



Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division
Diciembre 2023



Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- **Gran Consumo** cierra el 2023 con un 7,3% del incremento del gasto, explicado por la inflación. Dentro de casa, la demanda recupera la estabilidad
- **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 trasvase del canal especialista (detallistas) a la distribución organizado en búsqueda de controlar el gasto, conlleva a una **mejor evolución del libre servicio dentro de los curados**. Tendencia que sin embargo, **la carne fresca no está sabiendo aprovechar**.
- Tanto **la pieza como la loncha han cerrado el 2023 con más compradores que el año pasado**.
- La **Carne Fresca**, pierde hogares a través de los principales cortes, costillas, lomo y presa.

¿Cómo evolucionan las regiones?

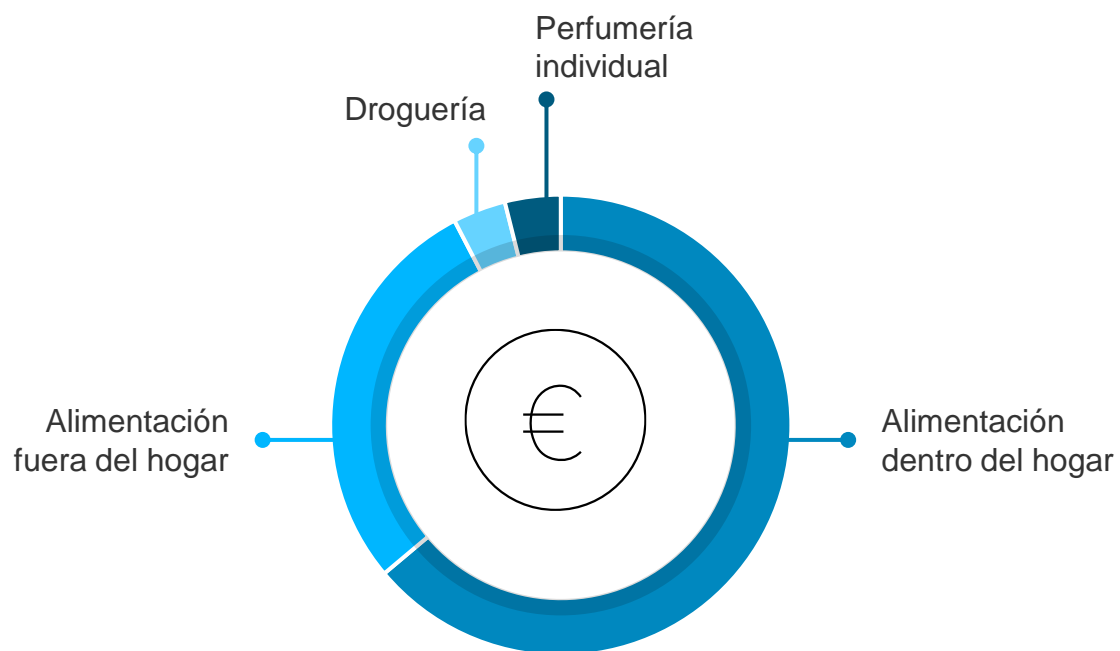
- **Jamón ibérico** atrae compradores de forma transversal a todas la regiones, excepto en el área metropolitana de BCN y Noroeste
- Excepto en Canarias, en todas la regiones ha incrementado los hogares que compran **paleta ibérica**.
- **Lomo ibérico** consigue atraer hogares en las regiones donde tiene mayor presencia
- Las regiones de **Cataluña, Levante y Andalucía** donde más hogares están dejando de comprar la **carne fresca de c. ibérico**

¿Cómo evolucionan las cadenas?

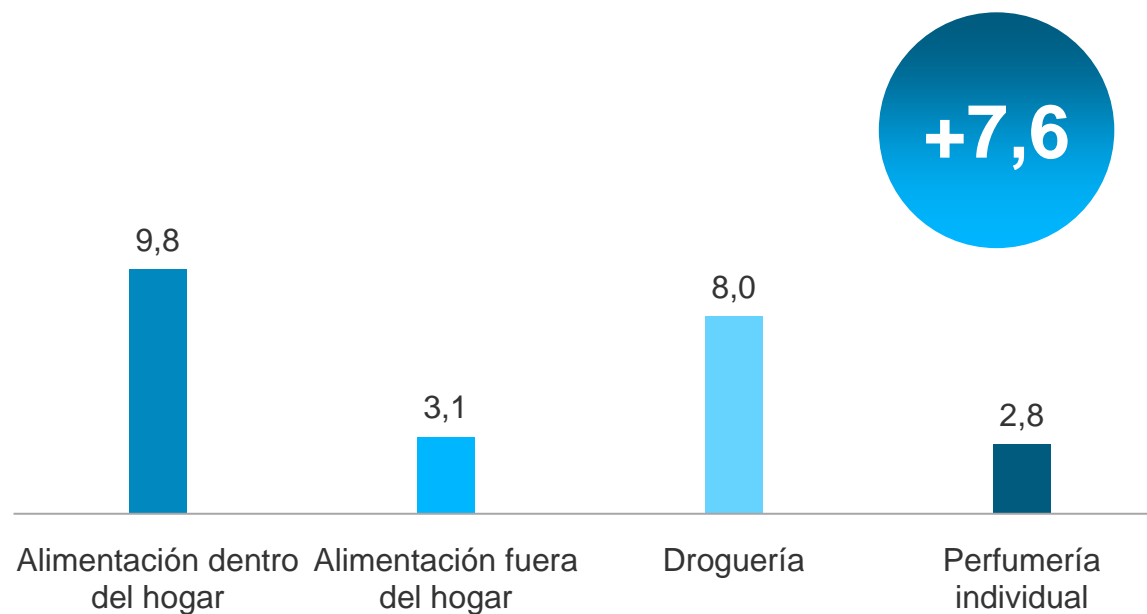
- **En total Alimentación**, continua el trasvase de negocio del canal detallista hacia la distribución organizada.
- La distribución organizada gana relevancia dentro de los curados de Cerdo Ibérico. Sin embargo, en la carne fresca los detallistas se mantienen.
- Los **hipermercados junto con Mercadona** las superficies que incorporan nuevos compradores para **jamón ibérico**.
- **Carrefour y Lidl** trasladan el crecimiento que tienen en Gran Consumo a la **paleta ibérica**.
- **Carrefour y El Corte Inglés** las enseñas donde el **lomo ibérico** atrae hogares
- Sin embargo, la **carne fresca de c. ibérico** no consigue atraer compradores en la distribución moderna y se ve lastrada por la pérdida de los detallistas

