



# Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional  
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division  
Cierre 2022



# Agenda

## ¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- La inflación a doble dígito ha marcado el cierre del 2022, que ha llevado a los hogares a controlar su gasto en el consumo dentro del hogar **buscando opciones más básicas a la vez que realizando cestas más pequeñas.**
- **La fuga de compradores** se produce de forma **transversal a todas las categorías**, excepto en la Paleta Ibérica.
- El **mostrador recupera cuota frente al libre servicio**, gracias a que está resistiendo mejor la salida de compradores.
- **En cuanto al tipo de corte, la pieza es** formato a través del cual **se abandona la compra de Jamón y Paleta**, donde la loncha resiste mejor.
- La **Presa y el Secreto** los cortes de la Carne Fresca que sufren más la salida de compradores.

## ¿Cómo evolucionan las regiones?

- La fuga de compradores en **Jamón Ibérico es transversal a todas las regiones**, excepto la zona Metropolitana de Bcn que consigue retener a los hogares.
- La Paleta Ibérica consigue incorporar nuevos compradores en las regiones donde tiene un mayor desarrollo junto con el área Norte.
- Y el **Lomo Ibérico y la Carne Fresca** Ibérica la fuga de compradores es transversal a todas la regiones.

## ¿Cómo evolucionan las cadenas?

- **Se cierra el 2022 con una mayor centralización de las compras de FMCG dentro de la Distribución Organizada**, donde la categoría de **Frescos juega un papel relevante** a la hora de elegir la cadena.
- Tendencia que se traslada los **productos Ibéricos**, donde **la fuga de compradores en los detallistas lastran las categorías.**
- En jamón Ibérico la **fuga de compradores del segmento se produce a través de los Detallistas** Y sin embargo, **Mercadona y Lidl** las enseñas que consiguen atraer nuevos compradores
- En **Carne Fresca de C. Ibérico** los Detallistas junto a Mercadona y Lidl, las enseñas que más compradores están perdiendo.

# COMPRA – Metodología



**12.500**

## Hogares

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



Muestra de **12.500 hogares**, por cuotas, **representativa** de los hogares de **España**

(excluyendo Ceuta y Melilla)



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

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



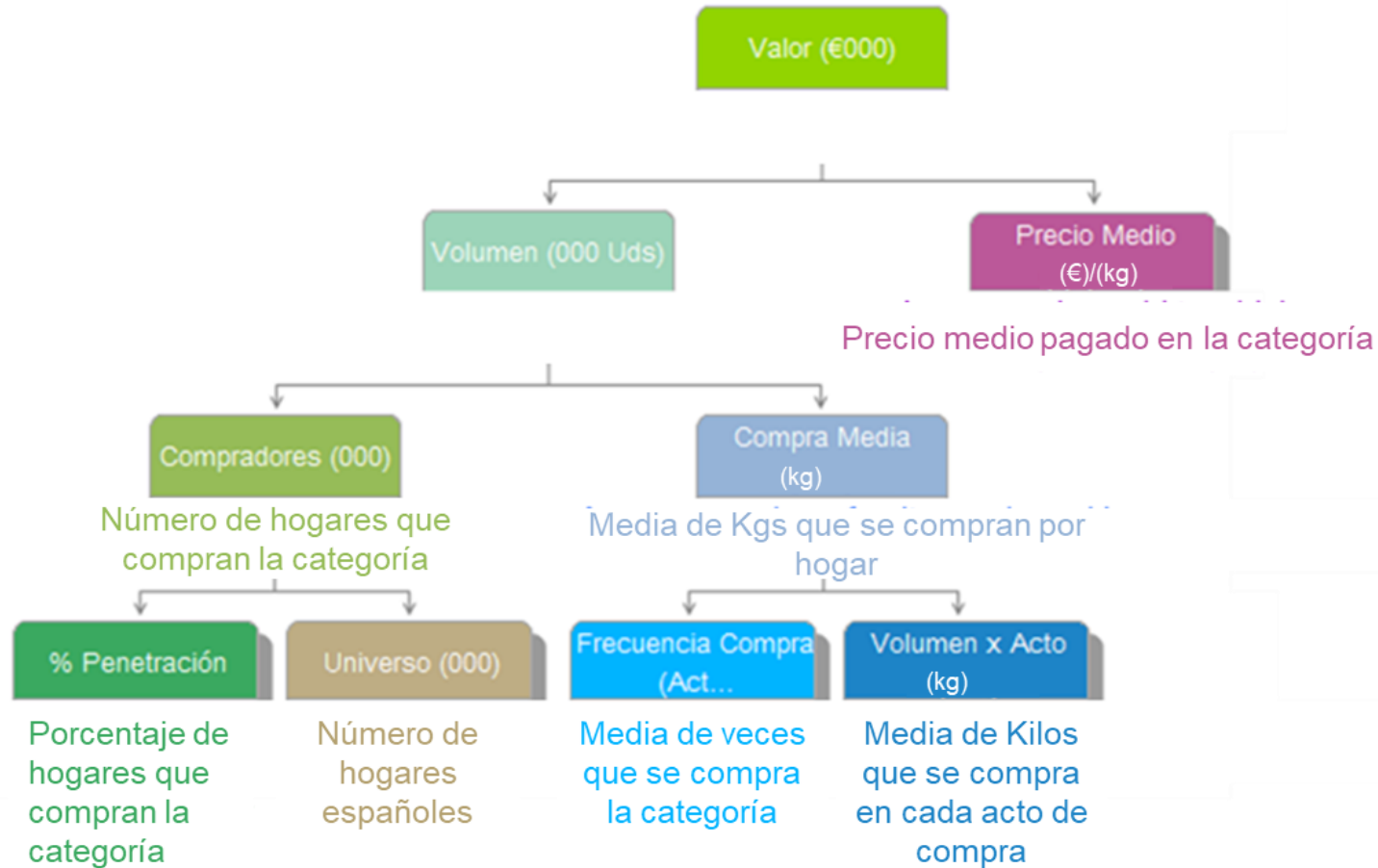
Recolección de datos vía **Scanner o Codebook**

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



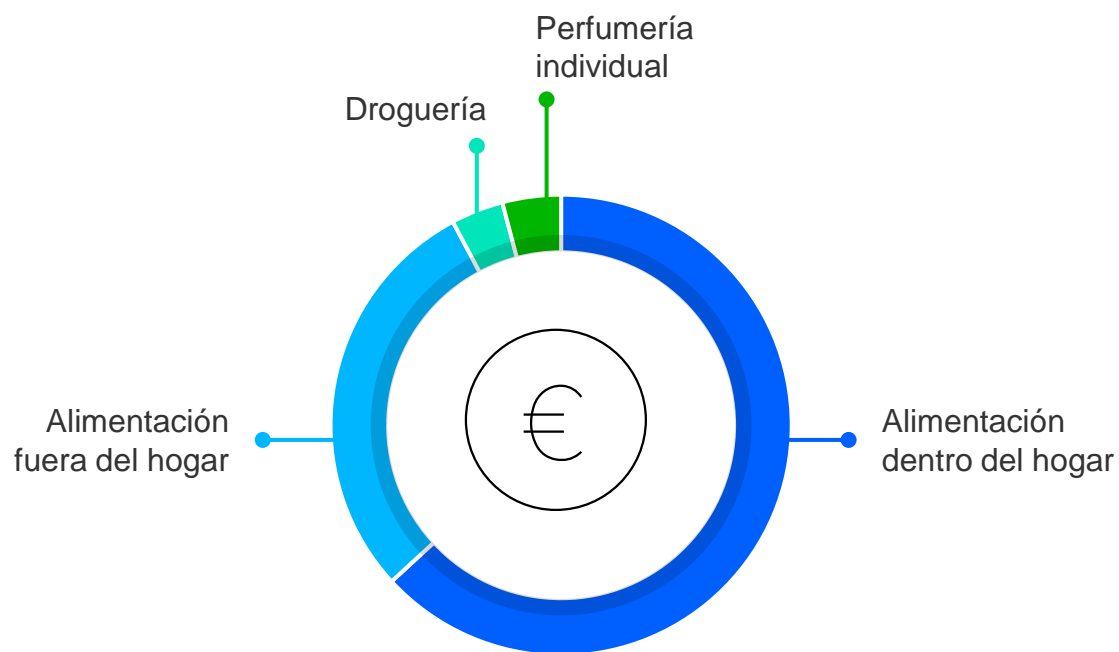
- Perfil del comprador
- Variedad, marca, envase, formato, sabor...
- Información nutricional\*
- Día y lugar de la compra (nominal)
- Tipo de cesta
- Cantidad comprada
- Ticket medio
- Promoción

# Principales variables de compra

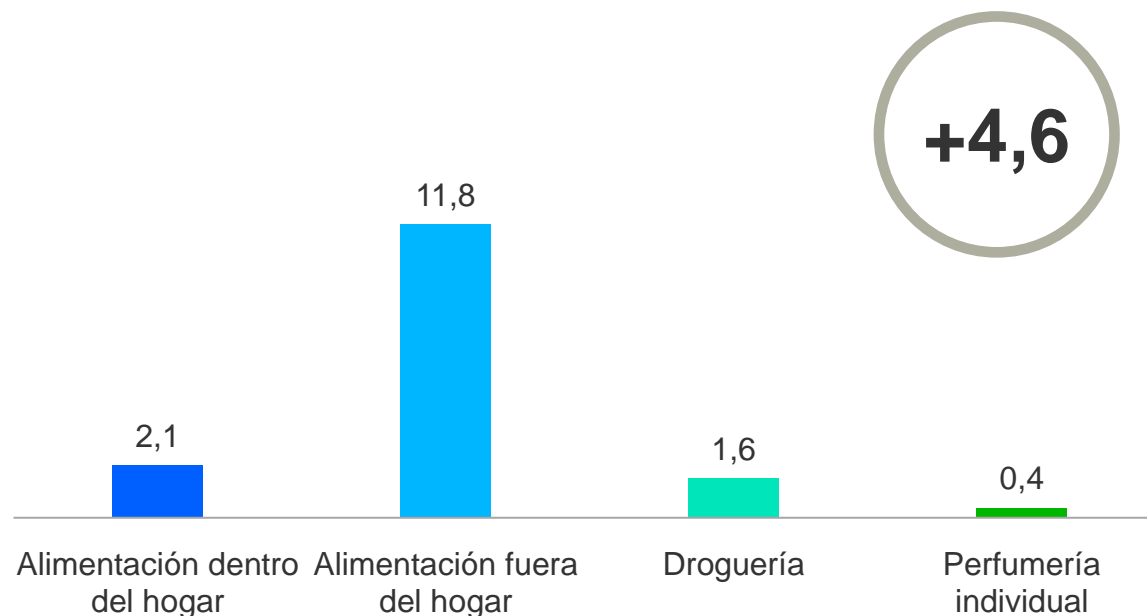


# La combinación de distintos factores nos lleva a cerrar el año con un crecimiento en total Gran Consumo del 4,6%

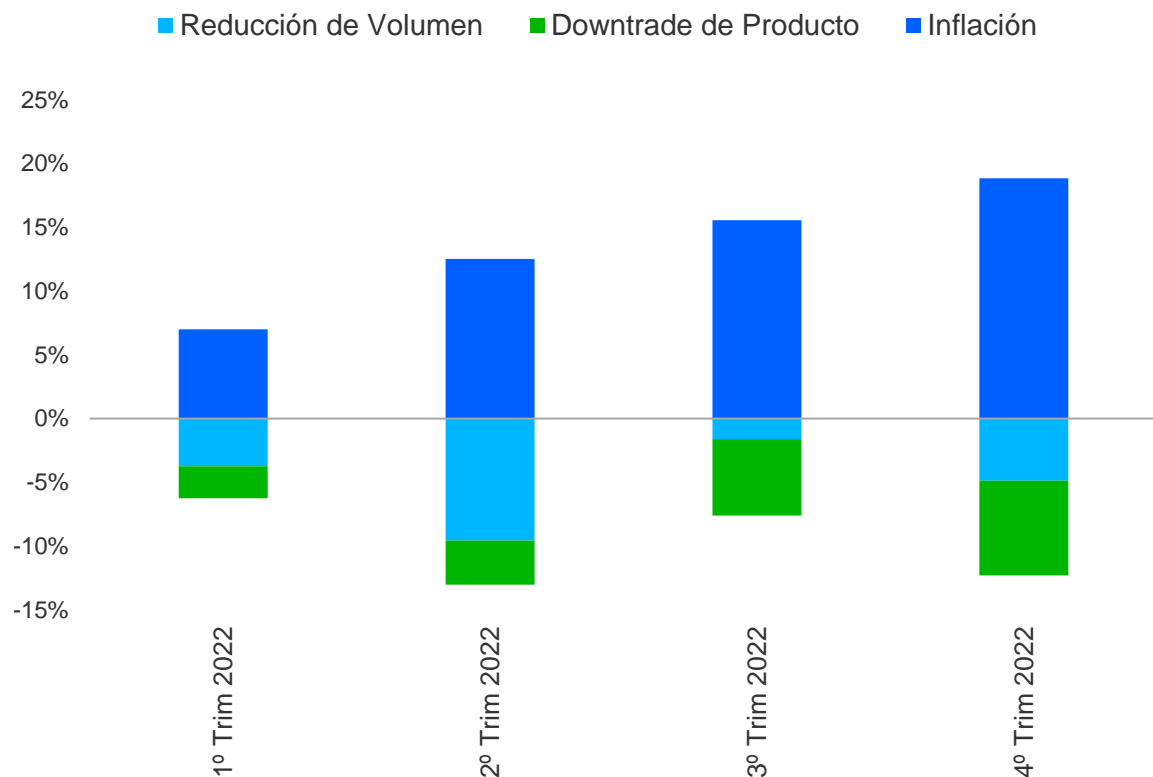
## Ventas FMCG dentro y fuera del hogar 2022



## Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar 2022

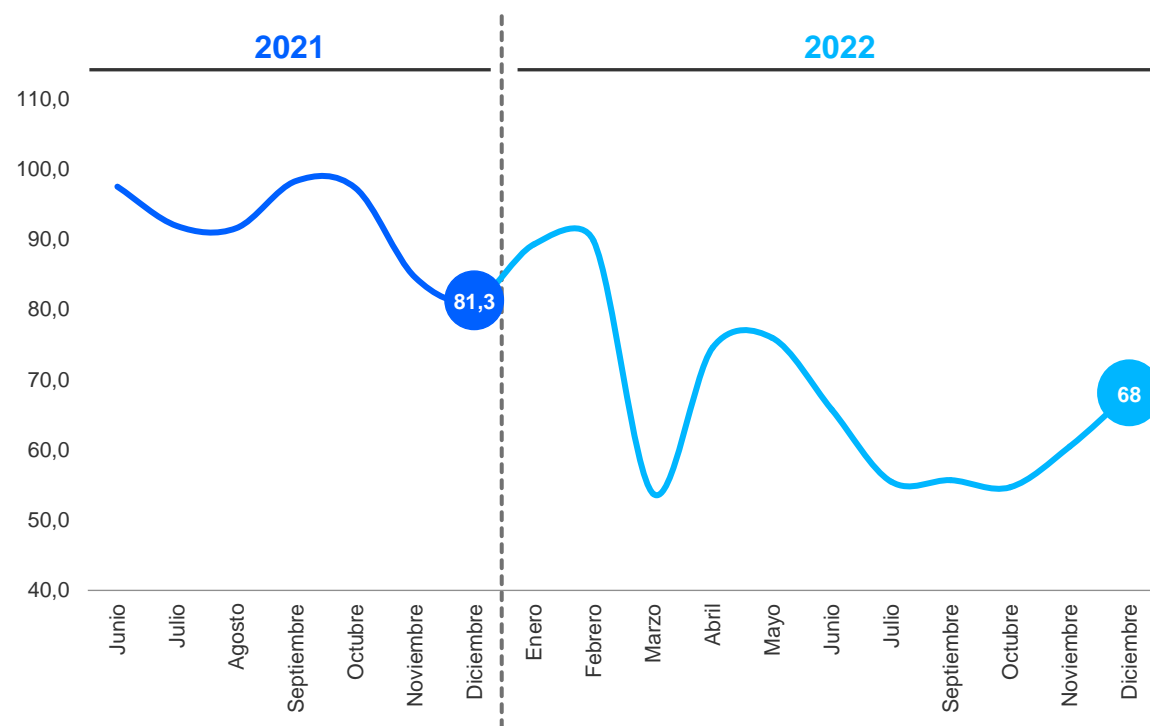


# El fin de la crisis sanitaria ha dado paso a una segunda parte del año marcada por la inflación y el miedo



Fuente: Panel de Consumidores KANTAR

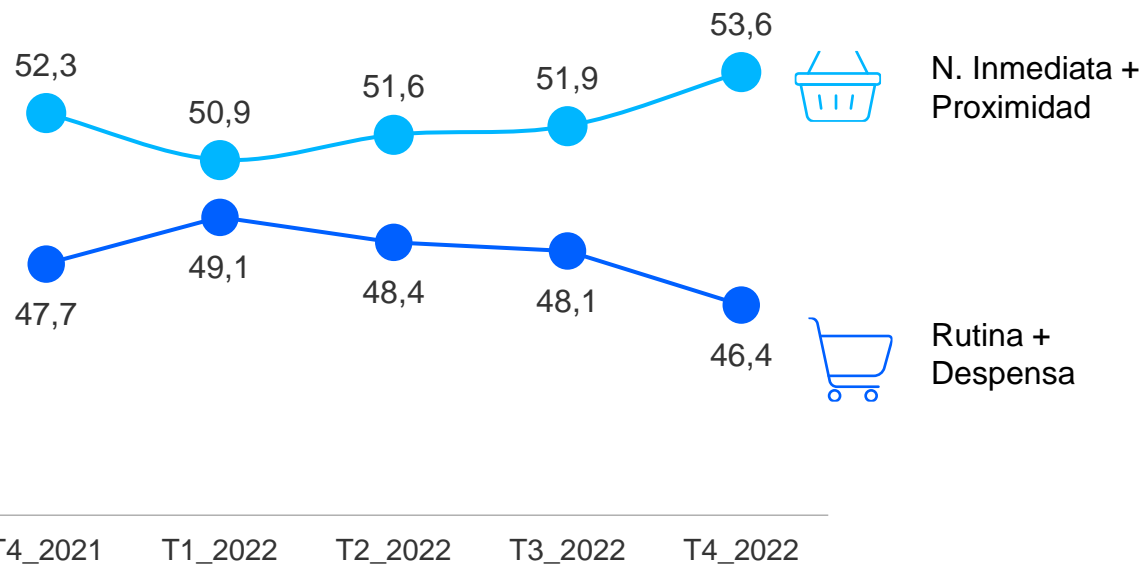
## Índice de confianza del Consumidor



Fuente: INE

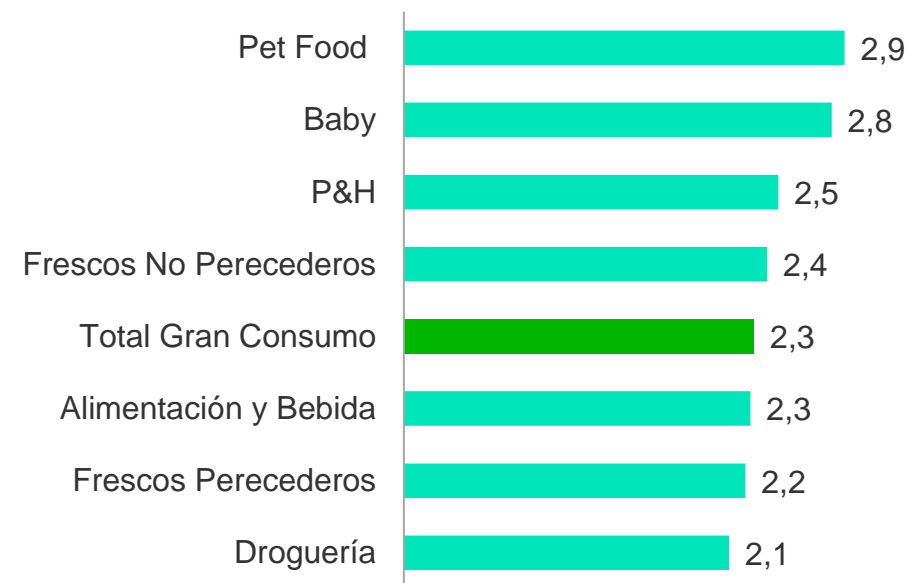
# En la segunda mitad del año los hogares controlan su gasto llenando menos las cestas

