



Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division
Septiembre 2023



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?

- **Las perspectivas en Tota Alimentación van a mejor:** los volúmenes se recuperan a partir de marzo. Y estabilización del crecimiento de la Inflación, con comprador acostumbrado a convivir con las subidas de precio
- **En este contexto,** las categorías de curados de C. Ibérico consiguen retener a los compradores. Mientras que la carne fresca es la que más sufre por la pérdida de compradores.
- **El libre servicio** gana relevancia dentro de los curados, en parte por el movimiento de canales. Sin embargo, la caída de la C. Fresca viene principalmente por el mostrador.
- **La loncha** el corte de entrada a la categoría de curados, atrayendo nuevos compradores para la categoría.
- La **Carne Fresca**, pierde hogares principalmente a través de las Costillas y el Lomo.

¿Cómo evolucionan las regiones?

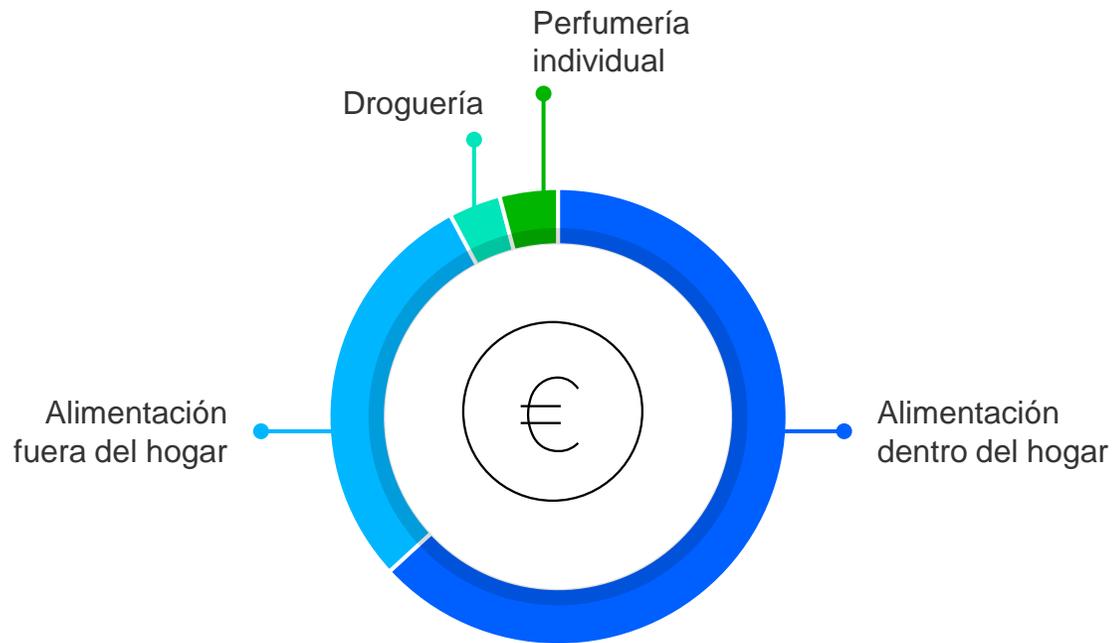
- **BCN, Andalucía y Noroeste** las regiones que pierden compradores en **Jamón Ibérico**.
- Sin embargo, **BCN y Noroeste** consigue atraer más compradores a través de la **Paleta Ibérica** que el año pasado.
- La incorporación de nuevos compradores en **Lomo ibérico** se produce a través de **Levante, Madrid y Norte-Centro**.
- La fuga de compradores de la **Carne fresca** se produce de forma **transversal a todas las regiones** excepto en la zona norte

¿Cómo evolucionan las cadenas?

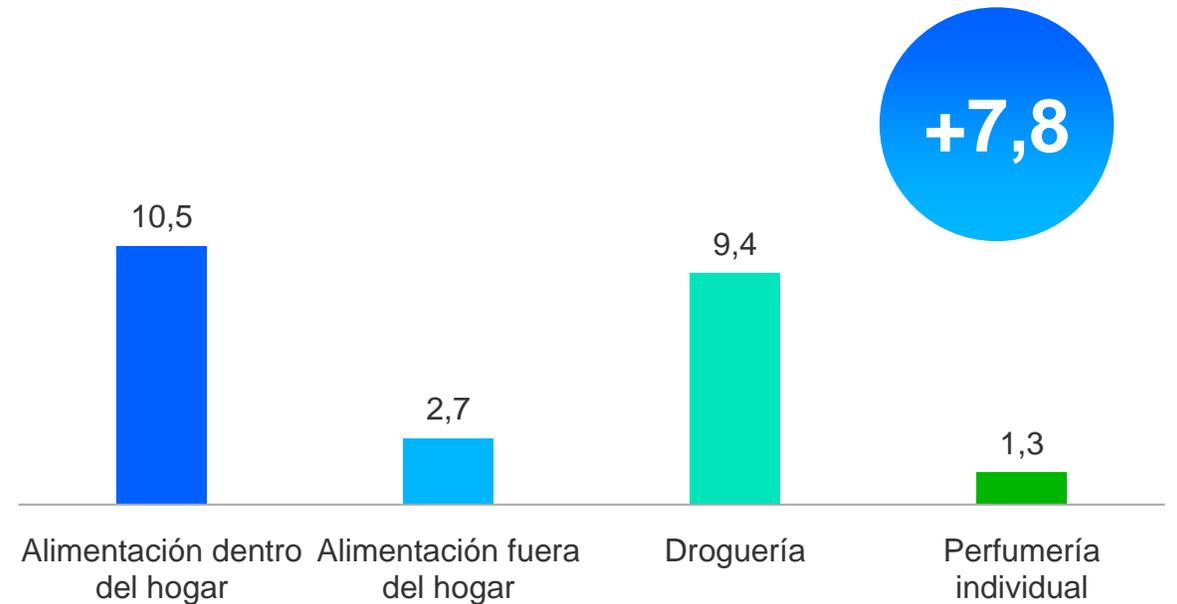
- **En total Alimentación**, continua el flujo de negocio del canal detallista hacia la distribución organizada.
- La distribución organizada gana relevancia dentro de los curados de Cerdo Ibérico. Sin embargo, en la carne fresca los detallistas se mantienen.
- En **Jamón Ibérico**, Mercadona y El Corte Inglés consiguen atraer nuevos compradores, aunque no compensan la pérdida que tiene el canal detallista.
- La distribución moderna consigue atraer nuevos compradores en **Paleta Ibérica**.
- Sin embargo, en la **carne fresca de c. ibérico** la fuga de compradores se produce a través de los detallistas, donde la distribución moderna no está sabiendo captar.

El Gran consumo se mantiene en positivo gracias al incremento de precios

Ventas FMCG dentro y fuera del hogar Cump 8/23



Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar CUMP8/23



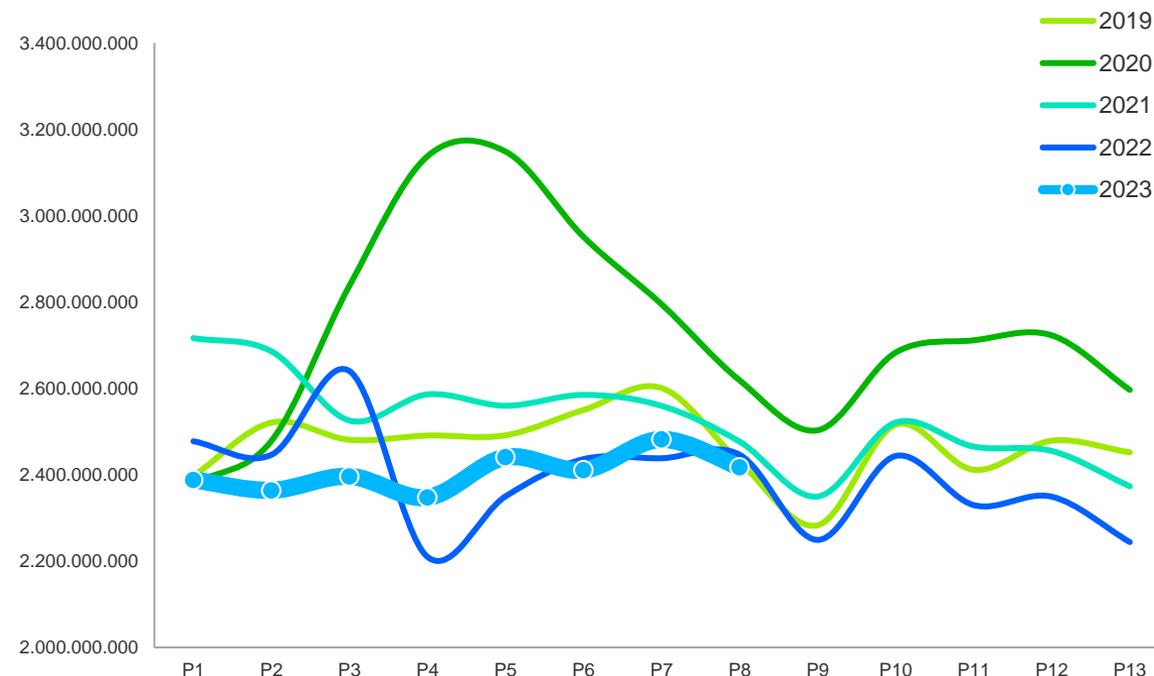
La comparativa con el 2022 lastra la evolución en volumen

Recuperamos parte del volumen a partir de T2 y nos aproximamos a los niveles de 2019

Evolución Volumen FMCG dentro y fuera del hogar CUM P8/2023



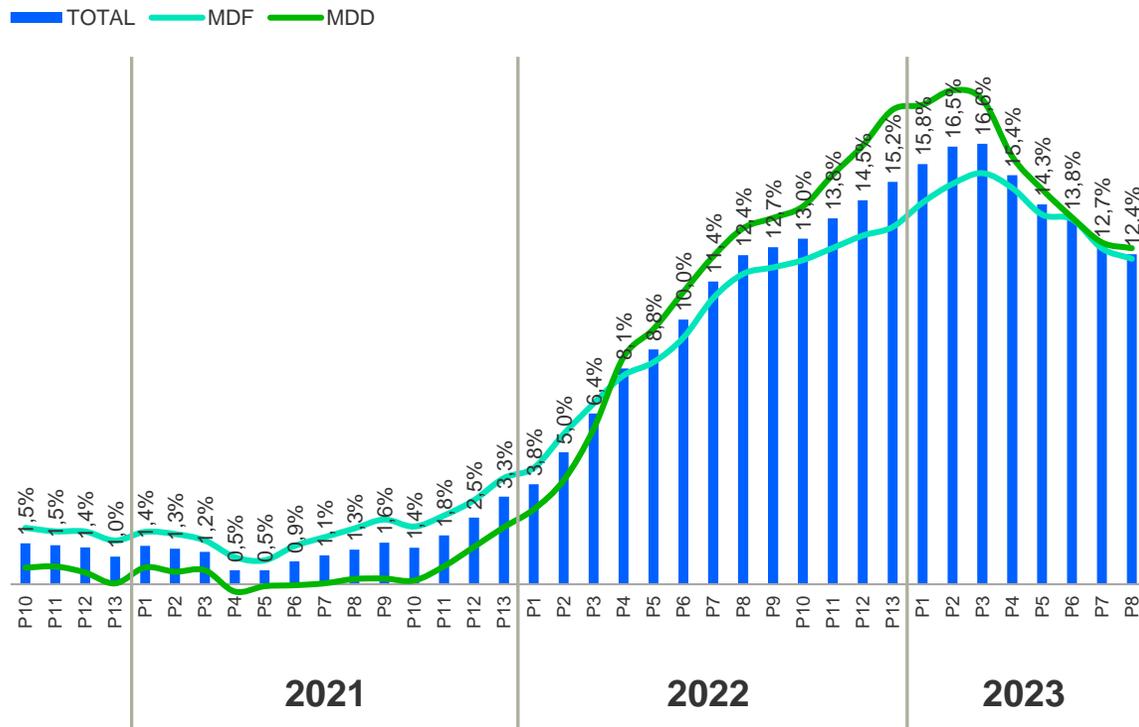
Volumen Gran Consumo IH



El precio (y su percepción) sigue en el centro de las conversaciones

La inflación entre marcas se equipara tras un año con crecimientos de la MDD superiores a la MDF

%FMCG w/o fresh products inflation by period



+80% interanual del interés global en búsquedas sobre **rising food prices** ("aumento precios alimentos")

Hacer una tortilla de patatas cuesta hoy un 113% más que en 2020

La cebolla es el ingrediente de la tortilla que más se ha encarecido desde enero de 2020 y su precio en origen se ha disparado un 147%, según un estudio de eToro