En 2023 los consumidores gastaron un 7,6% más en Gran Consumo

Ventas FMCG dentro y fuera del hogar 2023



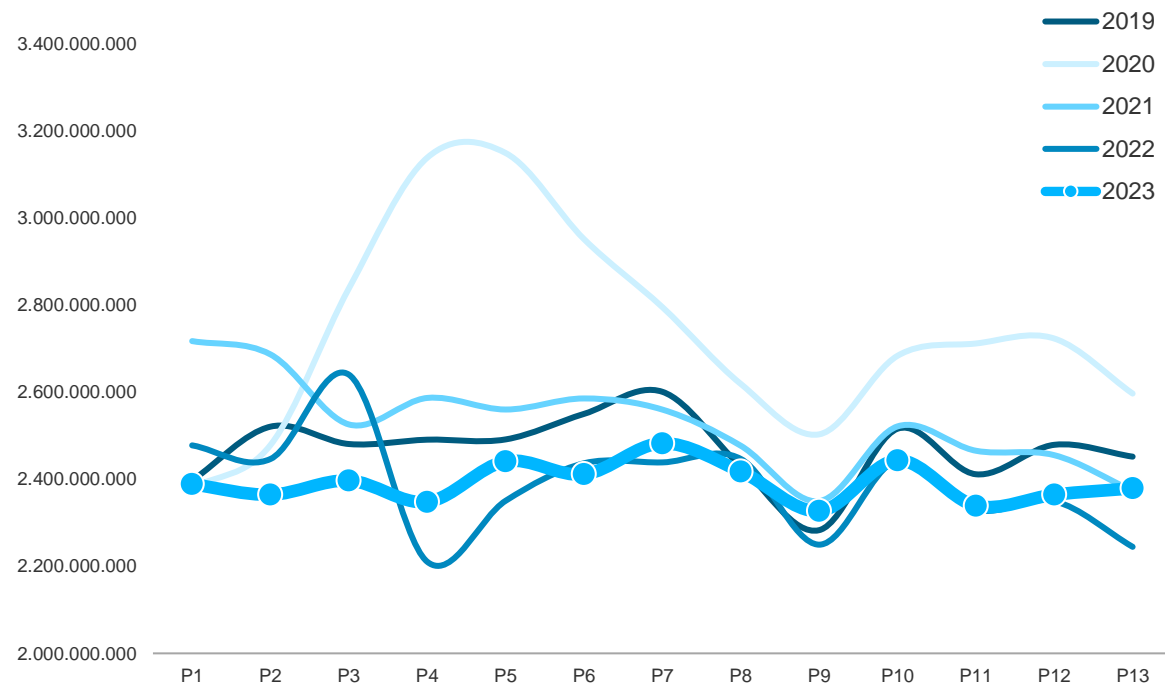
Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar 2023



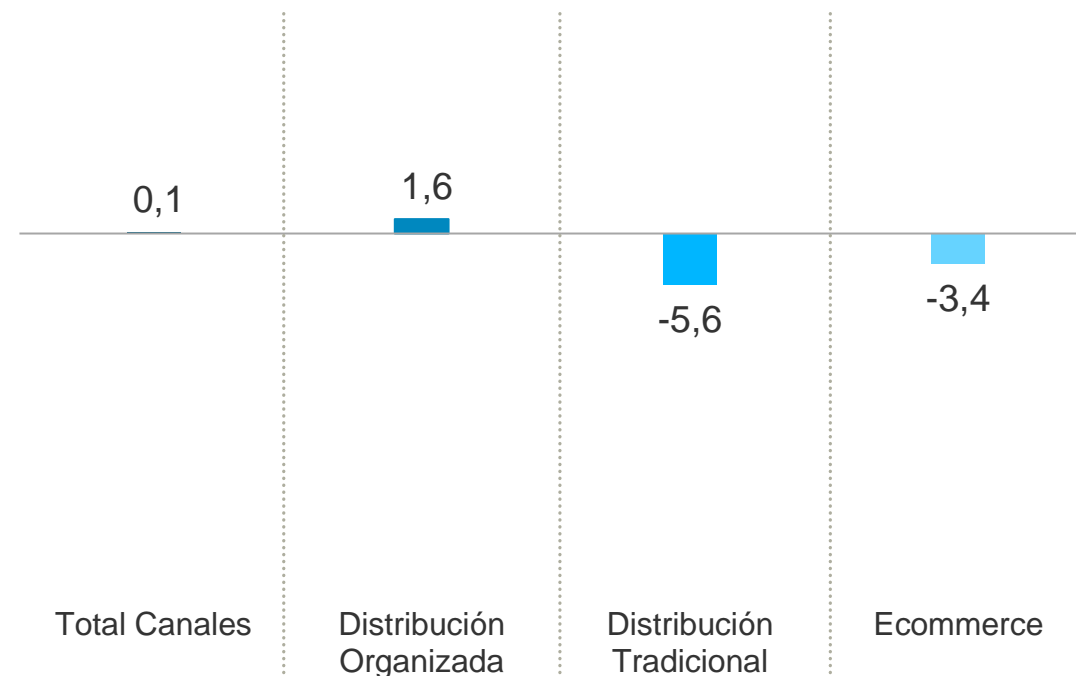
En “In Home” el volumen recupera la estabilidad en Gran Consumo

Diferencias por canal: la distribución organizada muestra una mejor evolución

Volumen FMCG IH

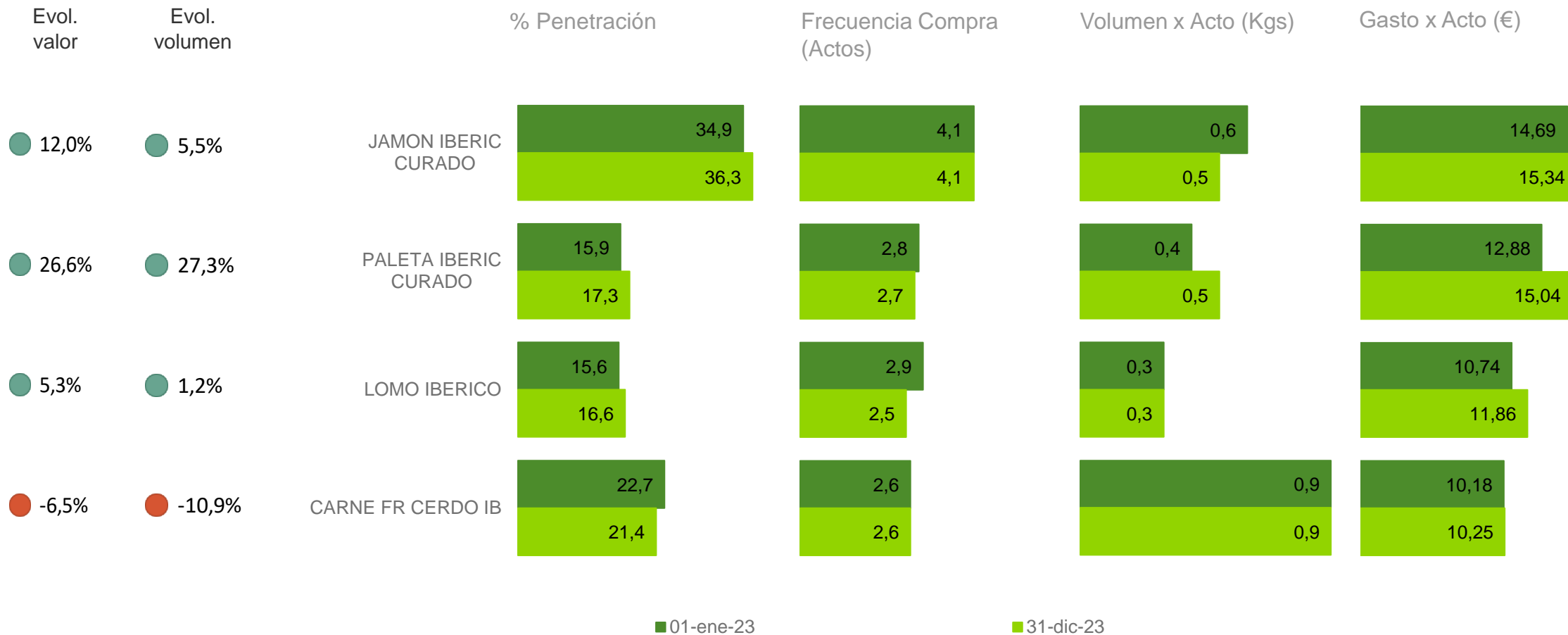


% Evolución Volumen FMCG por Canal | 2023



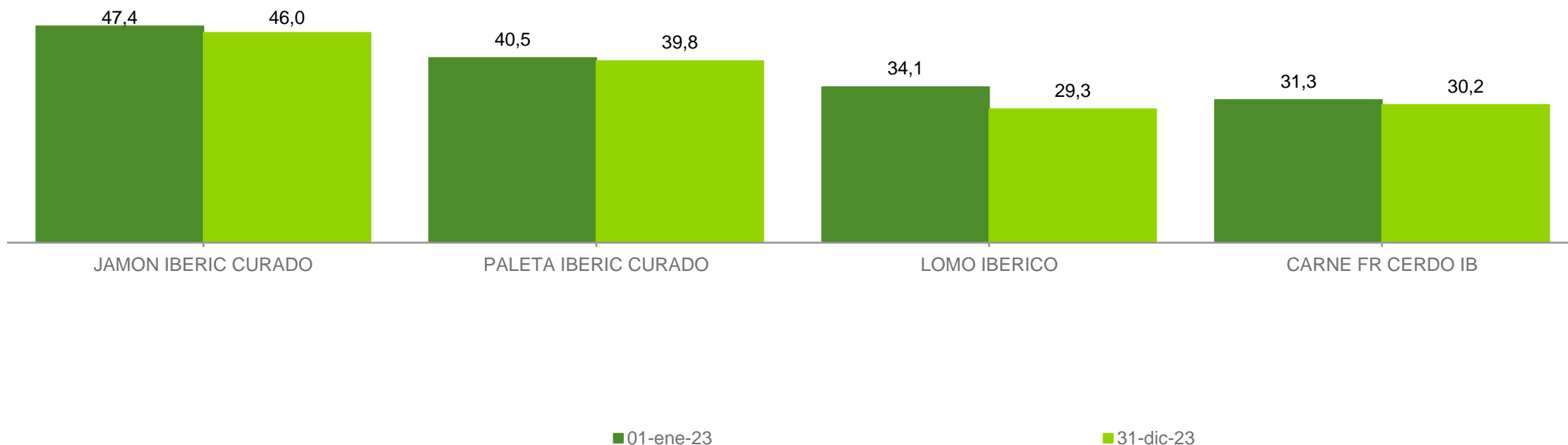
Los curados ibéricos cierran el 2023 con más hogares compradores, a diferencia de la carne fresca que cada vez lo compran menos hogares

_T.ESPAÑA | .T.FORMATO | 52w



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

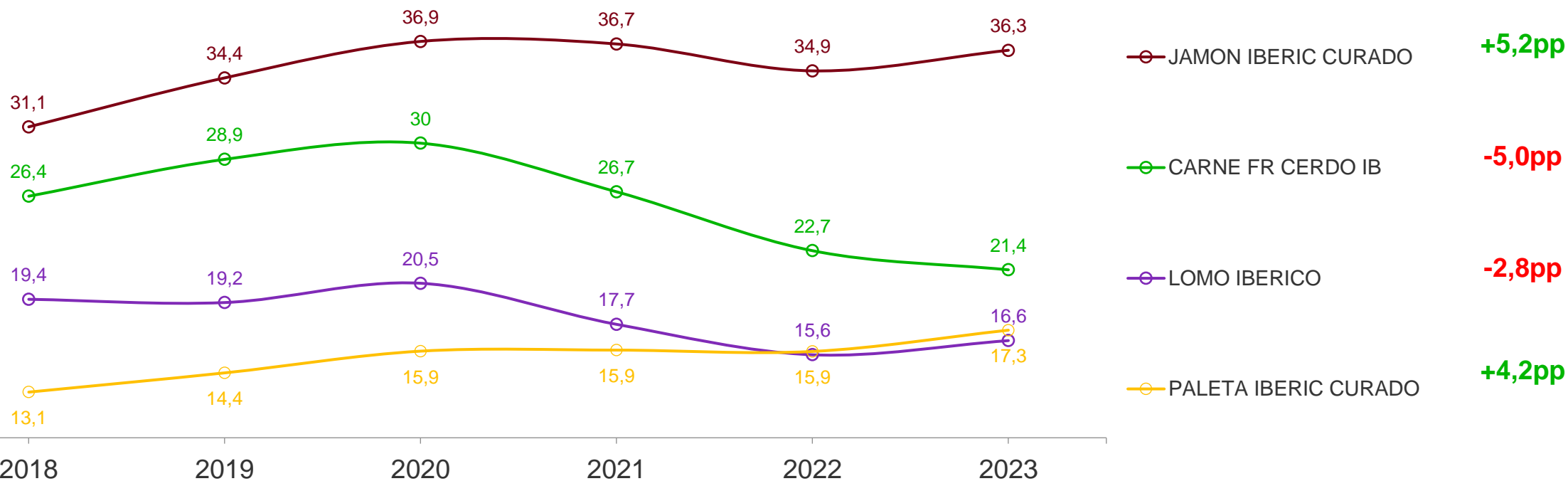
%Hogares que han comprado al menos 2 veces



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

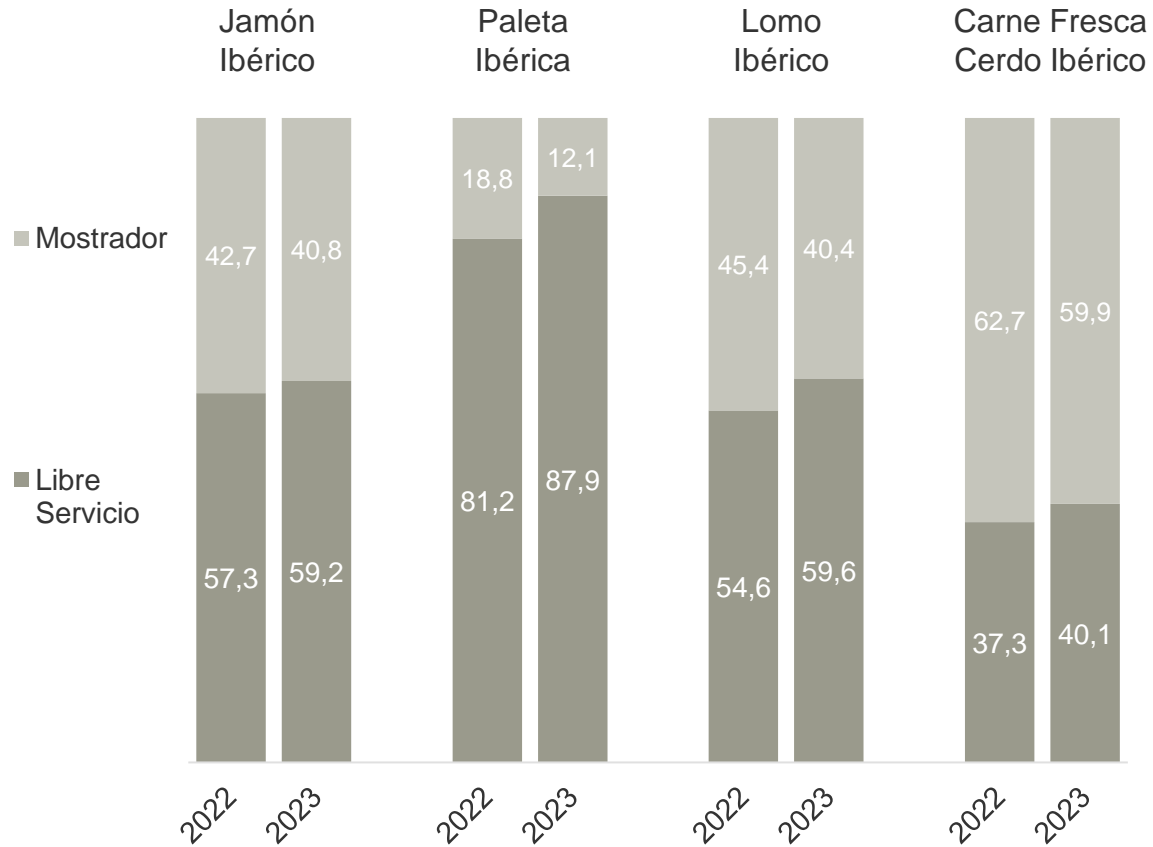
% Penetración | Total | _T.ESPAÑA | .T.FORMATO | 52 w/e

Dif pp 2022 vs 2018

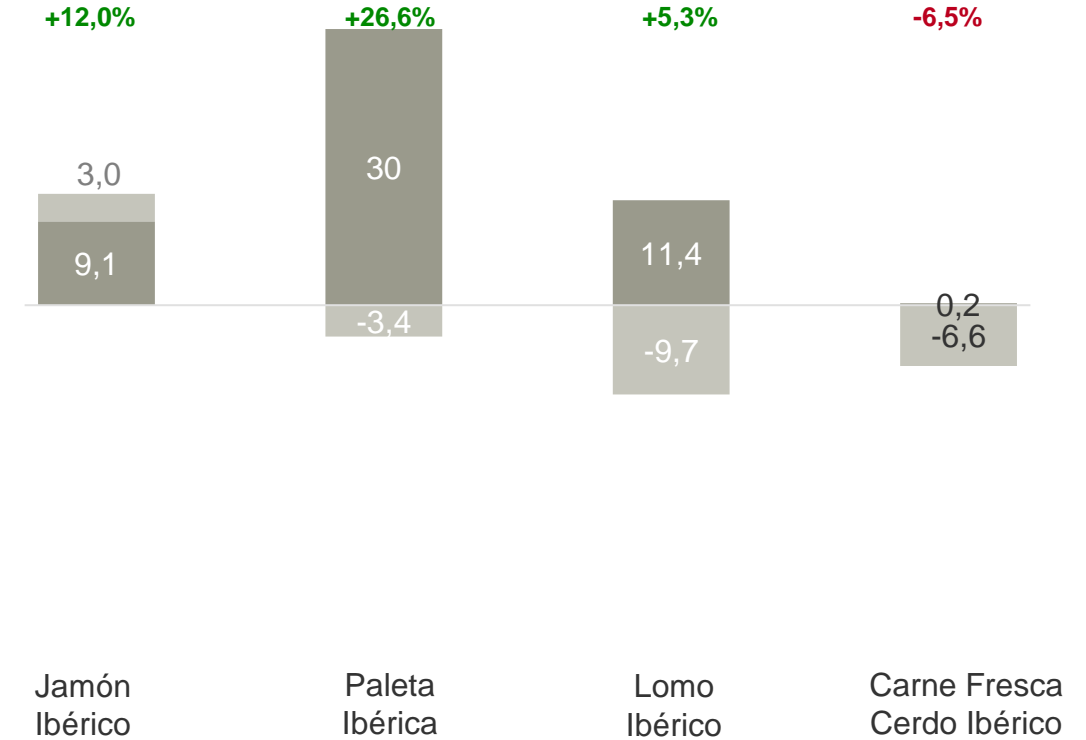


En los curados el libre servicio dinamiza la categoría, tendencia que no se traslada a la carne fresca

%Distribución Valor según formato de venta | Total Año



%Contribución Valor del formato de venta | Total Año 2023

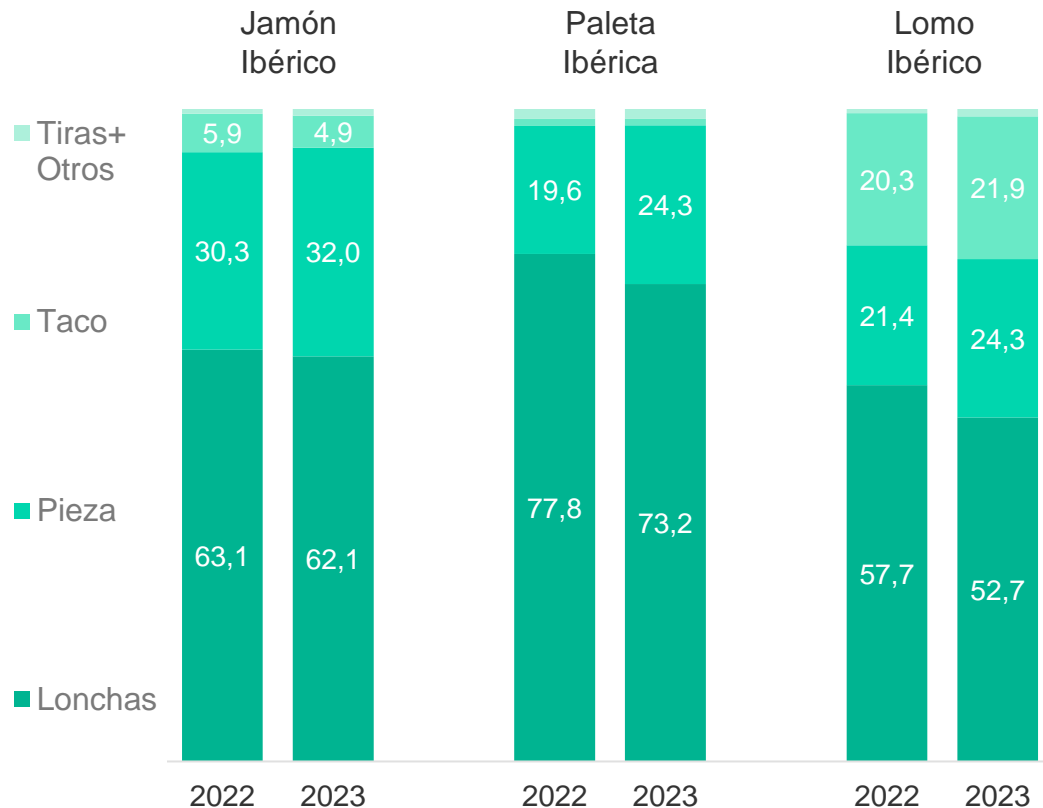


La incorporación de compradores en los curados se produce a través del libre servicio



En valor, la pieza la que mejor evoluciona. Aunque la loncha también aporta crecimiento al Jamón y Paleta, sin embargo para el lomo la pieza y el taco

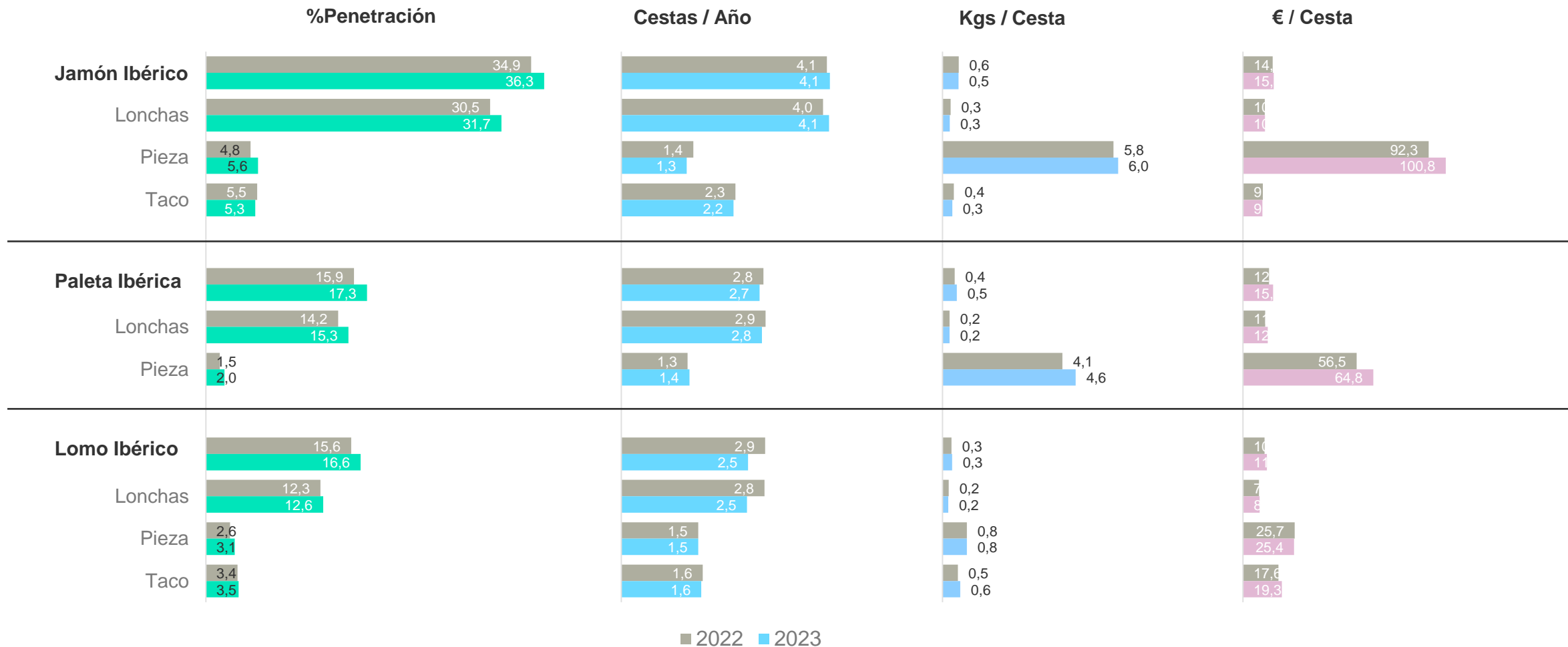
%Distribución Valor según formato de venta | Total Año



%Contribución Valor del formato de venta | Total Año



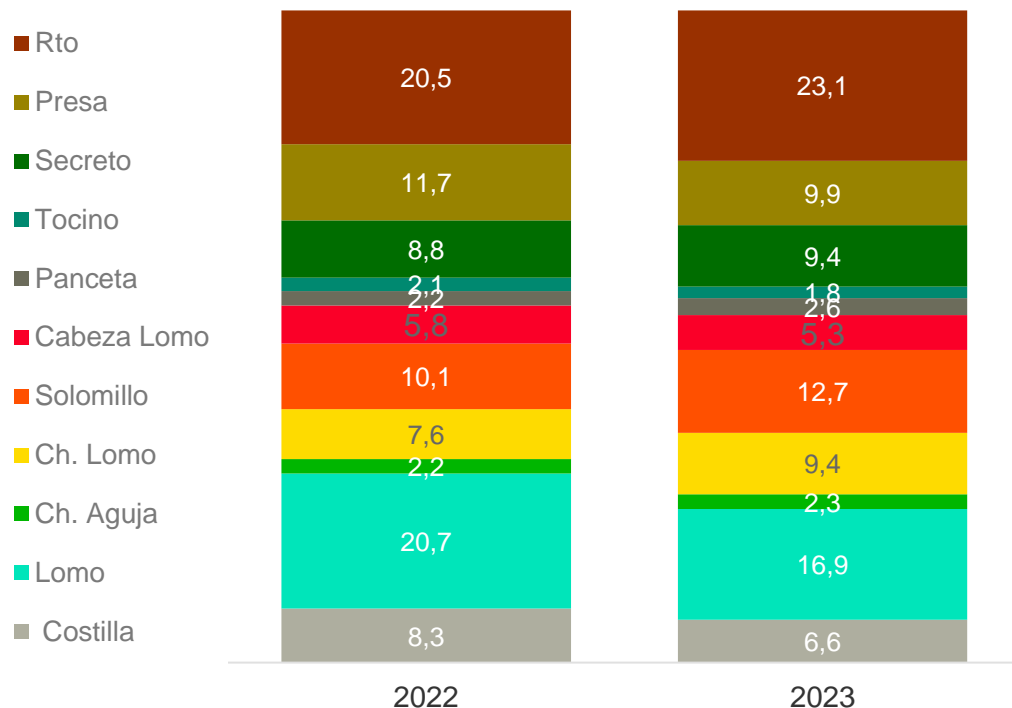
Tanto la loncha como la pieza incorporan compradores



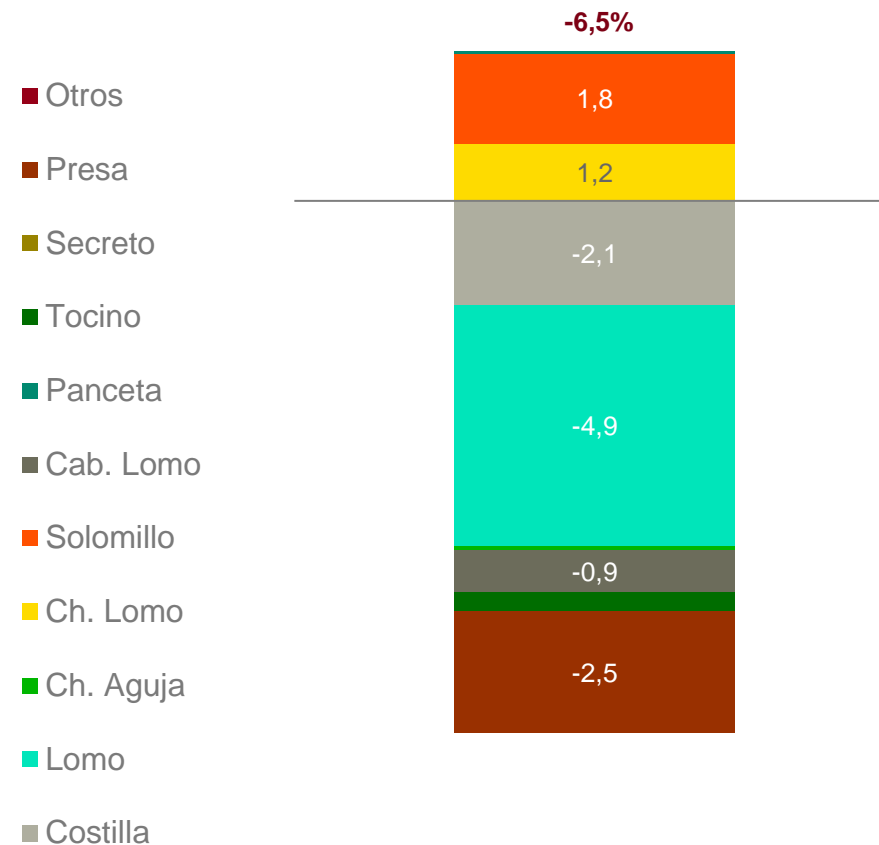
Los cortes principales, costillas, lomo y presa los que peor evolucionan

