

***EVOLUCION DEL CONSUMO DE JAMON  
IBERICO EN HOGARES POR CANALES DE  
DISTRIBUCION 2008/2010***

**Y**

***PRIMEROS RESULTADOS DE CONSUMO EN EL  
AÑO 2011***



## **0. Introducción**

Los cuatro grandes sectores de la distribución de los productos de derivados del ibérico son Hogares, HORECA (Hostelería y Restauración), Instituciones Sociales y Exportaciones. Si bien los tres últimos podemos considerarlos como un canal único, los hogares realizan sus compras a través de una serie variada de canales que son los que vamos a estudiar en este documento.

### **1. Entendiendo los canales de distribución para el jamón ibérico.**

Las encuestas del Panel de Hogares del MARM las realiza la empresa **Kantar WorldPanel**. En su metodología se considera "lugar de compra" cualquiera de las modalidades habituales de suministro de alimentos aunque no sea venta propiamente dicha. Se incluyen, por tanto, los establecimientos de distribución final convencionales y los canales no ligados a una localización de venta estable, pero también por ejemplo, los regalos de empresas y familiares, que son muy importantes en el jamón ibérico. Es decir, se tienen en cuenta todas las posibles formas de obtención de alimentos y se han diferenciado las tiendas con régimen de venta tradicional de las de régimen de libre servicio.

Entre los primeros se consideran las Tiendas Tradicionales de atención al público de forma directa, especializada o polivalente, y las de libre servicio, bien sean Autoservicios, Supermercados, o Hipermercados. Se consideran como grupo de tiendas con características propias los Economatos y Cooperativas, cualesquiera que sean la forma de atención al público o su tamaño. Entre los no convencionales se han incluido los Mercadillos/Venta Callejera, la Venta a Domicilio, el Autoconsumo y la Compra Directa al Productor, a la Fábrica o a la Industria y en la actualidad hay que incluir la compra por Internet, que día a día se va incrementando, aunque aún su cuota de mercado es muy baja.

**Tiendas Tradicionales.** En este tipo de establecimientos se consideran:

1. Las tiendas tradicionales de alimentación de carácter general e independientes: tiendas de comestibles, ultramarinos, ...
2. Tiendas de alimentación especializadas: pescaderías, carnicerías, fruterías, etc., también se incluyen las tiendas de régimen, herbolarios, bodegas que no sean bares.
3. Las tiendas descritas en párrafos anteriores incluidas dentro de mercados de abastos, galerías comerciales, etc.



No están contempladas dentro de tiendas tradicionales las secciones de carnicería, pescadería, frutería, etc., pertenecientes a un hipermercado o a un supermercado. Sin embargo, sí se consideran las tiendas situadas en un centro comercial alrededor de un hipermercado, siempre y cuando cumplan las condiciones de tienda tradicional. Asimismo, se incluyen las tiendas de productos frescos, como carnicerías, fruterías, pescaderías etc. que están situadas dentro de algunas tiendas de Descuento pero que son independientes del supermercado.

**Autoservicios y supermercados.** Estos establecimientos se dedican a la venta de alimentos y otros productos de uso en el hogar y se caracterizan por el acceso directo a los productos dispuestos en estanterías, que se pagan a la salida de la tienda. Su superficie de venta es menor de 2.500 m<sup>2</sup> y tienen entre 1 y 15 cajas registradoras.

**Tiendas de descuento (Discounts).** Dada la importancia que están adquiriendo las tiendas de Descuento, se pueden separar de los supermercados. Se entiende por tiendas Descuento aquellas que tienen pocas marcas y más del 55% es de la marca blanca del establecimiento. En general, tienen servicios menos esmerados que los supermercados y unos precios más baratos de los productos, sobre todo los referidos a las marcas propias.

**Hipermercados.** Se caracterizan, al igual que los supermercados, por el acceso directo a los productos dispuestos en estanterías, donde se recogen los productos y se pagan a la salida. Se diferencian de ellos en que son grandes superficies con más de 2.500 m<sup>2</sup> destinados a la venta de alimentación y de otro tipo de productos y en que tienen más de 15 cajas registradoras.

**Economatos y cooperativas de consumo.** Son establecimientos destinados a la venta de alimentación y de otro tipo de productos y que no están abiertos al público en general ya que se necesita ser empleado de una empresa o entidad a la que está vinculado el Economato.

