



# **EL CONSUMO DE JAMON IBERICO EN HOGARES POR CANALES DE DISTRIBUCION**

# EL CONSUMO DE JAMON IBERICO EN HOGARES POR CANALES DE DISTRIBUCION

## Resumen

Se presenta en este informe un análisis del consumo de jamón ibérico en los hogares españoles por canales de distribución, es decir, según los lugares de compra, en el período de 2008 a mayo de 2012. En el análisis se presentan los datos de consumo total de jamón ibérico, y su desglose según el formato de compra en jamón entero y loncheado. Se analiza también cómo el consumo no estacional (Febrero a Octubre) y estacional (Noviembre a Enero) se reparte también según los lugares de compra.

Analizando el consumo por años, los supermercados han pasando de canalizar el 20,65% del **consumo total de jamón ibérico** de los hogares en 2008 al 33,74% en 2011. Los hipermercados han crecido más moderadamente, canalizando el 16,50% de las compras de los hogares en 2008 frente al 19,18% en 2011. Los canales tradicionales han bajado de casi el 30% al 25,02%. Los canales específicos son los que han perdido más cuota de mercado, desde un 26,48% que representaban en 2008 hasta el 18,40% en 2011. En el **consumo no estacional**, en 2011 los hipermercados y supermercados han visto frenada su evolución creciente, mientras que los canales tradicionales y específicos han recuperado parte de las pérdidas anteriores. Por lo que respecta al **consumo estacional**, sólo los hipermercados incrementan sus ventas a los hogares en 2011 respecto a 2010 si bien es un incremento espectacular de un 45,66%. *En el período de Febrero a mayo de 2012 el consumo en los hipermercados y supermercados crece un 23,20 y un 22,60% respectivamente respecto al mismo período de 2011. Los canales específicos también crecen en un 5,21%, siendo los tradicionales los únicos que ven disminuidas sus ventas respecto a 2011, concretamente en un 6,98%.*

En el consumo de **jamón ibérico entero** en el período de estudio destacan el crecimiento paulatino de las ventas en hipermercados y el crecimiento más pronunciado en supermercados aunque éste que se ha visto frenado en 2011, la recuperación de los canales tradicionales en 2011 y las caídas considerables de los canales específicos en el período de estudio. Mientras el crecimiento en el año 2010 de los hipermercados como vía de consumo de los hogares de jamón ibérico entero se produjo en el **consumo no estacional**, en el año 2011 el crecimiento se ha producido en el **período estacional** alrededor de final de año. En los supermercados el retroceso de ventas en 2011 se ha debido a la disminución en el período estacional (9,18%). *En el período de Febrero a Mayo de 2012 se ha producido un crecimiento en hipermercados de un 30,20% respecto al mismo período del año 2011; un crecimiento en supermercados de un 12,02% y mantenimiento de tradicionales y específicos prácticamente en las mismas posiciones de 2011.*

Finalmente, en cuanto al **jamón ibérico loncheado**, su consumo por canales ha sido más fluctuante, destacando para el año 2011 la recuperación del consumo en los canales específicos, con una subida del 20,40% respecto a 2010. El patrón del **consumo no estacional** es casi calcado del patrón del consumo anual, destacando en este caso la recuperación del consumo en los canales tradicionales en un 11,24% y en los específicos en un 26,41%. En cuanto al **consumo estacional**, lo más destacado es que todos los canales, excepto los hipermercados, suben en proporciones considerables. *En el período de Febrero a Mayo de 2012 se confirma esta tendencia de manera muy acusada para los supermercados y los canales específicos, siendo los incrementos en este período del año 2012 respecto al mismo del 2011 del 45,38% y el 41,89% respectivamente. La tendencia no se confirma sin embargo para los canales tradicionales, que disminuyen un 15,98% respecto al mismo periodo de 2011.*

# EL CONSUMO DE JAMON IBERICO EN HOGARES POR CANALES DE DISTRIBUCION

## 1. Consumo total de jamón ibérico.

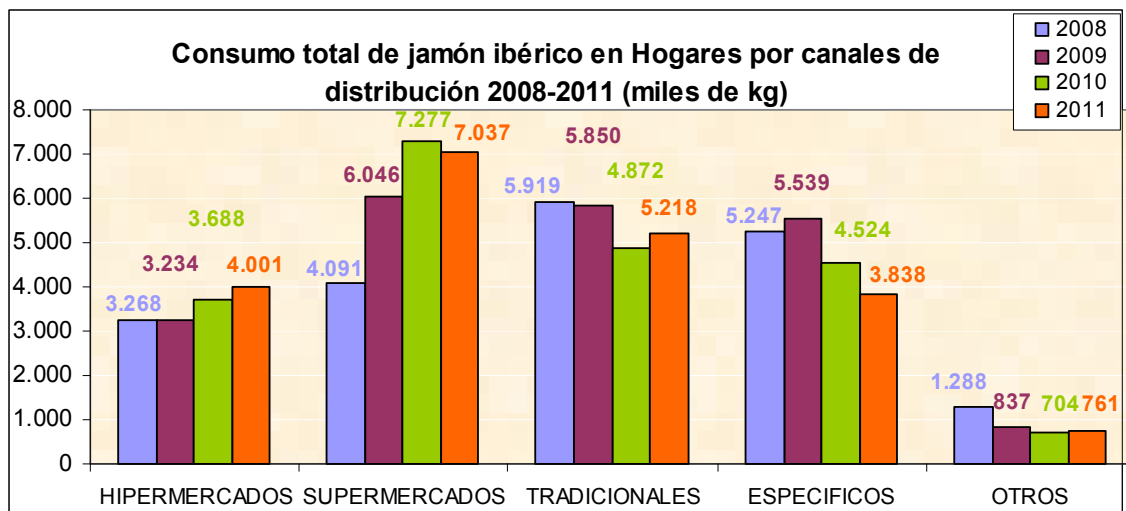
En el gráfico 1 se presenta el consumo total de jamón ibérico en hogares por canales de distribución en el período 2008-2011. Este período se ha caracterizado por una creciente importancia de los canales más modernos, hipermercados y supermercados, frente a los canales más tradicionales y específicos de los productos derivados del ibérico.

