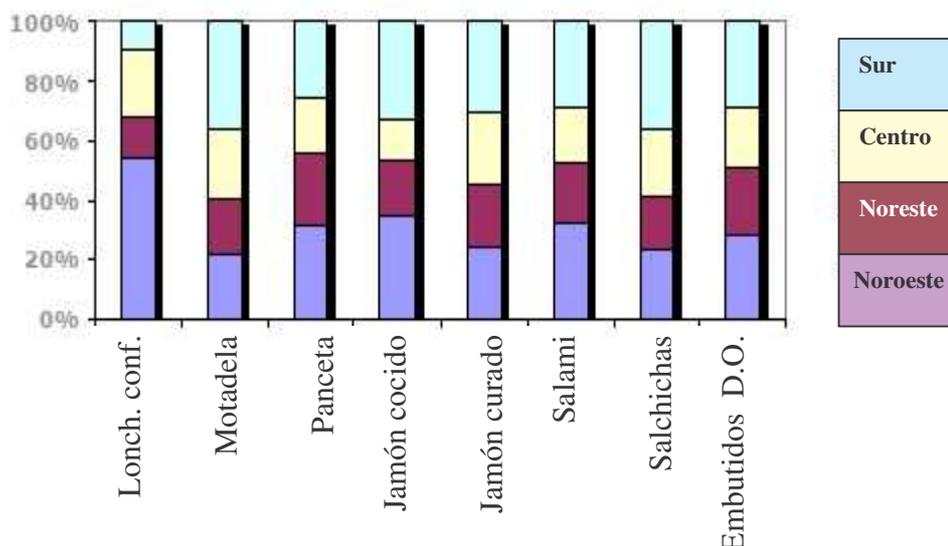
Fuente: Ismea - AcNielsen

La desagregación geográfica de las compras de embutidos.

Detallando los productos que componen el sector de los embutidos, se observa que los loncheados confeccionados se consumen sobre todo en el Noroeste y en el Centro, donde la presencia de ciudades como Milán y Roma hace que sea particularmente percibida la necesidad de productos que incorporen una mayor cantidad de servicios. La mortadela se confirma un producto típicamente del Sur, así como la panceta se aprecia verdaderamente en el Noroeste. El jamón cocido junto con el *salame*, encuentran los favores de los consumidores en el Noroeste y en el Sur, mientras el jamón curado y en general, los productos con denominación de origen son más transversales. Finalmente, las salchichas son mayormente consumidas en el Sur.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Desagregación geográfica de las compras de embutidos (2004)



Fuente: Ismea - AcNielsen

La evolución de los precios en los últimos cinco años por canal de venta.

En general el precio de los embutidos en los últimos cinco años ha crecido de manera estable en casi todos los canales de distribución. Entre el 2003 y 2004 se infiere, por la evolución de los supermercados e hipermercados, tiendas tradicionales y otros canales, una voluntad de evitar posteriores aumentos. A excepción de los *discount*, los demás canales imponen precios similares entre ellos. Sin embargo, el precio del canal detallista tradicional siempre ha resultado ser el más alto del mercado, seguido por los precios de los autoservicios y de los super e hipermercados. En 2004 el ahorro medio ha rozado los 5 €/Kg. comprando en los *discount* en vez de en los detallistas.

Respecto a los embutidos con denominación de origen, los precios han seguido una marcha fluctuante en los comercios tradicionales, supermercados e hipermercados y vendedores ambulantes desde el 2000 hasta el 2004. en cambio han crecido constantemente en los *discount* y en los autoservicios. También en este caso las tiendas tradicionales aparecen como el punto de venta con los precios más altos, mientras los *discount* se consolidan con los precios más convenientes: el ahorro medio entre estos dos canales ha sido en 2004 de más de 8,5 €/Kg..

Para los loncheados confeccionados la elección del canal adecuado puede significar un ahorro medio de mayor a los 11 €/Kg.: la diferencia se observa entre los precios de super e

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

hipermercado y de los *discount*. Desde el 2002 los precios se han estabilizado en los *discount*, mientras en los demás canales han tenido evoluciones diversas.

