

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Milán

## El mercado de los jamones y embutidos en Italia

# **El mercado de los jamones y embutidos en Italia**

Este estudio ha sido realizado por Juan Cambreleng Contreras bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán

**Septiembre 2013**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
<b>II. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>14</b>
1. Análisis cuantitativo	14
1.1. Tamaño de la oferta	14
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	17
2. Análisis cualitativo	41
2.1. Producción	41
2.2. Obstáculos comerciales	45
<b>III. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>51</b>
1. Análisis cuantitativo	51
1.1. Canales de distribución	51
1.2. Esquema de la distribución	55
1.3. Principales distribuidores	56
2. Análisis cualitativo	58
2.1. Estrategias de canal	58
2.2. Estrategias para el contacto comercial	59
2.3. Condiciones de acceso	59
2.4. Promoción y publicidad	60
2.5. Tendencias de la distribución	63
<b>IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>65</b>
1. Tendencias generales del consumo	65
1.1. Factores sociodemográficos	65
1.2. Factores económicos	65
1.3. Distribución de la renta disponible	66
1.4. Tendencias legislativas	67
2. Análisis del comportamiento del consumidor	68
2.1. Hábitos de consumo	68
2.2. Hábitos de compra	71
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	73
2.4. Preferencias	74
3. Percepción del producto español	75
<b>V. ANEXOS</b>	<b>78</b>
1. Informes de ferias	78
2. Listado de direcciones de interés	79
3. Bibliografía	81

# RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Italia es un país con una antiquísima y arraigada tradición en la elaboración y en el consumo de jamones y embutidos – conjunto de productos denominados *salumi* en italiano –, por lo que existe una amplísima gama de productos, tanto curados como cocidos, diferenciados por la materia prima y por el proceso de producción. El resultado de esta oferta es la fidelidad del consumidor italiano a los productos nacionales, lo que exige un mayor esfuerzo para la entrada de productos extranjeros.

Durante 2012 la **producción** de jamones y embutidos en Italia disminuyó a 1.212 millares de toneladas (-1,2% con respecto a 2011), en contraste con la facturación que aumentó hasta 7.989 millones de euros (+0,5%). La importación de estos productos registró datos negativos en valor (-3,3%) y en volumen (-7,4%), mientras que los datos de las exportaciones fueron positivos tanto en valor (+7,2%) como en volumen (+0,3%). Por lo tanto, la exportación de productos italianos continúa con la tendencia positiva de los últimos cinco años, al contrario que la importación que ha experimentado un punto de inflexión.

El sector italiano tiene una **estructura fragmentada**. Las 1.973 empresas dedicadas a la elaboración de productos a base de carne están concentradas principalmente en las regiones del norte y del centro del país. El 65,2% de las empresas están localizadas en la zona septentrional.

La mayoría son pequeñas y medianas empresas que operan a nivel local y producen con métodos artesanales. Las empresas que operan a nivel nacional son las de mayor tamaño y están concentradas en el norte de Italia. Los ocho grupos principales controlan alrededor del 41% del valor de la producción.

Los **productos líderes** del sector son el jamón curado y el jamón cocido. El primero roza una cuota de producción del 25%, a pesar del descenso de producción del -3,5%. El segundo tiene una cuota de casi el 24%, aunque su producción también haya disminuido ligeramente (-0,5%). En general, se observa una reducción de la producción, tanto en volumen como en valor, de los productos de mayor valor añadido, mientras que el resto incrementan ligeramente.

Italia es el primer país de Europa con mayor número de jamones y embutidos con reconocimiento D.O.P. e I.G.P. En estos últimos años, las denominaciones de los jamones y embutidos italianos han aumentado hasta 37 sobre un total de 103 productos a base de carne hasta ahora reconocidos a nivel europeo.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

Respecto al **comercio exterior**, España es el noveno destino de las exportaciones italianas en volumen, las cuales disminuyeron de manera notable durante 2012: -19,5% en volumen y -13,1% en valor. Por otro lado, España se ha convertido en el tercer suministrador en cuanto a valor y el quinto en cuanto a volumen. La balanza comercial italiana del intercambio de jamones y paletas en general con España es tradicionalmente negativa (-3,5 millones de euros en 2012). Cabe destacar que no era así en el caso concreto de los jamones y paletas preparados o conservados, hasta que en 2012 el saldo comercial de Italia registró por primera vez un dato negativo (-546.000 euros).

Las **exportaciones de España a Italia** registraron un aumento del 15,5% en valor (cuota superior al 13%) y del 20,4% en volumen (cuota del 10,1%). El motivo ha sido, principalmente, la recuperación de las exportaciones de jamón curado (ibérico y/o serrano), las cuales han crecido un +25,1% en 2012, así como las del jamón cocido (+99%) y los embutidos (15,4%). Concretamente, España ocupa una cómoda posición como líder de las importaciones italianas de jamón y paleta, y como segundo suministrador de embutidos.

Los **productores** han experimentado un año crítico debido a la caída de la demanda, a la contracción del crédito y a demás dificultades ligadas a la particular situación de Italia. El aumento de los costes de la materia prima y la disminución de las ayudas comunitarias para las exportaciones a terceros países han supuesto dos duros golpes al sector. El único punto positivo han sido los datos de exportación. A pesar de la ralentización del comercio internacional durante los últimos dos años, la demanda externa ha sido el punto de apoyo para el mantenimiento relativo del sector.

En términos generales, el nivel de **barreras de entrada** es medio, centrándose en las exigencias de la normativa higiénico-sanitaria y de calidad, en los requisitos de trazabilidad, en los requisitos de las denominaciones de origen, en la elevada incidencia del coste de la materia prima, en la intensidad competitiva y en el creciente poder de la distribución moderna. En conjunto, todos ellos están provocando un aumento de la dimensión mínima necesaria para la eficiencia de los operadores, por lo que la inversión requerida para competir en el sector es cada vez mayor.

Las **variables críticas** para las grandes empresas se resumen en la atención a la calidad del producto, la presencia en el segmento de productos envasados, la presencia distributiva en mercados externos y la aplicación de estructuras multicanal. Las variables identificadas para las empresas operativas a nivel local son el refuerzo comercial y la consolidación de la imagen, la atención a la calidad y la especialización en productos típicos.

Los productos italianos son muchos y variados entre sí, pero dentro de cada uno de los segmentos el **grado de diferenciación** es bajo-medio dado que las ventas se producen generalmente mediante la venta tradicional asistida donde el producto es presentado desprovisto de marca. La fidelidad del consumidor a la marca es escasa. Son las promociones y las indicaciones del profesional encargado del punto de venta los elementos que influyen principalmente en la decisión de compra.

El desarrollo de los productos envasados y de los platos preparados ha permitido a las empresas competir y diferenciar sus productos en base a la innovación de productos y de formatos, respetando siempre la tradición de los productos.

El principal **canal de distribución** de los jamones y embutidos es la gran distribución organizada (GDO) con una cuota de casi el 70% del volumen de las ventas. En segundo lugar, la

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

venta tradicional al detalle y especializada mantiene su importancia en la estructura distributiva del sector con una cuota superior al 18%. Según datos Nielsen, representa el 40% del valor total de las ventas de 2012 y es el canal que actualmente está sacando adelante al sector. El tercero es el canal HORECA, con una cuota del 11%.

Destaca el gran poder de negociación de los operadores de la GDO, la concentración mediante fusiones y adquisiciones entre las empresas de la distribución, la innovación del producto y del proceso de producción, el incremento de las marcas de distribuidor y el refuerzo o búsqueda de la presencia en mercados externos.

En cuanto al **consumo** de jamones y embutidos en Italia, el consumo aparente registrado en 2012 ha sido 1,106 millones de toneladas (-1,3%). El consumo per cápita (18,3 kg) se ha mantenido prácticamente estable. Los últimos datos disponibles muestran un incremento del consumo (+1,4%) durante el primer semestre de 2013. El jamón curado ocupa la segunda posición (4,3 kg per cápita) en el ranking de *salumi* consumidos en Italia, con un consumo per cápita muy similar al del jamón cocido (4,7 kg), producto líder.

Los **jamones y embutidos españoles** tienen una limitada presencia en el mercado italiano debido a la arraigada costumbre de consumo de los productos nacionales. Reflejo de ello es la relación de la importación sobre el consumo interno (2,3% en valor y 3,7% en volumen). Los productos españoles con mayor presencia en Italia son el jamón ibérico y el jamón serrano.

El **jamón ibérico** se importa de manera regular en Italia desde hace algo más de dos décadas. Es percibido como un producto exclusivo, de muy alta calidad y caro. Por ello es, introducido en el mercado italiano por importadores o distribuidores especializados en productos gourmet. Se estima que sean aproximadamente veinte los importadores de este producto.

No existe en Italia un producto equivalente al jamón ibérico, es decir, un producto que le suponga competencia directa. Este hecho ha facilitado la entrada del jamón ibérico en Italia y permite que tenga una mayor proyección de cara al futuro.

El **jamón serrano** afronta una competencia más directa debido a su similitud con algunos jamones italianos, lo que empuja a una competencia en precio. Su consumo se produce sobre todo en el centro y sur del país, dado que sus características organolépticas son más apreciadas por los consumidores de esas zonas.

# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio de mercado analiza el sector de los jamones y embutidos en Italia durante el año 2012 e inicios del 2013. Los subsectores contemplados son los identificados en la siguiente clasificación arancelaria y en la clasificación de productos italianos y españoles descritos a continuación. El empleo de una u otra categorización variará en función del tema tratado: comercio exterior, producción, demanda o consumo. Esta delimitación será la utilizada en la redacción de todo el estudio, así como en la elaboración de tablas y en la exposición de estadísticas, salvo indicación contraria.

La clasificación arancelaria objeto de estudio en este documento corresponde a las partidas y subpartidas del código TARIC mostradas a continuación:

**02.10.11** Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados.

**02.10.11.11** Jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de animales de la especie porcina domestica, salados o en salmuera.

**02.10.11.19** Paletas y trozos de paleta, sin deshuesar, de animales de la especie porcina domestica, salados o en salmuera.

**02.10.11.31** Jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de animales de la especie porcina domestica, secos o ahumados.

**02.10.11.39** Paletas y trozos de paleta, sin deshuesar, de animales de la especie porcina domestica, secos o ahumados.

**02.10.11.90** Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados (excepto de la especie porcina domestica).

**02.10.20** Carne de animales de la especie bovina, salada o en salmuera, seca o ahumada.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

- 16.01** Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.
- 16.01.00.91** Embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos.
  - 16.01.00.99** Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutidos secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos.
- 16.02** Las demás preparaciones y conservas de carne, de despojos o de sangre (excepto embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos).
- 16.02.41** Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina.
  - 16.02.42** Paletas y trozos de paleta, preparadas o conservadas, de animales de la especie porcina.

A continuación, se describen los principales embutidos, jamones y demás productos cárnicos italianos que atañen al presente estudio, con el fin de mostrar las diferencias entre éstos y los españoles:

### 1. Productos crudos: salados, curados o ahumados

#### ***Prosciutto crudo* (jamón curado)**

Producto curado que se obtiene de los jamones de cerdo seleccionados. La forma es alargada, de pera, y el color del interior es rosáceo, uniforme, orlado con grasa. El olor es fragante, el sabor delicado, poco salado, sabroso y aromático. El proceso de elaboración dura, por lo general, entre 12 y 18 meses. Salvo en el caso del jamón *San Daniele*, el producto entero es presentado deshuesado.



Los más notorios, aquellos que tienen tutela D.O.P. o I.G.P., son el jamón de Parma, el de *San Daniele*, el de Módena, el de *Carpegna*, el del *Veneto Berico-Euganeo*, el Toscano, el de *Norcia*, el de *Cuneo*, el de *Sauris*, el *Amatriciano* y el *Jambon de Bosses*.

En comparación con los jamones curados españoles presenta un sabor más suave, un color más claro de tono rosado, mayor contenido de humedad, una textura más blanda y poca infiltración de grasa.

#### ***Salame***

Producto de carne de cerdo (aunque también se emplea la de otros animales por sí solas o mezcladas con la del cerdo) a la que se añade una cantidad máxima del 15% de grasa porcina. Durante el paso de los siglos este producto ha evolucionado en diversas variedades y especialidades regionales, llegando a constituir una verda-



## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

dera familia. Se distinguen entre ellos por el tipo de triturado de la carne (fino, medio o grueso) y por las especias e ingredientes (ajo, pimienta, semillas de hinojo, vino, etc) que contribuyen a la personalidad de cada tipología.

La carne, la grasa, la sal y el resto de ingredientes son triturados, embutidos y curados – a una temperatura de 15-19° C, humedad relativa del 70-90% y durante 45 días como mínimo –, siendo el final de esta última fase del proceso cuando cada *salame* adquiere su aroma típico.

Generalmente, la forma es alargada y el tamaño variable. El color del corte es rojo con grasa blanca-rosácea, el olor intenso y el sabor bien definido.

Entre los más conocidos están el *Milano* (de grano finísimo), el *Felino* (de grano medio), el *Ungherese* (de grano fino y ligeramente ahumado) y el *Napoli* (de grano fino). Existen siete salami con D.O.P. (*Salame Brianza*, *Salame Piacentino*, *Salame di Varzi*, la *Soppressata di Calabria*, la *Salsiccia di Calabria*, los *Salamini alla Cacciatora* y la *Sopressa Vicentina*) y otros cinco con categoría I.G.P. (*Salame d’oca di Mortara*, *Salame Cremona*, *Salame Sant’Angelo*, el *Ciauscolo* y el recientemente incorporado *Salame Felino*).

### **Speck**

Se obtiene del jamón de cerdo crudo, ahumado y curado. Uno de los secretos de un buen *speck* está en el proceso de ahumado, de diez días de duración y para el cual se emplea leña no resinosa (haya, enebro o fresno).



Su forma es aplanada y alargada. El color del corte es rosado tendente al rojo, con las partes de grasa bien circunscritas. Tiene un sabor muy característico, especiado y ahumado. Se trata de un producto extremadamente versátil desde el punto de vista gastronómico.

El *speck* del Alto Adigio disfruta de tutela I.G.P.

### **Bresaola**



Se obtiene del corte del muslo bovino, encurtido en seco con sal, pimienta, ajo, canela, laurel y clavos durante dos semanas aproximadamente. Tras esta fase, embutida en una tripa, se deja reposar en un ambiente seco durante diez días, para pasar luego a la fase final de curación, que varía entre cuatro y ocho semanas.

Presenta un color rojo vivo, al olfato es delicada y se perciben aromas ligeramente especiadados. 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 solamente aquella producida en la provincia de Sondrio pertenece a una I.G.P. Se trata del producto italiano más parecido a la cecina española:

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

aunque desde el inicio se elabora sin hueso y la carne es embutida, el resultado final es muy similar al producto español.

### ***Culatello***

El *culatello* es uno de los embutidos más valorados de la gastronomía italiana. Se obtiene de las extremidades posteriores del cerdo fresco, desgrasadas y sin tocino, aislando la masa muscular que se encuentra alrededor del fémur. La parte anterior del corte está destinada a la preparación del *fiocco*, el cual posee un tiempo de curación inferior respecto al del *culatello*. Ambas son especialidades parmesanas. Su valor nutricional es similar al del jamón curado desgrasado.



El *Culatello di Zibello* es un producto con D.O.P.

### ***Coppa***



Se trata de uno de los embutidos más nutritivos y se elabora a partir de los músculos cervicales del cuello del cerdo mediante un proceso productivo similar en muchos aspectos al del *prosciutto crudo*. Se presenta en forma cilíndrica, apuntada y tiene una consistencia firme, compacta, pero no elástica. 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. Su perfume es dulce y característico.

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 de entre 17 y 20 °C durante siete 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 seis meses.

La *coppa* es típica de la zona de Parma y Piacenza: la primera es una I.G.P. y la segunda una D.O.P. No obstante, también se prepara en otras zonas del país transalpino, con procesos diversos y comercializado bajo diferentes nombres. A modo de ejemplo, el *capocollo* de Calabria ha obtenido la D.O.P.

### ***Pancetta***

Se extrae del vientre del cerdo y su forma cambia según la variedad. Es cuadrada en el caso de la *pancetta tesa*, la cual puede ser con o sin corteza, clásica o ahumada. Son cilíndricas la *pancetta arrotolata*, la *magretta* y la *coppata*, denominada así esta última porque se obtiene enrollando juntas la panceta y la *coppa* –.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

El color de la *pancetta* es blanco rosado, tendente al rojo en el caso de las pancetas más magras. El perfume es delicado y puede variar en base a las especias utilizadas, como la pimienta o las flores de clavel. Las pancetas provenientes del centro de Italia son habitualmente aromatizadas con ajo y semillas de hinojo.

Son dos las D.O.P. de panceta italiana: la *Pancetta Piacentina* y la de Calabria.

La *Pancetta Piacentina* D.O.P. 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 de entre 3-5 °C con una humedad relativa del 70-80% durante quince 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 de entre 0-5 °C, se procede a su fase de secado durante siete días y a su curación por un periodo de tiempo no inferior a dos meses.



### Lardo



El *lardo* se obtiene del dorso del cerdo, exactamente de la parte grasa que se encuentra bajo el tocino. 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.

El *lardo* se produce utilizando el espaldar (*spallotto*) del cerdo, del que se elimina el tocino. Posteriormente, el *lardo* se deposita en contenedores, alternándolo con sal, 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.

Entre los más conocidos están el *Lardo di Colonnata* I.G.P. y *Lardo d'Arnad* D.O.P.

## 2. Productos cocidos

### ***Prosciutto cotto* (jamón cocido)**

Se obtiene de los jamones de cerdo deshuesadas, sometido a proceso de salazón y, posteriormente, es cocido. La forma es redondeada y el color interno es rosa claro, con un sutil reborde de grasa que contribuye a la plenitud de su sabor delicado.



A pesar de ser un producto de reciente incorporación a la tradición italiana en comparación con otros *salumi*, se trata del más apreciado por los consumidores, ya sea por sus características nutricionales como por su versatilidad gastronómica. Existen también las versiones “asado” y “a las hierbas”.

La introducción de nuevas tecnologías ha permitido que se den 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, tem-

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

peratura, tiempos y modalidad de cocción. Se pueden distinguir dos tipologías de producto: jamón cocido con o sin polifosfatos añadidos.

### ***Mortadella***

Producto típico italiano de forma cilíndrica y color rosa uniforme (carne finamente picada) al corte y constelado de cuadrados blancos bien definidos (los *lardelli*, grasa de primera calidad). El olor es ligeramente especiado y el sabor pleno y bien equilibrado entre el de la carne y la dulzura que aporta la grasa.



La mortadela italiana tiene una tradición secular y es producida utilizando técnicas únicas en el mundo. Existen mortadelas de todos los tamaños – desde los 500 gramos hasta los 100 kilogramos – y de diferente calidad dependiendo de la cantidad de carne magra utilizada y de la procedencia de la misma.

La más representativa es la *Mortadella Bologna*, la cual tiene reconocimiento I.G.P.

### ***Zampone***

Este embutido típicamente italiano es una pasta de carne de cerdo magra, de tocino triturado y de grasa, salada y especiada, y posteriormente embutida en la piel de la pata anterior del cerdo.



Se comercializa tanto preparado para cocer como cocido, tipología ésta muy apreciada ya que permite acortar los tiempos de preparación. Su consumo se realiza en los meses invernales, en particular en las fiestas navideñas.

Existe la I.G.P. del *Zampone Modena*.

### ***Cotechino***

El *cotechino* se produce con la misma mezcla utilizada para el *zampone*, pero el envoltorio empleado para embutirlo difiere. Al igual que el *zampone*, se comercializa cocido o listo para cocer, y su consumo estacional se produce durante los meses invernales, mayoritariamente en las fiestas navideñas. Sin embargo, su consumo se está extendiendo a otros momentos del año.



El *Cotechino Modena* constituye una I.G.P.

### ***Würostel***

Este embutido procedente del centro de Europa está plenamente arraigado en Italia. Consumido cocido o crudo, se ha integrado rápidamente en la gastronomía italiana moderna.



De pequeñas dimensiones, en general mono dosis, se obtiene embuchando una mezcla de carnes porcinas seleccionadas. El color, interno y externo, es nor-

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

malmente rosado, mientras el sabor de las diversas variedades se puede personalizar con aromas como cebolla rosa, sal, pimienta, orégano e, incluso, azúcar.

### *Ciccioli*

Producto característico de la región de Emilia-Romaña y difundido por toda la península itálica. Los *ciccioli* se producen utilizando los restos tostados de las partes magras y grasas del cerdo, que se funden para extraer la manteca de cerdo.



Esta pasta, obtenida de la filtración, es desgrasada, aromatizada y prensada cuando todavía está caliente para después presentarla en escamas o en formas más grandes.

Se debe tener en cuenta durante la lectura del presente estudio de mercado, que la referencia “jamones y embutidos” corresponde a la voz italiana “*salumi*”, la cual es la utilizada por el sector profesional de Italia para agrupar a los diferentes tipos de jamón, embutidos y productos similares (la gran mayoría ya descritos *ut supra*).

# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

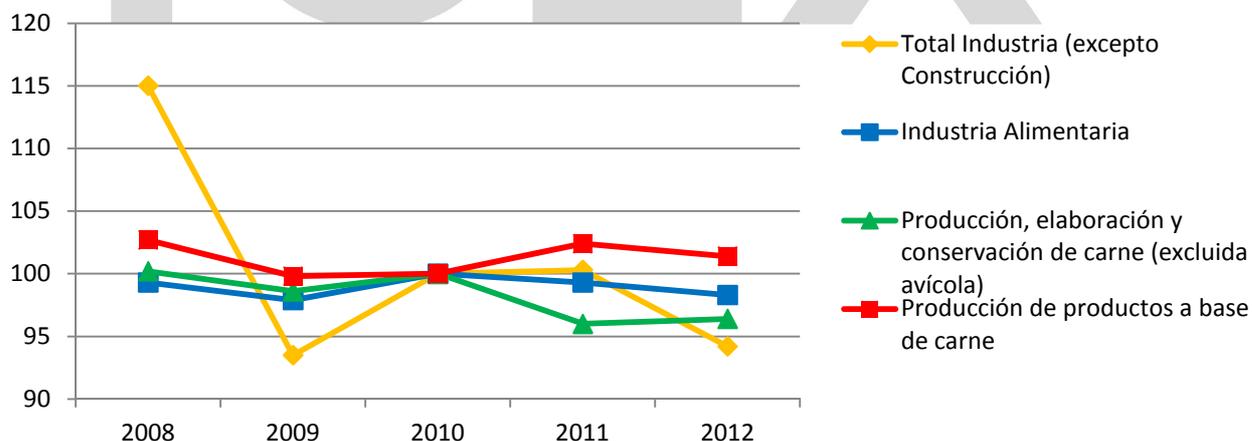
## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

Tras un difícil 2011, el sector de los jamones y embutidos en Italia ha vuelto a registrar una reducción del volumen de producción (-1,2%) durante 2012: de 1.212 millares de toneladas en 2011 ha pasado a 1.197 millares en 2012. Sin embargo, se trata de un resultado positivo al compararlo con otros niveles de producción industrial, tal y como refleja el siguiente gráfico:

**Gráfico 1.** Evolución de la producción industrial en Italia (2008 - 2012)

Base 2010=100



Fuente: ASSICA

No obstante la disminución productiva, la facturación ha aumentado un 0,5% (7.989 millones de euros en 2012) debido esencialmente al aumento de los precios finales en 2012 (+1,7% de media). Por otra parte, la importación ha experimentado una disminución, tanto en valor (-3,3%) como en volumen (-7,4%), rompiendo así con la tendencia positiva que mantenía desde 2008.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Los últimos datos disponibles muestran la siguiente situación del sector italiano de jamones y embutidos:

**Tabla 1.** Evolución del sector de jamones y embutidos de Italia en valor (2008 – 2012)

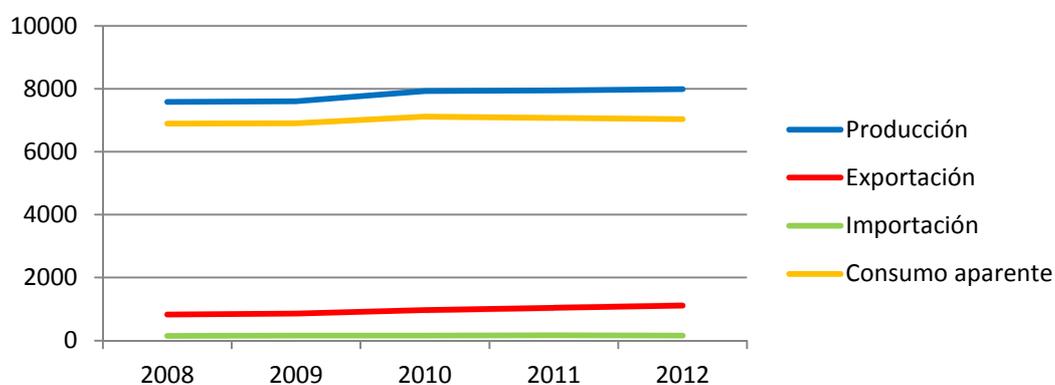
Datos en millones de Euros (MM €)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'11	Var. % '12/'08
Producción	7.578	7.601	7.927,9	7.951	7.989	+0,5	+5,4
Exportación	831,8	859,4	972,4	1.040,7	1.115,7	+7,2	+34,1
Importación	149,4	158,5	160,8	165,7	160,5	-3,3	+7,4
Balanza comercial	682,4	700,9	811,6	875	955,2	+9,2	+40
Consumo aparente	6.895,6	6.900,1	7.116,3	7.076	7.034	-0,6	+2
Exportación/producción (%)	10,98	11,31	12,27	13,09	13,97	-	-
Importación/consumo (%)	2,17	2,30	2,26	2,34	2,28	-	-

Fuente: ASSICA con datos ISTAT

**Gráfico 2.** Evolución del sector de jamones y embutidos de Italia en valor (2008 – 2012)

Datos en millones de Euros (MM €)



Fuente: ASSICA con datos ISTAT (2012)

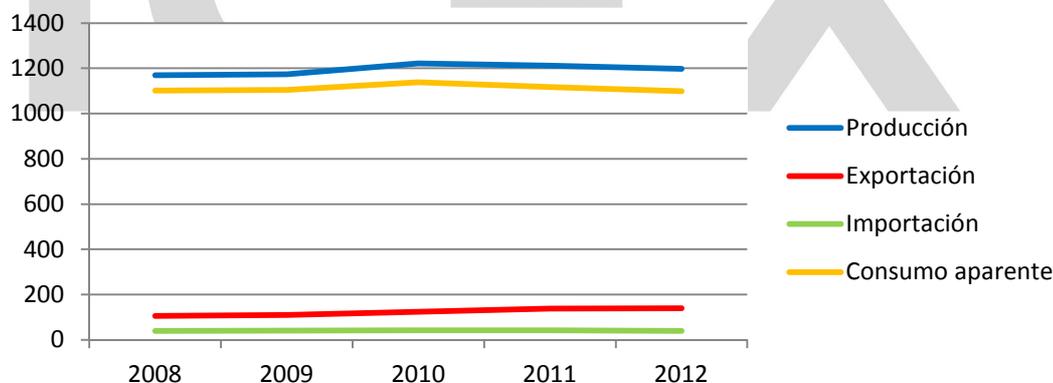
## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 2.** Evolución del sector de jamones y embutidos de Italia en volumen (2008 – 2012)  
Datos en millares de Toneladas (.000 t)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'11	Var. % '12/'08
Producción	1.168,6	1.174,4	1.221,2	1.211,8	1.197	-1,2	+2,4
Exportación	106,2	110	124,5	138	138,4	+0,3	+30,3
Importación	39,3	40,9	42,4	43,3	40,1	-7,4	+2
Balanza comercial	66,9	69,1	82,1	94,7	98,3	+3,8	+46,9
Consumo aparente	1.101,7	1.105,3	1.139,1	1.117,1	1.098,7	-1,7	-0,3
Exportación/producción (%)	9,09	9,37	10,19	11,39	11,56	-	-
Importación/consumo (%)	3,57	3,70	3,72	3,88	3,65	-	-

Fuente: ASSICA con datos ISTAT (2012)

**Gráfico 3.** Evolución del sector de jamones y embutidos de Italia en valor (2008 – 2012)  
Datos en millares de Toneladas (.000 t)



Fuente: ASSICA con datos ISTAT (2012)

El sector presenta una **estructura fragmentada** y cuenta con 1.973 empresas dedicadas a la elaboración de productos a base de carne en todo el territorio italiano, las cuales emplean a 31.600 trabajadores (-0,9% con respecto a 2011 y -1,25% con respecto a 2008)<sup>1</sup>. Concretamente, los datos de 2011 indican que son 1.500 las empresas artesanales e industriales que elaboran *salame* y salchichas, 450 las que producen jamón curado, entre 300 y 400 las que elaboran la *mortadella*, aproximadamente 100 las dedicadas a la producción industrial de jamón cocido y 800 las que lo producen de manera artesanal.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ISTAT, Estadísticas nacionales sobre la estructura empresarial (9/2013).