**Venta callejera y mercadillos.** Los mercadillos y las ferias son lugares donde se pueden adquirir alimentos y otros productos en puntos de venta de carácter no fijo (desmontable) y organizados colectivamente. La venta callejera es la realizada en puesto de carácter no fijo (desmontable) establecidas de forma aislada (no organizadas colectivamente) y sin regularidad ni periodicidad en su instalación.

**Venta a domicilio.** Es la que se realiza en el domicilio de los consumidores, es decir, el vendedor ofrece y entrega su producto en la casa del cliente. No se considera en este apartado el reparto a domicilio de la compra previamente hecha, o de comida preparada encargada en algún establecimiento. En este caso se considera que el lugar de compra es donde se realizó el encargo.

**Autoconsumo.** Se anota así cuando el producto es de "cosecha propia", del



campo, de la huerta, de la granja, de la caza o de la pesca.

**Compra directa de productos y Otros.** Alimentos comprados directamente al propietario de una granja, explotación agrícola, y en general, sin ser adquiridos a través de un establecimiento:

Compra de productos directamente a mayoristas, fabricantes y envasadores (bodegas de vino, almazaras, central lechera, etc.).

Regalos recibidos de familiares, amigos, empresas y de los cuales se desconoce el lugar de origen de los productos.

Compra por correo o a través de televisión.

Productos comprados en máquinas de venta de productos alimenticios, para consumirlos en el hogar.

Establecimientos de servicio de comida lista para tomar servida a domicilio. Es decir, consumida en el hogar.

Compra por Internet.

Todos es lugares de compra aparecen en la base datos del Panel de Hogares bajo el epígrafe "**Resto**", y para algunos productos representan porcentajes muy importantes del consumo, como veremos en el caso del jamón ibérico, donde la compra directa y los regalos deben tener una importancia considerable. Esto ha dado lugar a que recabemos de la empresa **Kantar WoprldPanel** la posibilidad de diferenciar dentro del epígrafe **Resto**, cada una de las cifras que nos interesen.

## **2. Consumo de jamón ibérico en los años 2008, 2.009 y 2010 según los lugares de compra.**

En la tabla 1 se reflejan los datos de las cantidades de jamón ibérico consumido (en miles de kg) por lugares de compra tal como aparecen en la base de datos del Panel de Hogares, junto con los porcentajes que cada lugar de compra representa respecto al total.

Como podemos apreciar hay cuatro lugares de compra o canales que tienen una importancia considerable en el consumo de ibérico: **Hipermercados, Supermercados+Autoservicio, Carnicería/Charcutería y Resto**. Los demás en ningún caso llegan ni al 5% en cualquiera de los tres años. Por lo tanto, para interpretar mejor los datos vamos a agrupar a todos estos en el epígrafe "Otros".

En el gráfico 1 aparece la evolución del consumo total de jamón ibérico en hogares por lugar de compra y podemos ver más claramente que en la tabla la distinta evolución del consumo según los canales de distribución. Así, los supermercados han tenido un crecimiento de ventas espectacular pasando de 3,943 millones de kg en 2008 hasta los 6,757 en 2010, lo que supone un 71,36% más. Mientras tanto los hipermercados, tras descender ligeramente en 2009 suben en 2010 hasta 3,687 millones, lo que supone un incremento respecto a 2008 de un 12%.