% Valor por tipo de Cesta | Total Canales



Fuente: Panel de Consumidores KANTAR

Distribución Organizada | +/-pp % Ocasiones cestas pequeñas por sección



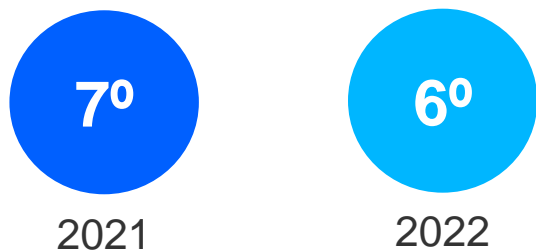
Fuente: Kantar Worldpanel



# Las promociones serán decisivas para el comprador, pero tendrán que adaptarse a una cesta más controlada

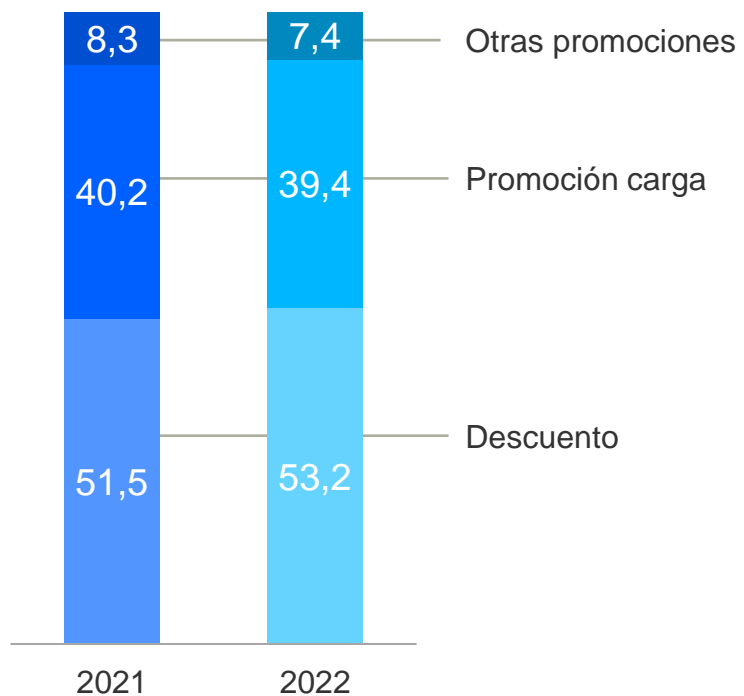


## Motivos de Elección (\*) "Las ofertas y promociones"



Fuente: Kantar – Brand Advisor 2022

## % Valor por tipo de Promoción



Fuente: Panel de Consumidores KANTAR

## Top Promociones que ganan preferencia



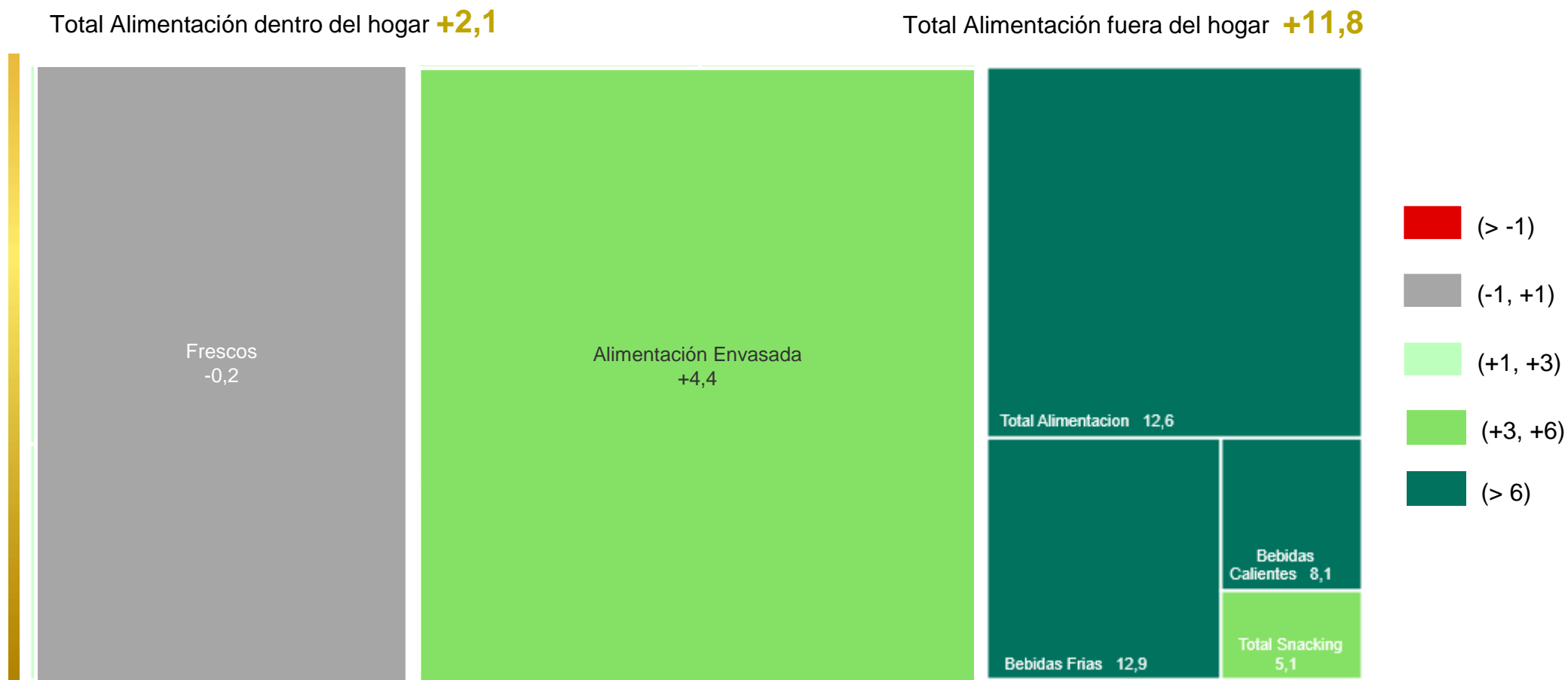
Fuente: Kantar – Brand Advisor 2022



# La inflación, de manera generalizada, explica los crecimientos en valor de las categorías

**Total FMCG  
dentro y  
fuera del  
hogar +4,6**

% Evolución Valor  
CUM P13/2022



Fuente: Kantar



# Todas las categorías, excepto la Paleta Ibérica pierden compradores

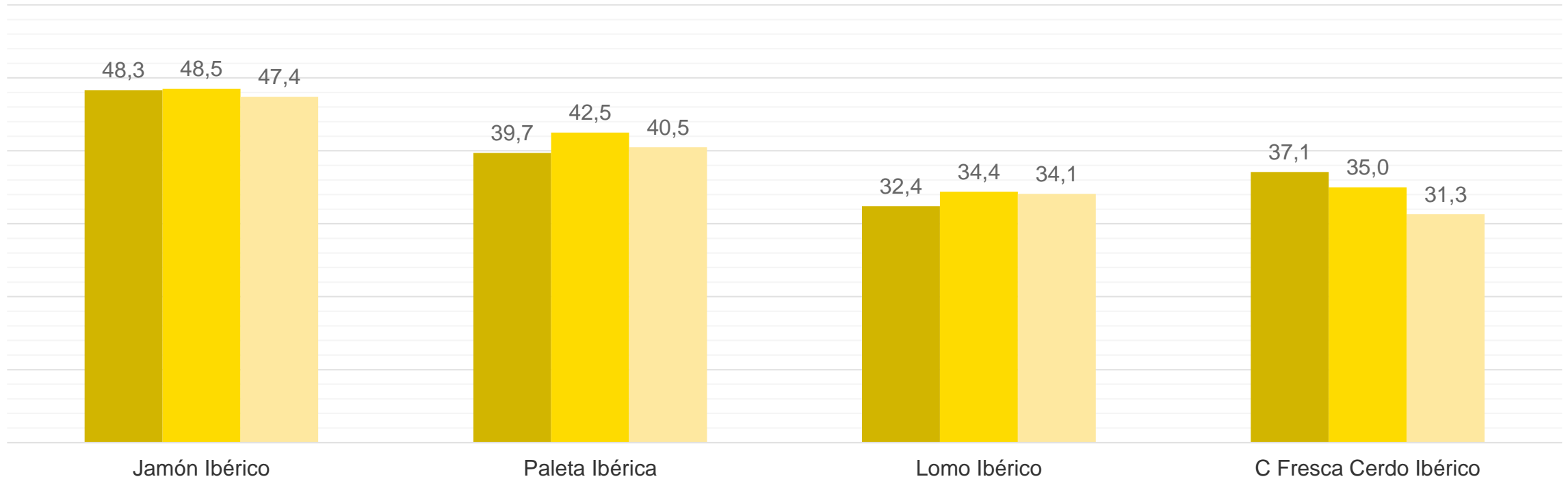
\_T.ESPAÑA | .T.FORMATO | 52 w/e



# Y se reduce el número de compradores repetidores

%Hogares que han comprado al menos 2 veces

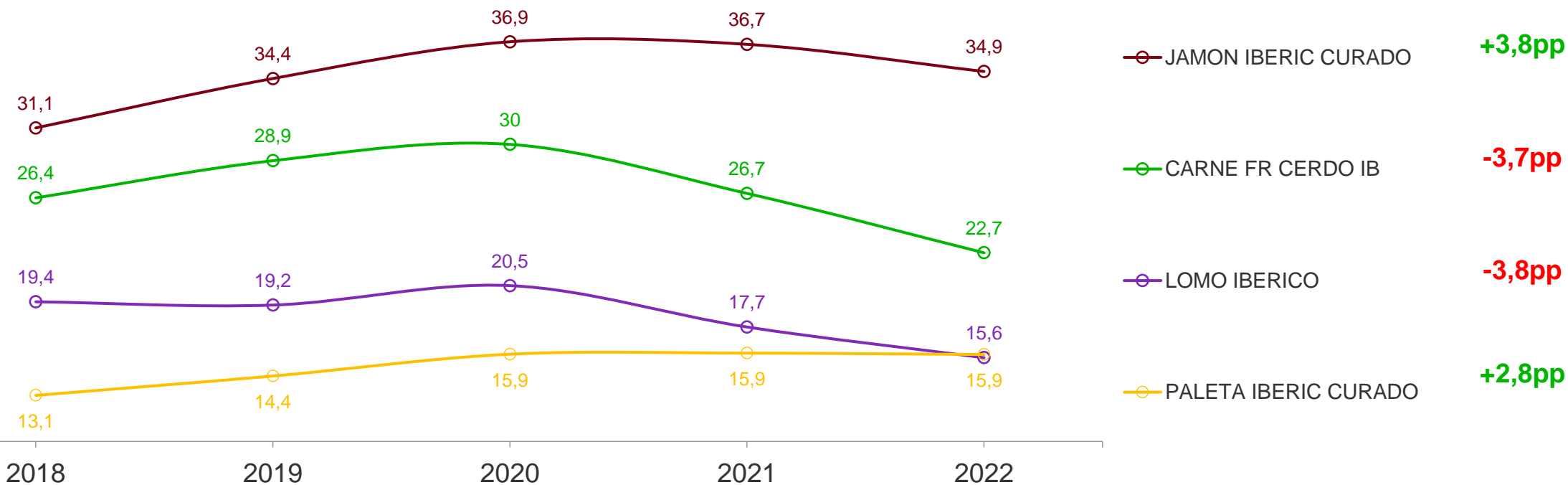
■ TAM 20 ■ TAM 21 ■ TAM 22



# Jamón Ibérico y Paleta Ibérica las categorías que más han crecido desde 2018

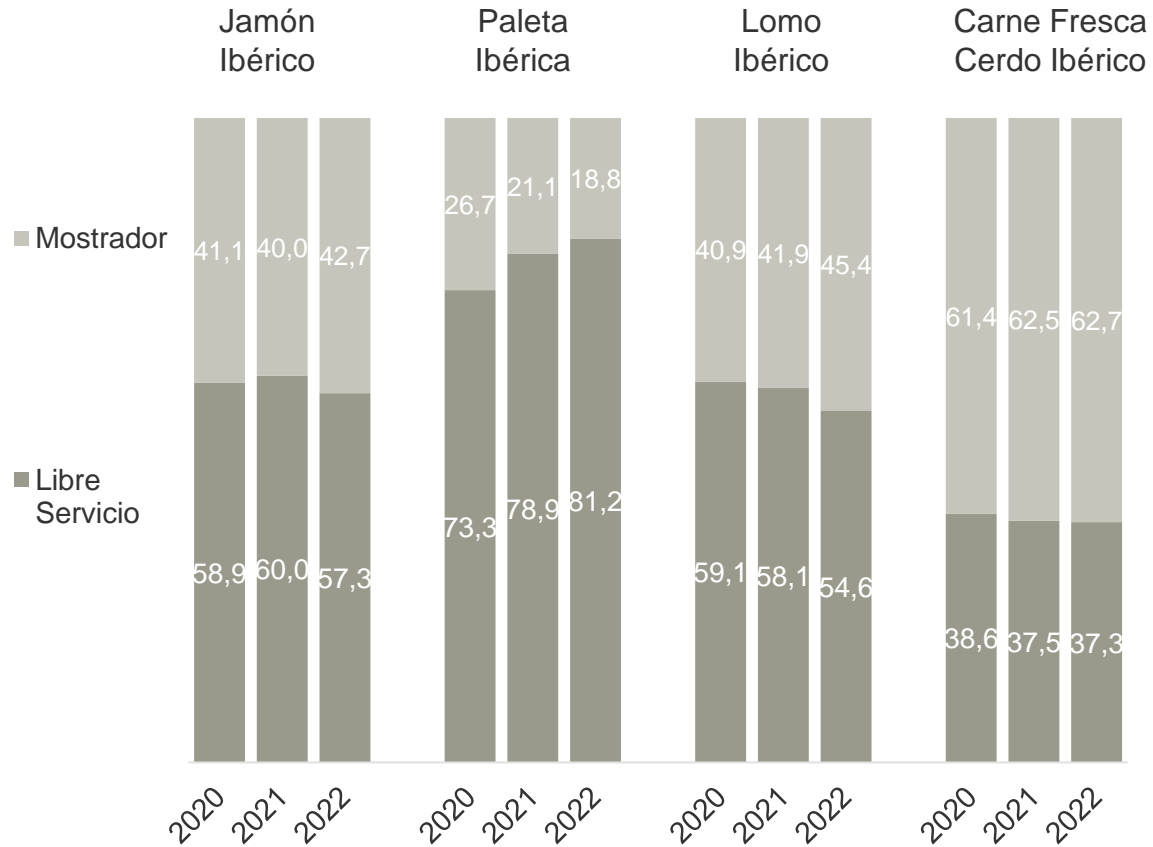
% Penetración | Total | \_T.ESPAÑA | .T.FORMATO | 52 w/e

Dif pp 2022 vs 2018

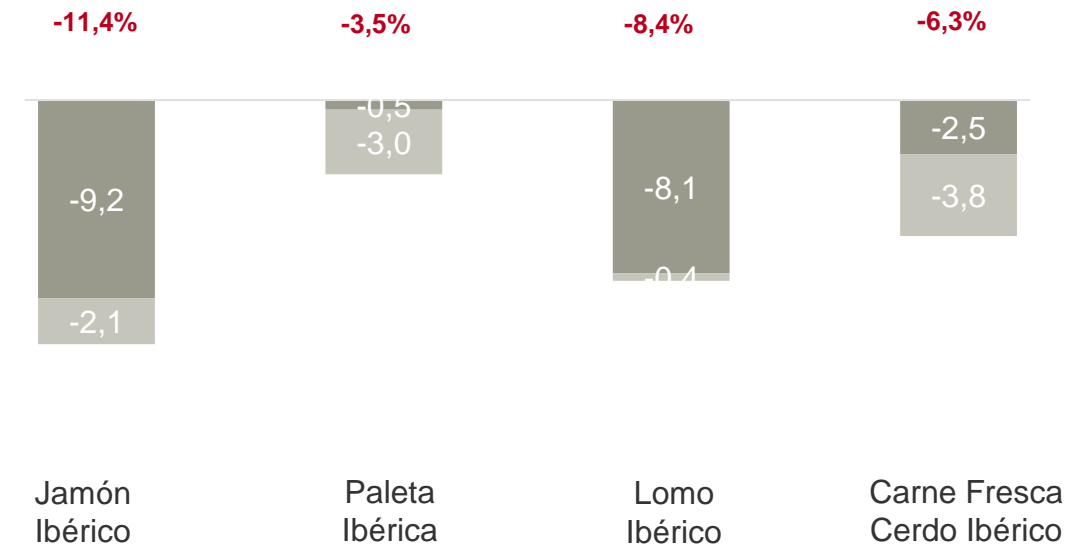


# El mostrador Cierra el 2022 con un mejor comportamiento que el libre servicio en todas las categorías, excepto en la paleta ibérica

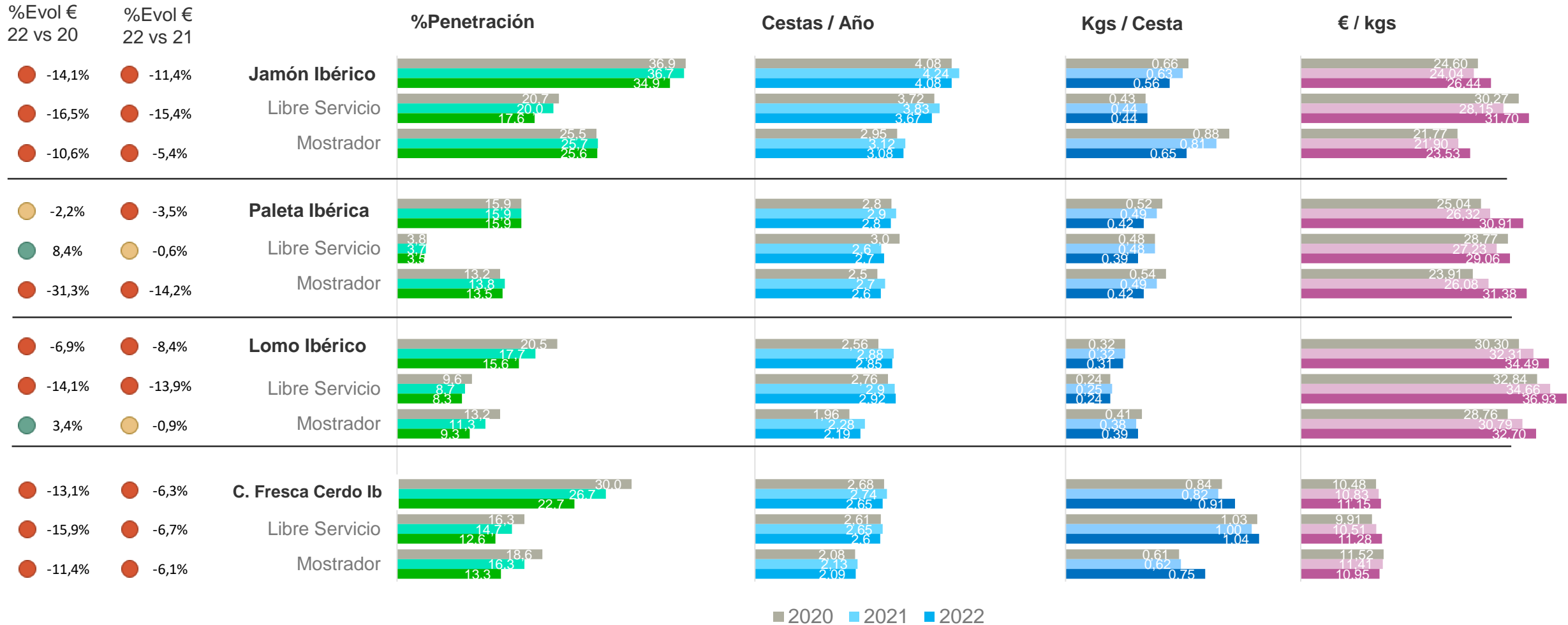
%Distribución Valor según formato de venta