<sup>2</sup> DATABANK, Start Salumi (6/2011). Téngase en cuenta que numerosas empresas producen varios productos.

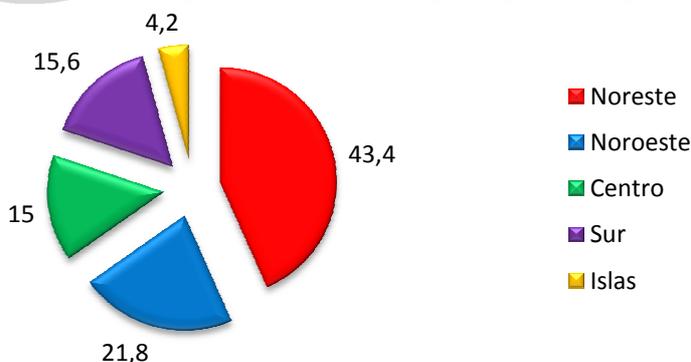
## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

La **concentración empresarial** se presenta de manera elevada en el centro-norte del país transalpino, en el sentido en que el 65,2% de las empresas está presente en la zona septentrional (1.287 empresas). La zona noroeste de Italia cuenta con 430 empresas, la zona noreste con 857, en el centro del país hay registradas 296 empresas, en el sur 307 y en Cerdeña y Sicilia 83. Por otra parte, destacan por la cantidad de empresas las regiones de Emilia-Romaña (594 empresas), Lombardía (269), Piamonte (144), Véneto (132) y Toscana (118).<sup>3</sup> La mayor parte de las empresas son de pequeñas y medianas dimensiones que operan a nivel local y producen mediante métodos artesanales para nichos de mercado. Su cantidad y su distribución capilar en el territorio cubren una cuota de mercado poco evaluable de manera individual, pero muy elevada en conjunto, sobre todo en segmentos con menor contenido tecnológico y en las producciones típicas.

Las empresas de mayor tamaño, que operan a nivel nacional, se concentran igualmente en el norte: Lombardía, Emilia-Romaña, Véneto, Friuli-Venecia Julia, Toscana y Piamonte son las regiones donde se localizan la mayoría de ellas. Los ocho grupos principales controlan alrededor del 41% del valor de la producción.

La concentración de la oferta en pocas regiones se debe a la elección de los operadores a localizarse próximos a los productores de materia prima; es decir, de cerdos destinados principalmente a la elaboración de jamón. En estas áreas se ha difundido la presencia de empresas orientadas a la producción de embutidos tradicionales y de elevado valor (jamón curado, *coppa* y *salame*) y, secundariamente, de productos menos cualificados y de más fácil extensión a mercados no tradicionales.

**Gráfico 4.** Distribución de empresas productoras de productos a base de carne en Italia según zonas (2012)  
Cuota porcentual (%)



Fuente: ISTAT

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

En términos de producción, los **jamones curado y cocido**, aun manteniéndose líderes del sector, han visto disminuir su cuota de mercado al 48,8% en cantidad (49,2% en 2011) y al 52,4% en valor. En 2012, ambos productos han registrado datos negativos en su producción: el jamón curado ha caído un 3,5% con respecto a 2011, hasta las 297.400 toneladas, por debajo de los niveles de 2010; por su parte, el jamón cocido ha registrado un volumen de producción de 286.300 toneladas (-0,5% respecto a 2011) en línea con los datos de

<sup>3</sup> ISTAT, Estadísticas nacionales sobre la estructura empresarial (9/2013).

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

2010. En cuanto al valor, las variaciones han sido leves con respecto a los datos de 2011: el jamón curado ha disminuido hasta los 2.247 millones de euros (-0,5%) y el jamón cocido ha aumentado ligeramente hasta los 1.940 millones de euros (+0,3%).

Respecto al resto de embutidos los resultados obtenidos en 2012 han sido variados. La **mortadella** ha registrado una producción de 174.300 toneladas (-1,5%) por valor de 683 millones de euros (+0,2%). Los **würstel** han alcanzado las 69.200 toneladas (+3%) por valor de 242 millones de euros (+3,1%), favorecidos principalmente por el factor precio y por el dinamismo de la demanda externa de países con menor ingreso per cápita e interesados en los productos italianos. Por su parte, el **speck** también ha regresado a niveles de 2010 con un volumen de 29.500 toneladas (-3,6%) por valor de 297 millones de euros (-2,6%). La producción de **salame** ha crecido discretamente hasta alcanzar las 111.000 toneladas (+0,5%) por valor de 935 millones de euros (+2,2%). Asimismo, han registrado resultados positivos, fundamentalmente gracias a las exportaciones, la **pancetta** con un volumen producido de 53.800 toneladas (+1,7%) por valor de 248 millones de euros (+2,2%), y la **coppa** con 42.900 toneladas (+0,5%) por valor de 321,8 millones de euros (+4,5%). Finalmente, la **bresaola** también ha cerrado el 2012 de manera positiva: producción de 15.900 toneladas (+0,6%) por valor de 256,6 millones de euros (+2,1%).

La siguiente tabla muestra la producción de los diversos tipos de *salumi* (jamones y embutidos) en Italia. En ella se observa como los productos de mayor valor son los que han registrado una peor evolución, al contrario que los productos más económicos.

**Tabla 3.** Producción italiana de jamones y embutidos por tipología de producto (2011 - 2012) en valor y volumen  
Datos en millones de Euros (MM €) y en millares de Toneladas (.000 t)

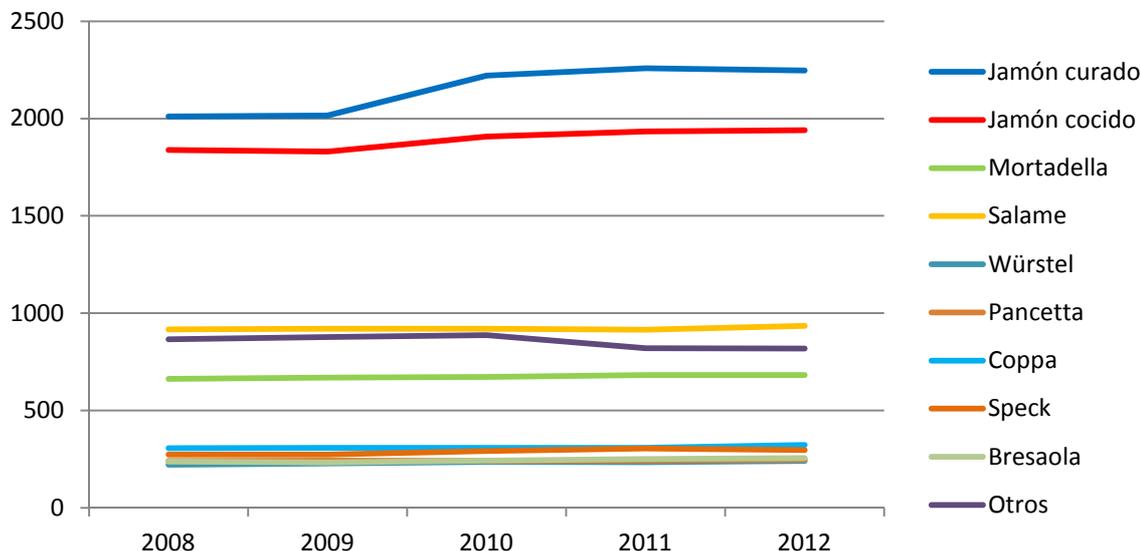
	2011 (.000 t)	2012 (.000 t)	Var. % '12/'11	Cuota prod. %	2011 (MM €)	2012 (MM €)	Var. % '12/'11	Cuota prod. %
Jamón curado	308,3	297,4	-3,5	24,8	2.258,1	2.246,7	-0,5	28,1
Jamón cocido	287,9	286,3	-0,5	23,9	1.934,4	1.939,7	0,3	24,3
<i>Mortadella</i>	177	174,3	-1,5	14,6	681,8	682,9	0,2	8,5
<i>Salame</i>	110,4	111	0,5	9,3	915	935,2	2,2	11,7
<i>Würstel</i>	67,2	69,2	3,0	5,8	234,7	242,1	3,1	3
<i>Pancetta</i>	52,9	53,8	1,7	4,5	242,8	248,2	2,2	3,1
<i>Coppa</i>	42,7	42,9	0,5	3,6	307,9	321,8	4,5	4
<i>Speck</i>	30,6	29,5	-3,6	2,5	304,8	296,8	-2,6	3,7
<i>Bresaola</i>	15,8	15,9	0,6	1,3	251,3	256,6	2,1	3,2
Otros	119	117	-1,7	9,8	820,5	819	-0,2	10,3
<b>TOTAL</b>	<b>1.211,8</b>	<b>1.197</b>	<b>-1,2</b>	<b>100</b>	<b>7.951</b>	<b>7.989</b>	<b>0,5</b>	<b>100</b>

Fuente: ASSICA con datos ISTAT y empresariales

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Gráfico 5.** Evolución de la producción italiana de jamones y embutidos por tipología de producto (2008 - 2012) en valor

Datos en millones de Euros (MM €)



Fuente: ASSICA con datos ISTAT y empresariales

Existen otras dos clasificaciones posibles para segmentar el sector: por formato de compra y por categoría o “garantía” de producto.

En cuanto al formato de compra, se diferencian los productos al corte o de peso variable – representan casi el 70% de las ventas – y los productos envasados o de peso fijo. Estos últimos se presentan loncheados en bandeja, en porciones o cortados en cubos, como platos preparados o como productos de tamaño pequeño (*cacciatori, mortadelline*).

La segmentación en base a la “garantía” del producto consiste en dos tipos. En primer lugar, los productos genéricos. En segundo lugar, los productos tutelados bajo Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.). En conjunto, representan el 21% del volumen de la producción de jamones y embutidos italianos, según datos de 2011. Concretamente, los jamones curados D.O.P. tienen especial importancia al representar el 50% del valor de las ventas de su segmento.

La exportación de jamones y embutidos italianos ha sido el elemento que ha aportado cierta seguridad al sector y que ha habilitado, junto a la disminución de las importaciones, la variación positiva del saldo comercial (+9,2% en valor y +3,8% en volumen). En 2012, las exportaciones registraron un +3,8% en volumen (138.440 toneladas) y un +7,2% en valor, lo que supone un récord al rozar los 1.116 millones de euros (1.040 millones en 2011). El incremento del valor de las exportaciones refleja esencialmente el aumento de los costes de producción.

Estos resultados tan positivos se deben, principalmente, a las exportaciones extracomunitarias: +12,7% en volumen (32.520 toneladas) y +16,5% en valor (263,5 millones de euros). Destaca la evolución de los siguientes destinos: Estados Unidos de América con incrementos de +21,5% en volumen (5.890 toneladas) y de +29,7% en valor (68,1 millones de euros) con respecto a 2011; Japón (+32,4% en volumen y +29,9% en valor); Rusia (+33,9% en vo-

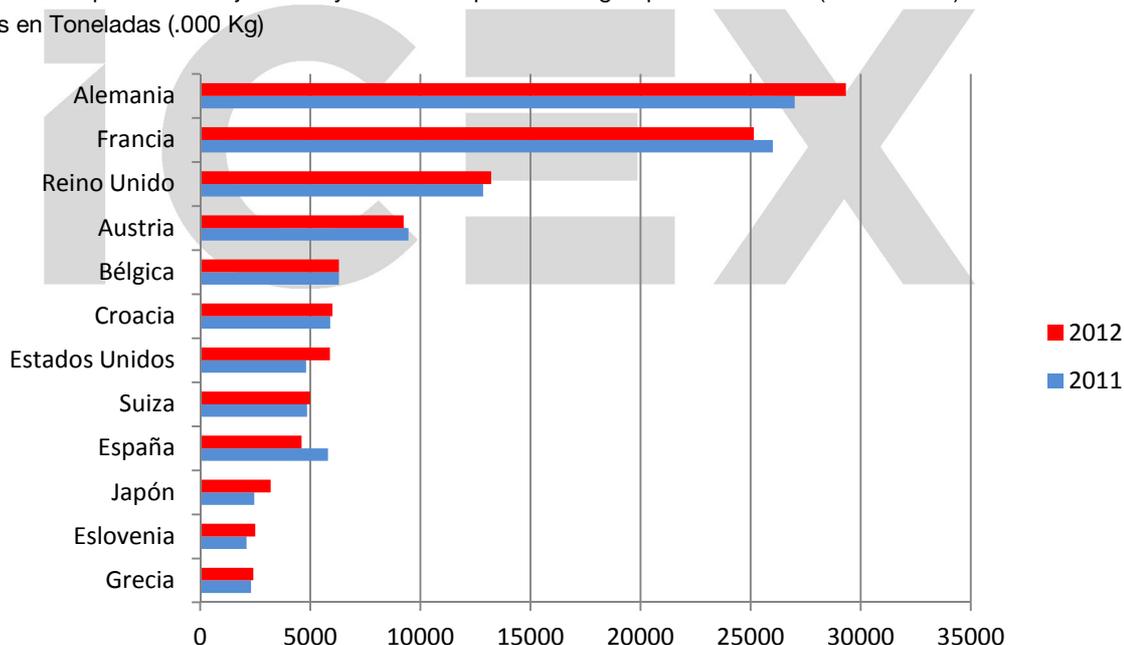
## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

lumen y +38,6% en valor); Canadá (+21,5% en volumen y +24% en valor); Hong Kong (+23,1% en volumen y +20,8% en valor); Bosnia Herzegovina (+12,5% en volumen y +21,5% en valor); Brasil (+17,9% en volumen y +23,6% en valor).

Por su parte, las entregas intracomunitarias crecieron un +1,3% en volumen y un +4,6% en valor a pesar de la difícil situación económica que atraviesa el continente. El principal destino ha sido Alemania con 29.320 toneladas (+8,9% con respecto a 2011) y 255,4 millones de euros (+8,7%), con actuación destacada del jamón curado. Le siguen: Francia con 25.140 toneladas (-3,3%) y 197,8 millones de euros (+4%); Reino Unido con 13.210 toneladas (+2,1%) y 124,7 millones de euros (+0,5%); Austria con 9.230 toneladas (-4,6%) y 66 millones de euros (+3,7%). Las exportaciones italianas a **España** – noveno destino de las mismas – han caído un -19,5% en volumen (4.600 toneladas) y un -13,1% en valor (18,4 millones de euros).

Las gráficas a continuación muestran la evolución de las exportaciones a los principales destinos y de las diversas categorías de producto:

**Gráfico 6.** Exportación de jamones y embutidos por Italia según país de destino (2011 - 2012) en volumen  
Datos en Toneladas (.000 Kg)

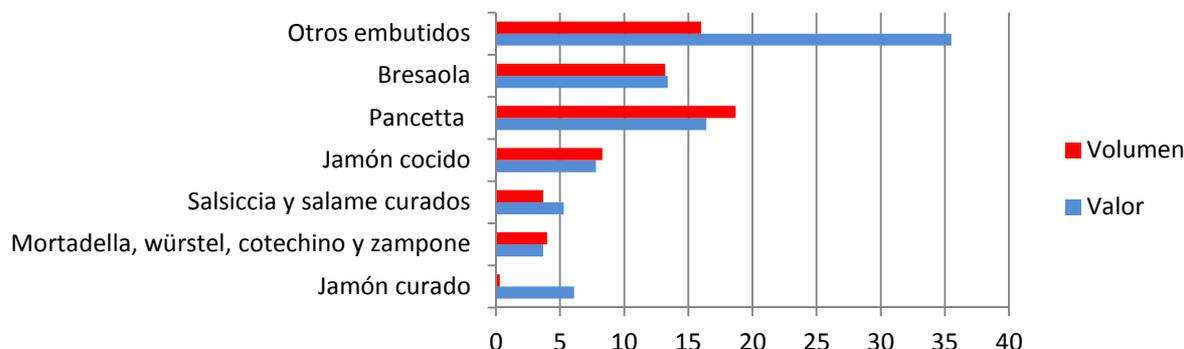


Fuente: ASSICA

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Gráfico 7.** Variación de las exportaciones de jamones y embutidos por Italia según tipología de producto (2011 - 2012) en valor y volumen

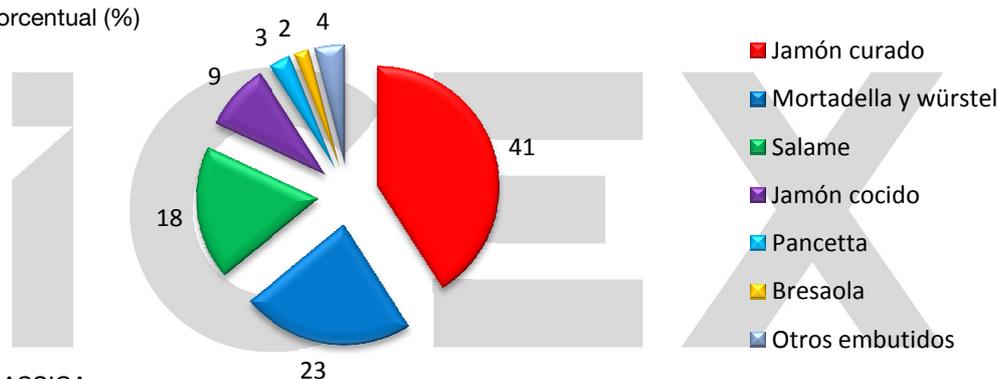
Variación porcentual (%)



Fuente: ASSICA

**Gráfico 8.** Cuota de exportación de jamón y embutidos de Italia según tipología de producto (2012)

Cuota porcentual (%)



Fuente: ASSICA

Desde mayo de 2013, las exportaciones a Estados Unidos de embutidos italianos de breve curación (*salame, pancetta, coppa* y otros embutidos) están autorizadas por la autoridad estadounidense APHIS (*Animal and Plant Health Inspection Service*). Hasta entonces, solamente los embutidos de breve curación producidos en las regiones de Friuli-Venecia Julia, Liguria, Marcas y Valle de Aosta tenían la autorización para entrar en el mercado estadounidense. A principios de 2013, APHIS desbloqueó la importación de los productos provenientes de otras cuatro regiones italianas (Emilia-Romaña, Lombardía, Piamonte y Véneto) y de dos provincias autónomas (Trento y Bolzano) por considerar que sus medidas de vigilancia, prevención y control las hacen indemnes a la enfermedad vesicular porcina (E.V.P.). No obstante, existen determinadas restricciones: deberá tratarse de un producto elaborado en un establecimiento expresamente autorizado por las autoridades estadounidenses y con certificado sanitario; será necesario un posterior certificado veterinario que garantice que en dicho establecimiento no se haya introducido carne proveniente o que haya atravesado regiones donde haya riesgo de E.V.P. (a menos que la carne hubiese sido transportada en contenedores sellados por la autoridad sanitaria regional).

Según la Asociación Industrial de las Carnes y Embutidos (ASSICA), se estima que la superación de esta barrera no arancelaria, tras quince años de investigaciones y tramitaciones, provocará un aumento de casi 10 millones de euros de las exportaciones a Estados Unidos en 2014 – además de causar un efecto “arrastre” con el jamón curado, el jamón cocido y la

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

*mortadella* – y que la existencia de la misma ha impedido al sector cárnico italiano ganar 250 millones de euros anuales (200-210 millones de euros con exportaciones de carne y 40-50 millones con las de embutidos).<sup>4</sup>

Por lo tanto, se trata de un paso fundamental para la apertura del mercado estadounidense a los jamones y embutidos de breve curación (*salame, coppa, pancetta* y *speck*). Antes de dicha autorización, solamente estaba permitida la importación de productos cocidos (como la mortadela y el jamón cocido) y del jamón curado durante más de 400 días (jamones D.O.P. como el jamón de Parma y el jamón San Daniele).

Tradicionalmente, la seguridad veterinaria de varias regiones italianas no está a la altura de la de otros Estados miembro de la Unión Europea y de los requerimientos de países terceros, los cuales imponen barreras no arancelarias a las importaciones de productos cárnicos. Por ello, la cantidad de carne fresca exportada por Italia (valorizada en 70 millones de euros en 2012) representa solamente un séptimo de las exportaciones españolas. Para mejorar esta situación, ASSICA ha establecido seis prioridades para la exportación<sup>5</sup>:

- Eliminar cualquier pretexto para las barreras no tarifarias de terceros países;
- Firmar acuerdos de libre comercio;
- Crear un ente de dirección de las exportaciones;
- Coordinar las acciones de promoción, desde la Agencia para la Promoción Exterior e Internacionalización de las Empresas Italianas (ICE) hasta las ferias;
- Estructurar líneas de crédito adecuadas para las empresas exportadoras;
- Cualificar la imagen de Italia en el exterior mediante la creación de oficinas contra la falsificación y la figura del técnico comercial agroalimentario.

Por otro lado, la importación del conjunto de jamones y embutidos en Italia se ha visto afectada por la crisis del consumo y la ralentización de los intercambios comerciales. Ha disminuido un -7,3% en volumen (pasando de 43.300 toneladas en 2011 a 40.112 toneladas en 2012) y un -3,3% en valor, equivalente a 160,5 millones de euros.

El 99,7% de las importaciones italianas de jamones y embutidos proviene de países comunitarios, siendo Alemania el principal proveedor con marcada diferencia sobre el resto, tanto en valor como en volumen.

Los principales países de procedencia de las importaciones en valor son los siguientes. Alemania, cuya cuota se ha reducido del 35,4% en 2011 al 33,5% en 2012, ha exportado a Italia por valor de 53,9 millones de euros (-8,4% con respecto a 2011). Austria ha registrado una menor caída con 28,5 millones (-1,5%), a pesar de lo cual su cuota ha aumentado del 16,2% al 17,7%. **España** ha pasado de la quinta posición a ocupar la tercera durante el último ejercicio gracias al sobresaliente crecimiento del valor (**+15,5%**) de sus exportaciones – alcanzando los **21,2 millones de euros** –, lo que ha provocado el notable crecimiento de su cuota, del 10,9% al **13,2%**. Francia ha experimentado una importante reducción de su cuota (del 13,7% al 11,2%) debido a la gran caída de sus exportaciones a Italia hasta los 18,1 millones (-21%). El quinto lugar lo ocupa Polonia con una reducción de la cuota del 11,6% al 10,9% y un valor de 17,5 millones de euros (-9,4%).