Mercadona baja el precio de 500 productos y entra en la pelea por reducir el coste de la cesta de la compra

Su competidora Dia también ha anunciado esta semana que ha puesto en marcha promociones semanales en más de 100 productos y descuentos de hasta el 30%; y Eroski ya llevó a cabo una medida similar

— Las opciones más viables para abaratar los alimentos: seguir el modelo francés y más cheques para familias vulnerables



Gran parte de las categorías crecen a doble dígito respecto al año pasado, producto de la inflación

Total FMCG dentro y fuera del hogar +7,8

% Evolución Valor CUM P8/2023

Total Alimentación dentro del hogar **+10,5**



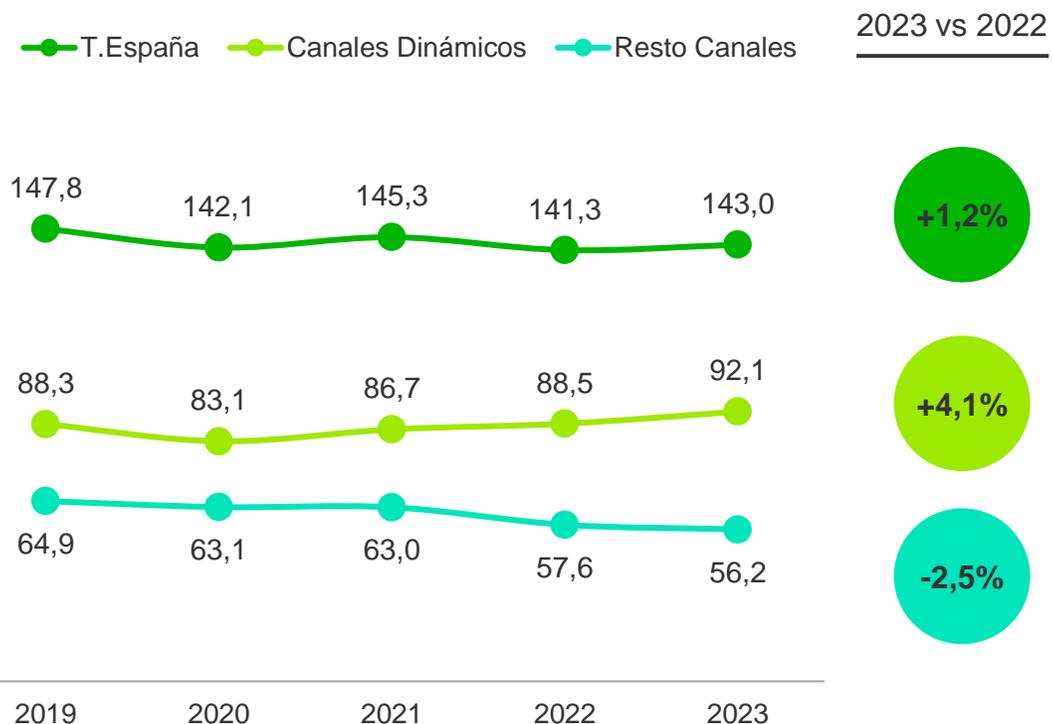
Total Alimentación fuera del hogar **+2,7**



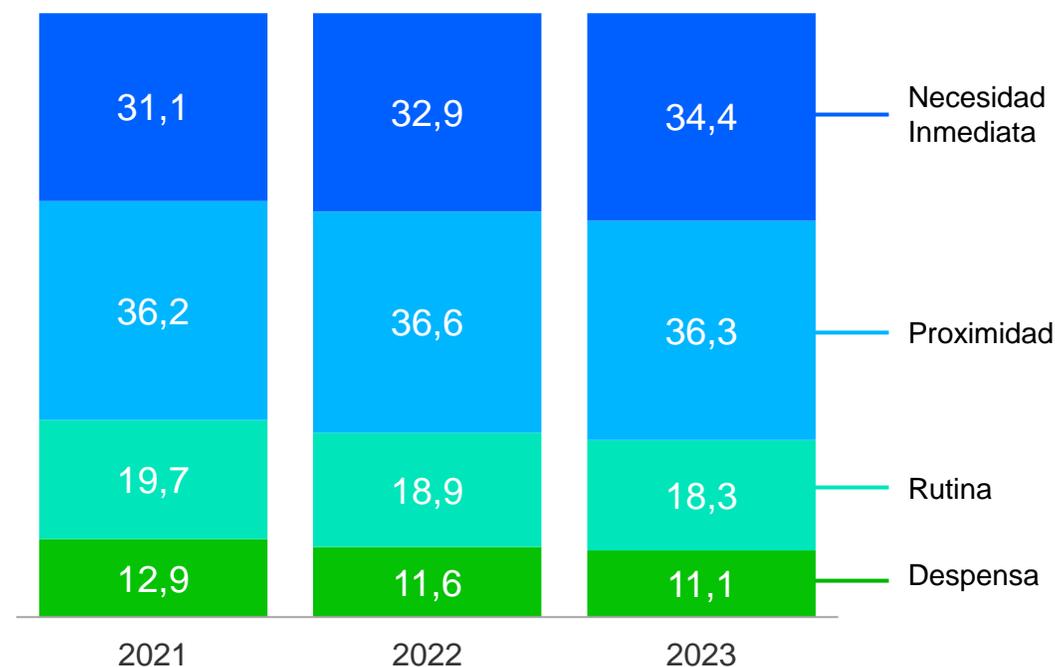
Fuente: Kantar

El consumidor busca más control: cestas más pequeñas en el canal dinámico

Actos por comprador por Canal II CUMP8



Canal Dinámico II CUMP8 Distribución Cestas por Misión de Compra



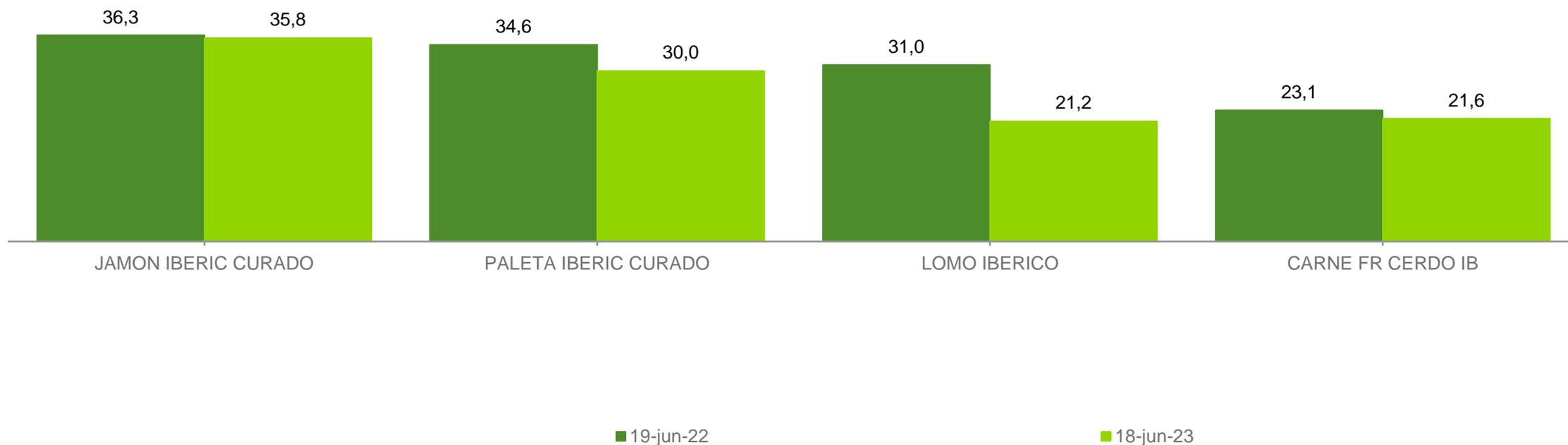
Carne fresca la categoría que no logra retener a sus compradores

_T.ESPAÑA | .T.FORMATO | YTD



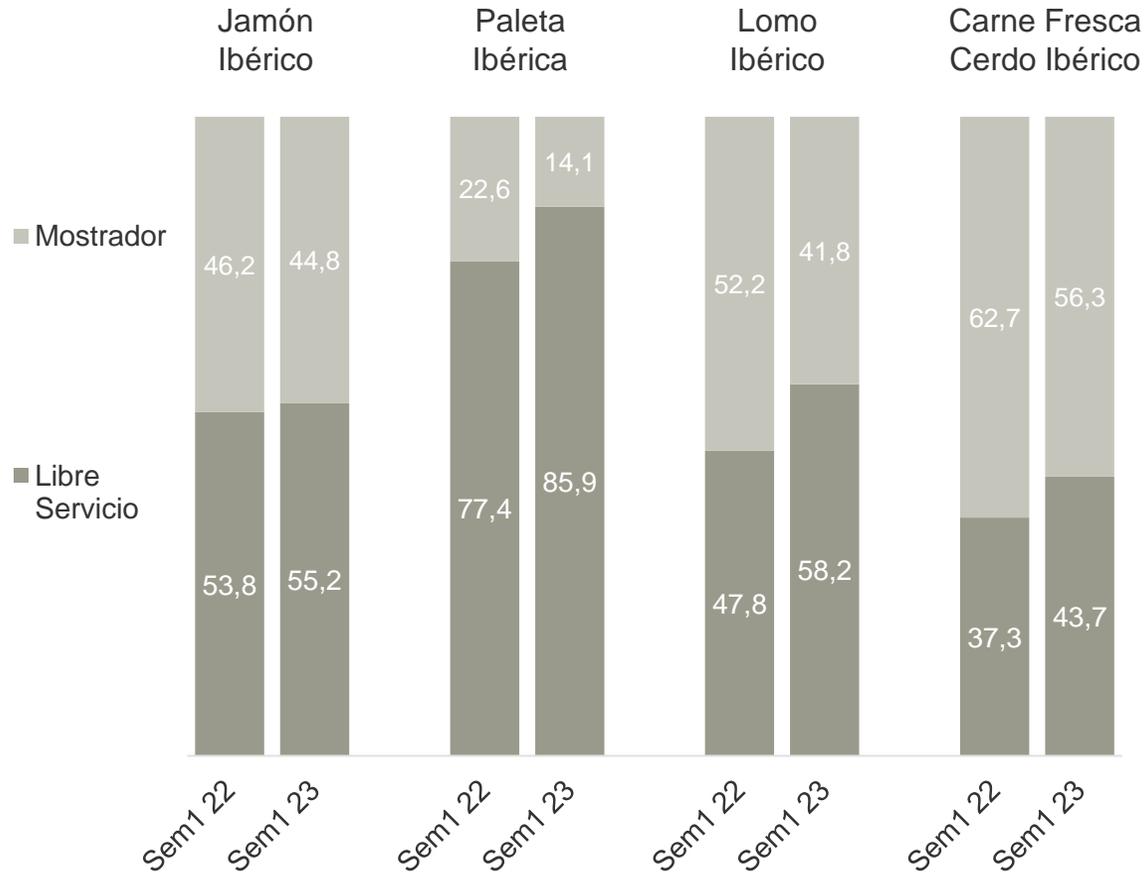
La carne fresca de cerdo ibérico junto con los curados cada vez tienen menor repetición

%Hogares que han comprado al menos 2 veces

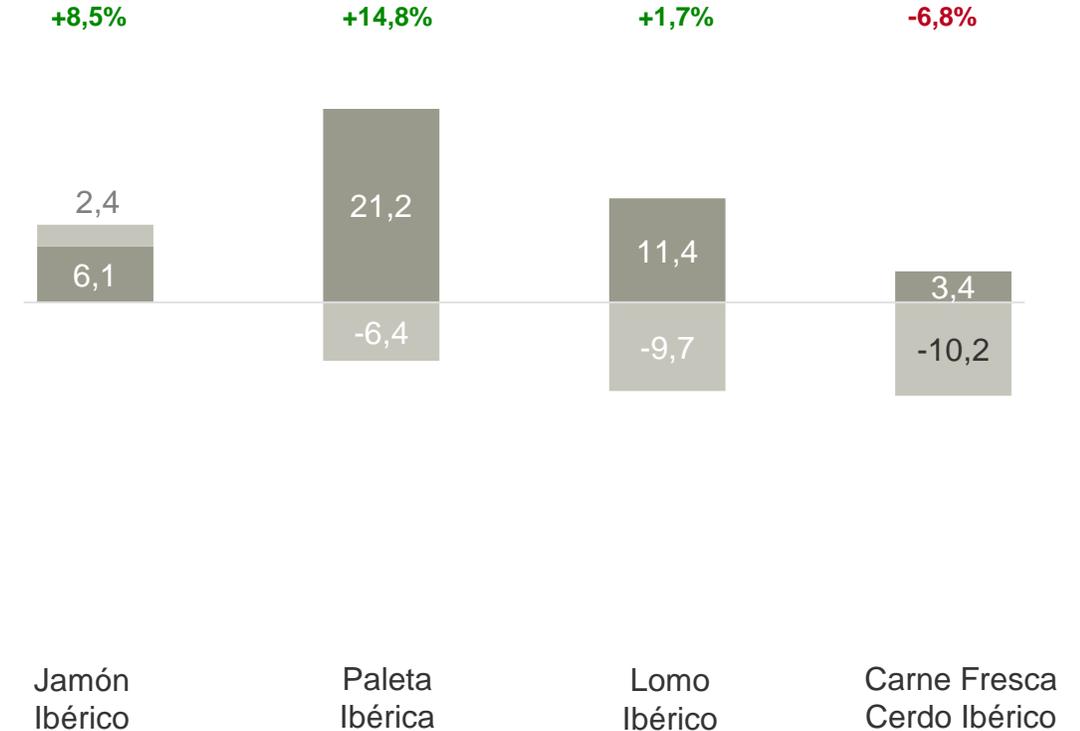


En los curados el libre servicio dinamiza la categoría, mientras que en la carne fresca no compensa la caída del mostrador