La evolución de precios del Jamón Cocido ha sido creciente en todos los canales considerados, para luego estabilizarse o disminuir ligeramente en 2004. El ahorro medio del *discount* respecto a las tiendas tradicionales ha oscilado en los 4,5 €/Kg.

En cuanto al Jamón Curado, hasta el 2003 los precios más altos del mercado se han practicado en las tiendas tradicionales. Comprando en los *discount* se podía ahorrar hasta 5 €/Kg.. En los últimos años, además del comercio tradicional, los supermercados e hipermercados han rebajado los precios, mientras los *discount* no muestran indicios de disminuir el crecimiento.

Respecto al *Salame*, los precios crecieron hasta el 2003 para disminuir después ligeramente. En este caso, supermercados e hipermercados, autoservicios y comercios tradicionales impusieron precios siempre a la par. El ahorro venía de adquirir *salames* en las tiendas ambulantes o productores y en los *discount*., llegando aquí a ser de 4,4 €/Kg..

Por último, se observa que no convenía comprar las salchichas en el supermercado, ya que los precios aquí superan en un 15% los ofrecidos por la venta detallista y en un 60% los de los *discount*. En términos absolutos, eligiendo la tienda correcta, se habla de un ahorro medio de casi 2 €/Kg..

El consumidor italiano desde siempre ha estado acostumbrado a productos de gran calidad, en particular en ciertas categorías alimenticias.

La revista Food publicó en noviembre de 2005 los resultados de la investigación que el Instituto italiano Grandi Numeri realizó en abril, encuestando a más de 1.000 personas, cuyo *target* eran los responsables y no de la compra familiar. La muestra se considera representativa de la distribución de las familias en Italia y los resultados obtenidos se muestran a continuación:

En resumen, el consumidor italiano prefiere el producto vendido al corte en bandeja y sus canales preferidos son los hipermercados y supermercados, mientras el *discount* no es considerado como el lugar ideal para comprar estos alimentos.

Tan solo el 7% de los encuestados no consume embutidos, lo cual confirma que dichos productos sean muy apreciados por la sociedad italiana.

Respecto a la modalidad de compra, tres cuartas partes de la muestra afirman adquirir embutidos cortados directamente en el mostrador de charcutería del supermercado y del hipermercado. El 15% los compra en las bandejas listas para llevar, un formato particu-

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

larmente apreciado por los jóvenes, visto que el porcentaje de los compradores alcanza el 31% en el segmento que comprende edades entre 18 y 24 años. Las confecciones de embutidos precortados de marca industrial con un peso ya impuesto, disponibles en el mostrador de refrigerados, son adquiridas por el 14% de los entrevistados.

Por otro lado, el 9% de la muestra declara no comprar embutidos en la distribución moderna. Dicho porcentaje aumenta al incrementarse la edad. Además, la mitad de los encuestados se muestra reacio a adquirir embutidos en un *discount*, valor que disminuye a poco menos del 40% si se considera nuevamente el segmento más joven (entre los 18 y 24 años).

A la pregunta relativa a los precios, el jamón curado se percibe como el embutido más caro, seguido por el jamón cocido, el *salame* y la mortadela. El punto más interesante se encuentra en el hecho que los entrevistados poseen una idea clara de los precios de tales alimentos, acercándose las respuestas a los valores medios de mercado de dichos productos.

Al referirse a la salud, el 37,5% de los entrevistados considera el *würstel* (salchicha) el embutido más peligroso, porcentaje que alcanza el 50% entre los jóvenes, seguido del *salame* con el 19,6% y de la *coppa*/panceta con el 17,2%. Entre los embutidos menos sanos se encuentra la mortadela con el 10,5% de las respuestas. El porcentaje desciende notablemente para el *culatello*, considerado dañino solo por el 2,3% de los encuestados, para el *speck* (1,7%), la *bresaola* y el jamón cocido (1,3%) y el jamón curado (1%). Alrededor del 8% de los entrevistado no considera negativo para la salud ningún embutido, porcentaje que sube al 16% entre los hombres.

