



Estudios de Mercado  
**RESUMEN EJECUTIVO**

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

## **Septiembre 2014**

Este estudio ha sido realizado por  
Marina Serna Box, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Milán

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

El siguiente estudio de mercado analiza el sector de los jamones y embutidos en Italia durante el año 2013. El 2013 representa el tercer año consecutivo con resultados negativos para este sector, que al igual que el resto del sector alimentario ha seguido mostrando señales de debilidad, unidas al estancamiento del consumo y a la escasa confianza de los consumidores en el futuro económico enmarcado en un clima difícil por la prolongada crisis. La producción industrial de transformados cárnicos se ha reducido a 1.456 millones de toneladas respecto a los 1.483 millones del año anterior (-1,8%)

Respecto al “*salum*” la caída ha sido tanto en la producción como en el consumo. La producción, se ha reducido de 1.197 millones de toneladas en 2012 a **1.179** en 2013 (-1,5%). Por su parte, la facturación también se ha visto afectada, reduciéndose a **7.989 millones** de euros (-0,5%). Unos datos que contrastan con la subida de los precios (en torno al 1%)

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>. La **concentración empresarial** se presenta de manera elevada en el centro-norte del país transalpino, el 65,2% de las empresas está presente en la zona septentrional (1.287 empresas).

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.

En términos de producción, los **jamones curado y cocido**, siguen siendo líderes del sector, manteniendo su cuota al 48,8% en cantidad y al 52,4% en valor.

La exportación de jamones y embutidos italianos ha registrado, según datos de ASSICA e ISTAT, ha alcanzado una cifra record al rozar los 1.182 millones de euros frente a los 1.116 millones en 2012 (+5,7%). Respecto a España, las exportaciones desde Italia cayeron -11,7% en volumen (4.070 toneladas frente a las 4.600 de 2012) y un -2,4% en valor (18 millones frente a los 18,4 millones de 2012).

La importación del conjunto de jamones y embutidos en Italia, a diferencia del 2012, no se ha visto afectada por la crisis del consumo y la ralentización de los intercambios comerciales. En volumen ha aumentado hasta alcanzar las 43.390 toneladas en 2013 (+9,2%) y un +9,2% en valor equivalente a 175,8 millones de euros. **España** como proveedor de Italia ocupa la tercera posición alcanzando los **21,1 millones de euros** (a pesar de haber visto reducida sus cifras respecto al valor **-0,6%** de sus exportaciones). En cuanto al en volumen, **España** registra una disminución que alcanza las **3.700 toneladas frente las 4.077 toneladas respecto al año anterior (-9,8%)**.

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 venta tradicional al detalle y especializada mantiene su importancia en la estructura distributiva del sector con una cuota superior al 18%. Sin embargo, este canal 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%.

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

## EL MERCADO DE LOS JAMONES Y EMBUTIDOS EN ITALIA

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 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 consumo aparente registrado en 2013 ha sido 1.083,3<sup>2</sup> millones de toneladas, es decir, un -2% con respecto a 2012 (1.105,4<sup>3</sup> millones). El **consumo per cápita** ha disminuido de 18,3 kg en 2012 a **18,0 kg** en 2013. La tipología de producto que más afectada se ha visto por esta reducción en el consumo ha sido la del **jamón curado**: 248.200 toneladas frente a las 256.700 de 2012, lo que supone un -3,3% respecto a 2012.

Los **jamones y embutidos españoles** tienen una limitada presencia en el mercado italiano, a pesar de que **España** es uno de sus principales suministradores, sobre todo en lo que a jamones y paletas respecta. Una de las razones que explica esta reducida presencia es la histórica tradición productiva y consumista de *salumi* en Italia, con una amplísima y arraigada variedad de productos en todo el territorio nacional. 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 cuenta con un competidor directo en Italia que le sea equivalente, lo que ha permitido su importación Italia de manera regular desde hace algo más de dos décadas. Este es percibido como un producto exclusivo, de muy alta calidad y caro.

<sup>2</sup> El consumo aparente equivale al cálculo del saldo neto importación-exportación y de la variación de existencias.

<sup>3</sup> Dato de 2012 revisado tras las modificaciones de los datos de comercio exterior realizadas por ISTAT.