---

<sup>4</sup> ASSICA, Oficina de prensa; *Storica apertura all'export USA per i salumi italiani* (26/4/2013)

<sup>5</sup> AGRISOLE, *Assica: una cabina di regia per valorizzare l'export*, año 18, n.27 (11/7/2013)

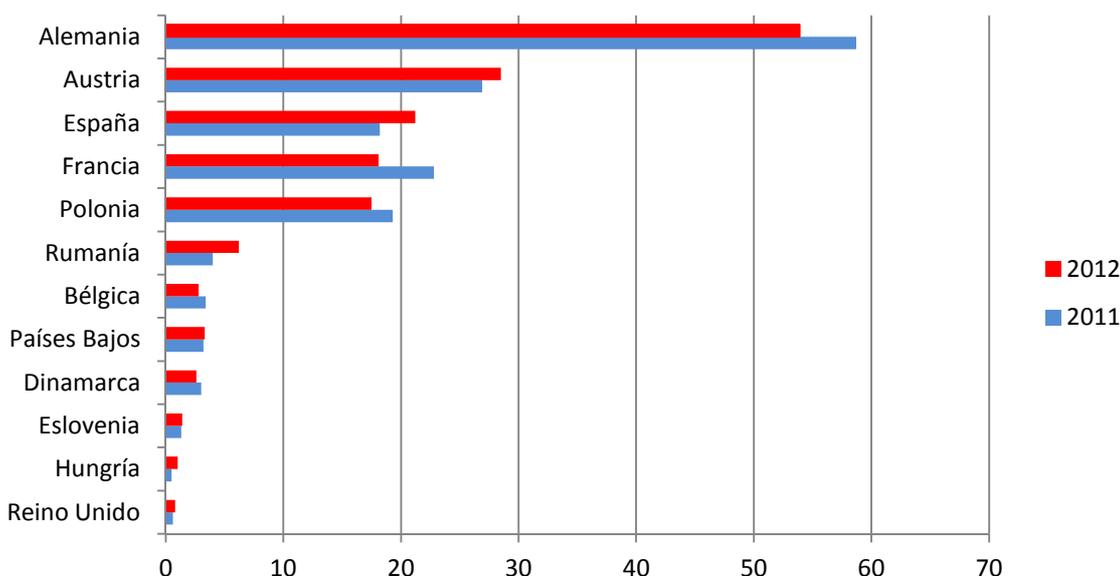
## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Por otro lado, Alemania continúa a la cabeza del ranking de importación en volumen, a pesar del resultado negativo de 2012: las 13.313 toneladas (-11,7% con respecto a 2011) representan el 33,1% de cuota, frente al 34,7% de 2011. Austria repite segundo lugar, con 7.340 toneladas (-1,5%) y un 18,2% de cuota (17,2% en 2011). En tercer lugar, Francia también ve disminuir su cuota hasta el 11,6% (14,6% en 2011) tras la dura reducción de sus exportaciones a Italia (-26,5%): desde 6.370 toneladas en 2011 hasta 4.680 toneladas en 2012. Le sigue Polonia con un volumen de 4.300 toneladas (-9,3%) y un 10,7% de cuota (10,9% en 2011). En quinto lugar, **España** registra un destacado crecimiento, aun mayor que el del valor de sus exportaciones, hasta las **4.077 toneladas (+20,4%)** y alcanza el **10,1%** de la cuota de importación (7,8% en 2011), afianzándose así en la quinta posición. El motivo ha sido, principalmente, la recuperación de las exportaciones de jamón curado (ibérico y/o serrano)<sup>6</sup> a Italia, las cuales han crecido un +25,1% en 2012, así como las del jamón cocido y los embutidos.

Por último, cabe destacar la actuación sustancialmente estable de los países comunitarios del este de Europa: los datos positivos de Rumanía (+26,6% con 6,2 millones de euros y +19,1% con 1.911 toneladas) y de Hungría (+109,4% con 1 millón de euros y +185,4% con 263 toneladas) han compensado el registro negativo de Polonia y Eslovenia (-1,8% con 1,4 millones de euros y -3,2% con 417 toneladas), básicamente debido al incremento de las exportaciones de jamón cocido a Italia.

Los siguientes gráficos muestran la relación de los diez principales países proveedores de jamones y embutidos a Italia, tanto en valor como en volumen. **España** es el que más ha crecido en valor y el único con evolución positiva en volumen de los cinco primeros países.

**Gráfico 9.** Importación de jamones y embutidos por Italia según país de proveniencia (2011 - 2012) en valor  
Datos en millones de Euros (MM €)



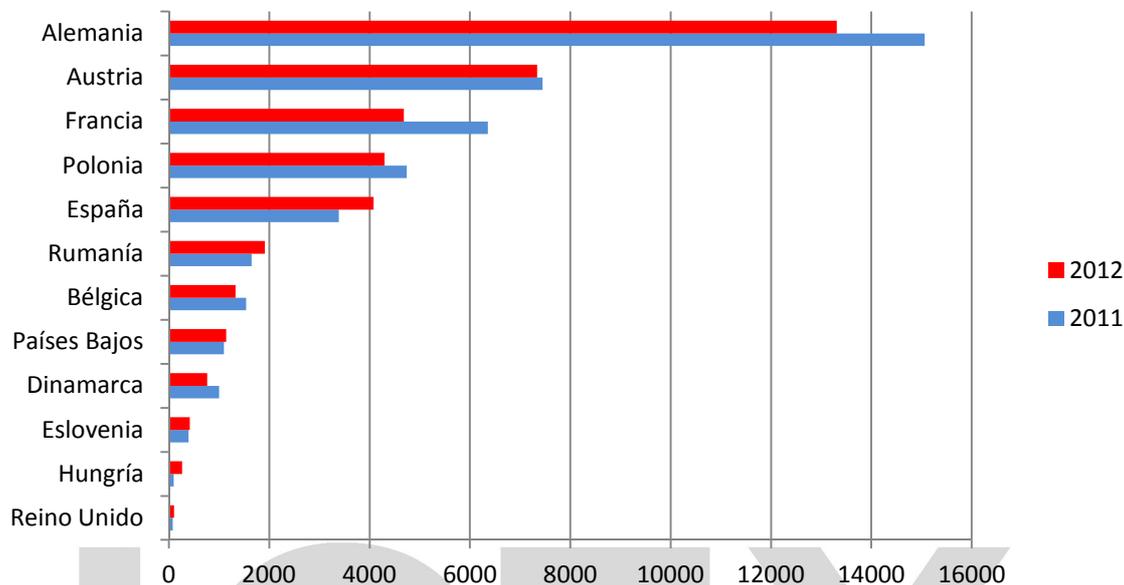
Fuente: ASSICA con datos ISTAT

<sup>6</sup> Actualmente, no hay disponibles datos de exportación concretos para el jamón ibérico y para el jamón serrano. Tras consultar con ANICE y otros órganos del sector, solamente es posible recurrir a la clasificación arancelaria TARIC para el análisis del comercio exterior de dichos productos.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Gráfico 10.** Importación de jamones y embutidos por Italia según país de proveniencia (2011 - 2012) en volumen

Datos en Toneladas (.000 Kg)



Fuente: ASSICA con datos ISTAT

La evolución de importaciones en base a la tipología de producto refleja la destacada actuación del conjunto formado por el jamón curado y el speck (este último aporta un reducido porcentaje al conjunto), tanto en valor como en volumen, siendo el único grupo que ha registrado datos positivos en ambos parámetros. Durante 2012, Italia importó 9.650 toneladas (+0,9%) por valor de 42,3 millones de euros (+5,6%), lo que ha supuesto que dicha familia de productos haya alcanzado una cuota del 24,1% sobre el total de las importaciones (22,1% en 2011). Estos datos positivos – los cuales todavía son inferiores a las 12.500 toneladas importadas en 2006 – se deben, principalmente, a la sobresaliente recuperación de las importaciones desde **España (+25,1%)** y a la actuación de Países Bajos (+25,6%) y de Francia (+100%).

El conjunto de los embutidos cocidos, a pesar de los resultados negativos de 2012, aumenta su cuota hasta el 24,1% (23,5% en 2011) y se sitúa a la par con el grupo anteriormente analizado. El volumen importado ha sido de 9.680 toneladas (-5%) por valor de 32,1 millones de euros (-0,8%), continuando así la tendencia negativa iniciada hace cuatro años. Las importaciones provenientes de **España** disminuyeron un 15,6% en 2012.

El jamón cocido ha visto crecer el volumen de sus importaciones hasta las 8.490 toneladas (+0,9%), aunque el valor ha disminuido ligeramente hasta los 36,2 millones de euros (-0,4%). La cuota ha alcanzado el 21,2% en 2012 (19,5% en 2011). Los causantes de este dato positivo han sido la duplicación del producto proveniente de **España (+99%**, de 452 toneladas en 2011 a 900 en 2012), de Bélgica (+17,7% en volumen) y de Hungría (de 8 toneladas en 2011 a 190 en 2012).

En cuanto al salame, el volumen importado ha sido 4.290 toneladas (-11,2%) por valor de 19,6 millones de euros (-6,9%), por lo que la cuota de importación también ha descendido

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

hasta el 10,7%. Los productos provenientes de **España** han disminuido solamente un 0,6%, en comparación con Alemania (-16,8%) y con Francia (-23,6%).

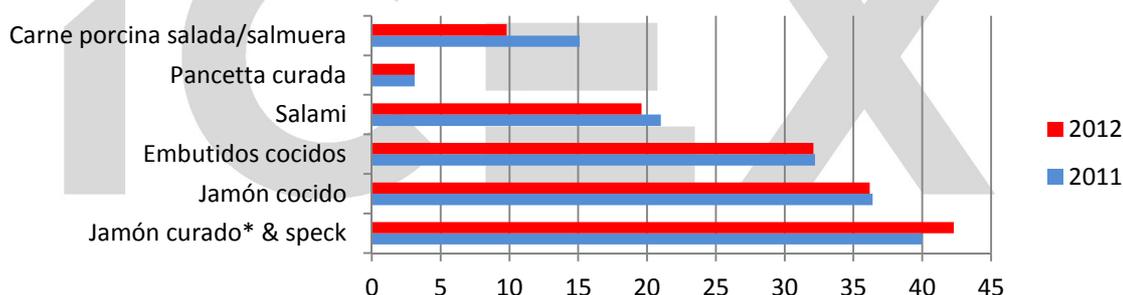
La carne de cerdo salada o en salmuera ha sido la que ha registrado los peores datos: caída del 43,2% en volumen (2.365 toneladas frente a 4.170 en 2011) y del 35,5% en valor (9,8 millones frente a 15,1 en 2011). El motivo ha sido el desplome de las importaciones desde Francia (-46,6%), principal proveedor con una cuota del 86,6%.

La evolución del tocino (pancetta) curado ha sido más discreta: -2,5% en volumen (978 toneladas en 2012, 1.000 en 2011) y +1,3% en valor (3,1 millones de euros).

Finalmente, cabe mencionar la contraria actuación entre los productos con hueso y los des-huesados. Los primeros han crecido notablemente hasta las 1.310 toneladas (+46,7%), mientras los segundos han registrado una leve contracción con 8.340 toneladas (-3,8%).

Las gráficas que aparecen a continuación muestran las importaciones de jamones y embutidos agrupados por tipología de producto, tanto en valor como en volumen:

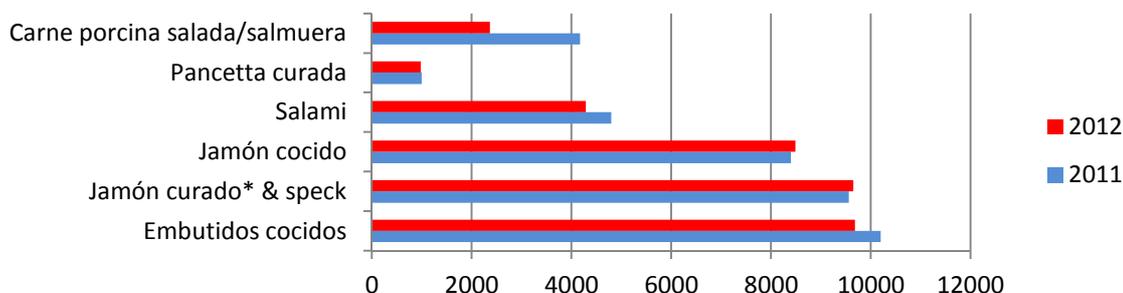
**Gráfico 11.** Importación de jamones y embutidos por Italia según tipología de producto (2011 - 2012) en valor  
Datos en millones de Euros (MM €)



\* Se estima que un elevado porcentaje pertenezca a patas de jamón frescas y preparadas para su posterior tratamiento en Italia

Fuente: ASSICA con datos ISTAT

**Gráfico 12.** Importación de jamones y embutidos por Italia según tipología de producto (2011 - 2012) en volumen  
Datos en Toneladas (.000 Kg)

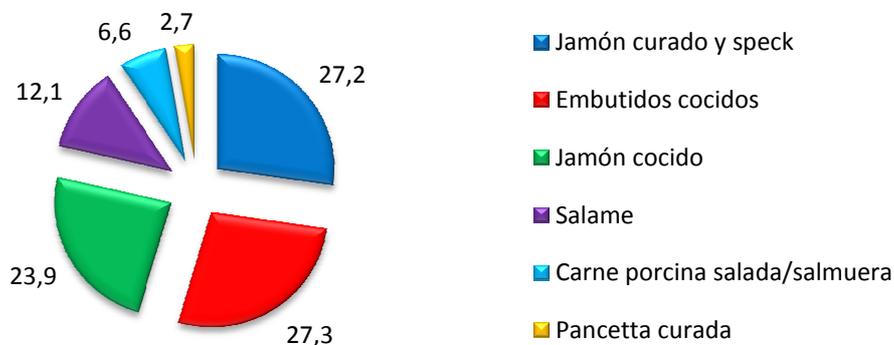


\* Se estima que un elevado porcentaje pertenezca a patas de jamón frescas y preparadas para su posterior tratamiento en Italia.

Fuente: ASSICA con datos ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Gráfico 13.** Cuota de importación de jamones y embutidos por Italia según tipología de producto (2012)  
Variación porcentual (%)



Fuente: ASSICA con datos ISTAT

A continuación, se presenta la evolución y ranking de las importaciones italianas de jamones y embutidos en base a la codificación TARIC, desglosadas según las partidas indicadas en la introducción de este estudio de mercado.

En primer lugar, las siguientes tablas y gráficos muestran la evolución de las importaciones italianas de jamón y paleta de la especie porcina (partida 02.10.11 y sus subpartidas), incluyendo el desglose de los principales proveedores en cada uno de los casos.

Las exportaciones españolas de jamones y paletas han crecido en los últimos cinco años un 94% y copan prácticamente la mitad de las importaciones italianas. Tras un constante y sobresaliente aumento, en 2012 la exportación de estos productos a Italia registró un descenso del valor, manteniéndose aun así por encima de las cifras de 2010.

Al desglosar la partida de jamones y paletas, se observa la hegemonía de las importaciones provenientes de España en todas las subpartidas. Cabe destacar el crecimiento de casi un **150%** del **jamón curado** desde 2008 hasta 2012, con una cuota del 46% sobre el total de las importaciones, así como el incremento del **82%** de la **paleta curada** (cuota del 96%).

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 4.** Ranking de las importaciones de jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados (TARIC 02.10.11) de Italia

Datos en miles de Euros (.000 €)

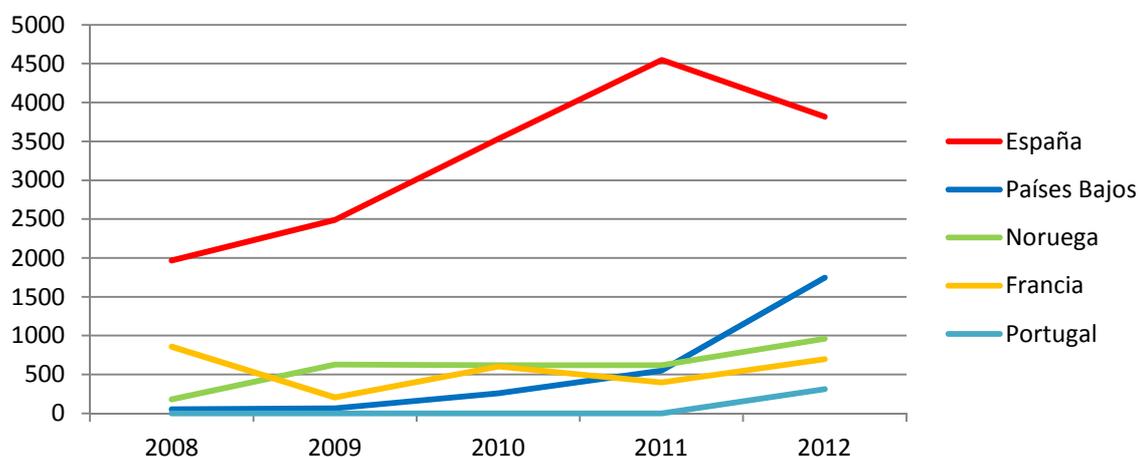
	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'08*	Cuota % 2012
<b>España</b>	1.966,5	2.486,8	3.531,3	4.546,2	3.813,7	93,93	48,3
Países Bajos	55	66,9	258,6	549,7	1.745,1	3.072,91	22,1
Noruega	178,5	630	619	620	963,4	439,72	12,2
Francia	858	207,1	603	396,8	696,6	-18,81	8,8
Portugal	0	0	0	0	312,1	n.d.	3,9
Suecia	0	19,4	45,7	94,9	101,9	425,26	1,3
Alemania	312,9	74,7	159,3	182	77,9	-75,10	1
Hungría	931	32,4	28,4	35,7	48,2	-94,82	0,6
Bélgica	145,8	0	0	3,3	38,1	-73,87	0,5
Eslovenia	51,4	34,7	23,6	51,4	37,7	-26,65	0,4
Top 10	3.569	3.552,1	5.268,9	6.480	7.834,8	119,52	99,1
Resto	60,6	115,1	81	66	68,9	13,70	0,9
<b>TOTAL</b>	<b>3.629,6</b>	<b>3.667,2</b>	<b>5.349,9</b>	<b>6.546</b>	<b>7.903,7</b>	<b>117,76</b>	<b>100</b>

\* En caso de no disponer de datos desde 2008, se tomará como referencia el primer año disponible.

Fuente: ISTAT

**Gráfico 14.** Evolución del ranking de las importaciones (5 principales proveedores) de jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados (TARIC 02.10.11) de Italia (2008 - 2012) en valor

Datos en miles de Euros (.000 €)



Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

A continuación, se desglosa la partida 02.10.11 en sus subpartidas, como indicado en los títulos de las siguientes tablas:

**Tabla 5.** Ranking de las importaciones de jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de animales de la especie porcina doméstica, salados o en salmuera (TARIC 02.10.11.11) de Italia

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'08*	Cuota % 2012
<b>España</b>	555,9	685	728,6	550,2	602,9	8,45	56,04
Países Bajos	0	1,7	133	135,2	423	2.4782,35	39,32
Alemania	80,4	35,7	32,2	85	38,2	-52,49	3,55
Austria	0	0	2	12,5	8,5	325,00	0,79
Polonia	9,4	0	33,2	18,9	1,9	-79,79	0,18
Francia	18,8	1	32,5	0	1,3	-93,09	0,12
Top 6	664,50	723,40	961,50	801,80	1.075,80	61,90	99,99
Resto	105,00	43,80	28,10	27,50	0,10	-99,90	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>769,5</b>	<b>767,2</b>	<b>989,6</b>	<b>829,3</b>	<b>1.075,9</b>	<b>39,82</b>	<b>100</b>

\* En caso de no disponer de datos desde 2008, se tomará como referencia el primer año disponible.

Fuente: ISTAT

**Tabla 6.** Ranking de las importaciones de paletas y trozos de paleta, sin deshuesar, de animales de la especie porcina doméstica, salados o en salmuera (TARIC 02.10.11.19) de Italia

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'08*	Cuota % 2012
<b>España</b>	0,33	0	15,32	17,05	31,91	9569,7	99,78
Dinamarca	0	0	0	0	0,04	n.d.	0,13
Francia	0	0	0	0	0,03	n.d.	0,09
Reino Unido	0	0	2,02	2,82	0	n.d.	0
Alemania	67,21	4,73	41,83	0	0	n.d.	0
Bulgaria	0	0	0,61	0	0	n.d.	0
Grecia	0	0	0,11	0	0	n.d.	0
Top 10	67,54	4,73	59,89	19,87	31,98	-52,65	100
Resto	0	0	0	0	0	n.d.	0
<b>TOTAL</b>	<b>67,54</b>	<b>4,73</b>	<b>59,89</b>	<b>19,87</b>	<b>31,98</b>	<b>-52,65</b>	<b>100</b>

Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 7.** Ranking de las importaciones de jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de animales de la especie porcina doméstica, secos o ahumados (TARIC 02.10.11.31) de Italia

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'08*	Cuota % 2012
<b>España</b>	1.190,43	1.664,94	2.602,87	3.755,11	2.964,09	148,99	46,09
Países Bajos	55,04	65,13	86,89	414,49	1.321,5	2.300,98	20,55
Noruega	175,51	630,09	618,96	619,99	963,45	448,94	14,98
Francia	815,18	159,61	527,82	339,27	627,06	-23,08	9,75
Portugal	0	0	0	0	312,12	n.d.	4,85
Suecia	0	19,44	45,73	94,91	101,87	424,02	1,58
Hungría	0,66	5,78	5,5	11,47	46,89	7.004,55	0,73
Dinamarca	0	0,47	0	0	33,1	6.942,55	0,51
Eslovenia	48	29,94	18,82	44,74	26,92	-43,92	0,42
Alemania	60,77	8,54	64,35	76,49	20,64	-66,04	0,32
Top 10	2.345,59	2.583,94	3.970,94	5.356,47	6.417,64	173,60	99,78
Resto	93,26	82,21	35,74	29,37	14,10	-84,88	0,22
<b>TOTAL</b>	<b>2.438,85</b>	<b>2.666,15</b>	<b>4.006,68</b>	<b>5.385,84</b>	<b>6.431,74</b>	<b>163,72</b>	<b>100</b>

\* En caso de no disponer de datos desde 2008, se tomará como referencia el primer año disponible.

Fuente: ISTAT

**Tabla 8.** Ranking de las importaciones de paletas y trozos de paleta, sin deshuesar, de animales de la especie porcina doméstica, secos o ahumados (TARIC 02.10.11.39) de Italia

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'08*	Cuota % 2012
<b>España</b>	0,65	0	0,38	48,89	53,85	81,85	96,35
Austria	0	0	0	1,16	0,17	-0,85	0,30
Hungría	0	0	0	0	1,32	n.d.	2,36
Eslovenia	0	0,67	0	0	0,55	-0,18	0,98
Francia	0	0	0	0,83	0	-1	0
Países Bajos	0	0	0,22	0	0	-1	0
Alemania	67,49	10,49	0	0	0	-1	0
Top 10	68,14	11,16	0,60	50,88	54,57	-0,2	97,64
Resto	0,00	0,00	0,00	0,00	1,32	n.d.	2,36
<b>TOTAL</b>	<b>68,14</b>	<b>11,16</b>	<b>0,60</b>	<b>50,88</b>	<b>55,89</b>	<b>-0,18</b>	<b>100</b>

\* En caso de no disponer de datos desde 2008, se tomará como referencia el primer año disponible.

Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 9.** Ranking de las importaciones de jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados (excepto de la especie porcina doméstica) (TARIC 02.10.11.90) de Italia

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'08*	Cuota % 2012
<b>España</b>	219,17	136,83	184,08	174,96	160,9	-26,59	52,2
Francia	23,94	46,54	42,65	56,67	68,26	185,13	22,14
Bélgica	0	0	0	0	38,12	n.d.	12,37
Alemania	37,03	15,17	20,89	20,57	19,07	-48,50	6,19
Eslovenia	3,37	4,04	4,81	0,6,65	10,24	203,86	3,32
Canadá	0	0	0	0	3,78	n.d.	1,23
Corea del Sur	0	0	0	0	3,45	n.d.	1,12
Rumanía	0	0	0	0	2,07	n.d.	0,67
Austria	1,99	14,7	0	0,58	1,36	-31,66	0,44
Países Bajos	0	0,05	38,42	0	0,58	1.060	0,19
<b>Top 10</b>	<b>285,5</b>	<b>217,33</b>	<b>290,85</b>	<b>252,78</b>	<b>307,83</b>	<b>7,82</b>	<b>99,86</b>
Resto	0	0,66	2,32	7,39	0,42	-36,36	0,14
<b>TOTAL</b>	<b>285,5</b>	<b>217,99</b>	<b>293,17</b>	<b>260,17</b>	<b>308,25</b>	<b>7,97</b>	<b>100</b>

\* En caso de no disponer de datos desde 2008, se tomará como referencia el primer año disponible.

Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

La siguiente tabla muestra las importaciones de carne bovina, salada o en salmuera, seca o ahumada (partida 02.10.20). No existe un desglose de la carne salada o en salmuera y de la seca o ahumada que permita obtener un resultado más exacto sobre las exportaciones de cecina.

**Tabla 10.** Ranking de las importaciones de carne de animales de la especie bovina, saladas o en salmuera, secas o ahumadas (TARIC 02.10.20) de Italia

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'08*	Cuota % 2012
Dinamarca	0	0	145,15	384,34	619,79	327,00	36,4
Reino Unido	127,85	296,51	373,37	463,77	428,77	235,37	25,18
Irlanda	134,82	209,13	35,26	33,46	219,59	62,87	12,9
Francia	137,51	235,88	320,47	107,14	125,35	-8,84	7,36
Países Bajos	248,75	268,77	176,3	334,2	112,43	-54,80	6,6
<b>España</b>	132,81	107,64	54,57	67,82	59,72	-55,04	3,51
Polonia	0	220,15	2,4	0	44,53	-79,77	2,62
Alemania	140,49	293,58	148,49	1,05	43,66	-68,92	2,56
Austria	63,1	9,26	54,31	61,62	34,26	-45,72	2,01
Suiza	1,92	0	0	0	7,23	277,15	0,42
Top 10	987,25	1.640,9	1.310,33	1.453,4	1.695,32	71,72	99,56
Resto	62.595	31.240	0,318	1.177	7.477	-88,05	0,44
<b>TOTAL</b>	1.049,85	1.672,14	1.310,65	1.454,58	1.702,8	62,19	100

\* En caso de no disponer de datos desde 2008, se tomará como referencia el primer año disponible.

Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

En segundo lugar, se muestra la evolución de las importaciones italianas de embutidos y de productos similares (partida 16.01 y dos subpartidas de interés para el presente estudio), incluyendo el desglose de los principales proveedores en cada uno de los casos.