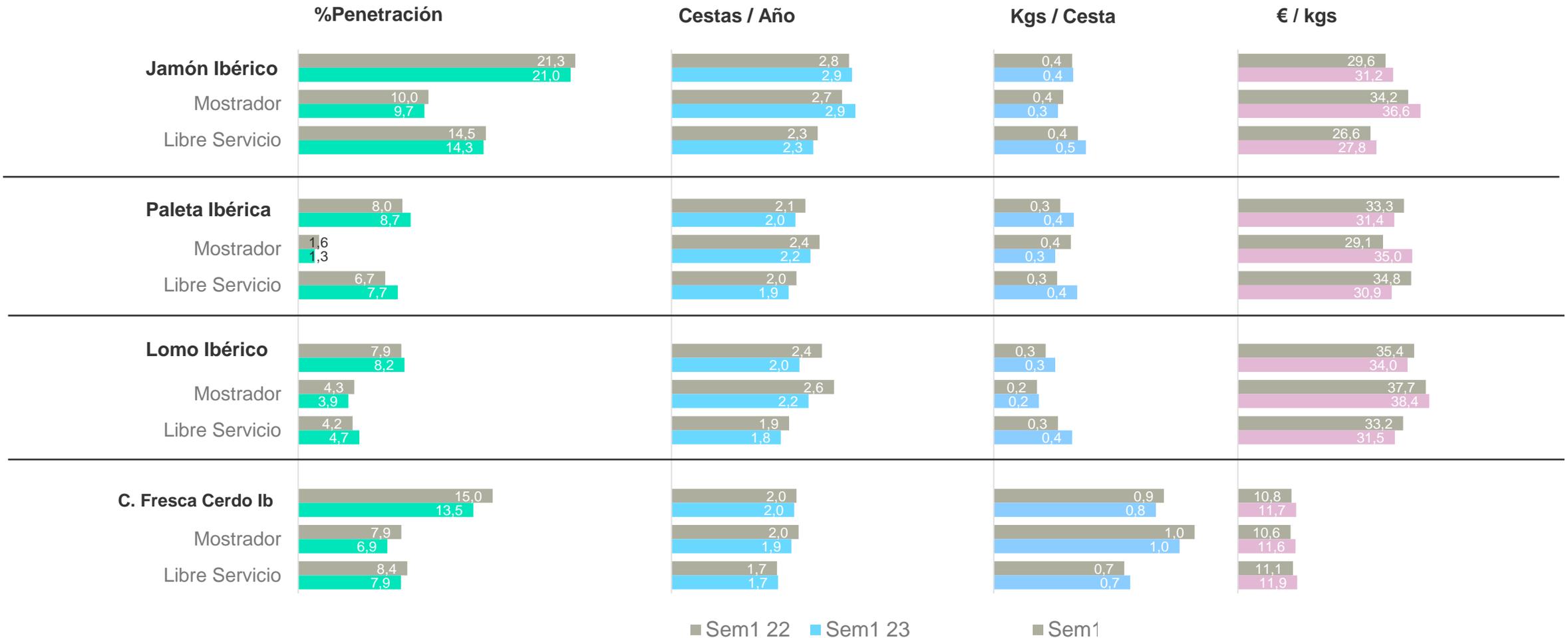
%Distribución Valor según formato de venta | Semestre 1



%Contribución Valor del formato de venta | Semestre 1 2022

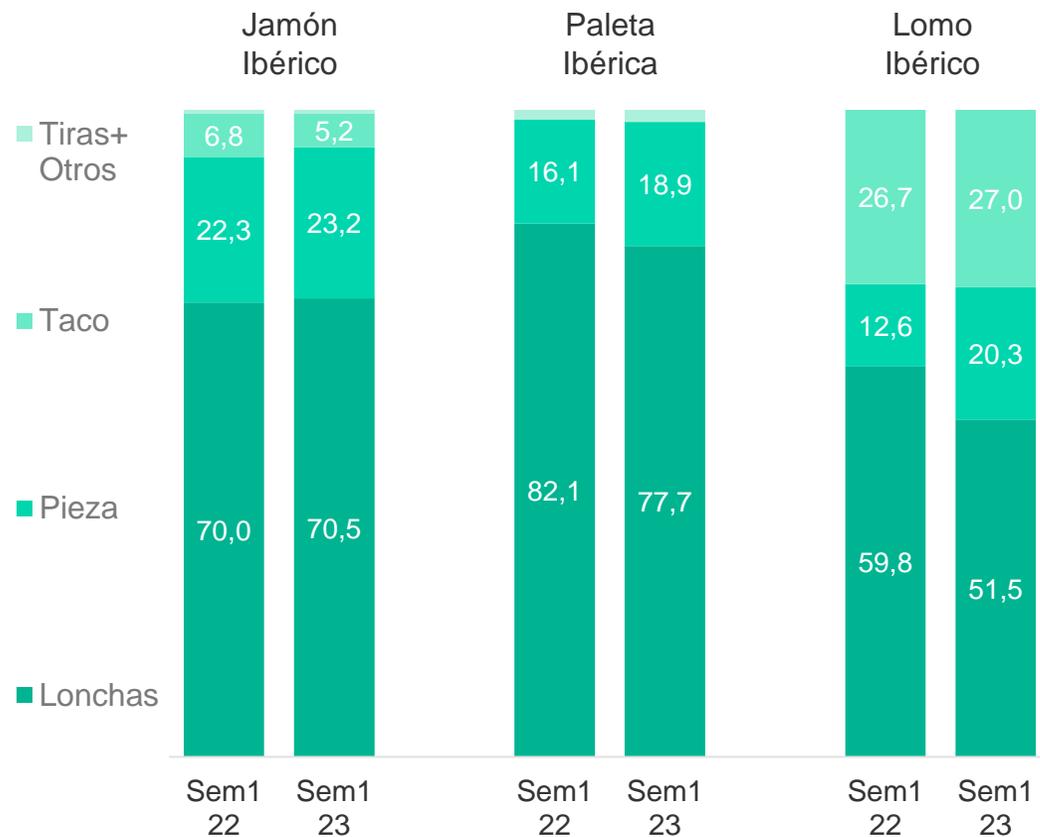


Mostrador el formato que más compradores pierde. Libre servicio consigue atraer nuevos compradores con la Paleta y el Lomo



En valor, la pieza la que mejor evoluciona. Aunque la loncha también aporta crecimiento al Jamón y Paleta

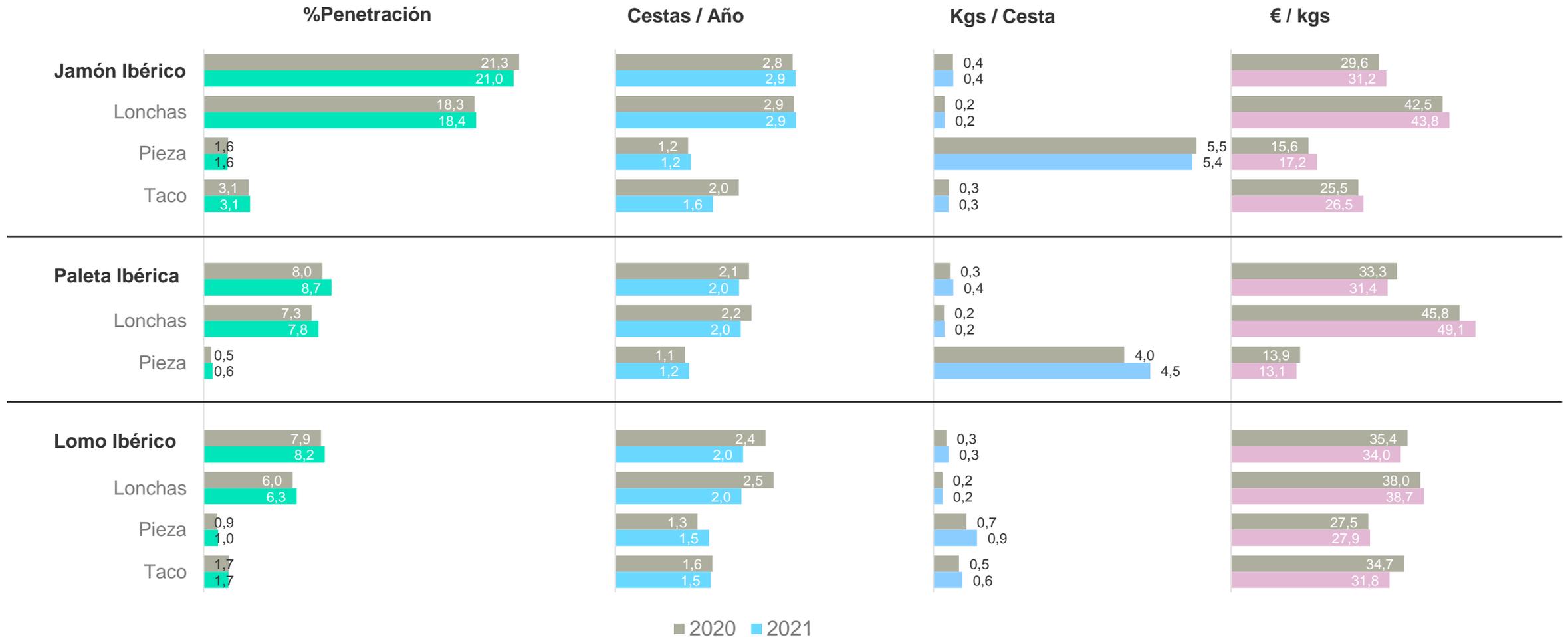
%Distribución Valor según formato de venta | Semestre 1



%Contribución Valor del formato de venta | Semestre 1

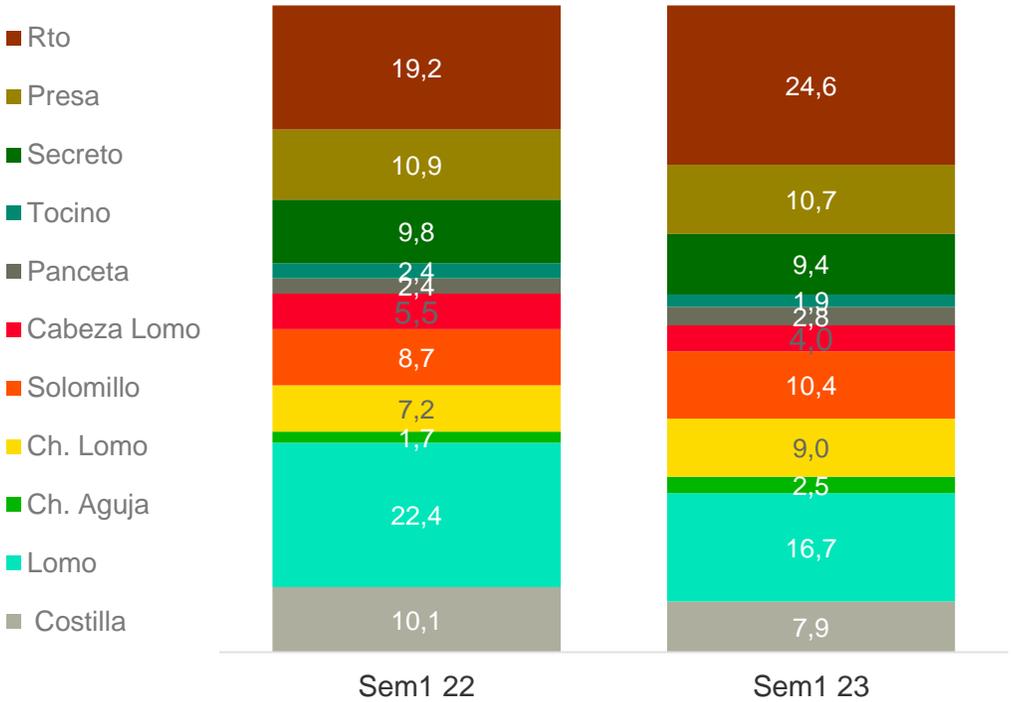


La locha el corte de entrada a la categoría de curados, atrayendo nuevos compradores