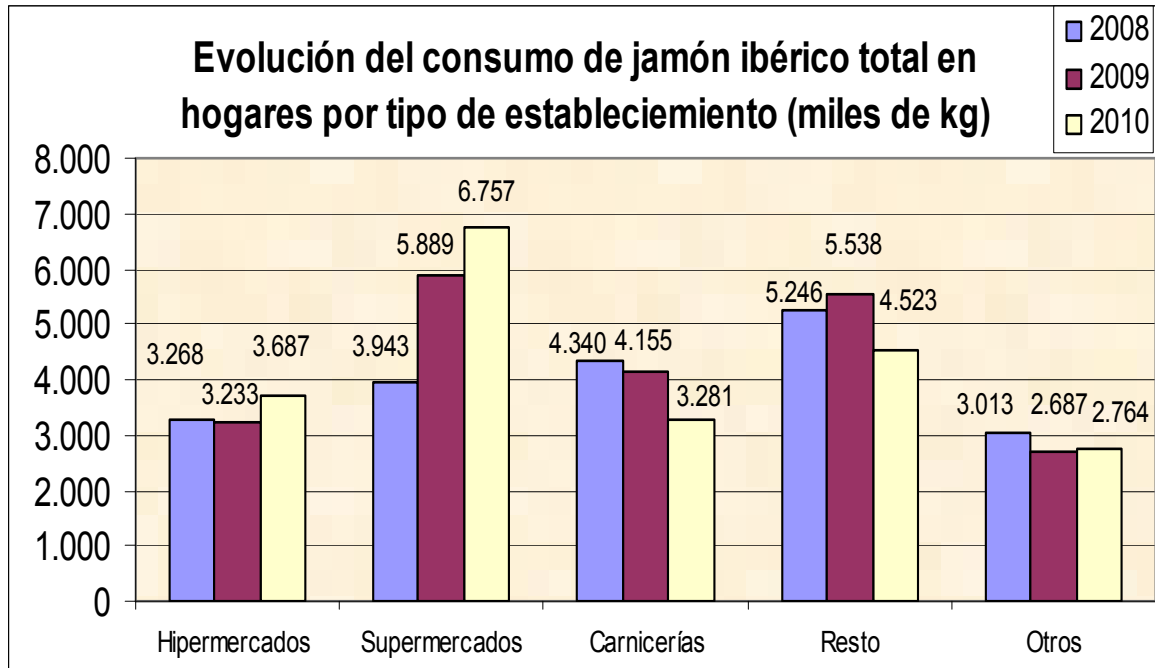
Sin embargo la evolución de los canales más tradicionales es a la baja. En las carnicerías/charcuterías se pasa de 4,340 millones de kg en 2008, con un ligero descenso en 2009, hasta 3,281 en 2010, lo que supone un 24,40% menos.

**Tabla 1. Lugares de compra para el jamón ibérico por años (miles de Kg) e importancia de los lugares de compra sobre el total.**

Lugares de compra	2008		2009		2010	
	Miles de Kg	%	Miles de Kg	%	Miles de Kg	%
Hipermercados	3.268,27	16,50	3.233,73	15,04	3.687,79	17,55
Supermercado+Autoservicio	3.943,92	19,91	5.889,72	27,39	6.757,49	32,16
Discounts	146,83	0,74	156,31	0,73	519,13	2,47
Carnicería/charcutería	4.340,42	21,91	4.155,76	19,32	3.281,09	15,61
Mercados y plazas	823,34	4,16	809,17	3,76	784,66	3,73
Panadería	40,56	0,20	27,47	0,13	30,13	0,14
Pescadería	4,64	0,02	6,89	0,03	3,64	0,02
Tienda de congelados	0,46	0,00	2,54	0,01	27,69	0,13
Tienda tradicional	642,08	3,24	806,70	3,75	616,66	2,93
Autoconsumo	900,00	4,54	272,68	1,27	134,80	0,64
Bar/bodega	67,69	0,34	41,75	0,19	79,33	0,38
Economato/cooperativa	110,00	0,56	199,17	0,93	187,39	0,89
Mercadillo	248,48	1,25	364,25	1,69	307,41	1,46
Venta a domicilio	29,35	0,15	0,73	0,00	73,79	0,35
Resto	5.246,56	26,48	5.538,99	25,76	4.523,55	21,53
<b>Total</b>	<b>19.812,60</b>		<b>21.505,86</b>		<b>21.014,55</b>	



**Gráfico 1**



En los lugares de compra agrupados bajo el epígrafe "Resto", que repetimos deben ser mayoritariamente compra directa y regalos, se pasa de 5,246 millones de kg en 2008 a 4,523 en 2010 después de un ligero ascenso en 2009, suponiendo una caída porcentual del del 13,78%.

