
2018



El mercado del chorizo y el jamón en Polonia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Varsovia

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



21 de diciembre de 2018
Varsovia

Este estudio ha sido realizado por
Adrián Blázquez Lacunza

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Varsovia.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-042-8



El valor del mercado de embutidos en Polonia fue de 1.786 millones de euros en 2017, mientras que el mercado de jamón sin deshuesar y salazones de carne de cerdo (en el que se incluye el jamón deshuesado) alcanzó los 239 y 133 millones respectivamente. En términos generales, se trata de un mercado en crecimiento, puesto que, a excepción de las salazones de carne de cerdo, 2017 representó las cifras más elevadas de todo el periodo 2013-2017 analizado. El consumidor polaco tiene una marcada preferencia por los embutidos, siendo su consumo aparente *per cápita* de 15,82 kilogramos anuales, mientras que el consumo del jamón sin deshuesar y las salazones de carne de cerdo desciende a 2,06 y 1,10 kilogramos. Se espera, además, que el sector de la carne procesada aumente el valor de sus ventas en un 4,7% para 2021.

Polonia es el segundo mayor productor de embutidos de la Unión Europea (UE), después de Alemania, con un peso 601.281 toneladas en 2017. Sin embargo, los embutidos más populares elaborados en este país son, sobre todo, cocidos o ahumados y con un tiempo de maduración inferior al del embutido curado español. Por otro lado, la producción de jamón sin deshuesar y salazones de carne de cerdo fue significativamente menor, con 78.520 y 42.012 toneladas respectivamente. En Polonia, la mayoría de los fabricantes se dedican a la elaboración de jamón cocido, en consecuencia, la mayoría del jamón curado procede de otros países.

Respecto al comercio exterior, se trata de un país exportador neto de embutido curado, con una tasa de cobertura del 546% en 2017. Las importaciones alcanzaron un valor de 10,2 millones de euros en ese año, siendo Francia, Alemania e Italia los principales proveedores, con una cuota conjunta de mercado de 68,2%. Las importaciones polacas desde España se redujeron a 683.000 euros tras haber superado el millón y medio el año anterior, valor máximo de todo el periodo considerado.

En lo que atañe al jamón curado, Polonia obtuvo un déficit comercial de 9,3 millones de euros en 2017. De los 12 millones de valor de las importaciones, 6 millones proceden de Alemania y casi 4 de Italia. España se coloca en tercera posición en el ranking, con un total de 635.000 euros y 5,6% de cuota de mercado. Por otro lado, el jamón deshuesado representa el 81,1% de las importaciones y el jamón sin deshuesar el 19,4%. La importación de paleta es residual.

El chorizo y el jamón español están situados en un segmento de precios alto, al igual que el embutido y jamón curados procedente de otros países. Existen diferentes variedades de chorizo presentes en el mercado polaco (dulce, picante, extra, ibérico, etc.) presentados principalmente en dos formatos: loncheado y sarta. Entre el embutido importado desde otros países, destaca el salchichón francés y el salami italiano. Por otro lado, la mayoría del jamón español es de tipo serrano y, en menor medida, ibérico; principalmente loncheado, si bien en determinados puntos de venta hay jamón sin deshuesar. Cabe subrayar, además, la extendida presencia en el mercado del *Prosciutto crudo* y de Parma, importados desde Italia; jamón francés de Saboya y, finalmente, jamón *schwarzwälder*, de Alemania. En último lugar, añadir que se ha encontrado chorizo y jamón serrano español comercializado por marcas extranjeras.



El acceso al mercado se realiza a través de diversas formas. En primer lugar, destaca la figura del importador-distribuidor. Normalmente es quien decide qué productos importar y el encargado de negociar los términos y condiciones con los diferentes canales de venta. Otra posibilidad es a través de las grandes cadenas de distribución: se ha observado espacios separados de los estantes genéricos enfocados a la promoción de marcas del fabricante. Finalmente, hay grandes compañías instaladas en el mercado que distribuyen productos españoles tanto bajo marca del distribuidor como del fabricante.

El mercado polaco ofrece distintas oportunidades al producto español. En primer lugar, convendría diferenciar los productos del resto de jamones y embutidos curados importados desde otros países. Éstos son la principal competencia del chorizo y jamón español. En segundo lugar, y en relación con lo anterior, fortalecer la imagen-país, puesto que el producto español todavía no es ampliamente conocido y, en ocasiones, se confunde con el género de otros países que gozan de mejor posición en el mercado. Así mismo, explicar al consumidor las características del producto español y los motivos, como el método de elaboración, que repercuten en un precio mayor que el del embutido local. Por otro lado, la diversificación de formatos que permitan abordar nichos concretos como variedades bajas en sal y grasas, *snacks* o tipos que faciliten la preparación de comidas. Finalmente, el canal HORECA constituye una buena posibilidad para la venta de chorizo y jamón dada la creciente tendencia de los polacos a comer fuera y la existencia de restaurantes con oferta gastronómica española.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece
ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar
la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