%Contribución Valor del formato de venta



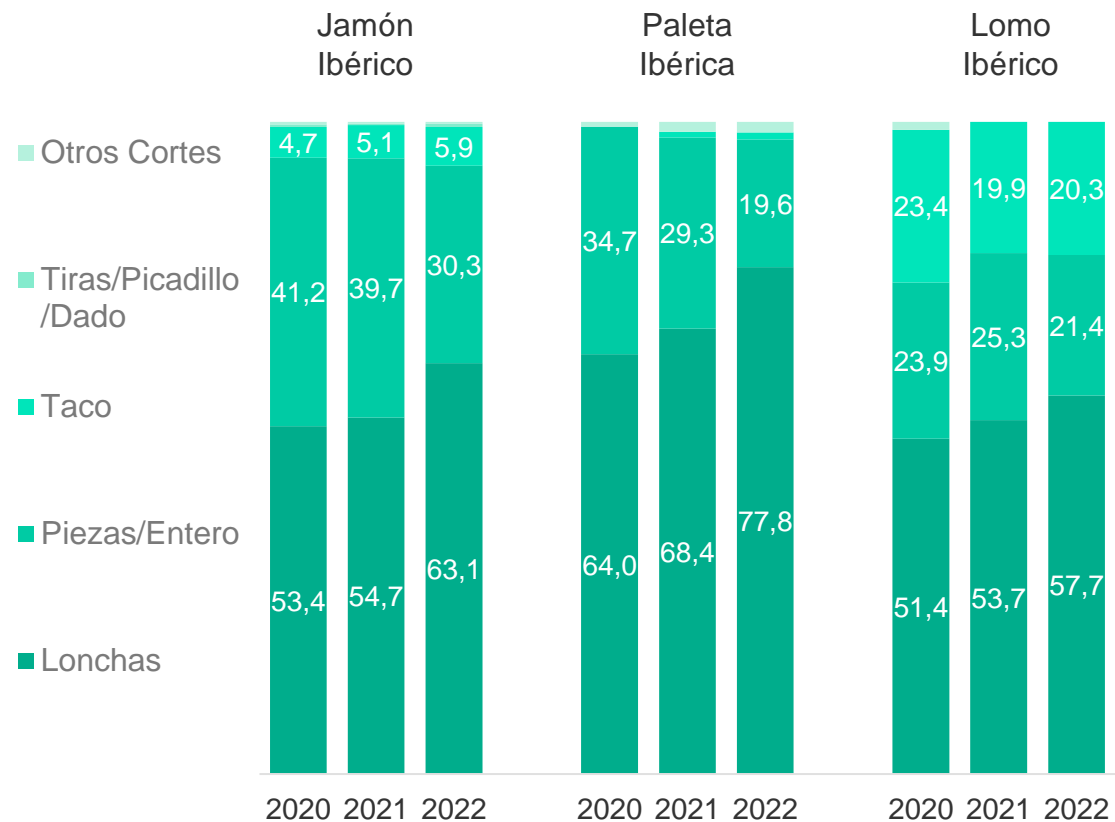
# La principal vía de salida de los compradores en Jamón es el libre servicio. Sin embargo la carne fresca pierde hogares a través de ambos



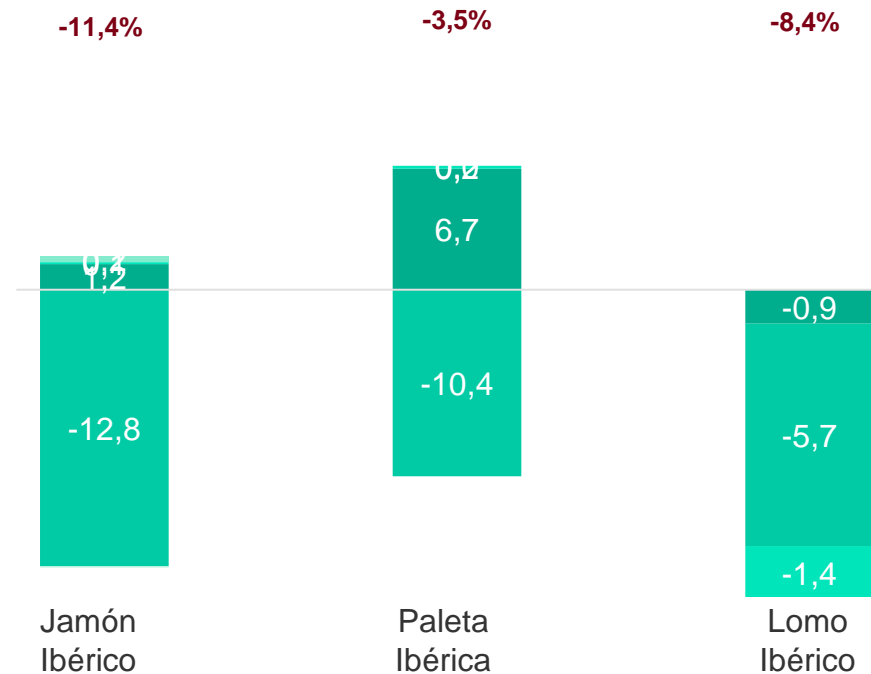


# La loncha recupera cuota en detrimento de la pieza

%Distribución Valor según formato de venta



%Contribución Valor del formato de venta

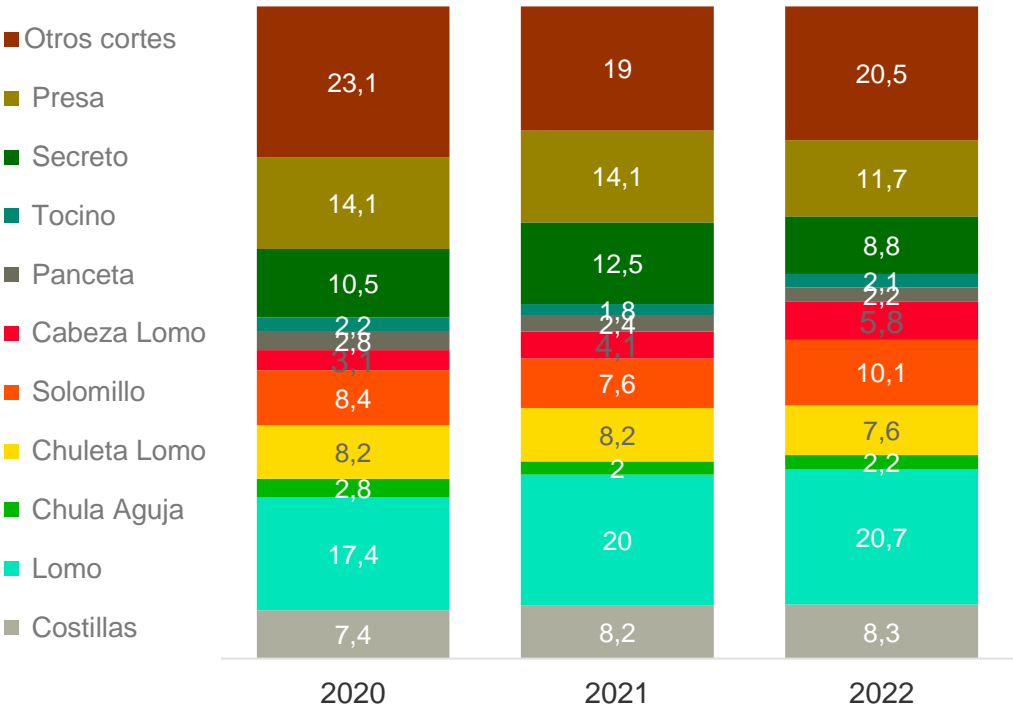


# La loncha es el corte que mejor retiene a los compradores.

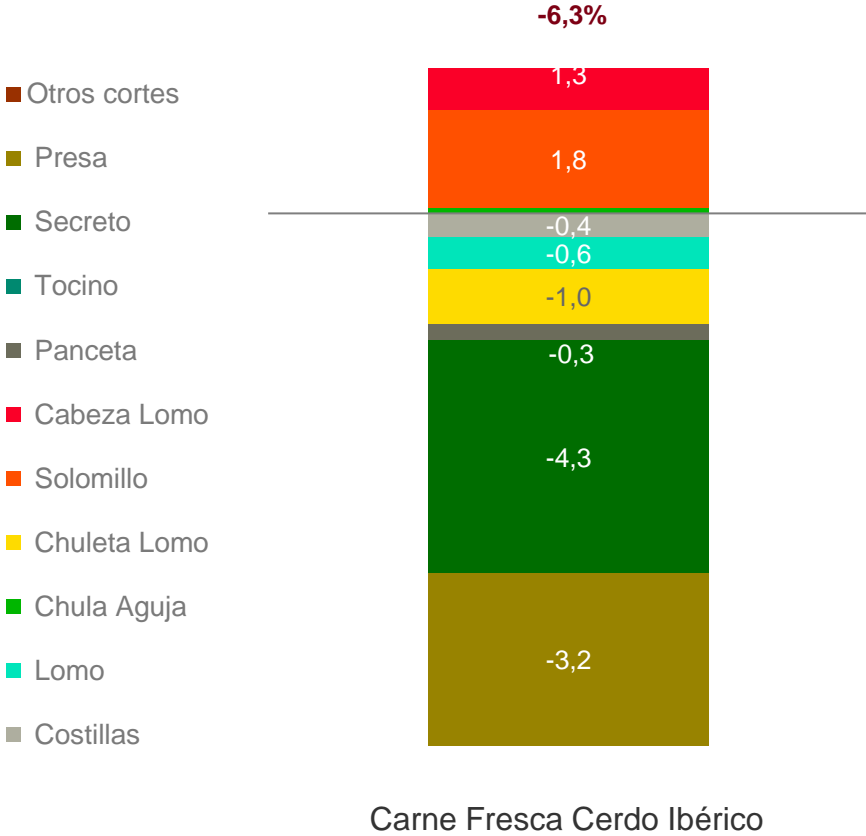


# En la carne fresca, el secreto y la presa los cortes que más contribuyen a la caída del segmento

%Distribución Valor según formato de venta  
Carne Fresca Cerdo Ibérico



%Contribución Valor del formato de venta



# Aunque la pérdida de compradores es transversal a los principales cortes, aunque la Presa y el Secreto los que han perdido hogares en mayor medida.



# Agenda

## ¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- La inflación a doble dígito ha marcado el cierre del 2022, que ha llevado a los hogares a controlar su gasto en el consumo dentro del hogar **buscando opciones más básicas a la vez que realizando cestas más pequeñas.**
- **La fuga de compradores** se produce de forma **transversal a todas las categorías**, excepto en la Paleta Ibérica.
- El **mostrador recupera cuota frente al libre servicio**, gracias a que está resistiendo mejor la salida de compradores.
- **En cuanto al tipo de corte, la pieza es** formato a través del cual **se abandona la compra de Jamón y Paleta**, donde la loncha resiste mejor.
- La **Presa y el Secreto** los cortes de la Carne Fresca que sufren más la salida de compradores.