Sobre todo las compras de los hogares crecieron en los supermercados, en porcentajes del 47,80 en 2009 y 20,35 en 2010, aunque bajaron ligeramente en 2011 para situarse en 7,037 millones de kg. Más moderada fue la evolución en los hipermercados con crecimientos porcentuales de 14,04 en 2010 y 8,49 en 2011, para situarse en 4 millones de kg.

Los canales tradicionales (charcuterías, mercados, etc.) sufrieron una caída del 16,72% en 2010, recuperando un 7,10% en 2011 para situarse en 5,216 millones de kg. Los canales específicos (regalos, cestas, compras directas al productor...) sufrieron descensos pronunciados del 18,33% en 2010 y el 15,15% en 2011, situándose en 3,838 millones de kg el consumo de este último año.

En definitiva, los supermercados han pasando de canalizar el 20,65% del consumo de los hogares en 2008 al 33,74% en 2011. Los hipermercados han crecido más moderadamente, canalizando el 16,50% de las compras de los hogares en 2008 frente al 19,18% en 2011. Los canales tradicionales han bajado de casi el 30% al 25,02%, estando en el 23,13% en 2010. Los canales específicos son los que han perdido más cuota de mercado, desde un 26,48% que representaban en 2008 hasta el 18,40% en 2011, a pesar de que subieron en 2009.

Gráfico 1



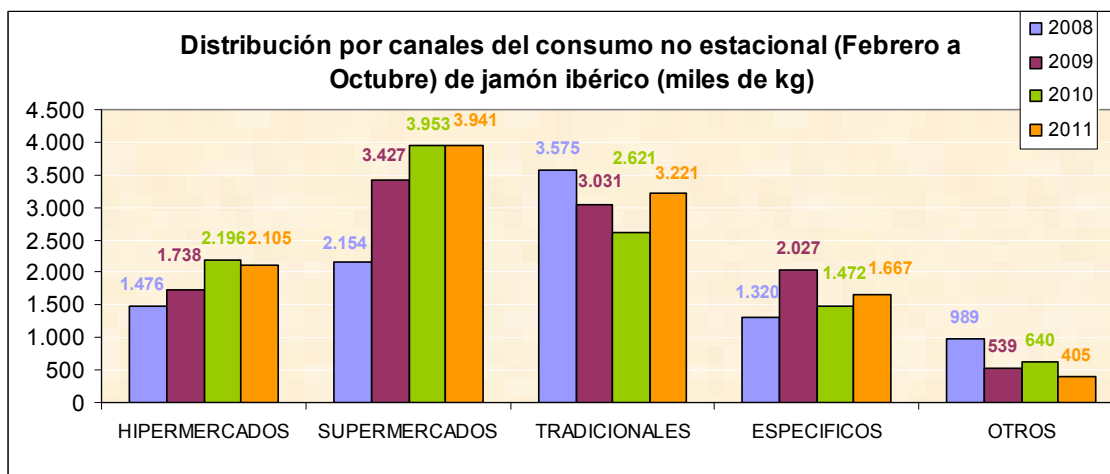
Los gráficos 2 y 3 representan el reparto del consumo de los hogares según los canales de compra entre los dos períodos de consumo que hemos establecido habitualmente en anteriores documentos, el **no estacional** que ocupa de Febrero a Octubre y el **estacional**, que ocupa los meses de Noviembre a Enero.

En el gráfico 2 se aprecia cómo en el consumo no estacional los hipermercados y supermercados han visto frenada su evolución creciente en 2011, mientras que los canales tradicionales y específicos han recuperado parte de las pérdidas anteriores. Así, los

hipermercados disminuyen un 4,14% en 2011 respecto a 2010, mientras que los supermercados sufren una ligera pérdida poco significativa del 0,29%. Por el contrario, los canales tradicionales suben un 22,91% en 2011 y los específicos un 13,30%.

Los supermercados han pasado en este período de canalizar en 2008 el 22,64 % de todas las compras no estacionales de los consumidores al 34,75% en 2011. Los hipermercados han tenido un crecimiento más moderado, pasando de canalizar el 15,52% en 2008 al 18,57% en 2011. Los canales específicos han crecido ligeramente del 13,78% al 14,70% en 2011 mientras que los tradicionales son los que han perdido cuota en este período pasando del 37,58% de todas las ventas en 2008 al 28,41% en 2011.

