

El mercado del jamón curado en Francia

El mercado del jamón curado en Francia

Este estudio ha sido realizado por Paula Menéndez
García bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en París

Junio 2005

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR	8
1.1. Jamón curado. Definición	8
1.2. Denominación y descripción de los productos	8
1.2.1. España	8
1.2.2. Francia	10
1.2.3. Italia	10
1.2.4. Alemania	10
1.2.5. Bélgica	11
1.3. Códigos arancelarios	11

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	12
1.1. Tamaño de la oferta	12
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	14
1.2.1. Charcutería autoservicio	14
1.2.2. Jamón curado autoservicio	15
1.2.3. Jamón curado al corte	16
1.2.4. Marcas líderes	17
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	18
2.1. Producción	18
2.2. Principales competidores	19
2.2.1. El jamón de Bayona	19
2.2.2. El jamón de Parma	19
2.2.3. Diferencias entre el jamón Serrano y otros jamones del mercado francés	20
2.3. Estrategias de mercado	20
2.3.1. <u>Producto. Innovación necesaria en un mercado moderno y competitivo</u>	20
2.3.2. <u>Precio. Precios más competitivos</u>	21
2.3.3. <u>Promoción y publicidad</u>	21

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	22
1.1 Comercio Exterior	22
<i>1.1.1. Partida 02.10.11.31</i>	22
1.1.1.1 Saldo comercial	22
1.1.1.2 Evolución de las importaciones desglosadas por países	22
1.1.1.3 Evolución de las cuotas de importación de los principales proveedores	25
1.1.1.4 Evolución de las importaciones francesas de origen español 2003-2004	27
1.1.1.5 Precios medios de importación	27
<i>1.1.2 Partida 02.10.19.81</i>	28
1.1.2.1 Saldo comercial	28
1.1.2.2 Evolución de las importaciones desglosadas por países	29
1.1.2.3 Evolución de las cuotas de importación de los principales proveedores	31
1.1.2.4 Evolución importaciones francesas de origen español 2003-2004	32
1.1.2.5 Precios medios de importación	33
1.2. Canales de distribución	33
<i>1.2.1. Establecimientos “gourmet”</i>	33
<i>1.2.2. Distribuidores y mayoristas regionales</i>	33
<i>1.2.3. El mercado mayorista de Rungis</i>	35
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	35
2.1 Estrategias de canal	35
<i>2.1.1 La restauración fuera del hogar.</i>	35
<i>2.1.2. Oportunidades de la restauración colectiva</i>	36
<i>2.1.3 El sector de los PAI (Productos alimenticios intermedios)</i>	37
2.2. Estrategias para el contacto comercial	38
<i>2.2.1. Referenciación / référencement</i>	38
<i>2.2.2. ” Marges arrière”</i>	39
<i>2.2.3. Niveles y modalidades de entrada</i>	39
<i>2.2.4. La preparación de las entrevistas de referenciación</i>	40
2.3. Obstáculos comerciales	41
<i>2.3.1. Normas técnicas de fabricación y homologación</i>	41
▪ El logo Label Rouge	
▪ El logo IGP	
▪ El logo Label Regional	
<i>2.3.2. Etiquetado de productos alimenticios</i>	42

2.4. Tendencias de la distribución	43	
2.4.1. <i>Importancia de las marcas blancas y primeros precios</i>	43	
2.4.2. <i>Tendencias del lineal</i>		44
▪ Lonchas finas		
▪ <i>Snacks</i> y aperitivos		
2.4.3. <i>Situación del sector</i>		46

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	48	
1.1 Factores sociodemográficos	48	
1.2 Factores económicos		48
1.3 Hábitos culinarios	49	
1.4 Legislación relevante		50
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	51	
2.1 Hábitos de consumo		51
2.2 Hábitos de compra		51
2.3 Percepción del producto por los consumidores	52	
2.3.1. <i>Imagen de los productos de charcutería en Francia</i>		52
2.3.2. <i>Notoriedad del jamón Serrano en Francia</i>		53
2.4 Percepción del producto español		54
2.4.1 <i>Exportación de jamón curado a Francia</i>		54
2.4.2 <i>El jamón español en Francia</i>		54
2.5 El caso del jamón ibérico		55

VI. ANEXOS

1. DIRECCIONES DE INTERÉS. LISTADO DE DISTRIBUIDORES Y MAYORISTAS REGIONALES DE JAMÓN CURADO	58	
2. ESTUDIO DE CAMPO: FAUCHON, HÉDIARD, GALERIES LAFAYETTE	69	
3. FERIAS DEL SECTOR		72
4. PUBLICACIONES DEL SECTOR	72	
5. ASOCIACIONES Y ORGANISMOS		73
6. BIBLIOGRAFÍA		74



CONCLUSIONES

- El mercado francés presenta potencial para el desarrollo del jamón curado español, especialmente para la partida 02.10.19.81 (jamón deshuesado). Junto con el jamón italiano, el español es el jamón extranjero más consumido en Francia.
- La distribución del jamón curado en Francia está dominada por las grandes superficies (70%).
- Se constata un crecimiento en volumen del jamón curado en autoservicio a expensas de una pérdida en valor: proliferan las marcas de distribuidor y los primeros precios.
- Aumenta el interés en relanzar el jamón curado al corte para revalorizar la oferta (algunas marcas importantes ya están trabajando en ello).
- En cuestión de formatos, existe una clara tendencia a la presentación del producto en lonchas muy finas (*chiffonnades*) y a los formatos “snack”.
- Las estrategias de las grandes marcas pasan por la innovación (productos de *snacking* y aperitivos), la inclusión de gamas económicas, la diferenciación, la mejora de la relación calidad-precio y la promoción (inversión en imagen de marca).
- A la hora de introducir el producto español en Francia, es importante la elección del canal de distribución. Además de las grandes y medianas superficies, el exportador español debe tener en cuenta otras vías de entrada como son los establecimientos gourmet, el mercado mayorista de Rungis y los distribuidores y mayoristas regionales.
- La restauración colectiva presenta un gran potencial para un producto como el jamón curado. Tampoco se debe descuidar el floreciente nicho de los sandwiches y los platos preparados que pueden incorporar el jamón curado entre sus ingredientes.
- El jamón curado es un producto que encaja bien en las nuevas tendencias de consumo (menos tiempo dedicado a la preparación de comidas, preferencia por productos “listos” para consumir, exigencias de calidad, preocupación por la nutrición y la salud...).
- Los distribuidores franceses aprecian el gusto del jamón español. Exigen una buena relación calidad-precio así como constancia y regularidad en la calidad del producto. Los formatos más importado por los mayoristas franceses son el jamón entero deshuesado y los trozos deshuesados.

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

- Se constata una mejora de la imagen de los productos de charcutería y un buen conocimiento del jamón Serrano entre los distribuidores y profesionales franceses. Aunque también ha aumentado la notoriedad entre los consumidores, el nuevo reto consiste en dirigirse directamente a éstos mediante acciones promocionales. Las campañas de degustación juegan un papel importante.
- El jamón Ibérico de bellota (el único presente en el mercado francés) se sitúa, por su altísima calidad y elevado precio, en un segmento de gama muy alta claramente diferenciado del segmento del Serrano. Presente en la mayoría de establecimientos gourmet, se trata de un producto muy apreciado, especialmente por el gremio de la restauración.
- Aunque, al tener distintos segmentos objetivos, el Serrano y el Ibérico no compiten directamente, es importante continuar haciendo hincapié en las diferencias entre ambos (calidad de la materia prima, proceso de elaboración y producto final) para evitar sobre todo confusiones en el consumidor medio que puede sorprenderse por el precio del “pata negra”.
- Al tratarse de dos nichos de mercado bien diferenciados, las estrategias para el Serrano y el Ibérico, deben ser, en consecuencia diferentes: el Serrano debe posicionarse por su excelente relación calidad-precio mientras que en el caso del Ibérico se trata de una apuesta clara por la calidad diferencial a precio alto.
- Los exportadores españoles que ya se han adentrado en Francia valoran en general la experiencia como “difícil” pero positiva. Es un mercado en el que se puede aprender mucho.

INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

1.1 Jamón curado. Definición

Producto que se obtiene tras someter una pieza de jamón (pata posterior del cerdo) a un proceso de elaboración o curación que consta de varias fases: salazón, lavado, asentamiento o postsalado, secado y maduración. La elaboración se lleva a cabo en secaderos. Se trata de una transformación gradual, natural y espontánea del producto.

A diferencia de Francia, en España no está definido de forma oficial el período mínimo de curación exigido para que un jamón se pueda denominar “Serrano”. No existe una norma o reglamento específicos al respecto. Sin embargo, desde un punto de vista técnico-comercial suelen requerirse al menos 4-6 meses para considerar un jamón como curado. El período mínimo de curación para el Serrano es de 7 meses, pero la denominación “Serrano” sólo se obtiene a través de una certificación. De este modo, aunque un jamón haya sido sometido a 15 meses de curación, si no cuenta con la certificación exigida, será jamón curado pero no Serrano.

En cuanto al jamón ibérico, como se verá más adelante, cumple una serie de requisitos y posee unas propiedades de textura, color, olor y sabor que lo diferencian claramente del resto de jamones curados.

1.2 Denominación y descripción de los productos

Es conveniente, antes de avanzar en este estudio, aclarar las características y denominaciones de los distintos tipos de jamón curado (en Francia, *jambon sec*) que existen para evitar confusiones terminológicas. Se parte aquí de una descripción del producto en España para abordar a continuación las variedades francesas y de otros países, como Italia, que compiten con el producto español en el mercado francés.

1.2.1. España

En España se distingue entre jamón de cerdo blanco y jamón ibérico:

Jamón de cerdo blanco

Representa el 90% de la producción y requiere una curación mínima de cuatro meses y medio aunque la curación habitual dura de 7 a 16 meses. Se distinguen dos tipos:

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

- Jamón serrano (curado más de 7 meses)
- Jamón curado (curado menos de 7 meses)

La denominación “Jamón Serrano” está considerada como Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.) por un reglamento de la Unión Europea que, desde el año 2000, protege el método de elaboración de este producto aunque no hace referencia a una zona específica de elaboración ni tampoco al origen de la materia prima.

En el mercado, un jamón serrano se distingue de otro que no lo es por la etiqueta comercial. Esta etiqueta, en la que cada productor o distribuidor incluye su propia marca y especificaciones de producto tendrá la denominación “jamón serrano”. Cada jamón llevará además un código de control que otorgan los organismos de certificación que auditan este producto. Opcionalmente, los productores podrán incluir en sus etiquetas el logotipo con las estrellas de la UE y la mención ETG. La utilización del logo comunitario no es obligatoria en las etiquetas sino opcional.

Los jamones curados por empresas europeas que no estén debidamente certificadas, no pueden comercializarse en la UE con etiquetas con la denominación “jamón serrano”.

En jamón de cerdo blanco, cabe destacar la denominación Jamón de Teruel.

Jamón ibérico (“pata negra”)

Representa el 10% de la producción española y requiere un periodo de curación que va de 14 a 36 meses. Este jamón se obtiene de cerdos ibéricos criados a campo abierto. Se distinguen tres tipos:

- Jamón de bellota: es el de mayor calidad. Se obtiene de cerdos alimentados exclusivamente de bellotas y pasto.
- Jamón de recebo: el engorde del animal concluye con pienso, se trata de una alimentación mixta.
- Jamón de pienso (también llamado de cebo o campo): la alimentación con comida preparada representa más de un 30% del peso del animal.

Los jamones ibéricos se identifican por la estrechez de la caña, la uña o pata negra y la silueta estilizada. Son piezas en las que la grasa constituye un elemento decisivo ya que es la responsable de incrementar la riqueza de matices aromáticos.

Las D.O. españolas de jamón ibérico de bellota son:

- Jamón de Huelva (el más conocido es el de Jabugo)
- Jamón de la Dehesa de Extremadura
- Jamón de Guijuelo

Cada D.O. tiene un Consejo Regulador encargado de hacer cumplir todos los requisitos exigidos desde un principio. En cada D.O. los jamones de bellota, recebo y campo son diferenciados con etiquetas de diferentes colores.

1.2.2. Francia

El jamón curado en Francia difiere notablemente del producto español tanto en gusto como en textura. La diferencia radica sobre todo en las técnicas de conservación que confieren distintos grados de hume-

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

dad final a la carne y distintos sabores dependiendo de si se trata de conservación en sal seca, en salmuera o de un producto ahumado. En Francia existen tres categorías de jamón curado:

- *Jambon sec supérieur*: debe pesar como mínimo 8,5 kg y el proceso de producción debe haber durado más de 210 días. La fecha de puesta de sal debe estar inscrita de manera indeleble sobre el jamón. En esta categoría se incluye el jamón de Bigorra, que puede llegar a venderse a 75,65 €/kg. Este jamón se produce a partir de cerdos alimentados en el campo, de forma natural ((*raza gascona*)).
- *Jambon sec*: se somete a un período de maduración de 130 días como mínimo y su peso debe superar los 7,5 kg. Se encuentran dentro de esta categoría el jamón de Bayonne, de Savoie, de Auvergne, de Laucaune, Najac, etc.
- *Jambon cru*: tiene un peso mínimo de 6,5 kg y se produce de la misma manera que el *jambon sec* pero carece de una duración mínima de maduración. Los dos únicos orígenes autorizados en esta categoría son los jamones de Vendée y Alsacia, este último ahumado. Es preciso señalar que la denominación “de pays” que a veces sigue a “jambon cru” no implica ninguna característica adicional.

1.2.3. Italia

Cabe destacar los siguientes jamones de origen italiano:

- Jamón de Parma: elaborado a partir de cerdos criados en el norte de Italia, al pie de los Apeninos. Este jamón es conocido por su gusto poco salado y su textura suave. Se somete a un proceso de curación mínimo de 10 a 12 meses.
- Jamón San Daniele: fabricado únicamente en la comuna del mismo nombre, este jamón es el segundo más conocido de Italia. Su forma de “guitarra” es su rasgo distintivo. Tiene una curación mínima de un año.
- Speck Alto Adige: tiene un gusto particular, resultado del proceso de ahumado y de los ingredientes utilizados. Goza de una IGP (*Indication Géographique Protégée*)

1.2.4. Alemania

- Jamón de Ammerland: se trata de un jamón deshuesado, sometido a un proceso de salazón en salmuera, ahumado en frío al aroma de madera de haya y de bayas de enebro.
- Jamón de la Forêt Noire: deshuesado, salado en salmuera aromatizada. Curado al aire libre antes de ahumarlo. Con aroma de ramas de pino, el serrín le confiere un color oscuro y un aroma típicos.
- Jamón de Westphalie: cortado en redondo, frotado con sal y salado en salmuera, desalado, escurrido y ahumado en frío con esencias muy aromatizantes para ser secado a continuación. La denominación “jambon de Westphalie” está protegida por un acuerdo franco-alemán.

1.2.5. Bélgica

- Jamón de las Ardennes: contrariamente al jamón francés de las Ardennes, se trata de un jamón ahumado en frío durante varias semanas antes de la fase de secado.

1.3. Códigos arancelarios

Los productos objeto del presente estudio están englobados en los siguientes códigos arancelarios:

- 02.10.11.31: Jamones y trozos de jamón sin deshuesar, secos o ahumados
- 02.10.19.81. Carnes de animales de la especie porcina doméstica, secas o ahumadas, deshuesadas

En Francia, la producción de charcutería está clasificada bajo dos códigos NAF (Nomenclatura de Actividades Francesas) diferentes:

- NAF 15.1E que corresponde a “Préparation industrielle de produits à base de viandes” e incluye la fabricación de cinco grandes categorías de productos que pueden ser frescos, congelados, acondicionados, en semiconserva o en conserva. Se trata de productos a base de carne, piezas de carne (productos salados y ahumados, curados, cocidos, etc) y de charcutería (patés, salchichas, rillettes, tripas), preparaciones de carne, platos cocinados a base de carne, foie gras y, finalmente, harina de carne para animales.
- NAF 15.1F que corresponde a “Charcuterie” e incluye las preparaciones de carácter artesanal de productos a base de carne así como la venta al detalle de productos preparados.

En cuanto a los productos, se clasifican bajo los siguientes códigos CPF:

15.13.1 Préparations à base de viandes
15.13.11 Viandes et abats salés, séchés, fumés
15.13.12 Préparations, conserves et charcuteries à base de viandes
15.13.13 Farines de viandes pour animaux
15.13.9 Façons de préparations à base de viandes
15.13.90 Façons de préparations à 15.13.90

De este modo, al jamón curado le corresponde el código NAF 15.1E por sector de actividad y la nomenclatura 15.13.11 por tipo de producto.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

El mercado francés de **jamón curado** se valora en **504 millones de euros** (13% de la facturación del sector charcutería), correspondientes a 25.000 toneladas de producto. El jamón envasado es el que representa un mayor volumen de facturación y el que registra mayores aumentos. Así, durante el 2003, se ha producido un aumento de casi el 4% de las ventas en valor y 8% en volumen del jamón envasado, y un aumento del 3,4% en valor y un 1,7% en volumen en el caso del jamón al corte.

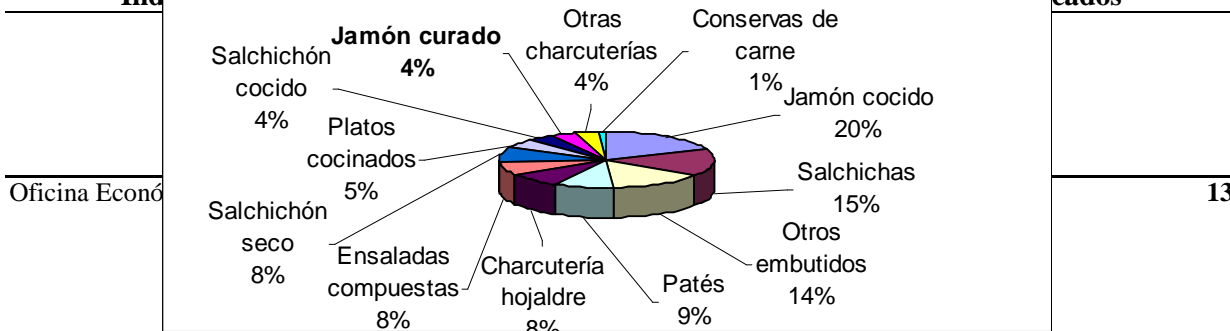
Mercado francés de jamón curado en grandes y medianas superficies

	Volumen Toneladas	abril 2003 abril 2004	Valor Millones euros	abril 2003 abril 2004
Jamón curado en autoservicio	12.980	+8,1%	264,2	+3,9%
Jamón curado al corte	12.430	+1,7%	240	+3,4%
TOTAL	25.410		504,2	

Fuente: Faire Savoir Faire

Las **industrias charcuteras** francesas agrupan a 359 empresas y a 36.175 personas. El valor de negocios de esta industria fue en 2003 de **6.500 millones de euros**, relativos a 1,294 millones de toneladas (1,081 en 1995). Este sector ocupa el tercer puesto dentro del ranking de las industrias alimenticias francesas y el segundo dentro de las industrias transformadoras de carnes en la Europa de los 15.