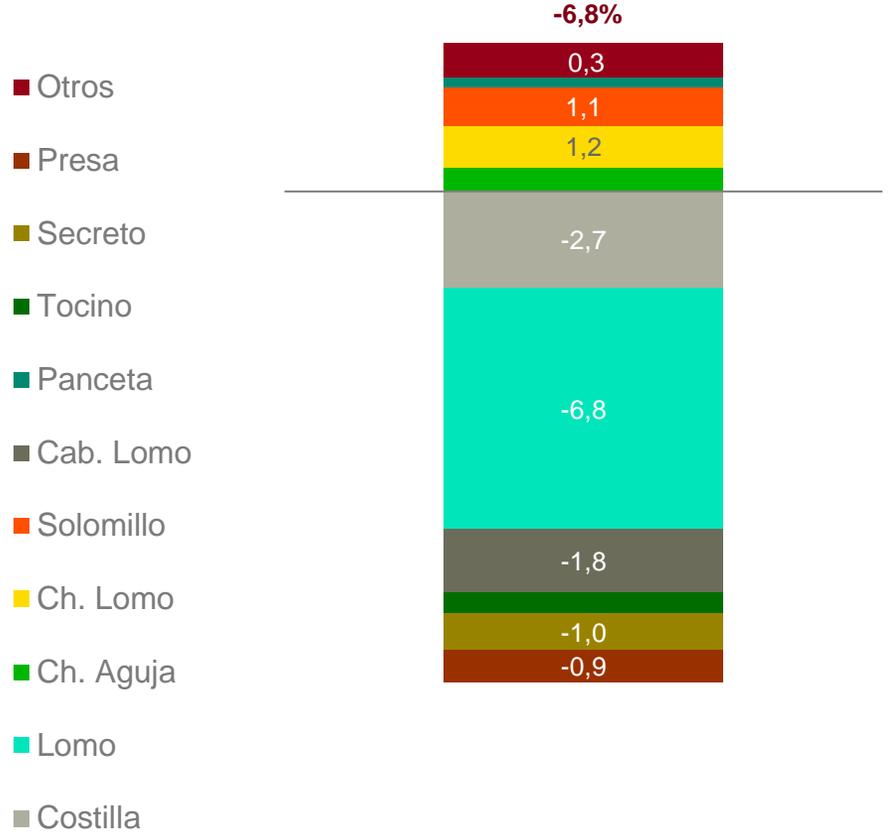


Costillas y Lomo los cortes que más están aportando a la caída de la Carne fresca de cerdo ibérico

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

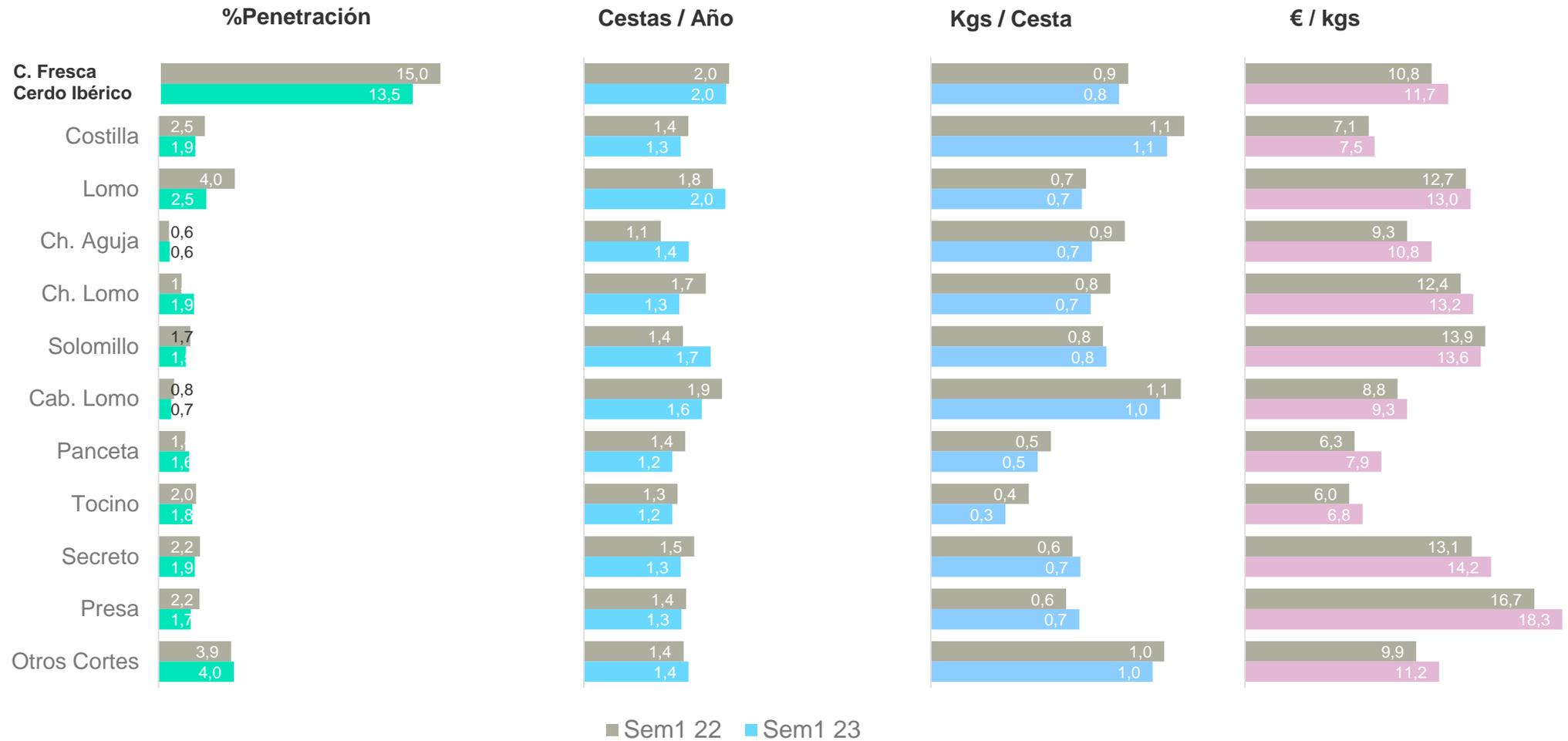


%Contribución Valor del formato de venta | Semestre 1



Carne Fresca Cerdo Ibérico

Cortes que más compradores están perdiendo



1. Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- **Las perspectivas en Tota Alimentación van a mejor:** los volúmenes se recuperan a partir de marzo. Y estabilización del crecimiento de la Inflación, con comprador acostumbrado a convivir con las subidas de precio
- **En este contexto,** las categorías de curados de C. Ibérico consiguen retener a los compradores. Mientras que la carne fresca es la que más sufre por la pérdida de compradores.
- **El libre servicio** gana relevancia dentro de los curados, en parte por el movimiento de canales. Sin embargo, la caída de la C. Fresca viene principalmente por el mostrador.
- **La loncha** el corte de entrada a la categoría de curados, atrayendo nuevos compradores para la categoría.
- La **Carne Fresca**, pierde hogares principalmente a través de las Costillas y el Lomo.

¿Cómo evolucionan las regiones?

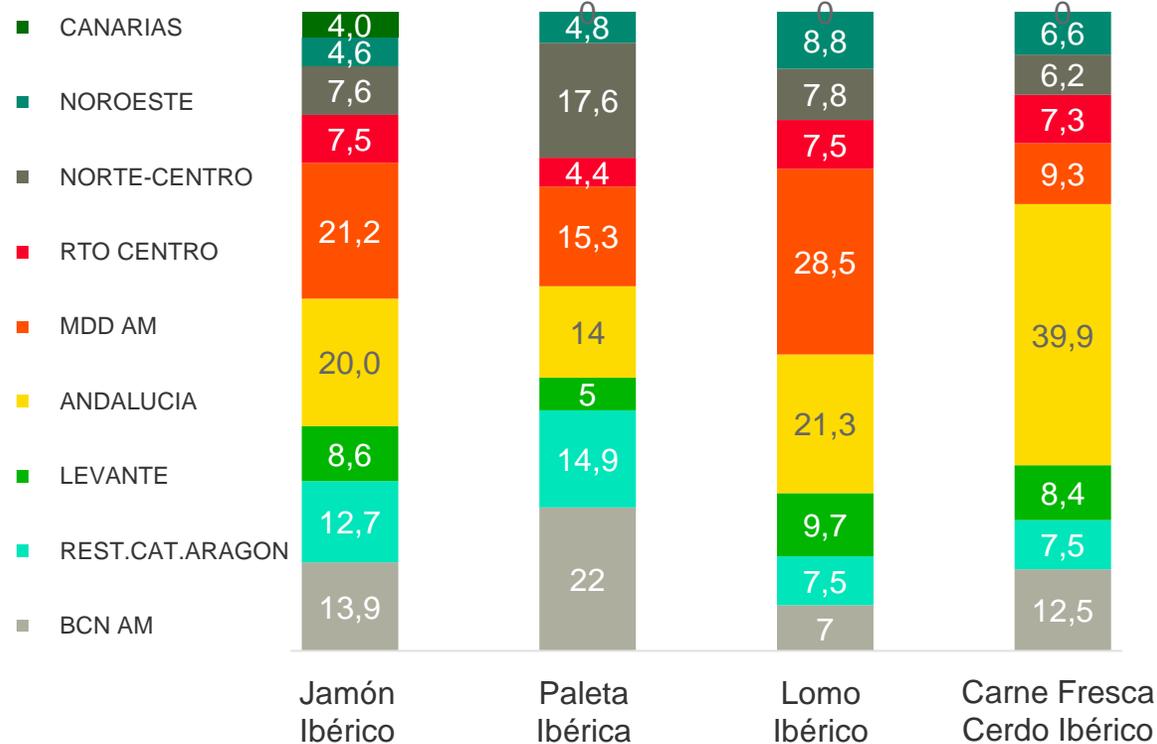
- **BCN, Andalucía y Noroeste** las regiones que pierden compradores en **Jamón Ibérico**.
- Sin embargo, **BCN y Noroeste** consigue atraer más compradores a través de la **Paleta Ibérica** que el año pasado.
- La incorporación de nuevos compradores en **Lomo ibérico** se produce a través de **Levante, Madrid y Norte-Centro**.
- La fuga de compradores de la **Carne fresca** se produce de forma **transversal a todas las regiones** excepto en la zona norte

¿Cómo evolucionan las cadenas?

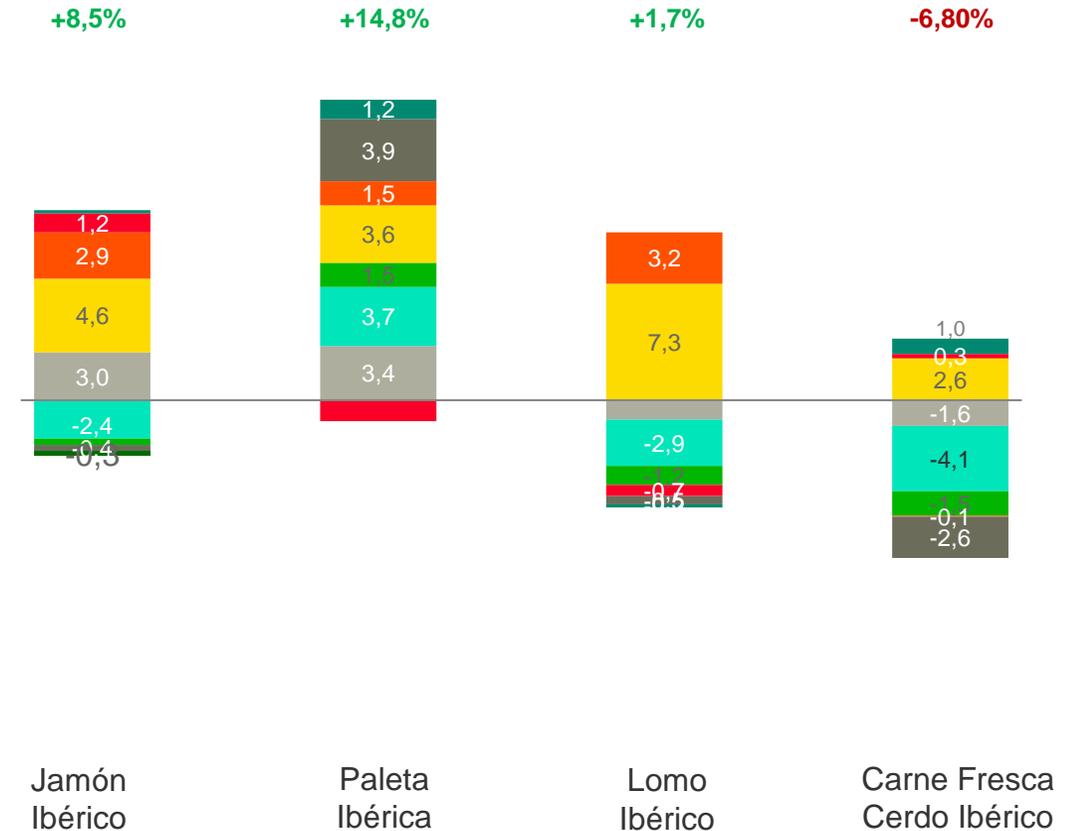
- **En total Alimentación**, continua el flujo de negocio del canal detallista hacia la distribución organizada.
- La distribución organizada gana relevancia dentro de los curados de Cerdo Ibérico. Sin embargo, en la carne fresca los detallistas se mantienen.
- En **Jamón Ibérico**, Mercadona y El Corte Inglés consiguen atraer nuevos compradores, aunque no compensan la pérdida que tiene el canal detallista.
- La distribución moderna consigue atraer nuevos compradores en **Paleta Ibérica**.
- Sin embargo, en la **carne fresca de c. ibérico** la fuga de compradores se produce a través de los detallistas, donde la distribución moderna no está sabiendo captar.