A la pregunta opuesta, cerca de la mitad de la muestra declara que el embutido más beneficioso para la salud es el jamón curado. El jamón cocido es considerado beneficioso por el 18,7% de la muestra y por el 27% de los menores de 24 años. El 7,6% en cambio confirma que ningún embutido es peligroso para la salud.

Tendencias de futuro

Las **proyecciones a largo plazo** indican que el sector agroalimentario verá modificada la composición de su valor añadido por efecto de las diferenciadas dinámicas sectoriales, de mercado y productivas. Se prevé en el conjunto el mantenimiento de la especialización italiana en los segmentos de producción mediterráneos (hortofrutícola y vinícola) y de los derivados de los cereales, y una consolidación de los segmentos de las carnes y la leche. Además se incrementa el peso del valor añadido derivado de las industrias de bebidas y aguas minerales.

Comparando los datos del primer semestre de julio de 2005 del **mercado agroalimentario** con los del mismo periodo del año precedente, se observa que las adquisiciones domésticas italianas del reparto “carne, embutidos y huevos” han sufrido un descenso, en oposición al aumento del 1,7% de la compra total. De enero a julio, los embutidos aislados han crecido en cantidad un 1,2% respecto al mismo semestre de 2004 y en valor este aumento

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

ha sido del 1,9%. Sin embargo, comparando tan solo el mes de julio del 2005 con el mismo mes del año anterior, la cantidad se ha reducido en un 2,6% pero en valor solo representa un descenso del 0,9%.

2.2. Hábitos de compra

Los embutidos confeccionados aún no poseen gran incidencia respecto a los vendidos al corte, pero son el segmento más dinámico del mercado, con tasas de crecimiento de dos cifras.

Es confortante para los productores el crecimiento de los precortados, incluso bajo el temor generalizado de los productos de marca por los “listos para llevar” y el incremento contenido de los embutidos con Denominación de origen.

Al mismo tiempo, la buena marcha de las salchichas indica que la atención al precio es una prerrogativa de estos tiempos. La reducción del poder de adquisición ha inducido al consumidor a la búsqueda continuada de los embutidos en promoción y a introducirse en los *hard discount*.

Ranking de marcas de embutidos italianos en el total de los hipermercados, supermercados y “*superette*” en valor, según un estudio de IRI (International Resources Incorporated) para la revista Food.

Citterio

Beretta

Rovagnati

Debido a la polarización de la demanda, con un público, por un lado, exigente y, por otro, menos interesado en las marcas, una gran parte de la demanda se está moviendo hacia productos más “pobres”. El escenario macroeconómico penaliza los productos de marca favoreciendo a los productos más económicos y de marca blanca.

Una de las características más buscadas por el consumidor moderno, tanto en los embutidos como en muchos otros productos alimentarios, es la comodidad y practicidad.

Las empresas del sector de la mortadela han tratado de dar mayor dinamismo al mercado con productos loncheados, *salamini* (*salame* de tamaño muy pequeño), y todo tipo de *snacks*. Empresas como Fiorucci han introducido el *salame* hecho a base de carne de jamón, ofreciendo al consumidor un *salame* con bajo aporte calórico; otras como Galbani han optado por introducir un *salame* sin gluten para responder a las exigencias de los consumidores que sufren celiacía. Otro nicho de mercado para los productores de *salame* es la elaboración de productos biológicos.

2.3. Preferencias

En la zona Centro-Sur se aprecian mayormente los productos con más sabor y aromatizados.

Algunas empresas, concienciadas de la necesidad de adaptarse a las preferencias del consumidor, han desarrollado departamentos que mantienen un diálogo directo con el cliente, que les permita mejorar el conocimiento de las realidades locales y del consumidor/canal de venta, ofreciendo así productos más conformes a las expectativas.

Según una investigación de Astra-Demoskopea sobre una muestra de 10 millones de jóvenes-adultos, han salido a colación las preferencias de los italianos, que indican que el jamón curado está a la cabeza. Lo sigue de cerca el jamón cocido, el *salame* y después la *bresaola*.