**Tabla 11.** Ranking de las importaciones de embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos (TARIC 16.01) de Italia

Datos en miles de Euros (.000 €)

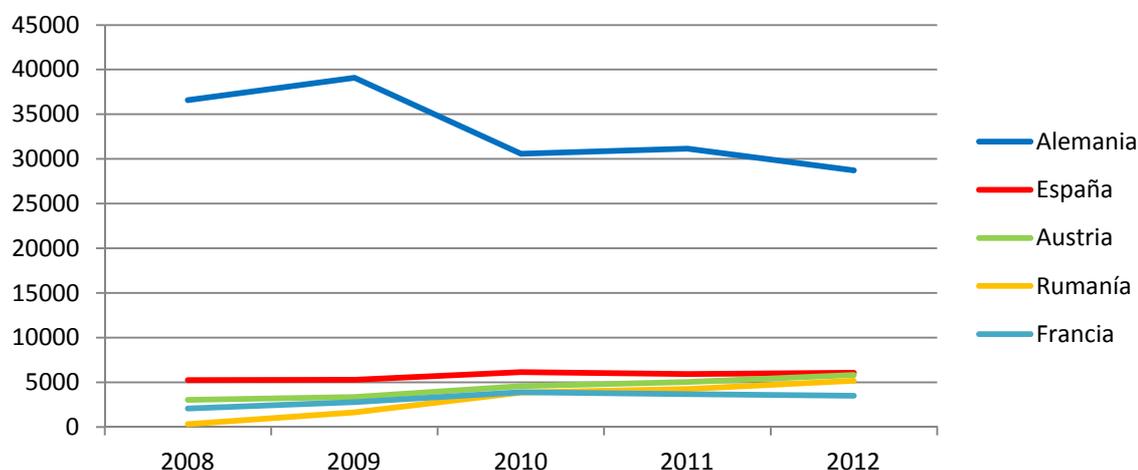
	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'08*	Cuota % 2012
Alemania	36.583,72	39.104,04	30.586,34	31.168,62	28.714,89	-21,51	54,31
<b>España</b>	5.246,75	5.270,72	6.143,74	5.933,34	6.056,68	15,44	11,45
Austria	3.040,1	3.369,62	4.564,62	5.031,77	5.813,79	91,24	11
Rumanía	324,95	1.644,65	3.870,24	4.258,24	5.197,8	1.499,57	9,83
Francia	2.066,64	2.792,87	3.907,24	3.668,7	3.490,62	68,90	6,6
Eslovenia	659,92	365,1	929,73	861,18	905,73	37,25	1,71
Bélgica	1.156,36	1.057,9	1.166,39	856,1	849,96	-26,50	1,61
Países Bajos	948,41	218,83	816,15	918,5	677,21	-28,60	1,28
Dinamarca	152,05	212,37	313,41	504,83	398,79	162,28	0,75
Hungría	68,25	201,74	331,18	411,84	291,57	327,21	0,55
Top 10	50.247,15	54.237,84	52.629,04	53.613,12	52.397,04	4,28	99,1
Resto	1.989,35	1.906,42	2.657,10	1.088,64	478,07	-75,97	0,9
<b>TOTAL</b>	52.236,5	56.144,26	55.286,14	54.701,76	52.875,11	1,22	100

\* En caso de no disponer de datos desde 2008, se tomará como referencia el primer año disponible.

Fuente: ISTAT

**Gráfico 15.** Evolución del ranking de las importaciones (5 principales proveedores) de embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos (TARIC 16.01) de Italia (2008 - 2012) en valor

Datos en miles de Euros (.000 €)



Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 12.** Ranking de las importaciones de embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos (TARIC 16.01.00.91) de Italia  
Datos en miles de Euros (.000 €)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'08*	Cuota % 2012
Alemania	10.389,21	10.251,98	8.567,75	8.677,38	7.327,55	-29,47	37,31
<b>España</b>	2.725,12	3.496,94	4.693,04	4.530,46	4.686,69	71,98	23,86
Austria	1.435,71	1.558,44	1.903,79	2.366,21	2.855,13	98,87	14,54
Francia	1.789,8	2.599,61	3.602,62	3.144,43	2.735,81	52,86	13,93
Rumanía	15,08	430,92	765,48	917,9	1.045,36	6.832,10	5,32
Hungría	68,21	201,12	331,18	353,47	291,19	326,90	1,48
Dinamarca	41,13	92,43	153,67	386,64	286,6	596,81	1,46
Países Bajos	91,87	156,95	160,02	304	161,49	75,78	0,82
Eslovenia	17,08	4,37	1,44	49,49	99,86	484,66	0,51
Polonia	471,66	247,7	305,24	259,19	90,47	-80,82	0,46
Top 10	17.044,87	19.040,46	20.484,23	20.989,17	19.580,15	14,87	99,7
Resto	492,35	277,81	273,20	97,25	59,80	-87,85	0,3
<b>TOTAL</b>	17.537,22	19.318,27	20.757,43	21.086,42	19.639,95	11,99	100

\* En caso de no disponer de datos desde 2008, se tomará como referencia el primer año disponible.

Fuente: ISTAT

**Tabla 13.** Ranking de las importaciones de embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutidos secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos (TARIC 16.01.00.99) de Italia  
Datos en miles de Euros (.000 €)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'08*	Cuota % 2012
Alemania	24.955,37	27.573,1	21.155,68	21.663,82	20.628,33	-17,34	64,24
Rumanía	272,06	1.072,68	2.640,75	3.259,89	4.043,08	1.386,10	12,59
Austria	1.582,15	1.779,93	2.552,04	2.595,16	2.877,17	81,85	8,96
<b>España</b>	2.405,83	1.658,08	1.339,06	1.296,87	1.289,44	-46,40	4,02
Bélgica	825,7	906,48	921,36	815,43	814,97	-1,30	2,54
Eslovenia	642,84	360,73	0,928,29	811,69	805,28	25,27	2,51
Francia	276,44	190,87	303,51	505,81	752,24	172,12	2,34
Países Bajos	855,48	61,02	549,02	538,35	426,29	-50,17	1,33
Polonia	350,98	178,44	290,89	166,61	144,05	-58,96	0,45
Dinamarca	110,93	119,94	159,74	118,19	112,19	1,14	0,35
Top 10	32.277,78	33.901,27	29.912,05	31.771,82	31.893,04	-1,19	99,32
Resto	885,27	1.249,19	2.948,48	606,18	218,67	-75,30	0,68
<b>TOTAL</b>	33.163,05	35.150,46	32.860,53	32.378	32.111,71	-3,17	100

\* En caso de no disponer de datos desde 2008, se tomará como referencia el primer año disponible.

Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Finalmente, se muestra la evolución de las importaciones italianas de dos subpartidas pertenecientes a la partida 16.02 de la codificación arancelaria TARIC, relativa a “*las demás preparaciones y conservas de carne, de despojos o de sangre (excepto embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos)*”. Incluye el desglose de los principales proveedores de Italia de dichos productos.

**Tabla 14.** Ranking de las importaciones de jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina (TARIC 16.02.41) de Italia

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'08*	Cuota % 2012
Polonia	10.202,81	15.778,13	17.033,87	18.839,4	17.220,2	68,78	46,38
Alemania	14.601,84	15.070,49	12.046,92	11.466,32	10.625,27	-27,23	28,62
<b>España</b>	929,65	787,75	963,68	1.801,42	3.204,69	244,72	8,63
Francia	1.573,76	1.718,06	1.902,58	1.825,93	1.739,6	10,54	4,69
Bélgica	935,33	1.283,66	1.219,85	1.450,27	1.543,42	65,01	4,16
Austria	862,75	829,44	733,51	841,9	1.057,24	22,54	2,85
Hungría	0	0	0,81	36,11	711,87	87.785,19	1,92
Eslovenia	5,32	40,87	207,73	295,56	363,51	6.732,89	0,98
Rumanía	25,76	0,39	14,07	13,74	217,79	745,46	0,59
Reino Unido	55,42	0	0	0	172,45	211,17	0,46
Top 10	29.192,64	35.508,79	34.123,02	36.570,65	36.856,04	26,25	99,27
Resto	392,86	313,10	1.256,78	499,25	270,02	-31,27	0,73
<b>TOTAL</b>	<b>29.585,5</b>	<b>35.821,89</b>	<b>35.379,8</b>	<b>37.069,9</b>	<b>37.126,06</b>	<b>25,49</b>	<b>100</b>

\* En caso de no disponer de datos desde 2008, se tomará como referencia el primer año disponible.

Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 15.** Ranking de las importaciones de paletas y trozos de paleta, preparadas o conservadas, de animales de la especie porcina (TARIC 16.02.42) de Italia

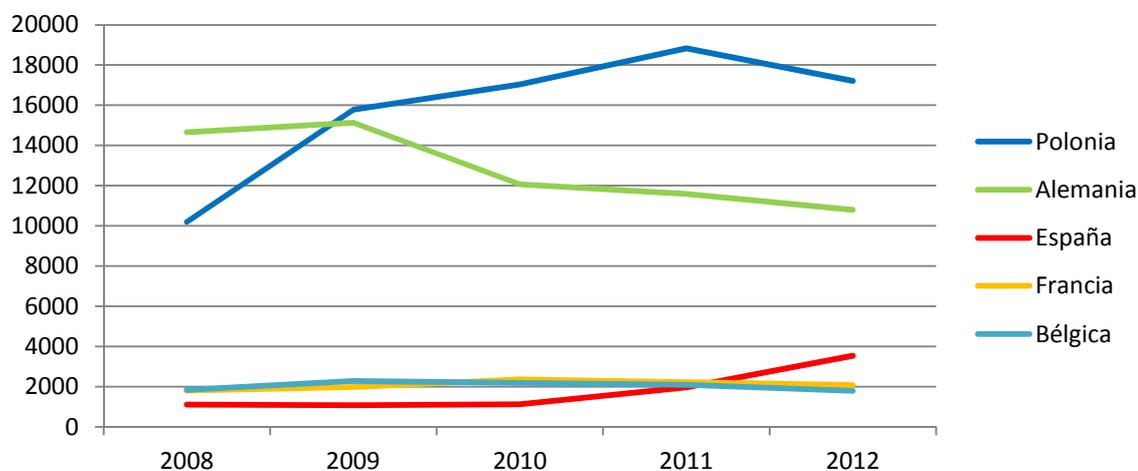
Datos en miles de Euros (.000 €)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % '12/'08*	Cuota % 2012
Francia	232,46	268,56	470,43	394,89	342,29	47,25	23,15
<b>España</b>	177,1	288,84	170,9	162,92	329,44	86,02	22,28
Bélgica	902,1	1.003,16	963,85	650,9	258,09	-71,39	17,46
Alemania	54,84	69,41	18,62	125,05	174,49	218,18	11,8
Grecia	142,36	189,11	229,19	199,86	159,21	11,84	10,77
Dinamarca	321,63	253,6	212,75	184,13	77,57	-75,88	5,25
Países Bajos	189,02	67,26	15,48	56,83	47,99	-74,61	3,25
Estonia	0	0	13,58	56,88	25,23	85,79	1,71
Reino Unido	21,57	22,8	99,34	26,85	22,79	5,66	1,54
Austria	22,58	31,59	20,94	25,52	18,71	-17,14	1,27
Top 10	2.063,66	2.194,33	2.215,08	1.883,83	1.455,81	-29,45	98,46
Resto	6,02	490,18	193,02	53,24	22,75	277,91	1,54
<b>TOTAL</b>	<b>2.069,68</b>	<b>2.684,51</b>	<b>2.408,1</b>	<b>1.937,07</b>	<b>1.478,56</b>	<b>-28,56</b>	<b>100</b>

\* En caso de no disponer de datos desde 2008, se tomará como referencia el primer año disponible.

Fuente: ISTAT

**Gráfico 16.** Evolución del ranking de las importaciones (5 principales proveedores) de jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina (TARIC 16.02.41) y de paletas y trozos de paleta, preparadas o conservadas, de animales de la especie porcina (TARIC 16.02.42) de Italia (2008 - 2012) en valor  
Datos en miles de Euros (.000 €)



Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

A continuación, se muestra la balanza comercial de Italia para las principales partidas arancelarias, reflejando la posición de España y de la Unión Europea. Los datos recogidos corresponden tanto al valor como al volumen de los intercambios comerciales y reflejan la evolución durante los tres últimos años, así como la comparativa de los seis primeros meses de 2013 con el mismo periodo de 2012.

**Tabla 16.** Comercio exterior de jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados (TARIC 02.10.11) por Italia (enero - junio 2012 - 2013) en valor

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2012			2013		
	Importación	Exportación	Saldo	Importación	Exportación	Saldo
<b>España</b>	1.298,75	143,98	-1.154,77	1.204,37	151,52	-1.052,85
UE-27	2.376,8	17.763,92	15.387,12	3.734,72	13.865,13	10.130,41
Extra UE-27	759,87	1.916,76	1.156,89	650,66	2.702,79	2.052,13
<b>MUNDO</b>	3.136,67	19.680,68	16.544,01	4.385,37	16.567,92	12.182,54

Fuente: ISTAT

**Tabla 17.** Comercio exterior de jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados (TARIC 02.10.11) por Italia (enero - junio 2012 - 2013) en volumen

Datos en Toneladas (.000 Kg)

	2012			2013		
	Importación	Exportación	Saldo	Importación	Exportación	Saldo
<b>España</b>	115	22,7	-92,3	102,8	20,32	-82,48
UE-27	488,42	2.852,44	2.364,02	1.033,25	2.394,85	1.361,59
Extra UE-27	68,89	230,06	161,18	59,224	244,72	185,5
<b>MUNDO</b>	557,31	3.082,5	2.525,19	1.092,48	2.639,57	1.547,09

Fuente: ISTAT

**Tabla 18.** Comercio exterior de jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados (TARIC 02.10.11) por Italia (2010 - 2012) en valor

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2010			2011			2012		
	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo
<b>España</b>	3.531,25	757,28	-2.774	4.546,23	189,26	-4.356,97	3.813,69	264,76	-3.548,93
UE-27	4.731,01	37.263,24	32.532,23	5.926,1	33.717,61	27.791,51	6.933,03	34.258,69	27.325,65
Extra UE-27	618,96	2.998,52	2.379,56	619,99	3.448,52	2.828,53	970,67	4.073,08	3.102,41
<b>MUNDO</b>	5.349,97	40.261,76	34.911,79	6.546,09	37.166,13	30.620,04	7.903,71	38.331,77	30.428,06

Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 19.** Comercio exterior de jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados (TARIC 02.10.11) por Italia (2010 – 2012) en volumen

Datos en Toneladas (.000 Kg)

	2010			2011			2012		
	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo
<b>España</b>	469,76	135,58	-334,18	516,19	26,71	-489,48	417,59	37,17	-380,42
UE-27	946,37	7.060,03	6.113,66	1.003,34	6.355,64	5.352,3	1.493,11	5.423,9	3.930,8
Extra UE-27	58,11	312,62	254,51	57,87	331,48	273,61	88,18	420,99	332,82
<b>MUNDO</b>	1.004,48	7.372,64	6.368,17	1.061,21	6.687,12	5.625,91	1.581,28	5.844,9	4.263,61

Fuente: ISTAT

**Tabla 20.** Comercio exterior de carne de animales de la especie bovina, saladas o en salmuera, secas o ahumadas (TARIC 02.10.20) por Italia (enero - junio 2012 – 2013) en valor

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2012			2013		
	Importación	Exportación	Saldo	Importación	Exportación	Saldo
<b>España</b>	27,22	374,93	347,71	42,68	405,56	362,88
UE-27	775,55	18.008,72	17.233,17	938,94	20.743,76	19.804,81
Extra UE-27	0	4.099,93	4.099,93	29,55	4.188,13	4.158,58
<b>MUNDO</b>	775,55	22.108,64	21.333,1	968,49	24.931,89	23.963,4

Fuente: ISTAT

**Tabla 21.** Comercio exterior de carne de animales de la especie bovina, saladas o en salmuera, secas o ahumadas (TARIC 02.10.20) por Italia (enero - junio 2012 – 2013) en volumen

Datos en Toneladas (.000 Kg)

	2012			2013		
	Importación	Exportación	Saldo	Importación	Exportación	Saldo
<b>España</b>	1,87	21,05	19,18	2,63	23,04	20,41
UE-27	96,13	925,86	829,73	128,85	1.148,43	1.019,58
Extra UE-27	0	209,7	209,7	1,52	217,17	215,66
<b>MUNDO</b>	96,13	1.135,56	1.039,43	130,37	1.365,61	1.235,24

Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 22.** Comercio exterior de carne de animales de la especie bovina, saladas o en salmuera, secas o ahumadas (TARIC 02.10.20) por Italia (2010 – 2012) en valor

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2010			2011			2012		
	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo
<b>España</b>	54,57	718,27	663,69	67,82	787,61	719,79	59,72	766,53	706,81
UE-27	1.310,65	30.465,47	29.154,81	1.454,58	34.118,19	32.663,61	1.691,04	41.018,58	39.327,54
Extra UE-27	0	10.459,63	10.459,63	0	10.094,48	10.094,48	11,76	8.749,82	8.738,06
<b>MUNDO</b>	1.310,65	40.925,09	39.614,44	1.454,58	44.212,67	42.758,09	1.702,8	49.768,39	48.065,59

Fuente: ISTAT

**Tabla 23.** Comercio exterior de carne de animales de la especie bovina, saladas o en salmuera, secas o ahumadas (TARIC 02.10.20) por Italia (2010 – 2012) en volumen

Datos en Toneladas (.000 kg)

	2010			2011			2012		
	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo
<b>España</b>	3,62	41,06	37,43	9,09	45,75	36,66	4,04	43,87	39,83
UE-27	247,78	1.878,09	1.630,31	182,86	1.936,64	1.753,78	222,95	2.338,75	2.115,8
Extra UE-27	0	1.386,17	1.386,17	0	1.394,94	1.394,94	1,71	615,18	613,46
<b>MUNDO</b>	247,78	3.264,26	3.016,48	182,86	3.331,59	3.148,73	224,66	2.953,93	2.729,27

Fuente: ISTAT

**Tabla 24.** Comercio exterior de embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos (TARIC 16.01.00.91) y de embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutidos secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos (TARIC 16.01.00.99) por Italia (enero - junio 2012 – 2013) en valor

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2012			2013		
	Importación	Exportación	Saldo	Importación	Exportación	Saldo
<b>España</b>	3.028,12	6.723,85	3.695,73	2.543,74	5.843,94	3.300,2
UE-27	24.598,09	126.490,93	101.892,84	23.025,87	132.405,47	109.379,6
Extra UE-27	1,56	34.298,69	34.297,13	3,19	35.619,22	35.616,02
<b>MUNDO</b>	24.599,64	160.789,62	136.189,98	23.029,07	168.024,69	144.995,62

Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 25.** Comercio exterior de embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos (TARIC 16.01.00.91) y de embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutidos secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos (TARIC 16.01.00.99) por Italia (enero - junio 2012 - 2013) en volumen

Datos en Toneladas (.000 Kg)

	2012			2013		
	Importación	Exportación	Saldo	Importación	Exportación	Saldo
<b>España</b>	711,82	1.998,33	1.286,52	525,59	1.554,99	1.029,43
UE-27	6.551,53	20.594,55	14.043,01	6.207,29	19.909,96	13.702,67
Extra UE-27	0,31	6.693,26	6.692,95	0,41	7.039,64	7.039,22
<b>MUNDO</b>	6.551,84	27.287,8	20.735,96	6.207,71	26.949,6	20.741,89

Fuente: ISTAT

**Tabla 26.** Comercio exterior de embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos (TARIC 16.01.00.91) y de embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutidos secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos (TARIC 16.01.00.99) por Italia (2010 - 2012) en valor

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2010			2011			2012		
	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo
<b>España</b>	6.032,1	11.373,49	5.341,39	5.827,32	15.484,56	9.657,24	5.976,13	12.798,65	6.822,52
UE-27	53.579,54	237.475,58	183.896,04	53.458,25	252.542,63	199.084,38	51.746,89	263.201,56	211.454,67
Extra UE-27	38,42	65.913,98	65.875,56	6,17	70.466,55	70.460,37	4,77	75.341,4	75.336,63
<b>MUNDO</b>	53.617,96	303.389,56	249.771,6	53.464,42	323.009,18	269.544,76	51.751,66	338.542,96	286.791,3

Fuente: ISTAT

**Tabla 27.** Comercio exterior de embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos (TARIC 16.01.00.91) y de embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutidos secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos (TARIC 16.01.00.99) por Italia (2010 - 2012) en volumen

Datos en Toneladas (.000 Kg)

	2010			2011			2012		
	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo
<b>España</b>	1.548,83	3.229,88	1.681,05	1.434,01	4.821,2	3.387,19	1.350,01	3.701	2.350,98
UE-27	15.611,77	37.699,44	22.087,67	15.020,66	41.030,49	26.009,84	13.967,85	41.832,76	27.864,91
Extra UE-27	12,41	12.036,75	12.024,34	0,2	13.033,04	13.031,05	0,75	14.321,37	14.320,62
<b>MUNDO</b>	15.624,18	49.736,19	34.112,01	15.022,65	54.063,53	39.040,88	13.968,6	56.154,14	42.185,53

Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 28.** Comercio exterior de jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina (TARIC 16.02.41) y de paletas y trozos de paleta, preparadas o conservadas, de animales de la especie porcina (TARIC 16.02.42) por Italia (enero - junio 2012 - 2013) en valor

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2012			2013		
	Importación	Exportación	Saldo	Importación	Exportación	Saldo
<b>España</b>	1.933,73	1.528,37	-405,36	1.152,56	1.560,96	408,4
UE-27	19.214,93	40.078,51	20.863,58	21.362,93	42.350,17	20.987,23
Extra UE-27	0,65	5.892,84	5.827,84	0	6.676,28	6.676,28
<b>MUNDO</b>	19.279,93	45.971,35	26.691,42	21.362,93	49.026,44	27.663,51

Fuente: ISTAT

**Tabla 29.** Comercio exterior de jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina (TARIC 16.02.41) y de paletas y trozos de paleta, preparadas o conservadas, de animales de la especie porcina (TARIC 16.02.42) por Italia (enero - junio 2012 - 2013) en volumen

Datos en Toneladas (.000 Kg)

	2012			2013		
	Importación	Exportación	Saldo	Importación	Exportación	Saldo
<b>España</b>	683,98	317,73	-366,26	304,98	308,97	3,99
UE-27	4.752,28	6.159,64	1.407,36	5.043,96	7.433,71	2.389,75
Extra UE-27	5,35	721,34	716	0	754,7	754,7
<b>MUNDO</b>	4.757,62	6.880,98	2.123,36	5.043,96	8.188,4	3.144,44

Fuente: ISTAT

**Tabla 30.** Comercio exterior de jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina (TARIC 16.02.41) y de paletas y trozos de paleta, preparadas o conservadas, de animales de la especie porcina (TARIC 16.02.42) por Italia (2010 - 2012) en valor

Datos en miles de Euros (.000 €)

	2010			2011			2012		
	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo
<b>España</b>	1.134,57	2.886,21	1.751,64	1.964,34	2.875,09	910,75	3.534,14	2.987,79	-546,35
UE-27	37.787,9	69.969,5	32.181,6	39.006,97	74.690,37	35.683,4	38.539,62	81.654,93	43.115,31
Extra UE-27	0	8.237,34	8.237,34	0	9.640,86	9.640,86	0,65	12.326,8	12.261,8
<b>MUNDO</b>	37.787,9	78.206,83	40.418,94	39.006,97	84.331,23	45.324,26	38.604,62	93.981,73	55.377,11

Fuente: ISTAT

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 31.** Comercio exterior de jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina (TARIC 16.02.41) y de paletas y trozos de paleta, preparadas o conservadas, de animales de la especie porcina (TARIC 16.02.42) por Italia (2010 – 2012) en volumen

Datos en Toneladas (.000 Kg)

	2010			2011			2012		
	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo	Imp.	Exp.	Saldo
<b>España</b>	128,85	585,1	456,25	563,11	604,73	41,62	1.128,82	633,57	-495,25
UE-27	8.582,76	10.678,82	2.096,06	9.272,85	11.693,74	2.420,89	9.214,05	12.586,49	3.372,44
Extra UE-27	0	1.063,7	1.063,7	0	1.170,57	1.170,57	5,35	1.485,91	1.480,56
<b>MUNDO</b>	8.582,76	11.742,52	3.159,76	9.272,85	12.864,31	3.591,46	9.219,34	14.072,4	4.853

Fuente: ISTAT

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Producción

El sector italiano de carne porcina en general ha experimentado un duro 2012 por la reducción de la producción y del consumo, aunque suavizado de nuevo por la actuación positiva de la exportación.

A fecha de diciembre de 2012, la cabaña porcina nacional estaba formado por 8,662 millones de cabezas, lo que supone una caída de -7,4% con respecto a diciembre de 2011 (9,351 millones de cabezas). A pesar de tan notable disminución, la producción de carne porcina ha experimentado una reducción más suave, al pasar de 1,277 millones de toneladas en 2011 a 1,271 millones en 2012 (-0,5%).<sup>7</sup>

Debido a este nuevo dato negativo de la producción y al encarecimiento del pienso y de otros factores productivos, el precio medio de carne porcina registrado en 2012 ha sido de 186,63 €/100 kilogramos carcasa; es decir, un incremento del 8,1% con respecto a 2011, año en el que se registró un aumento del 15% con respecto al precedente.

Por otra parte, ha disminuido de manera importante la importación de animales vivos, carne y productos en general, deteniéndose en 0,979 millones de toneladas (-6,9%) en comparación con los 1,051 millones de toneladas de 2011, por un valor de 2.076 millones de euros (+1%). No obstante, ha continuado el aumento de la importación de lechones de engorde debido a la menor producción interna y al mayor interés en la producción de cerdos fuera del circuito tutelado por las denominaciones de origen, tal y como demuestra la disminución del sacrificio de cerdos D.O.P. (-3%).