Con un comportamiento diferencial entre las distintas regiones y categorías

%Distribución Valor según formato de venta | Semestre 1



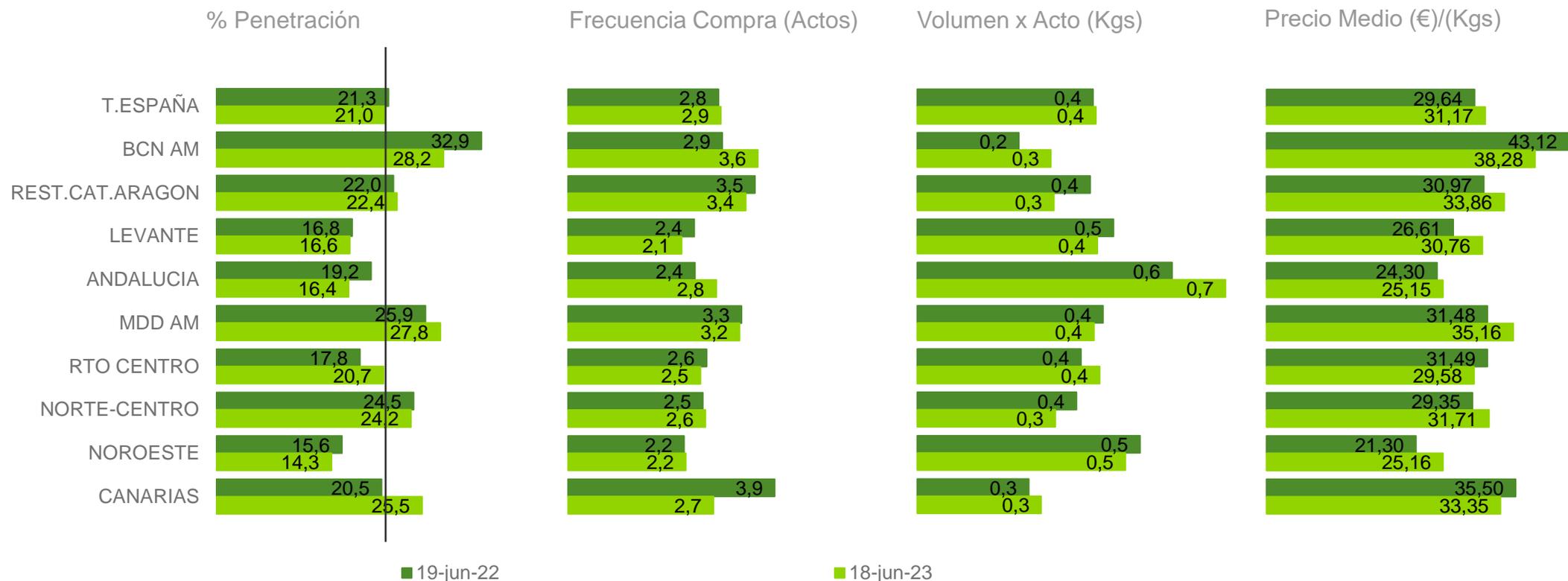
%Contribución Valor del formato de venta | Semestre 1 2022



BCN, Andalucía y Noroeste las regiones que pierden compradores en Jamón Ibérico

Jamón Ibérico

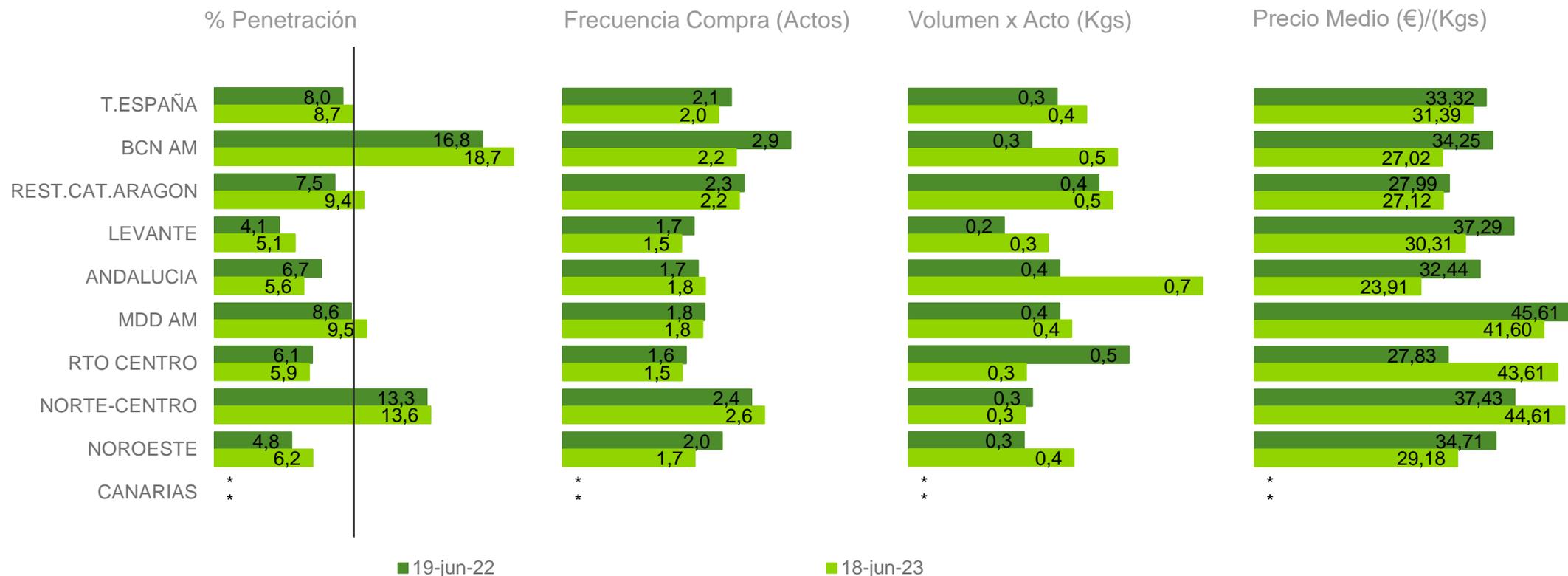
JAMON IBERIC CURADO | .T.FORMATO | YTD



Sin embargo, BCN y Noroeste consigue atraer más compradores a través de la Paleta Ibérica que el año pasado

Paleta Ibérica

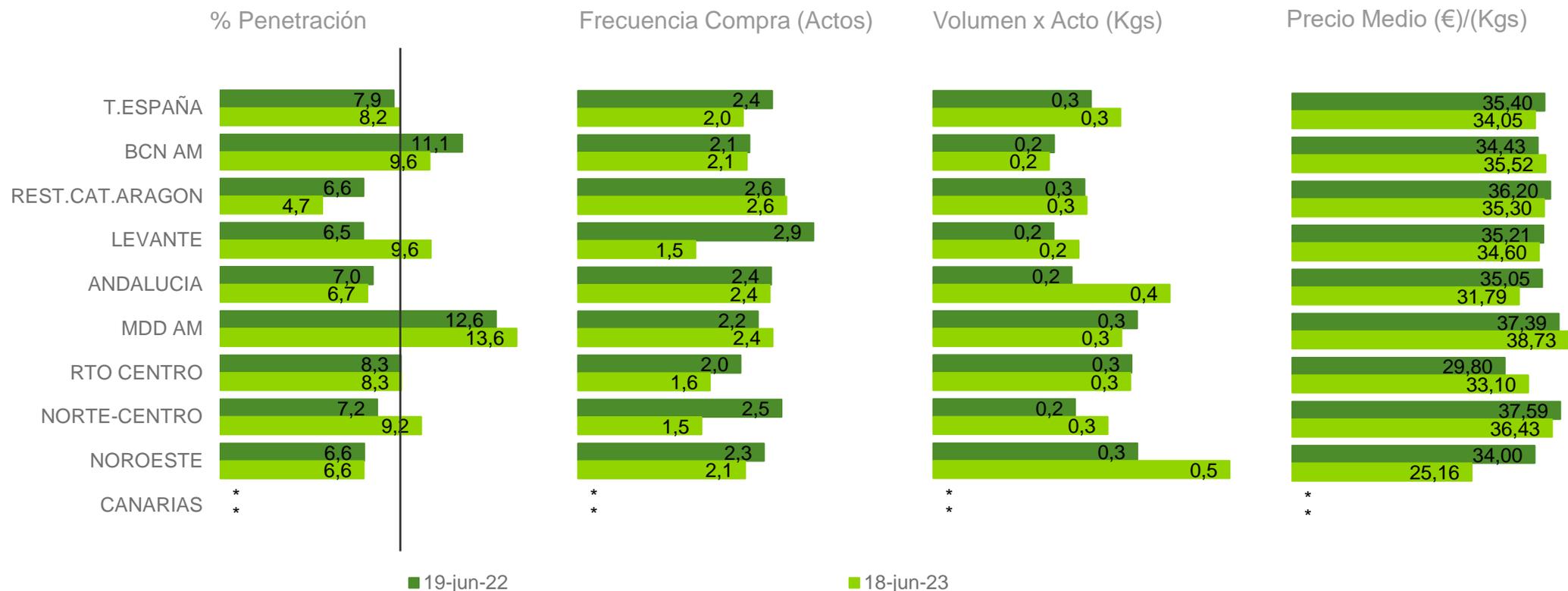
PALETA IBERIC CURADO | .T.FORMATO | YTD



La incorporación de nuevos compradores en Lomo ibérico se produce a través de Levante, Madrid y Norte-Centro

