

Estudio de mercado

ESTUDIO SOBRE EL CONOCIMIENTO, HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO EN ESPAÑA DE JAMÓN DE CERDO IBÉRICO Y SUS DENOMINACIONES DE CALIDAD.
ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES ANTE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACION



- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÀ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

DERECHO DE USO: *TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.*

- Conocer los **parámetros actuales y su previsible evolución**, que determinan y están relacionados **con el consumo del jamón ibérico en general y de los jamones ibéricos acogidos a Denominación de Origen en particular**, en el conjunto de la **población española**.
- Los objetivos últimos del estudio son:
 - **Fomentar el consumo** de jamón ibérico especialmente el amparado por Denominación de Origen.
 - Identificar **nuevos canales de comercialización**.
 - Desarrollar **líneas de promoción y divulgación** encaminadas a mejorar las actitudes de compra de este producto de calidad.
 - Desarrollar **líneas de investigación** encaminadas a mejorar aspectos fundamentales que repercutan en un producto de mayor calidad y rentabilidad.

- El Estudio recoge los resultados de una **investigación cualitativa y cuantitativa**, complementada con un **estudio de gabinete**, estructurada de la siguiente manera:

INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA



- A. 2 REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES**
- B. 1 REUNIÓN DE GRUPO ENTRE DISTRIBUIDORES ESPECIALIZADOS.**
- C. 12 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A PROFESIONALES** (ver detalle a continuación)

INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA



- D. 1.000 ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES**
- E. 100 MYSTERY SHOPPER** (ver detalle a continuación)

ESTUDIO DE
GABINETE



- F. REVISIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS** (ver detalle a continuación)

C. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A PROFESIONALES

- ◆ Se han realizado **12 Entrevistas en Profundidad:**
 - ◆ **Consortio Real Ibérico**
 - ◆ **AICE**
 - ◆ **Interprofesional del Cerdo Ibérico**
 - ◆ **2 productores**
 - ◆ **Mercabarna**
 - ◆ **Distribuidores (6):** tienda delicatessen, hipermercado, mercado de abasto, mayorista y tiendas online (2)

D. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.000** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de ***responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar.***
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y hábitat. Ver detalle en siguiente página.

E. MYSTERY SHOPPER

- ◆ Se han realizado **100 Mystery Shopper** en diferentes canales de la distribución:
 - ◆ Tienda Tradicional
 - ◆ Mercados
 - ◆ Tiendas descuento (Hard Discounts)
 - ◆ Autoservicios/Superservicios (hasta 399 m2)
 - ◆ Supermercados (400 – 999 m2)
 - ◆ Supermercados (1000 – 2499 m2)
 - ◆ Hipermercados
 - ◆ Tiendas delicatessen

- ◆ Y en diferentes ciudades:
 - ◆ Barcelona
 - ◆ Bilbao
 - ◆ Madrid
 - ◆ Marbella
 - ◆ Sevilla
 - ◆ Valencia
 - ◆ Vigo
 - ◆ Zaragoza

F. REVISIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

- ◆ Para la realización del estudio se han revisado las siguientes fuentes secundarias:

Por un lado la siguiente Bibliografía

- ◆ Elogio del jamón de cerdo ibérico puro de bellota. Academia Española de Gastronomía. Plaza & Janés
- ◆ Embutidos crudos y curados españoles. Daniel Marcos Aguiar. Ed. Ayala. 1990
- ◆ Guía del jamón curado español. Ignacio Badiola Navarro. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. 2000
- ◆ Industria chacinera extremeña. Consejería de Sanidad y consumo de Extremadura. 1989
- ◆ Porcus Puerco Cerdo. Antonio Vázquez Ortiz. Ed. Alianza 2000
- ◆ El cerdo ibérico, la naturaleza, la dehesa. Mapa. 1992
- ◆ El jamón curado. J Arnau. Generalitat Cataluña. Ed. Institut de recerca y tecnología agroalimentaria. 1987
- ◆ I Congreso Mundial del jamón. Junta de Andalucía.
- ◆ Los encuentros intersectoriales del cerdo ibérico. Badajoz
- ◆ Tecnología del jamón curado español. Daniel Marcos Aguiar. Ed. Ayala. 1991
- ◆ Bases de la calidad del cerdo ibérico. Facultad de veterinaria y medicina. Universidad Extremadura
- ◆ Compendio bibliográfico del cerdo ibérico y sus productos derivados. Ed. Club de amigos del cerdo ibérico. 2001
- ◆ Extremadura el sabor de lo nuestro. Consejería de economía, industria y comercio. 2002
- ◆ El cerdo ibérico y sus productos derivados. Antonio Paz Sáez. Ed. Publicaciones técnicas alimentarias. S. A.
- ◆ La industria cárnica española elaboradora de productos de cerdo ibérico. Colegio oficial de veterinarios de Badajoz 1999
- ◆ Propiedades dermatológicas del jamón de cerdo ibérico. José Bello Gutiérrez. Ed. Indrasa. 1987
- ◆ Extremadura paraíso gastronómico. Paexpo 92
- ◆ Las carnes de Extremadura. El cerdo ibérico. Junta de Extremadura. 2003
- ◆ El jamón de Teruel. María Pilar Martín Galilea. Ed. Mira Editores
- ◆ La guía del buen jamón. Ed. 5J Sánchez Romero Carvajal
- ◆ El cerdo ibérico. Crianza y elaboración. Luis Tolosa. Ed. RTD Ediciones
- ◆ Guía de embutidos. Rodrigo Mestre. Ed. Plaza & Janés

F. REVISIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

Además, se han consultado las diferentes páginas web que ofrecen información específica sobre el sector. Se destacan:

- ◆ www.iberico.com
- ◆ www.Jamoniberico.com
- ◆ www.jamon-iberico.com
- ◆ www.dehesa-extremadura.com
- ◆ www.jamondehuelva.com
- ◆ www.jamonguijuelo.org

Páginas web de productores, por ejemplo:

- ◆ www.pedronieto.com/denominacion.asp
- ◆ www.confecarne.org
- ◆ www.aice.es
- ◆ www.infocarne.com
- ◆ www.razanostra.com/iberico.asp
- ◆ www.mapya.es
- ◆ www.agroterra.com
- ◆ www.eurocarne.com

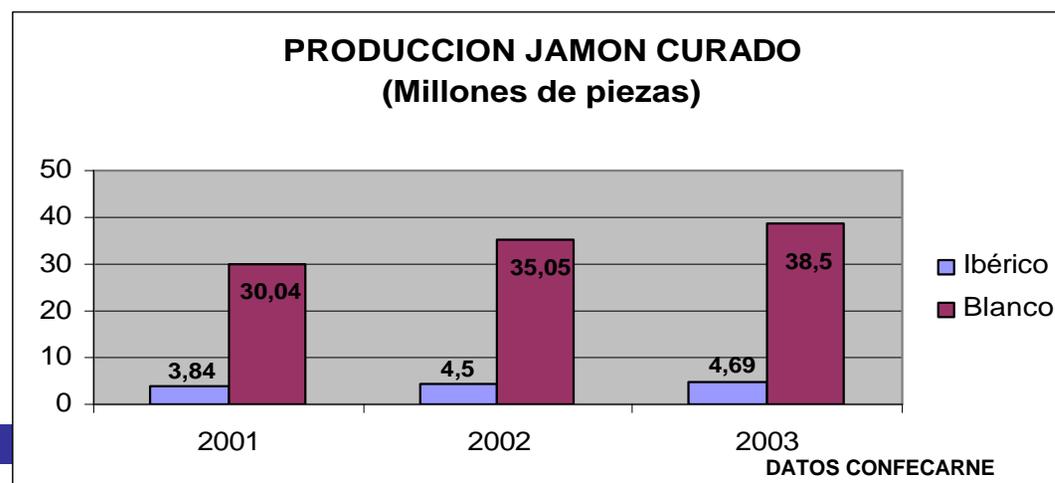
Y otros portales especializados en gastronomía