Respecto al **sector de jamones y embutidos** en concreto (el grupo de productos denominado *salumi* en italiano), el 2012 ha sido un año crítico para los productores debido a la caída de la demanda, a la contracción del crédito y a demás dificultades ligadas a la particular situación de Italia. El aumento de los costes de la materia prima y la disminución de las ayu-

<sup>7</sup> ASSICA, *Rapporto 2012: Lo scenario economico*, pág.80 (2012)

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

das comunitarias para las exportaciones a terceros países han supuesto dos duros golpes al sector.

Así, muchos emprendedores han tenido que renunciar a su actividad y aquellos que se mantienen han tenido que resistir las dificultades para continuar a la búsqueda de vías que les permitiesen superar la situación actual. Ello no ha sido facilitado por la burocracia y la normativa, aspectos cada vez más insidiosos para los operadores del sector.

El único punto positivo han sido los datos de exportación. A pesar de la ralentización del comercio internacional durante los últimos dos años, la demanda externa ha sido el punto de apoyo para el mantenimiento relativo del sector. De esta manera, se ha vuelto a confirmar que los gastos incurridos para la internacionalización son la mejor inversión posible.

En 2012, la producción ha disminuido en volumen, pero la facturación ha aumentado debido esencialmente al aumento de los precios finales. Tal incremento tiene como causa los mayores costes de la materia prima – los cuales registraron un pico durante el verano correspondientemente con el aumento del precio de los cereales y, consecuentemente, del pienso – y de los costes de la producción (tasas, energía, transporte y demás gastos).

Los productos que más han sufrido han sido aquellos con un mayor valor añadido, particularmente, los jamones curados con denominación de origen protegida (D.O.P.). La menor capacidad económica de las familias italianas y la repercusión de los mayores incrementos de los costes de producción en el precio final han frenado la demanda de dichos productos.

El proceso de elaboración de jamones y embutidos en Italia es tradicional. El cerdo utilizado para la producción de los embutidos italianos es un animal maduro y se sacrifica cuando alcanza un peso de 160/180 kg. El proceso se inicia con bajas temperaturas y elevada humedad para ir aumentando de manera progresiva dicha temperatura e ir reduciendo, por el contrario, la humedad inicial. En los secaderos suelen reproducirse las condiciones ambientales de la montaña.

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

Los embutidos se pueden dividir en dos grandes grupos en función del modo de elaboración:

- Aquellos cuyo proceso productivo comprende la salazón y la cura precedidas por una técnica de moledura (todos los molidos crudos como, por ejemplo, el *salame*) o sin ésta (jamón curado, *coppa*, *speck* y *pancetta*).
- Aquellos cuyo proceso productivo comprende la salazón y la cocción precedidas por la moledura (*mortadella*, salchicha) o sin ella (jamón cocido).

Los procesos productivos de los jamones y embutidos cocidos son aquellos que han consentido un mayor grado de modernización (mecanización y automatización de la planta productiva y del control). Por el contrario, en la producción de crudos la intervención directa del operador es todavía determinante aunque se hayan realizado grandes progresos en la salazón, movimentación, automatización en las sales de cura y demás fases del proceso.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

La industria italiana respeta las prácticas productivas tradicionales evitando el excesivo empleo de aditivos con estabilizantes como los polifosfatos, antioxidantes como el ascorbato de sodio, y conservantes como los nitritos y nitratos.

La fragmentación es una de las características del sector (debido a que las barreras de entrada no son excesivamente elevadas), sobre todo en lo que respecta a la producción del jamón curado y el *salame*. 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. En todo caso, en los últimos años se está produciendo un proceso de concentración, con adquisiciones de participaciones en pequeñas y medianas empresas por parte de los grandes grupos.

Las empresas líderes del sector están consolidando su posicionamiento en el mercado mediante la introducción de productos cada vez más novedosos y personalizados, en respuesta a las nuevas demandas del cliente, haciendo especial hincapié en los productos con denominación de origen. Las pequeñas empresas llevan a cabo una labor de conservación 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.

Crece la concurrencia y la selección entre los generalistas medianos/pequeños, que operan en una franja de precios medios/bajos, mientras que están en dificultad los especialistas de la franja de precios intermedios focalizados en la elaboración para terceros para la Gran Distribución, porque están penalizados por la marginalidad siempre más reducida y de escaso poder contractual.

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 Instituto Italiano para la Revalorización del Embutido Italiano (I.V.S.I.), el Instituto Nordeste de Calidad (I.N.E.Q.), el Instituto Parma Calidad (*Istituto Parma Qualità*) y los Consorcios de tutela de las D.O.P.

Dichos consorcios de tutela 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 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.

Italia es el primer país de Europa con mayor número de jamones y embutidos con reconocimiento D.O.P. e I.G.P. En estos últimos años, las denominaciones de los jamones y embutidos italianos han aumentado hasta 37 sobre un total de 103 productos a base de carne hasta ahora reconocidos a nivel europeo.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 32.** Jamones y embutidos bajo tutela de denominación de origen en Italia

Producto	D.O.P.	I.G.P.
Jamón curado	<i>Crudo di Cuneo</i> <i>Prosciutto di Carpegna</i> <i>Prosciutto di Modena</i> <i>Prosciutto di Parma</i> <i>Prosciutto di San Daniele</i> <i>Prosciutto Toscano</i> <i>Prosciutto Veneto Berico-Euganeo</i> <i>Jambon de Bosses</i>	<i>Prosciutto Amatriciano</i> <i>Prosciutto di Norcia</i> <i>Prosciutto di Sauris</i>
Embutidos	<i>Capocollo di Calabria</i> <i>Coppa Piacentina</i> <i>Culatello di Zibello</i> <i>Lard d'Arnad</i> <i>Pancetta de Calabria</i> <i>Pancetta Piacentina</i> <i>Salame di Varzi</i> <i>Salame Brianza</i> <i>Salame Piacentino</i> <i>Salamini Italiani alla Cacciatora</i> <i>Soppresata di Calabria</i> <i>Sopressa Vicentina</i> <i>Salsiccia di Calabria</i>	<i>Bresaola della Valtellina</i> <i>Ciauscolo</i> <i>Coppa di Parma</i> <i>Cotechino Modena</i> <i>Lardo di Colonnata</i> <i>Mortadella Bologna</i> <i>Porchetta di Ariccia</i> <i>Salame Cremona</i> <i>Salame d'Oca di Mortara</i> <i>Salame Felino</i> <i>Salame Sant'Angelo</i> <i>Speck dell'Alto Adige</i> <i>Zampone Modena</i>

Fuente: ASSICA

Durante los últimos años se han observado varias tendencias con respecto a la oferta del sector. En primer lugar, las empresas, sobre todo aquellas con mayor capacidad, ejercen políticas de contención de los costes productivos a través de economías de escala y de un elevado grado de empleo de las instalaciones de producción. En segundo lugar, persiguen la calidad y la certificación de garantía de sus productos para aportarles mayor valor añadido, incluyendo los D.O.P. e I.G.P. en su gama. En tercer lugar, el segmento de productos envasados listos para su consumo tiene una creciente demanda, por lo que resulta cada vez más

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

atractivo para los operadores. En cuarto lugar, se produce una diversificación de los canales distributivos con productos y redes de venta dedicadas a la promoción de los mismos.<sup>8</sup>

### 2.2. Obstáculos comerciales

#### Obstáculos jurídicos

Al igual que en cualquier Estado miembro, la Directiva 2003/89/CE<sup>9</sup> sobre el etiquetado de los alimentos, obliga a los productores a especificar en las etiquetas de sus productos la presencia de todos los ingredientes (incluidos los restos), ya que algunos pueden provocar intolerancias alimenticias o alergias en los humanos.

La legislación nacional y comunitaria establece la obligación de todos los operadores del sector alimentario 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) n. 852/04<sup>10</sup>). En este sentido, el Ente Nacional Italiano de Unificación (UNI) ha desarrollado dos normas:

- UNI 10939:2001: establece los principios generales y especifica los requisitos para la proyección y actuación de un sistema de trazabilidad inversa en la industria de los productos agroalimentarios.
- UNI 11020:2002: relativa a la trazabilidad inversa aplicada al producto acabado elaborado por las empresas agroalimentarias.

La Asociación Industrial de Carnes y Embutidos (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<sup>11</sup> (D.O.P./I.G.P.), privados de cualquier referencia territorial pero identificados como productos tradicionales y con confirmadas características propias. Este proyecto pretende asegurar mejores condiciones de transparencia del mercado, garantizando con ello la correcta información a los consumidores.

Todos estos aspectos relacionados con el tema arancelario y de normativa agrícola pueden consultarse en el siguiente vínculo: [www.agricolturaitalianaonline.gov.it](http://www.agricolturaitalianaonline.gov.it).

#### Obstáculos estratégicos

En términos generales, el nivel de barreras de entrada al sector de jamones y embutidos italiano es medio, centrándose en las exigencias de la normativa higiénico-sanitaria (HACCP) y de calidad (ISO), en los requisitos de trazabilidad, en los requisitos de las denominaciones de

---

<sup>8</sup> DATABANK, Start Salumi (6/2011).

<sup>9</sup> Directiva 2003/89/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 10 noviembre 2003, por la que se modifica la Directiva 2000/13/CE en lo que respecta a la indicación de los ingredientes presentes en los productos alimenticios; [http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/fl\\_com2003-89\\_it.pdf](http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/fl_com2003-89_it.pdf)

<sup>10</sup> Reglamento (CE) n° 852/04 del Parlamento Europeo y del Consejo, 29 abril 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0206:0320:ES:PDF>

<sup>11</sup> Reglamento (CEE) n° 2081/92 del Consejo, 14 julio 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:ES:HTML>

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

origen, en la elevada incidencia del coste de la materia prima, en la intensidad competitiva y en el creciente poder de la distribución moderna. En conjunto, todos ellos están provocando un aumento de la dimensión mínima necesaria para la eficiencia de los operadores, por lo que la inversión requerida para competir en el sector es cada vez mayor.

En primer lugar, la normativa en materia higiénico-sanitaria y de seguridad en los alimentos obliga a las empresas a realizar elevadas inversiones en la adecuación de sus instalaciones. Además, la creciente exigencia de trazabilidad de los alimentos impone a las empresas dedicadas a actividades de transformación la consolidación de su relación con las empresas que las preceden en la cadena productiva para poder llevar a cabo un cuidadoso control de todas las fuentes de aprovisionamiento y de cada una de las fases de producción.

A parte de la certificación ISO exigible a todos los sectores y del sello CEE para aquellas empresas que deseen operar en el mercado externo, destaca la obligación para todas las actividades profesionales que impliquen el contacto con alimentos de contar con un manual de autocontrol HACCP (Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control)<sup>12</sup> adoptado por la Comisión del Codex Alimentarius (CCA). Se trata de un sistema de control de la seguridad higiénica del producto alimenticio, codificado y documentado en base a criterios predeterminados y cuyo manual debe ser actualizado constantemente por la propia empresa. En el caso concreto del sector de jamones y embutidos, dicho manual consta de dos partes: la gestión general, válida para cualquier actividad en la que se utilicen productos alimenticios; y la gestión específica, dirigida a la elaboración de *salumi* (jamones y embutidos). Además, se prevé la formación del personal.

El sistema de gestión general se refiere a la definición de la actividad desarrollada para garantizar la seguridad, la determinación de los riesgos y la definición de la responsabilidad. La empresa determinará un equipo interno (con la posibilidad de contar con un tutor externo) que tenga el cometido de llevar a cabo el sistema de autocontrol HACCP. En cuanto a la gestión específica para charcuterías se debe identificar los productos utilizados (nombre exacto, ingredientes, tratamientos aplicados, embalaje, conservación y consumidor final), describir el proceso productivo, identificar los peligros y evaluar su gravedad. Asimismo, se analizarán las fases de transporte y venta.

Estas certificaciones favorecen a las grandes empresas frente a las pequeñas de producción semiartesanal, las cuales ven reducir su competitividad debido a las inversiones requeridas.

En segundo lugar, la estructura de la oferta se ha visto fuertemente condicionada por el desarrollo de los productos típicos con denominación de origen. Los entes de tutela de los numerosos productos D.O.P. e I.G.P.<sup>13</sup> limitan la concentración productiva al imponer vínculos de proveniencia de la materia prima, exigir determinados procesos productivos y restringir la localización de las plantas de producción a determinadas zonas.

En tercer lugar, la estructura de los costes muestra una elevada incidencia del coste de la materia prima. El precio de la carne porcina se caracteriza por una volatilidad alta, ligada a fenómenos de tipo sanitario y a comportamientos especulativos. Por ello, los márgenes del sector de jamones y embutidos – en la gran distribución los márgenes del distribuidor pue-

---

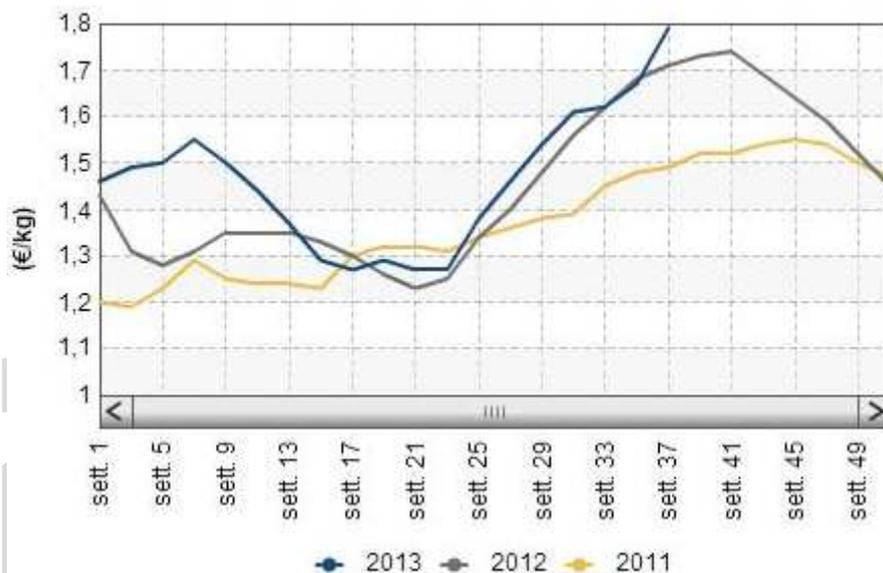
<sup>12</sup> Para más información sobre el HACCP consultar <http://www.fao.org/docrep/005/y1579s/y1579s03.htm>

<sup>13</sup> Reglamento (CEE) n° 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

den llegar a superar el 50% – tienden a ser inestables: altos cuando el precio de la carne porcina es reducido y bajos cuando el precio es elevado, dado que el precio de venta al público presenta una mayor estabilidad y no refleja en gran medida las fluctuaciones de los costes. En el siguiente gráfico se puede apreciar las variaciones de precio de la carne porcina:

Gráfico 17. Evolución del precio medio de cerdos para matadero en Italia (semanas 1 - 49, 2011 - 2013)



Fuente: ASSICA con datos ISTAT

Para ejemplificar la volatilidad, el precio medio de los jamones frescos de 10/12 kilogramos en la segunda semana de septiembre de 2013 era de +3,14 €/kg, lo que implica una variación del 0,0% con respecto a la semana anterior y del +13,4% con respecto a la misma semana del 2012. El precio de los jamones frescos de 12/15 kg en la misma fecha era de 3,54 €/kg, es decir, un +6,0% respecto a la semana precedente y un +8,3% respecto a la misma semana de 2012.

En cuarto lugar, la distribución supone un elemento crítico para el sector debido a la alta repercusión de las ventas gestionadas por la distribución moderna. En el sector italiano de los jamones y embutidos, sobre todo en el caso de los jamones de corte (74% del consumo), la marca tiene un peso limitado y es la venta asistida la que tiene una influencia determinante en la decisión de compra de los consumidores. Consecuentemente, los productores tienden notablemente a reforzar su relación con la distribución a través de una atenta política promocional (descuentos, regalos, incentivos dirigidos a los distribuidores, etc.) y un elevado contenido de servicio. Por lo tanto, la distribución moderna tiene un poder contractual muy fuerte que desestabiliza la estructura y el funcionamiento de la GDO, provocando problemas en las relaciones de los proveedores con los grandes distribuidores y repercutiendo en el consumidor final.

En quinto lugar, la intensidad competitiva del sector es elevada. Se trata de un mercado maduro en el que diferenciar los productos propios de los de la competencia es complicado y el precio supone la principal herramienta competitiva. Frente a una demanda estable y a la

## **EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA**

---

baja fidelidad a la marca por parte del consumidor, la cual fuerza la competencia en precios, las empresas tienden a centrarse en la calidad del producto y en la publicidad como medio de información sobre la diferencia cualitativa del producto y para revitalizar el consumo. Por este motivo, las empresas medianas y grandes persiguen estrategias multiproducto y multicanal: cuentan con una pluralidad de marcas y de líneas de productos dirigidos a diversos públicos específicos.

Las variables críticas identificadas para las empresas que operan a nivel nacional se resumen en cuatro puntos.

- La atención a la calidad del producto mediante certificaciones de garantía y la consecución de políticas de trazabilidad de la cadena productiva.
- La presencia en el segmento de productos envasados listos para su consumo.
- La presencia distributiva en los mercados externos.
- Aplicación de diversas estructuras de venta para cada uno de los canales de distribución (gran distribución, comercio al detalle especializado y HORECA/catering).

En cuanto a las empresas con ámbito operativo local se busca: el refuerzo comercial y la consolidación de la imagen a nivel local; la atención a la calidad del producto; y la fuerte especialización con productos típicos y locales.

### Grado de diferenciación del producto

El sector de los jamones y embutidos italiano está caracterizado por una amplísima variedad de productos diferenciables en base a la materia prima empleada, a la técnica de elaboración o por las características nutricionales y organolépticas. El sector está dividido en varios segmentos (jamón curado, jamón cocido, *mortadella*, *salame*, etc.) ya expuestos anteriormente. Sin embargo, dentro de cada uno de ellos el grado de diferenciación es bajo-medio debido a que las ventas se producen generalmente mediante la venta tradicional asistida (es decir, productos al corte) donde el producto es presentado desprovisto de marca. Por lo tanto, la fidelidad del consumidor a la marca es escasa. Son las promociones y las indicaciones del profesional encargado del punto de venta los elementos que influyen principalmente en la decisión de compra.

Ante tal panorama, las empresas del sector pusieron en marcha políticas de marca y rompieron con su tradicional desatención de la comunicación. Estas políticas están ligadas al desarrollo del segmento de productos envasados listos para el consumo (loncheados, porciones, etc), el cual permite un empleo más eficiente de la marca y un mayor margen de innovación.

Por otra parte, la capacidad de diferenciación de la marca de fabricante es menor en el caso de los productos D.O.P. e I.G.P., en relación a la fuerza de la marca del consorcio y a la existencia de estrictas normas de producción.

Los productos típicos y locales habitualmente representan nichos demasiado reducidos para ser eficazmente explotados por las grandes empresas, por lo que son copados por las empresas artesanales o de menor tamaño.

En conjunto, la innovación en productos y en proceso productivo tiene un rol modesto en el sector. La mayoría de los productos (particularmente los D.O.P., para los que las rígidas

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

normas productivas impiden cualquier tipo de innovación) son artesanales, concepto que es percibido por el consumidor como sinónimo de calidad y que representa para las empresas un importante factor competitivo, sobre todo en los mercados externos.

La excepción al comportamiento general del sector la constituye el segmento de los productos envasados y de los platos preparados (por ejemplo, las Panatine Rovagnati o las hamburguesas de jamón cocido Teneroni Casa Modena), en el que la innovación tiene un papel muy relevante a la hora de lanzar nuevos productos para crear nuevos mercados y nuevas ocasiones de consumo.

Los principales competidores italianos son los reflejados en la siguiente tabla, extraída del informe *Start Salumi* de Databank<sup>14</sup> y actualizada con datos de la revista especializada FOOD<sup>15</sup> y con datos empresariales.

**Tabla 33.** Principales empresas productoras de jamones y embutidos en Italia  
Datos en miles de Euros (.000 €)

<i>Denominación</i>	<i>Grupo de control</i>	<i>Principales marcas</i>	<i>Facturación*</i>	<i>Var. %**</i>
Gruppo Lactalis Italia <sup>1</sup>	Lactalis	Galbani	1.287.997	-8,9
Grandi Salumifici Italiani Spa <sup>2</sup>	I.S. Holding Spa	Casa Modena, Senfter, Fratelli Parmigiani, Cavazzuti, Gasser	652.151*	n.d.
Salumificio Fratelli Beretta Spa	Familia Beretta	Beretta, Wuber	632.000*	n.d.
Alcar Uno Spa <sup>3</sup>	Familia Sante Levoni	Alcar Uno	319.691	+4,0
Negrone Spa	Veronesi Finanziaria	Negrone, Montorsi, Fini	273.387*	n.d.
Cesare Fiorucci <sup>4</sup>	Bongrain Europe Sas/Campofrío Holding	Fiorucci	283.599	-10,9
Rovagnati Spa	Familia Rovagnati	Rovagnati	226.046	-3,9
Giuseppe Citterio Salumificio Spa	Familia Citterio	Citterio	223.228	+3,2
Ferrarini Spa	Elle-Effe S.a. (Familia Ferrarini)	Ferrarini	220.584	+5,4
Vismara Spa	Agrifood	Vismara	95.453	-2,8

<sup>14</sup> DATABANK, op.cit. (6/2011)

<sup>15</sup> FOOD, n.7/8 de julio/agosto de 2013 y n.9 de septiembre de 2013.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

		Investment		
Cooperativa Lavoratori Agricoli Imolesi (C.L.A.I.) <sup>3</sup>	Cooperativa	Clai, Salumi di Romagna	179.996	+4,0
Parmacotto Spa	Familia Rossi (88%), BNL Inversión Empresa (12%)	Parmacotto	169.000*	n.d.
Italia Alimentari Spa <sup>5</sup>	Cremonini JBS (I – B)	Corte Buona, Ibis, Montana, Spanino, Montana Gourmet	139.000*	n.d.
Rigamonti Salumificio Spa	Familia Rigamonti (50%), B&M Srl (50%)	Rigamonti	121.161	+0,3
Fratelli Veroni fu Angelo Spa	Familia Veroni	Veroni	99.405	+3,0
Levoni Spa <sup>3</sup>	Familia Levoni	Levoni	94.180	+0,7
Brendolan Prosciutti	Consorzio Latterie Sociali Mantovane Virgilio y Industrie Macellazione Ghinzelli	Brendolan, Carpegna	82.998	+2,4

\* El año de facturación es el 2009, excepto los marcados con un \* que corresponden al 2012.

\*\* Variación de la facturación respecto al año anterior.

<sup>1</sup> El sector de actividad principal es la producción y curado de quesos

<sup>2</sup> Nacida de la asignación de actividades de Senfer Spa y de Unibon Salumi Scarl

<sup>3</sup> El sector de actividad principal es la elaboración de carne porcina

<sup>4</sup> Empresa adquirida en 2011 por Campofrío

<sup>5</sup> Empresa nacida en diciembre 2012 de la fusión entre Montana Alimentari Spa e I.B.I.S. Spa

Fuente: Databank, actualizada con datos de FOOD y balances de las empresas

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución

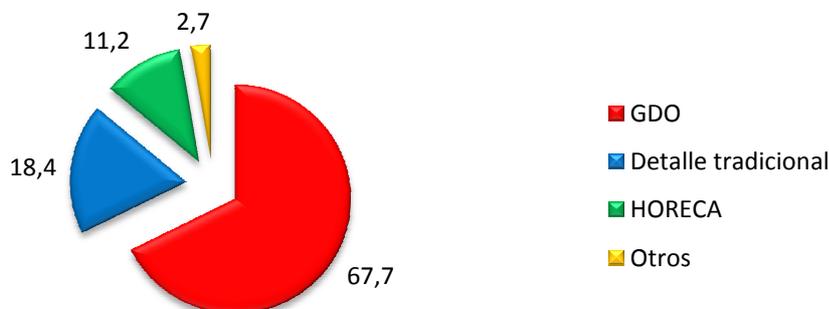
En Italia, los canales de distribución de los jamones y embutidos se dividen en tres tipos: la gran distribución organizada (GDO)<sup>16</sup>, la venta tradicional al detalle y especializada, y el canal HORECA (*catering* y hostelería).

A diferencia del panorama generalizado italiano, en el sector de los jamones y embutidos el canal de venta al detalle tradicional especializado (tiendas de gastronomía y charcuterías) sigue teniendo un peso muy importante, sobre todo para los productos de gama alta. No obstante, el principal canal es el de la distribución moderna (dentro de la GDO) y por ello sus operadores cuentan con un poder de negociación muy elevado.

El principal canal es la gran distribución organizada, con casi un 70% del volumen total y un incremento de su cuota del 2,5% con respecto al año anterior. El detalle tradicional continúa siendo importante para el sector: su cuota ha crecido un 1% y se aproxima al 20% sobre el total. Por el contrario, el canal HORECA, encabezado por el catering, ha disminuido ligeramente (-0,5%), aunque mantiene una notable tercera posición. El resto de canales, aun teniendo una cuota mucho menor, han registrado un incremento del 2,4%.

**Gráfico 18.** Cuota del volumen de consumo de jamones y embutidos por canal de distribución (2011)

Distribución porcentual (%)



Fuente: Databank

<sup>16</sup> En Italia se denomina GDO (sinónimo de Distribución moderna) al conjunto de la Gran Distribución (empresas de distribución, como Esselunga o Carrefour) y de la Distribución Organizada (consorcios y cooperativas, como Coop Italia o Conad).