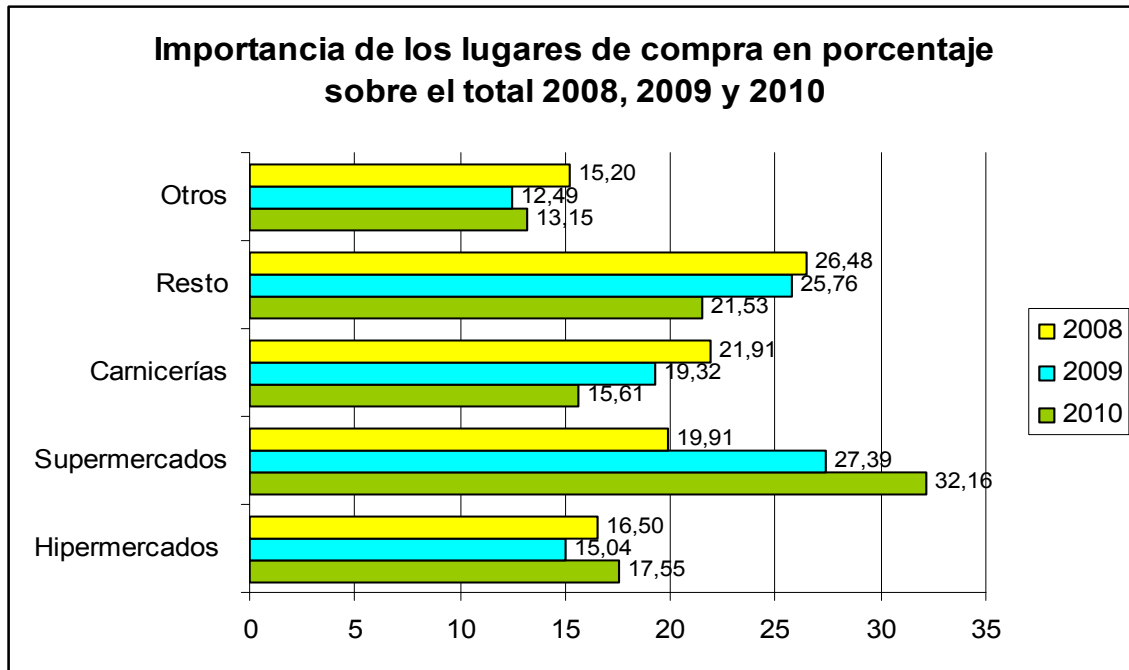
Finalmente en el grupo de "Otros", donde mayoritariamente se encuadra el consumo de tiendas tradicionales de ultramarinos, mercados y plazas de abasto, distintas de las carnicerías y charcuterías especializadas, se ha pasado de 3,013 millones de kg en 2008 a 2,764 en 2010, un descenso del 8,26%. La cifra de 2010 en este caso es ligeramente superior a la de 2009.

La importancia relativa de los lugares de compra dentro de cada año queda reflejada en el gráfico 2, donde vemos el porcentaje que cada canal representa sobre el total dentro de cada año. Vemos en el gráfico como en 2008 el canal más habitual era el grupo de lugares de compra "Resto", con un 26,48% del consumo, frente al 21,91 de las Carnicerías/charcuterías, por delante de la distribución, supermercados e hipermercados con 19,91 y un 16,50%. En 2010 lo supermercados han subido hasta el primer lugar copando prácticamente un tercio del consumo, mientras que "Resto" y Carnicerías/charcuterías han bajado hasta un 21,53 y un 15,61%.

Los gráficos 3 y 4 en la página siguiente reflejan las variaciones según formato de venta en los distintos lugares de compra, el gráfico 3 refleja las ventas por millones de kg de jamones enteros y el gráfico 4 las ventas de loncheados.