Industria francesa transformadora de carnes - Principales productos fabricados



EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Fuente: FICT - Fédération des Industries Charcutières (2003)

Las ventas de jamón curado en autoservicio en la gran distribución representaron en el 2004, 236 millones de euros, es decir, casi la mitad de la cifra total de ventas de este producto en Francia. Respecto a otros productos de charcutería, el jamón curado se sitúa en quinta posición por volumen de ventas. El producto estrella sigue siendo el jamón cocido (*jambon supérieur* y *jambon de Paris*), seguido de los complementos culinarios y las especialidades charcuteras. A pesar de tratarse de una cifra importante, la facturación del jamón curado en autoservicio en 2004 ha disminuido un 2,2% respecto al 2003, siguiendo la tendencia general de los productos de charcutería en autoservicio.

Facturación en el 2004 en GMS de los productos de charcutería en autoservicio

	Facturación	Evol. 2003-2004
Total charcutería autoservicio	2 864 M€	-0,50%
Jamón (cocido) superior	693 M€	-0,70%
Complementos culinarios	419 M€	0,50%
Especialidades de charcutería	299 M€	-0,20%
Jamón de París (cocido)	251 M€	-4,60%
Jamón curado	236 M€	-2,20%
Patés y <i>rillettes</i>	235 M€	-2,20%
Salchichas en hojaldre fino	219 M€	-2,50%
Jamón de ave	174 M€	-1,10%
Salchichas para cocer	149 M€	6,00%
Jamón para cocer / charcutería cocinada	81 M€	3,40%
Embutidos (excepto jamón curado)	71 M€	5,60%
Paleta loncheada	37 M€	-14,40%

Fuente: Lineaires- febrero 2005(ACNielsen hipers+supers acumulación anual calculada el 12/12/04)

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Las principales regiones productoras de charcutería son Bretaña (25,8%), Pays de la Loire (16,8%), Rhône-Alpes (15,8%), Norte (6,2%) e Ile-de-France (6,1%). El sector de la charcutería es un sector ma-

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

duro, muy atomizado y dominado por las marcas de distribuidor, por ello cada vez existe una mayor tendencia a la concentración entre los grupos que se traduce en fusiones, adquisiciones, etc

Los jamones franceses son los que acaparan la mayor parte del mercado. Entre los jamones curados extranjeros destacan el jamón italiano (Parma y San Daniele) y el jamón español (Serrano). Es preciso señalar la proliferación de los jamones de origen francés apenas curados “jambon de pays cru” y “jambon de pays non sec”, sin indicación de origen, que intentan hacer frente a la demanda de productos de gama baja.

1.2.1 Charcutería en autoservicio

Las ventas de la charcutería en autoservicio, aún tratándose de un mercado maduro, han registrado durante los últimos años unos niveles de crecimiento en valor excepcionales: + 9% en el 2000, +15% en el 2001, + 6% en el 2002. Sin embargo, la proliferación de las gamas “económicas” ha ido frenando el crecimiento hasta el punto de que en el 2003 el aumento fue de tan sólo + 1,5%. En el 2004, se ha confirmado el peor de los escenarios: la facturación del lineal ha disminuido (- 0,5%) a pesar de que las ventas en volumen han continuado su camino ascendente (+ 2,5%).

Porcentajes de crecimiento en valor de la charcutería en autoservicio

	2000	2001	2002	2003	2004
Charcutería autoservicio	+9%	+15%	+6%	+1,5%	-0,5%

Fuente: Linéaires

Algunos directivos ven en este hecho un contrasentido estratégico, pues mientras que el mercado pierde en valor, los hard-discount continúan su progresión. Opinan que el desarrollo de primeros precios debería acometerse de manera coherente. Los primeros precios son una buena estrategia para productos básicos de consumo habitual. Sin embargo, en el caso de las compras por impulso, que recaen a menudo sobre productos de mayor valor añadido, un primer precio no supone ningún beneficio. Además, las campañas de comunicación de precios bajos no hacen más que beneficiar a los hard-discount.

Los circuitos convencionales, en lugar de buscar un choque frontal con el hard-discount, deberían hacer un mejor uso de las armas de las que disponen para abordar esta situación: la innovación, la comunicación y la adaptación de los productos más demandados a las nuevas tendencias. Los operadores de la gran distribución deberían aprovechar las ventajas que supone trabajar con grandes marcas.

1.2.2 Jamón curado en autoservicio

El mercado del jamón curado evoluciona gracias al crecimiento de la demanda ligado a productos loncheados y comercializados en autoservicio. **En el 2004, el mercado francés ha registrado un incremento de alrededor de un 5% en volumen del jamón curado en autoservicio**, lo cual ha contribuido al mayor dinamismo de este producto respecto al resto de productos de la charcutería en autoservicio. Sin embargo, como sucede en muchos otros segmentos, el sector se enfrenta a la competencia de los *hard-discount*, lo cual no hace más que aumentar la presión sobre los precios. De hecho, a pesar de la progresión en volumen, la facturación en esta categoría ha disminuido un 1,3% en el período septiem-

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

bre 2003 - octubre 2004 hasta situarse en los 239 millones de euros (incluyendo, además de las GMS, el comercio al detalle). Se constata así que **la desvalorización de la oferta de jamones curados en autoservicio de 2003 continúa.**

Evolución jamón curado en autoservicio septiembre 2003 – octubre 2004

	Volumen	Valor
Jamón curado autoservicio	+5%	-1,3%

Fuente: LSA

Una de las principales razones de este fenómeno es la progresión de los llamados *jambons crus* que atraen cada vez más a los distribuidores deseosos de ampliar su gama de productos. Todas o casi todas las grandes superficies han comenzado a incluir en sus catálogos primeros precios. Gracias al tiempo de curación más corto que precisan estos jamones (no existe un mínimo obligatorio, mientras que para los *jambons sec* se requieren al menos 130 días), los fabricantes pueden ofrecer tarifas más agresivas, generalmente por debajo de 10 €/Kg. Es decir, la mitad del precio de un Bayona. De este modo, el éxito de los productos baratos ha tirado de los precios globales hacia abajo. En el 2004 (acumulación anual calculada a finales de septiembre), los jamones presentaban un precio de venta medio aconsejado de 17,6 €/Kg en hipermercados, es decir, 2,4 puntos menos que en el 2003.

En los supermercados, hasta ahora un poco más protegidos del fenómeno “primeros precios”, las tarifas se han mantenido estables, con una media de 24,1 €/Kg. Pero el reciente lanzamiento por parte de varias marcas de gamas económicas podría modificar el panorama actual.

En contraste con la asombrosa salud de los *jambons crus*, los jamones de origen - “*les origines*”- atraviesan momentos delicados, en especial el jamón de Bayona y el de Parma. En el 2004, el jamón de Bayona ha seguido cediendo terreno, perdiendo un 6,5% en volumen hasta situarse en 1.475 toneladas. Este jamón se ve perjudicado desde hace años por el aumento del consumo de *jambons crus* o *jambons secs* sin indicación geográfica específica. La situación no es mucho más alentadora para el jamón de Parma, cuyos volúmenes se han reducido un 9%. Y esto es lo que sucede prácticamente con todos los jamones “*origines*” del mercado.

Evolución en volumen de los principales jamones 2003-2004

	Bayonne	Parma	Savoie
Variación 2003-2004	-6,5%	-9%	+16%

Fuente: LSA

El Serrano y otros jamones españoles, que hasta ahora gozaban de buena salud, presentan una evolución positiva pero lenta en los meses de septiembre 2003 a octubre 2004. Sólo los jamones de Saboya (*Jambon de Savoie*) se salvan de esta tendencia. Con un crecimiento del 16% en volumen, son la excepción. Ello se explica por el aumento de la difusión de este producto a nivel nacional.

1.2.3. Jamón curado al corte

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Como ocurre con el resto de productos de charcutería al corte, éste es un segmento de mercado cuya demanda ha disminuido tradicionalmente a lo largo de los años, hasta el punto de dejar de ser el motor del mercado del jamón curado y ser suplantado por el jamón envasado. Las colas de espera y la vida más reducida del producto al corte son algunas de las razones de su desaceleración. El control del precio ha sido otro factor decisivo ya que los consumidores prefieren los precios unitarios del autoservicio.

Como consecuencia de esta desvalorización, algunos fabricantes que presentan productos de alto valor añadido se decantan por el jamón envasado – paradigma de practicidad, modernidad y seguridad – ya que dudan de que en la sección de corte se le sepa dar el tratamiento adecuado. El lineal al corte se ha reducido además en beneficio del fresco-ensado puesto que este formato se presenta como menos costoso desde el punto de vista del personal y por lo tanto, más rentable.

No obstante, tanto los fabricantes como los distribuidores siguen insistiendo en la sección de corte, conscientes de la importancia de los vendedores y de su capacidad de consejo profesional. Los motivos esgrimidos por los productores de jamón curado al corte para dinamizar el mercado se basan en incidir en el origen geográfico del jamón y en el carácter gastronómico y tradicional del producto.

La oferta y el servicio propuesto al corte deben ser suficientemente interesantes como para retener al cliente. El personal de las grandes y medianas superficies es el elemento determinante del que depende la supervivencia de esta sección.

No hay que olvidar que el descenso de la demanda de productos de charcutería al corte contribuye a disminuir el valor del sector en su conjunto en el mercado francés. Por ello son importantes algunas de las acciones emprendidas para relanzar la demanda de la sección al corte:

- acciones promocionales
- animaciones temáticas en el punto de venta
- referenciación de productos de gama alta
- desarrollo del fresco pre-ensado. En todo caso, este formato debe excluir las marcas de los envases para conservar el espíritu del mostrador al corte.

Gracias a este tipo de acciones, la tendencia en 2003 ha sido de lo más favorable, con un aumento del valor de las ventas del 3,4%, resultado del aumento relativo de los productos de calidad. En 2003, las ventas de jamón al corte de la marca AOSTE han aumentado un 15% y las de los jamones italianos, un 26%. Por su parte, las ventas de jamones franceses sin indicación de origen están en claro retroceso.

Como parte de su estrategia para el 2005, el grupo AOSTE va a invertir aún más en el lineal al corte. Además de diversas innovaciones, su instituto de formación está colaborando estrechamente con la distribución para intentar disminuir la rotación de personal en el mostrador al corte. Se trata de valorizar este segmento en retroceso y hacer frente a la tendencia de precios bajos. La tarea no es fácil ya que no existe un competidor lo suficientemente fuerte en el mercado para animar los lineales – tanto en el autoservicio como al corte – por lo que AOSTE se enfrenta directamente a las MDD (marcas de distribuidor) y a los primeros precios.

1.2.4 Marcas líderes

La marca líder del mercado, tanto en autoservicio (20% de la cuota de mercado) como al corte es AOSTE (perteneciente al grupo americano Sara Lee, aunque éste ha anunciado recientemente la intención de desprenderse de la marca), seguida de CHEVALLIER-GRAND ADOUR LABEYRIE,

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

SALAISONS PYRÉNÉENNES y MONTAGNE NOIRE. Otras marcas importantes son BERETTA, CAMPOFRÍO, MONTAGNE NOIRE (Campofrío), CITTERIO, ELPOZO, FIORUCCI, HENRI ANTOINE, HERTA (Nestlé), MADRANGE, MONTORSI, NAVIDUL, PETIGAS, SALAISONS DE ST. ANDRÉ y SALAISONS DU PAYS D'OC.

Jamón autoservicio - cuotas de mercado en volumen y en valor según origen

	Volumen Toneladas	marzo 2002 marzo 2003	Valor Millones euros	marzo 2002 marzo 2003
Bayonne	1.654	+1,1%	44,8	+0,6%
Aoste	1.640	+32,2%	49,0	+22,8%
Vendée	1.010	+13,6%	16,4	+11,5%
Italia	761	+9,0%	21,1	+10,6%
España	428	+7,1%	12,8	+10,1%
Parma	252	+13,9%	11,5	+17,0%
Auvernia	208	-5,5%	5,6	-1,6%
Saboya	179	-3,7%	5,5	-3,7%
Alemania	110	-2,9%	2,8	-2,1%
Otros orígenes	3.661	+13,0%	63,8	+8,5%

Fuente: Faire Savoir Faire

El número medio de referencias de jamón curado en autoservicio en un hiper o super es de 16. Se trata de un mercado en el que gran parte de las ventas corresponde a productos en promoción.

Jamón curado al corte - cuotas de mercado en volumen y en valor según origen

Origen de las marcas	Valor Millones euros	Evolución Marzo 2003 Marzo 2004	Volumen Toneladas	Evolución Marzo 2003 Marzo 2004	Precio medio Euros/kg.
AOSTE	47	+11%	2.150	+14,5%	31,67
BAYONNE	31	+5,2%	1.525	+5,4%	26,87
PARMA	30	-2,4%	1.195	-6,6%	47,00
ITALIA	23	+28,4%	1.054	+26,3%	29,93
ESPAÑA	22	+4,3%	1.008	-0,1%	28,32
Otros "extranjeros"	4	+37,5%	214	+37%	18,29
Otros "franceses"	83	-5,1%	5.281	-6%	27,15
TOTAL	240	+3,4%	12.430	+1,7%	30,51

Fuente: Points de Vente – junio 2003

El precio medio del jamón curado al corte se situó en 23,22 €/kg.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

El jamón curado es un producto particular ya que no se puede acelerar ni reducir súbitamente el ritmo de producción para responder a las variaciones de la demanda. La preparación del producto requiere un periodo mínimo de unos meses, por lo que el fabricante se ve obligado a anticipar.

El jamón curado se presenta en diversos formatos. En el mercado francés, el formato estrella es sin duda el loncheado envasado, fundamentalmente en las grandes superficies. El autoservicio se ha convertido en un medio excelente para presentar los productos, pues representa varias ventajas respecto al corte:

- rapidez de compra
- practicidad
- calidad percibida idéntica a la de los productos al corte

En los últimos años los productos de charcutería en autoservicio han pasado a representar el 60% de las ventas totales, mientras que el porcentaje de los productos al corte se ha reducido a un 40%. Otros formatos demandados son las piezas enteras con hueso y deshuesadas, cuartos, redondos y centros (*noix de jambon*), sobre todo en el caso de establecimientos especializados. En ocasiones se exige el desgrasado parcial, pelado, pulido, formateado o prensado de los jamones. En el caso del producto loncheado pre-ensado, es preciso destacar el auge de las *chiffonnades*, lonchas de jamón cortadas en virutas muy finas. Las grandes marcas están invirtiendo en este formato para intentar revalorizar la oferta en autoservicio. Por ello, cada vez es más importante invertir en el packaging (aspecto estético, facilidad de apertura, etc.).

2.2 Principales competidores

2.2.1 El jamón de Bayona

El jamón más conocido y más consumido en Francia es el de Bayona (*Jambon de Bayonne*), que cuenta desde 1998 con la *Indication Géographique Protégée* (IGP) y cuyo período mínimo de curación es aproximadamente de 7 meses. En algunos lineales, este producto, líder de la mayor parte de los fabricantes, representa cerca del 40% de la facturación. Este jamón se vende en lonchas, raramente se ve la pata entera, como en España. Desde la obtención de la IGP, el jamón de Bayona ha disminuido la producción para centrarse en mejorar aún más la calidad.

El mercado del Jamón de Bayona se reparte entre los grupos nacionales presentes en la región de Grand Adour, marcas Chevallier, Aoste y las pymes familiares Salaisons Pyrénéennes, Michel Dupuy, Charcuterie Bordelaise, etc., hasta la muy artesanal Montauzer, que tan sólo realiza un 4% de su cifra de negocios de charcutería en grandes superficies. Otras marcas que comercializan este jamón son Grand Adour y Montagne Noire (Campofrío).

En pieza entera, el verdadero jamón de Bayona se identifica fácilmente gracias a la cruz vasca, el lauburu, con la que se marca la corteza. Aparte del de Bayona, sólo el jamón de las Ardennes cuenta con la certificación IGP. El jamón de Auvergne ha iniciado el procedimiento de obtención de la IGP.

Se observa, por lo tanto una preocupación creciente por la calidad y, en consecuencia, un aumento de las certificaciones, homologaciones y demás garantías de calidad.



EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

El “lauburu” identifica el verdadero jamón de Bayona

2.2.2. El jamón de Parma

Los resultados del principal competidor extranjero del jamón español han sido satisfactorios en el 2004. Se han vendido (incluyendo todos los mercados internacionales) 9,4 millones de piezas de jamón, es decir, un 2,5% más que el año precedente. El fenómeno más importante del último año ha sido sin duda el desarrollo del formato pre-envasado, que representó 2.800 toneladas, es decir, una progresión de 18% respecto al año precedente. Este formato se ha vendido esencialmente en el extranjero puesto que el mercado italiano aún prefiere la presentación tradicional para este tipo de producto. Así, la exportación del producto pre-envasado ascendió a 2.050 toneladas (73% de la exportación). El formato loncheado representa actualmente más de un 20% del volumen total exportado de jamón de Parma, mientras que hace cinco años ese porcentaje era tan sólo del 10%. Francia es el segundo cliente para este producto. **En el 2004 se vendieron en el mercado francés 495 toneladas de producto loncheado** (una progresión del 2,4% respecto al año anterior), **lo cual equivale a más de 4,3 millones de bandejas (barquettes)**.

Los fabricantes italianos han sabido adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado francés. Han entendido que el funcionamiento de este mercado es diferente al italiano y han modificado su oferta para satisfacer la demanda del país galo.

2.2.3 Diferencias entre el jamón Serrano y otros jamones del mercado francés

El jamón de Bayonne tiene un sabor más dulzón y se comercializa normalmente sin pezuña y con la piel ligeramente cortada en la región de la punta, mientras que el jamón Serrano tiene su piel recortada en forma de V. En cuanto a los jamones San Daniele y Parma, tienen un mayor contenido de humedad en el producto final que el Serrano, lo que hace que su textura sea menos consistente y tengan un sabor menos intenso. Es preciso señalar que el borde exterior de grasa color crema, perfumado y untuoso, que en España es considerado como parte integrante del sabor y de la consistencia del jamón no es apreciado de la misma forma en otros mercados por lo que cada vez se exportan más centros de jamón.

2.3 Estrategias de mercado

2.3.1 *Producto. Innovación necesaria en un mercado moderno y competitivo*

El auge de la charcutería en autoservicio ha favorecido sin duda el desarrollo del jamón curado, un mercado en el que se intentan crear nuevas ocasiones de consumo y facilitar el uso del producto al consumidor. La marca AOSTE, por ejemplo, hasta ahora ausente del sector aperitivos, ha conseguido seducir a los consumidores gracias a un loncheado muy fino, difícil de encontrar en la sección al corte.

AOSTE, que apuesta por la diferenciación y el valor añadido, ha creado recientemente las siguientes referencias:

- *Touches Créatives* (para entrantes o ensaladas rápidas y originales, ayuda culinaria). Se trata de lonchas muy finas de jamón curado (*cru*) y jamón curado ahumado. El producto se presenta en una bandeja con dos compartimentos (2x40g) y tiene un precio aproximado de 3 euros.

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

- *Amuse-bouches* (como aperitivo). Son lonchas muy finas de *jambon cru* presentadas en una bandeja transparente (100g) que se puede usar directamente para servir. Su precio es de 3,50 euros.

También hay que señalar la progresión de productos de charcutería en formato “snack”. La marca **Justin Bridou**, perteneciente también al grupo AOSTE, ha lanzado la gama *Goût et Équilibre* (3 salchichones secos y un *jambon cru* con bajo contenido en materia grasa). Una campaña publicitaria en televisión y grandes operaciones en los puntos de venta acompañan este lanzamiento. Por su parte, la empresa **From’A Coeur**, de Charante, ha puesto a la venta el pasado año recetas innovadoras, entre las que figuran los rollitos de jamón Speck (especialidad de jamón ahumando proveniente de Italia) rellenos de queso que pueden consumirse directamente. También ha presentado los “mini-involtini”, que son rollitos mini de Speck con queso marinados en aceite. Estos productos se han destinado en un principio a las grandes y medianas superficies pero la empresa no descarta introducirlos en el sector de la restauración fuera del hogar y de los “traiteur”.

2.3.2 *Precio. Precios más competitivos*

Algunos fabricantes han optado por reducir sus precios para hacer frente a los primeros precios de las marcas de distribuidor o marcas blancas. La deflación generalizada, a la que se suma hoy la circular Sarkozy, está obligando a muchas grandes marcas a ampliar su gama de productos económicos.

Dado que no se puede aumentar el espacio en los lineales, los distribuidores integran a menudo los primeros precios en detrimento de otras referencias más valorizadas. Una política que se traduce lógicamente en un crecimiento más rápido en volumen que en valor.

Fleury Michon, el grupo de la región Vendée líder en el sector de los platos preparados, ha anunciado un reposicionamiento de los precios de todas sus gamas que se efectuará a lo largo del año 2005. Los principales productos envasados se venderán a precios progresivamente más bajos, hasta alcanzar los 3,8 euros en lugar de los 4 euros actuales. Incluso la gama “premium” será revisada con el objetivo de conseguir un precio máximo de 4 euros en lugar de los 5,5 euros actuales. Se trata de trabajar sobre el precio para reclutar nuevos consumidores. Para una serie de productos seleccionados, que constituyen un tercio de las gamas implicadas, la reducción será de entre un 6% y un 10% con el fin de mejorar claramente la competitividad de las referencias más afectadas por las marcas de distribuidor.

2.3.3 *Promoción y publicidad*

La promoción representa una parte muy importante de la inversión, en especial en el caso de las grandes marcas que necesitan invertir dinero en su imagen. Para luchar contra las marcas de distribuidor los fabricantes de marca propia deben diferenciarse a través de la revalorización de la oferta. En ello juegan un papel muy importante las campañas de comunicación y las acciones de promoción (degustaciones, PLV, etc). La inversión de los grandes grupos en su marca en el 2003 fue la siguiente:

- Fleury Michon: 8,1 millones de euros
- Herta (Nestle): 7,6 millones de euros
- Aoste: 5,3 millones de euros
- Jean Caby: 1,7 millones de euros

(Fuente: LSA junio 2004)

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

La publicidad es indispensable para aumentar la notoriedad y la credibilidad de la marca y para generar confianza en el producto. Constituye además una fuente de reclutamiento y fidelización de clientes. En el caso de los productos de charcutería, es importante hacer hincapié en los conceptos de seguridad y “trazabilidad”. En las grandes superficies, se suelen realizar animaciones para dar a conocer productos nuevos.



III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Comercio Exterior

1.1.1 Partida 02.10.11.31. Jamón y trozos de jamón sin deshuesar

1.1.1.1. Saldo comercial en valor

Como muestra la tabla, las importaciones francesas de jamón y trozos de jamón sin deshuesar no han dejado de aumentar desde el año 2000, alcanzando los **38,2 millones** de euros en 2004, lo cual representa un aumento del 90% respecto al año 2000. Por el contrario, las exportaciones han evolucionado a la baja, exceptuando un ligero repunte en 2001. De este modo, Francia ha visto aumentar año tras año su déficit comercial para esta partida.

Evolución del saldo comercial de Francia. Jamón sin deshuesar (miles de euros)

VALOR	2000	2001	2002	2003	2004	Var 00-04
TOTAL IMPORTACIONES	20.110	22.673	24.677	32.996	38.268	90%
TOTAL EXPORTACIONES	5.348	7.422	5.882	4.953	3.128	-42%
SALDO COMERCIAL	-14.762	-15.251	-18.795	-28.043	-35.140	138%
TASA DE COBERTURA	26,6	32,7	23,8	15,0	8,2	

1.1.1.2 Evolución de las importaciones francesas de jamón sin deshuesar desglosadas por países

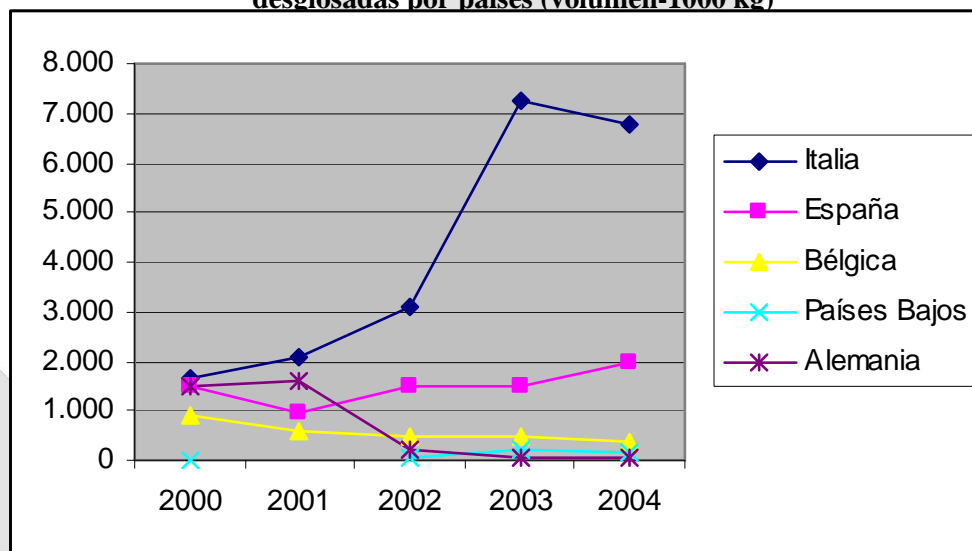
El primer proveedor de jamón sin deshuesar, muy por delante del resto de países, es Italia. Así todo, en volumen, se registra en el 2004 un aumento relativo de las importaciones de jamón español y un descenso del italiano respecto al año 2003. El descenso de las importaciones italianas en volumen junto con su aumento en valor explica el incremento del precio medio de importación del jamón italiano que en un año ha pasado de 3,1 €/kg a 4 €/kg (ver tablamás abajo). Por otro lado, llama la atención el espectacular salto de las importaciones de origen italiano en el año 2003 respecto al 2002.

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Importaciones francesas de jamón sin deshuesar (en volumen - 1000 kg)

	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Italia</i>	1.662,4	2.066,6	3.118,7	7.277,5	6.789,7
España	1.497,7	954,6	1.487,9	1.481,3	1.979,4
<i>Bélgica</i>	898,5	603,5	471,1	456,2	383,2
<i>Países Bajos</i>	0,5		29,6	221,0	151,9
<i>Alemania</i>	1.485,2	1.601,5	236,2	61,2	27,2
<i>Portugal</i>	8	16,3	21,9	15,4	19,2
<i>Reino Unido</i>	48,8	17,4	12,8	8,8	20,4
<i>Resto</i>	71,3	233,8	35,4	215,1	56,3
TOTAL	5.672,4	5.493,7	5.413,6	9.736,5	9.427,3

Evolución de las importaciones de jamón sin deshuesar desglosadas por países (volumen-1000 kg)



En valor, Italia se sitúa también lógicamente a la cabeza, sus exportaciones en el 2004 supusieron casi 27 millones de euros. Las exportaciones españolas, en segunda posición, rondaron los 8,7 millones de euros en el 2004. A estos dos proveedores les siguen Bélgica, Países Bajos y Alemania.

Importaciones francesas de jamón sin deshuesar (en valor - miles de euros)

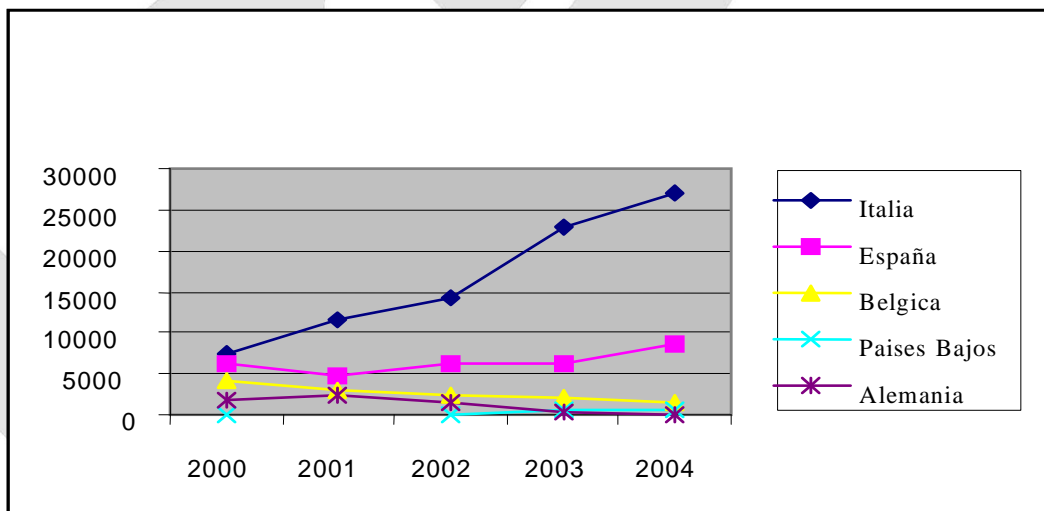
	2000	2001	2002	2003	2004
--	------	------	------	------	------

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

<i>Italia</i>	7.492	11.500	14.220	22.875	26.984
España	6.345	4.737	6.307	6.332	8.695
<i>Bélgica</i>	4.045	3.066	2.265	2.024	1.583
<i>Países Bajos</i>	4		64	468	473
<i>Alemania</i>	1760	2288	1464	348	138
<i>Portugal</i>	32	127	113	82	99
<i>Reino Unido</i>	117	51	39	29	89
<i>Resto</i>	315	904	205	838	207
TOTAL	20110	22673	24677	32996	38268

El valor de las importaciones italianas ha aumentado considerablemente en los últimos 5 años (una variación de +260% entre 2000 y 2004) mientras que España, aún manteniéndose en el segundo puesto, ha visto sus ventas de jamones sin deshuesar a Francia disminuir y luego aumentar muy lentamente desde el año 2000. Llama la atención los caminos tan opuestos que han seguido estos dos países. La distancia moderada que les separaba en el 2000 se ha convertido en una enorme brecha: en el 2004 las exportaciones españolas sólo representan el 32% del valor de las exportaciones italianas.

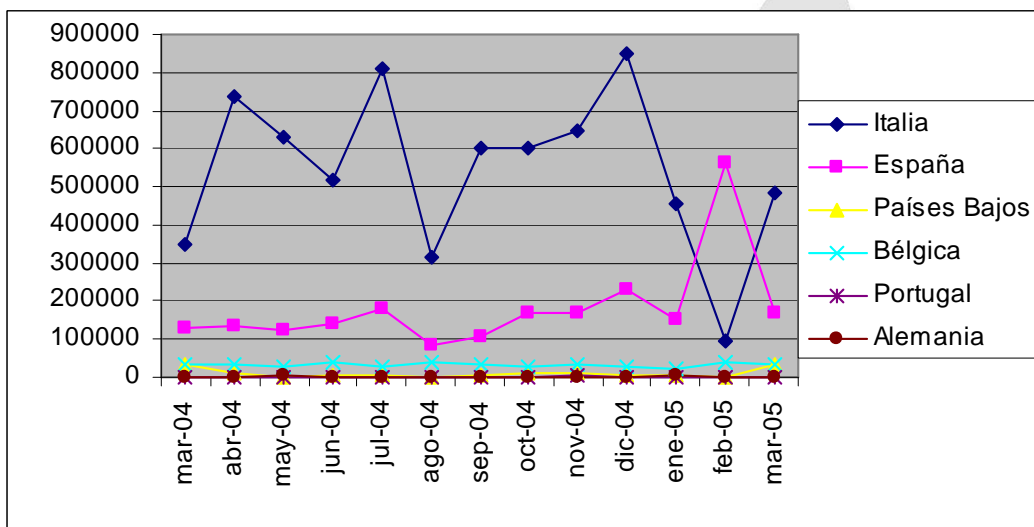
Evolución de las importaciones de jamón sin deshuesar desglosadas por países (en valor)



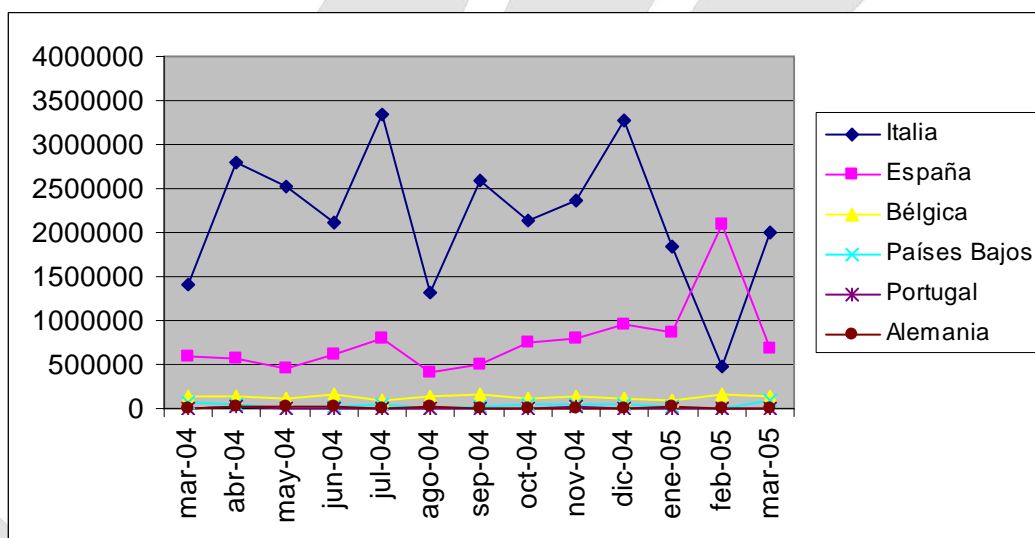
Los siguientes gráficos muestran la evolución en volumen y en valor durante los últimos doce meses (marzo-2004 a marzo-2005) de las importaciones francesas de jamón sin deshuesar desglosadas por países.

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Evolución mensual de las importaciones francesas de jamón sin deshuesar (volumen-kg)



Evolución mensual de las importaciones francesas de jamón sin deshuesar (valor-euros)



1.1.1.3 Evolución de las cuotas de importación de los principales proveedores de jamón sin deshuesar

Italia ha acaparado en el 2004 un 72% y un 71%, en volumen y en valor respectivamente, de las importaciones francesas de jamón sin deshuesar. La supremacía de este país se explica ante todo por la imagen de calidad y prestigio que ha conseguido construir a lo largo de los años, en especial en torno a su producto estrella, el jamón de Parma. En el terreno de la promoción y la publicidad, Italia lleva una gran ventaja. Así, a pesar de sus productos de calidad y de la buena relación calidad-precio, España, con una cuota de 23% en valor, no ha conseguido aún despegar como lo ha hecho su rival italiano.

Evolución de la cuota de importación de los principales proveedores de jamón sin deshuesar (en volumen)

	2000	2001	2002	2003	2004

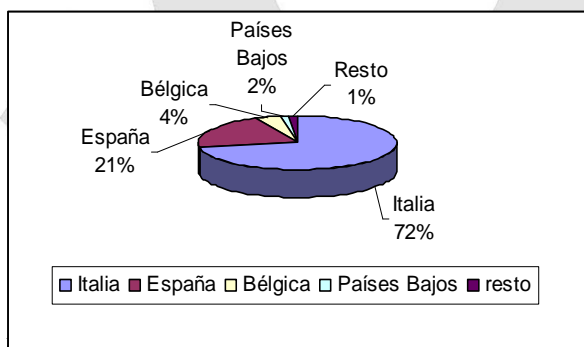
EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

<i>Italia</i>	29,3	37,6	57,6	74,7	72
España	26,4	17,4	27,5	15,2	21
<i>Bélgica</i>	15,8	11,0	8,7	4,7	4,1
<i>Países Bajos</i>	0,0		0,5	2,3	1,6
<i>Alemania</i>	26,2	29,2	4,4	0,6	0,3
<i>Portugal</i>	0,1	0,3	0,4	0,2	0,2
<i>Reino Unido</i>	0,9	0,3	0,2	0,1	0,2
<i>Resto</i>	1,3	4,3	0,7	2,2	0,6

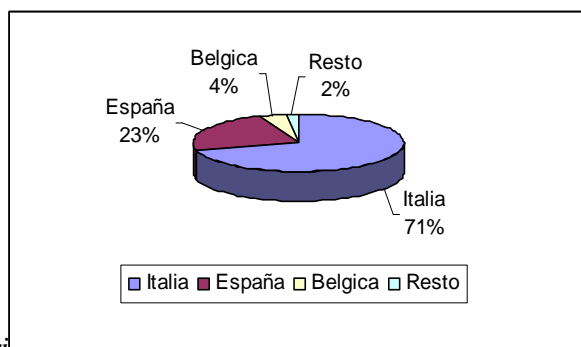
Evolución de la cuota de importación de los principales proveedores de jamón sin deshuesar (en valor)

	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Italia</i>	37	51	58	69	71
España	32	21	26	19	23
<i>Bélgica</i>	20	14	9	6	4
<i>Países Bajos</i>	0		0	1	1
<i>Alemania</i>	9	10	6	1	0,4
<i>Portugal</i>	0	1	0	0	0,3
<i>Reino Unido</i>	1	0	0	0	0,2
<i>Resto</i>	1,6	4	0,8	2,5	0,5

Reparto cuotas de importación 2004 (vol)



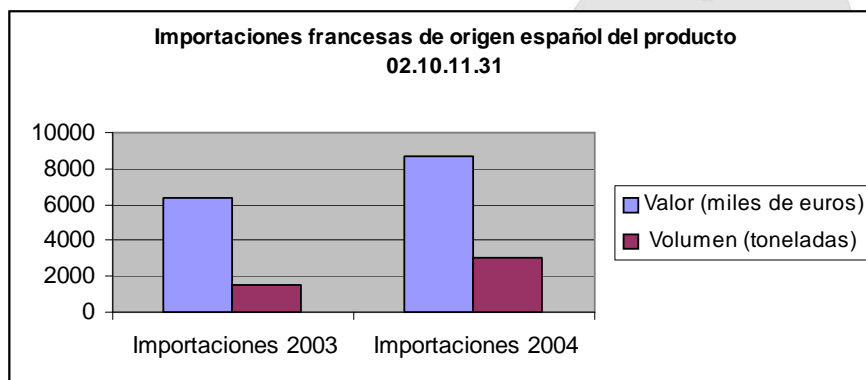
Reparto cuotas de importación 2004 (val)



1.1.1.1 Evolución de las importaciones francesas de origen español 2000-2004

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

A pesar de la distancia que aún nos separa de Italia, no hay que dejar de señalar el salto significativo que han dado las exportaciones españolas a Francia de la partida 02.10.11.31 en el 2004 respecto al año precedente. Se ha registrado un aumento importante tanto en valor (37%) como en volumen (104%), hasta alcanzar los 8,7 millones de euros.



1.1.1.5. Precios medios de importación

En el 2004, el jamón de importación de origen español se vendió a un precio medio de 4,39 €/kg, lo cual representa un incremento de 4,7% respecto al 2000. **El precio medio de importación de los 5 primeros proveedores en el 2004 fue de 4,14 €/kg** Cabe destacar, como ya se ha señalado más arriba, el aumento de precio del kilo de jamón italiano que ha pasado de 3,1 a 4 €/kg. Ello puede deberse al aumento de las exportaciones italianas a Francia de producto loncheado y envasado, el cual tiene un mayor valor añadido.

Evolución del precio medio del jamón sin deshuesar €/kg

	2000	2001	2002	2003	2004
Italia	4,5	5,6	4,6	3,1	4,0
España	4,2	5,0	4,2	4,3	4,4
Bélgica	4,5	5,1	4,8	4,4	4,1
Países Bajos	8,0		2,2	2,1	3,1
Alemania	1,2	1,4	6,2	5,7	5,1

1.1.2 Partida 02.10.19.81. Jamón y trozos de jamón deshuesados

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

1.1.2.1 Saldo comercial en valor

En el 2004 las importaciones francesas de jamón deshuesado alcanzaron un valor de 123 millones de euros, confirmándose así la evolución ascendente de las importaciones de esta partida. Las exportaciones, al igual que ocurre con el jamón sin deshuesar, han seguido una tendencia a la baja por lo que el saldo comercial de Francia también es negativo para esta partida.

Evolución del saldo comercial francés. Jamón deshuesado (valor-miles de euros)

VALOR	2000	2001	2002	2003	2004	Var 00-04
TOTAL IMPORTACIONES	101.754	114.489	118.342	118.446	123.012	21%
TOTAL EXPORTACIONES	30.428	30.548	23.310	21.143	20.129	-34%
SALDO COMERCIAL	-71.326	-83.941	-95.032	-97.303	-102.883	44%
TASA DE COBERTURA	29,9	26,7	19,7	17,9	16,4	

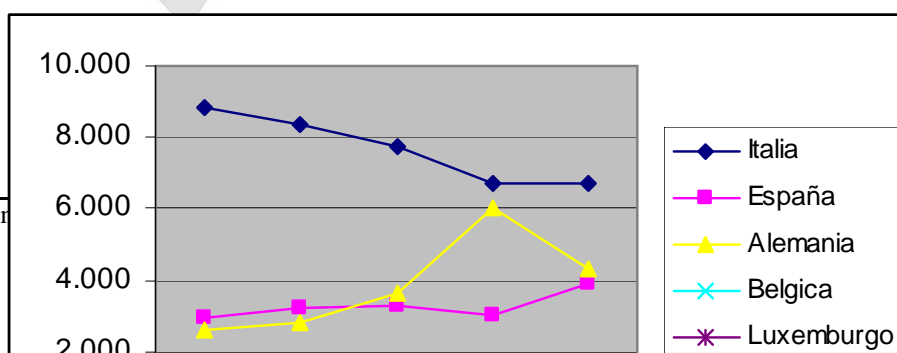
1.1.2.2 Evolución de las importaciones francesas de jamón deshuesado desglosadas por países

La evolución de la partida 02.10.19.81 ha sido más favorable para España que la del jamón sin deshuesar. En volumen importado, el aumento relativo del jamón de origen español (+32%) ha sido más significativo que el del italiano en el que apenas se ha registrado variación (+0,28%).

Importaciones francesas de jamón deshuesado por países (en volumen -1000 kg)

	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Italia</i>	8.832,1	8.358,5	7.705,9	6.713,3	6.732,6
España	2.976,5	3.235,1	3.284,3	2.980,7	3.936
<i>Alemania</i>	2.604,5	2.808,3	3.627,9	5.999,9	4.339,3
<i>Belgica</i>	1.547,4	1.553,1	1.332,7	1.078,5	1.265,3
<i>Luxemburgo</i>	40,5	29,4	95,0	278,7	104,7
<i>Paises Bajos</i>	0,5	0,5	1,7	2,6	1,7
<i>Dinamarca</i>	5,4	3,4	3,0	0,9	1,1
<i>Resto</i>	833,8	543,3	521,5	537,2	394,9
TOTAL	16.840,7	16.531,7	16.572	17.591,8	16.775,6

Evolución importaciones jamón deshuesado por países (volumen-1000 kg)



EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

En cuanto al valor, se ha registrado un aumento constante de las importaciones de origen español a lo largo de los últimos cinco años. El pasado año, España exportó jamón deshuesado a Francia por un valor de 25,4 millones de euros.

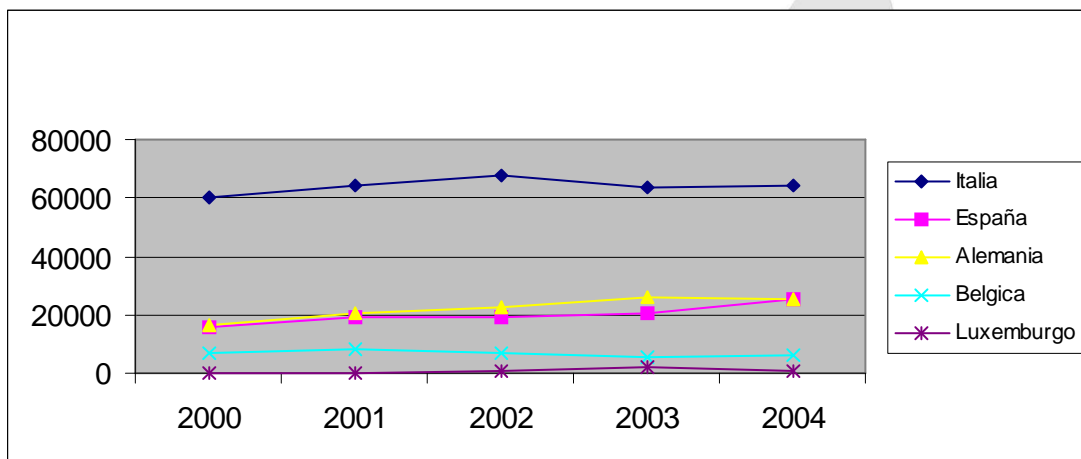
Importaciones francesas de jamón deshuesado por países (valor -miles de euros)

	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Italia</i>	60.232	64.075	67.882	63.255	64.417
<i>España</i>	15.857	19.002	19.053	20.255	25.440
<i>Alemania</i>	16.096	20.602	22.716	26.206	25.111
<i>Belgica</i>	7.014	8.172	6.497	5.163	5.920
<i>Luxemburgo</i>	267	216	669	1868	611
<i>Países Bajos</i>	116	99	394	487	355
<i>Dinamarca</i>	1240	1163	784	325	329
<i>Resto</i>	932	2323	347	887	829
TOTAL	101.754	114.489	118.342	118.446	123.012

Así todo, la distancia que separa a España e Italia, como se observa en el gráfico que figura a continuación, sigue siendo considerable.

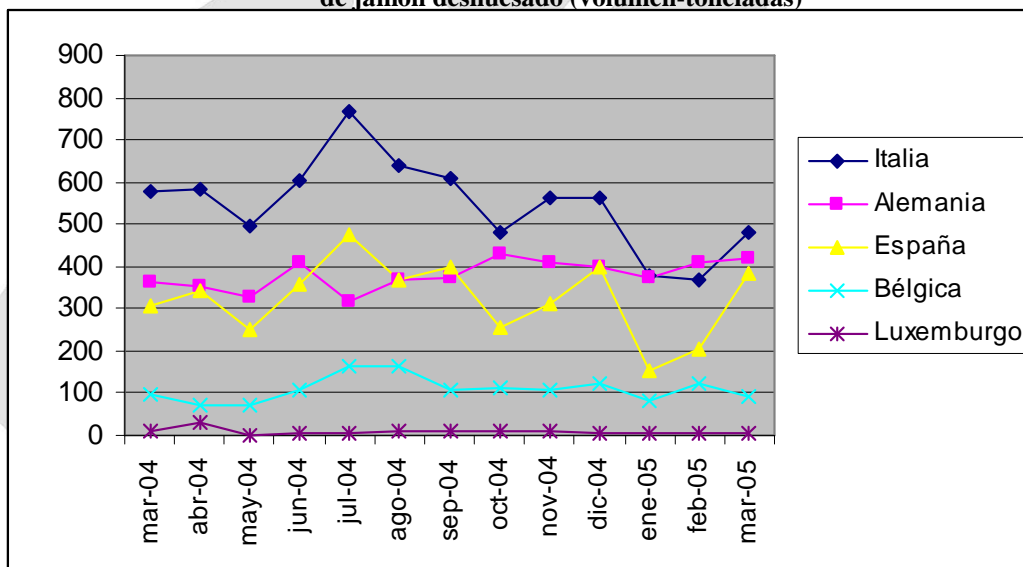
EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Evolución importaciones jamón deshuesado por países (valor-miles de euros)



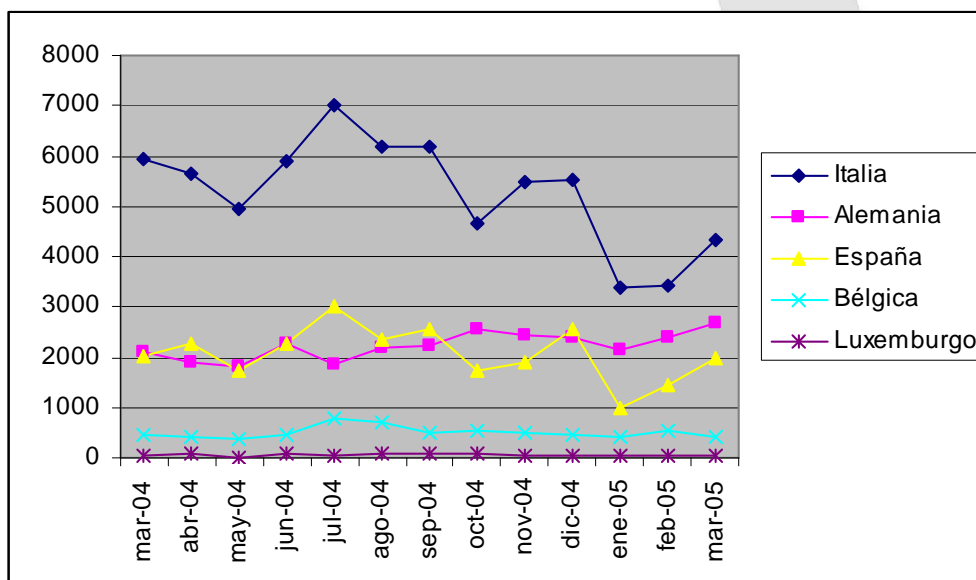
Los últimos datos disponibles referentes a la evolución mensual de las importaciones (marzo 2004 a marzo 2005) reflejan un ligero descenso tanto en volumen como en valor del jamón deshuesado de origen español y una progresión del jamón alemán, que se sitúa en segunda posición por detrás de Italia.

Evolución mensual de las importaciones francesas de jamón deshuesado (volumen-toneladas)



EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Evolución mensual de las importaciones francesas de jamón deshuesado (valor-miles de euros)



1.1.2.3 Evolución de las cuotas de importación de los principales proveedores de jamón deshuesado

En el 2004, la cuota en valor de las importaciones francesas de jamón español alcanzó un 21% del total. Italia es el principal proveedor con una cuota de importación del 52% el pasado año. Sin embargo, a diferencia de España, Italia ha ido perdiendo cuota desde el año 2000, tanto en valor como en volumen, pasando de un 59% a un 52% y de un 52,5% a un 40% respectivamente. Esto indica que España debe seguir en la línea actual e intentar acaparar más cuota en los próximos años.

Evolución de la cuota de importación de los principales proveedores de jamón deshuesado (en volumen)

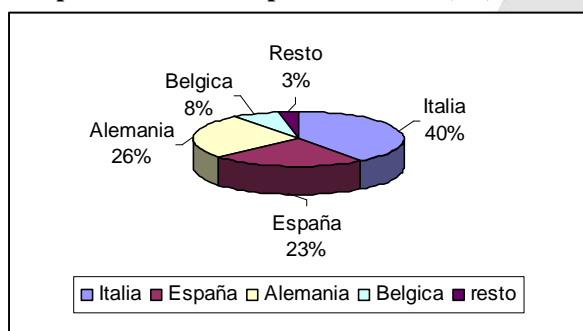
	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Italia</i>	52,44	50,56	46,50	38,16	40,13
España	17,67	19,57	19,82	16,94	23,46
<i>Alemania</i>	15,47	16,99	21,89	34,11	25,87
<i>Belgica</i>	9,19	9,39	8,04	6,13	7,54
<i>Luxemburgo</i>	0,24	0,18	0,57	1,58	0,62
<i>Paises Bajos</i>	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01
<i>Dinamarca</i>	0,03	0,02	0,02	0,01	0,01
<i>Resto</i>	4,95	3,29	3,15	3,05	2,35

Evolución de la cuota de importación de los principales proveedores de jamón deshuesado (en valor)

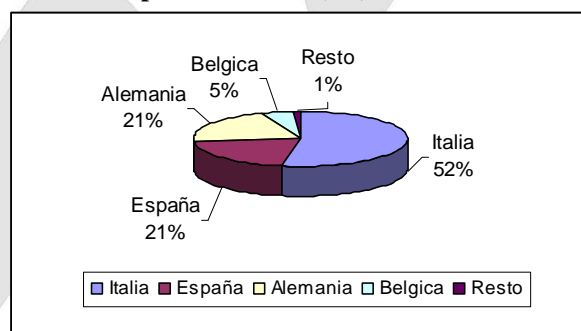
EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Italia</i>	59,2	56,0	57,4	53,4	52
España	15,6	16,6	19,2	17,1	21
<i>Alemania</i>	15,8	18,0	19,2	22,1	20
<i>Belgica</i>	6,9	7,1	5,5	4,4	4,8
<i>Luxemburgo</i>	0,3	0,2	0,6	1,6	0,50
<i>Paises Bajos</i>	0,1	0,1	0,3	0,4	0,29
<i>Dinamarca</i>	1,2	1,0	0,7	0,3	0,27
<i>Resto</i>	0,9	2,0	0,3	0,7	0,7

Reparto cuotas de importación 2004 (vol)

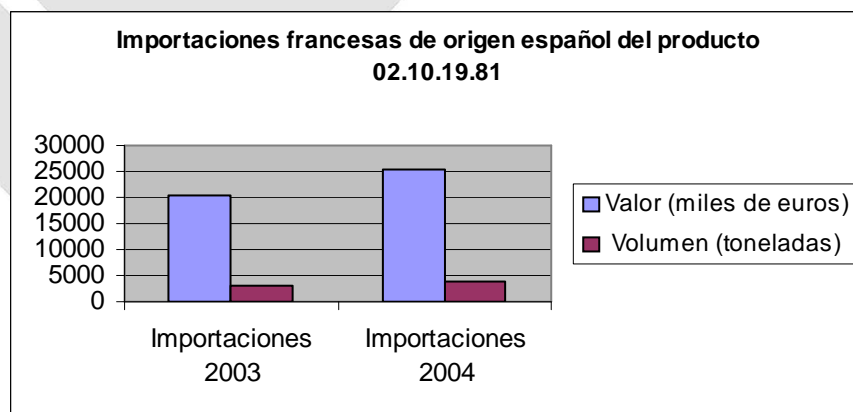


Reparto cuotas de importación 2004 (val)



1.1.2.4 Evolución de las importaciones francesas de origen español 2003-2004

Las importaciones de jamón deshuesado de origen español en el 2004 han aumentado un 25,5% en valor y un 32% en volumen respecto al 2003. Aunque por detrás de Italia, la evolución de las exportaciones españolas de este producto ha seguido una trayectoria muy positiva, lo que indica que el jamón curado español tiene potencial para seguir abriéndose camino en el mercado francés. Una de las razones del aumento de las ventas del jamón español puede ser su buena relación calidad-precio.



EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

1.1.2.5 Precios medios de importación

El precio medio del kilo de jamón deshuesado italiano en el 2004 ha sido un 48% más elevado que el del jamón español, 9,57 y 6,46 € respectivamente. El precio medio de importación del jamón español se ha reducido de 6,80 a 6,46 €/kg.

Evolución del precio medio del jamón deshuesado € /kg

	2000	2001	2002	2003	2004
Italia	6,82	7,67	8,81	9,42	9,57
España	5,33	5,87	5,80	6,80	6,46
Alemania	6,18	7,34	6,26	4,37	5,79
Bélgica	4,53	5,26	4,88	4,79	4,68
Luxemburgo	4,53	7,35	7,04	6,70	5,84

1.2 Canales de distribución

Los hipermercados y supermercados dominan, al igual que para otros sectores agroalimentarios, la distribución comercial en Francia. El 70% de la producción charcutera se destina a grandes superficies. El 30% restante se reparte entre la restauración fuera de domicilio, el comercio de proximidad y las exportaciones.

1.2.1. Establecimientos “gourmet”

Se trata de pequeños establecimientos multimarca especializados en productos de alta calidad, tanto franceses como internacionales. La cuota de mercado de este tipo de tiendas es muy reducida y la gama de productos de charcutería no demasiado amplia. A pesar de ello, son prácticamente los únicos establecimientos que presentan productos de cerdo ibérico.

Se podrían englobar dentro de esta categoría los pequeños establecimientos especializados en productos de origen español, localizados sobre todo en París y en región parisina.

1.2.2. Distribuidores y mayoristas regionales

Es muy recomendable contactar con distribuidores mayoristas especializados en productos de charcutería, la mayoría de los cuales actúa a nivel regional y cuenta entre sus clientes con pequeñas carnicerías/charcuterías, la restauración y las colectividades. Algunos de estos distribuidores se encuentran ubicados en los mercados mayoristas como Rungis (afueras de París).

Sin embargo, el acceso a pequeños distribuidores regionales no resulta siempre fácil, ya suelen estar muy solicitados y reciben múltiples ofertas. Tan sólo recibirán respuesta favorable aquellas ofertas que respondan a una demanda francesa y que tengan buena aceptación por los consumidores.

Los jamones franceses más distribuidos por los mayoristas regionales (concentrados sobre todo en la regiones del centro y suroeste de Francia) son Auvergne, Bayonne, Savoie y Lacaune. Los mayoristas que importan jamón extranjero compran principalmente jamón italiano y español. El porcentaje de las ventas de jamón curado respecto a otros productos de charcutería representa, dependiendo de cada dis-

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

tribuidor, entre un 0,5% y un 40%. Los distribuidores mayoristas distribuyen, por supuesto, a grandes superficies pero la mayoría distribuyen también al comercio tradicional: carnicerías, charcuterías, ultramarinos, pequeñas tiendas de proximidad, etc. Hay que señalar, de todas formas, que el número de carnicerías y charcuterías, siguiendo la tendencia general del pequeño comercio, ha disminuido un 31,1% entre 1976 y 2002, pasándose de 16.446 a 11.336 establecimientos. En cuanto a las ventas de jamón curado al sector HORECA, siguen siendo limitadas en comparación con la gran distribución.

En cuanto a los formatos más demandados, varían según los canales de distribución:

- Grandes superficies: prácticamente todos los formatos (entero con hueso, deshuesado, medios, en trozos, en lonchas...) pero debido al auge del autoservicio, prolifera el loncheado envasado.
- Horeca: se vende más la pieza entera de jamón, generalmente deshuesada, pero también se demanda el loncheado.
- Establecimientos especializados: pieza entera, cuartos, centros (*noix de jambon*)
- Resto de canales (comercio tradicional): predominan las piezas enteras, con o sin hueso.

En lo que respecta a las exigencias por parte del distribuidor respecto al producto, hay que señalar las siguientes:

- buena relación calidad-precio
- tiempo de curación adecuado
- seguimiento regular del producto

De aquellos distribuidores franceses que aún no distribuyen jamón curado español, algunos se han mostrado interesados por este producto. En cuanto a los distribuidores que trabajan con jamón español, éste representa un porcentaje que va de un 5% a un 100% de sus ventas. Pero hay que señalar **que sólo una minoría distribuye al canal HORECA**, filón que el exportador español debería explotar más, habida cuenta de la calidad de su producto y de las buenas perspectivas que presenta el sector de la restauración.

Los formatos más demandados por los importadores de jamón curado español son:

- trozos deshuesados
- pieza entera deshuesada
- pieza entera con hueso
- corte en forma de V
- redondos, centros
- centros (*noix de jambon*)

El jamón español más conocido es el Serrano. Para los distribuidores es importante la noción de curación puesto que la asocian automáticamente a calidad. Se suele exigir un mínimo de 10 meses de curación. En cuanto a las cualidades del jamón español más apreciadas por los clientes franceses, cabe destacar las siguientes:

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

- su gusto de *noissette*, poco salado
- su textura tierna
- se trata de un jamón bien curado, poco graso

1.2.3. El mercado mayorista de Rungis

El mercado de mayoristas de Rungis (M.I.N - Marché d'Intérêt National), situado al sur de París, se ha convertido en uno de los mejores proveedores de la restauración colectiva, cuyas compras de productos frescos representan un 45% de las compras totales. En Rungis se abastecen, además, numerosos restaurantes atraídos por la reputación de calidad y seguridad alimentaria de este mercado. El comercio al detalle (carniceros, charcuteros) también adquiere parte de sus productos en Rungis.

La compraventa en Rungis está regulada por el Código de mercados públicos o por los usos y costumbres (*de gré à gré*) en el caso del sector privado. En el Diario Oficial (*Journal Officiel*) del 8 de enero de 2004 se publica una nueva versión del Código en la que se suavizan las condiciones de licitación:

- libre acceso a la licitación pública
- igualdad de trato de los candidatos
- transparencia de los procedimientos

Las licitaciones se publican en el BOAMP (*Bulletin Officiel des appels des marchés publics*). Se conceden al mejor postor en función de un pliego de condiciones que establece el nivel de calidad de la oferta, las garantías de producto y de financiación, los servicios y los precios por un período que puede ir desde un año a tres años.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

2.1.1. La restauración fuera del hogar

En el año 2003, el 16% de la facturación de la industria agroalimentaria (más de 20.000 millones de euros) se realizó en la restauración fuera del hogar (RHF). Se trata por lo tanto de un sector con buenas perspectivas para los fabricantes pero éstos deben saber adaptarse a los diferentes circuitos de restauración, los cuales se dividen en dos grandes grupos:

- restauración colectiva (sanidad, empresa, escuelas, ejército, centros penitenciarios)
- restauración rápida, *self-service*, restaurantes, hoteles

La “estrategia” que consistía en proponer productos básicos envasados y en grandes cantidades se ha quedado obsoleta. Ahora los restauradores buscan soluciones económicas, técnicas o cualitativas a sus problemas. La oferta de las empresas de agroalimentación debe permitir reducir los costes para optimizar así los resultados de explotación de los restauradores. Los profesionales de la restauración fuera del hogar exigen cada vez más productos que presenten un valor añadido, productos transformados que agilicen el trabajo en cocinas en las que el nivel de elaboración es cada vez más reducido.

2.1.2. Oportunidades de la restauración colectiva

En el 2003 la restauración colectiva aumentó más que la restauración tradicional, la cual sufre una desaceleración debido a la coyuntura. Globalmente, la cifra de negocio de la restauración fuera del hogar se sitúa en 65.700 millones de euros. En el 2003 se sirvieron aproximadamente 3.500 millones de comidas en la restauración colectiva, con una facturación de 15.000 millones de euros, lo cual equivale a una progresión de un 5% en los últimos cinco años. Estas cifras dan una idea del peso de este mercado que el exportador español no debe descuidar, sobre todo si se tiene en cuenta que la restauración colectiva ha evolucionado paralelamente a las corrientes de consumo, incrementando los niveles de exigencia en cuanto a gamas, calidad gustativa y seguridad alimentaria. De este modo, la oferta de productos se ha diversificado y cada vez se ven más productos tradicionales (del “terroir”) y más garantías de calidad (las “Label”).

Los factores que los compradores en este mercado tienen en cuenta a la hora de adquirir los productos son:

- la diversidad
- la heterogeneidad
- la relación calidad-precio
- la calidad del servicio
- la regularidad del suministro
- la “trazabilidad” (seguimiento del producto)

Por su parte, los proveedores deben adaptarse al cliente a través de diversas iniciativas:

- integración de normas
- respeto de la calidad
- segmentación de productos
- innovación
- calidad de servicios
- uso de las nuevas tecnologías (transporte, trazabilidad, seguridad alimentaria y cadena de frío, temperatura dirigida multicompartmental, tratamiento y preparación de pedidos, agilización de la entrega, etc)

2.1.3 El sector de los PAI (Productos alimenticios intermedios)

El sector de los PAI (*Produits Alimentaires Intermediaires*), ingredientes utilizados en la elaboración de productos finales, constituye una alternativa a las ventas a las grandes superficies. Se trata de un negocio B2B en pleno desarrollo. Además de los platos precocinados, destino por excelencia de los PAI, las pizzas y las *quiches* (tartas saladas) así como los sandwiches, las ensaladas y otros productos *traiteur* representan un sector igualmente interesante (21,5%) para los proveedores de estos ingredientes. En cuanto a los requisitos exigidos a estos productos, en la mayor parte de los casos deben cumplir los pliegos de condiciones establecidas por los compradores. Las empresas que fabrican PAI están experimentando una importante progresión, superior a la de otros sectores. Muchas de ellas registran una tasa de crecimiento anual comprendida entre +10% y +15%. Los tacos de jamón y de chorizo constituyen uno de los PAI más importantes.

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Distribución de productos PAI según su aplicación final

Platos precocinados	21,5%
Bollería, confitería, pastelería	13,1%
Chocolate	7,7%
Productos lácteos	7,7%
Pizzas y tartas /tartaletas saladas	6,9%
Galletas	5,4%
Sandwichs	5,4%
Ensaladas	4,6%
Otros productos "traiteur"	4,6%
Bebidas	3,8%
Charcutería	3,8%
Helados	3,8%
Conservas	3,8%
Productos a base de carne	3,1%
Productos para bebés	2,3%
Cereales y barras de cereales	2,3%

Reparto de las empresas proveedoras de PAI por sector de actividad

Productos del mar transformados	3%
Carnes	6%
Charcutería	9%
Aves	9%
Bebidas	10,4%
Varias	4,5%
Tiendas ultramarinos	23,9%
Productos lácteos	19,4%

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Transformación de frutas y verduras	14,9
-------------------------------------	------

Fuente: RIA marzo 2005

2.2. Estrategias para el contacto comercial

La gran distribución se estructura en Francia, como en otros países, en torno a las centrales de compra, en las que se negocian los suministros. En ellas, el principal argumento de venta es, sin duda, el precio, sobre todo para los productos de alimentación. Las centrales de compra están organizadas por tipos de producto.

Cada central de compra negocia la adquisición de todas o parte de las referencias de una o varias cadenas. Cada cadena o central tiene su propio procedimiento de compra. En general, el sistema de compras tiene tres fases: reconocimiento del proveedor, *réfèrencement* del producto y concreción del pedido. La media de aplazamiento de pago a proveedores es de 66 días, más largo que en el Reino Unido o Alemania pero más corto que en Italia o España. Las vías de penetración en este gran segmento del mercado no son distintas a las de España aunque cada cadena de la gran distribución tiene sus características propias.

2.2.1. Referenciación / *réfèrencement*

La referenciación es la autorización otorgada por una organización de compras o una empresa de distribución a las proposiciones comerciales del proveedor. Existe una diferencia entre la función de referenciación y la función de compra. En algunas empresas, estas dos funciones son ejercidas por la misma persona o el mismo servicio. En otras, estas funciones están separadas. La labor de referenciación puede estar centralizada a nivel nacional o regional o descentralizada, ejercida por los puntos de venta.

En el caso de la referenciación centralizada, el fabricante entra en contacto con unos únicos profesionales que se dedican a esta labor, que disponen de mayores informaciones y tienen un poder de negociación superior en función de los volúmenes negociados.

En la referenciación descentralizada, se permite a los distribuidores aumentar sus oportunidades de obtener condiciones más favorables por parte de los proveedores. Cada centro de decisión negocia de manera autónoma las ventajas particulares.

Antes de establecer las condiciones pertinentes con el establecimiento de que se trate, es necesario que el proveedor conozca los centros de decisión, sin olvidar que las empresas son organismos vivos que sufren alteraciones y que los responsables de referenciación y de compras varían habitualmente.

2.2.2. "Marges arrière"

Este concepto hace referencia a la cooperación comercial entre el proveedor y el distribuidor. La cooperación comercial abarca todos aquellos servicios que facilitan la reventa del producto del fabricante por el distribuidor (acciones comerciales, publicidad en los puntos de venta, trato preferente de los productos en el establecimiento, etc). De este modo, todo servicio comprendido dentro del ámbito de la cooperación comercial debe ser objeto de una factura. Sin embargo, el distribuidor no puede, en ningún caso,

deducir de su factura de compra de productos los servicios ligados a la cooperación comercial (salvo acuerdo expreso del proveedor).

2.2.3. Niveles y modalidades de entrada

Dependen de los objetivos de la empresa y de la organización de los establecimientos a los que se pretende vender.

- A nivel nacional, regional, o por puntos de venta:
 - a) Referenciación nacional: la ventaja es la cobertura global del mercado y la disminución del número de interlocutores. Sin embargo, las condiciones que exige el distribuidor son mayores. Además, la referenciación a nivel nacional no significa que haya una presencia efectiva en todos los puntos de venta. Se debe contactar con los responsables de compras del sector de que se trate.
 - b) Referenciación regional: permite al proveedor proceder por etapas, adaptar la distribución a la evolución de las capacidades de producción y alcanzar finalmente todo el territorio que se pretendía.
 - c) Por puntos de venta: en el caso de que los puntos de venta cuenten con cierta autonomía, esta modalidad de entrada puede interesar en los pequeños proveedores o a los que antes de obligarse a nada, quieren probar. El interlocutor que se debe contactar es el jefe de departamento o lineal.
- Directamente o a través de un mayorista: aunque en algunos segmentos de productos los mayoristas conservan cuotas de mercado interesantes, la tendencia del comercio moderno es la de suprimir intermediarios, que cuestan y que en algunos casos aportan unos servicios limitados.
- Solo o asociándose con otro proveedor que disponga de fuerza de ventas, bien introducidas y con productos complementarios.
- Con productos propios, en el caso de disponer de una marca fuerte o bajo la marca del distribuidor, para lo cual habrá que cumplir con las rigurosas condiciones exigidas por los distribuidores. En este caso, el proveedor deberá ser competitivo para evitar ser suplantado por otro proveedor y no podrá encontrarse en una situación de gran dependencia de una sola empresa distribuidora, ya que se enfrenta al riesgo de desaparecer si la parte de sus ventas a ese distribuidor es elevada.

2.2.4. La preparación de las entrevistas de referenciación

Hoy en día, los procesos de referenciación son cada día más largos y complejos y cada vez más centralizados. Normalmente, los compradores disponen de poco tiempo, ya que gestionan miles de referencias y decenas de proveedores. Suele hacer falta de 3 a 6 visitas para alcanzar lo que se desea. Las negociaciones suelen durar varios meses.

Para ganar tiempo y aumentar las posibilidades de éxito, el fabricante deberá preparar un informe que recoja todas los datos que puede demandar el distribuidor al potencial proveedor.

Este informe es de uso propio del fabricante y deberá contener:

- datos de la empresa del proveedor (fecha de creación, historia, desarrollo, forma jurídica, principales dirigentes, implantación, capacidad de producción, volumen de negocios y evolución, imagen de marca frente a los consumidores y profesionales...).
- gama de productos: su notoriedad e imagen, posicionamiento frente a la competencia...
- política de comunicación de la empresa frente al consumidor: presupuesto de promoción, medios de comunicación utilizados...
- el producto: acerca del producto mismo, datos sobre su calidad basados en criterios objetivos, materias utilizadas, proceso de fabricación, grado de desarrollo tecnológico, innovación en marketing, facilidad de uso, forma, colores, garantía de calidad, perspectivas de evolución... Además, el proveedor deberá poder informar sobre el embalaje, aspectos prácticos para el distribuidor (posibilidad de adaptarlo al autoservicio o al lineal...), informaciones para el consumidor... Deberá saber el proveedor quiénes son sus competidores y qué aporta el producto al distribuidor, a los puntos de venta, al lineal y a los consumidores.
- datos de marketing: el fabricante debe conocer la importancia, estructura y evolución del mercado... Debe saber si la gama corresponde a las necesidades de la clientela de ese distribuidor: el posicionamiento de gama, si la gama puede ampliarse (si sí, posibilidad de añadir nuevos productos a las necesidades de los consumidores; si no, posibilidad de proponer productos sustitutos...)

Hay que poder responder a las cuestiones acerca de la rentabilidad que se crea para el distribuidor:

- condiciones de compra y tarifas (INCOTERMS, precio neto, descuentos sobre la factura o fuera de la factura; plazo de pago, colaboración comercial...) Posición del PVP en relación con la competencia y con las expectativas del cliente.
- promociones, aprovisionamientos, colocación en el lineal: deberá saber responder a las preguntas de dónde se debe colocar el producto, cuál es el lineal necesario (por estación, región, tamaño del punto de venta...), cómo reorganizar el lineal, prever la evolución de la rentabilidad del lineal...
- servicios del proveedor: etiquetado del producto; asistencia en la gestión (puesta en el lineal, inventario, EDI...), seguimiento del producto en el mercado, colaboración comercial y participación en los gastos de publicidad del distribuidor...

2.3. Obstáculos comerciales

2.3.1. Normas técnicas de fabricación y homologación

El etiquetado de un producto con el *label* y/o IGP incluye tres elementos esenciales (logo, placa informativa y menciones valorizantes) y brinda a los productores un excelente medio para informar a los consumidores sobre las cualidades del producto. Los consumidores valoran mucho este logo.

- El logo Label Rouge

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

La Label Rouge, creada en 1960, es el símbolo de calidad que más notoriedad tiene entre los consumidores franceses. Su presencia garantiza que el producto es de calidad superior y que esta calidad será percibida por el consumidor final. Más de 420 productos cuentan ya con este logo.



- El logo IGP

El logo europeo “indicación geográfica protegida” designa un producto originario de una región, que posee una cualidad determinada, una reputación o alguna otra característica que puede ser atribuida a ese origen geográfico. De este modo, la producción y/o elaboración tienen lugar en un área geográfica delimitada. En Francia sólo los productos que cuentan con un *label* o una “certificación de conformidad” pueden gozar de una IGP. La indicación IGP acompaña entonces al logo Label Rouge, al Label Régional o al de la certificación de conformidad.



- El logo Label Regional

En algunos casos, el logo Label Rouge es reemplazado por el logo o *label* regional. Se trata de productos de regiones determinadas como Ardennes, Franche-Comté, Lorraine, Nord Pas-de-Calais, Midi-Pyrénées, Savoie, etc que presentan el mismo nivel de calidad exigido para el Label Rouge pero que tienen además otras características típicas, tradicionales o representativas de una región, o que están protegidos por una IGP.



2.3.2. Etiquetado de productos alimenticios

En lo que respecta a la venta de alimentos sin envasar, todo producto alimenticio sin envasar puesto a la venta al público debe estar identificado o marcado con un rótulo o etiqueta que contenga la denominación de venta. En cuanto a la venta de alimentos envasados, existen una serie de normas. De hecho, el etiquetado de los alimentos que se venden envasados, ubicados principalmente en los lineales de auto-servicio, está sometido a reglas estrictas.

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Existen dos normas básicas de obligado cumplimiento:

1-La etiqueta debe informar objetivamente al consumidor. Debe estar redactada en francés

2-La etiqueta debe ser fiel al producto y no inducir a error al consumidor en lo que respecta a los ingredientes y su composición, el origen, etc

Otra información que debe figurar en la etiqueta es la siguiente:

- Marca comercial o denominación de fantasía. No son obligatorias. Los productores o los distribuidores las utilizan para personalizar sus productos.
- Denominación de venta. Debe informar sobre la naturaleza exacta del alimento. A veces está contemplada por la legislación, otras corresponde a usos y costumbres.
- La composición. Es preciso indicar la lista de ingredientes incorporados en el momento de la fabricación por orden de importancia decreciente. Los aditivos (sustancias necesarias para una mejor conservación o presentación de los alimentos) deben detallarse obligatoriamente en esta lista. Se indican a veces con un código "E".
- La fecha de caducidad. Debe estar indicada claramente en los alimentos envasados. Puede aparecer de dos formas:

à consommer de préférence avant ("fecha de consumo preferente" seguido de una fecha). Se trata de una fecha límite de consumo recomendada.

à consommer jusqu'à ("fecha límite de consumo" seguido de una fecha): Se trata de una fecha de caducidad para los productos perecederos (carne picada, algunos productos de charcutería, etc.). Una vez expirada esta fecha está prohibida la venta del producto. No hay que confundir esta fecha de caducidad con la fecha de fabricación (o de envasado). La mención de esta última no es por lo general obligatoria pero puede ayudar al consumidor a tomar una decisión. Cuando los productos requieren una conservación en frío, la fecha de caducidad debe ir acompañada de una indicación de la temperatura de conservación.

- El nombre y la dirección de un responsable. Puede tratarse de un fabricante, una empresa de embalaje o un vendedor establecido en la UE.
- La identificación de la empresa de embalaje. Figura a veces bajo las iniciales EMB (seguidas de un código o una dirección). Esta información está destinada a los servicios de control.
- La cantidad neta (peso o volumen). Debe estar expresada en unidades de medida legales (por ejemplo: litro l, centilitro cl, kilogramo kg. La letra "e" que sigue indica que el envase está sometido a controles de la cantidad que responden a reglas precisas, previstas en textos europeos.
- El número del lote de fabricación (a veces precedido de la letra L)
- El origen. Sólo se exige si su omisión puede crear confusión sobre el verdadero origen del producto.
- El modo de empleo, si su omisión no permitiese hacer un uso apropiado del producto y de las condiciones particulares de utilización, sobre todo las precauciones de empleo.

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

2.4. Tendencias de la distribución

2.4.1. Importancia de las marcas blancas y primeros precios

Las marcas de distribuidor son responsables de más del 40% de las ventas de jamón curado tanto en volumen como en valor, sobre todo en el autoservicio y surgen como respuesta de la centrales de compras de hipers y supers al aumento de cuota de mercado de los “hard-discount”. Las marcas de distribuidor transmiten una imagen de precios bajos que el consumidor asocia a una buena relación calidad-precio. La siguiente tabla muestra la progresión anual de productos con marca de distribuidor. **El jamón curado MDD ha registrado un aumento del 9% en valor y del 21% en volumen.**

Progresión de productos MDD en un año (enero 2004-enero 2005)

	Crecimiento cuota de mercado	Cuota de mercado MDD / total	Crecimiento en valor	Crecimiento en volumen
Rollos de cerdo asado y charcutería	9,1	40%	44%	51%
Galletas	8,9	66%	9%	18%
Tacos de bacon y pechugas	6,1	60%	10%	19%
Jamón curado	5,5	49%	9%	21%
Carnes congeladas	5,3	52%	13%	20%
Pizzas	5,3	29%	21%	28%
Vinagres	5,3	40%	15%	31%
Zumo de verduras	5,2	41%	5%	7%
Salsas, hierbas, infusiones	5	29%	23%	19%
Charcutería loncheada	4,9	44%	16%	27%
Panes suecos	4,8	37%	5%	11%
Especialidades heladería	4,5	28%	-6%	-5%
Compotas en conserva	4,3	30%	17%	26%
Jamón cocido	4,2	56%	6%	14%

Fuente: *Le Manager de l'alimentaire* (18 mars au 7 avril). Acumulación anual a 23/01/2005

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Los principales productores de jamón curado de marca blanca son: AOSTE, CHEVALLIER, MONTAGNE NOIRE (Campofrío), SALAISONS PYRÉNNÉENNES, CHARPURAC, FONTAINE DE SAVOIE y ABC Industrie (Eurexia).

Destacan también las marcas blancas de carácter “premium” o tipo “gourmet”: MONOPRIX GOURMET (de Monoprix), SÉLECTION SAINT AZAY (de Leclerc), REFLETS DE FRANCE (de Carrefour), ROCHE DES VENTS (de Intermarché).

2.4.2. Tendencias del lineal

Se constata la proliferación de formatos familiares. Aunque los packs de 4 lonchas siguen representando la parte más importante en volumen, las bandejas de plástico (*barquettes*) de 6 y 10 lonchas se multiplican en los lineales. Sobre todo en el segmento de los *jambons crus*, que debe dos tercios de su crecimiento en los últimos doce meses (hasta septiembre 2004) a los packs de 6 lonchas. Para poder ofrecer precios más asequibles, los fabricantes desarrollan los formatos grandes.

Campofrío Montagne Noire planea ampliar la gama de formatos, principalmente con *barquettes* de 300g mientras que Madrange presenta sus cuatro referencias en formato de 6 lonchas con el fin de ampliar su difusión en 2005 y mejorar su visibilidad en el lineal.

• Lonchas finas

Por otro lado, las lonchas finas parecen tener un buen porvenir. Aunque este formato no es nuevo, cada vez encuentra más adeptos entre los fabricantes. La razón es que, a 30 o 35 €/kg, las lonchas finas están muy bien valorizadas.

El número uno francés de los jamones curados, Aoste, relanza sus *Feulletines* en función de los usos. Así, ha creado recientemente dos nuevas gamas: una de aperitivos (Amuse-bouches) y otra de complementos culinarios (Touches Créatives). Se trata de proponer al consumidor nuevas ocasiones de consumo de *jambon cru* y, de manera más general, de otras especialidades de la charcutería seca. Para diferenciar las dos gamas, Aoste juega con el packaging. Los Amuse-bouches se presentan en una especie de crisol transparente de 100g, listo par servir mientras que los complementos culinarios están disponibles en dos bandejitas de 40g para permitir un uso fraccionado.

La oferta de Campofrío Montagne Noire se compone ya de al menos cuatro tipos diferentes de lonchas finas: Bayona, Serrano, jamón curado superior (*jambon sec supérieur*) y jamón italiano. Madrange no oculta su intención de invertir en este nicho prometedor con una gama de especialidades en lonchas finas. El lanzamiento está previsto para la primavera de 2005.

Por su parte, los fabricantes italianos reivindican la paternidad del concepto. El número uno de la charcutería italiana en autoservicio, Montorsi apuesta por el fresco con *I Freschi*. Comercializada en Italia desde hace dos años, esta gama se caracteriza por sus envases transparentes, a medio camino entre el autoservicio y el fresco envasado. Estos envases aseguran la frescura y proporcionan una impresión de calidad superior. Montorsi ha decidido así aumentar su inversión en el mercado francés. Acaba de traducir al francés sus envases de productos de charcutería en lonchas finas. La marca conserva en todos los envases las menciones “i Freschi” y “prodotto in Italia”. Estos nuevos productos se presentan a la manera tradicional, en lonchas finas *à plat* o en lonchas ultra-finas cortadas en virutas (*chiffonnades*). Las dos gamas cuentan con 6 y 14 referencias respectivamente, que incluyen jamón curado italiano, jamón San Daniele y jamón de Parma. Tras testar el producto entre los consumidores de charcutería loncheada se ha registrado una intención de compra del 74%.

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

• Snacks y aperitivos

Como se ha señalado anteriormente, las empresas de charcutería están innovando cada vez más en el segmento *snacking* y aperitivos. Los consumidores se dirigen progresivamente hacia este tipo de productos para satisfacer las necesidades de un ritmo de vida más acelerado y también como respuesta a un concepto más práctico de la alimentación. Incluso dentro del hogar, cada vez se consume más en forma de *snacking*. Dentro de este segmento, los entrantes “frescos” (entre los que se incluye el jamón) se sitúan en tercer lugar por evolución de volumen de ventas y en segundo lugar en valor.

Evolución anual, peso y tasa de penetración de los productos *snacking* del líneal "traiteur"

	Evolución anual del volumen de ventas (feb 2004- feb 2005)	Peso de la categoría en el total del líneal en valor	Tasa de penetración en los hogares franceses*
Sandwich	24,9%	8%	17,4%
Crêpes, galletas, tartas	18,3%	1,6%	11,2%
Entrantes frescos	8,9%	11,1%	22,9%
Ensaladas frescas	6,8%	14,6%	44,1%
Pizzas	3,6%	9,7%	38,2%
Snacks calientes	-1,7%	2,8%	15,3%

Fuente: LSA (abril 2005). IRI CAM 52 semaines a 22.2.2005 FRANCE HYPERS+SUPERS. *IRI, 19 diciembre 2004 HM+SM

2.4.3. Situación del sector

El sector de la charcutería está muy atomizado y dominado por las MDD. Continúa la tendencia a la concentración y a las adquisiciones por parte de grandes grupos de sociedades más pequeñas. Se trata de absorber a los competidores para sanear el mercado y evitar así una progresión a la baja de los precios.

Smithfields Foods, el grupo americano con 8.000 millones de euros de facturación y sede en Virginia, establecido en Francia desde los noventa, dirige tres sociedades: Société Bretonne de Salaisonnerie (SBS) – ahora fusionada con Jean Caby –, Jean d’Erguet e Imperator, todas ellas especializadas en MDD de jamones y patés. Una situación ideal para observar el mercado pero que carece de nombre o marca de grupo. De ahí la adquisición de Jean Caby con el objetivo de conseguir más notoriedad y convertirse en el número uno de la charcutería francesa. En julio del pasado año se produjo la fusión industrial entre Jean Caby y SBS dando origen al grupo Jean Caby que, gracias a las actividades complementarias de ambas filiales, alcanzó una facturación de 400 millones de euros.

La marca Jean Caby, que ha crecido un 20% desde la fusión y prevé un crecimiento de un 5% anual durante los tres próximos años, acaba además de asociarse a *Le Cochon de Bretagne*, cuyos agricultores crían animales con certificado de conformidad. Se prevé que esta estrategia ayude a aumentar la noto-

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

riedad asistida de la marca, que en el 2004 alcanzó un 53%. El gigante americano Smithfields Foods también está presente en el sur de Europa con una participación del 15% en Campofrío, líder español de la transformación porcina. Los industriales del sector temen ya una hegemonía norteamericana en un sector en el que los márgenes son muy estrechos, pues ello frenaría las posibilidades de desarrollo e inversión.

El grupo Sara Lee, también americano, que controla el grupo Aoste (cuyos productos se comercializan con las marcas Aoste, Justin Bridou, Cochonou y Calixte) ha decidido poner término a sus actividades de charcutería industrial en Europa, concentradas principalmente en Francia, en la región lionesa, mediante la venta del grupo Aoste. De todos modos, la decisión de Sara Lee no cambiará la estrategia programada para el grupo Aoste en el año 2005 puesto que la cesión no se operará antes de 8 o 12 meses. Sara Lee siempre ha delegado en Aoste en cuanto a la concepción e implantación de la política de desarrollo en Francia puesto que cada mercado – y por tanto los productos y el consumo – difiere notablemente de un país a otro, incluso de una región a otra. Se rumorea que el grupo Jean Caby podría ser el comprador de Aoste.

IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población de Francia en 2004 se estima en 61,4 millones de habitantes (el último censo de población data de 1999), siendo el segundo país más poblado de Europa, después de Alemania (82,6 millones), lo que implica una densidad de 112 hab/Km², ligeramente inferior a la media de la UE(15) de 120 hab/Km², pero superior a la española (79 hab/Km²).

El número de españoles censados en 1999 era del orden de 320.000, cuando en 1990 fue de cerca de 400.000. De hecho, el número de extranjeros de origen europeo no ha dejado de disminuir desde 1975, en parte por retorno a los países de origen y en parte por la adopción de la nacionalidad francesa. En cambio, los inmigrantes procedentes del Mahgreb representan 1,3 millones de habitantes, un 6 % más que en 1990.

1.2 Factores económicos

La *política económica* de los sucesivos gobiernos de Francia ha perseguido los objetivos clásicos: dominio de la inflación, mantenimiento del tipo de cambio, crecimiento y reducción del paro.

En materia de precios se han obtenido muy buenos resultados, consiguiendo en tiempos recientes una inflación sistemáticamente inferior a la media europea. El mantenimiento del tipo de cambio también se consiguió en los años anteriores a la fijación de las paridades irreversibles con el euro. En cambio, los resultados en cuanto al crecimiento y el paro han sido menos satisfactorios.

En el siguiente cuadro se puede observar la evolución de la principales variables macroeconómicas en Francia entre los años 2000 y 2004:

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Principales variables macroeconómicas en Francia

MACROMAGNITUDES	2000	2001	2002	2003	2004
PIB corriente (millardos euro)	1.442	1.472	1.491	1.504	1.536
Crecimiento PIB en volumen	3,60%	2,10%	1,30%	0,80%	2,10%
Crecimiento importaciones	15,30%	2,50%	1,50%	1,30%	6,10%
Crecimiento consumo privado	2,90%	2,40%	2,30%	1,60%	2,30%
Crecimiento consumo Administraciones Públicas	2,90%	2,90%	4,60%	2,50%	2,70%
Crecimiento inversión total	8,40%	2,10%	-1,80%	0,30%	3,50%
<i>De las empresas (no financieras)</i>	9,10%	3,80%	-1,80%	0,30%	3,50%
<i>De las familias</i>	3,40%	1,40%	1,20%	3,80%	3,10%
<i>De las AAPP</i>	10,70%	-0,30%	-1,00%	8,60%	3,00%
Crecimiento demanda interior	5,80%	1,50%	1,50%	1,40%	3,40%
Crecimiento exportaciones	13,40%	2,60%	1,50%	-1,70%	2,40%
Crecimiento IPC	1,60%	1,40%	1,80%	2,20%	2,30%
Déficit público (% PIB)	-1,40%	-1,50%	-3,20%	-4,20%	-3,60%

Fuente: INSEE

1.3. Hábitos culinarios

A lo largo de los años, el tiempo dedicado a la preparación de comidas se ha ido reduciendo. En los últimos 40 años, el peso relativo de la alimentación en el presupuesto familiar ha pasado de un 33% a un 18%. Se ha constatado asimismo una disminución del consumo de productos tradicionales en beneficio de alimentos transformados. El consumidor francés busca cada vez más productos simples, prácticos, que puedan consumirse directamente o que se puedan utilizar en la preparación de una comida.

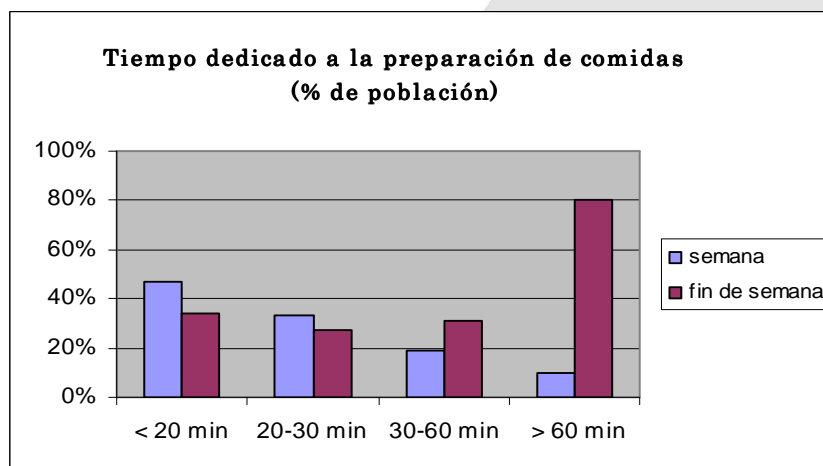
Por otro lado, se observa una tendencia a consumir platos fríos y a saltarse comidas. El fraccionamiento de las comidas a lo largo del día se acompaña del “picoteo” entre horas. Así, el 42% de los franceses pican entre el desayuno y la comida y el 49% entre la comida y la cena. Un 36% pican algo después de la cena.

Los consumidores franceses buscan ante todo productos que aporten placer aunque paradójicamente también se preocupen por la salud y el bienestar físico. No conciben la alimentación únicamente como

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

una cuestión de salud y dieta. La voluntad de satisfacer su placer gustativo se traduce en una sofisticación de las gamas de productos propuestos por los fabricantes del sector agroalimentario. Así, éstos amplían sus gamas ofreciendo cada vez una mayor variedad, ya sea en sabores, texturas o en la propia presentación del producto.

En el siguiente gráfico se refleja el tiempo dedicado a la preparación de comidas por la población francesa.



Fuente Xerfis

Entre semana, casi un 50% de la población dedica menos de 20 minutos a la preparación de comidas. Esto es bastante significativo y explica el auge que está teniendo el sector de los sandwiches, platos preparados y ensaladas.

1.4 Legislación relevante

Decreto del 29 de febrero de 1996 (Arrêté Ministeriel JO de 23/03/1996, página 4496)

El decreto del 29 de febrero de 1996 establece las condiciones sanitarias de la producción y puesta a la venta de carne picada y preparaciones a base de carne. Las carnes utilizadas para la fabricación de productos de charcutería deben provenir de un establecimiento autorizado para la venta en el mercado comunitario. Los productos cárnicos deben ir acompañados de informaciones relativas a la fecha de sacrificio del animal o la fecha de congelación. El decreto define los plazos máximos de utilización de la carne tras el sacrificio del animal.

Los establecimientos de transformación de productos cárnicos deben efectuar las operaciones de despiece en un área separada del lugar en el que se corta, pica, prepara y mezcla la carne con otros condimentos.

Las características exigidas para el envase, la frecuencia y el objeto de los exámenes microbiológicos así como las modalidades de fijación de la fecha límite de consumo también están regulados por este decreto.

Hacia una reglamentación más estricta

La crisis de la listeria ha supuesto un endurecimiento de la aplicación de la reglamentación relativa a los productos de charcutería. En el 2000, la AFSSA (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) preconizó la adopción de fechas límites de consumo más cortas para la charcutería.

Por otro lado, un texto de noviembre de 2001 establece que los productos de charcutería con Label Rouge tendrán que utilizar también un label para la materia prima utilizada antes del 2006. Desde el 2003, ya existe la obligación de utilizar para estos productos cerdos con un certificado de conformidad.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Los consumidores franceses son cada vez más exigentes, decantándose por productos cuya calidad esté garantizada por los fabricantes (de ahí la IGP, la Label Rouge...), que se integren en una alimentación sana y equilibrada (ingredientes naturales), que inspiren confianza, que ofrezcan todas las garantías de higiene, que tengan un origen conocido y cuya composición esté claramente indicada.

El consumo de jamón curado, aunque lentamente, no ha dejado de aumentar en los últimos años y ha evolucionado sobre todo gracias a la presentación del producto loncheado. La indicación de origen así como otro tipo de datos que generen confianza en el consumidor son factores que juegan un papel importante en el desarrollo del jamón curado.

Es preciso subrayar que los hábitos de consumo de jamón curado no son los mismos en Francia y en España. Mientras que el consumo medio de jamón curado en España ronda los 6 kg. por habitante y año, en Francia apenas se llega al kilo. En España se trata de un consumo habitual frente a un consumo ocasional o festivo en Francia. Las regiones que presentan mayor consumo son el sur y la región parisina.

A raíz de la introducción en el mercado francés de jamón curado proveniente sobre todo de Italia y de España, los productores regionales franceses comenzaron hace más de diez años a mejorar la calidad y a incidir en el desarrollo de sus productos tradicionales.

2.2. Hábitos de compra

Se constata un aumento de la demanda de productos loncheados y comercializados en autoservicio. Para aquellos productos de uso frecuente, como los *lardons* (tacos de bacon), los consumidores se fijan ante todo en el precio y prestan menos atención a las marcas, decantándose por los primeros precios y marcas de distribuidor. Sin embargo, en los segmentos en los que las marcas propias aportan suficiente valor añadido, los productos “económicos” propuestos por las diferentes marcas han progresado más, por lo general, que las marcas blancas.

El desarrollo de los *jambons crus* demuestra que los consumidores son mucho menos sensibles a las nociones de curación y de origen en el autoservicio que al corte. Los consumidores están más acostumbrados a la segmentación que se hace de los tipos de jamón cocido que de jamón curado y las diferencias en cuanto a la calidad de este último complican aún más la interpretación del lineal. Así, los tiempos de curación pueden variar considerablemente para una misma denominación, Bayona, por ejemplo. Al no entender muy bien el abanico de productos ofrecidos, los consumidores se decantan por las refe-

rencias que parecen proporcionar la mejor relación calidad-precio o, en ocasiones, simplemente por los más baratos.

Sin embargo, es preciso señalar que en el caso de consumidores conocedores del producto – o incluso de cara a los propios distribuidores – que son exigentes en cuanto a la calidad, la decisión de compra tiene en cuenta, además del precio, la presentación y los defectos aparentes del producto. Algunos de los aspectos del jamón curado en los que se debería fijar el comprador son:

- La grasa exterior e intramuscular
- Los puntos de sangre
- Las diferencias importantes de color entre los músculos
- Los hematomas internos
- El aspecto esponjoso de algunos músculos
- El espesor de la loncha
- La corteza

2.3. Percepción del producto por los consumidores

2.3.1. Imagen de los productos de charcutería en Francia

El Estudio sobre la Imagen de los Productos de Charcutería en Francia (enfocado en torno a los ejes de degustación, nutrición, salud y practicidad) elaborado por IPSOS y FICT (Fédération Française des Industriels Charcutiers) en marzo de 2004, constata una mejora en la percepción de este tipo de productos que los consumidores comienzan a ver como saludables, hechos a partir de ingredientes sanos y naturales. Como punto negativo, hay que señalar que una parte de los consumidores aún consideran los productos de charcutería demasiado salados y grasos. Así todo es preciso seguir haciendo hincapié en las nociones de degustación, socialización, variedad de sabores y practicidad para que el consumidor las asocie a estos productos.

La franja de consumidores con edades comprendidas entre 15 y 30 años tienen una percepción global más positiva de los productos de charcutería que los consumidores de 30 años o más, y compran jamón curado de forma más regular.

De un total de 1008 personas entrevistadas, un 42% consume jamón curado al menos una vez por semana, un 37% al menos una vez al mes, y un 21% raramente o nunca. Finalmente, el estudio revela que **el consumo regular de jamón curado ha pasado de un 35% a un 42% entre el 2002 y el 2004**, un dato positivo para nuestros exportadores.

2.3.2. Notoriedad del jamón Serrano en Francia

Del estudio realizado por IPSOS durante el mes de junio de 2004 sobre la notoriedad y la imagen del jamón Serrano entre los consumidores franceses, se desprenden las siguientes conclusiones (datos comparados con el 2000):

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

- El jamón de Bayona sigue siendo la primera marca citada espontáneamente, aunque su porcentaje de notoriedad ha disminuido, respecto al 2000, de 37% a 26%, en beneficio del Jamón de Aoste que ha progresado del 12% al 18%. Ello se explica probablemente por las campañas de comunicación de este último y por la confusión que existe con la región italiana del mismo nombre.
- Un 70% de los encuestados puede citar al menos una marca espontáneamente. La marca Serrano, citada por el 8% de la muestra, se mantiene estable. Sin embargo, se siguen constatando divergencias importantes según las regiones: en el suroeste, la notoriedad espontánea es de un 22% de los encuestados, mientras que en el noroeste y noreste es de tan solo un 4%.
- La notoriedad asistida del Serrano aumenta significativamente, pasando de 26% a 32%. De nuevo, las diferencias por región son importantes, alcanzándose un 56% en el suroeste. La notoriedad es más elevada en hogares de renta alta.
- Alrededor de un 75% adquieren el jamón curado en grandes superficies en contraste con menos del 25% que lo compra en carnicerías o charcuterías. Cerca de un 15% de los encuestados no compran nunca este tipo de jamón.
- Casi un 60% de las personas que conocen el Serrano le atribuyen un origen exacto. De ellas, el 59% son del suroeste. En cuanto a la marca CONSORCIO DEL JAMÓN SERRANO ESPAÑOL, un 15% de los que ya conocen el Serrano dicen conocerla, lo cual representa un aumento de un 9% respecto al año 2000.
- La imagen de los distintos jamones ha evolucionado del siguiente modo:
 - Se constata una mejor percepción del jamón de Bayona en todos los niveles (calidad, originalidad, gusto y precio).
 - Se atribuye un perfil bastante similar al Parma y al Serrano, ambos percibidos como jamones de calidad y de sabor intenso. El San Daniele es poco y mal conocido por el gran público, se queda atrás en todos los aspectos.
- De este modo, puede afirmarse que la notoriedad del Serrano progresa y que esta marca es conocida por una de cada cuatro personas. Muchas de las personas que conocen el jamón Serrano conocen también su origen. La calidad percibida del jamón serrano está aún por detrás del Bayona pero se acerca bastante al de Parma.
- En términos de dinamismo, Aoste es la marca que más ha progresado en cuanto a notoriedad tanto entre el gran público como entre los distribuidores. El Serrano también ha registrado un avance importante, pasando de 26% a 32% de notoriedad asistida en el caso de los consumidores, y de 33% a 42% de notoriedad espontánea en de los distribuidores.
- En términos de imagen, el jamón de Bayona sigue siendo el producto emblemático que posee numerosas virtudes desde el punto de vista de los consumidores, entre ellas, el precio. **El Serrano**, por su parte, posee una reputación de producto de calidad y sabor intenso pero continúa estando muy **condicionado geográficamente y no suficientemente valorizado**. Es preciso seguir haciendo esfuerzos en los próximos años para dar a conocer la marca, como ha hecho su competidor Aoste, el cual ha obtenido muy buenos resultados.

2.4. Percepción del producto español

2.4.1 Exportación de jamón curado a Francia

El jamón más exportado a Francia es el curado un mínimo de 7 meses y los Serranos ETG. También el Ibérico. La modalidad de exportación más utilizada para este tipo de productos es a través de un importador o distribuidor en Francia y, en menor medida, mediante la figura del agente comercial.

El principal obstáculo para el exportador español es el desconocimiento del producto por el consumidor francés, acostumbrado a consumir jamones de baja calidad muy baratos. El jamón se percibe como un producto saludable pero de precio elevado. Ello supone una barrera de entrada, a no ser que se trate de establecimientos gourmet.

Los formatos más demandados son el **jamón entero deshuesado** (aproximadamente un 74% del jamón exportado por España es deshuesado) y **los centros** (*noix de jambon*), estos últimos sobre todo en el caso de tiendas delicatessen. A veces se exige el desgrasado parcial de la pieza y también el prensado de medios centros. Todos los exportadores llevan a cabo actividades de promoción en mayor o menor medida. Algunos se limitan a promociones puntuales de precio.

En cuanto a las cualidades del jamón español, se aprecia su gusto, más intenso que el de los jamones franceses, y al mismo tiempo su punto justo de sal. En general, los exportadores españoles que ya están en el mercado francés consideran que la imagen de los productos españoles en Francia es buena. Los competidores más directos para el jamón serrano español son los italianos Parma y San Daniele.

2.4.2 El jamón español en Francia

El recorrido del jamón curado español en Francia es lento. Tras varios años de esfuerzos promocionales y de marketing por parte de los productores españoles, el jamón serrano ha conseguido hacerse un hueco en el mercado francés, alcanzando una cuota de mercado del 5% en valor, por detrás del jamón italiano. La denominación “serrano” es la segunda extranjera más conocida por parte de los consumidores franceses tras la de Parma. Los consumidores asocian la denominación “serrano” con un producto típicamente español. Hay que señalar que en Francia apenas se compra la pata entera por lo que productor español debe pensar en presentar una oferta de producto loncheado.

En cuanto a la competencia, los productores españoles se enfrentan principalmente a sus propios compatriotas. La demanda de embutidos de alto valor añadido o “gourmet” es muy reducida, por lo que las empresas españolas se muestran en algunos casos decepcionadas ante la dificultad de su introducción en este mercado.

Por otra parte y a pesar de la proliferación de productos de primer precio y marcas blancas, el fabricante español debe presentar un producto de calidad a lo largo del tiempo. En ocasiones, nos hemos encontrado con distribuidores franceses que se han visto obligados a cambiar de proveedor ante la imposibilidad de mantener una misma calidad.

2.5 El caso del jamón Ibérico

El jamón Ibérico, la joya española de la charcutería, se caracteriza por sus finas vetas de grasa intramuscular, rica en ácidos grasos insaturados (oleicos) resultado de la alimentación a base de bellotas y pasto del cerdo ibérico. La curación de este tipo de jamón se prolonga durante al menos dos años en los

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

que la carne acumula sustancias volátiles derivadas de la hidrólisis de las proteínas y de los lípidos que le confieren todo su aroma y sabor. Se trata de un producto elaborado según un procedimiento totalmente natural y, por lo tanto, de un gran valor añadido.

Estadísticamente, no es posible aportar cifras precisas sobre las importaciones francesas de jamón Ibérico puesto que ninguna de las partidas analizadas, ni la 02.10.11.31 ni la 02.10.19.81, está desglosada por tipo de jamón curado. La única distinción posible a partir de los datos facilitados por las aduanas es la que se hace entre jamón deshuesado y sin deshuesar. Ello no impide, sin embargo, avanzar que la importación de jamón Serrano es mucho más elevada que la de Ibérico, producto éste mucho más caro y dirigido por lo tanto a una clientela más selecta y reducida.

Debido a la enorme diferencia de precio que existe, el jamón Ibérico se sitúa en un segmento totalmente diferente al del Serrano, por lo que no existe un riesgo de competencia entre ambos jamones en el mercado francés. Los compradores de jamón ibérico son personas de alto poder adquisitivo así como restaurantes de gama alta. Por el momento, el jamón ibérico presente en el mercado francés es el de más alta calidad, es decir, el de bellota, por lo que no es posible encontrar aquí la variedad de jamones que existe en España, en donde los jamones de recebo y cebo también se venden mucho. El precio menos elevado de este tipo de ibéricos facilita el acceso de un mayor número de consumidores a este exquisito manjar.

En cualquier caso, puede afirmarse que en Francia existe una demanda para este producto precisamente porque no tiene competencia. El jamón Ibérico es de hecho el único producto español que no tiene competidor posible en el mercado francés. En relación con el más caro de los *jambon cru*, el jamón de Parma italiano, el Ibérico puede llegar a triplicar su precio. No hay tampoco ningún producto francés que alcance el nivel de precios del Parma.

El jamón ibérico es un producto muy apreciado por los consumidores de alta gama pero más desconocido por parte del consumidor medio francés. Su venta se limita a los establecimientos especializados en productos “gourmet” y por el momento son pocas las marcas españolas presentes en el mercado.

El precio del jamón de bellota se ha mantenido estable respecto al pasado año, por lo que puede hablarse de un ligero estancamiento, aunque hay que tener en cuenta que ya se partía de un precio muy elevado (una media de 200 €/kg). Locales de gama alta como Fauchon y Hédiard suelen tener expuestas de forma permanente patas de jamón ibérico de bellota, que se vende al corte. Se trata desde luego de un producto muy apreciado por los profesionales del sector de la restauración. No hay que dejarse engañar por lo tanto por la escasa presencia del producto que a veces se percibe en los establecimientos gourmet pues, de hecho, muchos de los pedidos de los restauradores se despachan sin que la pieza de jamón llegue a pasar físicamente por el establecimiento, el cual se mantiene esencialmente como escaparate de los productos disponibles más que como parte principal del negocio.

Gracias también al auge de la cocina española y al mayor éxito que están teniendo los *chefs* venidos de nuestro país, el jamón ibérico se está introduciendo cada vez más en los menús.

Obviamente, tratándose de un producto como este, son muy importantes las actividades de promoción. Desde hace algunos años, se desarrolla una campaña de promoción destinada a dar a conocer las particularidades de este tipo de jamón. En las revistas especializadas francesas se pueden leer artículos en los que se explican las particularidades del jamón Ibérico y del Serrano, haciendo hincapié en la diferencia de materia prima, maduración, contenido en grasa... y sobre todo, precio. Es preciso aclarar la diferencia entre ambos jamones pues, si como bien se ha señalado anteriormente, no existe riesgo de com-

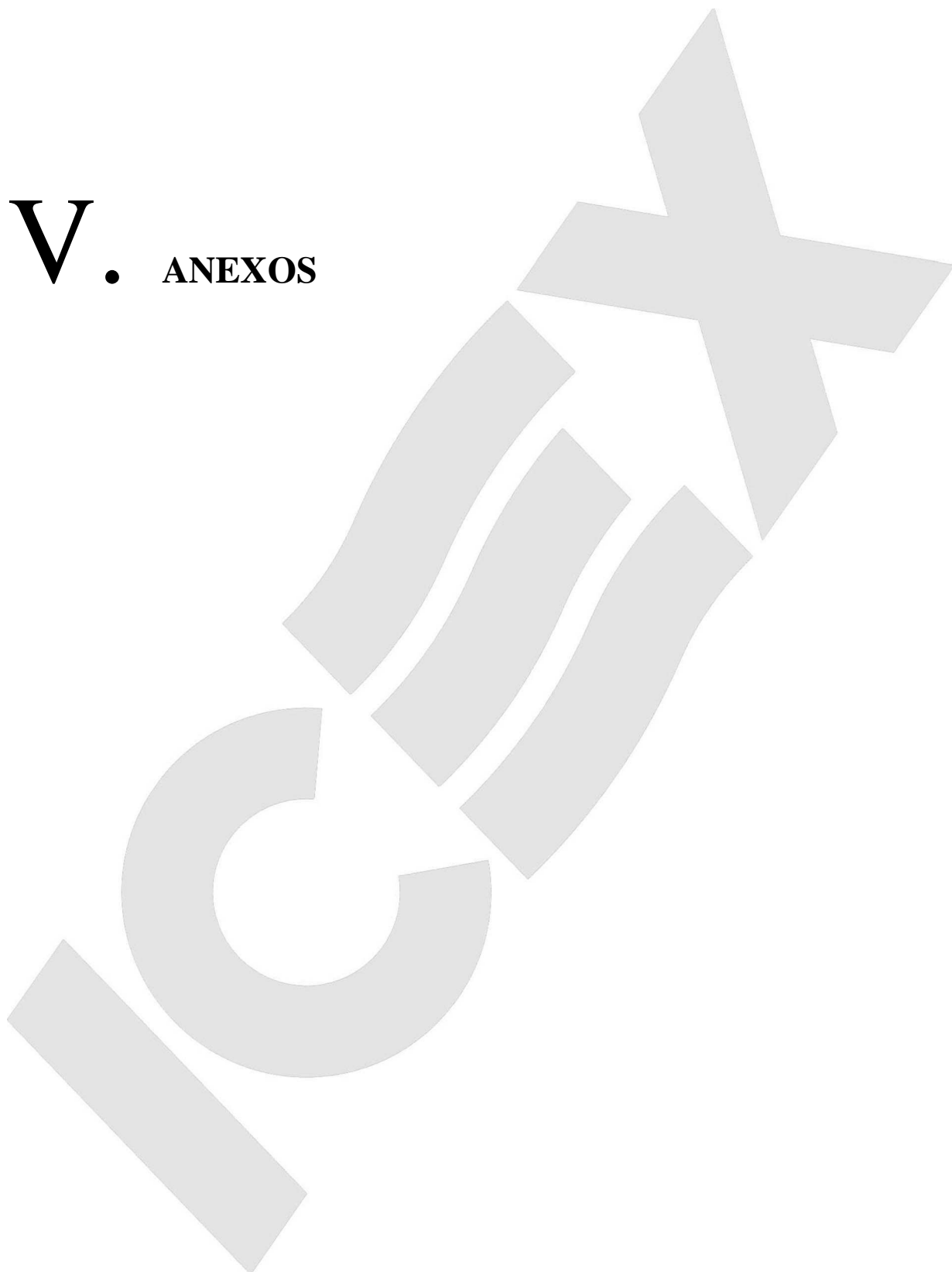
EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

petencia por estar situados en distintos segmentos, sí que puede darse un desconocimiento o confusión al contrastar el consumidor la importante diferencia de precio.

Es muy importante realizar degustaciones pues, como se viene señalando en este estudio, en el caso del Jamón Ibérico la estrategia de venta debe centrarse en la calidad. Acontecimientos como la Jornada de Productos Españoles de Calidad que organiza anualmente el ICEX a través de la Oficina Económica y Comercial en París representan una ocasión ineludible para dar a conocer un producto de tan alto nivel.

Al final de este estudio se incluye como anexo el Estudio de Campo sobre jamón curado realizado en los establecimientos gourmet Fauchon, Hédiard y Galeries Lafayette en París.