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

La **gran distribución organizada** (comprende principalmente la distribución moderna, además de la distribución organizada, las tiendas de descuento y los *cash&carry*) abarca los siguientes tipos de establecimiento:

- Establecimientos de grandes superficies (hipermercados y supermercados/*superstore*), con una prevalencia de ventas de libre servicio, una ubicación en áreas periféricas y de fácil acceso, que desarrollan, según el consumidor, una atracción por la conveniencia y la máxima amplitud de gama de los productos tratados. La frecuencia de visita es semanal o quincenal, y requiere una programación de las cantidades de compra;
- Establecimientos de dimensiones medianas (supermercados alimenticios), caracterizados por un mayor contenido de servicio en términos de oferta (frescos), por una asistencia a la venta y al cliente, por una organización de los espacios orientada a optimizar la dimensión del negocio y por una ubicación “de barrio”. La frecuencia de visita es de dos o tres veces por semana. La atracción para el consumidor está representada por la adquisición de calidad, gracias también a la alta calidad del servicio ofrecido;
- Establecimientos de pequeñas dimensiones (*mini-market, superette*) que se identifican a través de la prevalencia de las ventas asistidas, a través de una oferta limitada en términos de familias de productos y a través de una ubicación central. La frecuencia de visita es casi diaria para comprar productos cotidianos y básicos, destinadas a un consumidor sensible al contacto personal con el vendedor.
- Establecimientos de gran descuento son una forma de distribución capaz de ofrecer una gama de productos de calidad/precio competitiva. El nivel medio de precios de los *discount* se coloca por debajo del de otros tipos de puntos de venta (supermercados e hipermercados).

La mayoría de las ventas se producen en el norte de Italia (51,6%) y, respecto a tipología de establecimiento, en los pequeños supermercados y puntos de libre servicio (48,4%).

**Tabla 34.** Ventas de jamones y embutidos por áreas y puntos de venta de la Distribución moderna (2012-2013)  
Datos en Euros (.000 €)

<i>Año terminante</i>	<i>26/2/2012</i>	<i>24/2/2013</i>	<i>Var. % '12/'13</i>
Noroeste (Área 1)	97.005	96.148	-0,9
Noreste (Área 2)	68.362	67.791	-0,8
Centro (Área 3)	79.334	78.185	-1,4
Sur (Área 4)	83.107	75.757	-8,8
Hipermercados	87.028	86.192	-1,0
Grandes supermercados	79.082	77.704	-1,7
Pequeños supermercados y libre servicio	161.686	153.964	-4,8
<b>Total Distribución moderna</b>	<b>327.831</b>	<b>317.879</b>	<b>-3,0</b>

Fuente: GDOWeek con datos Nielsen MarketTrack

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

La siguiente tabla, perteneciente al informe *Pianeta Distribuzione 2013*, muestra la evolución de la presencia de puntos de venta de la gran distribución organizada alimentaria en Italia.

**Tabla 35.** Evolución del número de puntos de venta de la GDO en Italia (2007 - 2011)

Distribuzione alimentare	2007	2008	2009	2010	2011	var. % a.p.
Ipermercati (oltre 8.000 mq)	112	117	121	120	120	0,0
Ipermercati (4.500-7.999)	235	235	251	262	272	3,8
<b>Totale ipermercati</b>	<b>347</b>	<b>352</b>	<b>372</b>	<b>382</b>	<b>392</b>	<b>2,6</b>
Superstore, Mini iper (2.550-4499 mq)	385	412	424	443	463	4,5
Supermercati (400-2.499 mq)	8.086	8.167	8.230	8.292	8.359	0,8
<b>Totale</b>	<b>8.471</b>	<b>8.579</b>	<b>8.654</b>	<b>8.735</b>	<b>8.822</b>	<b>-</b>
Libero servizio (200-399 mq)	15.688	16.023	15.871	15.867	15.231	-4,0
Discounts	3.619	4.011	4.193	4.382	4.446	1,5
<b>Totale distr. alimentare</b>	<b>28.125</b>	<b>28.965</b>	<b>29.090</b>	<b>29.366</b>	<b>28.891</b>	<b>-1,6</b>
Cash & carry	399	413	397	399	404	1,3
<b>Distribuzione non alimentare</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>27.365</b>	<b>30.546</b>	<b>11,6</b>
<b>Totale Generale</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>57.130</b>	<b>59.841</b>	<b>4,7</b>

Fuente: Largo Consumo (2013) – elaborado por Federdistribuzione a partir de fuentes varias, datos ACNielsen y datos IRI Infoscan

En lo que respecta a los procesos de concentración e internacionalización de las empresas de distribución, 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 son de origen familiar y no han optado al capital externo como fuente de financiación, factor que unido a la alta fiscalidad que soportan, ha limitado su expansión.

Los principales grupos han adoptado una estrategia multiformato para afrontar la coyuntura económica cambiante y las grandes disparidades regionales. Se trata de un sector enormemente segmentado, basado en una organización multicanal y en el que 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 llevando a cabo un proceso de concentración, tanto a través de fusiones como de adquisiciones, de manera cada vez más rápida.

En cuanto al **comercio al detalle tradicional y especializado** – las tiendas de carnicería, charcutería y tiendas de gastronomía –, mantiene su importancia como canal de venta de

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

jamones y embutidos. Según datos Nielsen, representa el 40% del valor total de las ventas<sup>17</sup> de 2012 y es el canal que actualmente está sacando adelante al sector.<sup>18</sup>

En las tiendas de gastronomía y comercios especializados de determinado nivel se observa, por lo general, una oferta de productos cualitativamente superior a la ofertada en la gran distribución organizada. Esto se debe a que es el canal de distribución por excelencia de los productos de nicho, artesanales y provenientes de determinadas zonas o regiones (en la mayoría de los casos productos D.O.P. e I.G.P.), apreciados por el consumidor final y por el cual está dispuesto a pagar un precio superior. Por su parte, las charcuterías (*salumerie* y *norcinerie*) contribuyen a mantener bajo el peso de los productos con marca debido a que el papel del prescriptor es importante en este tipo de establecimientos.

Respecto al canal **HORECA**, supone un menor volumen que los dos canales ya descritos, pero aún así es notablemente relevante para el sector. A través del catering se comercializan, mayoritariamente, productos de categoría media-baja en función del cliente (escuelas, cafeterías, establecimientos públicos, etc), dado que demandan un mayor volumen de producto y buscan ajustar los precios. Por el contrario, los productos demandados por la hostelería suelen ser de mayor calidad y en volúmenes menores, dado que la rotación del producto tiene una mayor duración.

La valoración relativa al canal de la restauración, hotel y catering presenta márgenes aleatorios, que han de tenerse en consideración, también causados por la presencia de realidades completamente distintas, que se extienden desde los comedores de los hospitales a los restaurantes de alta categoría.

La siguiente tabla muestra las principales empresas de restauración comercial en Italia según el informe anual *Pianeta Distribuzione 2013* de la revista especializada Largo Consumo.

**Tabla 36.** Principales empresas de la restauración comercial en Italia (2011 - 2010)  
Datos en miles de Euros (.000€)

	vendite (mgl euro)			ris. esec. (mgl di euro)			add. vend. /add.	
	2011	2010	%	2011	%	2010	2011 (mgl euro)	
Autogrill Italia (3)	1.307.200	1.352.686	-3,4	31.926	2,4	164.352	8.746	149
Mcdonald's Italia (1)	972.000	-	-	-	-	-	-	-
Cremonini Ristorazione (1)	735.500	675.800	8,8	-	-	-	-	-
Cooperativa Italiana di Ristorazione (3)	475.533	404.803	17,5	7.187	1,5	7.262	10.794	44
Airest (3)	190.332	-	-	5.179	2,7	-	-	-
Finifast (3)	71.840	-100,0	-	-5.398	-	588	-	-
Eataly (3)	60.571	49.898	21,4	832	1,4	713	346	175
Vera (3)	58.336	57.851	0,8	1.690	2,9	1.742	871	67
Roadhouse Grill Italia (3)	42.849	35.346	21,2	83	0,2	509	673	64
Cibis (Gruppo Pam) (1)	37.472	37.690	-0,6	-1.453	-3,9	-315	605	62

Fuente: Largo Consumo con declaraciones de las empresas, Eurorating Srl

<sup>17</sup> La notable diferencia con los datos del gráfico 18 se debe a la diversidad de fuentes y de medida empleada.

<sup>18</sup> GDOWEEK, *Salumi, la gdo ora soffre il concorrente normal trade*, n.11/12 2013 (10/6/2013)

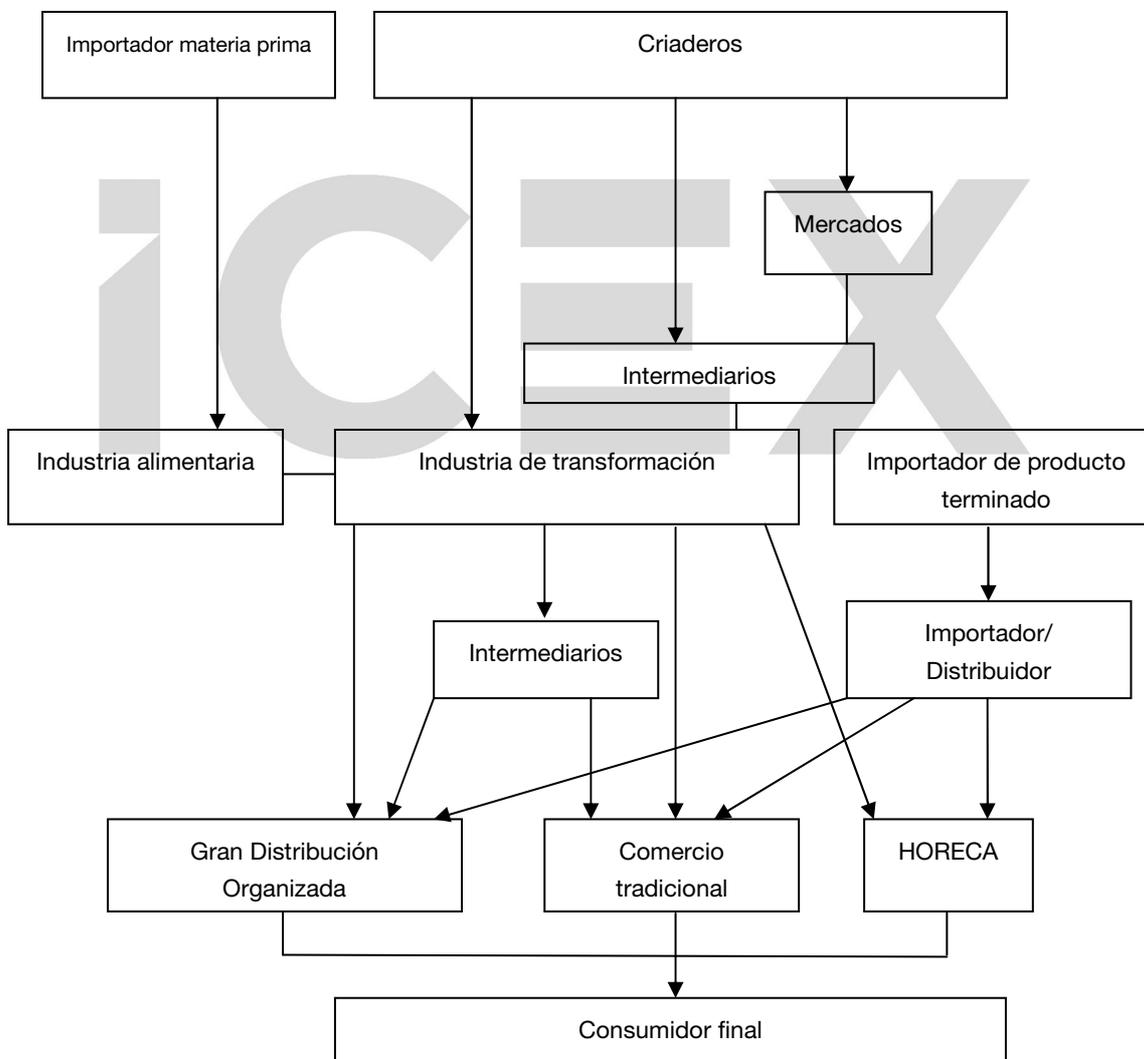
## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Por último, cabe destacar la confianza que comienza a depositarse por varias empresas en los canales “fuera de casa” y *vending* al lanzar nuevos formatos caracterizados por su practicidad y facilidad de consumo.<sup>19</sup>

### 1.2. Esquema de la distribución

El canal de distribución que se elija debe ser lo más restringido posible, evitando intermediarios que encarezcan innecesariamente el producto. Sin embargo, esto es difícil en el mercado italiano ya que la estructura de abastecimiento es compleja, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Tabla 37. Esquema de la industria de la carne porcina en Italia



Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes

<sup>19</sup> FOOD, Speciale Tuttofood 2013, *Carni e salumi – largo ai nuovi formati*, mayo 2013.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

### 1.3. Principales distribuidores

Según la edición 2013 del Informe anual de *Largo Consumo* (revista especializada en la distribución italiana) sobre el gran detalle internacional,<sup>20</sup> los cinco primeros grupos de la gran distribución organizada alimentaria cubren el 55% del mercado, sobre un total de 294 grupos/empresas presentes en Italia durante 2011. Según los datos del estudio elaborado por ASSICA,<sup>21</sup> a fecha de enero de 2011, el 90% del mercado es controlado por 18 operadores, cuya presencia no está repartida de manera uniforme por el territorio nacional. De hecho, en algunos mercados locales las cuotas de ventas llegan a ser realmente altas, dando lugar a un grado de concentración muy elevado que ejerce una fuerte presión en el resto de operadores de la cadena. Por otra parte, la tendencia general en la facturación de los principales actores es positiva, a pesar de la caída generalizada del consumo.

El primer lugar lo ocupa el sistema de cooperativas **Coop Italia** – con 1.500 puntos de venta –, que en 2012 ralentizó su desarrollo y ha estimado sus ventas en 13,2 millardos de euros (+1%). Segundo el grupo **Conad**, con 3.050 pdv – 40 hipermercados junto con Leclerc – y ventas superiores a 11 millardos de euros (+8%). En tercer lugar **Esselunga**: 6,8 millardos de euros (+3,2%) en 2012 y 144 supermercados. Le sigue el grupo **Pam**: 482 pdv y 2,5 millardos de euros (+2,6%) en 2011. En quinto lugar el grupo **Finiper**: estable con 2,5 millardos de euros en 2011 y 26 hipermercados. La cadena **Unes** forma parte de este último grupo: 606 millones (-6,8%) en 2011 y 170 supermercados.

En cuanto a las enseñas extranjeras presentes en Italia, el liderato lo ostenta el grupo **Carrefour** con 5,7 millardos facturados en 2012 (-5,7%) y 1.218 pdv. En segundo lugar **Auchan**: 1.537 pdv y 5 millardos de euros (-2,5%) en 2011. **Picard**, especializada en congelados, es tercera: 41 supermercados e ingresos totales de 1,2 millardos de euros. Cuarto el grupo **Re-we**: 300 *discount* Penny Market (720 millones en 2011) y 142 supermercados Billa (700 millones). Quinto el grupo **Metro**: 49 pdv C+C y 2,4 millardos facturados.

Los consorcios voluntarios entre detallistas independientes y grupos de compra experimentan cambios continuos. El ranking es el siguiente: **Selex**, 8,75 millardos de euros (+3,8%) en 2012 y 2.880 pdv; **Interdis**, 6,6 millardos en 2011 y 1.250 pdv; **Sisa**, 3,2 millardos en 2012 y 1.950 pdv; **Despar**, 3,8 millardos (-5%) en 2011 y 1.550 pdv; **Consorzio C3**, 3,6 millardos (+1,4%) en 2011 y 800 pdv; **Crai**, 4,4 millardos (+3,5%) en 2011 y 2.990 pdv; **Sigma**, 3,7 millardos (+2,8%) y 2.600 pdv.

A continuación, se indican las cifras de negocio relativas a los veinte principales operadores presentes en Italia, tanto nacionales como extranjeros. Se debe tener en cuenta que en la siguiente tabla determinados grupos, como Coop Italia y Conad, no aparecen como tales sino desagregados en sus diferentes empresas.

---

<sup>20</sup> PIANETA DISTRIBUZIONE, *Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale*, edición 2013

<sup>21</sup> ASSICA, *Antitrust: il potere del aGDO è un problema per la filiera*, n.8, agosto-septiembre 2013.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 38.** Principales operadores de la distribución alimentaria en Italia (2011)

Datos en millares de Euros (.000€)

	vendite (mgl euro)			risultato es. (mgl euro)			add. 2011	pdv. n. 2011	vend. 2011 (mgl euro)	
	2011	2010	%	2011	%	2010			pdv	add.
Esselunga	6.445.180	6.204.536	3,9	208.900	3,2	240.787	19.685	144	44.758	327
Carrefour (Gruppo) (1)	5.419.000	-	-	-	-	-	-	1.303	4.159	-
Unicoop Firenze	2.905.864	2.695.862	7,8	-46.028	-1,6	28.259	10.561	104	27.941	275
Auchan (Iper)	2.858.390	2.986.553	-4,3	-65.462	-2,3	52.668	13.249	59	48.447	216
Gruppo Pam	2.522.790	2.459.142	2,6	3.701	0,1	6.098	9.179	482	5.234	275
Finiper (Gruppo) (2)	2.470.512	2.470.310	0,0	18.149	0,7	26.693	9.512	26	95.020	260
Coop Consorzio Nord Ovest	2.305.924	2.255.866	2,2	-	-	-	314	-	-	7.344
Sma Gruppo (Supermercati-Auchan)	2.156.646	2.154.625	0,1	-19.130	-0,9	14.582	9.251	276	7.814	233
Coop Adriatica	2.099.354	2.002.997	4,8	15.239	0,7	18.683	9.676	171	12.277	217
P.a.c. 2000 (Conad)	1.937.080	1.807.865	7,1	50.031	2,6	40.597	1.741	1.122	1.726	1.113
Unicom (Familia) (Selex)	1.801.955	1.727.929	4,3	-869	-0,0	12.854	6.131	221	8.154	294
Pam Panorama	1.787.185	1.748.374	2,2	-10.028	-0,6	-19.763	7.094	23	77.704	252
Metro Italia Cash And Carry	1.733.488	1.771.258	-2,1	17.387	1,0	3.611	4.497	48	36.114	385
Iper Montebello (Finiper)	1.662.403	1.683.145	-1,2	31.769	1,9	33.637	6.146	-	-	270
Bennet (Gruppo)	1.590.336	1.578.213	0,8	45.067	2,8	54.053	8.062	67	23.736	197
Aspiag Service (Despar)	1.572.551	1.511.461	4,0	22.375	1,4	17.450	6.215	571	2.754	253
Conad Del Tirreno	1.453.232	1.420.092	2,3	9.278	0,6	6.586	2.516	335	4.338	578
Supermercati Pam	1.411.662	1.359.488	3,8	8.061	0,6	13.589	355	130	10.859	3.977
Coop Estense	1.353.058	1.362.870	-0,7	14.098	1,0	28.071	5.690	54	25.057	238
Marr (Cremonini)	1.219.638	1.166.787	4,5	49.043	4,0	45.121	989	-	-	1.233

Notas: (1) IVA no especificado; (2) IVA incluido; (3) IVA no incluido

Fuente: Largo Consumo con declaraciones de las empresas, Eurorating Srl

La siguiente tabla indica la cuota de mercado de las principales centrales de compra italianas durante el 2011.

**Tabla 39.** Principales centrales de compra en Italia (2011)

Cuota porcentual (%)

Centrali	%
Centrale Italiana (Coop Italia, Sigma, il Gigante, Despar servizi)	25,1
Sicon (Conad, Rewe)	13,0
ESD Italia (Selex, Agorà, Sun)	11,5
Centrale Auchan (Gruppo Auchan, Crai)	9,7
Sisa, Finiper, Cedigross, Coralys, Alfi, Disco Verde	6,6
Aicube (Pam - Interdis)	4,9
Altri	29,2
<b>Totale Italia</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Largo Consumo (2013) – Federdistribuzione con datos GNLC

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Estrategias de canal

Son varias las principales estrategias aplicadas durante los últimos años por las empresas del sector para estimular la decreciente demanda de jamones y embutidos en Italia.

En primer lugar, han llevado a cabo políticas de innovación del producto y del proceso productivo, así como ampliación de la gama con productos de mayor valor añadido, como los D.O.P. e I.G.P. En este sentido, las empresas medianas y grandes (aquellas que tienen una mayor capacidad económica) persiguen estrategias multiproducto y multicanal: cuentan con una pluralidad de marcas y de líneas de productos dirigidos a diversos públicos específicos.

Durante la elección de un producto loncheado, la presentación juega un papel fundamental, ya que el consumidor está influenciado por dos aspectos como el valor de la marca y 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 innovación interesante es la introducción de envases con abre fácil o con sistema de cierre reutilizable para alargar la vida del producto fresco. La evolución tecnológica del envase ha ayudado a reducir la percepción inferior de estos productos con respecto a la del producto al corte.

En segundo lugar, el crecimiento mediante adquisiciones de empresas locales y la creación de *joint ventures*. Entre las principales motivaciones cabe destacar la ampliación de la gama de productos y, sobre todo, incluir en la misma productos típicos con una fuerte connotación regional. Asimismo, aplicar economías de escala y racionalizar la estructura productiva desarrollando una estrategia de especialización de la producción por instalaciones. Por último, buscar una amplia masa crítica para aumentar el poder contractual frente a la gran distribución.

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.

Cabe destacar la peculiaridad del sector en cuanto a no aprovechar las sinergias con otros sectores similares. La mayoría de las empresas son especializadas, excepto algunos casos de empresas como los grupos Veronesi y Cremonini, que se dedican también a otros sectores de elaboraciones cárnicas, o el grupo Lactalis Italia cuyo sector principal es el de los lácteos, pero que cuenta con la línea Galbani para el sector de jamones y embutidos.

En tercer lugar, en estrecha relación con el punto anterior, las empresas del sector persiguen la recuperación de la eficiencia productiva, principalmente, mediante el incremento de la dimensión mínima de las instalaciones donde se elaboran los productos.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

En cuarto lugar, aprovechando la importancia del canal de la distribución moderna y su capacidad de influencia en la decisión de compra del consumidor final, las empresas buscan incrementar su presencia en las marcas de distribuidor. Así, los productos con MDD alcanzaron en 2011 una cuota del 20% en volumen en la distribución alimentaria, registrando cuotas superiores en el caso de algunos operadores como Coop Italia (27% sobre el facturado total) y Conad (25%).<sup>22</sup>

Según datos Nielsen,<sup>23</sup> la marca de distribuidor (MDD) representa el 14,7% del sector italiano de jamones y embutidos, frente al 18% de media de los sectores de la alimentación. Cabe destacar que la MDD de jamones y embutidos loncheados, en concreto, representa aproximadamente el 32% del total de las ventas.

En quinto lugar, una de las estrategias más relevantes es el refuerzo de la presencia en los mercados externos, dado que es la exportación la que está manteniendo al sector relativamente estable. En concreto, varias empresas alimentarias italianas están abriendo tiendas monomarca propias, sobre todo en el extranjero, como medida de promoción de sus proyectos de internacionalización.<sup>24</sup>

### 2.2. Estrategias para el contacto comercial

La exportación de jamones y embutidos a Italia se realiza, por lo general, 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. Generalmente, no suelen acaparar la totalidad del territorio. Sin embargo, los de mayor tamaño pueden contar con una red de agentes distribuidos en varias regiones, con la que abarcan un territorio más amplio. El importador siempre cuenta con un almacén desde el que provee sus productos a la GDO, al canal HORECA y al comercio tradicional.

En el caso de ventas de mayor volumen destinadas, principalmente, a la gran distribución, se utiliza la figura del agente del importador.

El contacto directo con el cliente italiano (importador/distribuidor) es fundamental para establecer una relación comercial estable con vistas a medio/largo plazo.

### 2.3. Condiciones de acceso

Al ser Italia un Estado miembro de la Unión Europea, las exportaciones de productos desde España no están sujetas a aranceles. Aparte del IVA (10%),<sup>25</sup> los jamones y embutidos no están sometidos a ningún impuesto especial.

Los productos exportados a Italia tienen la obligación de acatar la normativa comunitaria y la específicamente italiana. Los aspectos relativos a las normativas arancelaria y agrícola pueden ser consultados en los siguientes enlaces:

- [www.agricolturaitalianaonline.gov.it](http://www.agricolturaitalianaonline.gov.it)

---

<sup>22</sup> PIANETA DISTRIBUZIONE, op.cit., edición 2013, pág.31.

<sup>23</sup> GDOWEEK, op.cit. (10/6/2013)

<sup>24</sup> PIANETA DISTRIBUZIONE, op.cit., edición 2013, pág. 33.

<sup>25</sup> Los *salumi* están gravados por uno de los tipos especiales del Impuesto sobre el Valor Añadido, siendo el tipo general actual del 22%.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

- [www.agenziadogane.it](http://www.agenziadogane.it)

Al margen de la inexistencia de barreras arancelarias para la exportación desde España a Italia, existen notables obstáculos a la entrada en el mercado italiano<sup>26</sup> debido a las características de la distribución y a la competencia local. Sin embargo, los productos españoles disponen de ciertas ventajas competitivas con respecto a los procedentes de otros países: la diferenciación y especialidad, especialmente encabezada por la percepción del jamón ibérico como un producto de alta gama.

Por otra parte, el mercado italiano se encuentra en una fase madura, por lo que para establecerse en el mismo se requieren inversiones significativas a nivel productivo y de marketing, una estructura de costes y beneficios equilibrada, productos innovadores y diferenciados, y una extensa presencia geográfica a nivel distributivo.

### 2.4. Promoción y publicidad

Los últimos datos disponibles revelan que, en términos generales, durante el primer semestre de 2013 se ha registrado una reducción del valor de compra superior al volumen de compra, lo que indica una orientación hacia productos en promoción o de precio inferior por parte de las familias.

Algunas empresas diferencian sus estrategias en actividades a corto y a medio plazo. Para promover la notoriedad de marca y agilizar las ventas, 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.