LOMO IBERICO | .T.FORMATO | YTD

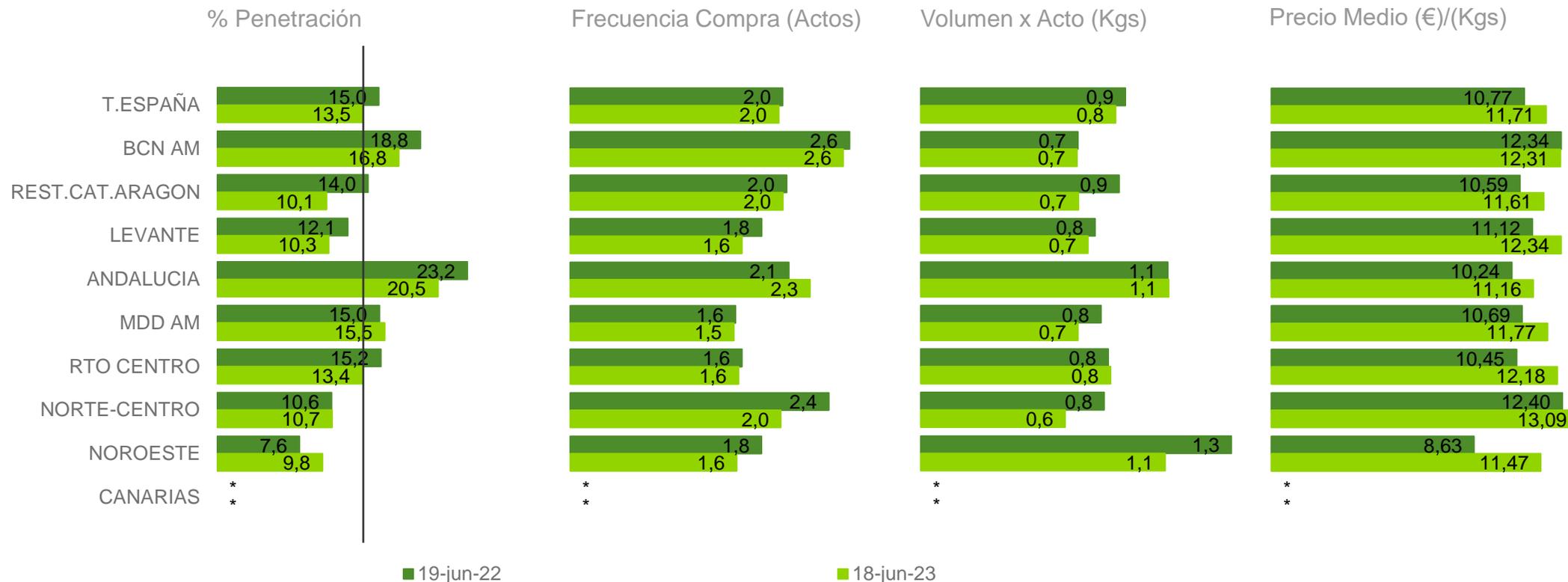
Lomo
Ibérico



La fuga de compradores de la Carne fresca se produce de forma trasnversal a todas las regiones excepto en la zona norte

CARNE FR CERDO IB | .TOTAL FORMATO | YTD

Carne Fresca
Cerdo Ibérico



1. Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- **Las perspectivas en Tota Alimentación van a mejor:** los volúmenes se recuperan a partir de marzo. Y estabilización del crecimiento de la Inflación, con comprador acostumbrado a convivir con las subidas de precio
- **En este contexto,** las categorías de curados de C. Ibérico consiguen retener a los compradores. Mientras que la carne fresca es la que más sufre por la pérdida de compradores.
- **El libre servicio** gana relevancia dentro de los curados, en parte por el movimiento de canales. Sin embargo, la caída de la C. Fresca viene principalmente por el mostrador.
- **La loncha** el corte de entrada a la categoría de curados, atrayendo nuevos compradores para la categoría.
- La **Carne Fresca**, pierde hogares principalmente a través de las Costillas y el Lomo.

¿Cómo evolucionan las regiones?

- **BCN, Andalucía y Noroeste** las regiones que pierden compradores en **Jamón Ibérico**.
- Sin embargo, **BCN y Noroeste** consigue atraer más compradores a través de la **Paleta Ibérica** que el año pasado.
- La incorporación de nuevos compradores en **Lomo ibérico** se produce a través de **Levante, Madrid y Norte-Centro**.
- La fuga de compradores de la **Carne fresca** se produce de forma **transversal a todas las regiones** excepto en la zona norte

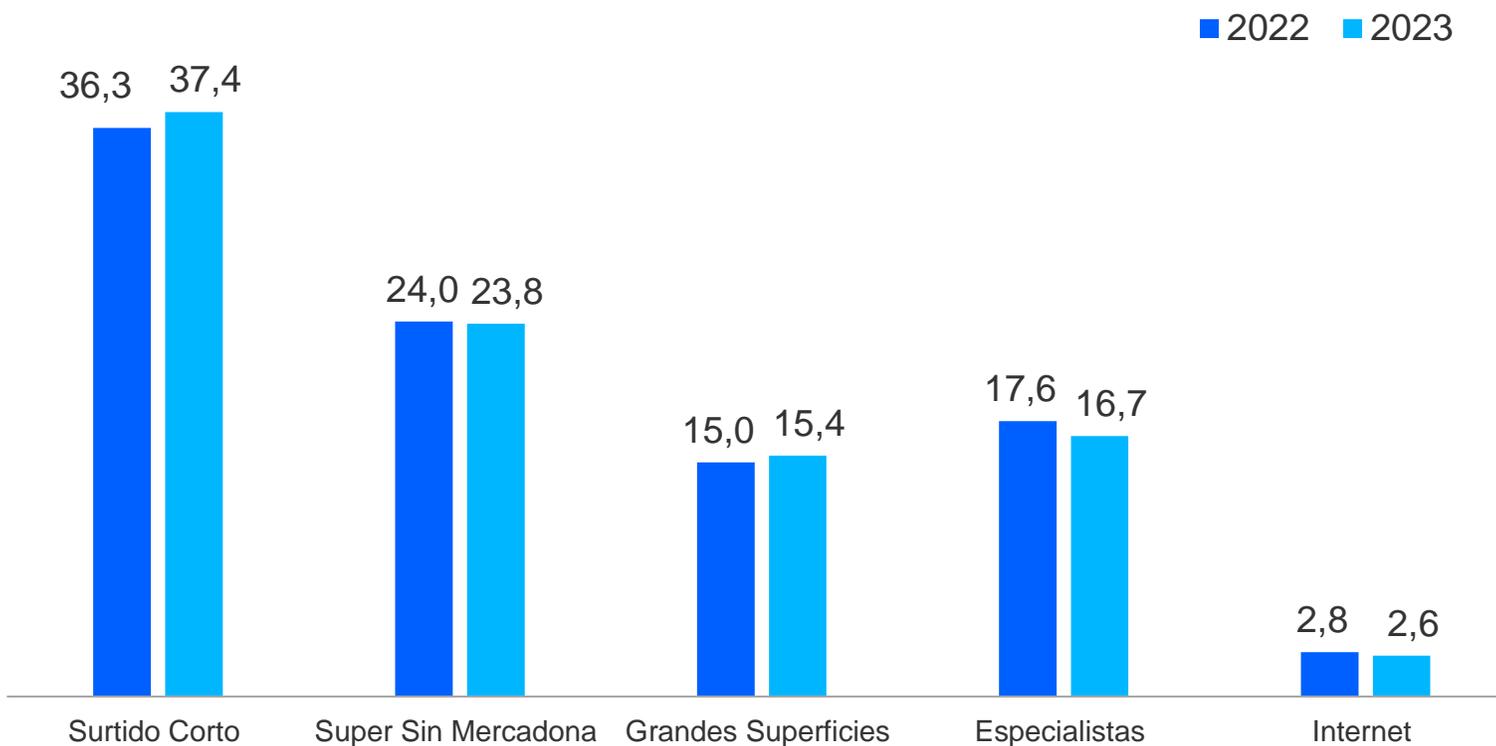
¿Cómo evolucionan las cadenas?

- **En total Alimentación**, continua el flujo de negocio del canal detallista hacia la distribución organizada.
- La distribución organizada gana relevancia dentro de los curados de Cerdo Ibérico. Sin embargo, en la carne fresca los detallistas se mantienen.
- En **Jamón Ibérico**, Mercadona y El Corte Inglés consiguen atraer nuevos compradores, aunque no compensan la pérdida que tiene el canal detallista.
- La distribución moderna consigue atraer nuevos compradores en **Paleta Ibérica**.
- Sin embargo, en la **carne fresca de c. ibérico** la fuga de compradores se produce a través de los detallistas, donde la distribución moderna no está sabiendo captar.

Continúa la concentración del Gran Consumo en la distribución organizada



T. España (Península + Baleares + Canarias) |
Cuota Mercado Valor FMCG in Home_ CUM P8



LIDL es la cadena que más crece, seguido de Mercadona y Carrefour

DIA cae al 5º puesto en detrimento de Eroski

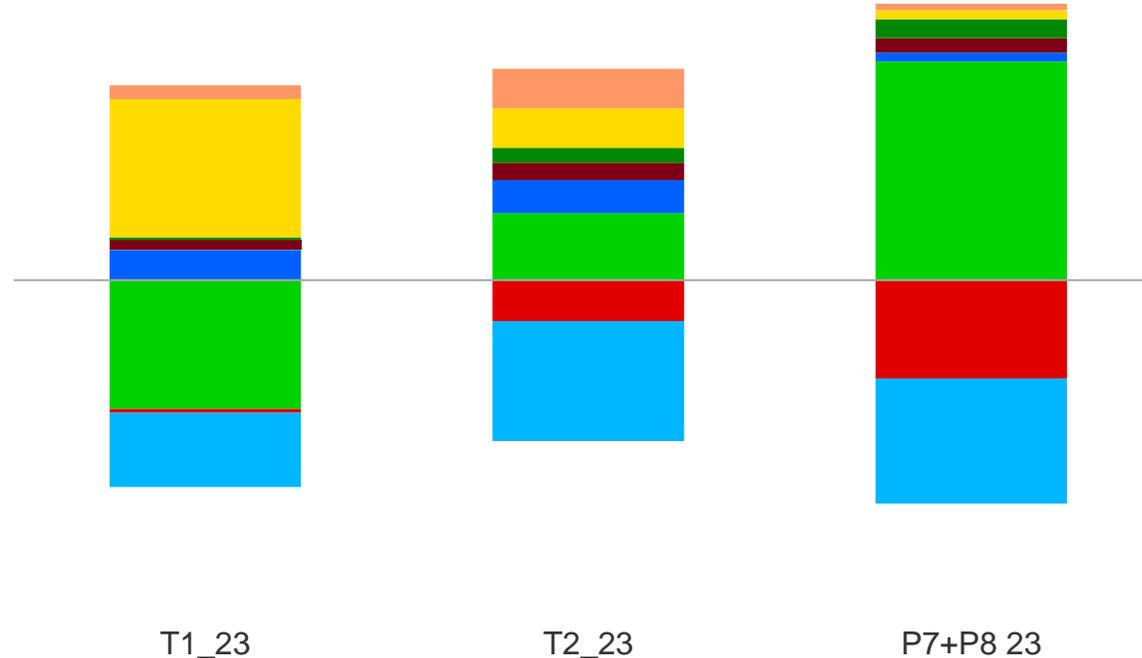
Total Gran Consumo Acumulado P8 2023

	% Cuota Mercado Valor	Dif. Puntos vs 2022	% Compradores	Dif. Puntos vs 2022	% Gasto Retenido	Dif. Puntos vs 2022
Mercadona	 26,1	0,3	 89,8	0,4	 29,1	0,2
G. Carrefour	 9,9	0,2	 58,5	0,3	 16,2	0,4
Lidl	 6,5	0,6	 61,8	1,3	 10,3	0,8
G. Eroski	 4,4	0,1	 24,9	0,0	 15,8	0,3
Grupo Día	 4,3	-0,4	 49,5	-0,2	 8,4	-0,7
Consum	 3,4	0,2	 18,6	1,2	 17,3	-0,3
T. Alcampo	 3,1	0,1	 32,2	3,2	 9,3	-0,7
Aldi	 1,5	0,1	 30,6	2,2	 4,8	-0,2
G. IFA	 9,6	0,0	 59,0	0,8	 15,5	-0,2

Mercadona vuelve a ganar cuota a partir de Abril tras comunicar la bajada de precios

Evolución +/- pts de cuota Cadenas por Trimestre

- Especialista
- Cadenas Regionales
- Lidl
- Grupo Carrefour
- Mercadona
- Grupo Dia
- Grupo Eroski
- Total Alcampo



EMPRESAS

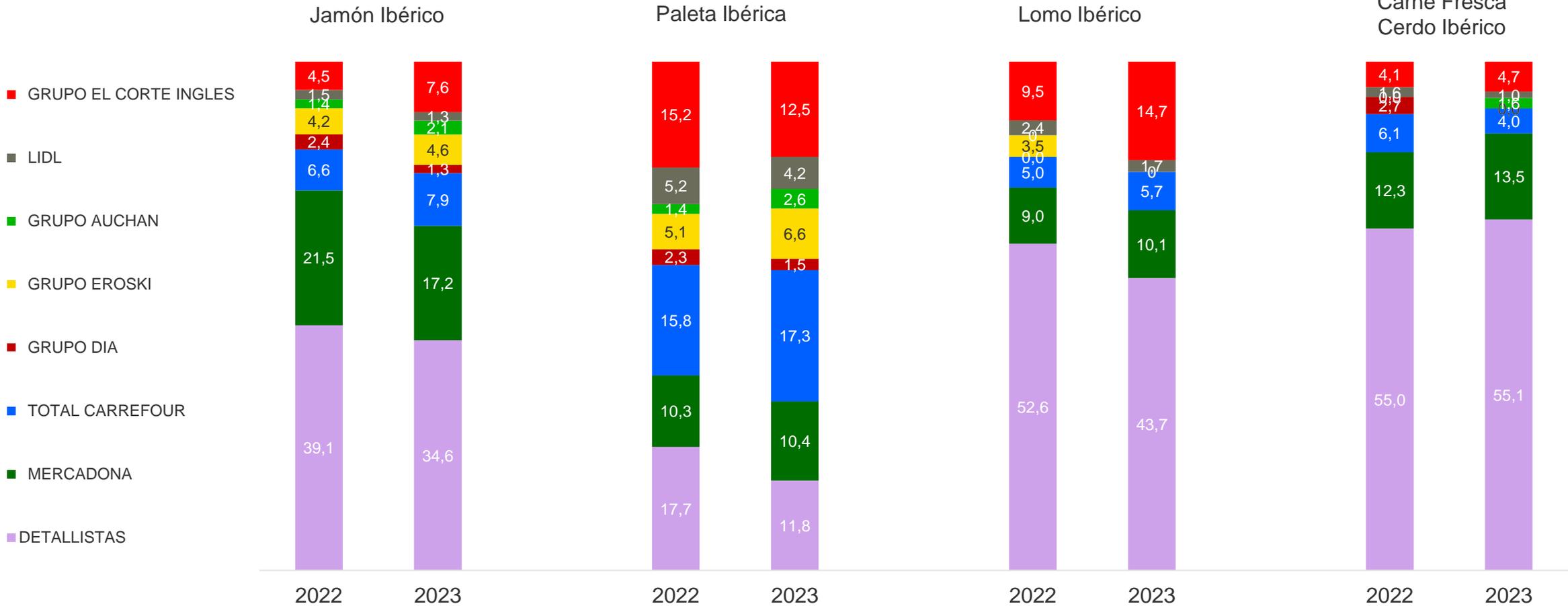
Mercadona da un paso al frente y baja el precio de 500 productos para combatir la inflación

La cadena de supermercados calcula un ahorro de 150 euros al año por cliente



La distribución organizada gana relevancia dentro de los curados de c. ibérico. Sin embargo, en la carne fresca los detallistas se mantienen

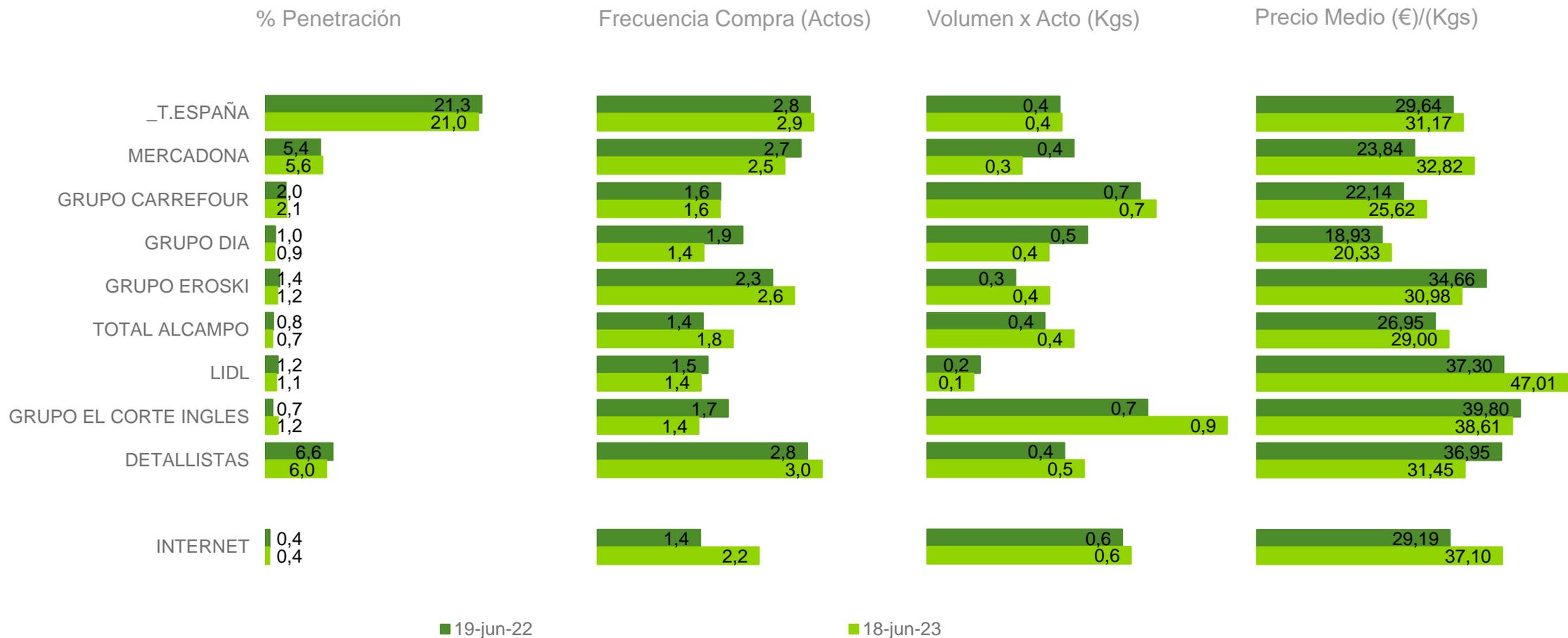
% Cuota Valor | Semestre 1



Mercadona y El Corte Inglés consiguen atraer nuevos compradores, aunque no compensan la pérdida que tiene el canal detallista