Entre los más jóvenes, de edades comprendidas entre los 24 y 29 años, son el *salame*, el *speck*, la mortadela, la panceta y las salchichas los más apreciados, mientras que en el segmento de edad de los 30 a los 34 años, son el jamón curado y cocido, el *culatello* y la *bresaola* los más consumidos. Y a todas las edades, la *coppa*, el *cotechino* y el *zampone* les gustan.

Geográficamente, el jamón curado deleita más a la zona Norte del país, así como la *bresaola*, el *cotechino*, el *zampone* y el *culatello*, mientras en el Centro-Sur se decantan por el *salame*, el *speck*, la panceta, la mortadela, la *coppa* y las salchichas.

La zona con el máximo número de tipos de embutidos consumidos entre los jóvenes es Emilia Romagna.

Según los datos obtenidos por la encuesta, los más jóvenes y los hombres prefieren consumir embutidos por la mañana o por la tarde, mientras los jóvenes-adultos y las mujeres optan por comerlos durante la comida o cuando comen fuera de casa.

Más del 50% de los entrevistados declara haber consumido embutidos en fiestas y cumpleaños.

Los jóvenes exigen a los embutidos que sean gustosos, sabrosos y genuinos en primer lugar, y en segunda instancia comienzan a considerar las garantías, la seguridad y las técnicas productivas.

Se concede poca importancia al hecho del atractivo publicitario (12%), a la pertenencia del producto a una gran marca (21%) y a que posea confecciones bonitas y reconocibles (18%).

Los sentimientos que provocan los embutidos a los entrevistados se muestran en la siguiente tabla:

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Sentimientos (en %)	
Placer y felicidad	53,9
Atracción y gula	51,9
Aprecio y entusiasmo	45,5
Sorpresa y estupor	12,3
Sentido de culpa y temor	8,4
Costumbre y aburrimiento	6,6
Asco y hostilidad	1,7

Fuente: Astra-Demoskopea

Los embutidos son apreciados por los jóvenes por los siguientes motivos:

Motivos (en %)	
Facilidad de preparación de la comida	76
Recreación del sentirse bien en compañía	71
Disfrute de comer bien	56
con buen vino	59
Pequeños placeres de la vida	60
Que junto a otros placeres se disfrutan más	37
Orgullo de ser italianos	54
De la propia región	24
Ayudan a olvidar problemas y dolores	41
Conceden energía tras una fatiga	39
Recuerdan a la infancia	33

Fuente: Astra-Demoskopea

El 86% conoce las denominaciones de origen y el 50% las considera muy importantes, sobre todo lo más jóvenes del Centro-Sur en las clases socio-económicas medio-bajas. Es muy poco relevante el peso de productos a base de cerdo importados, aunque ocasionalmente se habla de jamones españoles.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Después de la oferta italiana, la oferta española es la primera en absoluto en el mercado italiano, a pesar de las dificultades para encontrar algunos productos en los negocios italianos.

De la gran oferta española de transformados cárnicos, en Italia serían más viables para su venta los siguientes:

El **jamón serrano** en todas sus versiones, es decir, tanto vendido por piezas como confeccionado en lonchas al vacío. La cuestión para este producto es que su situación competitiva resulta complicada por sus características organolépticas respecto al producto similar italiano. Sin embargo, por precio siempre resulta interesante si se trata de un producto de menor calidad. Las zonas de mayor consumo son el Centro y Sur de la península Itálica, por la similitud a los productos más dulces de estas áreas, pero tan solo en segmentos marginales de la distribución.

El **jamón ibérico**. Este producto no posee un equivalente en Italia, por lo que desde hace aproximadamente 8 años se importa con regularidad. Actualmente se distribuye por unos 10 importadores, centrados principalmente en la zona Norte del país, y más concretamente en los negocios gourmet de los grandes centros urbanos. Por razones de precio en el canal de la distribución moderna se ha intentado introducir el jamón ibérico de tipo recebo, ya que el precio normal del jamón ibérico en el centro de Milán es de 200€/kg. Los puntos de venta en los que está presente son tiendas de segmento alto que venden cantidades muy limitadas.