La promoción está experimentando un crecimiento en todos los canales. Según un informe de SymphonyIri, durante 2012 la presión promocional media en la distribución alimentaria italiana aumentó hasta el 25,8% (+1,1% respecto a 2011).<sup>27</sup> Según datos más recientes, la media en la gran distribución organizada durante el año terminante en febrero de 2013 fue del 28,8% (27,3% durante el mismo periodo del año anterior). En el caso concreto de los hipermercados, alcanzó picos del 34,4%.<sup>28</sup>

Según un estudio de Nielsen presentado durante el convenio “*¿Promociones eficaces? Las nuevas fronteras del folleto promocional*” en colaboración con la Universidad de los Estudios de Parma<sup>29</sup>, la promoción, empleada por las empresas como palanca para fomentar el consumo ante la pérdida de poder adquisitivo por parte de los consumidores, está mostrando señales de debilidad. Por primera vez, los consumidores italianos comienzan a renunciar a parte de las ofertas promocionales. Cabe destacar que durante los últimos diez años las promociones han crecido un 9% en Italia y, según cálculos de Nielsen, los descuentos superiores al 40% se han visto quintuplicados. Actualmente, aunque la gran distribución organizada haya aumentado la oferta de artículos en promoción (+0,4%), el volumen de venta ha

---

<sup>26</sup> Véase el apartado 2.2. Condiciones de acceso, sección II. Análisis de la Oferta.

<sup>27</sup> PIANETA DISTRIBUZIONE, op.cit., edición 2013, pág.31.

<sup>28</sup> GDOWEEK, op.cit., (10/6/2013)

<sup>29</sup> NIELSEN, Featured Insights, *Promozioni efficaci? Le nuove frontiere del volantino*, marzo 2013; <http://www.nielseninsights.it/consumer/2013/03/promozioni-efficaci-le-nuove-frontiere-del-volantino/>

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

registrado una reducción del 2,2% durante el año terminante en febrero 2013 respecto al año anterior.<sup>30</sup>

Tal y como se observa en la siguiente tabla, el 30% de los italianos compra menos de lo que le gustaría, mientras el 54% se limita a lo indispensable recortando en compras superfluas. El 82% de los consumidores busca siempre el precio más bajo, pero el perfil de consumidor que realmente se esfuerza en buscar las promociones ha experimentado una caída del 3%. El 38% de los consumidores cambia de establecimiento en búsqueda de las mejores ofertas y el 13% compra en promoción exclusivamente sus marcas preferidas, lo que indica la doble cara de las promociones: por un lado, gancho para fidelizar; por otro, motivo para cambiar a una marca con precio inferior.

**Tabla 40.** Comportamiento del consumidor ante las promociones (febrero 2012 - 2013)

	%
Oferta de artículos en promoción	+0,4
Volumen de ventas en la GDO	-2,2
Compradores que buscan siempre el precio más bajo	82
Compradores que compran menos de lo que les gustaría	30
Compradores que cambian de establecimiento a la búsqueda de la oferta más ventajosa	38
Compradores que compran en promoción solamente las marcas apreciadas	13

Fuente: Largo Consumo (2013) – Nielsen

La encuesta realizada por Nielsen revela que el 82% de los consumidores prefiere los descuentos antes que la cantidad de artículos comprados, tipología de promoción preferida por el 10% de los consumidores.

En Italia, la diferenciación de la oferta promocional de los diversos tipos de establecimientos es baja, ya sea en términos porcentuales de artículos promocionados como en evolución durante el último año. La tabla expuesta a continuación y los gráficos siguientes reflejan la situación de las promociones en la distribución moderna italiana.

**Tabla 41.** Presencia de referencias promocionales en hipermercados y supermercados de Italia (2012)

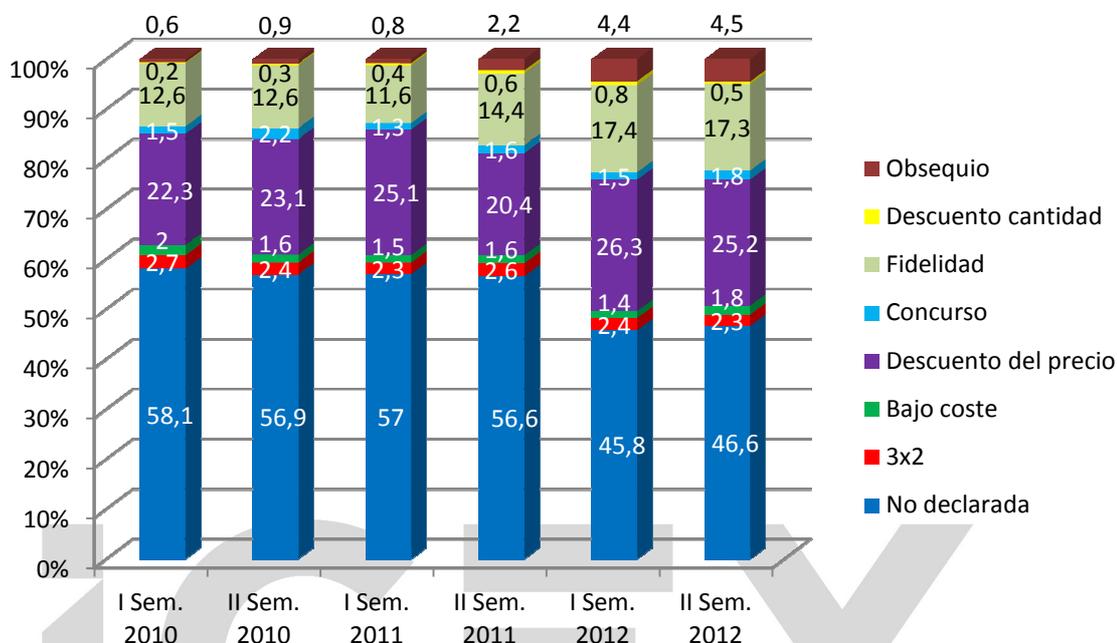
<i>Tipología de establecimiento</i>	<i>Cantidad de referencias promocionales</i>	<i>Var. % '11/'12</i>
Hipermercados >4.500 m <sup>2</sup>	15,7%	+1,1
Supermercados 2.500-4.499 m <sup>2</sup>	16,2%	+0,7
Supermercados 1.500-2.499 m <sup>2</sup>	15%	+0,8
Supermercados 800-1.499 m <sup>2</sup>	14,7%	+0,5
Supermercados 400-799 m <sup>2</sup>	13,9%	+0,1

Fuente: Largo Consumo (2013) – Nielsen

<sup>30</sup> LARGO CONSUMO, *Le nuove frontiere del volantino*, n.7-8/2013, pág.43.

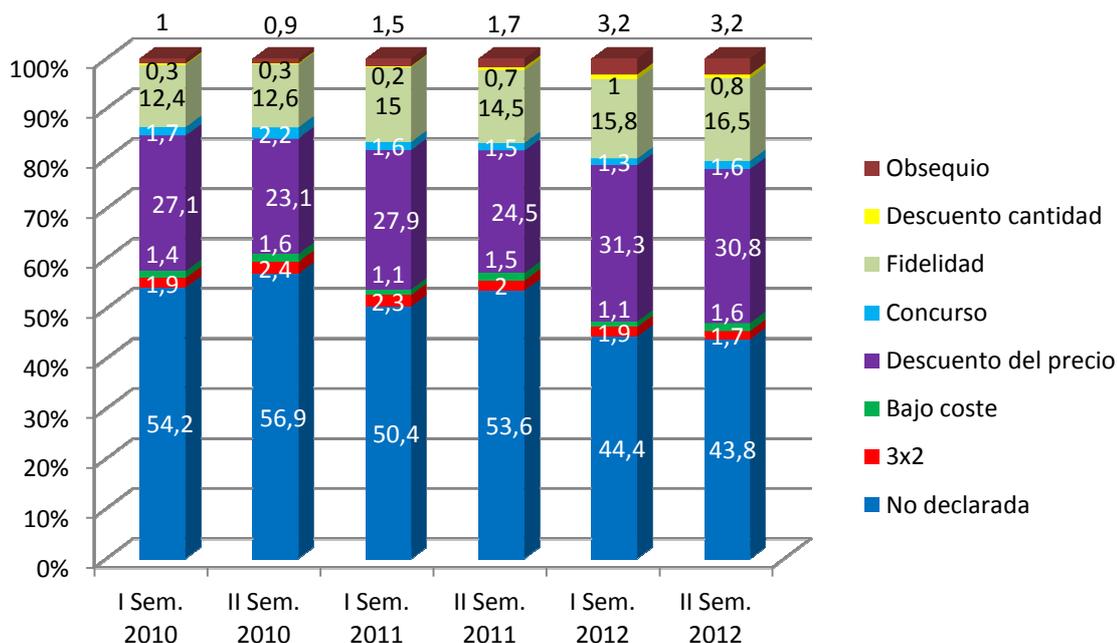
## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Gráfico 19.** Evolución de las tipologías promocionales en los hipermercados de Italia (2010 - 2012)  
Cuotas porcentuales (%)



Fuente: Nielsen

**Gráfico 20.** Evolución de las tipologías promocionales en los supermercados de Italia (2010 - 2012)  
Cuotas porcentuales (%)



Fuente: Nielsen

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

A la vista de los datos y hechos expuestos, durante el convenio se expuso la necesidad de personalizar las promociones para satisfacer las exigencias de los diferentes públicos objetivo, calibrando para ello cada segmento de consumidores específicos en función de sus necesidades y de las zonas geográficas.

Respecto a la publicidad, desde hace años algunas empresas productoras están potenciando la red de venta directa para empujar ya sea la línea dedicada al comercio tradicional o la de los loncheados, incluso con la utilización de vitrinas frigoríficas concedidas en comodato. Otros tipos de actividades publicitarias son: promoción en el punto de venta, regalos con la compra del producto, *mailing* directo, vales descuento, degustaciones, publicidad de marca, patrocinio de eventos deportivos.

En la siguiente tabla se puede observar, como la inversión publicitaria ha disminuido en términos generales en toda la distribución moderna italiana. Sin embargo, la reducción ha sido mucho menor en la distribución alimentaria (casi un -6%) que la registrada por la distribución no alimentaria (-17,6%).

**Tabla 42.** Inversión publicitaria neta de la distribución en Italia (2011 - 2012)

Datos en miles de Euros (.000€)

	2011	2012	Var. % '11/'12
Distribución no alimentaria	158.588	130.681	-17,6
Distribución alimentaria	121.741	114.699	-5,8
Venta a correspondencia/online	81.876	84.417	3,1
Puntos de venta de la distribución	17.802	20.078	12,8
Tarjeta fidelidad	10.277	6.891	-32,9
<b>Total distribución</b>	<b>390.283</b>	<b>356.766</b>	<b>-8,6</b>

Fuente: Largo Consumo (2013) – Nielsen, base de datos Adex

### 2.5. Tendencias de la distribución

Según datos Nielsen presentados a la revista especializada GDOWeek<sup>31</sup>, el panorama de la venta de los jamones y embutidos en Italia resulta particular con respecto al resto de sectores alimentarios. El papel del comercio tradicional sigue siendo muy importante, debido al perfil cualitativo y de frescura de los productos. Durante 2012, dicho canal se ha mostrado estable respecto al año anterior, mientras la distribución moderna ha registrado notables datos negativos (supermercados grandes e hipermercados en menor medida que los puntos de venta de proximidad).

Así, el detalle especializado ostenta una cómoda cuota del 40% sobre las ventas totales en valor. Al contrario, la distribución moderna experimenta un laborioso pasaje de la fuerte presencia del producto en los bancos de venta asistida dentro de los propios puntos de venta (venta de jamones y embutidos a peso variable) a una concepción más ligada al producto envasado con peso fijo de los puntos de libre servicio. Este último formato ha obtenido durante los últimos años un éxito creciente, pero todavía no ha sustituido plenamente al producto fresco loncheado.

<sup>31</sup> GDOWEEK, op.cit., (10/6/2013)

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

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.

Por otra parte, la gran distribución concede pocos espacios a los productores de embutidos: 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. Esto 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.

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. Es una de las razones de la concentración, la cual 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.

Además, el crecimiento de la marca de distribuidor está reforzando aún más el proceso de concentración de la oferta en el comercio actual, basado en los productos de marca más conocidos además de los de MDD.

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, D.O.P. e I.G.P. Dentro de la industria porcina se suelen crear alianzas, asociaciones, *joint ventures*, adquisiciones y 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 distribución moderna sigue acentuando la competencia entre mayoristas que se enfrentan a una reducción del número de clientes potenciales. Además, en el sector ha aumentado 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

### 1.1. Factores sociodemográficos

Italia tiene una población de 60,6 millones de habitantes, de los cuales el 45,7% (27 millones) vive en las regiones del norte del país – repartidos entre el noroeste (15,7 millones, 26,5%) y el noreste (11,4 millones, 19,2%) –, el 19,5% (11,6 millones) en las del centro, el 23,5% (14 millones) en el sur de la península y el 11,1% (6,6 millones) en Cerdeña y Sicilia.

La distribución poblacional entre sexos es prácticamente equitativa: 51,6% las mujeres y 48,4% los hombres. La distribución por edades refleja una población envejecida con el 18,8% de la población menor de 19 años, el 61,6% entre los 20 y 65 años, y el 19,6% mayor de 65 años. Por otra parte, el 68% de la población habita en ciudades, siendo las principales Roma, Milán, Nápoles y Turín.

La edad media es de 43,6 años y la esperanza de vida femenina es de 84,5 años y la masculina de 79,4 años. El número medio de hijos por mujer es de 1,42.

### 1.2. Factores económicos

La economía italiana atraviesa actualmente momentos difíciles como consecuencia de la coyuntura económica europea y mundial, que han sumergido a la economía occidental en una larga recesión.

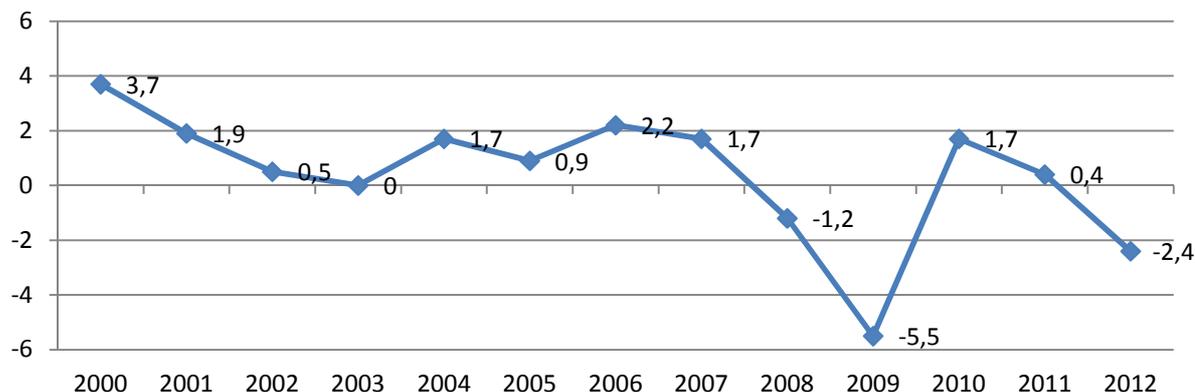
Las políticas aplicadas por el Gobierno Monti consiguieron recuperar el control sobre la economía italiana, pero no lograron estimular de nuevo el consumo. Así, la demanda nacional ha caído considerablemente (-4,8% en volumen en 2012) debido al aumento de la presión fiscal (44%), muchas empresas se han visto obligadas a cerrar debido a la dificultad de acceso a la concesión de créditos financieros y la tasa de paro ha aumentado de manera alarmante (3.075.000 desempleados a junio 2013), sobre todo la juvenil (1.538.000 desempleados entre 15 y 34 años).

En 2012, el Producto Interior Bruto (P.I.B.) registró una disminución del -2,4%, influenciado por la caída de la Inversión Fija Bruta (-8%) y del consumo. La inflación ha aumentado hasta

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

el 3,3%, el Índice del Precio al Consumo al 3% y los precios a la producción han registrado en 2012 un +2,4% frente al +4,8% del 2011.

**Gráfico 21.** Evolución del P.I.B. de Italia (2000 - 2012)  
Variación porcentual (%)



Fuente: ASSICA

Ha sido la exportación lo que ha aportado datos positivos al mercado italiano durante 2012: +2,3% en volumen. Las importaciones han caído un 7,7% debido a la débil demanda interna.

### 1.3. Distribución de la renta disponible

En líneas generales, la capacidad económica es mayor en el norte y centro de Italia, mientras que el gasto medio y los precios son menores en el sur y en las islas, tanto en el caso de los productos alimentarios como en los no alimentarios.

Según los últimos datos disponibles en ISTAT, la renta media disponible por familia en Italia es de 29.817 euros anuales. La diferencia entre las zonas del país se hace notar al ascender tal cifra hasta los 32.900 euros en el norte y 31.400 en el centro, mientras que es notablemente menor en el sur (24.900 euros) y en las islas (22.400 euros).

El gasto medio mensual por familia es de 2.419 euros, lo que supone la práctica totalidad (97,4%) de la renta media disponible. Se observa la misma relación entre regiones, con un mayor gasto en el norte y centro en comparación con el sur y las islas. La siguiente tabla muestra la distribución del gasto familiar por regiones y categorías de producto.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 43.** Distribución del gasto familiar mensual en Italia por regiones y categorías de producto (2012)  
Datos en Euros (€)

Grupo de producto	Italia	Noroeste	Noreste	Centro	Sur	Islas
Alimentos y bebidas	468,32	471,00	450,99	484,44	479,47	441,32
Pan y cereales	77,37	79,26	77,40	78,11	75,07	75,50
Carne	110,38	109,60	100,57	117,21	116,19	106,43
Carne porcina	11,65	9,05	11,32	12,71	14,08	12,44
Embutidos	23,05	25,07	23,95	24,07	21,30	17,58
Pescado	41,39	34,89	34,89	46,10	48,62	47,70
Lácteos y huevos	62,47	64,93	61,39	62,06	65,61	52,45
Aceite y grasas	15,84	16,81	14,64	15,73	16,51	14,38
Frutas y hortalizas	83,48	83,69	82,00	88,51	83,89	75,55
Azúcar, café y otros	33,98	35,11	33,60	33,16	34,65	31,90
Bebidas	43,40	46,71	46,51	43,56	38,92	37,39
No alimentarios	1.950,95	2.261,99	2.349,46	2.027,05	1.440,27	1.251,33
<b>TOTAL</b>	<b>2.419,27</b>	<b>2.732,99</b>	<b>2.800,45</b>	<b>2.511,49</b>	<b>1.919,74</b>	<b>1.692,65</b>

Fuente: ISTAT

En la tabla se puede observar que el gasto medio familiar en jamón y embutidos de las familias italianas representa el 0,95% del gasto total mensual. A nivel regional, la proporción se mantiene prácticamente igual; siendo ligeramente superior en el noroeste, este y centro, y un poco inferior en el sur e islas.

### 1.4. Tendencias legislativas

Al tratarse Italia de un Estado miembro de la Unión Europea, la tramitación de las importaciones, los aranceles y regímenes económicos aduaneros, las normas y requisitos técnicos, así como la regulación de cobros y pagos al exterior, están regulados bajo normativa europea.

En lo relativo al comercio con España, al tratarse de entregas y adquisiciones intracomunitarias no hay arancel aplicable. Por otra parte, cabe destacar el nuevo incremento en octubre de 2013 del tipo impositivo general del I.V.A. al 22%. El tipo especial aplicable a los jamones y embutidos se mantiene en el 10%.

El sector agroalimentario italiano se ha visto afectado por las modificaciones introducidas en marzo de 2012 por el artículo 62 del Decreto Ley 1/2012, desarrolladas en la Ley 27/2012<sup>32</sup>, en materia de pagos. La nueva regulación sobre la liberalización entró en vigor el 24 de octubre de 2012 y afecta a los contratos de compraventa de productos alimentarios y agroalimentarios – no a los servicios – que se perfeccionen en Italia. Por ello, las importaciones y adquisiciones intracomunitarias deberán cumplir igualmente con los nuevos requisitos.

<sup>32</sup> Ley 24 marzo 2012, n.27, de conversión del Decreto Ley de liberalización;  
<http://www.altalex.com/index.php?idnot=17421>

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

Aquellos contratos existentes antes de dicha fecha, debieron ser regularizados conforme a la nueva normativa antes del 31 de diciembre de 2012.

Se establece un periodo de pago de 30 días para los productos perecederos (aquellos con una caducidad inferior a 60 días) y de 60 días para el resto de productos agrícolas y alimentarios. El plazo empezará a correr el último día del mes de recepción de la factura. Se prevén fuertes sanciones pecuniarias para el incumplimiento de los plazos de pago, para las prácticas comerciales desleales y para el incumplimiento de la forma escrita del contrato. Quedan fuera del ámbito de esta ley la compra para consumo final y las compras realizadas por las cooperativas a los agricultores.

La repercusión mediática ha sido sobresaliente desde la aprobación de la ley, dado que supone una revolución en la relación contractual entre la industria agroalimentaria y la distribución.

## 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 2.1. Hábitos de consumo

El consumo nacional de carne porcina en general – comprende la carne fresca, el jamón y los embutidos a base de carne de cerdo – ha registrado una contracción de -1,4% (1,848 millones de toneladas). El consumo per cápita ha pasado de 31,1 kg en 2011 a 30,7 kg en 2012.

El 2012 también ha supuesto un año complicado para el consumo de jamón y embutidos (el conjunto de *salumi*) en Italia. Éste se ha resentido por la disminución del poder adquisitivo del consumidor final, a pesar de las numerosas promociones. El consumo aparente registrado en 2012 ha sido 1,106<sup>33</sup> millones de toneladas, es decir, un -1,3% con respecto a 2011 (1,120<sup>34</sup> millones). El **consumo per cápita** se ha mantenido prácticamente estable, pasando de 18,6 kg en 2011 a **18,3 kg** en 2012.

Los últimos datos disponibles<sup>35</sup>, relativos al consumo de jamón y embutidos durante el primer semestre de 2013, han registrado una estabilidad relativa en cuanto a volumen (-0,2% con respecto al primer semestre de 2012) y crecimiento en cuanto al valor (1,4%), seguramente debido al aumento de los precios finales.

En 2012, la tipología de producto que más afectada se ha visto por esta reducción en el consumo ha sido la del **jamón curado**: -1,5% con respecto a 2011, lo que supone un consumo de 256.700 toneladas. Dicha contracción ha afectado, sobre todo, a los productos derivados de materia prima italiana (el jamón de Parma, el de *San Daniele* y otros considerados de categoría similar), dado que se han convertido en productos poco accesibles para un determinado grupo de consumidores. El resto de productos ha experimentado igualmente una reducción en su demanda: el jamón cocido registró un consumo de 282.400 toneladas (-0,9%); la *mortadella* y el *würstel*, 221.200 toneladas (-1%); el *salame*, 91.200 (-0,9%); la voz “otros *salumi*”, 240.800 toneladas (-2%).

---

<sup>33</sup> El consumo aparente equivale al cálculo del saldo neto importación-exportación y de la variación de existencias.

<sup>34</sup> Dato de 2011 revisado tras las modificaciones de los datos de comercio exterior realizadas por ISTAT.

<sup>35</sup> ISMEA, *Consumi alimentari*, enero-junio 2013, n.3/13 (7/8/2013)

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

Consecuentemente, la estructura de la demanda interna está encabezada por el jamón cocido (estable con una cuota del 25,5% sobre el total de los *salumi*), seguido por el jamón curado (leve incremento hasta el 23,2%), el resto de *salumi* (21,8%), el conjunto de *mortadella* y *würstel* (20%) y, finalmente, el *salame* (8,2%).

La tabla expuesta a continuación muestra la relación de la producción, saldo comercial y consumo internos de jamones y embutidos en Italia.

**Tabla 44.** Producción, saldo comercial y consumo aparente de jamones y embutidos en Italia (2012)

	2011	2012					
	Consumo aparente (.000 t)	Producción <sup>1</sup> (.000 t)	Saldo (.000 t)	Consumo aparente (.000 t)	Var. % consumo '11/'12	Cuota %	Consumo per cap. (Kg)
Jamón cocido	284,8	286,3	4,0	282,4	-0,9	25,5	4,7
Jamón curado <sup>2</sup>	260,6	304	47,3	256,7	-1,5	23,2	4,3
<i>Mortadella</i> y <i>würstel</i>	223,3	243,5	22,3	221,2	-1,0	20,0	3,7
<i>Salame</i>	92,0	111,0	19,8	91,2	-0,9	8,2	1,5
<i>Bresaola</i>	13,5	15,9	2,6	13,3	-1,3	1,2	0,2
Otros <i>salumi</i>	245,7	243,2	2,3	240,8	-2,0	21,8	4,0
<b>Total</b>	<b>1.119,9</b>	<b>1.203,9</b>	<b>98,3</b>	<b>1.105,5</b>	<b>-1,3</b>	<b>100</b>	<b>18,3</b>

<sup>1</sup> Incluye la variación de existencias

<sup>2</sup> Toma en consideración un incremento de las existencias de 4.400 toneladas.