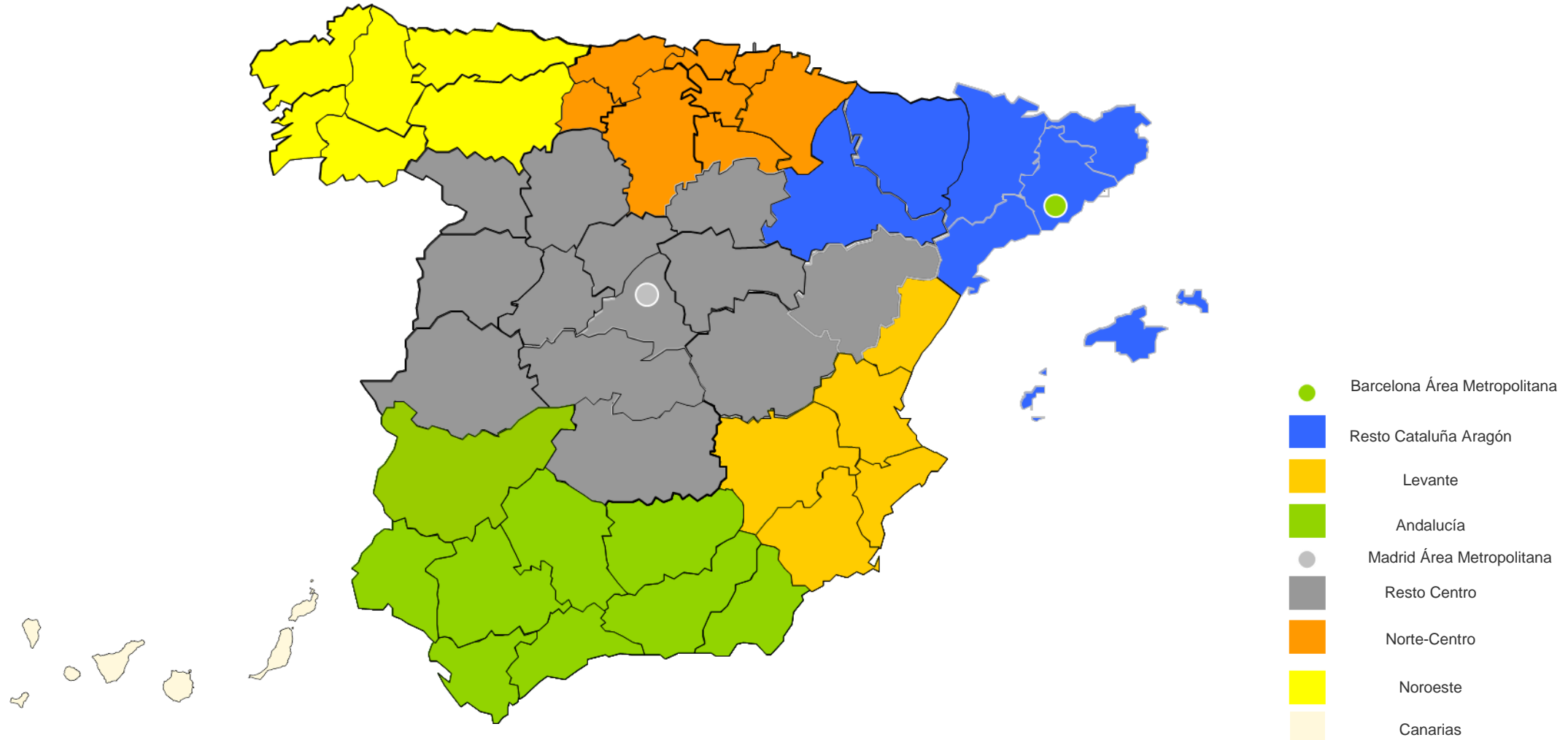
## ¿Cómo evolucionan las regiones?

- La fuga de compradores en **Jamón Ibérico es transversal a todas las regiones**, excepto la zona Metropolitana de Bcn que consigue retener a los hogares.
- La Paleta Ibérica consigue incorporar nuevos compradores en las regiones donde tiene un mayor desarrollo junto con el área Norte.
- Y el **Lomo Ibérico y la Carne Fresca** Ibérica la fuga de compradores es transversal a todas la regiones.

## ¿Cómo evolucionan las cadenas?

- **Se cierra el 2022 con una mayor centralización de las compras de FMCG dentro de la Distribución Organizada**, donde la categoría de **Frescos** juega un **papel relevante** a la hora de elegir la cadena.
- Tendencia que se traslada los **productos Ibéricos**, donde **la fuga de compradores en los detallistas lastran las categorías.**
- En jamón Ibérico la **fuga de compradores del segmento se produce a través de los Detallistas** Y sin embargo, **Mercadona y Lidl** las enseñas que consiguen atraer nuevos compradores
- En **Carne Fresca de C. Ibérico** los Detallistas junto a Mercadona y Lidl, las enseñas que más compradores están perdiendo.

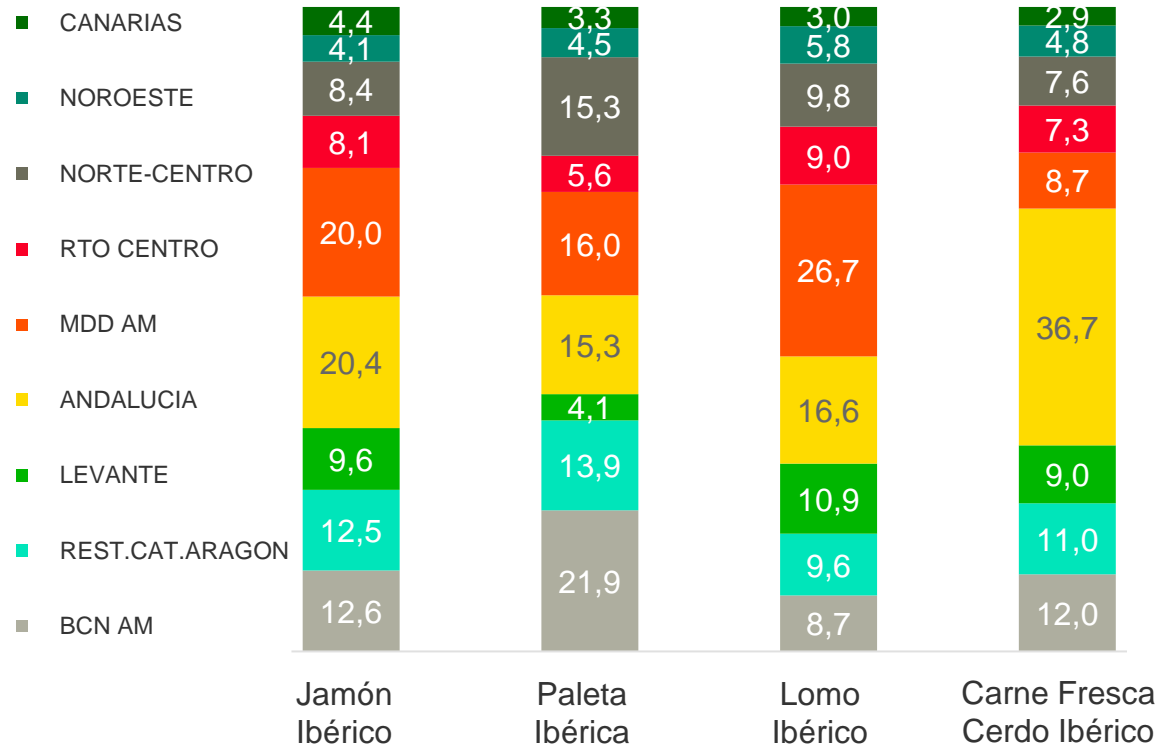
# Mapa regiones Kantar



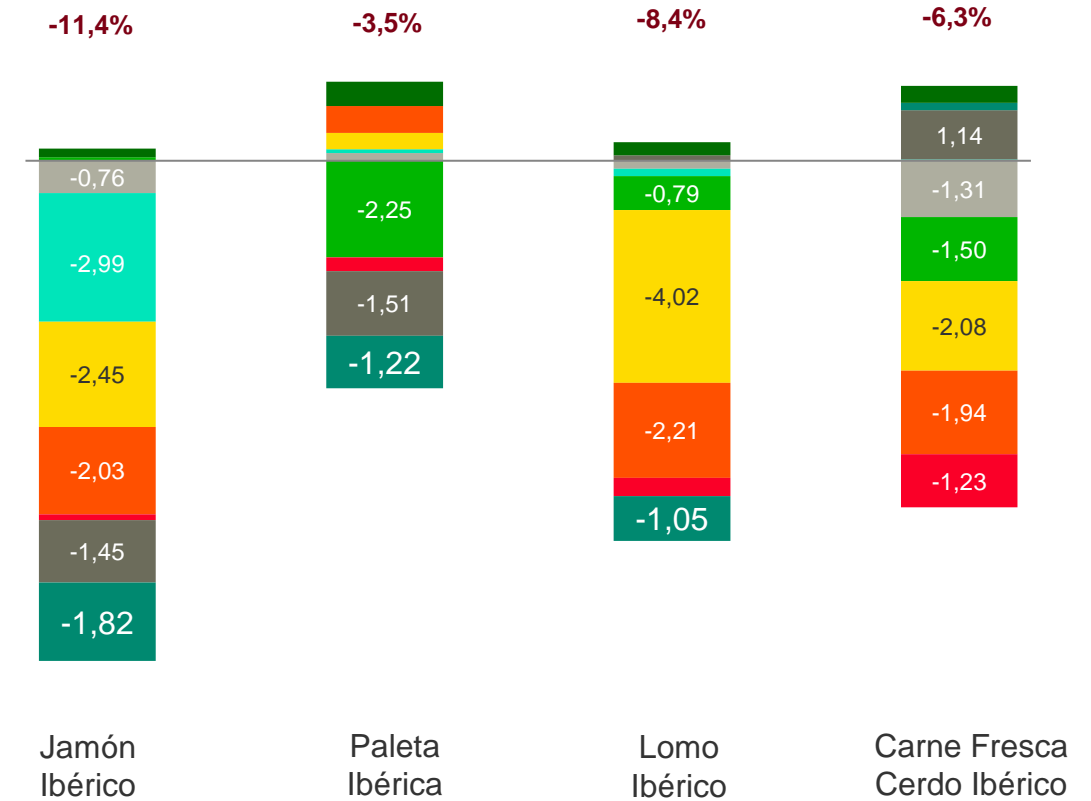


# Con un comportamiento desigual en las diferentes regiones según la categoría

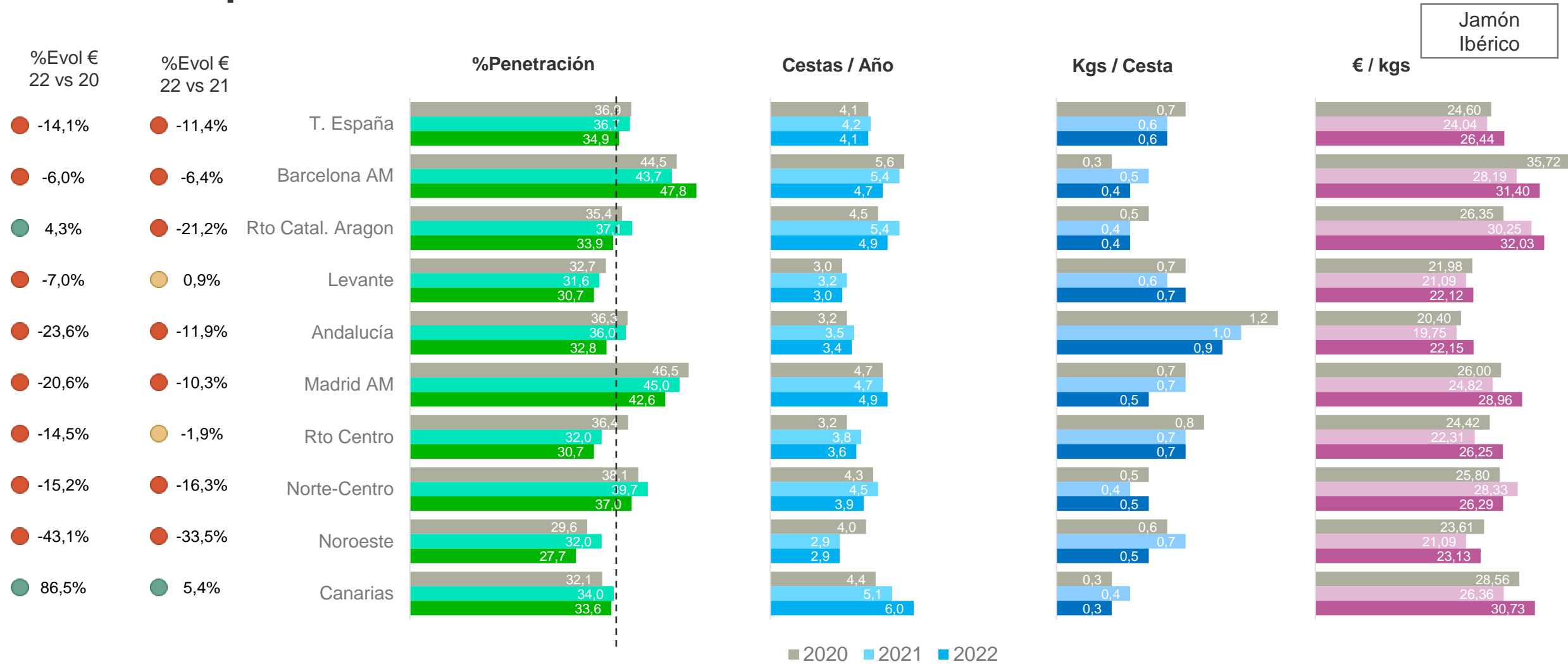
%Distribución Valor según formato de venta