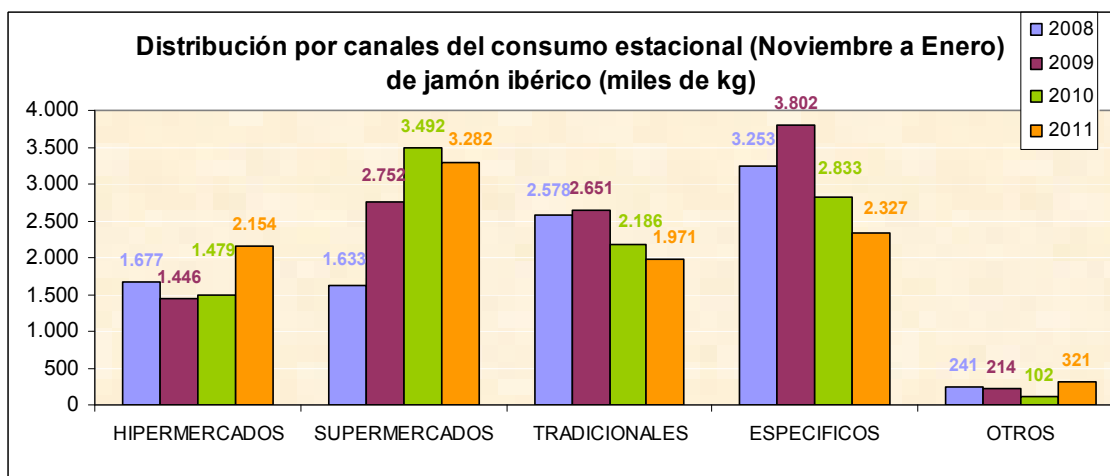
**Gráfico 2**



Por lo que respecta al consumo estacional, en el gráfico 3 se puede apreciar que sólo los hipermercados incrementan sus ventas a los hogares en 2011 respecto a 2010, incremento espectacular de un 45,66%, disminuyendo supermercados (6%), tradicionales (9,83) y específicos (17,87%).

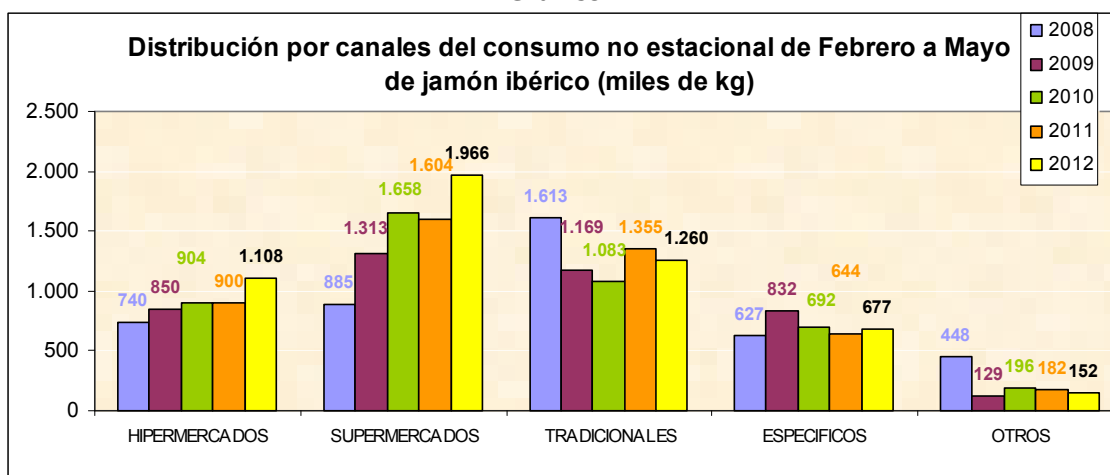
Por cuota de mercado los supermercados vuelven a ser líderes para este período en 2011 con un 32,64% de las ventas, llegando aquí desde el 17,41% de cuota que tenía en 2008. También crecen los hipermercados desde el 17,88% de 2008 al 21,42% de 2011. Los canales específicos pierden cuota de mercado, pasando del 34,67% de 2008 al 23,14% en 2011. Los canales tradicionales pasan del 27,47% en 2008 al 19,60% en 2011.