Jamón Ibérico

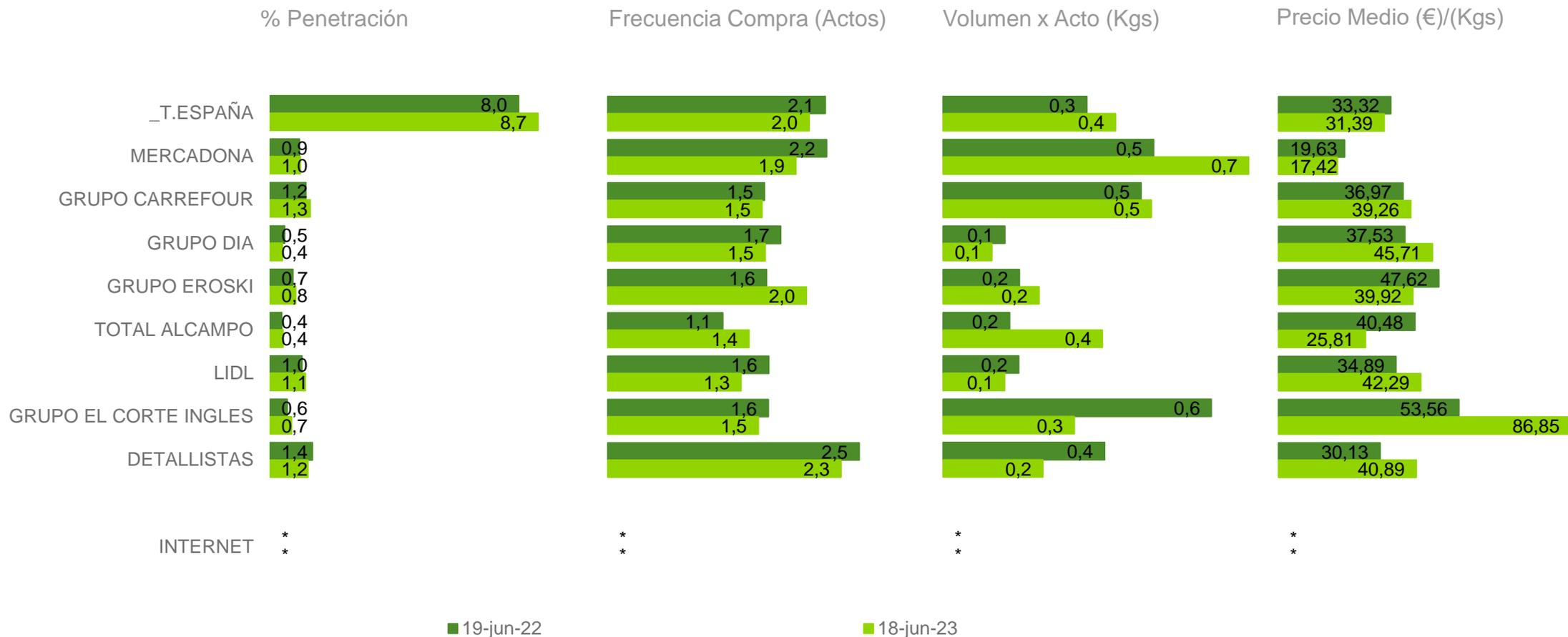
JAMON IBERIC CURADO | .T.FORMATO | YTD



La distribución moderna consigue atraer nuevos compradores en Paleta Ibérica

PALETA IBERIC CURADO | .T.FORMATO | YTD

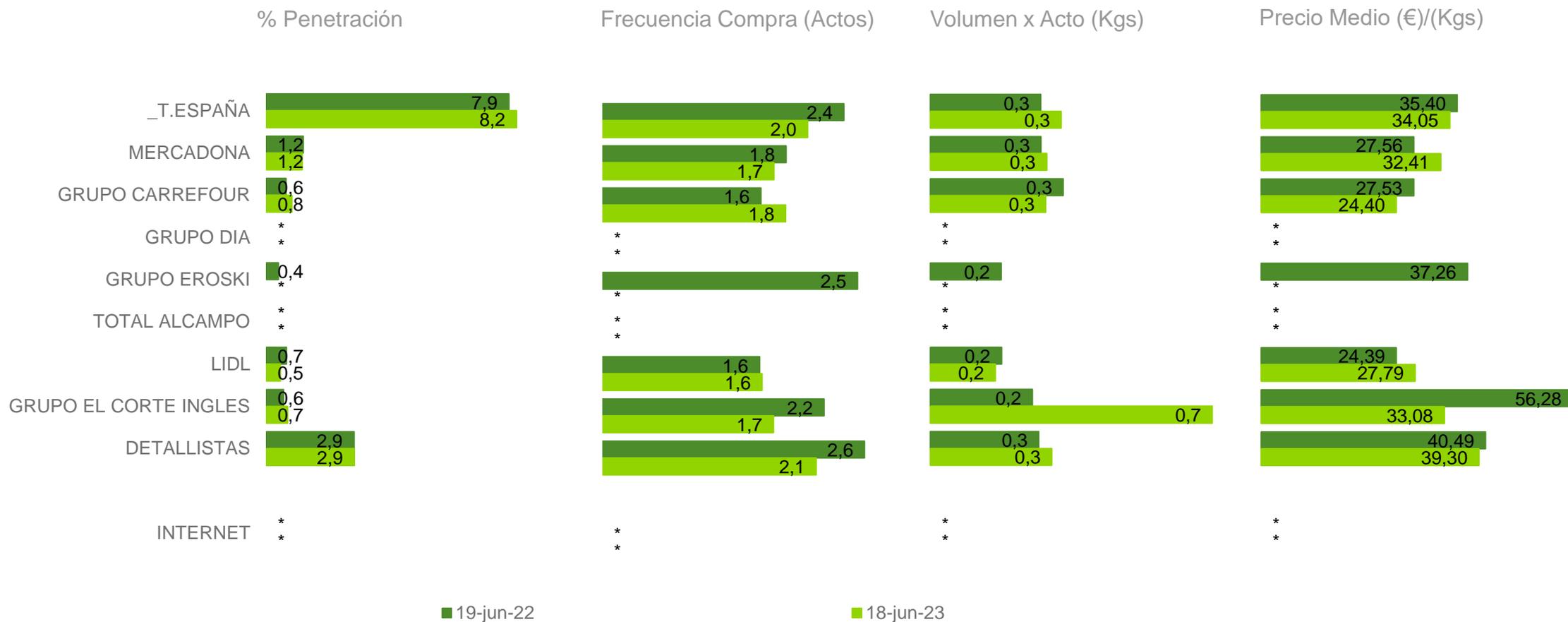
Paleta
Ibérico



Carrefour la enseña que más compradores nuevos atrae en Lomo Ibérico

LOMO IBERICO | .T.FORMATO | YTD

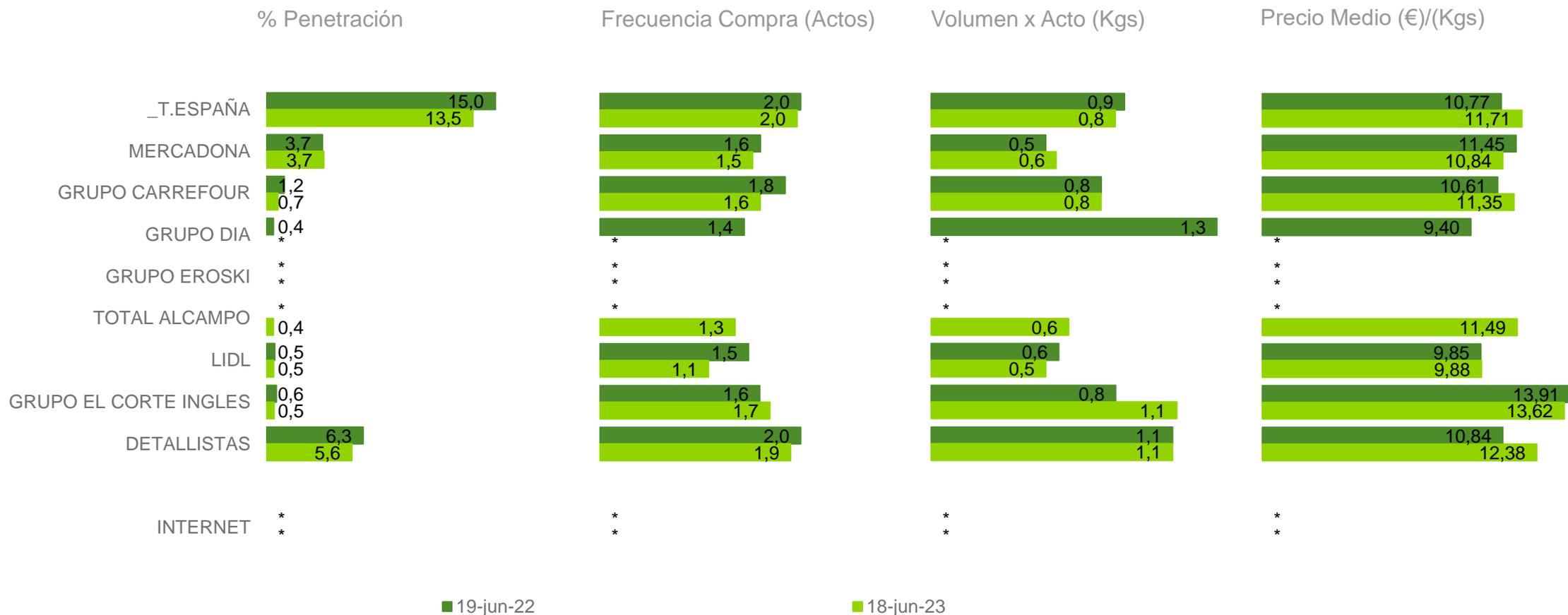
Lomo
Ibérico



La fuga de compradores se produce a través de los detallistas, donde la distribución moderna no está sabiendo captar

Carne Fresca
Cerdo Ibérico

CARNE FR CERDO IB | .TOTAL FORMATO | YTD



Agenda

1. Compra dentro del hogar



2. Consumo fuera del hogar.



Aunque se frena la recuperación del consumo fuera de casa, el jamón ibérico consigue crecer (pero menos que dentro del hogar)

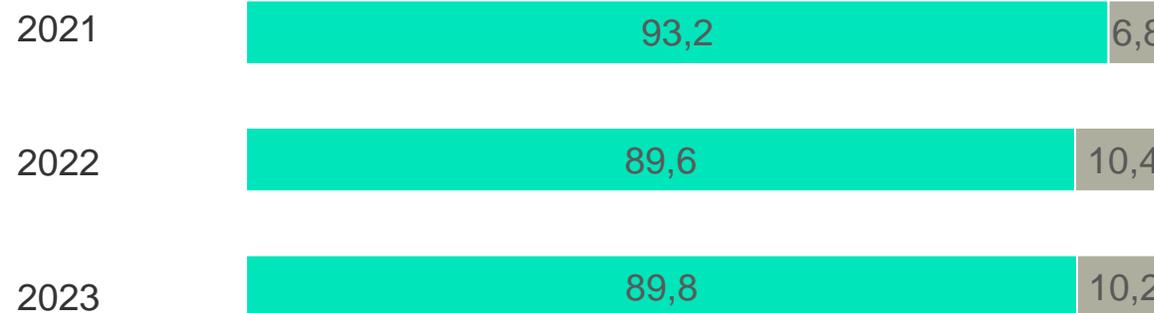
Consumo Fuera del Hogar
Jamón Ibérico TAM2/2023



Jamón Ibérico dentro del hogar **+3,7%**



%Ocasiones **DENTRO** vs FUERA del hogar



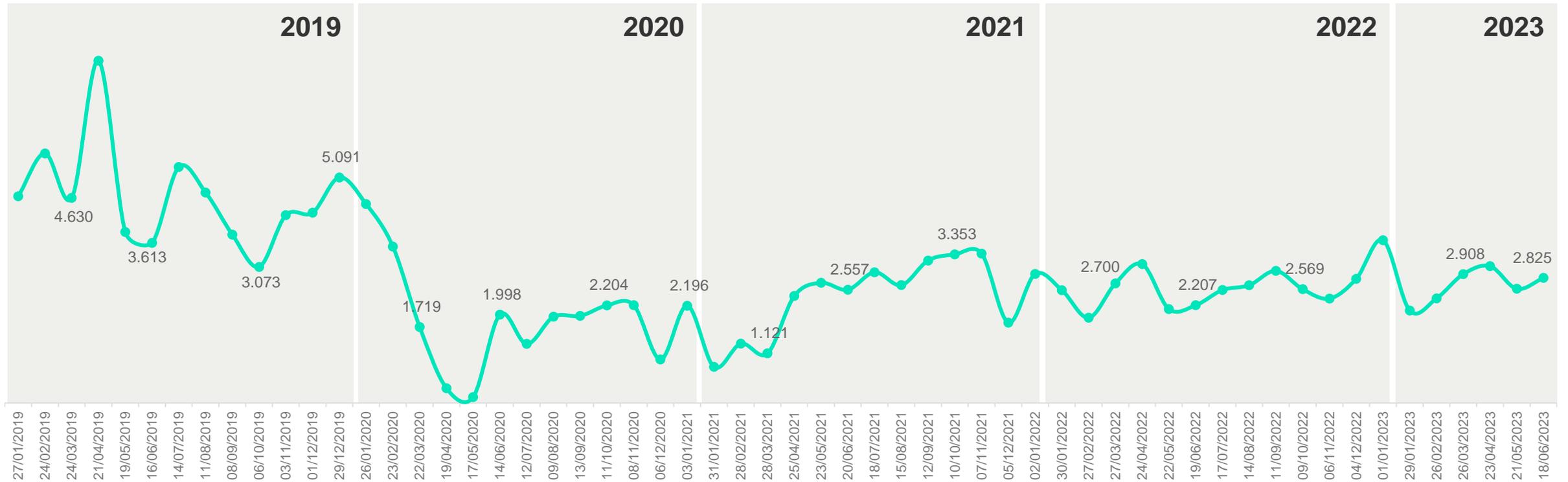
%Ocasiones **DENTRO** vs FUERA del hogar

Tras el pico de consumo en navidad, la categoría se estabiliza con oscilaciones menos acusadas, pero por debajo de los niveles pre-pandemia

Ocasiones de consumo (000s) | Consumo Fuera del Hogar
Jamón Ibérico TAM2/2023

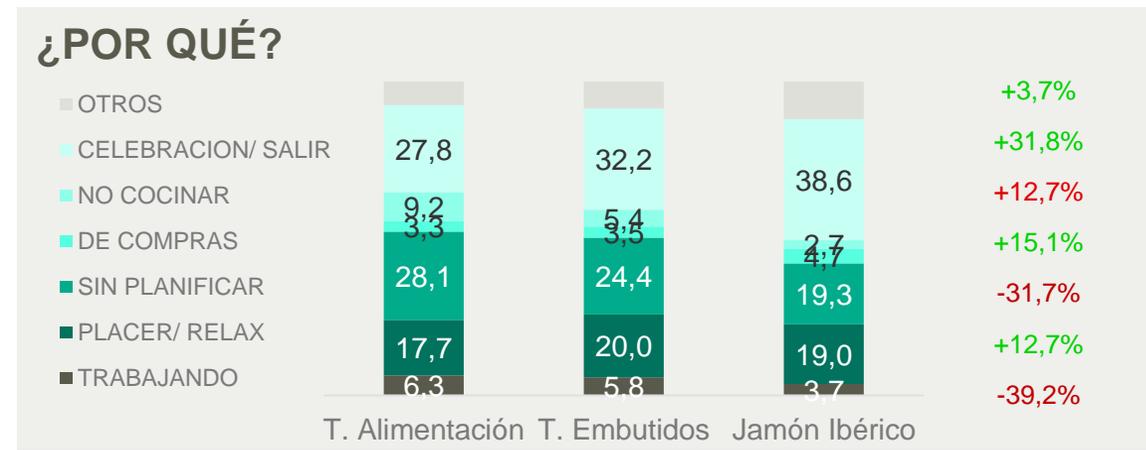
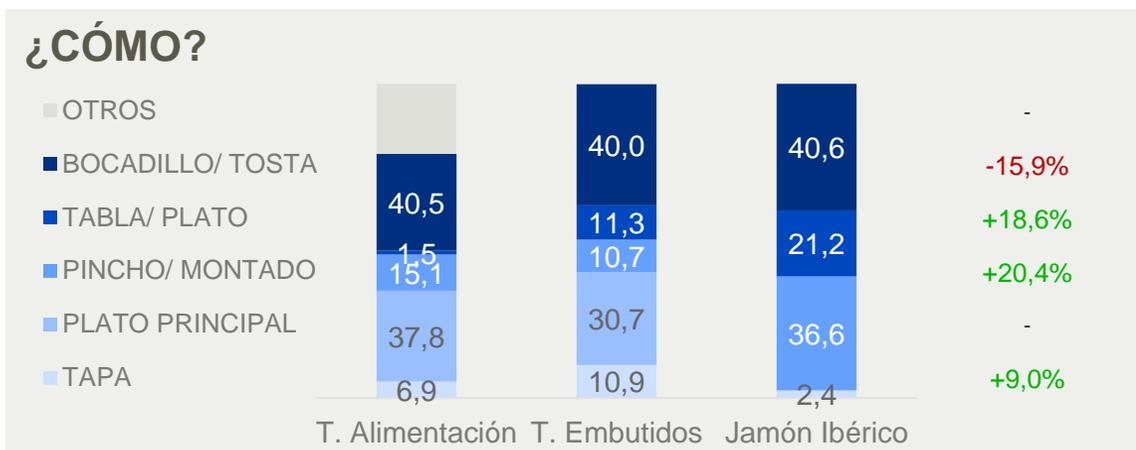
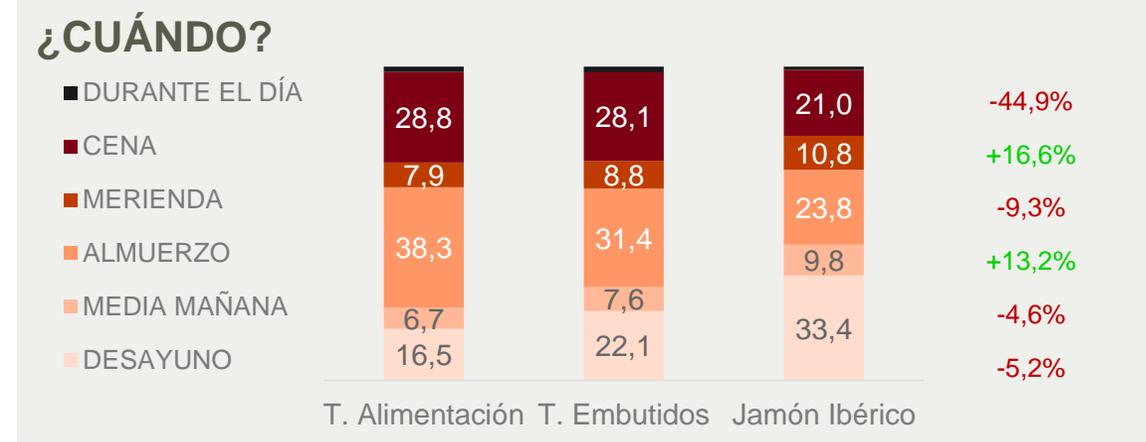


T. JAMÓN IBÉRICO



Comidas y cenas familiares informales, pero planificadas lo que hace que resista la categoría. Oportunidad de recuperar el entre horas

%Ocasiones por criterio | Consumo fuera del hogar
Jamón Ibérico TAM2/2023 vs TAM2/2022



Conclusiones: consumo fuera del hogar

- Aunque se frena la recuperación del consumo fuera de casa, **el jamón ibérico consigue crecer (pero menos que dentro del hogar).**
- Tras el pico de consumo en navidad, **la categoría se estabiliza con oscilaciones menos acusadas, pero por debajo de los niveles pre-pandemia.**
- **Comidas y cenas familiares informales**, pero planificadas lo que hace que resista la categoría.
- **Oportunidad de recuperar el entre horas.**



Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division
Septiembre 2022