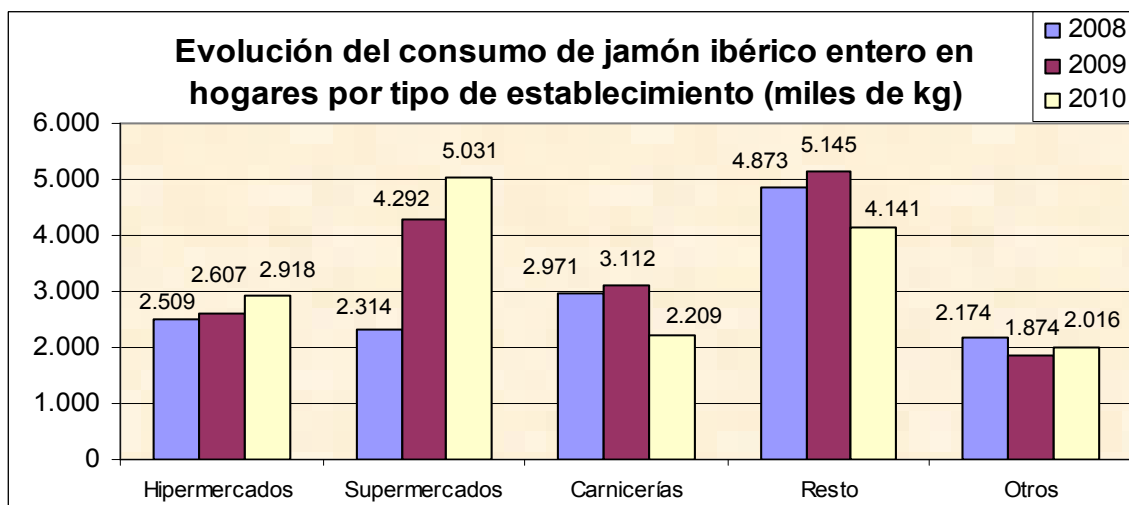


**Gráfico 2**



El consumo de jamón entero supuso, como ya vimos el mes anterior, 14,480 millones de kg en 2008, 17,030 en 2009 y 16,314 en 2010. En el reparto de estas cifras por canales vemos como los supermercados han crecido espectacularmente en más del 100% desde 2008 a 2010. En este caso, el canal "Resto" se mantiene por detrás de lo supermercados pero con una disminución considerable en 2010. En general, la evolución es similar a la de las cifras de jamón total.

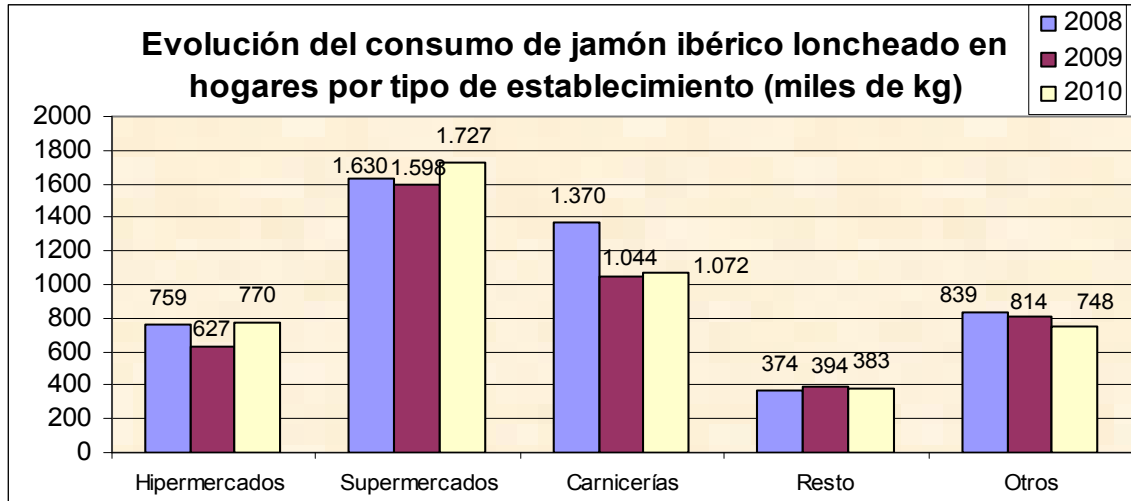
**Gráfico 3**





En el caso de los loncheados vemos que los supermercados no han tenido un crecimiento tan espectacular, pues ya tenían el liderazgo en el año 2008. Recordemos que las cifras totales de consumo de loncheados eran 4,97 millones de kg en 2008, 4,47 en 2009 y 4,70 en 2010.