**Gráfico 3**



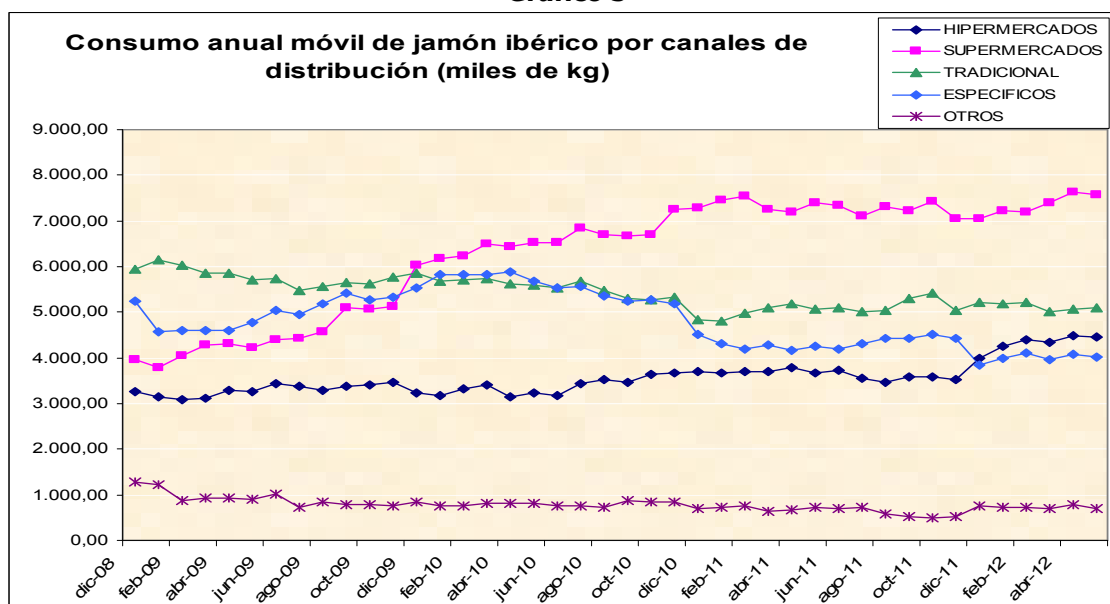
Finalmente, para ver la evolución durante el año 2012 se presentan en el gráfico 4 los valores de consumo para los meses de Febrero a Mayo para los años 2008 a 2012. Los hipermercados y supermercados crecen un 23,20 y un 22,60% respectivamente en el período de 2012 respecto al de 2011, después de haberse estancado en el año 2011 respecto a los valores de 2010. Los canales específicos también crecen en un 5,21%, siendo los tradicionales los únicos que ven disminuidas sus ventas respecto a 2011, concretamente en un 6,98%.

**Gráfico 4**



El gráfico 5 resume toda la evolución del consumo total de jamón ibérico por canales de distribución presentando el consumo anual móvil, reflejando claramente el incremento de las ventas en hipermercados en todo el período del año 2012 que cubre el gráfico (hasta mayo).

**Gráfico 5**

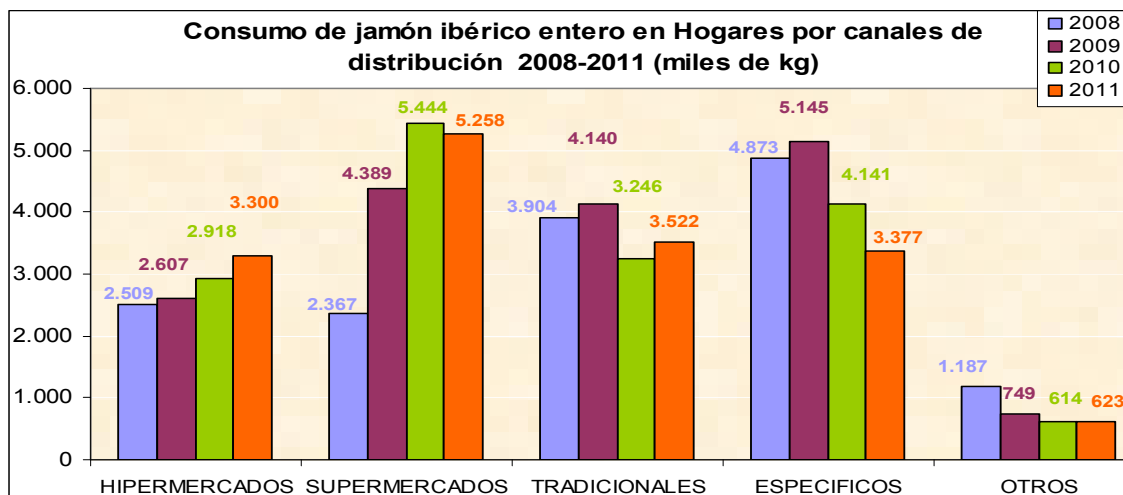


## 2. Consumo de jamón ibérico entero.

En el gráfico 6 se presenta el consumo de jamón ibérico entero en hogares por canales de distribución en el período 2008-2011. En este gráfico destaca el crecimiento paulatino de las ventas en hipermercados, con crecimientos del 3,90, 11,94 y 13,08% en 2009, 2010 y 2011 respectivamente; los crecimientos elevados en supermercados en 2009 (86,43%) y 2010 (24,04%) para caer en 2011 un 3,42%; la recuperación de los canales tradicionales aumentando un 8,52% en 2011; y las caídas considerables de los canales específicos en 2010 (19,53%) y 2011 (18,44%) tras haber subido en 2009 un 5,60%.

A cierre de 2011, el canal que más importancia tiene en las ventas de jamón ibérico entero es el los supermercados, con un 32,70% de las ventas, llegando aquí desde sólo el 15,95% de cuota que tenía en 2008. En una situación muy similar se encuentran los canales tradicionales (21.91%), los específicos (21%) y los hipermercados (20,52%), aunque han llegado hasta aquí desde posiciones iniciales distintas, perdiendo cuota de manera acusada los específicos (32,84% en 2008), más suave los tradicionales (26,31% en 2008) y ganando cuota los hipermercados (16,91% en 2008).

**Gráfico 6**

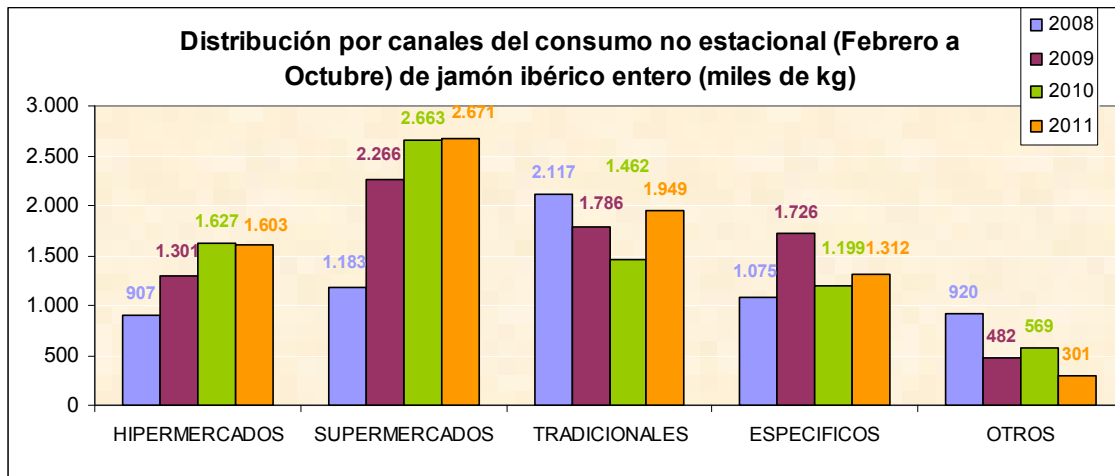


En lo que se refiere a la distribución del consumo entre los períodos no estacional y estacional podemos observar las pautas de variación en los gráficos 7 y 8. En primer lugar observamos que mientras el crecimiento en el año 2010 de los hipermercados como vía de consumo de los hogares de jamón ibérico entero se produjo en el consumo no estacional, en el año 2011 el crecimiento se ha producido en el período estacional alrededor de final de año, incrementándose las ventas un 54,39%.

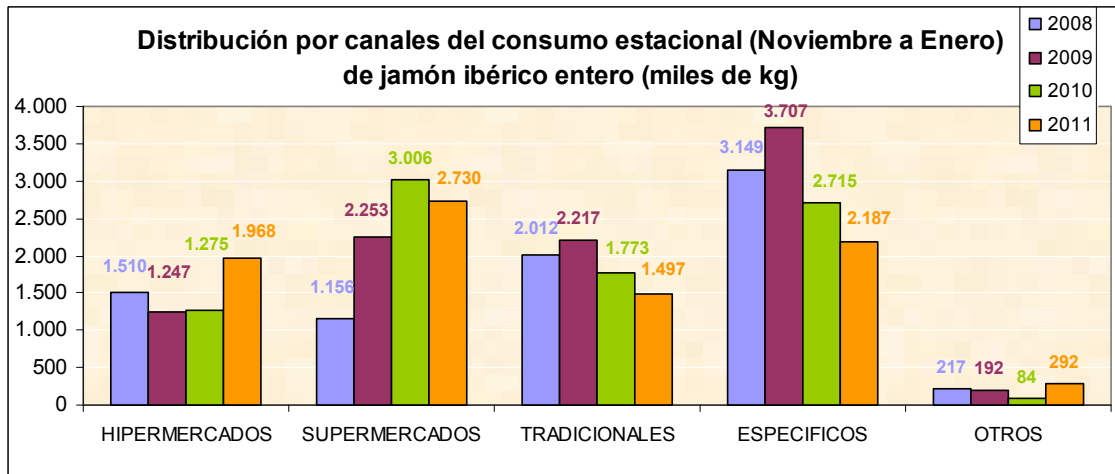
En los supermercados el retroceso de ventas en 2011 se ha debido a la disminución en el período estacional (9,18%), tras mantenerse prácticamente igual el consumo en el período no estacional.

Los canales tradicionales destacan por su diferente comportamiento en ambos períodos de consumo para el año 2011. Mientras que en el período no estacional el consumo en 2011 se incrementó un 33,28% respecto a 2010, en el período estacional disminuyó un 15,57%. Los canales específicos se han comportado de la misma forma aunque con un aumento más suave (9,47%) en el período no estacional y una disminución más pronunciada (19,52%) en el período estacional.

**Gráfico 7**



**Gráfico 8**

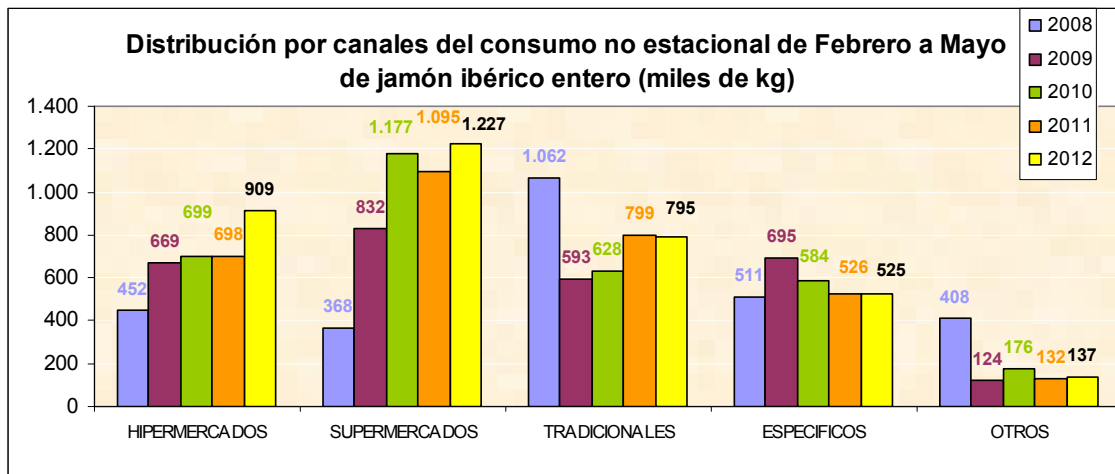


De esta manera, las cuotas de mercado en el período **no estacional**, en 2011 quedan repartidas de la siguiente manera: supermercados 34,08% (19,08 en 2008); tradicionales 24,88 (34,13% en 2008); hipermercados 20,46% (14,62 en 2008); específicos 16,75 (17,34 en 2008); otros 3,84% (14,83 en 2008).

Finalmente, en el período **estacional** dominan también los supermercados (31,47% frente a 14,37% en 2008). Los canales específicos conservan aquí el segundo lugar (25,22%) después de suponer en 2008 el 39,15% del mercado estacional. En tercer lugar los hipermercados suponen el 22,69% de la cuota (18,77% en 2008) y los tradicionales el 17,25% (25,01% en 2008).

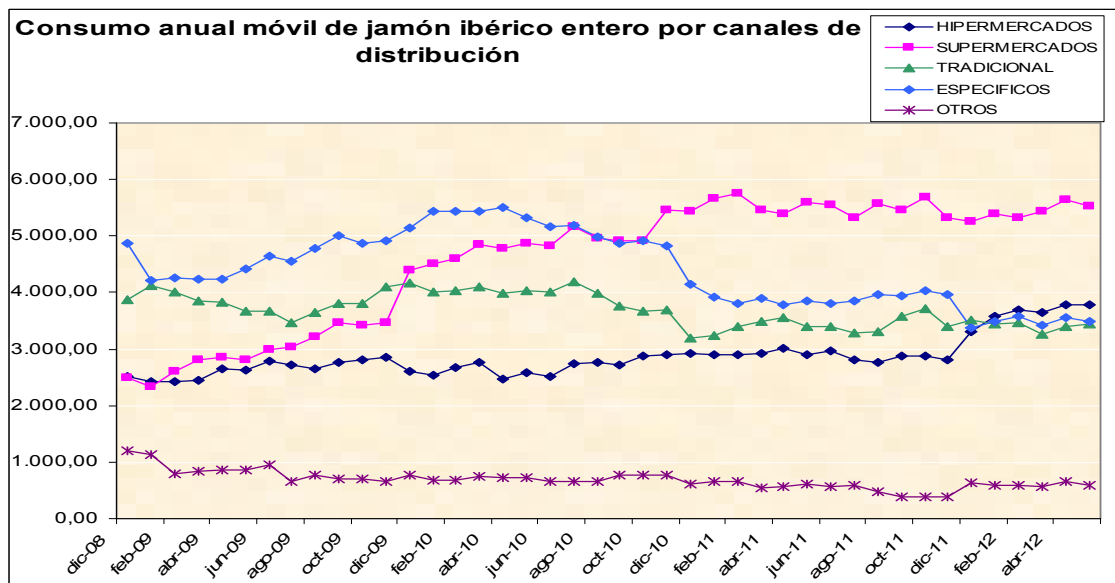
¿Qué está ocurriendo con el jamón ibérico entero en lo que llevamos de 2012? En el gráfico 9 se presenta la evolución del consumo para los años 2008-2012 del período que va de Febrero a Mayo. El resultado es un crecimiento en hipermercados de un 30,20% de ventas en 2012 respecto al mismo período del año 2011; un crecimiento en supermercados de un 12,02% y mantenimiento de tradicionales y específicos prácticamente en las mismas posiciones de 2011.

**Gráfico 9**



El gráfico 10 resume toda la evolución del consumo de jamón ibérico entero por canales de distribución presentando el consumo anual móvil, reflejando claramente el incremento de las ventas en hipermercados en todo el período del año 2012 que cubre el gráfico (hasta Mayo).