%Contribución Valor del formato de venta

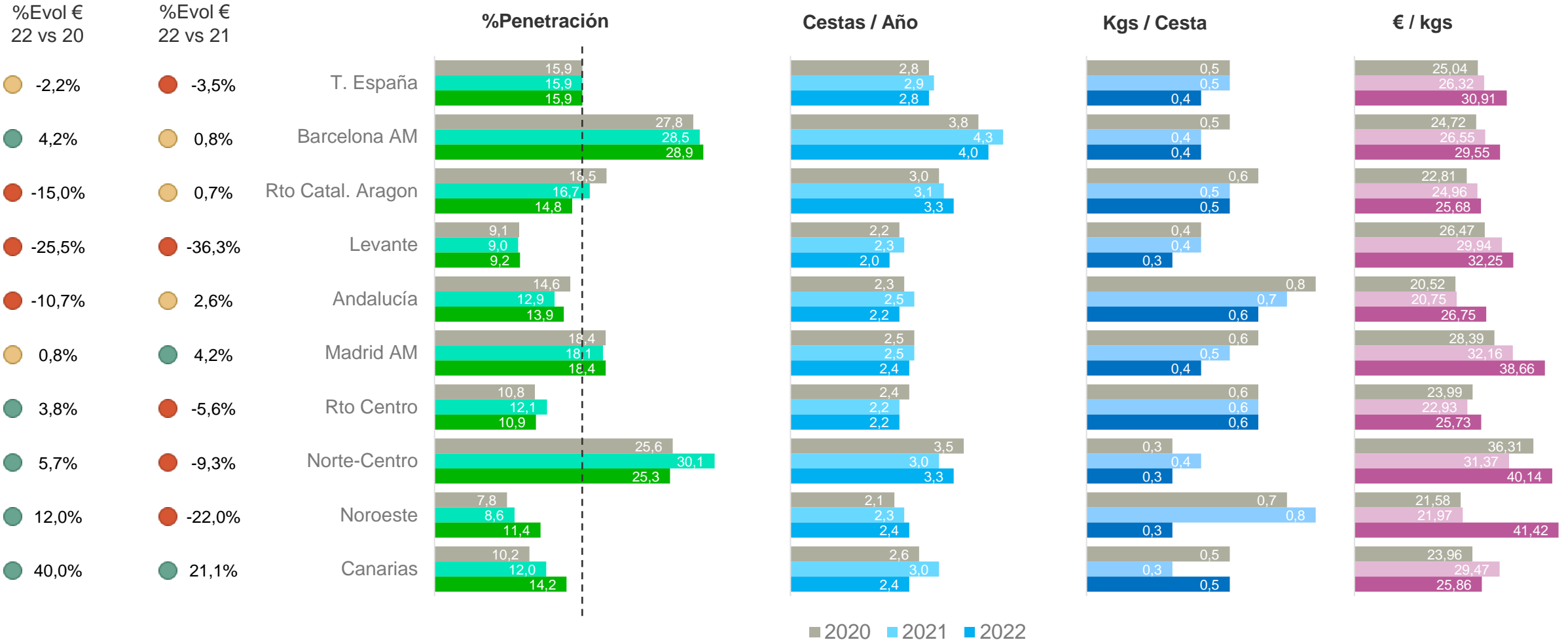


# En Jamón Ibérico, se pierden compradores en todas las regiones excepto en la zona metropolitana de Barcelona



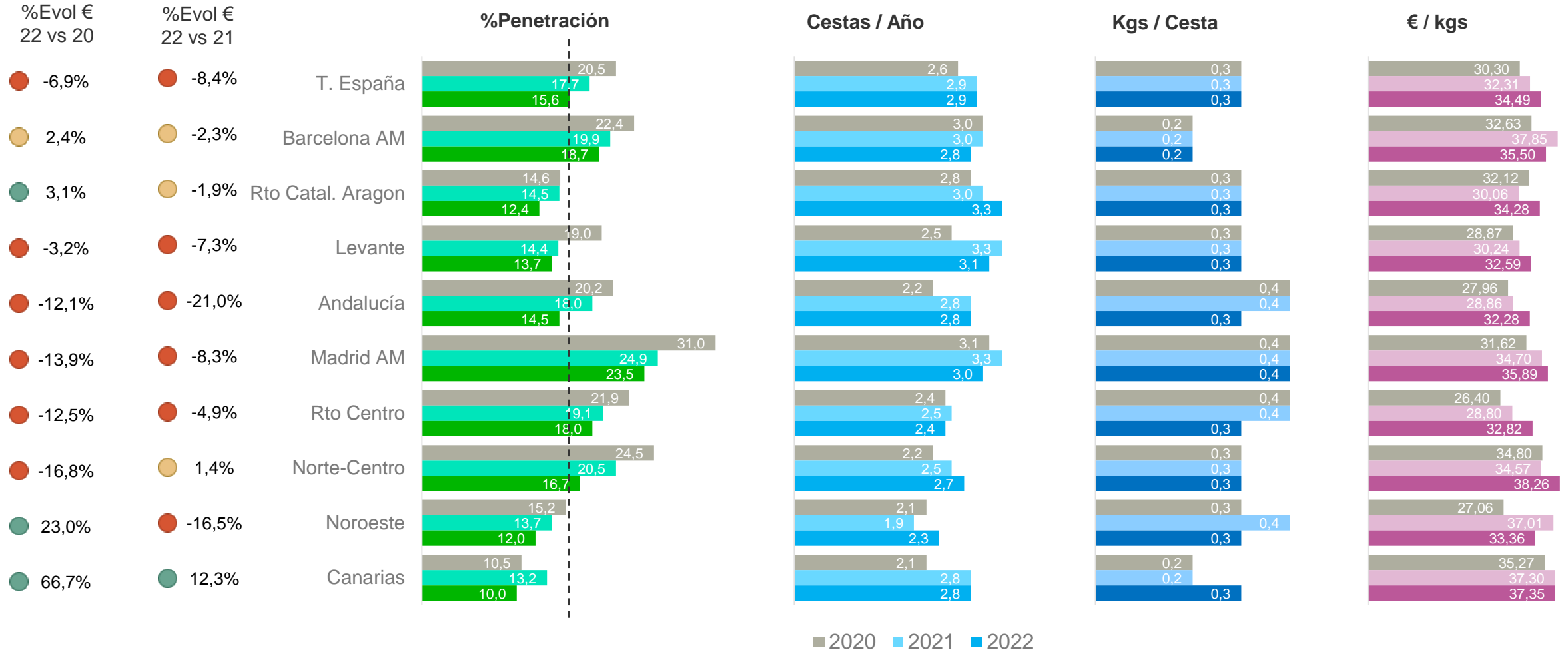
# La Paleta de Ibérico consigue atraer compradores en las regiones con mayor desarrollo y en la zona Norte y Canarias

Paleta Ibérico



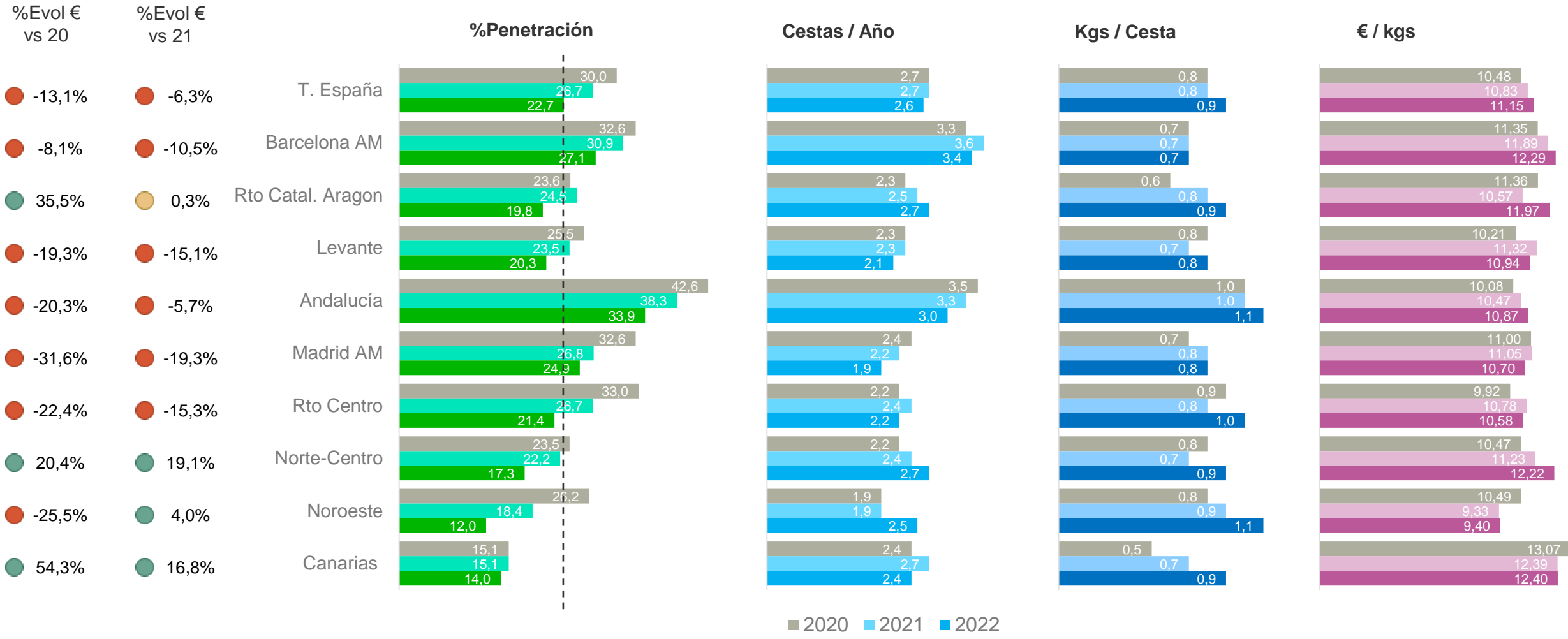
# La fuga de compradores de lomo es transversal en todas las regiones

Lomo Ibérico



# El abandono de compradores es transversal a todas las regiones. Canarias la que mejor resiste

Carne Fresca  
Cerdo Ibérico



# Agenda

## ¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- La inflación a doble dígito ha marcado el cierre del 2022, que ha llevado a los hogares a controlar su gasto en el consumo dentro del hogar **buscando opciones más básicas a la vez que realizando cestas más pequeñas.**
- **La fuga de compradores** se produce de forma **transversal a todas las categorías**, excepto en la Paleta Ibérica.
- El **mostrador recupera cuota frente al libre servicio**, gracias a que está resistiendo mejor la salida de compradores.
- **En cuanto al tipo de corte, la pieza es** formato a través del cual **se abandona la compra de Jamón y Paleta**, donde la loncha resiste mejor.
- La **Presa y el Secreto** los cortes de la Carne Fresca que sufren más la salida de compradores.

## ¿Cómo evolucionan las regiones?

- La fuga de compradores en **Jamón Ibérico es transversal a todas las regiones**, excepto la zona Metropolitana de Bcn que consigue retener a los hogares.
- La Paleta Ibérica consigue incorporar nuevos compradores en las regiones donde tiene un mayor desarrollo junto con el área Norte.
- Y el **Lomo Ibérico y la Carne Fresca** Ibérica la fuga de compradores es transversal a todas la regiones.

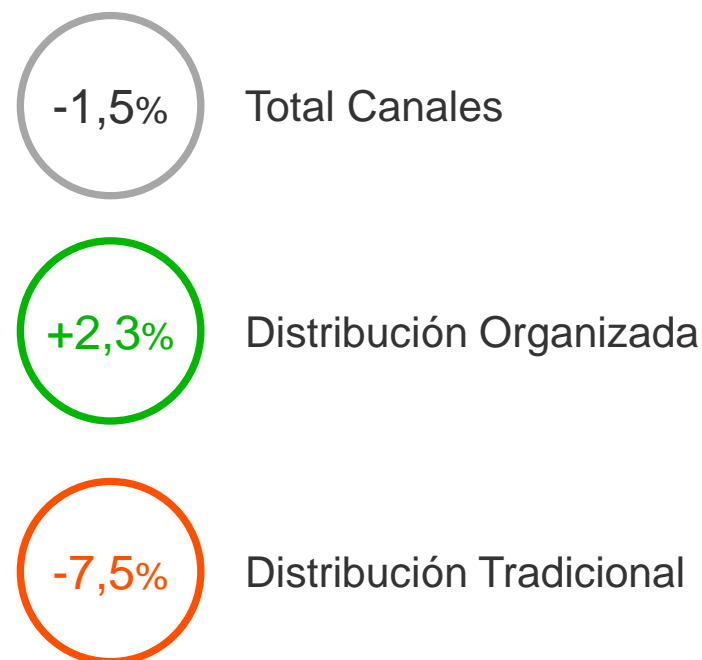
## ¿Cómo evolucionan las cadenas?

- **Se cierra el 2022 con una mayor centralización de las compras de FMCG dentro de la Distribución Organizada**, donde la categoría de **Frescos juega un papel relevante** a la hora de elegir la cadena.
- Tendencia que se traslada los **productos Ibéricos**, donde **la fuga de compradores en los detallistas lastran las categorías.**
- En jamón Ibérico la **fuga de compradores del segmento se produce a través de los Detallistas** Y sin embargo, **Mercadona y Lidl** las enseñas que consiguen atraer nuevos compradores
- En **Carne Fresca de C. Ibérico** los Detallistas junto a Mercadona y Lidl, las enseñas que más compradores están perdiendo.

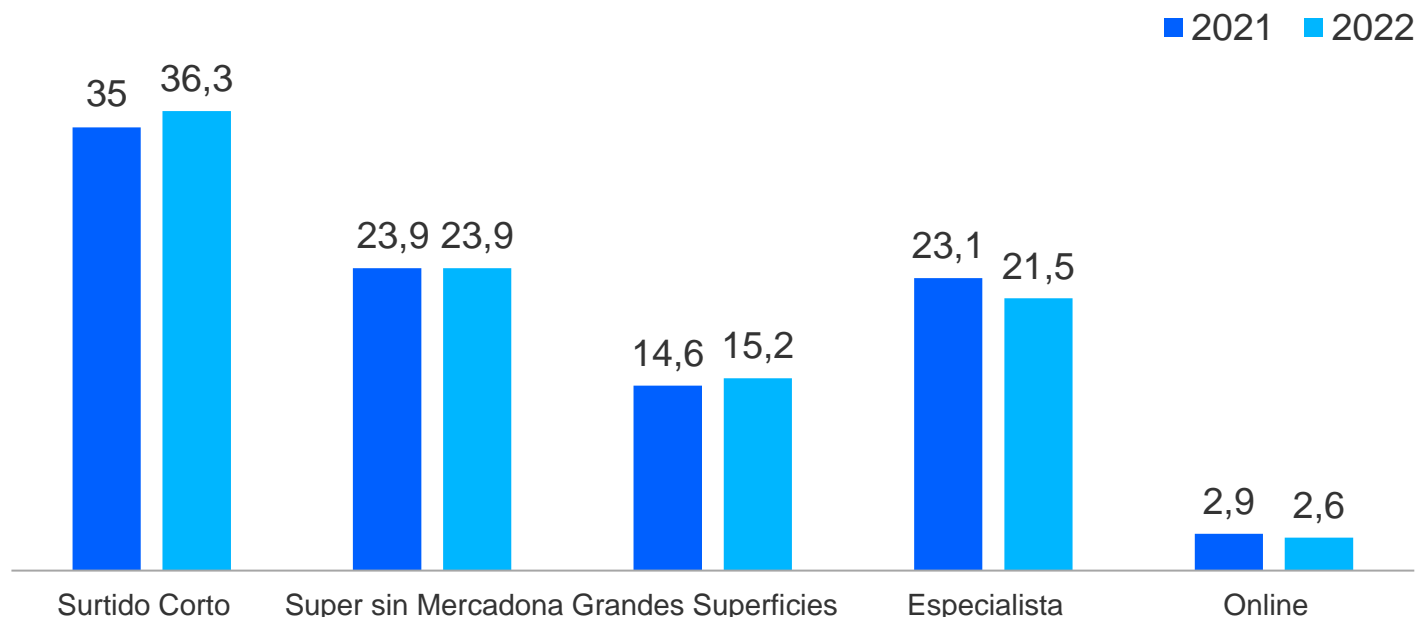


# Se acelera la concentración de compras en el la distribución organizada

% Evolución Actos de Compra  
2022 vs 2021



T. España (Península + Baleares + Canarias |  
Cuota Mercado Valor FMCG in Home\_ TAM P13



# Las cadenas que ganan importancia como destino en la compra de frescos crecen en cuota

% Cuota Valor en Frescos Perecederos

## -1,7pp

(29,4 vs 31,2 en 2021)

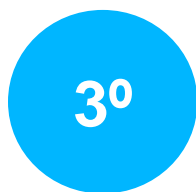
Distribución Tradicional

Motivo de abandono de una cadena (\*)

*"Mala calidad de los frescos"*



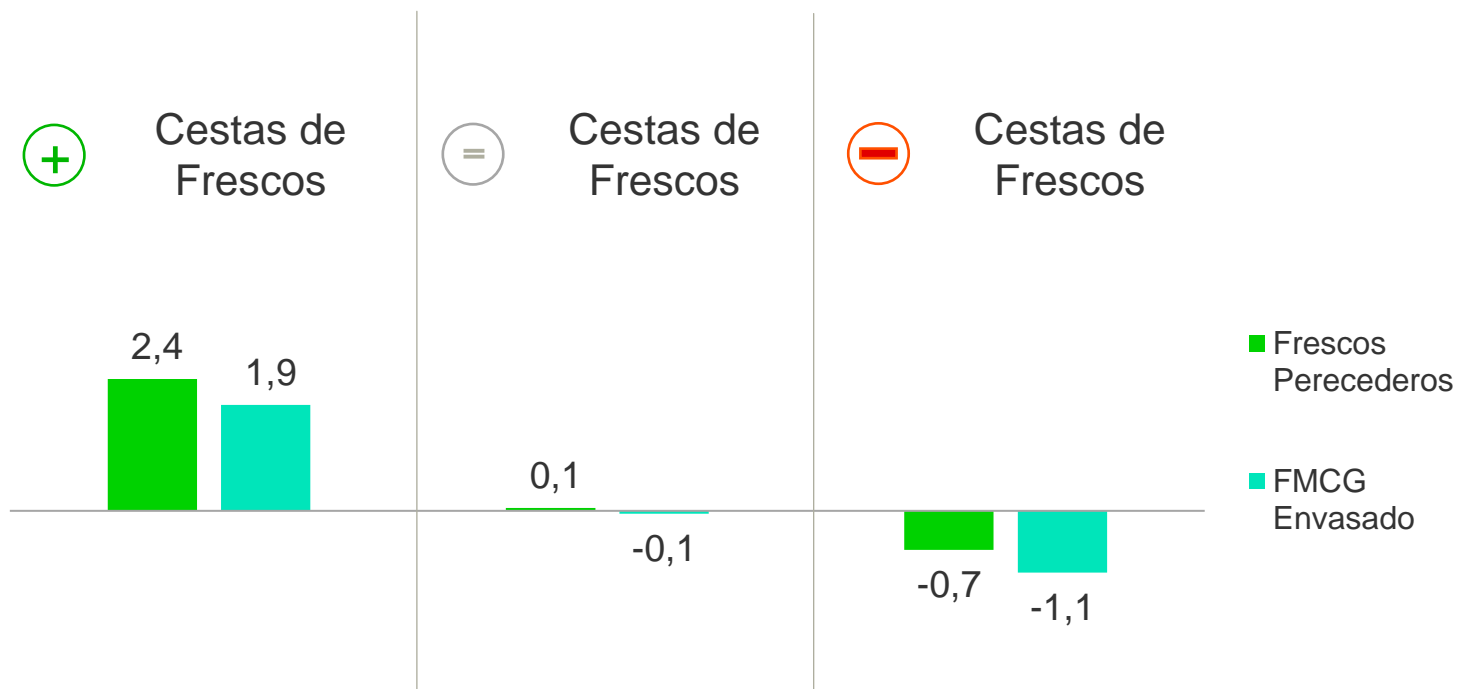
2021



2022

\*Fuente: Kantar – Brand Advisor 2022

## Clasificación Cadenas por % Evolución Cestas Frescos +/- Dif pp en Cuota Valor



Fuente: Panel de Consumidores KANTAR

# Mercadona, Carrefour y LIDL continúan liderando los crecimientos

La búsqueda de alternativas por parte de los hogares hace que todas las cadenas ganen penetración

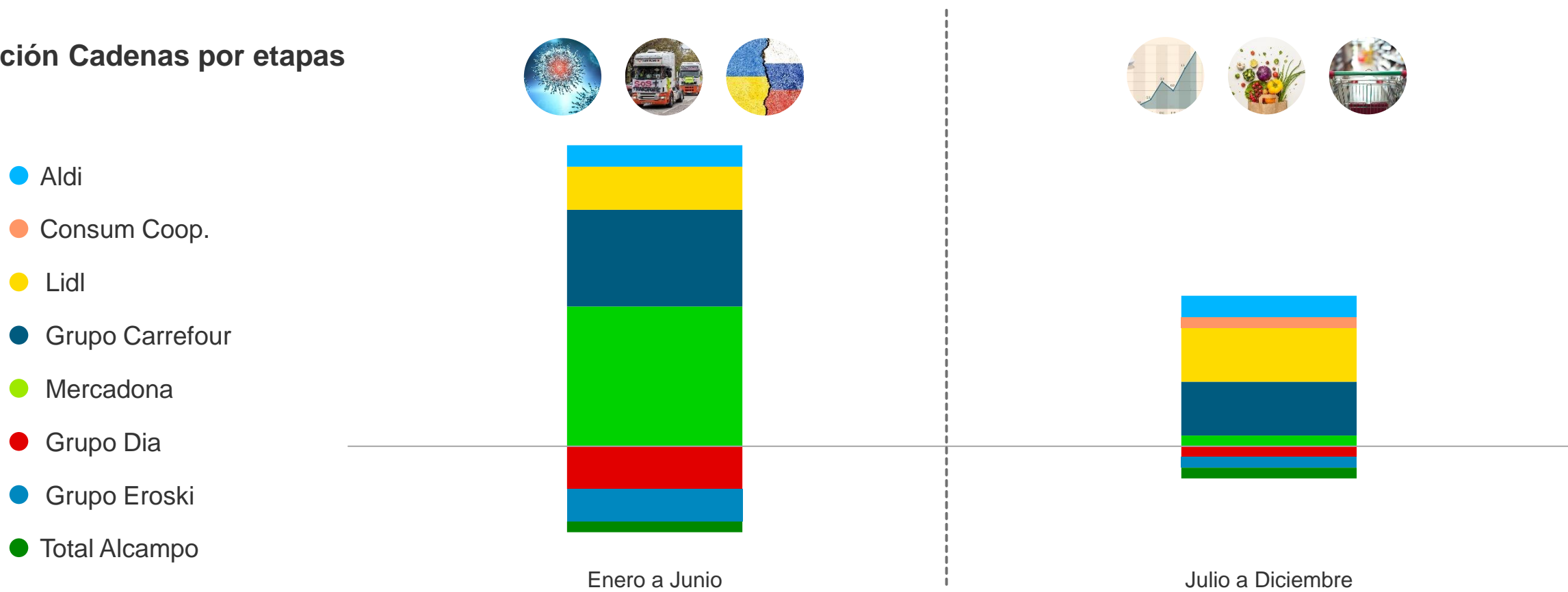
## Total Gran Consumo Acumulado P13 2022

	% Cuota Mercado Valor	Dif. Puntos vs 2021	% Compradores	Dif. Puntos vs 2021	% Aprovechamiento Gasto	Dif. Puntos vs 2021
Mercadona	25,6	0,7	91,9	0,3	27,9	0,5
G. Carrefour	9,7	0,7	65,2	1,1	14,3	0,6
Lidl	5,8	0,5	67,4	1,5	8,6	0,5
Grupo Día	4,6	-0,2	55,1	0,4	8,1	-0,4
Grupo Eroski	4,3	-0,2	28,6	0,4	13,5	-0,7
Consum	3,2	0,0	19,4	1,0	15,9	-0,6
Total Alcampo	3,1	-0,1	34,5	1,7	8,6	-0,7
Aldi	1,5	0,1	35,2	4,4	4,0	-0,1
G. IFA	9,7	0,0	66,3	2,7	14,1	-0,5
G. Euromadi (*)	5,2	0,2	59,9	2,2	8,1	0,0

# El crecimiento de Mercadona se consolida durante la primera mitad del 2022

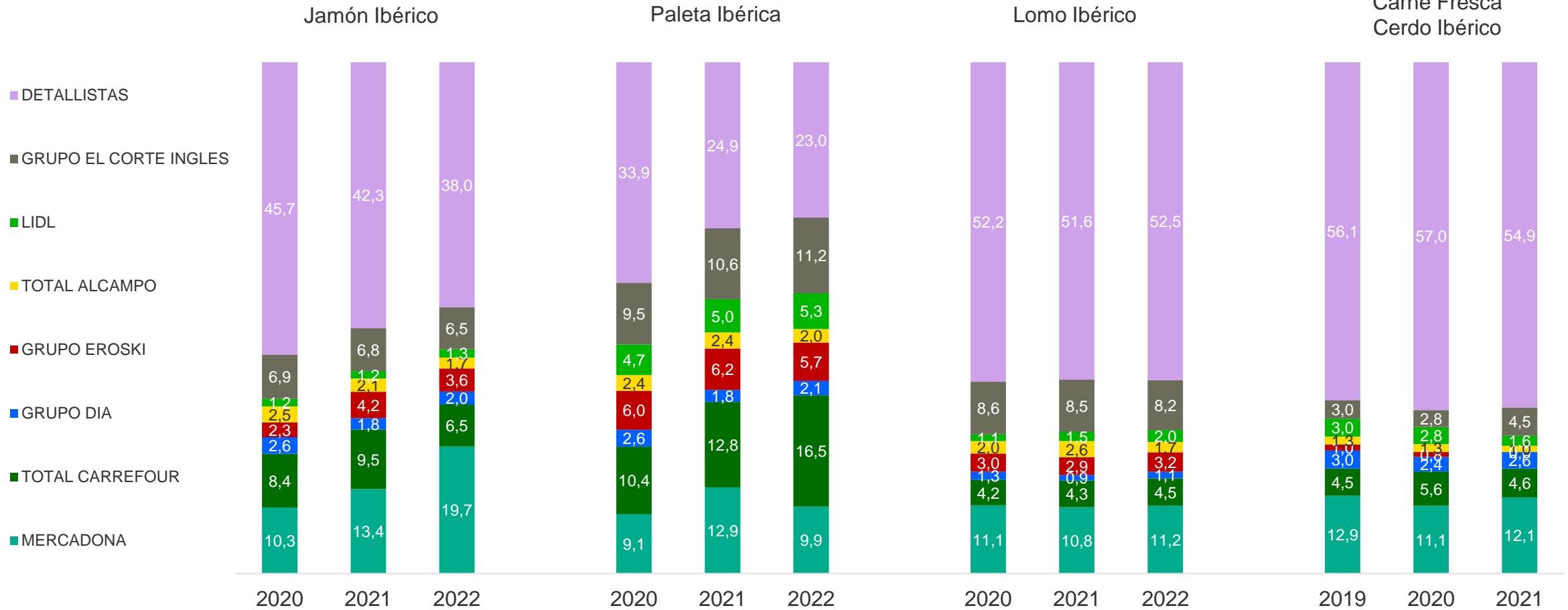
El Discount Alemán y Carrefour mantienen el pulso durante todo el año

## Evolución Cadenas por etapas



# Los detallistas le ceden negocio a la distribución organizada

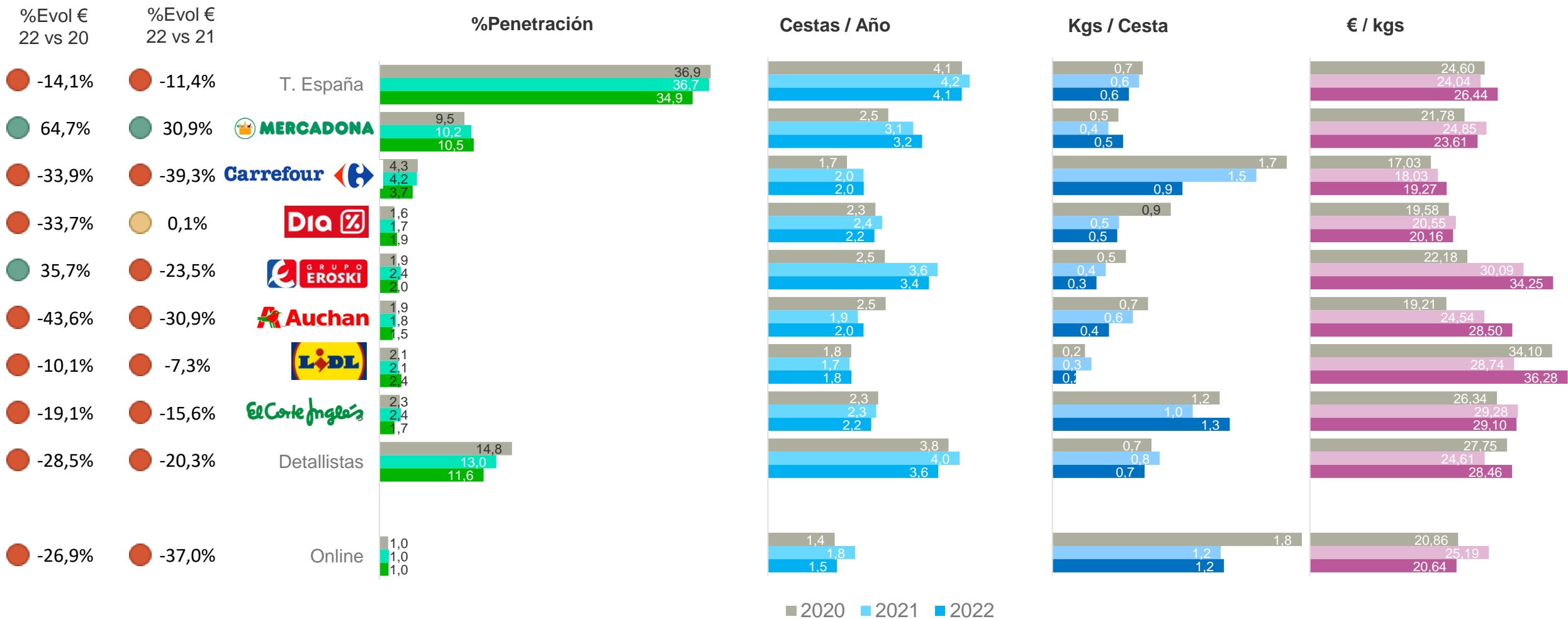
% Cuota Valor



# La fuga de compradores del segmento se produce a través de los Detallistas

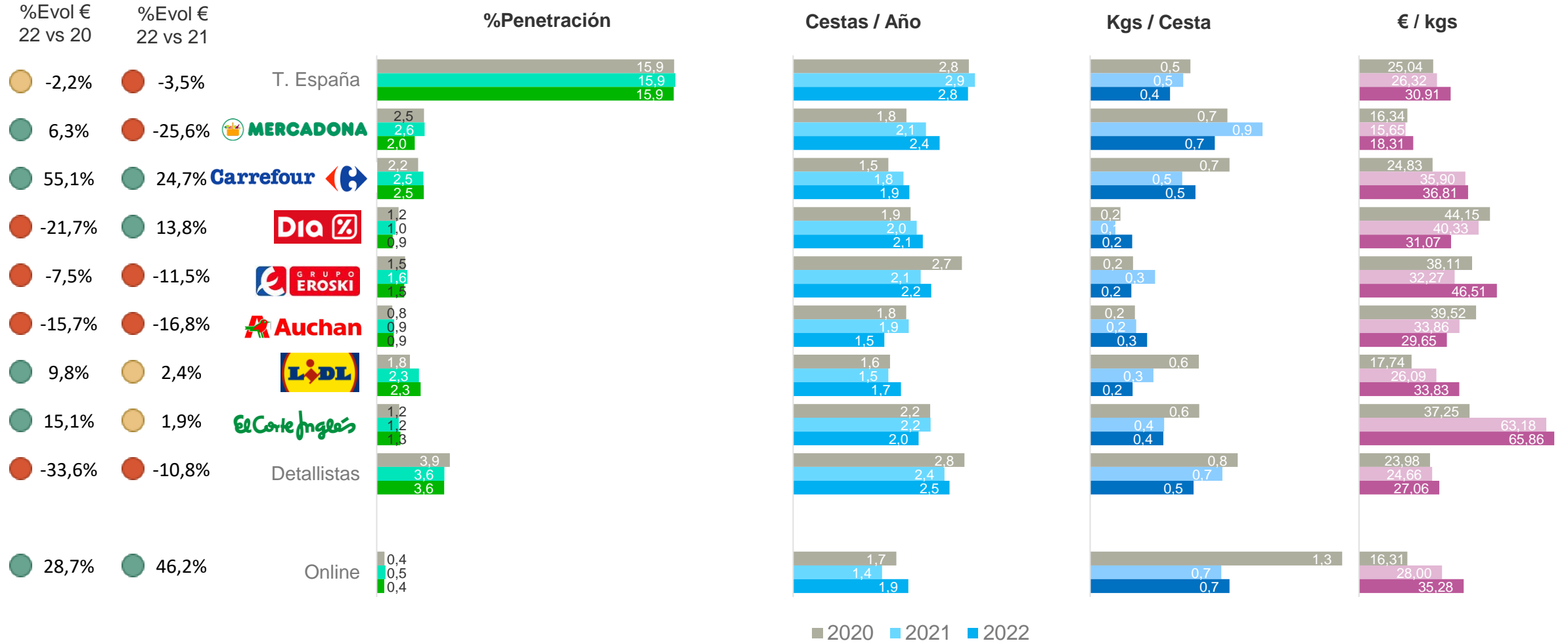
Mercadona y Lidl las enseñas que consiguen atraer nuevos compradores

Jamón Ibérico



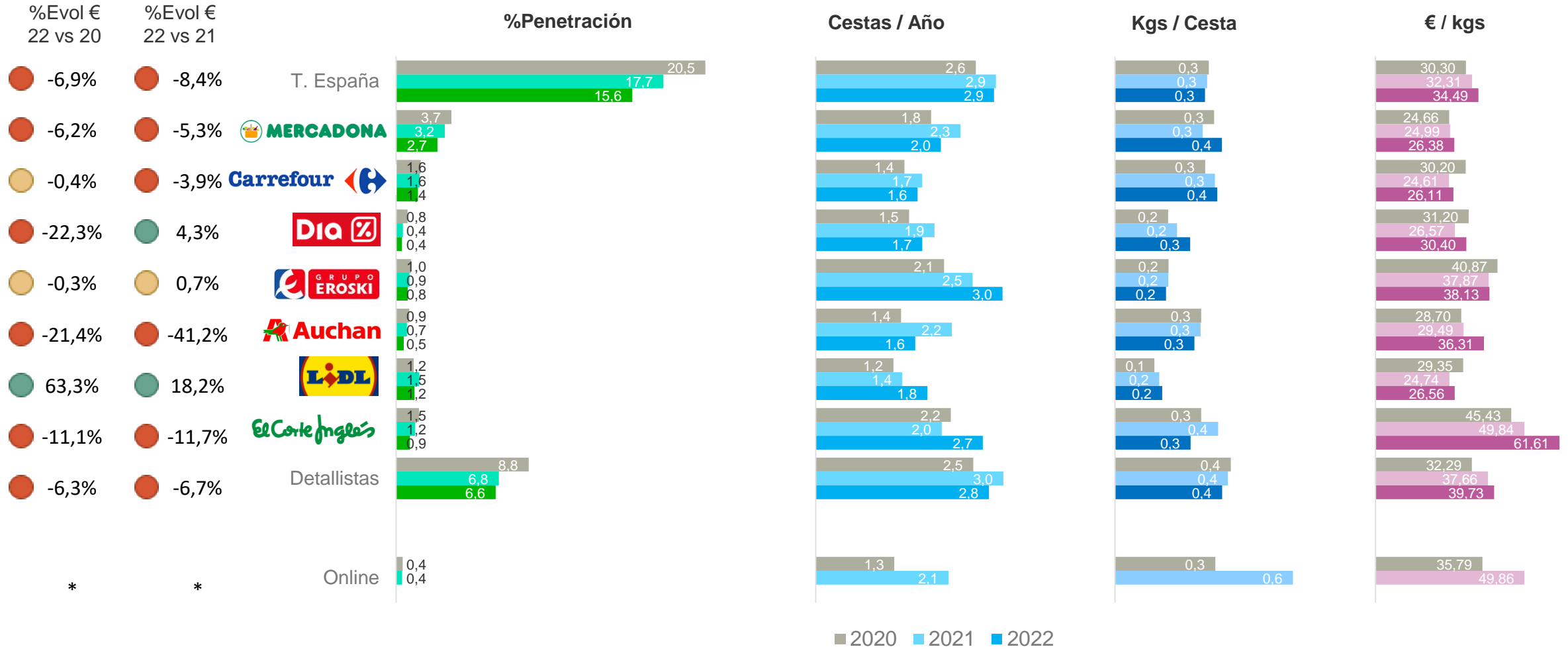
# La estabilidad en compradores es transversal a las principales cadenas, excepto Mercadona que pierde ligeramente hogares

Paleta Ibérico



# Mercadona, Auchan, Lidl, ECI las cadenas que más compradores pierden

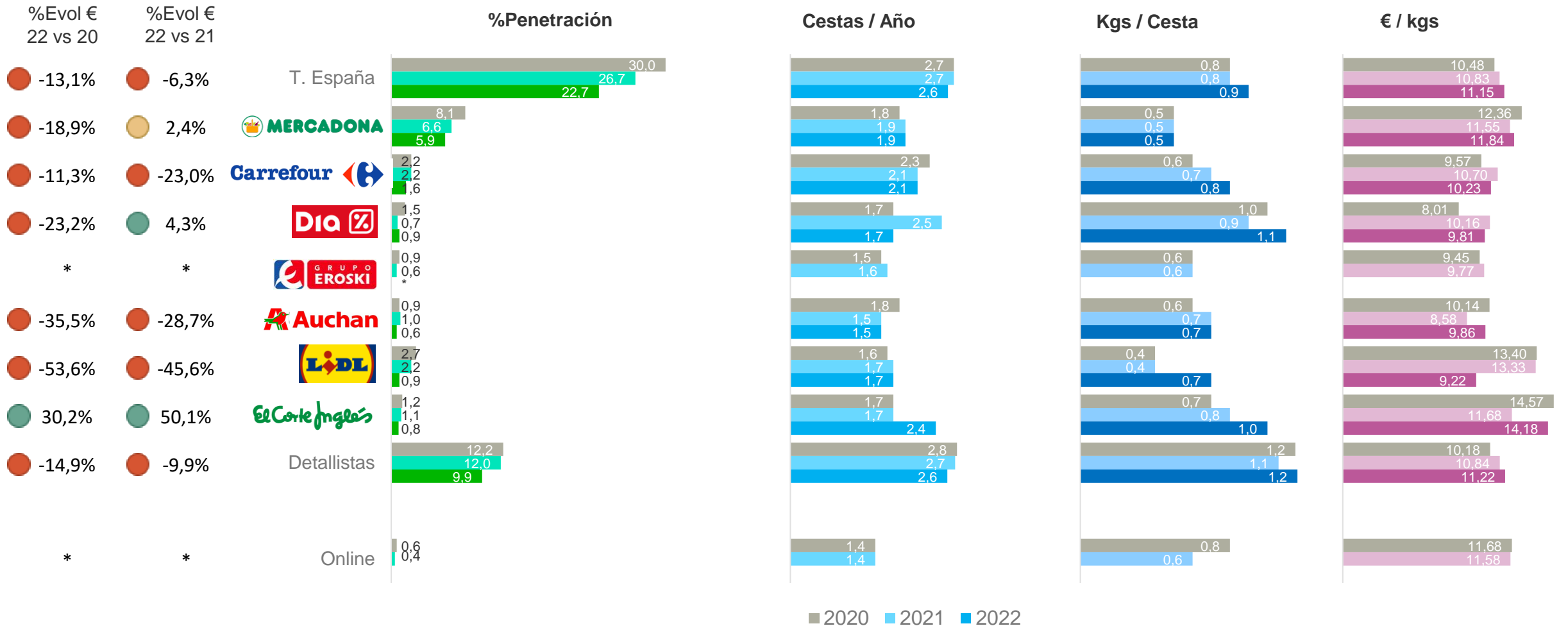
Lomo Ibérico





# Los detallistas, el canal que más compradores pierde. Mercadona, Carrefour o Lidl enseñas también pierden hogares pero en menor medida

Carne Fresca  
Cerdo Ibérico





# Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional  
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division  
Cierre 2022