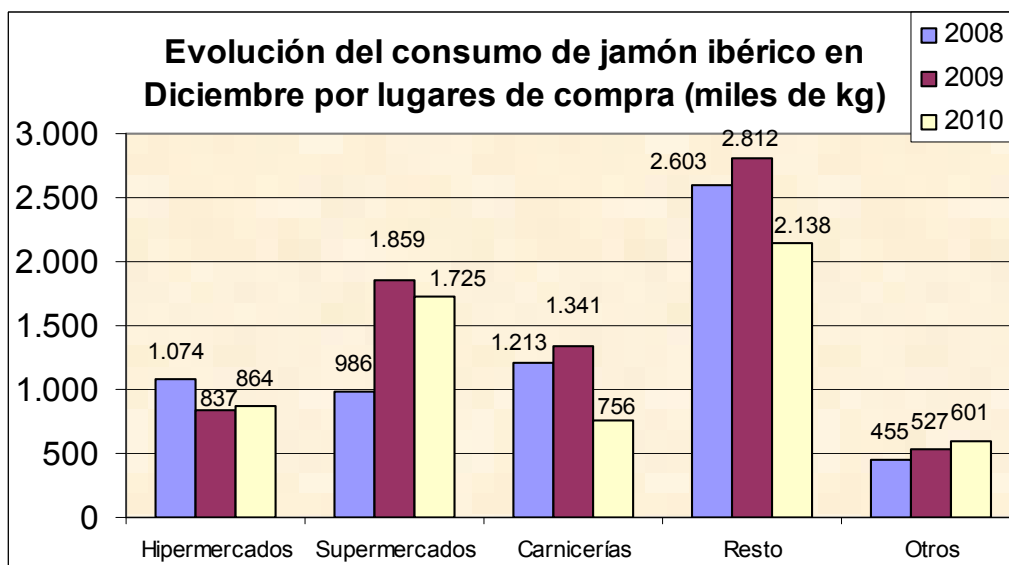
Gráfico 4



### 3. Evolución del consumo en Diciembre por canales.

Como sabemos la demanda de jamón ibérico es muy estacional, concentrándose un tercera parte de ella en el mes de Diciembre. La explicación de las tendencias en el consumo no estaría completa si no analizamos la evolución de los consumos en el mes de Diciembre de manera diferencial. Esta evolución queda reflejada en el gráfico 5.

Gráfico 5





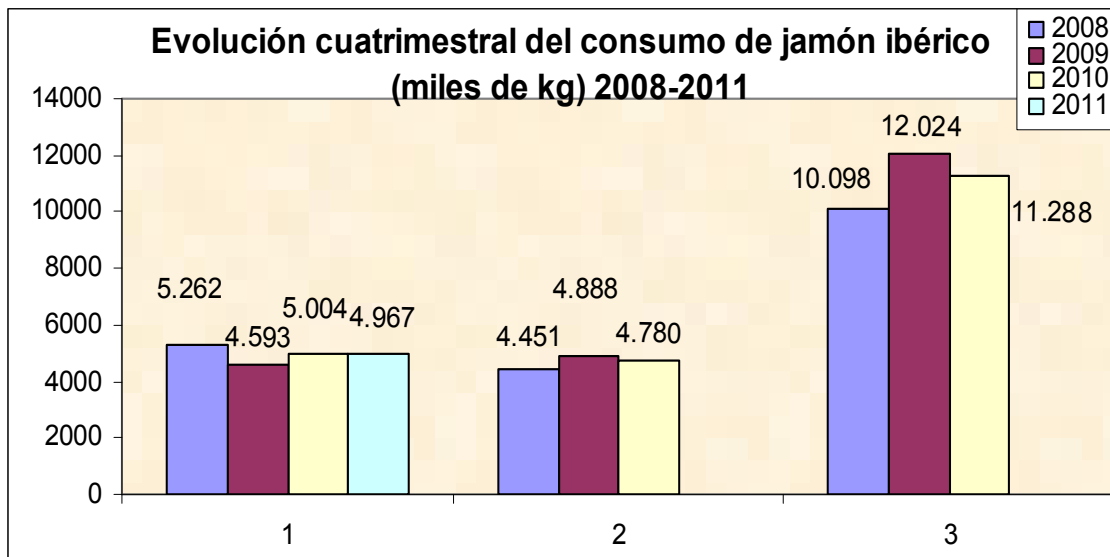


En el gráfico vemos cómo el consumo en Diciembre ha disminuido en los dos canales principales, Supermercados y "Resto". También observamos que el canal "Resto" no ha perdido en ningún año su liderazgo como canal de ventas en Diciembre.

#### **4. Evolución del consumo en el primer cuatrimestre de 2011**

¿Y qué está ocurriendo actualmente con el consumo de jamón ibérico?. En caso del jamón es aventurado establecer conclusiones sobre la evolución del consumo con datos mensuales, puesto que el consumo es muy variable entre meses. Es más prudente esperar a tener agrupaciones de varios meses. Ya disponemos de los datos relativos a los cuatro primeros meses de este año 2011, es decir Enero-Abril, y esto ya nos permite comparar con los años anteriores. El gráfico 6 presenta la evolución cuatrimestral del consumo total de jamón ibérico incluyendo los datos ya del primer cuatrimestre de este año.