**Gráfico 10**

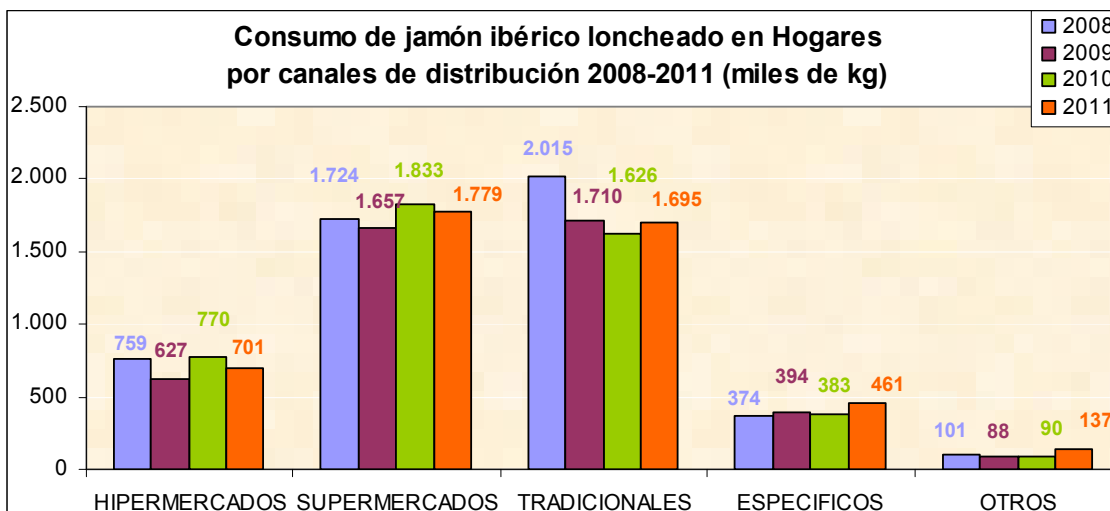


### 3. Consumo de jamón ibérico loncheado.

En el gráfico 11 se presenta el consumo de total de jamón ibérico loncheado en hogares por canales de distribución en el período 2008-2011. EL patrón mostrado por el consumo de loncheados se aleja del visto para el jamón entero, mostrando fluctuaciones que, aún siendo pronunciadas en algunos casos, son más variables que en el jamón entero. Así, los canales modernos, hipermercados y supermercados, y los canales específicos muestran alternancias de subidas y bajadas de un año a otro. Destaca, para el año 2011, la recuperación del consumo de loncheados en los canales específicos, con una subida del 20,40% respecto a 2010.



**Gráfico 11**

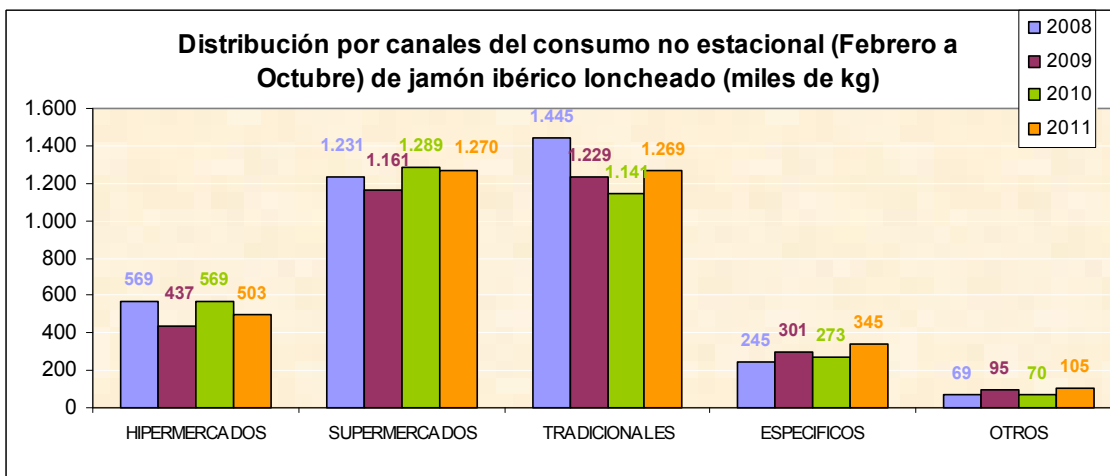


En cuanto al reparto de la cuota de mercado por canales, en 2011 los supermercados vuelven a liderar la situación con un 37,26% (34,67% en 2008). Los canales tradicionales canalizan el 35,52% frente al 40,52% en 2008. En los hipermercados tienen lugar el 14,68% de las compras (15,27% en 2008), mientras que los específicos, a pesar de la subida de 2011, sólo vehiculan el 9,66% de las ventas (7,52% en 2008).

En el gráfico 12 se presenta la distribución por canales del consumo no estacional (Febrero a Octubre) del jamón ibérico loncheado. Como vemos, el patrón de las variaciones es casi calcado del patrón del consumo anual, destacando en este caso la recuperación del consumo en los canales tradicionales en un 11,24% y en los específicos en un 26,41%.

En 2011, supermercados y tradicionales ocupan prácticamente la misma porción del mercado (36,37 y 36,35%), posiciones que en 2008 eran el 34,59% y el 40,60% respectivamente. Los hipermercados con 14,39% (16% en 2008) y los específicos con 9,89 (6,87% en 2008) se encuentran a mucha distancia.