Respecto a los **embutidos**, el producto más demandado y con mayor aceptación por los grandes volúmenes vendidos es el **salami** de tipo túnel de pasta fina, recubierto de pimienta y especial, que habitualmente se produce en Girona (Cataluña). Su precio reducido y aspecto atractivo impulsan su venta incluso en los mercadillos.

La **Cecina de León** está siendo introducida en el mercado italiano en estos momentos por algunos importadores en cantidades reducidas y tan solo en el negocio gourmet. En Italia existe un producto típico parecido, la bresaola, pero al no ser iguales no son competidores directos. Puede tener posibilidades en un canal que suponga una venta asistida, con un propietario que empuje al cliente a adquirir el producto a través de la información suministrada por éste y por la degustación que le puede ofrecer, mientras que en una tienda autoservicio no tiene cabida porque el conocimiento del producto español es aún escaso.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

El **chorizo** se distribuye de manera marginal y concentrada en la zona Centro y Sur del país por cuestiones del sabor de sus componentes, principalmente del pimentón, poco utilizado en el Norte y abundante en la cocina española.

El **fuet** es un producto parecido a algunos de los *salames* italianos, por lo que no resulta del todo atractivo al consumidor.

El **lomo ibérico** y la **cecina** son productos gourmet, cuya venta ha de ser impulsada por el vendedor. En las tiendas gourmet el tirón del jamón ibérico está siendo aprovechado para introducir estos dos productos a los clientes ya consumidores del primero.

V • ANEXOS

1. FERIAS

CIBUS - Salón internacional de la alimentación.

Organizador: ENTE AUTONOMO FIERE DI PARMA

Via F. Rizzi, 67/ A- 43031 Baganzola(Parma)

Tel. (0521) 99 61 - Fax (0521) 9962 70

www.fiereparma.it

Próxima edición: 4 – 7 mayo de 2006. Parma.

MIA. Mostra Internazionale dell'Alimentazione

Tel +39 05 41744258

Fax +39 05 41744455

<http://www.miafiera.it>

Próxima edición: 10 – 13 febrero de 2007. Rimini.

EXPO DEI SAPORI. Salone dell'enogastronomia e dei prodotti tipici locali.

Organizador: GE.FI. Gestione Fiere

Via Canova, 19

20145 Milano

Tel +39 02 31911911

Fax +39 02 33608733

<http://www.expodeisapori.com>

Próxima edición: noviembre de 2006. Milán.

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

SALONE DEL GUSTO

Organizador: Slow Food Promozione

Via Nizza, 294 - 10126 TORINO

Tel: 011.6644111- Fax: 011.6646642

<http://www.lingottofiere.it>

Próxima edición: 26 – 30 de octubre de 2006. Torino

TUTTO FOOD

Organizador: S.I.F.A. Spa (gruppo Fiera Milano Spa)

S.S. del Sempione 28 - 20017 Rho (MILANO)

Tel. 800 820029 - Fax

www.tuttofood.it

Próxima edición: 5 – 8 mayo de 2007. Milano

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

ANAS

Associazione Nazionale Allevatori Suini

Via Lazzaro Spallanzani, 4/6

00161 Roma

Tel: 06/4417061

Fax: 06/44170638

<http://www.anas.it/>

ASSICA

Associazione Industriale delle Carni

Milanofiori - Strada 4 - Palazzo Q 8

Rozzano (MI)

Tel: 02/8925901

<http://www.foodarea.it/associazioni/assica2.htm>

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

ASSOCARNI

Associazione Nazionale Industria e Commercio Carni e Bestiame

Corso Italia, 92

Roma

Tel: 06/8541085

<http://www.assocarni.it/>

FEDERALIMENTARE

Federazione italiana dell'industria alimentare

Viale dell'Astronomia, 30

Roma

<http://www.federalimentare.it/index0.html>

Istituto per la Valorizzazione dei Salumi Italiani (IVSI)

Milanofiori - Strada 4 Palazzo Q8

20089 Rozzano (MI)

Tel. 02 8925901

Fax 02 57510607

ivsi@ivsi.it

Consorzio del *Prosciutto* di Parma

Via Marco dell'Arpa 8/b

43100 Parma

Tel: 0521243987

Fax: 0521243983

info@prosciuttodiparma.it

www.prosciuttodiparma.it

Consorzio Prosciutto di San Daniele

Via Umberto I, 34

San Daniele del Friuli (UD)