%Distribución Valor según formato de venta | Total Año

Carne Fresca Cerdo Ibérico

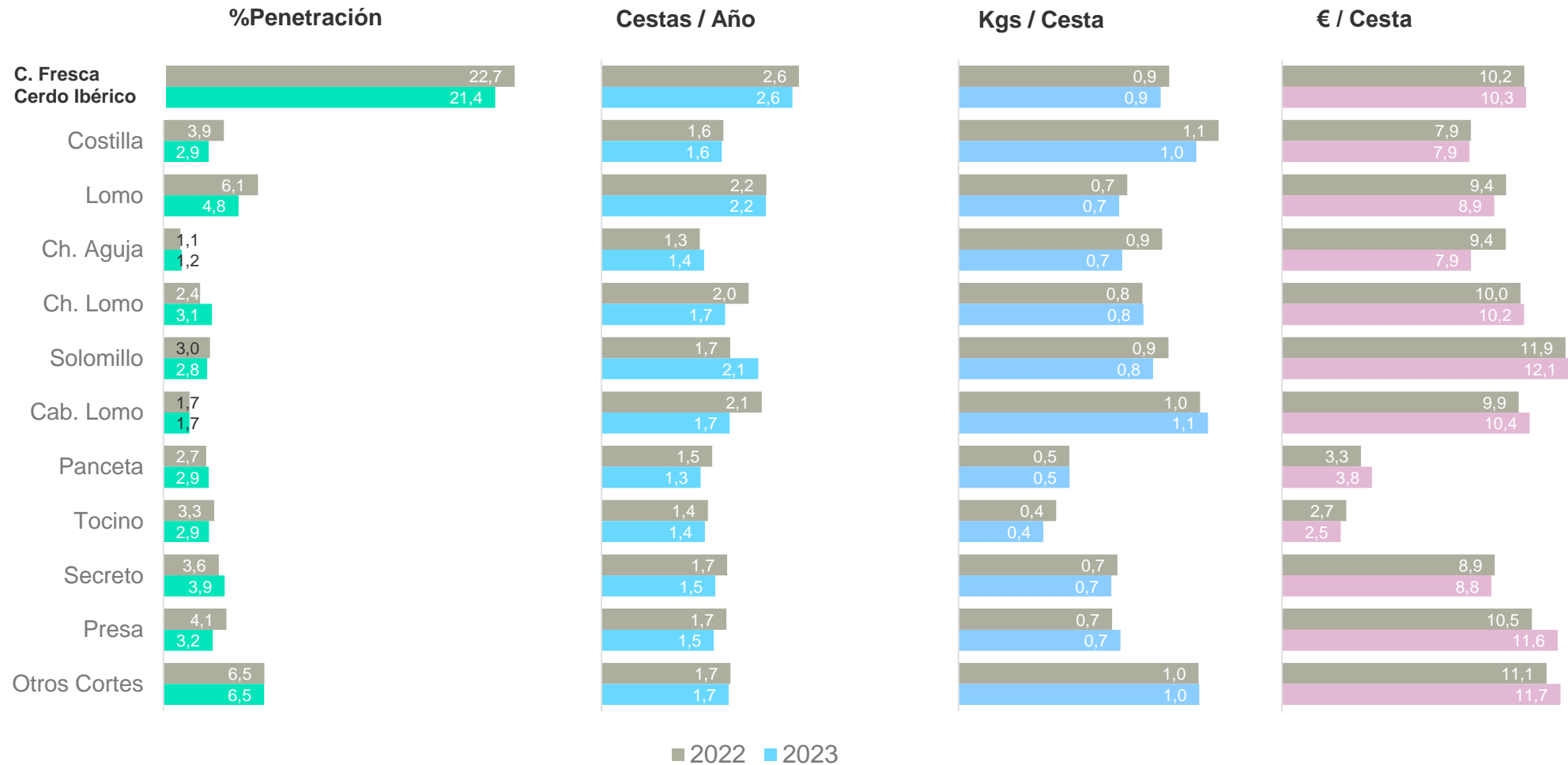


%Contribución Valor del formato de venta | Total año 2023



Carne Fresca Cerdo Ibérico

Costillas, lomo y presa, los cortes que los hogares están abandonando



Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- **Gran Consumo** cierra el 2023 con un 7,3% del incremento del gasto, explicado por la inflación. Dentro de casa, la demanda recupera la estabilidad
- **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 trasvase del canal especialista (detallistas) a la distribución organizado en búsqueda de controlar el gasto, conlleva a una **mejor evolución del libre servicio dentro de los curados**. Tendencia que sin embargo, **la carne fresca no está sabiendo aprovechar**.
- Tanto **la pieza como la loncha han cerrado el 2023 con más compradores que el año pasado**.
- La **Carne Fresca**, pierde hogares a través de los principales cortes, costillas, lomo y presa.

¿Cómo evolucionan las regiones?