V • ANEXOS



EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

1. DIRECCIONES DE INTERÉS

DISTRIBUIDORES Y MAYORISTAS REGIONALES DE JAMÓN CURADO

NOMBRE Y DATOS EMPRESA	JAMONES FRANCESES DISTRIBUIDOS	JAMONES EXTRANJEROS DISTRIBUIDOS	% VENTAS JAMÓN RESPECTO AL RESTO CHARCUTERÍA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	FORMATOS	% VENTAS DE JAMÓN ESPAÑOL RESPECTO A JAMONES DE OTROS PAÍSES	FORMATOS JAMÓN ESPAÑOL	CANTIDAD MEDIA ANUAL IMPORTADA DE JAMÓN ESPAÑOL	CUALIDADES MÁS APRECIADAS DEL JAMÓN ESPAÑOL
Agence Precosud	Auvergne, Perigord	Sólo españoles	50%	Grandes superficies, HORECA, tiendas gourmet, mayoristas	Loncheado para grandes superficies y HORECA. Entero deshuesado para tiendas gourmet y mayoristas	90%	Entero deshuesado	300000 kg	El gusto
Bigard Distribution SAS	Lacaune, Savoie, otros	Italia, España	30%	Carnicerías tradicionales	Jamón entero	5%	Jamón entero		Sabor, textura esponjosa

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Le Delas Claude (SA)	Bayonne, Auvergne, Savoie, Tarn, Corse	Español y otros	10%	HORECA, tiendas gourmet, carnicerías, charcuterías	Entero y loncheado para HORECA, entero para el resto	10% (de éste un 50% destinado al canal HORECA)	Pieza entera	30 T	
Ets Mazeurat	Auvergne	Italia	8%	GS, tiendas gourmet, carnicerías, charcuterías	Trozos y loncheado para GS, loncheado para tiendas				
Eurocharcuterie SARL	Savoie, Jambon du Pays (La-caune)	Español	15%	GS, comercio tradicional	Entero, trozos, y loncheado para GS. Entero para el resto	50%	Entero deshuesado	4 T	Calidad, sabor, precio
Gautier Successeurs	Bayonne	España, Italia	15%	Los clientes de la tienda	Jamones enteros deshuesados	50%	Jamón serrano entero deshuesado, curado 12 meses	2000-3000 kg	Gusto de <i>noisette</i> , poco salado

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Grande Boucherie Premiere	Auvergne, Bayonne	Italia, España		HORECA	Entero	15%	Entero	1000 kg	Sabor
Groupe Innocentini		Jamón de Parma y jamones italianos primer precio, España	5%	HORECA	Entero deshuesado al vacío y loncheado	5%	Corte triángulo deshuesado	2000 kg	Sabor, calidad, notoriedad
La Ruche des Gourmets SARL	Savoie, Bayonne	España, Italia	5%	Tiendas gourmet, carnicerías, charcuterías	Entero deshuesado	40%	Jamón deshuesado 6kg	500 kg	Sabor, forma (bien tallados y desgrasados, la DLC (más larga que en los jamones franceses))

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Charcuterie du Luberon	Ninguno	Italia	1%	GS (poco), tiendas gourmet, carnicerías / épicerie	Octavos para GS, enteros para tiendas gourmet y carnicerías				
Palacios France	Ninguno	España	5%	GS, Otros	Todos para GS, piezas enteras o deshuesadas para el resto	100%	Entero deshuesado	15 T	Sabor, gusto
Provence Mediterranee Distribution Alimentaire	Bayonne, Jamones sin AOC	Italia, España	5%	HORECA	Entero	35%	Jamón entero	200 kg	Sabor
SA Cousin	Jamón curado superior sin deshuesar curado 7 meses, jamón DR Label Savoie curado 9 meses	España, jamón serrano curado 10 meses, jamón serrano ETG DR curado 8 meses		GS	Pieza entera		Corte en V, redondos	4,3 T (780 piezas de jamón)	Bien curado, sin demasiada grasa

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Guasch et Fils (SA)	Jamón AOSTE (Savoie), Languedoc-Roussillon	Italia, España	20-25%	GS, carnicerías, restaurantes	Loncheado y envasado para GS, piezas enteras para carnicerías, trozos y jamón deshuesado para restaurantes	50%	Enteros deshuesados	10000 kg	Jamón Ibérico
Salaisons du Pays d'Oc	Jamón cru, sel sec, superior sin origen particular	Italia	60%	GS, distribuidores mayoristas	Todos para GS, piezas enteras o trozos para el resto				
Sambinello SARL-La Baratte	Savoie	Italia, España	40%	Tiendas gourmet, mercados callejeros	Entero para tiendas gourmet	5%	Entero deshuesado	150 kg	Sabor

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

SARL Castal Distribution	Bayonne, La-caune	España, Italia	10%	GS, tiendas gourmet, charcuterías, restauración colectiva, <i>traiteurs</i>	Loncheado, entero para GS, entero para el resto	20%	Entero des-huesado	4T	Curación, sabor, precio
SAS Salaison Val d'Allier	Auvergne	España	5%	GS, tiendas gourmet	Jamón sin deshuesar para GS, cuartos de jamón y centros (<i>noix de jambon</i>) para tiendas gourmet	50%	Sobre todo centros de 1 kg	50 a 60T (centros) 5T (jamones enteros)	Relación calidad-precio
Chazal	Bayonne, Savoie, jambons du pays	Italiano (Parma, Speck, San Daniele), Alemán (Fôret Noire) Español (Serrano)		Grandes superficies, tiendas gourmet					Sabor
Charcuterie des Limouches	Fabricación propia	No	6%	Grandes superficies, épicerie	Piezas enteras para GS, medios y loncheado para las otras tiendas				

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Charcuterie J. Louis Fontanilles	Lacaune, jamones curados 9 meses, jamones curados 6 meses	No	5%	Carnicerías, restaurantes, tiendas de proximidad	Jamón entero para carnicerías y restaurantes			
Etablissements Doyen	Región centro de Francia	No	1%	Restauración colectiva	Loncheado y entero			
Jannaire SA	Auvergne	No	0,01%	Restauración fuera del hogar	Piezas enteras			
Société Coopérative des Charcutiers	Auvergne	No	25%	Carnicerías, charcuterías	Pieza entera			

DATOS DE CONTACTO DE LOS DISTRIBUIDORES REGIONALES

Agence Precosud

6 bis rue Emilie Zola BP 34
66570 Saint Nazaire
Tel.0468805362
Fax.0468807767
Responsable Comercial : T. Guesnier

Bigard Distribution SAS

Marché Gare
30906 NIMES CEDEX
Tel. 0466846003
Fax 0466848219
Responsable Comercial: Marc Bonnet

Charcuterie des Limouches

26120 CHATEAUDOUBLE FRANCE
Tél. (33) 04 75 59 80 77
Fax : (33) 04 75 59 87 94

Charcuterie J. Louis Fontanilles

La Ténèze
12380 Montfranc
Tel. 05 65 99 61 79
Responsable Comercial: Fontanilles J. Louis

Le Delas Claude (SA)

1 av Normandie
94150 Rungis Complexe
Tél. : 01 45 12 38 00
Fax : 01 46 87 85 82
E-mail: claud.le.delas@wanadoo.fr

Etablissements Doyen

Rue Louis Pergaud
zi de Grelet
16000 Angoulême
Tel 0545673367
Fax 0545670744
E-mail: doyen-angouleme@wanadoo.fr

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

Ets Paul Mazeurat SA

Avenue Charles de Gaulle
19300 EGLETONS
Correze - Limousin
Tel. 05 55 93 00 25
Fax : 05 55 93 38 44
Email: mazeyrat@wanadoo.fr
Responsable Comercial: Mazeurat Paul

Eurocharcuterie SARL

Boîte 39 MIN DE TOULOUSE
146, av des Etats Unis
31200 Toulouse
Tel 0534406712
Fax 0534406729
Responsable Comercial : Vergues Michel

Gautier Successeurs

52, rue .. Gintrac
33800 Bordeaux
Tel 0356014714
Móvil 0684770083

Grande Boucherie Premiere

75 Rue La Fontaine
75016 PARIS
Tel. 01 42 88 47 95
Fax : 01 42 88 42 58

54 Rue St Honoré
75001 PARIS
Tel. 01 42 33 67 01
Responsable Comercial: M. Meunier

Groupe Innocentini

7 rue Maître Gaston Charbonnier
06300 Nice
Télex : INNONIC 460890 F
Responsable Comercial: Patrick Innocentini

Jannaire SA

43 r Collèges
45330 MALESHERBES
Tel: 02 38 34 86 25
Fax: 02 38 34 78 56
Responsable Comercial: Jannaire Véronique

La Ruche des Gourmets SARL

32-34 Rue Jules Guesde
33800 Bordeaux
Tel 0556926927
Fax 0587959432

Charcuterie du Luberon

Av Frères Roqueplan
13370 MALLEMORT
Tel 0490691961
Fax 0490-74919
Responsable Comercial: Yannick Neumann

Palacios France

Rte Baziège
31670 Labège
Tel. 05 62 88 43 88
fax : 05 62 88 43 84
Responsable Comercial: Christian Foures

Provence Mediterranee Distribution Alimentaire

Bât G3 MIN d'Avignon
84000 Avignon Sud
Tel 0490885259
Fax 0490897342
Responsable Comercial: M. Martinez

SA Cousin

zi Montfort
85590 Epesses (Les)
Tél: 02 51 57 67 67
Fax: 02 51 57 42 12
Asistente de dirección: Frouin Lucie

Guasch et Fils (SA)

Av Doct Torrelles
66000 Perpignan
Tél.04 68 54 36 86
Fax.04 68 56 51 12
Responsable Comercial: Guasch Bruno

Salaisons du Pays d'Oc

40 rue Henri Moissan
zi Jarlard
81000 Albi
Tél. 05 63 77 31 31
Fax : 05 63 60 82 47
E-mail : salaisons.du.pays.d.oc@groupe-ducate
Jean Responsable Comercial: Pierre Emiry

Sambinello SARL-La Baratte

78, Rue P.V. Couturier
F 51100 REIMS
Tél 0326470094
Fax 0326471837
Responsable Comercial: Caroline César

SARL CASTAL DISTRIBUTION

14 av Francis Lagardère
65100 Lourdes
Tél. : 05 62 94 84 53
Fax : 05 62 94 84 52
E-mail : castal.distribution@wanadoo.fr
Responsable Comercial: Talotti Jean-Michel

SAS Salaison Val d'Allier

ZA Chambaret
43300 Langeac
Tél 0471771760
Fax 0471772654

Société Coopérative des Charcutiers

Rue Eugène Sue
ZI de Blanzat
03100 Montluçon
Tél 0470295787
Fax 0470292092

Chazal

ZI 39700
Rocheft sur Nenon
Responsable Comercial: Michel Berning
Fax: 0384729917

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

2. ESTUDIO DE CAMPO

GALERIES LAFAYETTE

JAMÓN AL CORTE	ORIGEN	EUR/KG	PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Jambon Cru Montagne	Francia	32,3		En promoción (precio habitual: 46,15)
Jambon Cru Fumé d'Alsace	Francia	28,1		
Jambon Porc Fermier	Francia	34,89		(Label Rouge) curado 9 meses
Jambon Serrano	España	27,74		
Jambon de Savoie Fumé	Francia	33,42		
Jambon de Bayonne Elizadia	Francia	35,79		
Jambon Corse	Córcega	36,93		
Jambon noir de Bigorre sans os	Francia	75,65		
Jambon de Savoie	Francia	33,42		
Jambon de Bayonne au piment d'espelette	Francia	24,2		
Jambon de l'Ardeche	Francia	18,7		curado 9 meses
Jambon Mandoline	Francia	27,54		
VENTA POR PIEZAS				
Petit Jambon Desossé Mandoline-Rocheblin Fumé	Francia	21,35	Piezas enteras de aprox 2,786kg, 59,48 E	
Jambon de Bayonne "Ferme Elizaldia"	Francia	24,3	Cuartos de jamón preenvasados	curado 14 meses

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

JAMÓN EN AUTOSERVICIO	ORIGEN	PRECIO	PESO	PRESENTACIÓN / EMBALAJE	CARACTERÍSTICAS
Jambon Speck des Alpes	Italia	5,1	100g		
Jambon Cru Italien - Rusticone	Italia	2,59	80g		
Jambon de Savoie - Monoprix Gourmet	Francia	2,1	80g	4 lonchas	curado 10 meses
Jambon de Bayonne - Salaisons Pyrénées	Francia	8,19	120g	6 lonchas; logo Lauburu	curado 12 meses, Label Rouge, "aromatique et délicieux"
Jambon d'Ardeche - Monoprix Gourmet	Francia	2,1	80g	4 lonchas	curado 9 meses, "tendre et parfumé"
Chiffonnade de Jambon Italien	Italia	2,88	100g		sin marca
Prosciutto di Parma - Tanzi	Italia	4,26	80g	logo corona de Parma	
Prosciutto Crudo Riserva - Crudodolce	Italia	8,26	90g		curado 24 meses
Coppa di Parma	Italia	4,6	100g		
Parmacotto - Le Spécialité	Italia	5,67	90g		
Chiffonnade de Jambon de Parme - Prosciutto di Parma	Italia	4,08	80g	logo corona de Parma	
Jamón Serrano - Monoprix Gourmet	España	2,75	80g		curado 16 meses
Jambon cru d'Alsace	Francia	7,13	200g		
Jambon cru fumé Fôret Noire - Monoprix	Alemania	2,2	100g	6 lonchas	envasado en Francia
Jambon Italien	Italia	4,75	100g		sin marca
Prosciutto di Parma - Citterio	Italia	4,25	70g	logo corona de Parma	

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

FAUCHON

JAMÓN AL CORTE	ORIGEN	EUR/KG	PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Speck Alto Aldigo	Italia	29		
Jamón de Bayona	Francia	42		
Jamón de Parma	Italia	47	deshuesado	
Jamón de Jabugo - 5 Jotas	España	92	pieza entera, logo Real Ibérico	
Coppa Parma	Italia	27		
San Daniele	Italia	49		

HEDIARD

JAMÓN AL CORTE	ORIGEN	EUR/KG	PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Speck du Tyrol	Italia	31,9		
Ibérico Gran Reserva - Joselito	España	205	pieza entera expuesta	
Jamón de Parma	Italia	65,75	deshuesado	

3. FERIAS DEL SECTOR

- SIAL – www.sial.fr

De carácter bienal, es la segunda feria de alimentación y bebidas del mundo. En su última edición, 2004, se registraron más de 5.000 expositores, de los cuales 384 eran españoles y alrededor de 135.000 visitantes. La próxima edición tendrá lugar en octubre 2006.

- SQUALIM – Primer salón europeo de productos agrícolas y agroalimentarios con certificados oficiales de calidad y origen – www.squalim.com

Se trata de un salón profesional de vocación comercial. Dirigido a productores, industriales, distribuidores, transformadores y profesionales de la restauración involucrados en los procesos de calidad o que aspiran a estarlo. Se esperan 5000 visitantes y 150 expositores.

Primera Edición: 6-8 Junio 2005.

Parc des Expositions de la Beaujoire, Nantes.

- SIA 2006 – SALON INTERNATIONAL DE LA AGRICULTURE – www.salon-agriculture.com

Salón profesional que engloba diversos sectores (vinos, productos transformados artesanales, charcutería, etc). Contará con 100 expositores venidos de 30 países.

25 de febrero al 5 de marzo de 2006.

Paris Expo, Porte de Versailles - 75015 Paris

Otras ferias de posible interés son las ferias de carácter regional. Se trata de ferias dirigidas casi siempre al gran público por lo que no tienen interés para contactar con profesionales. Se pueden consultar en la siguiente página web:

www.salons-online.com/approche/sect_agriculture_agroalimentaire.html

4. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Revistas especializadas en el sector agroalimentario: consultar bibliografía

Publicaciones del sector HORECA:

L'HOTELLERIE (Semanal)

5, rue Antoine Bourdelle - 75017 PARIS

Tfno.: +33(0)145 48 64.64 - Fax: +33(0)145 48 04 23

www.lhotellerie.fr - e-mail: lhotellerie@lhotellerie.fr

LA REVUE H.R.C. (HOTELS - RESTAURANTS - COLLECTIVITÉS)

11, rue des Réglises - 75020 PARIS

Tfno. : +33(0)146 59 00 00 - Fax : +33(0)146 59 00 22

<http://www.la-revue-hrc.com>

NEO RESTAURATION

12-14, rue Médéric - 75815 PARIS CEDEX

Tfno.: +33 (0)156 79 43 00 - Fax: +33(0)156 79 43 05

www.neorestauration.com

El grupo LE CHEF edita una serie de revistas: B.R.A., COLLECTIVITÉS EXPRESS, EDITIONS DE LA RHF, GRANDES CUISINES, LE CHEF, MAÎTRES D'HOTEL ET SOMMELIERS

LE CHEF

9, rue Labie - 75838 PARIS CEDEX 17

Tfno. : +33(0)145 74 21 62 - Fax : +33(0)145 74 01 03

www.lechef.com

5. ASOCIACIONES Y ORGANISMOS

IPSOS

Instituto de sondeo sobre tendencias de opinión y consumo

www.ipsos.fr

IRI France – Information Resources

4, rue André Derain

BP 49

78240 CHAMBOURCY

Tél : 01 30 06 22 00

Fax : 01 30 65 09 49

www.infores.com

INSTITUTE NATIONAL DE STATISTIQUES ET ÉTUDES ÉCONOMIQUES

<http://www.insee.fr>

FEDERATION FRANÇAISE DES INDUSTRIELS CHARCUTIERS (FICT)

<http://www.fict.fr>

DOUANES FRANÇAISES

<http://www.douane.gouv.fr>

6. BIBLIOGRAFÍA

Revistas especializadas consultadas

POINTS DE VENTE

Revista profesional destinada a todos los actores del sector: distribuidores, industriales y prestatarios de servicios. Bimensual, 23 números al año - Tirada: 18 273 ejemplares

Aproximadamente 90 páginas por número.

www.pointsdevente.fr

LINEAIRES

CS 777 11 - 35577 CESSON-SEVIGNE CEDEX.

Tel +33(0)299322121 - Fax +33(0)299321417

www.lineaires.com

Revista mensual sobre la gran distribución.

Tirada: 13 809 Suscripción anual: 120 EUR

LSA - Libre Service Actualités

12-14 rue Médéric 75815 PARIS CEDEX 17

Tel.+33(0)156794300 - www.lsa.fr

Actualidades del autoservicio. Semanal - Tirada: 36 390 - Precio de suscripción anual acceso a web: 199 EUR. Groupe Industrie Services Info.

FAIRE SAVOIR FAIRE

9 rue Moncey 75009 PARIS

Tél.: +33(0)1 40 16 17 82 - Fax: +33(0)1 40 16 17 88

Dirigida a empresas de distribución, responsables de compras, responsables de marketing. Mensual -

Tirada : 28 836 ejemplares. www.fairesavoirfaire.com

RIA

8 cité Paradis 75493 PARIS CEDEX 10

Tel: 00 33 (0)140 227900 - Fax: 00 33(0)140 227072

Revista de la innovación agroalimentaria. Tirada: 8 277 - Suscripción anual: 125 EUR (por 25 EUR más, doble suscripción) Precio unitario: 15 EUR. www.ria.fr

AGRAAlimentation

84, Boulevard de Sébastopol 75003 PARIS.

Tél +33(0)142742800 - Fax +33(0)142742936

L'Agence de l'Économie alimentaire et de la distribution. Semanal, suscripción anual: 1150 EUR. Precio unitario 25 EUR. Editada por ABC, SA, www.foodinfostore.com

EL MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN FRANCIA 2005

AGIA ALIMENTATION

4, rue Pierre Sémard 75009 PARIS Tel: 00 33 140 16 03 88 Fax: 00 33 143 87 79 11

Mail: contact@sediac.fr

SPAINGOURMETOUR

Revista de la gastronomía, del vino y del turismo. Frecuencia publicación: cada cuatro meses

ICEX – Paseo de la Castellana, 14 – 28046 Madrid

Tel 913 496 243 Fax 914 358 876

www.spaingourmetour.com

Otros documentos / publicaciones utilizados en la elaboración de este estudio:

Le marche de la charcuterie en 2004 - Institute Xerfi

Estudio sobre la imagen de los productos de charcutería en Francia - IPSOS

Estudio sobre la notoriedad y la imagen del jamón Serrano – IPSOS