- ◆ [ConsumaSeguridad](#), [Calidalia](#), [Terra](#), [Hola](#), [Genteviajera](#), [afuegolento](#), [cocinahoy](#), [accua](#)

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Producción de Jamón Ibérico

- El sector del cerdo ibérico está viviendo un **crecimiento sostenido**, a pesar de sus factores limitativos como la producción de bellota o la superficie de Dehesa.
- Se vislumbran **dos escenarios de evolución a futuro**, en función de la rigurosidad en la aplicación de la norma de calidad del cerdo ibérico y de las propias prácticas de producción (extensivas vs. tradicionales) que se vayan afianzando en el sector:
 - Tendencia hacia un **mercado de puesta en valor del producto**. Tradicional y artesanal, en paralelo con productos de gran consumo.
 - Tendencia a un **incremento del mercado de gran consumo**.



Número de piezas producidas

	2001	2002	2003	2004
Guijuelo	394.616	674.240	486.266	515.752
Dehesa de Extremadura	187.721	124.756	128.107	128.107
Jamón de Huelva	140.763	119.405	151.132	136.475
TOTAL	723.100	918.401	765.505	780.334

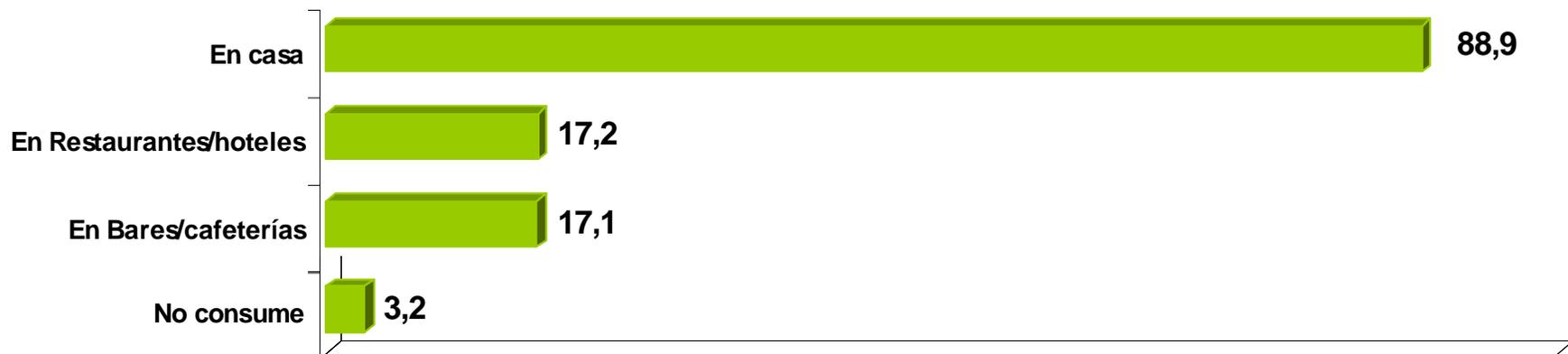
FUENTE:

Hasta 2003, datos facilitados por el M.A.P.A. Datos 2004 proporcionados directamente por las D.O.P.

Hábitos de consumo dentro y fuera del hogar

- Sólo el 3,2% de la población española manifiesta no comer nunca jamón ibérico.
- El consumo del jamón ibérico presenta una **marcada estacionalidad** con una punta en **Navidad** y otra, menos acusada, coincidiendo con las **vacaciones** de verano
- Los momentos de consumo habituales son el **aperitivo** y la **cena**.
- **Nueve de cada diez españoles acostumbra a comer jamón ibérico en el hogar**, siendo éste el lugar donde se consume más frecuentemente.

¿En qué lugares acostumbra a consumir jamón ibérico?



BASE TOTAL CONSUMIDORES: 1.000

Hábitos de consumo dentro y fuera del hogar

- El consumo de jamón ibérico fuera del hogar es habitual entre la población española: **un 73,7% señala que consume este alimento fuera del hogar**, aproximadamente 2,5 veces por mes.
- Entre las personas de mediana edad – 45 a 54 años – la frecuencia de consumo fuera del hogar es superior (3,0 veces por mes) y entre los más jóvenes el consumo desciende a 2,1 veces al mes.
- Tiene mucho peso el consumo de jamón en un entorno distendido como es el “ir de tapas”, así como el prestigio del producto en comidas/cenas de compromiso.

¿Con qué frecuencia consume jamón ibérico fuera del hogar: en bares/cafeterías, restaurantes y/o hoteles?

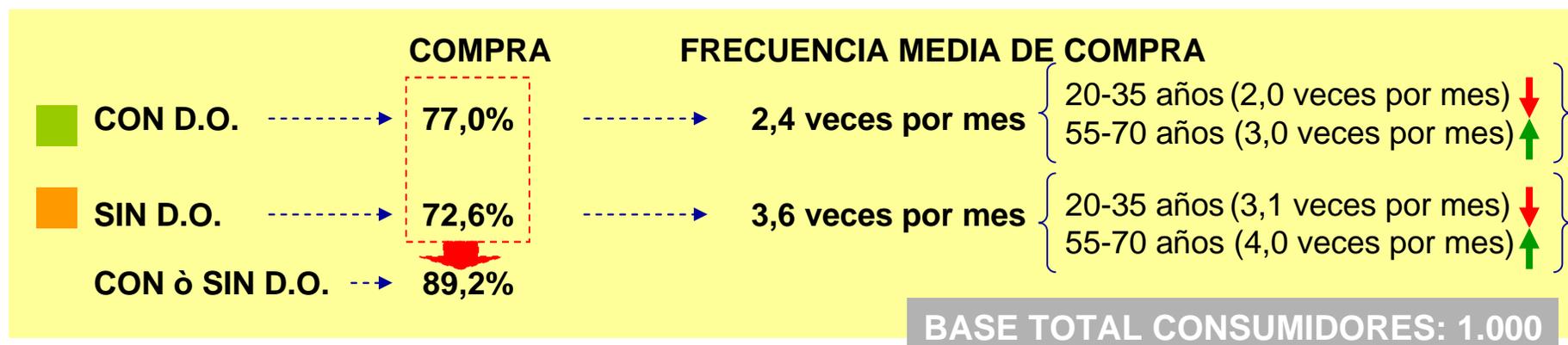
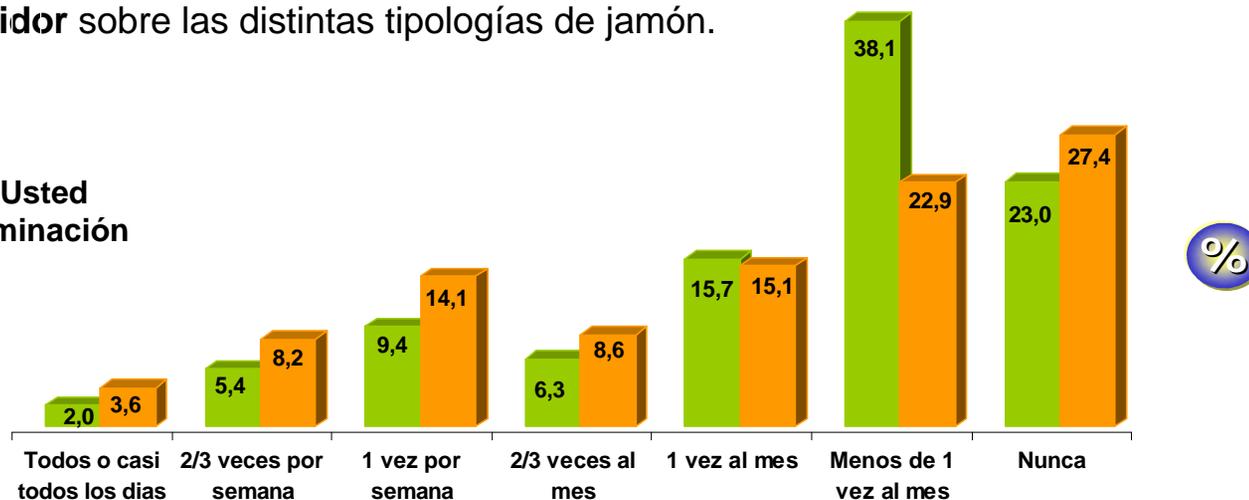


BASE TOTAL CONSUMIDORES: 1.000

Hábitos de compra

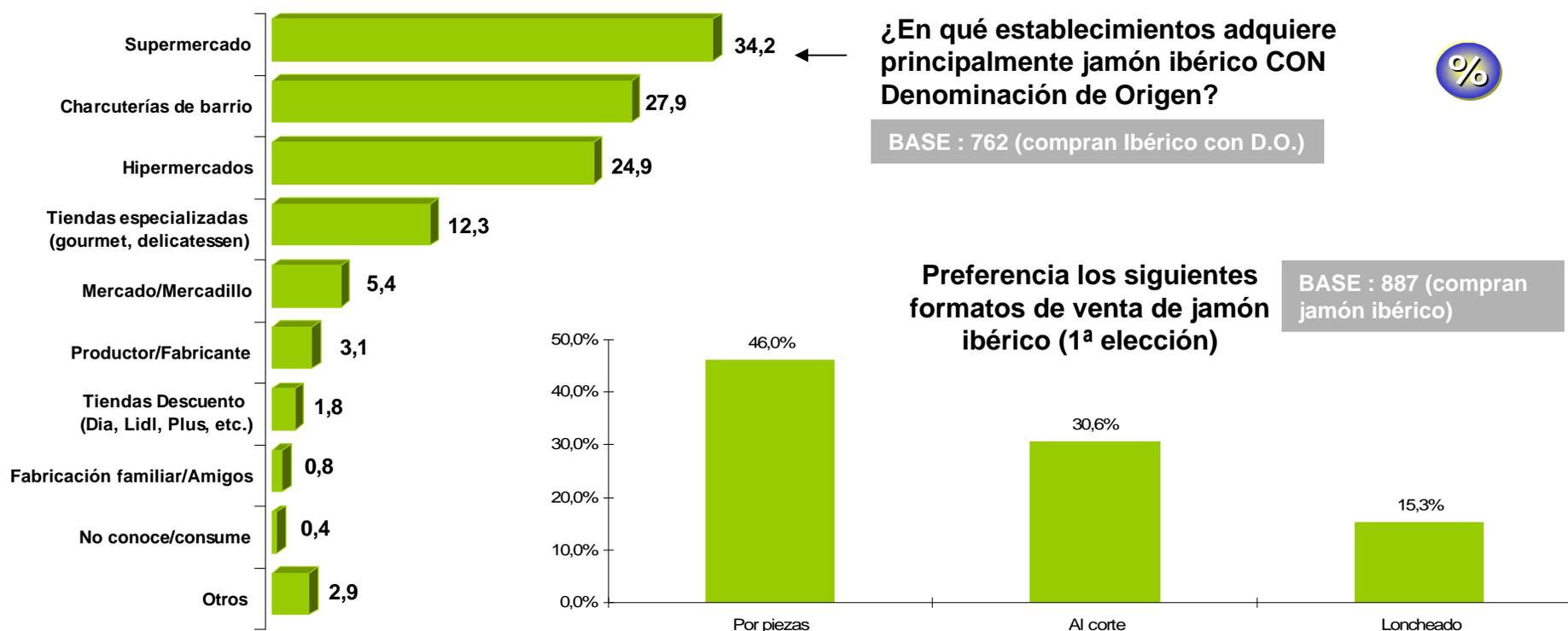
- El 72,6% de los hogares compra jamón ibérico sin D.O., registrándose una frecuencia de compra 3,6 veces al mes.
- El 77% de los hogares manifiesta comprar jamón ibérico con D.O. con una frecuencia de 2,4 veces al mes, dato que pone de manifiesto la **confusión del consumidor** sobre las distintas tipologías de jamón.

¿Con qué frecuencia compra Usted jamón ibérico CON/SIN Denominación de Origen?



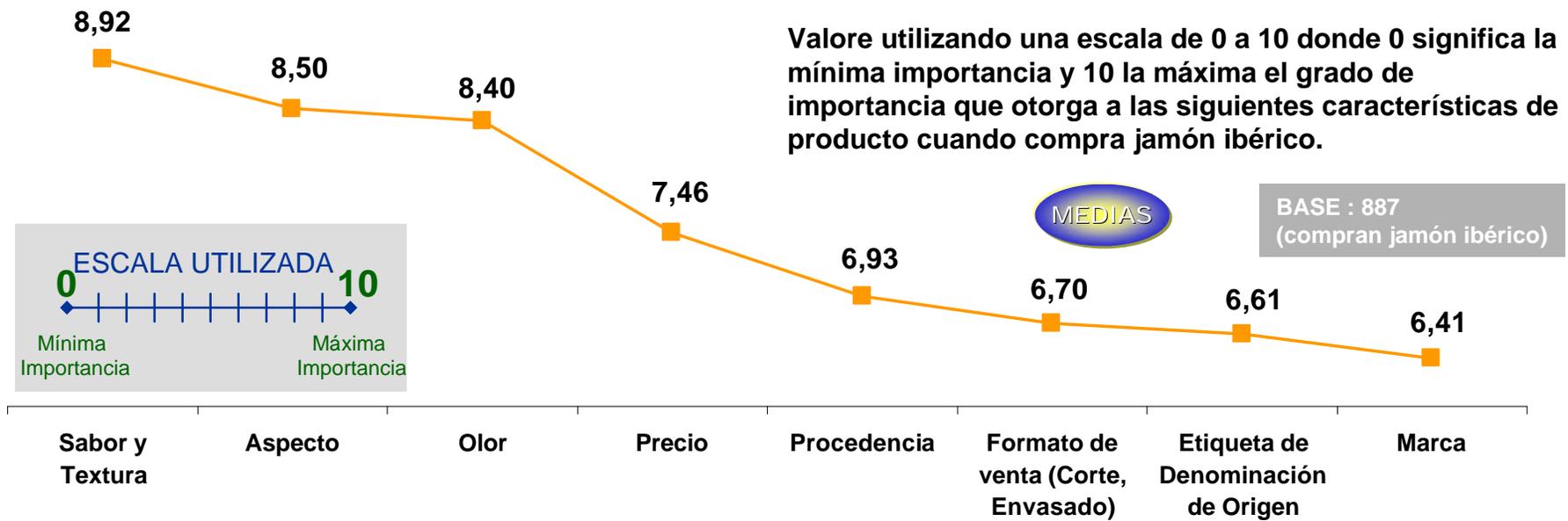
Hábitos de compra

- Las compras de jamón ibérico se reparten, principalmente, en **supermercados** (34,2%), **charcuterías** (27,9%) e **hipermercados** (24,9%).
- Sólo un 7,8% recurre a tiendas **delicatessen** para la compra de jamón ibérico sin D.O. y un 12,3% para la compra de jamón ibérico con D.O. Siendo, no obstante, un **canal muy consistente** con la imagen de calidad del jamón ibérico, especialmente del de D.O.
- Las preferencias en cuanto a **formato de compra** se dividen en: un 46,0% prefiere comprar la pieza entera o pata y luego ellos cortarlo a cuchillo, un 30,6% prefiere comprarlo ya al corte, en virutas y un 15,3% loncheado.



Factores de selección

- **El sabor y la textura** (8,92 sobre 10), el aspecto (8,50 sobre 10) y el olor (8,40 sobre 10) son los aspectos más importantes que el consumidor tiene en cuenta a la hora de comprar jamón ibérico.
- El factor precio es el más importante para consumir otros tipos de jamón diferentes al jamón ibérico.
- En general, **las D.O. no son tenidas especialmente en cuenta** por los consumidores cuando compran jamón ibérico debido a su desconocimiento respecto a las mismas.
- Las marcas son el factor menos importante a la hora de seleccionar jamón ibérico



Tipología de consumidor

- Se identifican dos grupos diferenciados de consumidor:
 - **Grupo 1:** Prioriza la D.O., la procedencia y marca a la hora de seleccionar el jamón ibérico a comprar. Representa el 19,8% de los consumidores, compra en mayor proporción en charcuterías de barrio. Es un segmento de consumidores experto, con un poder adquisitivo superior.
 - **Grupo 2:** Menos conocedores del producto, representan el 70,2% de los consumidores. Priorizan sabor, textura y olor. Tienen menos en cuenta el origen. Tienen menos ingresos que el grupo 1.
 - El precio y el formato de compra son factores relevantes para ambos universos.



Resultados de un análisis de cluster que permite segmentar a los consumidores y agruparlos según sus preferencias a la hora de valorar la IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS CUANDO COMPRA JAMÓN IBÉRICO

Nota: El 10,0% restante no muestra una línea de comportamiento clara a la hora de comprar jamón ibérico, no prioriza ningún aspecto en particular.

Información del consumidor

- A pesar de tratarse de un alimento recurrente en la cesta de la compra del consumidor español, existe un **gran desconocimiento sobre los tipos, características y calidades del jamón**.
- El jamón serrano (44,8%) junto con el jamón de bellota (31,3%) y el jamón de pata negra (26,0%) son los tipos de jamón ibérico más mencionados.
- Respecto a las denominaciones de origen que amparan a los jamones ibéricos, se observa un bajo nivel de conocimiento: **el 42,1% de los consumidores afirma no conocer ninguna D.O.** Incluso entre los que declaran consumir frecuentemente jamón ibérico con D.O., el 33,2% no recuerda o no conoce ninguna D.O.
- En general el consumidor demanda al vendedor productos con una buena relación calidad-precio y **escucha el consejo del vendedor**.

¿Qué Denominaciones de Origen de jamón ibérico conoce? (% consumidores) (*)	TOTAL
Dehesa de Extremadura	18,2
Gujuelo	26,0
Huelva	14,4
Teruel	11,4
Trevélez	4,6
Pedroches	0,9
Salamanca	4,6



BASE TOTAL CONSUMIDORES: 1.000

(*) Esta ha sido la respuesta de los consumidores, que pone de manifiesto su confusión en materia de denominaciones, dado que la D.O.P. "Jamón de Teruel" y la I.G.P. "Jamón de Trevélez" proceden de cerdo blanco, no existe la denominación "Salamanca" y en las restantes no se conoce su nombre completo.

Posicionamiento del jamón ibérico con D.O.

- En la actualidad el desconocimiento del consumidor sobre las D.O. impide que éste pueda apreciar y diferenciar los jamones ibéricos con D.O. del resto de jamones. El principal elemento diferenciador es el precio y, bajo el supuesto que un precio más elevado implica mayor calidad, asume que el más caro es un producto mejor. En tal sentido, muchos de los consumidores catalogan al jamón ibérico con D.O. como un producto para celebraciones especiales.
- La forma de exposición del producto en los establecimientos de venta ayuda a la diferenciación del producto. En tal sentido, en los mystery shopper realizados en los establecimientos de venta al público se observa cierta diferenciación:
 - En la mayoría de los establecimientos en los que encontramos jamón ibérico con D.O., este ocupa un lugar de exposición preferente (46,4%) o se expone bien a la vista del cliente (41,1%).
 - Si bien en la mayoría de los casos se exponen junto con otros tipos de jamones (78,6%), por lo general, se trata de jamones vendidos como el de bellota o de pata negra.