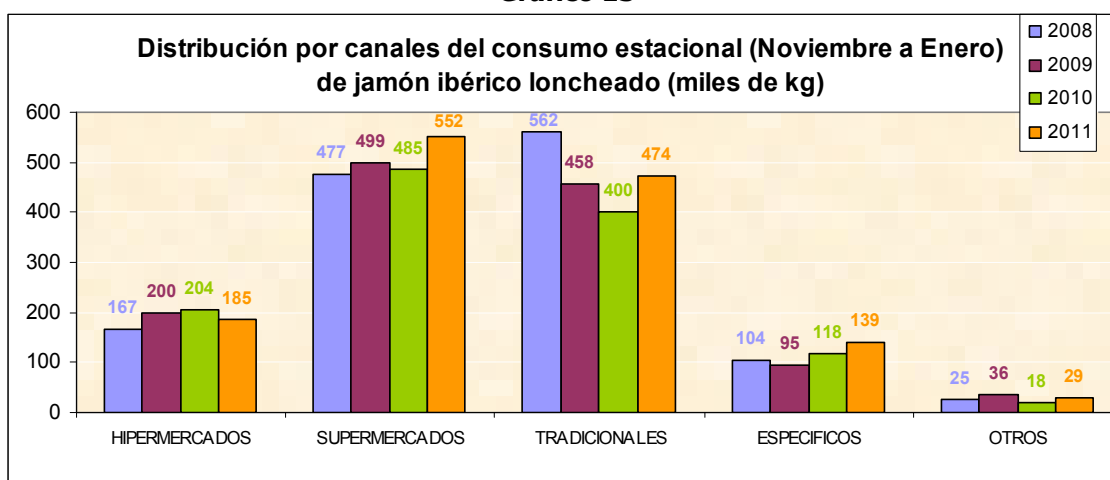
**Gráfico 12**



El consumo estacional del jamón ibérico loncheado por canales de distribución queda reflejado en el gráfico 13. El hecho más destacado que se desprende de aquí es que, con la salvedad de los hipermercados, que bajan su consumo en el período de 2011 un 9,16% respecto al de 2010, los demás canales suben, en proporciones del 13,66% para los supermercados, el 18,54% para los canales tradicionales y el 18,32% para los canales específicos.

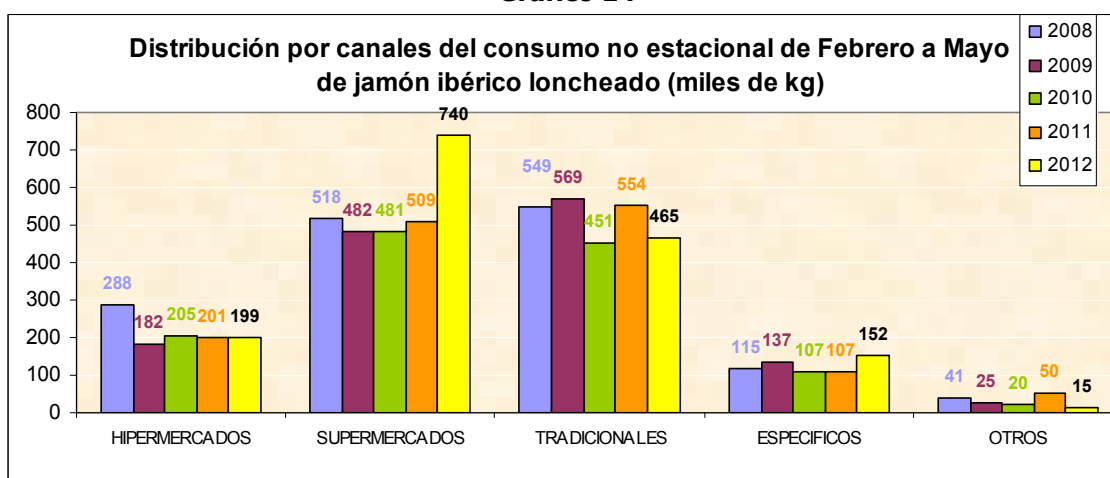
En cuota de mercado en el año 2011 dominan los supermercados y los canales tradicionales, en este caso con el 40% (35,74% en 2008) y el 34,37% (42,09 en 2008) respectivamente. Los hipermercados con el 13,45% (12,52% en 2008) y los específicos con el 10,11% (7,79% en 2008) se sitúan una vez más a bastante distancia.

**Gráfico 13**



Por último, en el gráfico 14 podemos apreciar que esta tendencia creciente de Noviembre de 2011 a Enero de 2012 se confirma en el caso de los supermercados y los canales específicos para el período de Febrero a Mayo de 2012 de manera muy acusada, siendo los incrementos en este período del año 2012 respecto al mismo del 2011 del 45,38% y el 41,89% respectivamente. La tendencia no se confirma sin embargo para los canales tradicionales, que disminuyen un 15,98% respecto al mismo periodo de 2011.

**Gráfico 14**



El gráfico 15 resume toda la evolución del consumo de jamón ibérico loncheado por canales de distribución presentando el consumo anual móvil para todo el período de estudio.

**Gráfico 15**