**Gráfico 6**



Observamos en primer lugar que el consumo es más estable en los dos primeros cuatrimestres que en el tercero, y en segundo lugar que las diferencias en el consumo en el tercer cuatrimestre entre años son superiores a las diferencias de las cifras anuales de consumo (ver documento anterior, casi 2 miles de kg más de consumo en el tercer cuatrimestre del año 2009 respecto al de 2008 frente a 1,7 miles de kg más de consumo en el total del año 2009 frente al de 2010; 0,736 miles de kg



menos en el tercer cuatrimestre de 2010 respecto al de 2009 frente a 0,567 miles de kg menos en el total de 2010 respecto al de 2009).

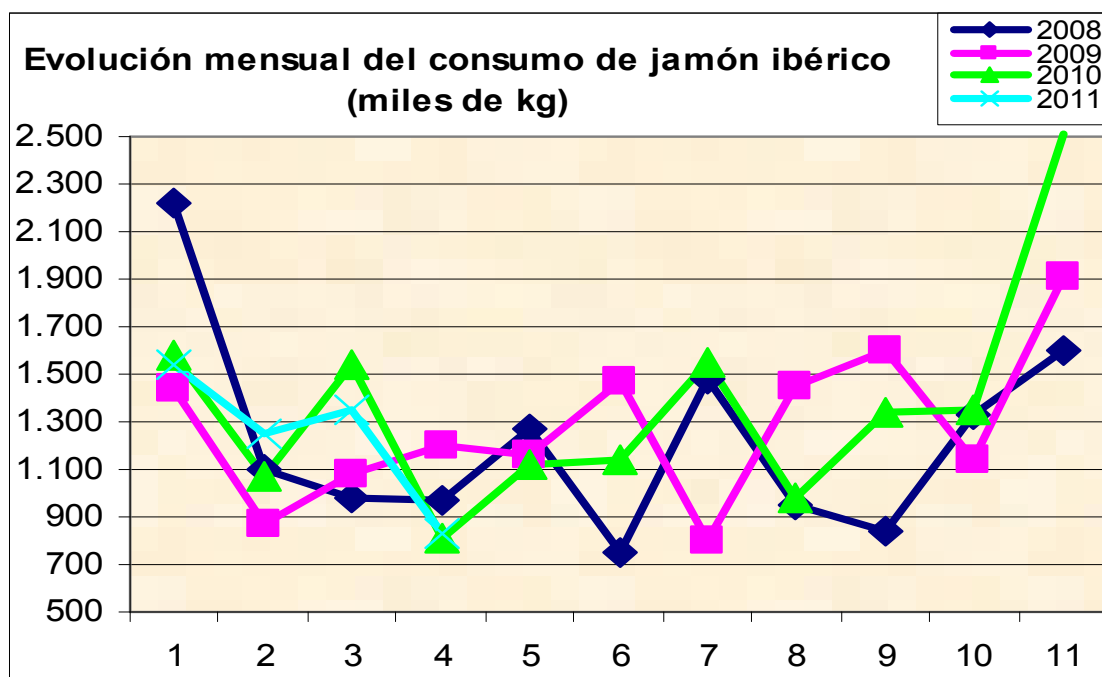
Por otra parte vemos que **el consumo en el primer cuatrimestre de 2011 se ha mantenido con un descenso muy ligero respecto al primer cuatrimestre de 2010.**

No obstante, para completar el análisis de la tendencia vamos a ver cuál ha sido la evolución mensual del consumo total por meses (Gráfico 7). Y dado que la venta a través del canal Supermercados se ha mostrado como la más dinámica en estos años vamos a analizar también su evolución mensual (Gráfico 8). Para poder apreciar mejor las variaciones en la escala de los gráficos, éstos no recogen los datos de Diciembre, para que no se "achaten" las líneas de tendencias hasta hacerlas indiferenciadas.

En primer lugar vemos en el gráfico 7 que en algunos casos Enero y Noviembre son meses atípicos, con consumos elevados, lo cual no es sino una manifestación del consumo estacional, que se puede anticipar a Noviembre en unos casos y/o dilatarse a Enero en otros.

La evolución del consumo en este primer cuatrimestre de 2011 (línea azul) es muy parecida a la de 2010 (línea verde), pero con las fluctuaciones algo menos acusadas.

**Gráfico 7**



La evolución del consumo en Supermercados (Gráfico 8) mostró una mayor inestabilidad en el año 2010 que en los dos precedentes, con fluctuaciones



más acusadas. En el primer cuatrimestre de 2011 vemos que sigue una acusada tendencia descendente que no se aprecia en ningún de los otros tres años.

**Gráfico 8**