Tel: 0432957515

Fax: 0432940187

www.prosciuttosandaniele.it

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

info@prosciuttosandaniele.it

Consorzio Salumi Tipici Piacentini

www.piacenzafoodvalley.it

info@piacenzafoodvalley.it

Consorzio Mortadella di Bologna

Milanofiori- Strada 4 Palazzo Q8

20089 Rozzano (MI)

www.mortadellabologna.com

info@mortadellabologna.com

Consorzio *Bresaola* della Valtellina

www.bresaoladellavaltellina.it

info@bresaoladellavaltellina.it

Istituto Parma-Qualità

Tel: 0521864077

Fax: 0521864645

info@parmaqualità.it

www.ipq.biz

Istituto Nord-Est Qualità

Via Nazionale 33/35

Villanova di San Daniele del Friuli (UD)

Tel: 0432956951

Fax: 0432956955

info@ineq.it

www.ineq.it

ISMEA

Instituto de Servicios para el Mercado Agroalimentario

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Presidente: Arturo Semerari

Director: Ezio Castiglione

Via Celso 6

00161 Roma

<http://www.ismea.it>

e-mail: urp@ismae.it

NOMISMA

www.nomisma.it

INEA

Instituto Nacional de Economía Agraria

<http://www.inea.it>

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE

<http://www.politicheagricole.it>

DATABANK

www.databank.it

AGROFOOD

www.agrofood.it/

SLOWFOOD

<http://www.slowfood.it/>

ISTAT

Instituto Italiano de Estadística

www.istat.it

3. PRENSA DEL SECTOR

Publicaciones especializadas sector cárnico

EUROCARNI

Editorial: Pubblicità Italia

Via Taglio 24

41100 Modena

Tel: 0039059216688

Fax: 0039059220727

PREMIATA SALUMERIA ITALIANA

Editorial: Pubblicità Italia

Via Taglio 24

41100 Modena

Tel: 0039059216688

Fax: 0039059220727

EURO ANNUARIO CARNE

Editorial: Pubblicità Italia

Via Taglio 24

41100 Modena

Tel: 0039059216688

Fax: 0039059220727

Publicaciones periódicas distribución de gran consumo

LARGO CONSUMO

Periodicidad mensual

Edita: Editoriale Largo Consumo, Srl.

Via Bodoni, 2

20155 Milano (Italia)

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Tel: 00.39.02.3271646

Fax: 00.39.02.3271840

E-mail: elc@largoconsumo.it

FOOD

Periodicidad mensual.

Via Mazzini, 6

43100 Parma (Italia)

Tel: 00.39.0521.388511

Fax: 00.39.0521.388555

GDO WEEK

Editore AGEPE

Via Domenico Trentacoste, 9

20134 Milano (Italia)

Tel: 00.39.02.21.562

Fax: 00.39.02.26.40.330

00.39.02.21.58.040

MARK UP

Editoriale Quasar

Via Santa Lucia, 2

20122 Milano

Tel: 00.39.02.58456.1

Fax: 00.39.02.58.30.38.03

00.39.02.58.45.62.50

E-mail: markup@iol.it ; edquasar@tin.it

Publicaciones especializadas en el Canal H.O.R.E.C.A.

FUORI CASA

Editoriale Quasar

Via Santa Lucia 2

EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

20122 Milano

Tel.: 02.584561

Fax: 02.58456250

BAR BUSINESS

Via Mazzini 6

43100 Parma

Tel.: 0521 388511

Fax: 0521 388555

BARGIORNALE

Via D.Trentacoste 9

20134 Milano

Tel.: 02 215621

Fax: 02 2640330

MIXER

Gruppo ES S.r.l.

Via Solari 19

20144 Milano

Tel.: 02 58102128

Fax: 02 89406970

RISTORANDO

Edifis Via Bertini 11.

20154 Milano

Tel: 02 3451230

Fax: 02 3451231

E-mail: edifis@galactica.it