*Notas: Consumo aparente = producción - saldo tras el neto de las variaciones de existencias*

*Saldo = exportaciones - importaciones*

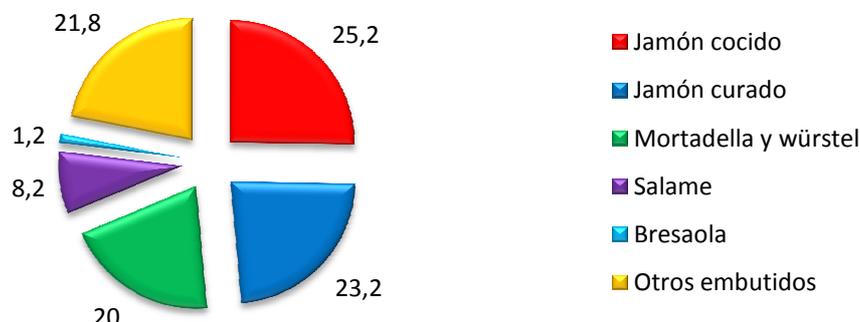
Fuente: ASSICA

A la vista de los datos de consumo de la tabla 44, el **jamón curado** ocupa la segunda posición (**4,3 kg per cápita**) en el ranking de *salumi* consumidos en Italia, con un consumo per cápita muy similar al del jamón cocido (4,7 kg), producto líder. Aunque ha sido el producto con la peor variación de consumo con respecto a 2011, se trata del producto cuyo consumo ha crecido de manera más satisfactoria en los últimos cinco años (casi un 7%), tal y como refleja el gráfico 23. El hecho de que los jamones cocido y curado hayan sido los únicos productos con evoluciones positivas de consumo desde 2008 – el resto han registrado importantes reducciones – demuestra que son los productos con mayor aceptación por parte de las familias italianas.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Gráfico 22.** Distribución del consumo de jamón y embutidos en Italia (2012)

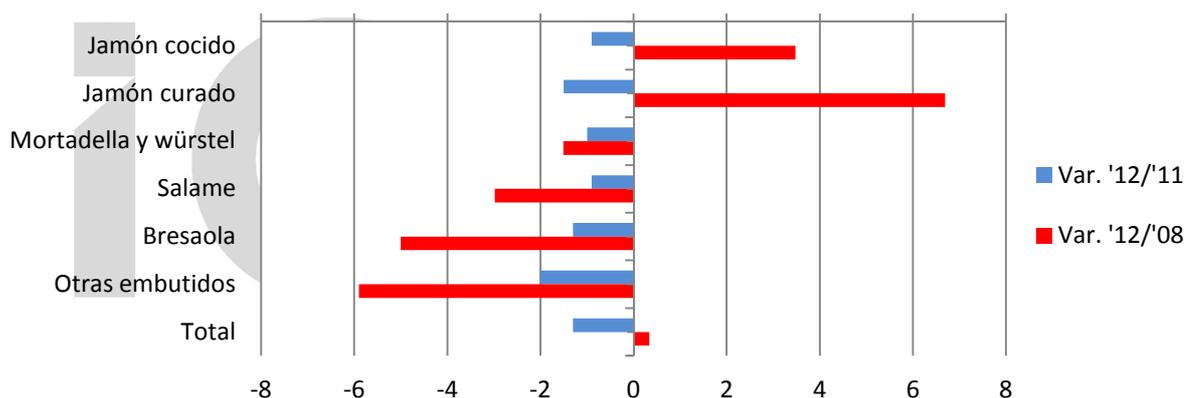
Cuota porcentual (%)



Fuente: ASSICA

**Gráfico 23.** Evolución del consumo de jamón y embutidos en Italia (2008-2012)

Variación porcentual (%)



Fuente: ASSICA

La principal función de los embutidos en Italia es la de producto para picar (por ejemplo, durante el aperitivo<sup>36</sup>), seguido de la de producto “de emergencia” para la preparación de un segundo plato de manera rápida, de la función de *snack* para consumir fuera de casa y de la de ingrediente en la cocina al tratarse de un producto práctico para la preparación de varias recetas. El uso como aperitivo es particularmente relevante en las regiones del noroeste, mientras que aquella de producto “de emergencia” es más significativa en el noreste. Por encima de la media se encuentra su uso como *snack* solamente en el noroeste, mientras la de segundo plato frío con quesos, apto para la cena, así como para la merienda y el almuerzo, está por encima de la media solamente en el noreste.

La cena es el principal momento de consumo y es el jamón curado el producto más consumido durante la misma. Le sigue el almuerzo en casa, la merienda (principalmente el jamón cocido y el salchichón), el *spuntino*/tentempié por la mañana (generalmente el jamón cocido)

<sup>36</sup> El aperitivo en Italia se refiere esencialmente al momento de últimas horas de la tarde dedicado a encuentros informales en los que se consumen cócteles y comida ligera y de rápida preparación. El concepto español de aperitivo (antes del almuerzo) se practica básicamente en el sur del país.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

y el almuerzo fuera de casa (jamón crudo y cocido), el consumo *sfizioso* “delicioso” (salchichón) y el *picnic* (jamón crudo, cocido y salchichón).

La siguiente tabla muestra el consumo segmentado por tipología familiar, zona geográfica y afluencia de compra, según una encuesta Nielsen.

**Tabla 45.** Consumidores de jamón y embutidos en Italia según núcleo familiar, afluencia de compra y área geográfica (2012)

	<i>% Familias Universo</i>	<i>% Familias Compradores</i>	<i>Índice Universo</i>
<b>Tipología de núcleo familiar</b>			
Pre-familia	10,3	10,4	101
Familias recientes	8,7	8,8	101
Familias en proceso de maduración	10,0	10,1	101
Familias establecidas	9,1	9,2	101
Post-familias	19,7	19,4	99
Parejas mayores	26,2	26,2	100
Individuos mayores	16,0	15,9	99
<b>Afluencia</b>			
Baja	20,0	20,1	100
Inferior a la media	30,0	30,1	100
Superior a la media	30,0	29,9	100
Alta	20,0	29,9	100
<b>Áreas</b>			
Noroeste (Área 1)	28,2	28,2	100
Noreste (Área 2)	19,8	19,8	100
Centro y Cerdeña (Área 3)	22,7	22,9	101
Sur (Área 4)	29,3	29,2	100

Fuente: GDOWeek con datos Nielsen

### 2.2. Hábitos de compra

El sector de los *salumi* (jamones y embutidos) está atravesando una fase de cambios con respecto a los hábitos de compra de las familias italianas. Por un lado, la actitud del consumidor final hacia estos productos estimula al sector, al considerarlos una buena elección para preparar una comida rápida y económica tanto dentro como fuera de casa. Por otro lado, se ve impulsado por la voluntad de los productores de secundar la evolución del sector mediante la conquista de los actuales cambios estructurales y de oferta del comercio minorista.

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

La particularidad de este sector es la necesidad de mantener viva la tradición (compaginada con la innovación) y mantener una conexión clave en el proceso de compra.<sup>37</sup>

Desde el punto de vista de la estructura del consumo, el sector de jamones y embutidos de Italia está experimentando una fase expansiva. En el año terminante en febrero 2013, el número de familias consumidoras ha superado los 23,4 millones y la compra media por núcleo familiar ha incrementado hasta los 164 euros anuales. Según recientes datos de Global Survey, el 30% de la población italiana consume carne porcina y embutidos todas las semanas.

**Tabla 46.** Dinámica de la compra de jamones y embutidos en Italia (2011-2013)

<i>Año terminante</i>	<i>27/2/2011</i>	<i>26/2/2012</i>	<i>24/2/2013</i>
Familias compradoras (.000)	23.023	23.239	23.443
Compra en volumen (.000 kg)	281.423	282.187	301.569
Compra media (€)	156,45	156,69	164,63
Número medio de actos de compra	32,3	31,7	32,9

Fuente: GDOWEEK con datos Nielsen

En cuanto a la distribución geográfica, el norte de Italia acapara más del 50% del *sell out*, tanto en volumen como en valor, lo que indica la tradición nórdica del consumo de jamones y embutidos. En el sur se ha registrado una caída de las ventas (-9,2%) debido a la disminución del poder adquisitivo de las familias, patrón también identificado en la Italia insular.

Según Nielsen, el creciente número de familias italianas que consumen jamón y embutidos a pesar de la situación económica y de la preocupación por consumir productos beneficiosos para salud, es un fenómeno ligado a la frecuencia de compra de productos de peso fijo, es decir, ya envasados y listos para el consumo. La gran distribución está trasladando la venta de jamón y embutidos desde los mostradores de venta asistida a los expositores de libre servicio, lo que influye en la frecuencia de compra y en el número de consumidores. Además, el consumidor actual presenta una mayor consciencia respecto a las sobras de comida y el formato envasado ayuda a evitar el malgasto de estos productos frescos.

Por lo general, el consumidor tipo de jamón y embutidos no muestra una especial preocupación por lo saludable de los productos, por lo que ese aspecto no es determinante en la elección de compra. Prueba de ello es que 13 millones de familias italianas consumen salchichas (*würste*) de manera regular. No obstante, la llegada al mercado de productos a base de carne blanca ha revolucionado la manera de consumir embutidos. La nueva oferta ha creado un nuevo tipo de consumidor, el cual antes no compraba jamón y/o embutidos cotidianamente o, solamente, compraba categorías consideradas más ligeras, como la *bresaola*.

En cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra, en el caso de productos comprados en los mostradores de venta asistida son la competencia del empleado y la relación calidad-precio los dos elementos principales. En el caso de los productos de libre servi-

<sup>37</sup> GDOWEEK, *Salumi, la gdo ora soffre il concorrente normal trade*, n.11/12 2013 (10/6/2013)

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

cio, los factores que determinan la decisión de compra son la practicidad y la innovación desde el punto de vista saludable.

Las ventas de jamón y embutidos a través de los mostradores de venta asistida en la GDO representan el 70% del total, frente al 30% de las ventas a través del libre servicio. Esto supone un aumento de la cuota del libre servicio, sobre todo en la gran distribución organizada. En el canal tradicional la relación entre ambos se mantiene estable. De hecho, actualmente es el comercio tradicional y especializado el impulsor del sector de jamón y embutidos en general, con un 40% de las ventas en valor.<sup>38</sup>

**Tabla 47.** Hábitos de compra de jamón y embutidos de las familias italianas (2012)  
Datos porcentuales (%)

<i>Consumo por familia</i>	<i>Menores de 30 años</i>	<i>Entre 30 y 60 años</i>	<i>Mayores de 60 años</i>	<i>Consumo medio</i>
A diario	9,1	6,3	13,2	9,0
2/3 veces a la semana	57,6	63,2	45,1	56,6
1 vez a la semana	24,2	22,9	30,8	25,4
Menos de una vez a la semana	7,1	5,6	7,7	6,6
Nunca o casi nunca	2,0	2,1	3,3	2,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Cermes – Universidad Bocconi

### 2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

La estructura distributiva del sector italiano de jamones y embutidos presenta la peculiaridad de la atomización del canal de distribución tradicional, lo que provoca que los márgenes necesarios de los establecimientos al detalle sean más elevados y, consecuentemente, también lo sean los precios finales.

Por otra parte, durante el año terminante en febrero 2013, el precio de venta al público se ha mantenido estable en el conjunto de jamones y embutidos. En la siguiente tabla se aprecia la casi inexistente variación de precios en la distribución moderna, con diferenciación por áreas y tipología de establecimientos.

<sup>38</sup> GDOWEEK, op.cit., (10/6/2013)

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

**Tabla 48.** Precio medio de jamones y embutidos en la Distribución moderna en Italia (2012-2013)  
Datos en Euros por kilogramo (€/kg)

<i>Año terminante</i>	<i>26/2/2012</i>	<i>24/2/2013</i>	<i>Var. % '12/'13</i>
Noroeste (Área 1)	16,70	16,59	-0,7
Noreste (Área 2)	15,24	15,36	0,8
Centro (Área 3)	14,19	14,15	-0,3
Sur (Área 4)	12,73	12,68	-0,4
Hipermercados	14,68	14,68	0,0
Grandes supermercados	15,05	15,09	0,3
Pequeños supermercados y libre servicio	14,71	14,71	0,0
<b>Total Distribución moderna</b>	<b>14,78</b>	<b>14,80</b>	<b>0,1</b>

Fuente: GDOWeek con datos Nielsen MarketTrack

Por su parte, las ventas a través del canal internet de estos productos son cada vez más constantes y evitan en parte el alza de los precios.

### 2.4. Preferencias

El consumo de embutidos está condicionado por un comportamiento contradictorio de los consumidores, ya que estos productos tienen características muy positivas como la tradición, el buen sabor, sus múltiples funciones de uso y la practicidad, pero también algunas connotaciones negativas como su escaso contenido dietético y saludable, así como el precio. Por ello, las empresas han introducido productos que satisfagan la demanda de productos más saludables por parte de los consumidores. Los nuevos datos nutricionales de los salumi, publicados en 2012 por el Instituto Nacional y Estación Experimental para la Industria de las Conservas Alimentarias (SSICA), reflejan una disminución significativa de las sales y de las grasas, así como la mejora de las aún presentes, una reducción drástica de los conservantes y la eliminación de otras sustancias.<sup>39</sup>

En la misma línea, Italia participa en el proyecto europeo Phytome junto con otros Estados miembro (Países Bajos, Reino Unido, Bélgica y Grecia), para desarrollar nuevos procesos productivos con los que obtener jamones y embutidos enriquecidos con mezclas seleccionadas de compuestos naturales biológicamente activos, provenientes de extractos vegetales naturales.<sup>40</sup>

Una de las características más buscadas por el consumidor moderno, tanto en los embutidos como en otros productos alimentarios, es la comodidad, la practicidad y la versatilidad de los formatos. De ahí el crecimiento experimentado por los jamones y embutidos listos para el consumo (pre-cortados/loncheados): durante los nueve primeros meses de 2012, las ventas de loncheados crecieron un 6,3% en valor y un 5,9% en volumen, respecto al mismo periodo del año anterior.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> FOOD, Speciale Tuttofood 2013, op.cit., pág.14, mayo 2013.

<sup>40</sup> Proyecto Phytome; <http://www.phytome.eu/v2/>

<sup>41</sup> GDOWEEK, *Affettati*, n.2, pág.47, (18/2/2013).

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

Los productores han sabido adaptarse a la demanda con formatos “listos para llevar” de diferentes tipos, sobre todo dirigidos al segmento joven, e incluyendo productos de calidad con Denominación de Origen.

Al mismo tiempo, la buena marcha de productos económicos (por ejemplo, las *würste*) 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*. 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.

A modo de ejemplo, 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 celiaquía. Otro nicho de mercado para los productores de *salame* es la elaboración de productos biológicos.

### 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los jamones y embutidos españoles tienen una limitada presencia en el mercado italiano, aun siendo España uno de sus principales suministradores, sobre todo en lo que a jamones y paletas se refiere. El principal motivo es la histórica tradición productiva y consumista de *salumi* en Italia, con una amplísima y arraigada variedad de productos en todo el territorio nacional. La relación del porcentaje de importación sobre el consumo interno (2,3% en valor y 3,7% en volumen) demuestra que la población italiana es fiel a los productos locales, los cuales son percibidos generalmente como los de mayor calidad. Este hecho dificulta inevitablemente la competencia a los productos extranjeros, sobre todo en los segmentos superiores, al complicar la apertura del público italiano a nuevos productos.

Los productos españoles con mayor presencia en Italia son el jamón ibérico – que arrastra consigo a los embutidos ibéricos, sobre todo al lomo – y el jamón serrano, además de la cecina y de embutidos tipo túnel.

El **jamón ibérico** no posee un competidor directo en Italia que le sea equivalente, hecho que ha permitido que se importe de manera regular en Italia desde hace algo más de dos décadas. Es percibido como un producto exclusivo, de muy alta calidad y caro. Por ello es, generalmente, introducido en el mercado italiano por importadores o distribuidores especializados en productos gourmet, quienes lo colocan en restaurantes de gama alta y/o de gastronomía española, y en comercios detallistas localizados en los grandes centros urbanos que lo ofrezcan junto a otros productos de calidad (incluyendo vinos, quesos y productos *delicatessen*, tanto italianos como extranjeros).

La mayoría del jamón ibérico importado es en pata con hueso: de las declaraciones de importadores entrevistados se estima que la cantidad de jamón ibérico deshuesado ronda el 7%. Sería conveniente potenciar el loncheado – importado fundamentalmente para la esta-

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

ción navideña – para abrir nuevos canales de venta (incluso llegando a la GDO), aunque para ello sea necesario crear mayor cultura entre los consumidores finales. En ocasiones, importadores han solicitado el producto envasado en atmósfera modificada.

El nivel de formación e información de los italianos, tanto en el sector profesional como entre los consumidores finales, es muy reducido; se limita a los importadores del producto que lo tratan y a un nicho de consumidores de productos *gourmet*. Es cierto que la cantidad de italianos que han oído hablar y han consumido en algún momento el jamón curado español es significativa, pero la mayoría no sabe diferenciar entre el jamón ibérico y el jamón serrano, y emplea el equívoco término “patanegra” como sinónimo de ibérico.

En este sentido, tras entrevistas mantenidas con operadores del sector italiano, se extrae que actualmente existe confusión entre los consumidores finales y en los clientes profesionales debido a la diversidad de calidades que llegan al mercado. Algún operador italiano ha manifestado su descontento porque haya una realidad industrial en la que es mayor la preocupación por producir que por la calidad del producto.

El jamón ibérico se distribuye principalmente en la zona norte del país y, en menor medida, en el centro (básicamente en la capital, Roma). Existe una destacada concentración de las importaciones de jamón curado español por aproximadamente una veintena de importadores italianos que ya copan toda la demanda. Muchos de ellos importan productos de más de un productor – se calcula que son unas treinta las empresas productoras de jamón ibérico las que exportan sus productos a Italia –, ya sea de jamón ibérico como de jamón serrano, y no están interesados en introducir más competencia. Por ello es complicado encontrar nuevos importadores/distribuidores interesados en tratar con dichos productos; el volumen con el que trabajarían no sería suficientemente rentable. Para que crezca más la importación de jamón ibérico, deberá aumentar el volumen de demanda a nivel nacional.

Para impulsar la demanda en Italia es muy importante la promoción y publicidad con las que informar y formar a los clientes y consumidores italianos para crear cultura de consumo de los productos españoles. En este sentido destaca la iniciativa de ICEX España Exportación e Inversiones y de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán al organizar el Día del Jamón Ibérico en Italia: evento promocional de carácter profesional celebrado desde hace cuatro años, en el que productores de jamón ibérico presentan sus empresas y productos a profesionales del sector alimentario italiano. Además, la jornada incluye seminarios sobre el jamón ibérico en Italia y sobre el mejor aprovechamiento del producto, incluido un curso de corte para formar a los profesionales interesados.<sup>42</sup>

Por razones de precio se ha intentado introducir el jamón ibérico de tipo recebo en el canal de la distribución moderna, ya que el precio normal del jamón ibérico de bellota en Italia es muy elevado y reduce su público objetivo a un nicho muy limitado. En el caso del centro de Milán, el precio medio ronda los 205 €/kg para el producto al corte y supera los 330€/kg para el producto envasado.

La posición del **jamón serrano** en el mercado italiano resulta complicada. Tiene características productivas similares a todos los jamones curados italianos. Sin embargo, sus caracte-

---

<sup>42</sup> Para más información sobre las ediciones del Día del Jamón Ibérico en Italia véanse los informes disponibles en [www.icex.es](http://www.icex.es).

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

---

terísticas organolépticas son similares solamente a los jamones del centro y sur de Italia, mientras que difieren de los jamones del norte (Parma, *San Daniele*). El sabor más salado que el de estos últimos no es muy apreciado por el consumidor del norte, pero sí lo es por el consumidor del centro-sur.

A pesar de la competencia directa con productos locales, competir en 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 italiana, por la similitud a los productos más sabrosos y salados de estas áreas, pero tan solo está presente en segmentos marginales de la distribución. La mayoría del jamón serrano se importa fraccionado (en piezas, lonchas al vacío, etc.) y des-huesado.

Según declaraciones del Consorcio del Jamón Serrano Español, se estima que hay una elevada cantidad de jamón serrano importado por Italia que antes de ser comercializado es transformado (fraccionado, envasado, etc.) por empresas italianas para posteriormente ser vendido o re-exportado. Es cierto que la presencia real de jamón en la distribución italiana no se corresponde con los volúmenes importados por el país transalpino.

La **cecina de León** es actualmente introducida en el mercado italiano por algunos importadores que ya tratan el jamón ibérico. Las cantidades son reducidas y tan solo se dirigen a los establecimientos *gourmet*. Se trata de un producto que en general satisface al público una vez degustado, pero cuyo conocimiento es prácticamente inexistente.

En Italia existe un producto típico parecido, la *bresaola*, pero al no ser iguales no son competidores directos. Podría tener posibilidades en un canal que suponga una venta guiada, 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 muy escaso.

Respecto a los **embutidos**, el producto más demandado y con mayor aceptación, debido a los grandes volúmenes vendidos, es el **salami** de tipo túnel de pasta fina, recubierto de pimienta y especias, habitualmente procedente de la provincia de Gerona. Su precio reducido y aspecto atractivo impulsan su venta incluso en los mercadillos.

El **lomo ibérico** es un producto *gourmet* normalmente introducido a los importadores como “acompañante” del jamón ibérico. Su venta ha de ser impulsada por el vendedor. Se trata del embutido español más conocido por los consumidores italianos.

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 habitual de las regiones del sur.

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

# V ■ ANEXOS

## 1. INFORMES DE FERIAS

**CIBUS** – <http://www.cibus.it/>

Salón Internacional de la Alimentación

Próxima edición: Parma, 5-8 de mayo de 2014

Informe de la última edición:

[http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394\\_5519172\\_5547593\\_4597858\\_0\\_-1,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4597858_0_-1,00.html)

### **DÍA DEL JAMÓN IBÉRICO EN ITALIA**

Evento promocional organizado por ICEX España Exportación e Inversiones y la Oficina Económico y Comercial de la Embajada de España

Próxima edición: Roma, 14 de octubre de 2013

Informe de la última edición:

[http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394\\_5519172\\_5547593\\_4637523\\_0\\_-1,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4637523_0_-1,00.html)

**RHEX** – <http://www.rhex.it/>

Feria de todos los sectores del canal HORECA

Próxima edición: Rímini, 2-5 de febrero de 2014

Informe de la última edición:

[http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394\\_5519172\\_5547593\\_4663697\\_0\\_-1,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4663697_0_-1,00.html)

## **EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA**

---

**SALONE INTERNAZIONALE DEL GUSTO** – <http://www.salonedelgusto.it/>

Feria de Alimentación de productos *gourmet* con procesos productivos acorde a las directrices del movimiento Slow Food. Carácter profesional y público.

Próxima edición: Turín, 23-27 de octubre de 2014

Informe de la última edición:

[http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394\\_5519172\\_5547593\\_4640477\\_0\\_-1,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4640477_0_-1,00.html)

**TUTTOFOOD** – [www.tuttofood.it](http://www.tuttofood.it)

Feria Internacional dirigida al sector alimentario.

Próxima edición: Milán, 3-6 de mayo de 2015

Informe de la última edición:

[http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394\\_5519172\\_5547593\\_4684268\\_0\\_-1,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4684268_0_-1,00.html)

## **2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS**

**ANAS** – Associazione Nazionale Allevatori Suini

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

**ASSICA** – Associazione Industriale delle Carni

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

**ASSOCARNI** – Associazione Nazionale Industria e Commercio Carni e Bestiame

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

**FEDERALIMENTARE** – Federazione Italiana dell'industria alimentare

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

**IVSI** – Istituto per la Valorizzazione dei Salumi Italiani

<http://www.salumi-italiani.it/it/index.php>

**Consorzio del Prosciutto di Parma**

<http://www.prosciuttodiparma.com/>

## **EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA**

---

**Consorzio Prosciutto di San Daniele**

[http://www.prosciuttosandaniele.it/home\\_prosciuttosandaniele.php?](http://www.prosciuttosandaniele.it/home_prosciuttosandaniele.php?)

**Consorzio Salumi Tipici Piacentini**

<http://www.piacenzafoodvalley.it/salumi.php>

**Consorzio Mortadella di Bologna**

<http://www.mortadellabologna.com/>

**Consorzio Bresaola della Valtellina**

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

**IPQ – Istituto Parma Qualità**

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

**INEQ – Istituto Nord Est Qualità**

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

**ISMEA – Instituto de Servicios para el Mercado Agroalimentario**

<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>

**INEA – Instituto Nacional de Economía Agraria**

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

**ISTAT – Instituto Nacional de Estadística**

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

**MIPAAF – Ministerio de Políticas Agrícolas, Alimentarias y Forestales**

<http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202>

### 3. BIBLIOGRAFÍA

- AGRISOLE, *Assica: una cabina di regia per valorizzare l'export*, año 18, n.27, 11 julio 2013
- ASSICA, Oficina de prensa, *Storica apertura all'export USA per i salumi italiani*, 26 abril 2013
- ASSICA, *Antitrust: il potere del aGDO è un problema per la filiera*, n.8, agosto-septiembre 2013
- ASSICA, *Rapporto 2012: Lo scenario economico*, 2012
- ASSICA, *Appendice statistica*, 2012
- ASSICA, *Rapporto 2011: Lo scenario economico*, 2011
- ASSICA, *Rapporto 2010: Lo scenario economico*, 2010
- ASSICA, *Rapporto 2009: Lo scenario economico*, 2009
- ASSICA, *Rapporto 2008: Lo scenario economico*, 2008
- DATABANK, *Start Salumi*, junio 2011
- Directiva 2003/89/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 10 noviembre 2003, por la que se modifica la Directiva 2000/13/CE en lo que respecta a la indicación de los ingredientes presentes en los productos alimenticios
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), *Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) y Directrices para su aplicación* <http://www.fao.org/docrep/005/y1579s/y1579s03.htm>
- FOOD, n.7/8, julio/agosto 2013
- FOOD, n.9, septiembre 2013
- FOOD, *Speciale Tuttofood 2013, Carni e salumi – largo ai nuovi formati*, mayo 2013
- GDOWEEK, *Affettati*, n.2, 18 febrero 2013
- GDOWEEK, *Salumi, la gdo ora soffre il concorrente normal trade*, n.11/12 2013, 10 junio 2013
- ICEX España Exportación e Inversiones, *El mercado de los jamones y embutidos en Italia*, septiembre 2009
- ISMEA, *Consumi alimentari*, enero-junio 2013, n.3/13, 7 agosto 2013
- ISTAT, Estadísticas nacionales sobre la estructura empresarial, septiembre 2013
- LARGO CONSUMO, *Le nuove frontiere del volantino*, n.7-8/2013, agosto 2013
- Ley 24 marzo 2012, n.27, de conversión del Decreto Ley de liberalización
- NIELSEN, Featured Insights, *Promozioni efficaci? Le nuove frontiere del volantino*, marzo 2013  
<http://www.nielseninsights.it/consumer/2013/03/promozioni-efficaci-le-nuove-frontiere-del-volantino/>
- PIANETA DISTRIBUZIONE, *Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale*, edición 2013
- Proyecto Phytome  
<http://www.phytome.eu/v2/>
- Reglamento (CE) nº 852/04 del Parlamento Europeo y del Consejo, 29 abril 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios
- Reglamento (CEE) nº 2081/92 del Consejo, 14 julio 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios
- Reglamento (CEE) nº 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios