



Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division
Septiembre 2022



Agenda

1. Comportamiento de Compra dentro del hogar



2. Consumo fuera del hogar.



1. Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- La **recuperación del consumo Fuera del Hogar** el motor de crecimiento para el Total de Gran Consumo.
- **Donde dentro del casa, son los frescos perecederos los que más están sufriendo**, tendencia que también se traslada a los ibéricos
- **La fuga de compradores** se produce de forma **transversal a todas las categorías**, aunque de forma más acentuada en el Lomo curado y la Carne Fresca.
- Volvemos a las tendencias pre-covid, donde el **mostrador gana relevancia frente al libre servicio para Jamón y Paleta Ibérica**.
- **La Pieza**, formato a través del cual **se abandona la compra de Jamón y Paleta**, donde la loncha resiste mejor.
- La Carne Fresca, pierde hogares principalmente a través de la **Presa, Secreto y la Chuleta de Lomo**.

¿Cómo evolucionan las regiones?

- La salida de compradores para **Jamón Ibérico** se produce principalmente en la zona Centro, Madrid, Noroeste y Canarias.
- Sin embargo, la zona **Centro y Noroeste** son las regiones donde **mejor está resistiendo en compradores la Paleta Ibérica**.
- Madrid y Noroeste, regiones donde el Lomo Ibérico consigue retener la salida de compradores.
- **En Carne Fresca** la fuga de compradores se produce de forma transversal a todas las regiones.

¿Cómo evolucionan las cadenas?

- Con el actual contexto inflacionario en el que estamos inmersos, el Discount lidera el crecimiento en todos los sectores de Gran Consumo.
- La distribución organizada gana relevancia dentro de Jamón y Paleta ibérica.
- **Mercadona, Lidl y Eroski** enseñan que atraen nuevos hogares en **Jamón Ibérico**, pero sin llegar a compensar la pérdida de compradores de los detallistas
- Los **Detallistas** el canal que está lastrando en compradores a la **Paleta Ibérica y Lomo Ibérico**.
- En **Carne Fresca de C. Ibérico** los Detallistas junto a Mercadona y Lidl, las enseñan que más compradores están perdiendo.

COMPRA – Metodología



12.000 Hogares

colaborando diariamente en nuestros paneles de compra para consumo dentro del hogar



Muestra de **12.000 hogares**, por cuotas, **representativa** de los hogares de **España**

(excluyendo Islas Canarias, Ceuta y Melilla)



Dispersión en aprox. **2.000 Puntos de Sondeo**

(muestra en todos los municipios de >20,000 habitantes)



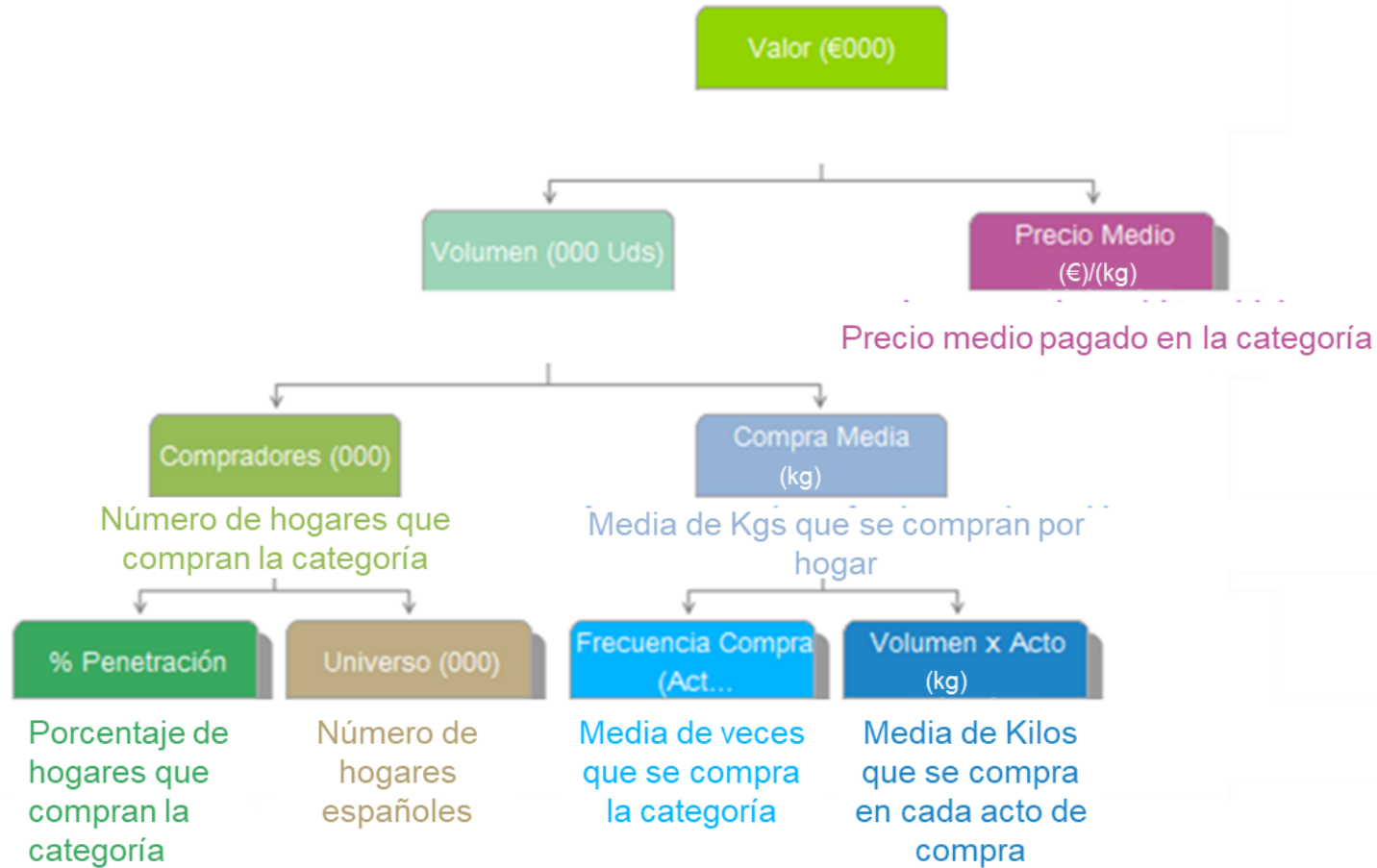
Recolección de datos vía **Scanner o Codebook**

- Productos con EAN
- Productos sin EAN
- Compras a granel



- Perfil del comprador
- Variedad, marca, envase, formato, sabor...
- Información nutricional*
- Día y lugar de la compra (nominal)
- Tipo de cesta
- Cantidad comprada
- Ticket medio
- Promoción

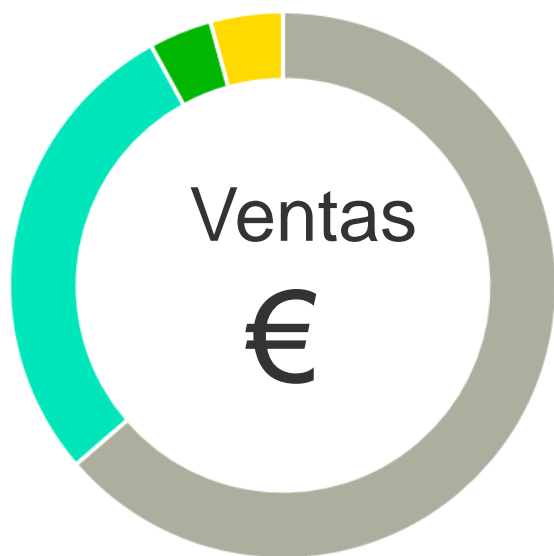
Principales variables de compra



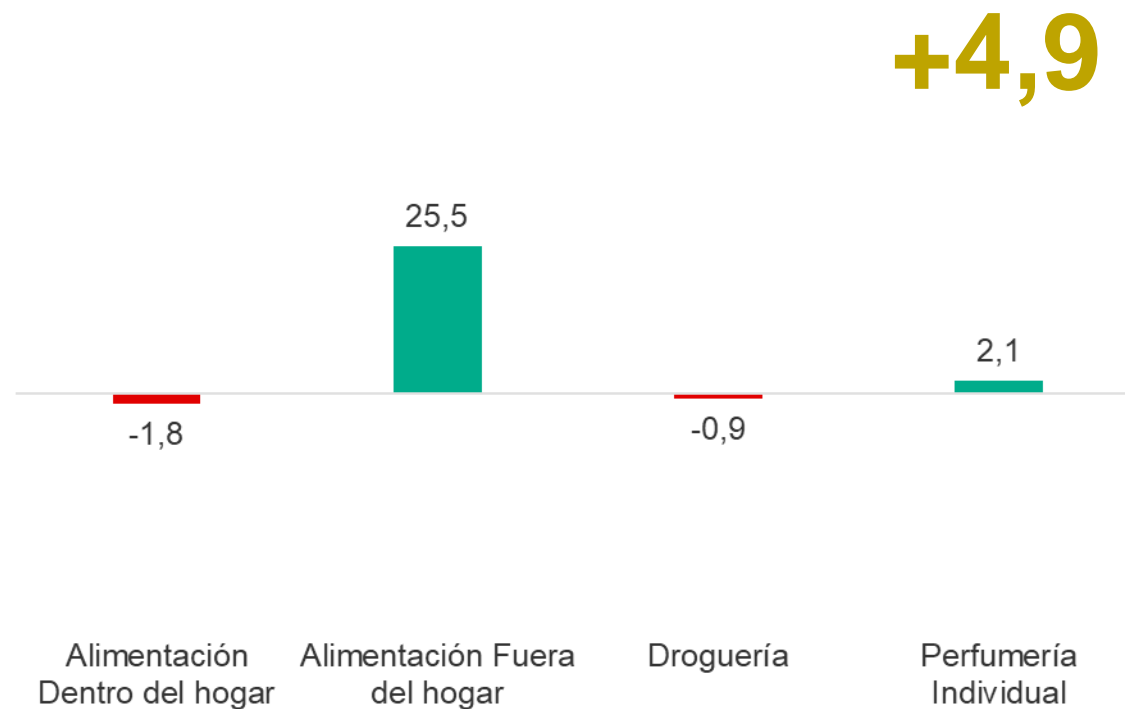
La recuperación del consumo fuera del hogar continua proporcionando crecimientos en Total FMCG

Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar CUM P6/2022:

Ventas FMCG dentro y fuera del hogar CUM P6/2022



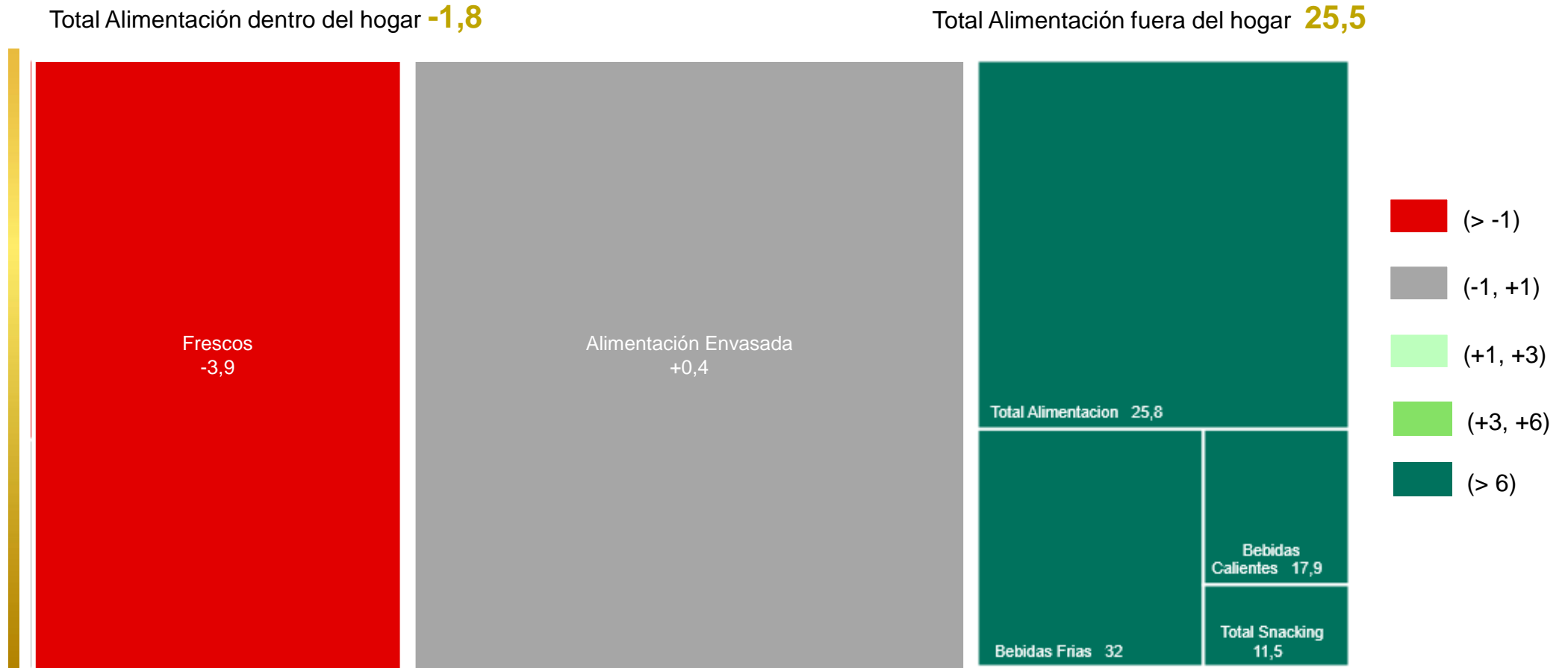
- Alimentación dentro del hogar
- Alimentación fuera del hogar
- Droguería
- Perfumería Individual



Donde los Frescos están sufriendo una mayor caída que la Alimentación Envasada

**Total FMCG
dentro y
fuera del
hogar +4,9**

% Evolución Valor
CUM P6/2022



Fuente: Kantar

Lomo ibérico curado junto con la carne fresca las categorías que más están sufriendo la pérdida de compradores

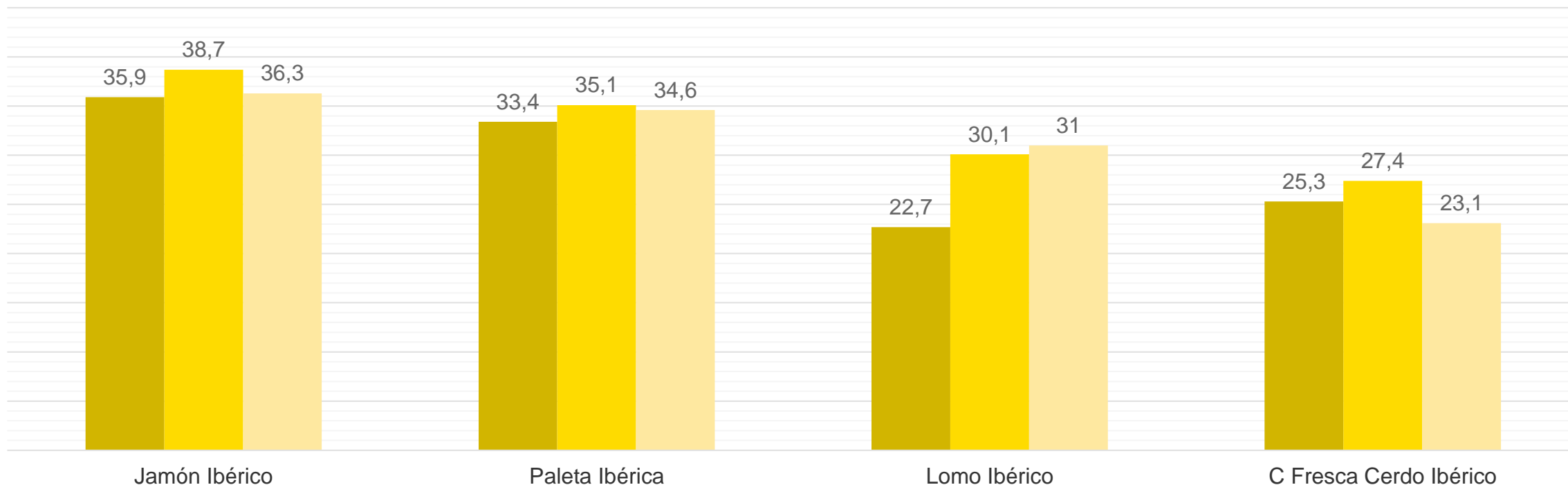
_T.ESPAÑA | .T.FORMATO | YTD



Además la carne fresca de cerdo ibérico es la que menor tasa de recompra tiene

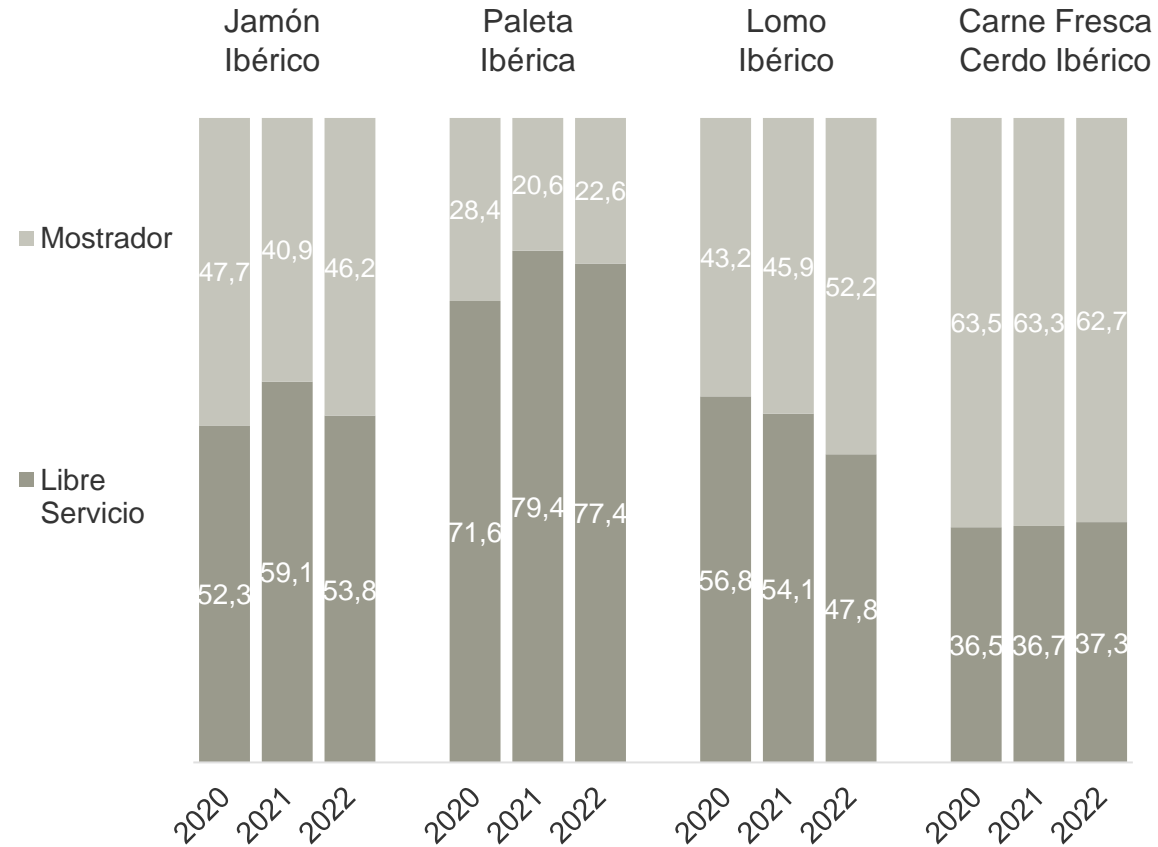
%Hogares que han comprado al menos 2 veces

■ SEM1 20 ■ SEM1 21 ■ SEM1 22



El mostrador vuelve a ganar relevancia dentro de Jamón y Lomo

%Distribución Valor según formato de venta | Semestre 1

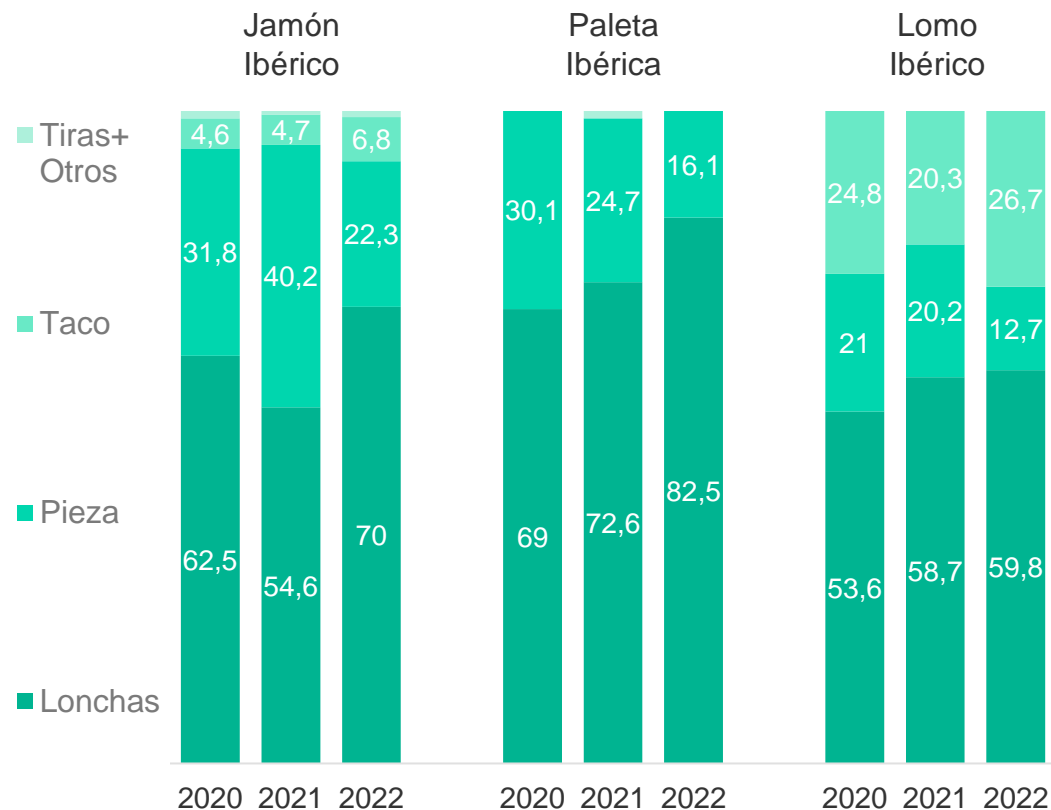


%Contribución Valor del formato de venta | Semestre 1 2022

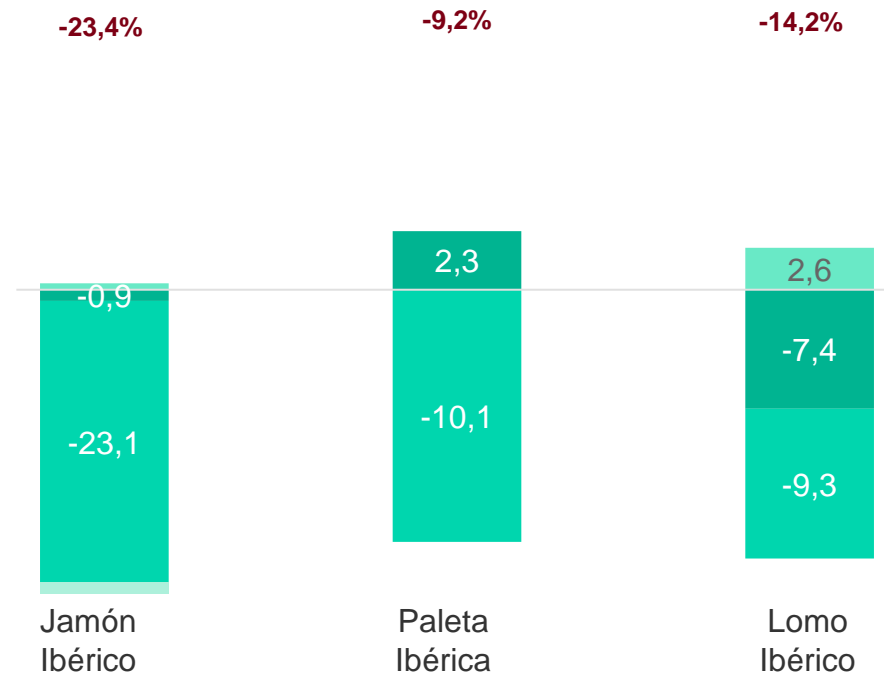


La pieza la que más contribuye a la caída, donde la loncha resiste mejor

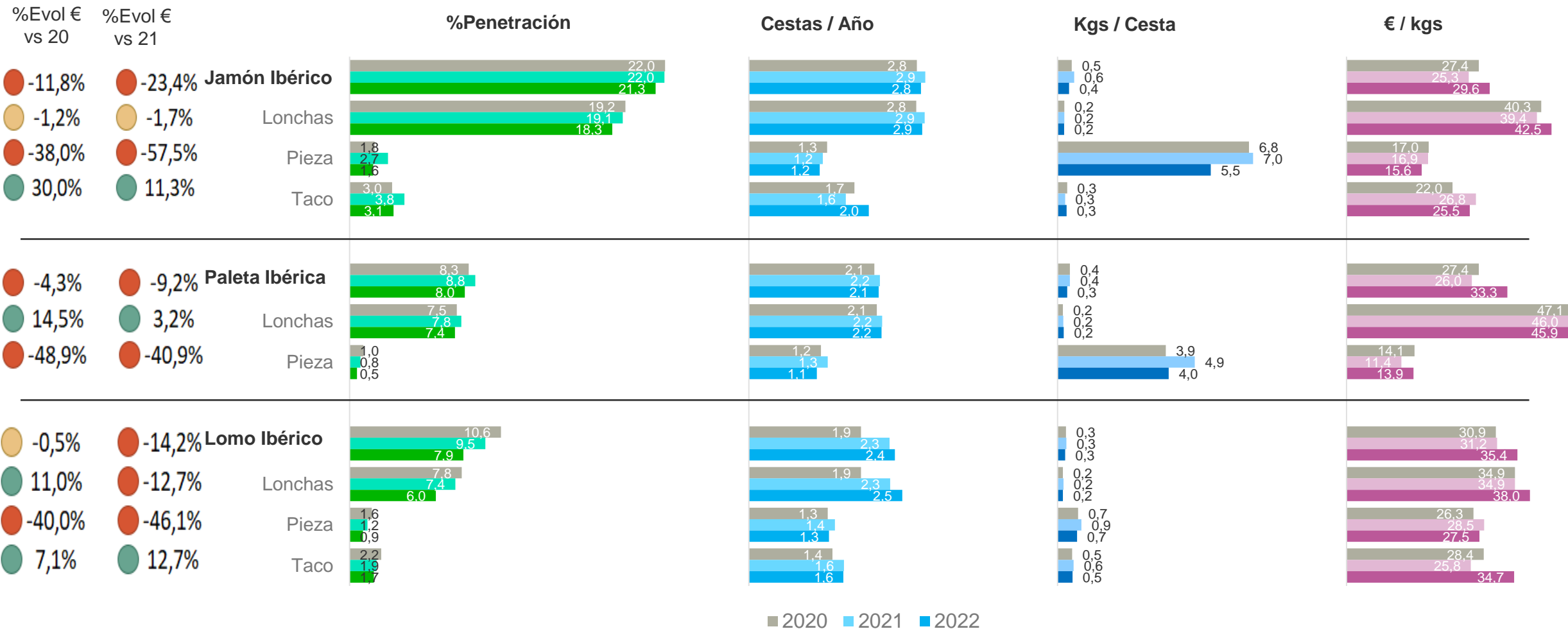
%Distribución Valor según formato de venta | Semestre 1



%Contribución Valor del formato de venta | Semestre 2022

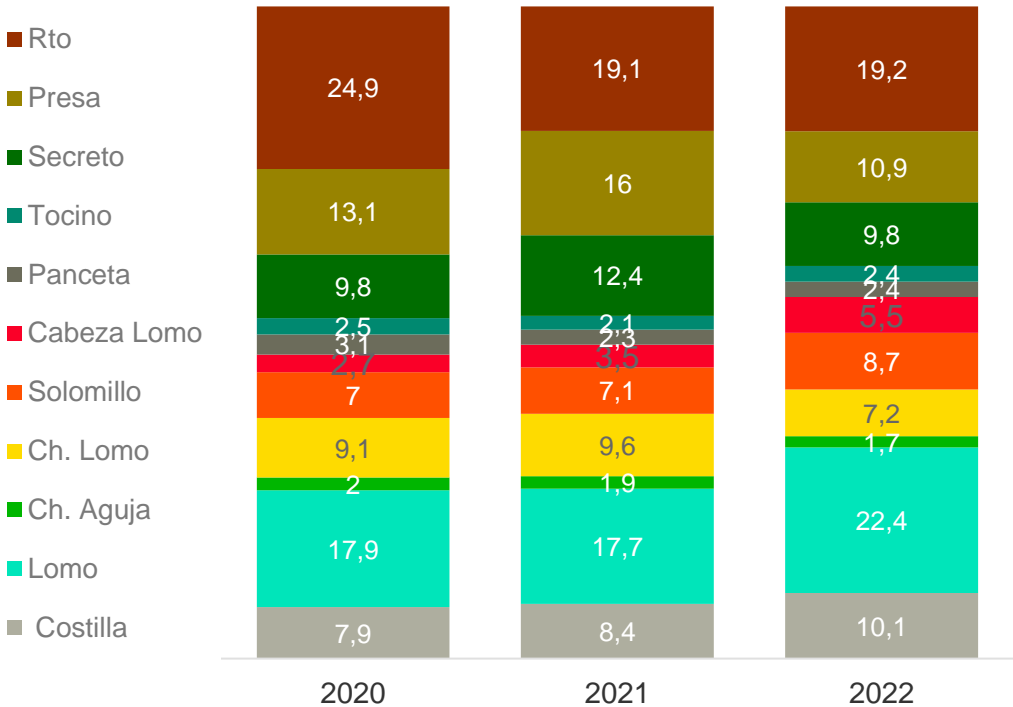


La salida de compradores es transversal a todos los formatos

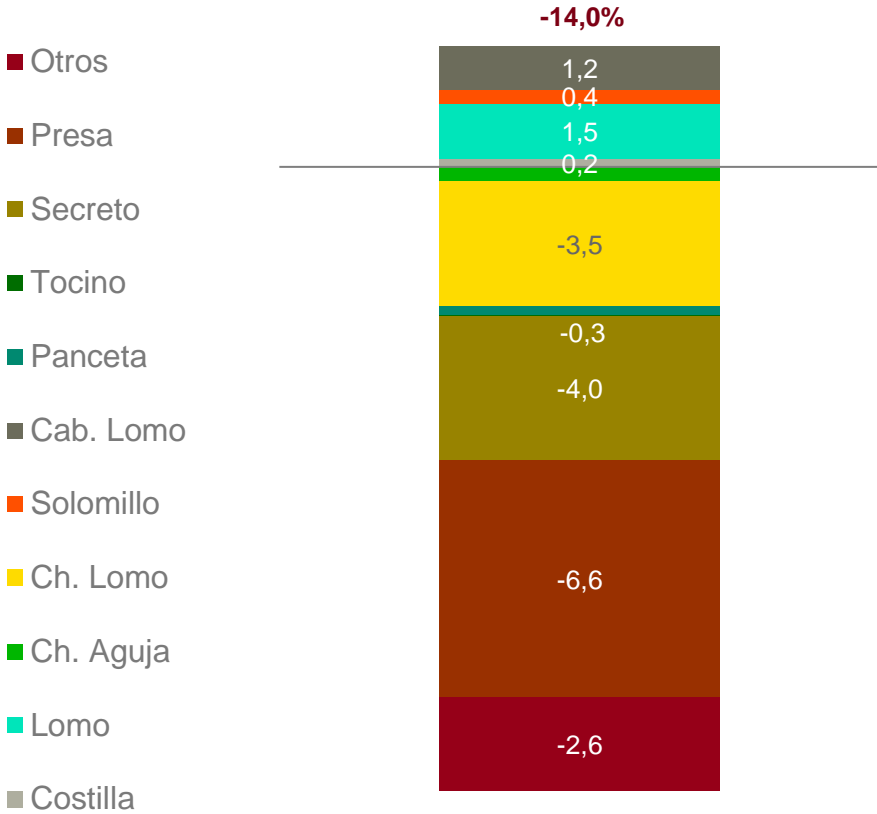


Presas, Secreto y Chuleta de Lomo los cortes que más están aportando a la caída de la Carne fresca de cerdo ibérico

%Distribución Valor según formato de venta | Semestre 1
Carne Fresca Cerdo Ibérico



%Contribución Valor del formato de venta | Semestre 1 2022



Carne Fresca Cerdo Ibérico

Cortes que más compradores están perdiendo



1. Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- La **recuperación del consumo Fuera del Hogar** el motor de crecimiento para el Total de Gran Consumo.
- **Donde dentro del casa, son los frescos perecederos los que más están sufriendo**, tendencia que también se traslada a los ibéricos
- **La fuga de compradores** se produce de forma **transversal a todas las categorías**, aunque de forma más acentuada en el Lomo curado y la Carne Fresca.
- Volvemos a las tendencias pre-covid, donde el **mostrador gana relevancia frente al libre servicio para Jamón y Paleta Ibérica**.
- **La Pieza**, formato a través del cual **se abandona la compra de Jamón y Paleta**, donde la loncha resiste mejor.
- La Carne Fresca, pierde hogares principalmente a través de la **Presa, Secreto y la Chuleta de Lomo**.

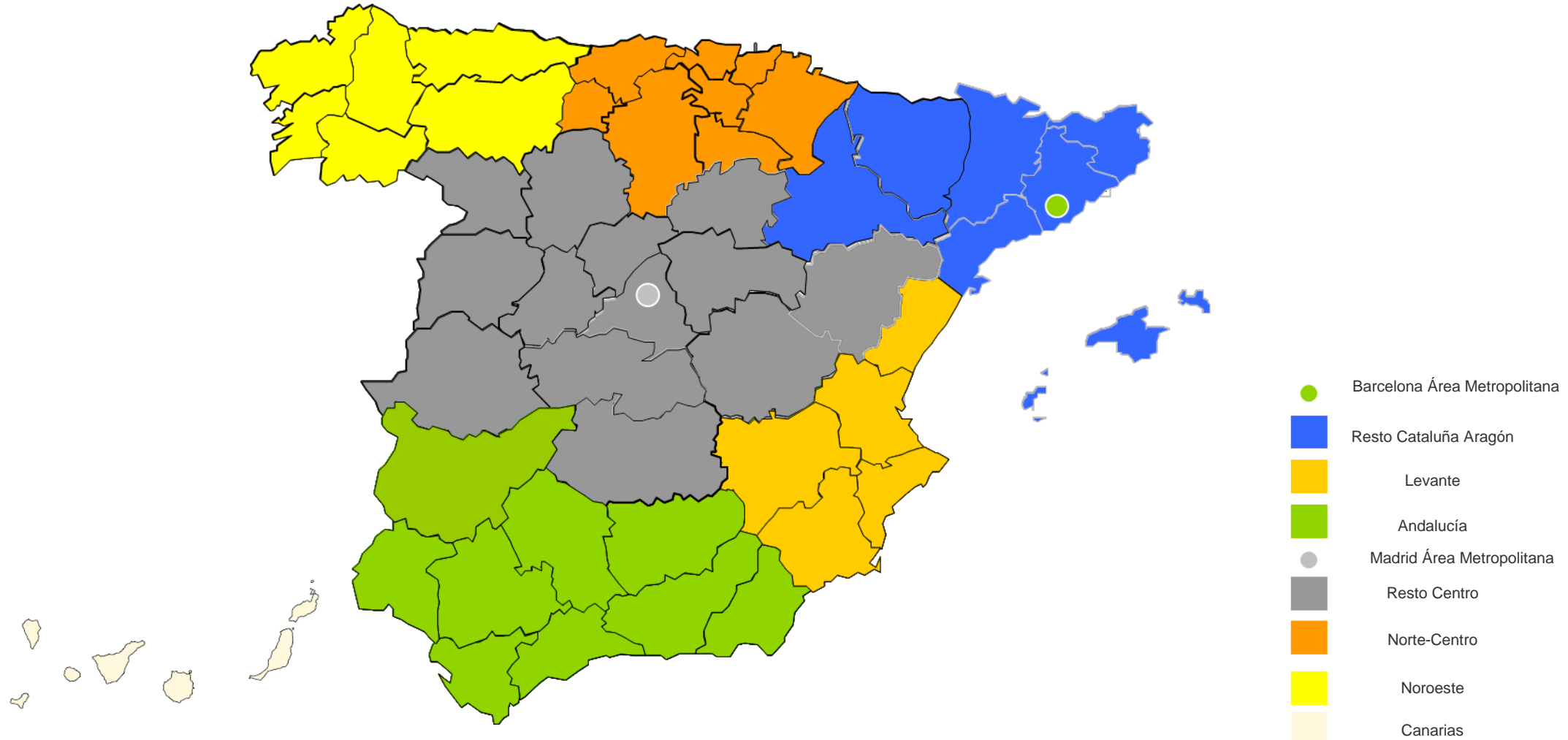
¿Cómo evolucionan las regiones?

- La salida de compradores para **Jamón Ibérico** se produce principalmente en la zona Centro, Madrid, Noroeste y Canarias.
- Sin embargo, la zona **Centro y Noroeste** son las regiones donde **mejor está resistiendo en compradores la Paleta Ibérica**.
- Madrid y Noroeste, regiones donde el Lomo Ibérico consigue retener la salida de compradores.
- **En Carne Fresca** la fuga de compradores se produce de forma transversal a todas las regiones.

¿Cómo evolucionan las cadenas?

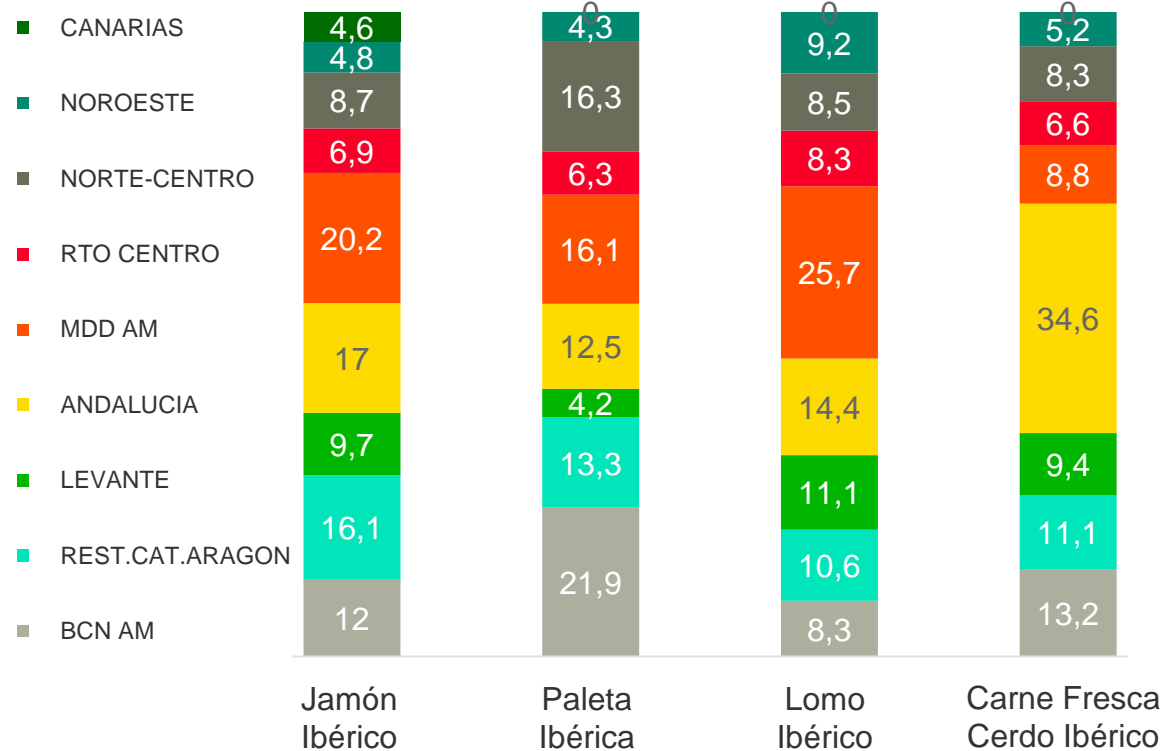
- Con el actual contexto inflacionario en el que estamos inmersos, el Discount lidera el crecimiento en todos los sectores de Gran Consumo.
- La distribución organizada gana relevancia dentro de Jamón y Paleta ibérica.
- **Mercadona, Lidl y Eroski** enseñan que atraen nuevos hogares en **Jamón Ibérico**, pero sin llegar a compensar la pérdida de compradores de los detallistas
- Los **Detallistas** el canal que está lastrando en compradores a la **Paleta Ibérica y Lomo Ibérico**.
- En **Carne Fresca de C. Ibérico** los Detallistas junto a Mercadona y Lidl, las enseñan que más compradores están perdiendo.

Mapa regiones Kantar

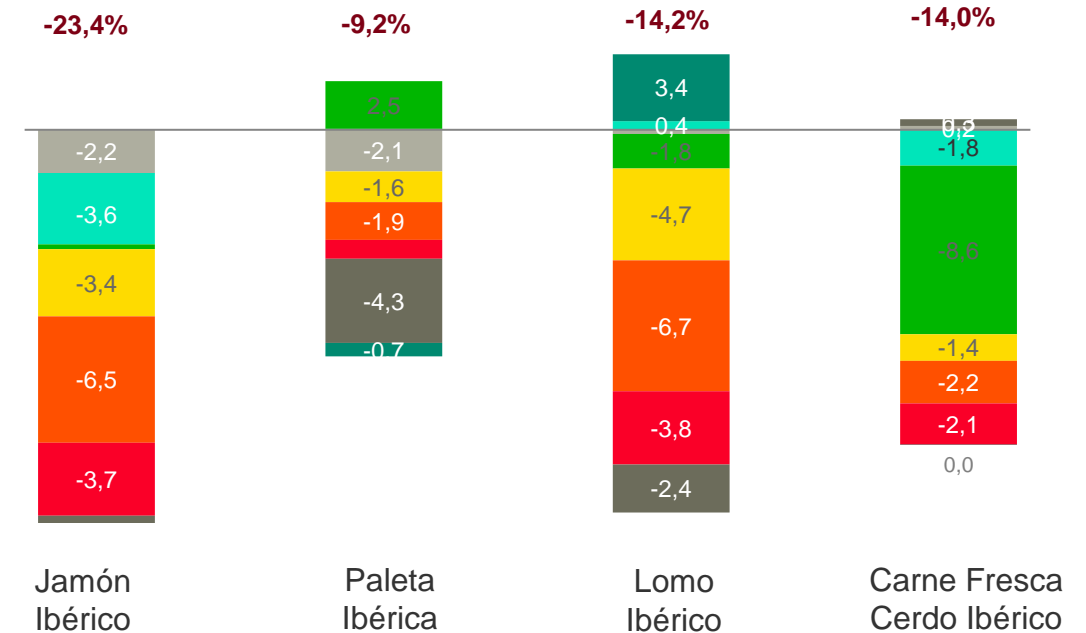


La tendencia negativa se mantiene en la mayor parte de las regiones

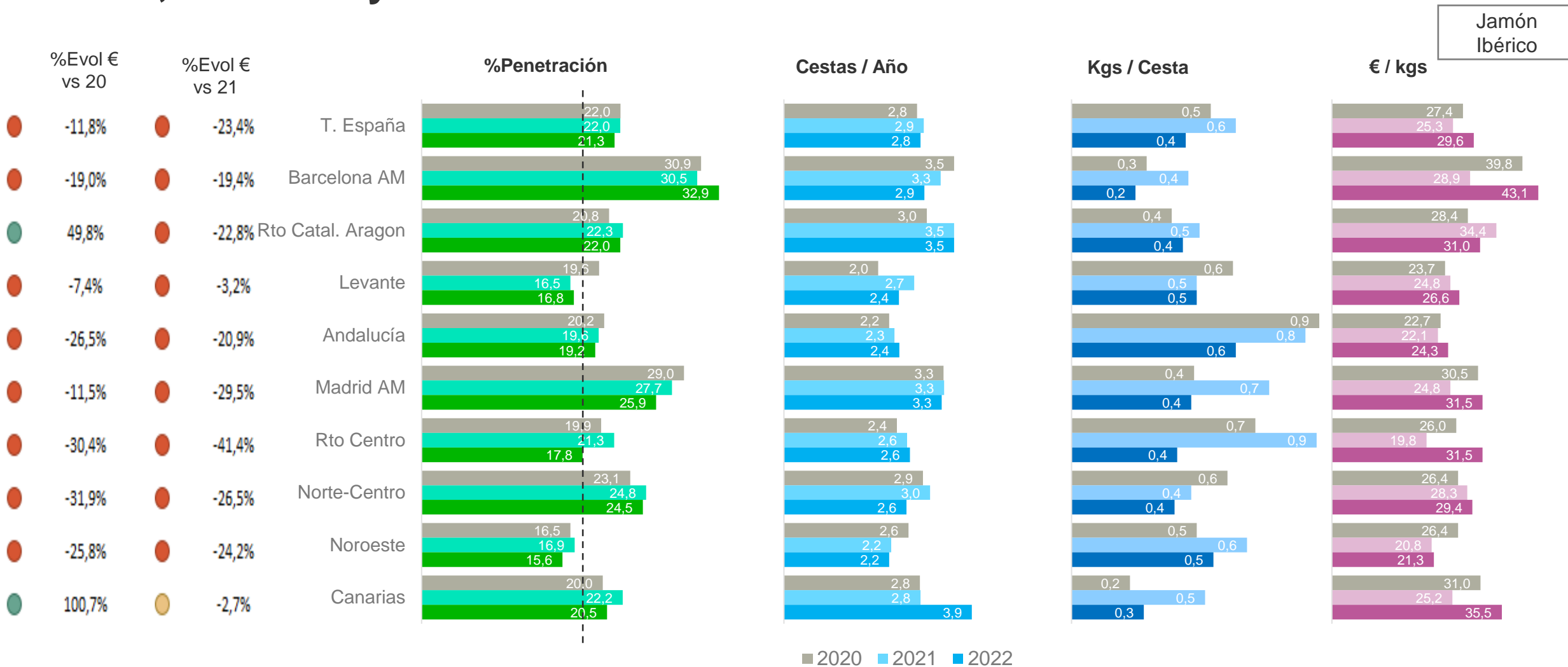
%Distribución Valor según formato de venta | Semestre 1 2022



%Contribución Valor del formato de venta | Semestre 1 2022

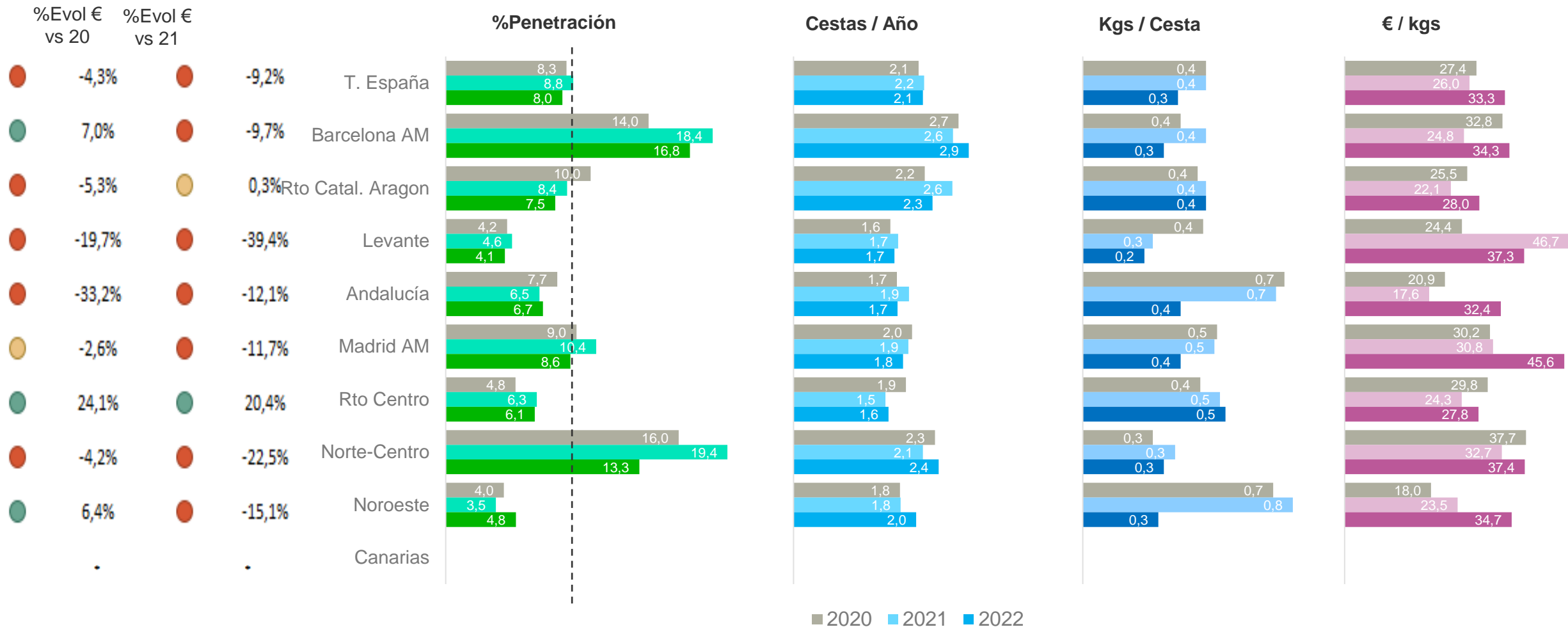


La salida de compradores se produce principalmente en la zona Centro, Madrid, Noroeste y Canarias



Sin embargo la Paleta, es en la zona Centro y Noroeste donde mejor esta resistiendo en compradores

Paleta Ibérico



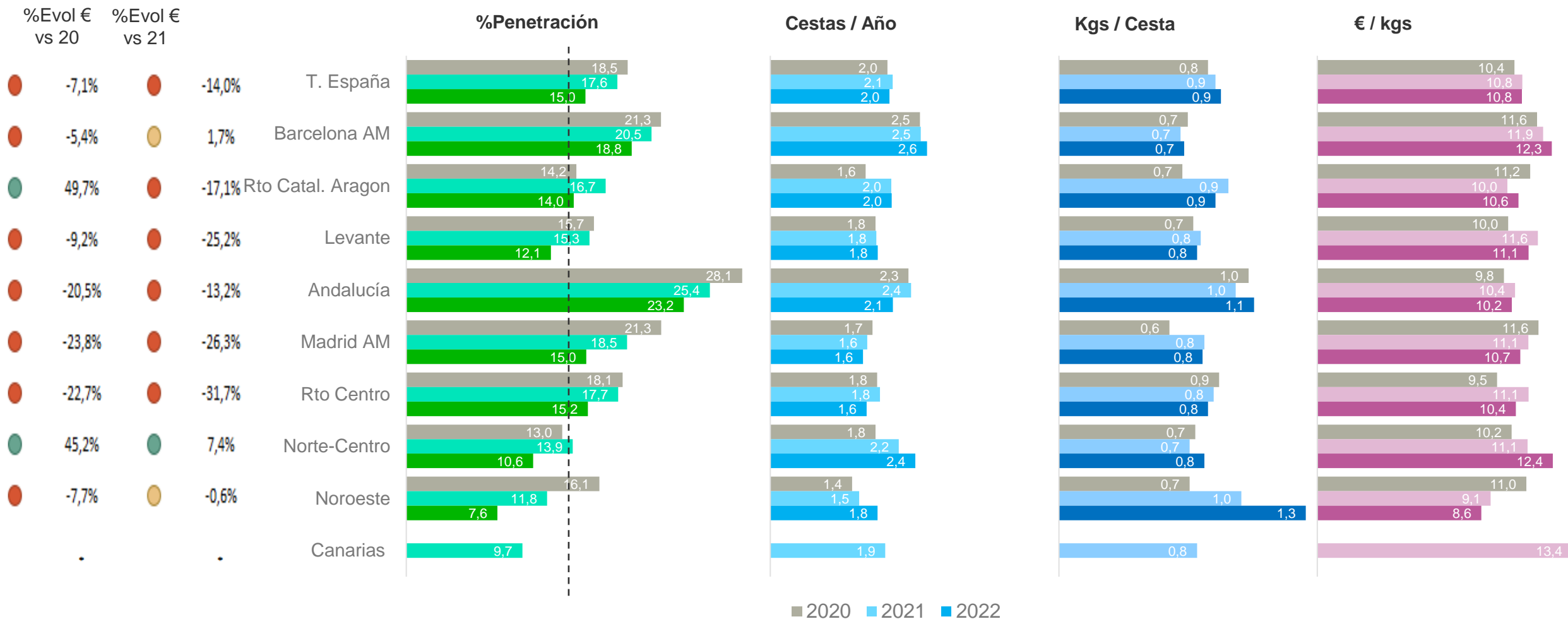
Madrid y Noroeste regiones que consiguen retener a los compradores

Lomo Ibérico



En carne fresca, la pérdida de compradores es transversal a todas las regiones

Carne Fresca
Cerdo Ibérico



1. Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- La **recuperación del consumo Fuera del Hogar** el motor de crecimiento para el Total de Gran Consumo.
- **Donde dentro del casa, son los frescos perecederos los que más están sufriendo**, tendencia que también se traslada a los ibéricos
- **La fuga de compradores** se produce de forma **transversal a todas las categorías**, aunque de forma más acentuada en el Lomo curado y la Carne Fresca.
- Volvemos a las tendencias pre-covid, donde el **mostrador gana relevancia frente al libre servicio para Jamón y Paleta Ibérica**.
- **La Pieza**, formato a través del cual **se abandona la compra de Jamón y Paleta**, donde la loncha resiste mejor.
- La Carne Fresca, pierde hogares principalmente a través de la **Presa, Secreto y la Chuleta de Lomo**.

¿Cómo evolucionan las regiones?

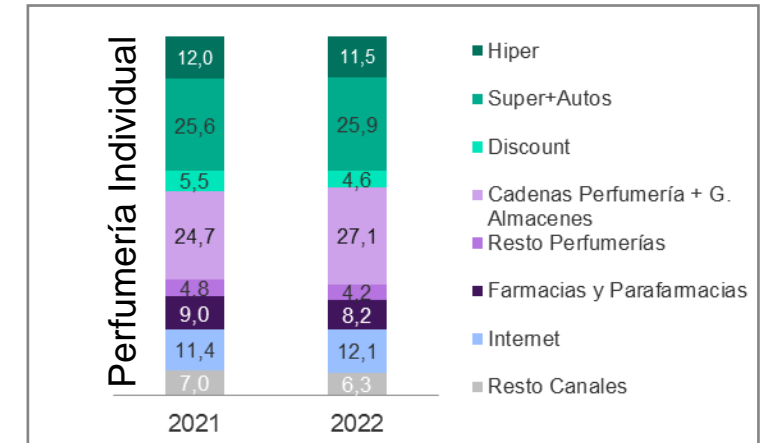
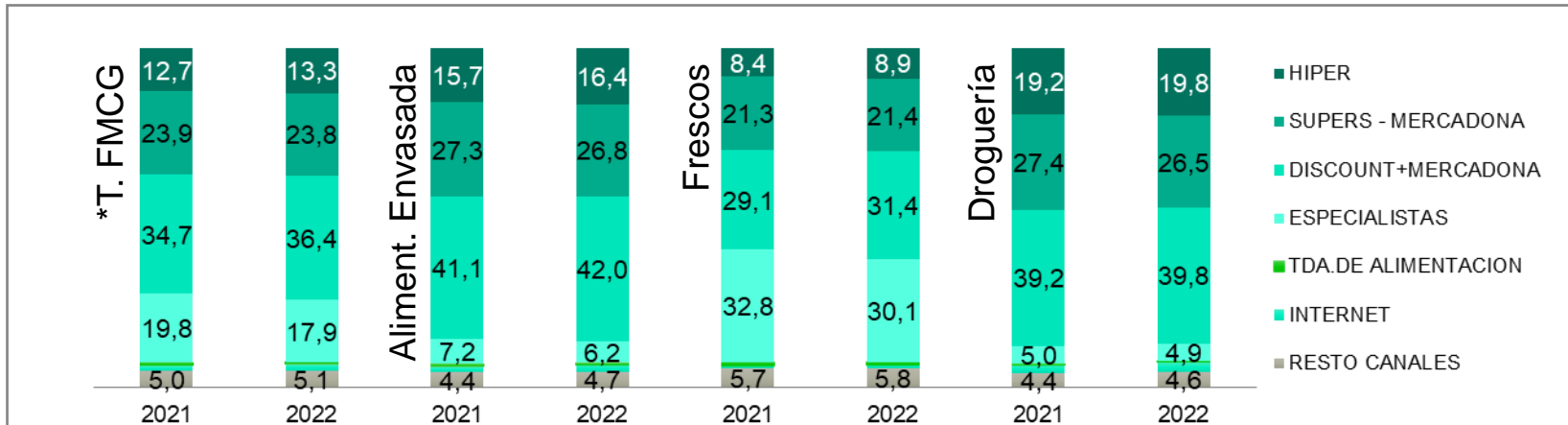
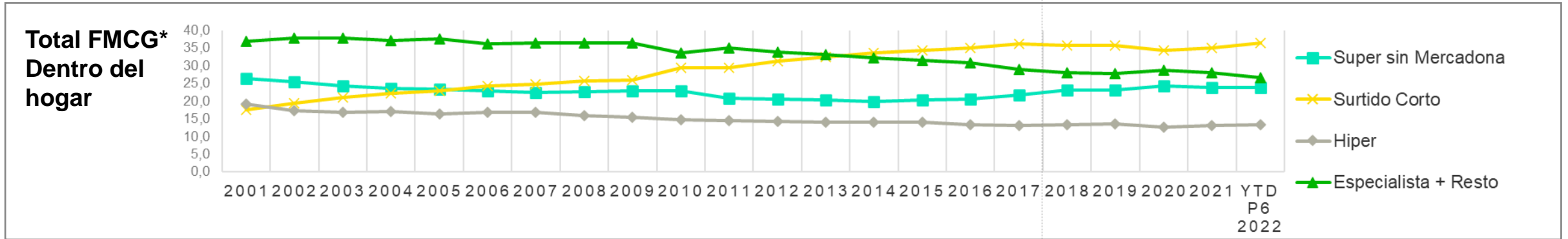
- La salida de compradores para **Jamón Ibérico** se produce principalmente en la zona Centro, Madrid, Noroeste y Canarias.
- Sin embargo, la zona **Centro y Noroeste** son las regiones donde **mejor está resistiendo en compradores la Paleta Ibérica**.
- Madrid y Noroeste, regiones donde el Lomo Ibérico consigue retener la salida de compradores.
- **En Carne Fresca** la fuga de compradores se produce de forma transversal a todas las regiones.

¿Cómo evolucionan las cadenas?

- Con el actual contexto inflacionario en el que estamos inmersos, el Discount lidera el crecimiento en todos los sectores de Gran Consumo.
- La distribución organizada gana relevancia dentro de Jamón y Paleta ibérica.
- **Mercadona, Lidl y Eroski** enseñan que atraen nuevos hogares en **Jamón Ibérico**, pero sin llegar a compensar la pérdida de compradores de los detallistas
- Los **Detallistas** el canal que está lastrando en compradores a la **Paleta Ibérica y Lomo Ibérico**.
- En **Carne Fresca de C. Ibérico** los Detallistas junto a Mercadona y Lidl, las enseñan que más compradores están perdiendo.

Surtido Corto lidera los crecimientos en los distintos sectores, solo con excepción de Perfumería donde los Especialistas recuperan tracción

Cuota Valor



* Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

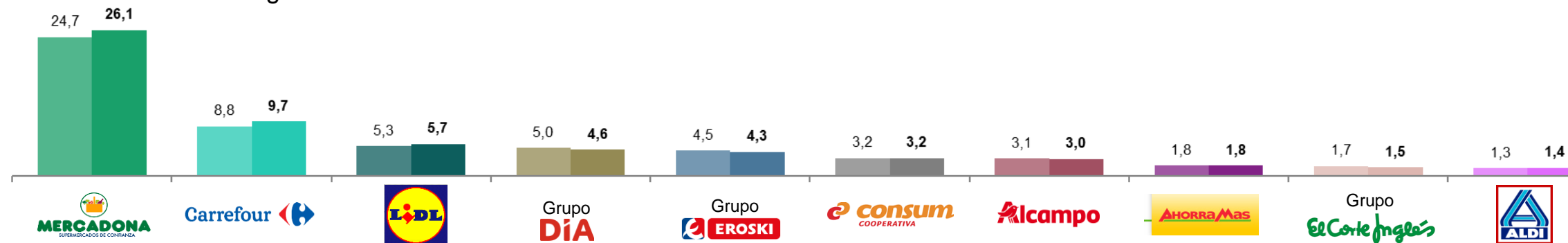
Surtido corto: Discount + Mercadona

** A partir de 2018, dato Rework

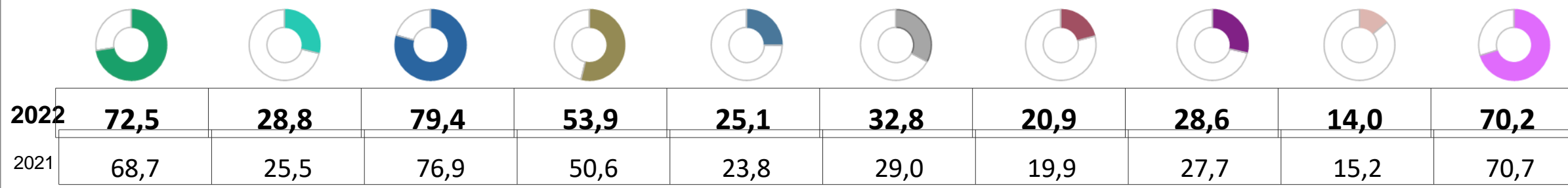
Fuente: Kantar

Mercadona y Carrefour continúan liderando los crecimientos, incrementando en conjunto más de 2 pps de cuota

Cuota Valor CUM P6 2021 y 2022
Total FMCG* dentro del hogar



Cuota Valor MDD en la cadena**



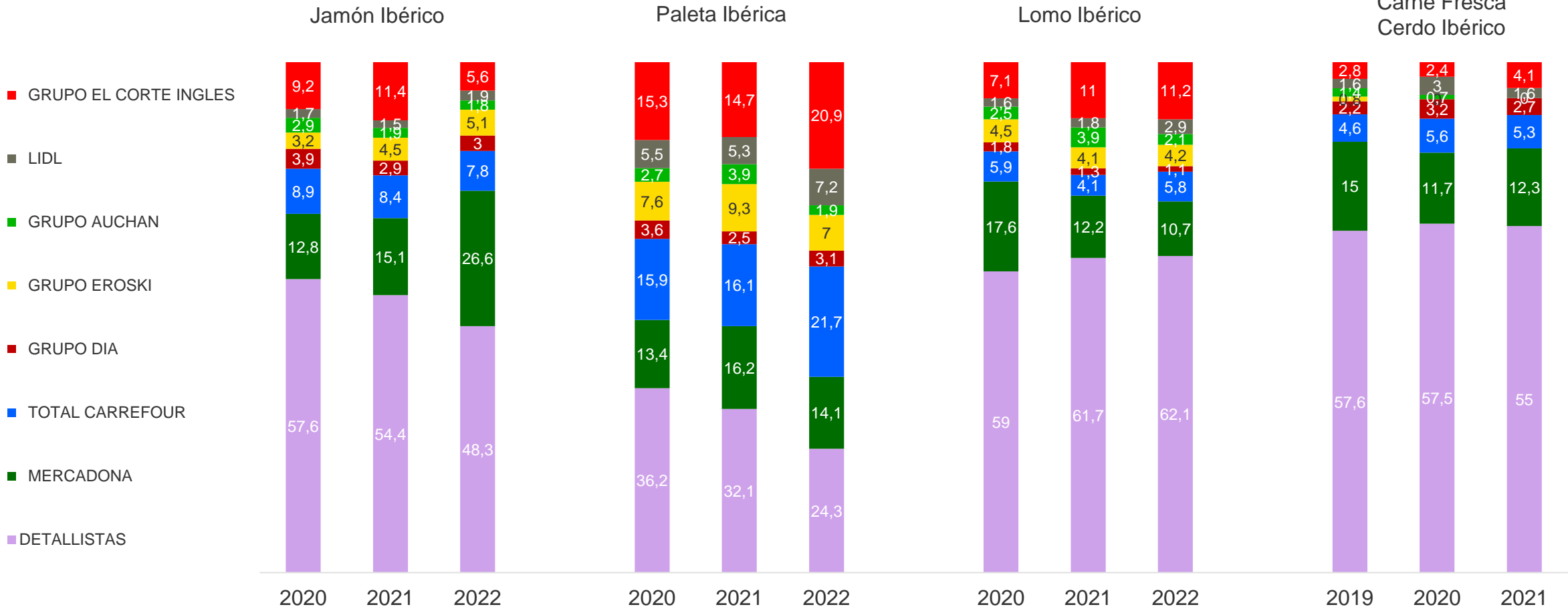
* Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food.

** Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar

La distribución organizada gana relevancia dentro de Jamón y Paleta ibérica. Sin embargo, el lomo y la carne fresca continúan muy apalancados en detallistas

% Cuota Valor | Semestre 1



Mercadona, Lidl y Eroski enseñas que atraen nuevos hogares, aunque no se llega a compensar la pérdida de compradores de los detallistas

Jamón Ibérico



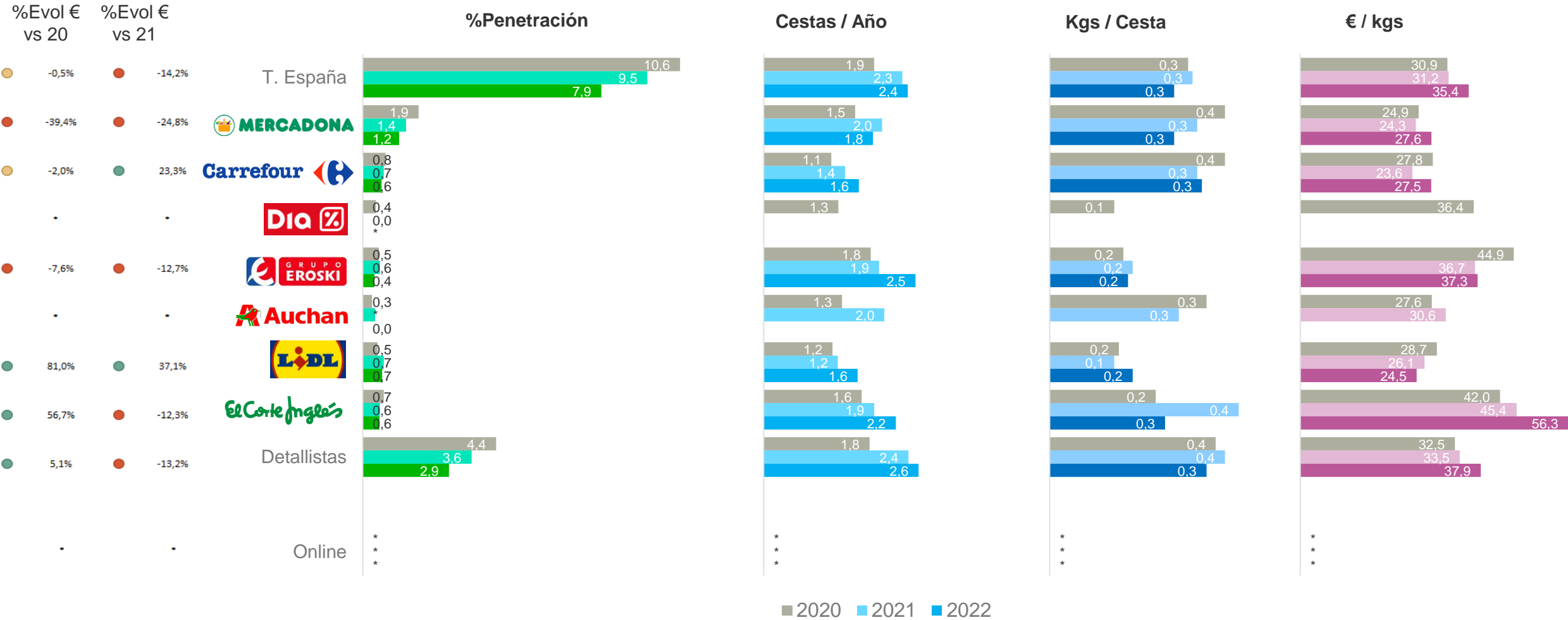
La salida de compradores se produce a través de los detallistas principalmente

Paleta Ibérico



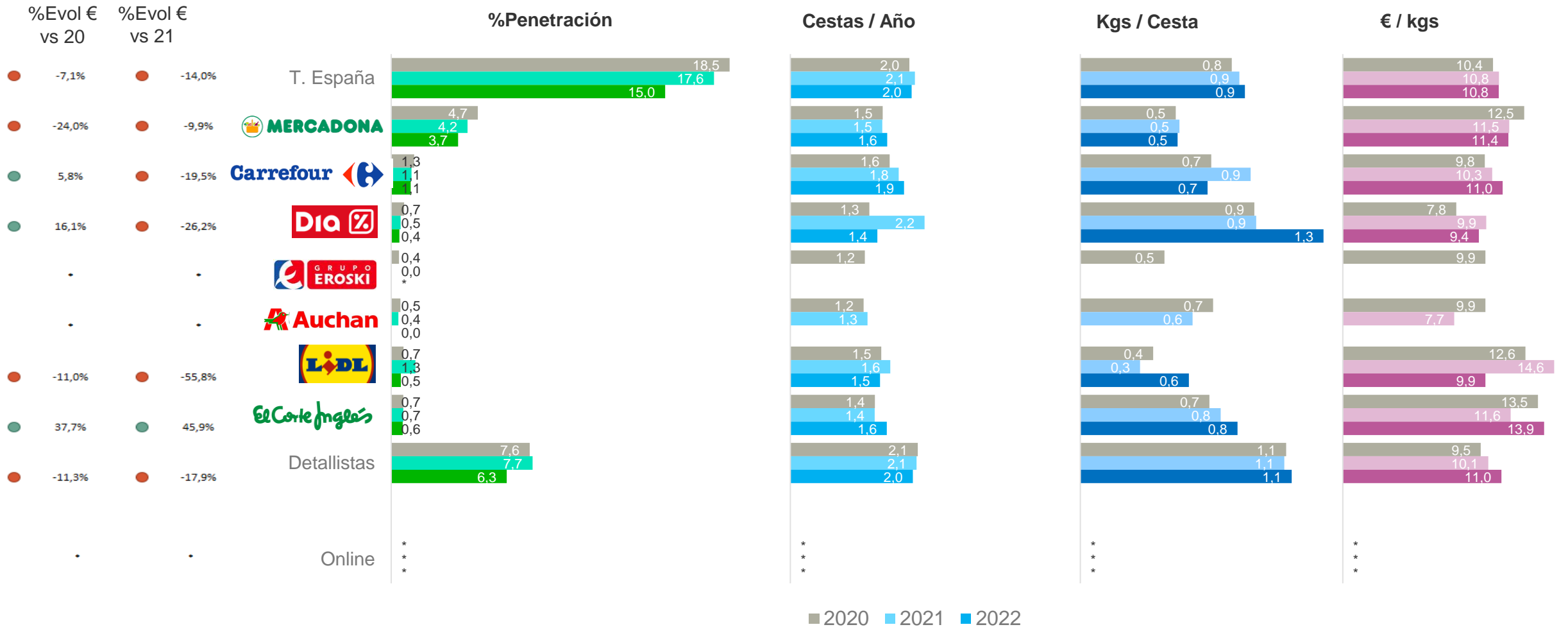
Tendencia que también observamos en el Lomo Ibérico

Lomo Ibérico



Los detallistas junto a Mercadona y Lidl las enseñas que más compradores están perdiendo

Carne Fresca
Cerdo Ibérico



Agenda

1. Compra dentro del hogar

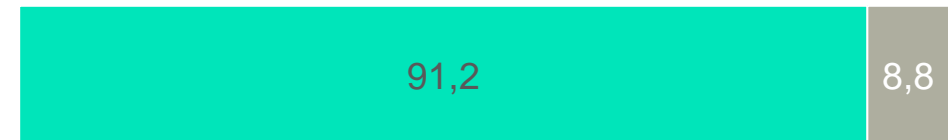
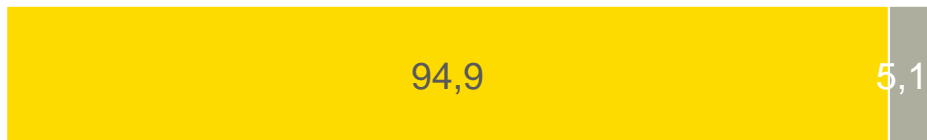
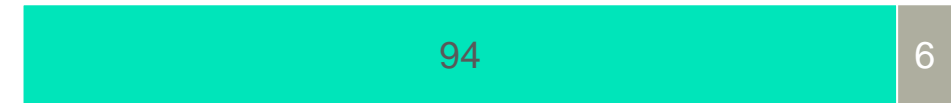
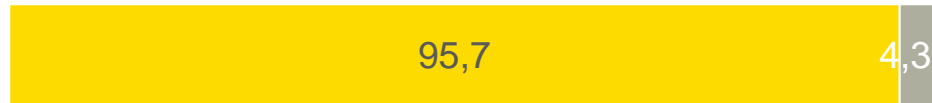


2. Consumo fuera del hogar.



Fuera de casa, el jamón logra tener un mejor ritmo de recuperación con respecto al 2021 que total alimentación

Consumo Fuera del Hogar
Jamón Ibérico TAM2/2022



%Ocasiones **DENTRO** vs FUERA del hogar

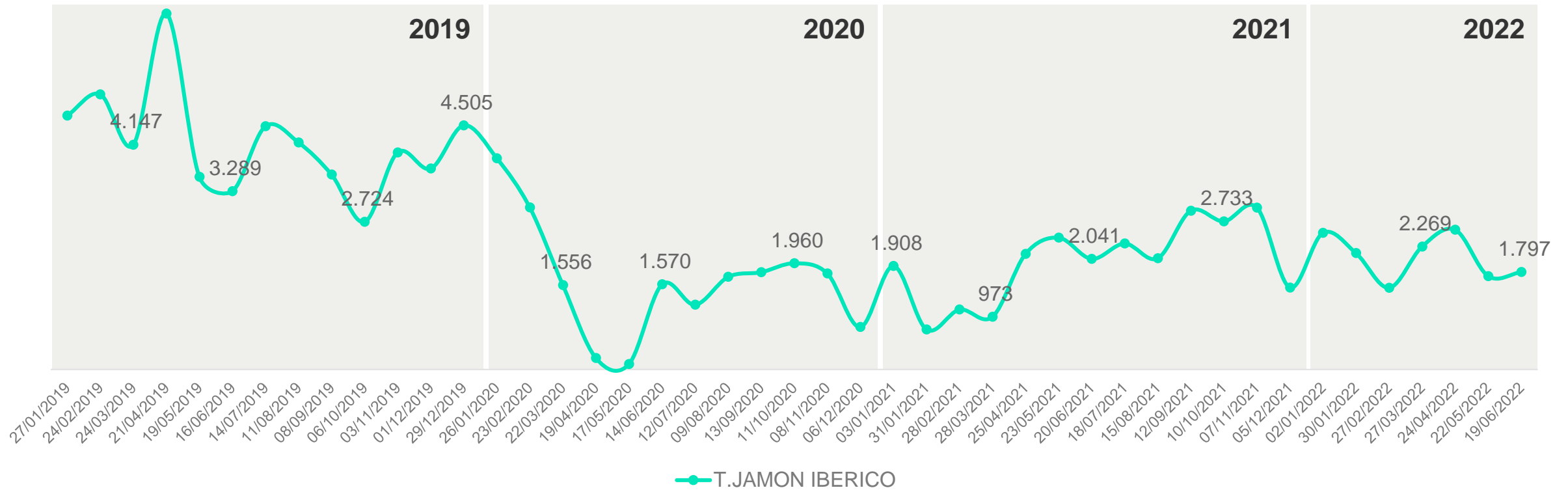
%Ocasiones **DENTRO** vs FUERA del hogar

La categoría mostraba signos de recuperación desde inicios del 2021, pero aún está muy por debajo de los niveles de la normalidad

Ocasiones de consumo (000s) | Consumo Fuera del Hogar
Jamón Ibérico TAM2/2022

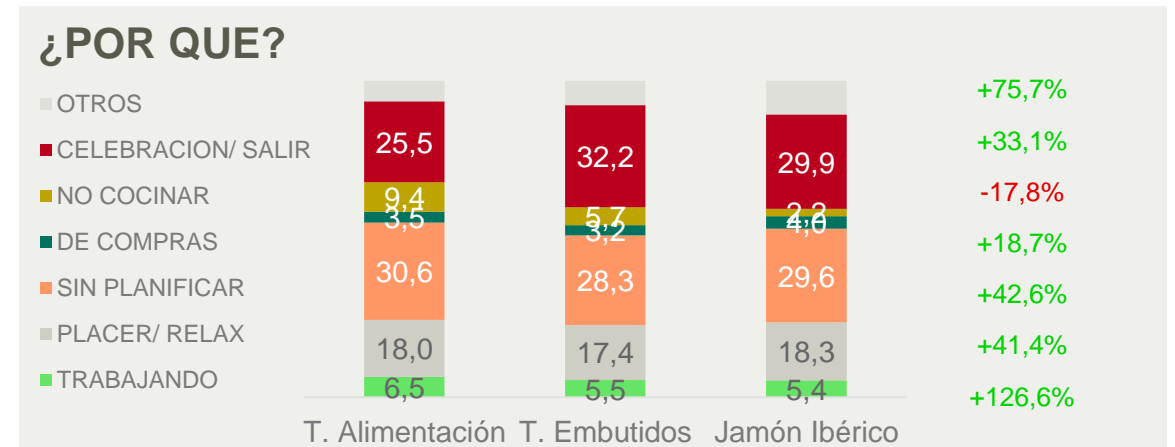
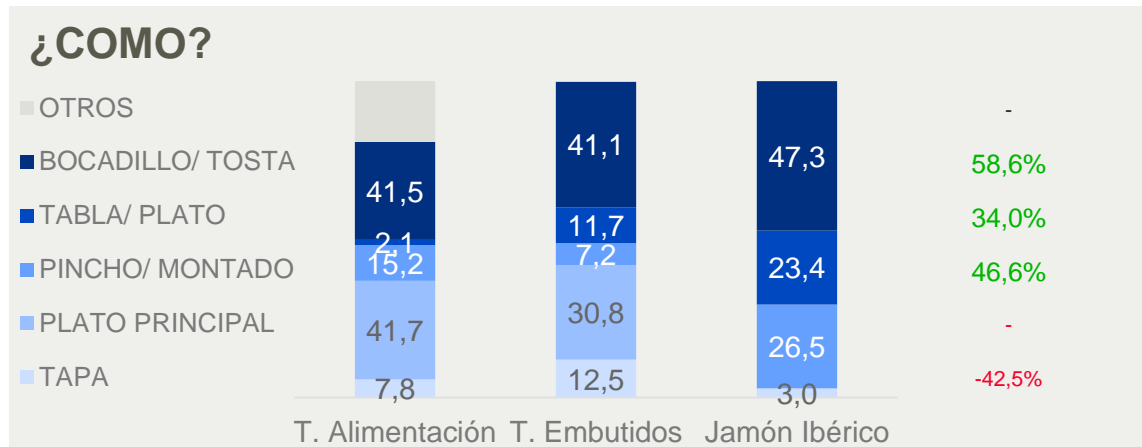
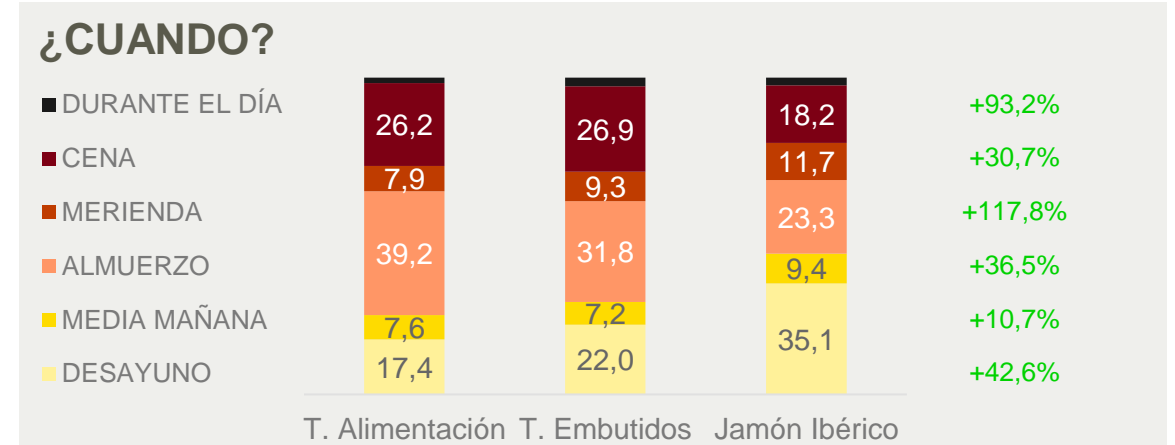
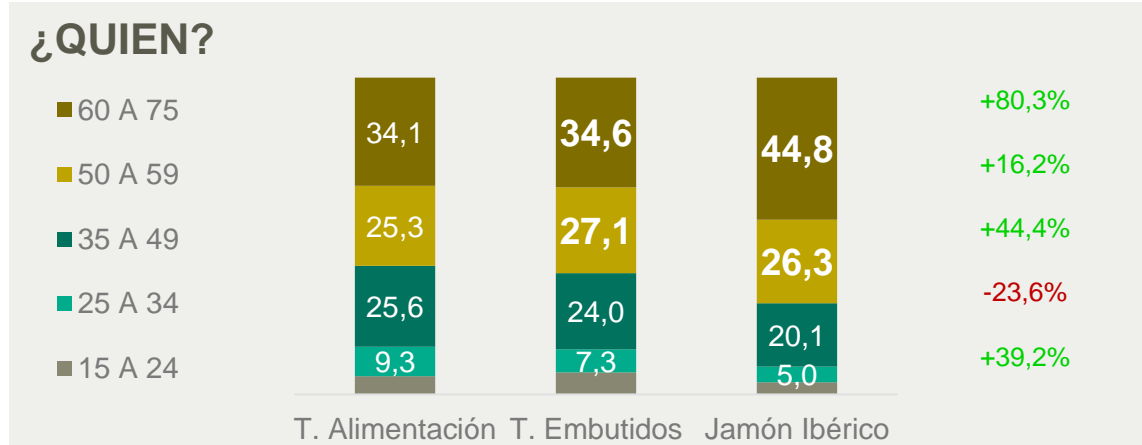


T.JAMON IBERICO



Los seniors generan más de la mitad de la recuperación de la categoría, con un alto crecimiento en los desayunos

%Ocasiones por criterio | Consumo fuera del hogar
Jamón Ibérico TAM2/2022 vs TAM2/2021





Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division
Septiembre 2022