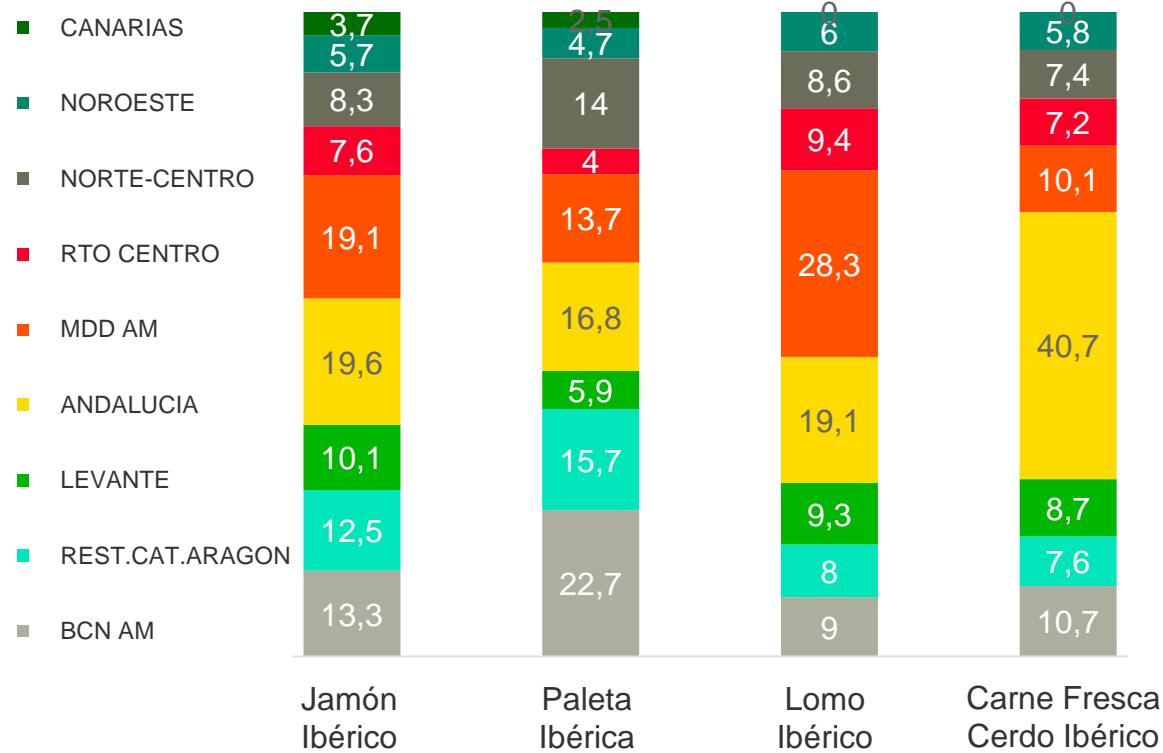
- **Jamón ibérico** atrae compradores de forma transversal a todas la regiones, excepto en el área metropolitana de BCN y Noroeste
- Excepto en Canarias, en todas la regiones ha incrementado los hogares que compran **paleta ibérica**.
- **Lomo ibérico** consigue atraer hogares en las regiones donde tiene mayor presencia
- Las regiones de **Cataluña, Levante y Andalucía** donde más hogares están dejando de comprar la **carne fresca de c. ibérico**

¿Cómo evolucionan las cadenas?

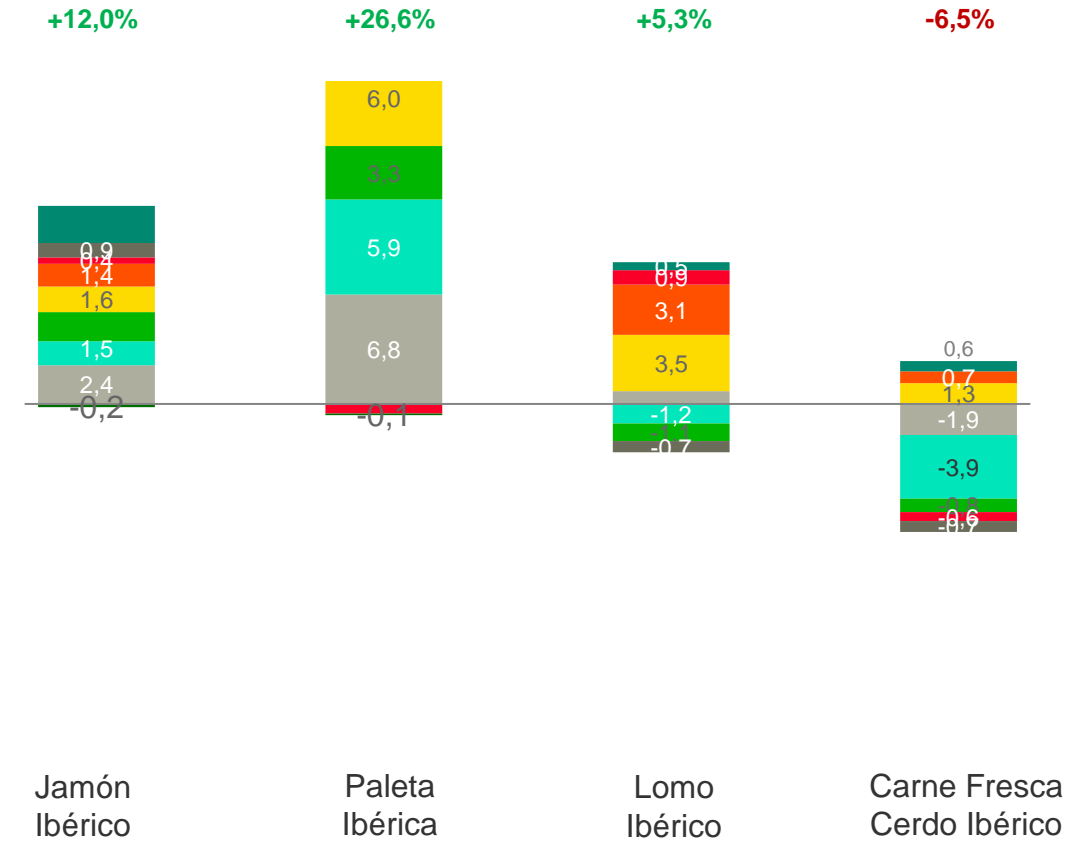
- **En total Alimentación**, continua el trasvase de negocio del canal detallista hacia la distribución organizada.
- La distribución organizada gana relevancia dentro de los curados de Cerdo Ibérico. Sin embargo, en la carne fresca los detallistas se mantienen.
- Los **hipermercados junto con Mercadona** las superficies que incorporan nuevos compradores para **jamón ibérico**.
- **Carrefour y Lidl** trasladan el crecimiento que tienen en Gran Consumo a la **paleta ibérica**.
- **Carrefour y El Corte Inglés** las enseñas donde el **lomo ibérico** atrae hogares
- Sin embargo, la **carne fresca de c. ibérico** no consigue atraer compradores en la distribución moderna y se ve lastrada por la pérdida de los detallistas

Con un comportamiento diferencial entre las distintas regiones y categorías

%Distribución Valor según formato de venta | Total Año 2023



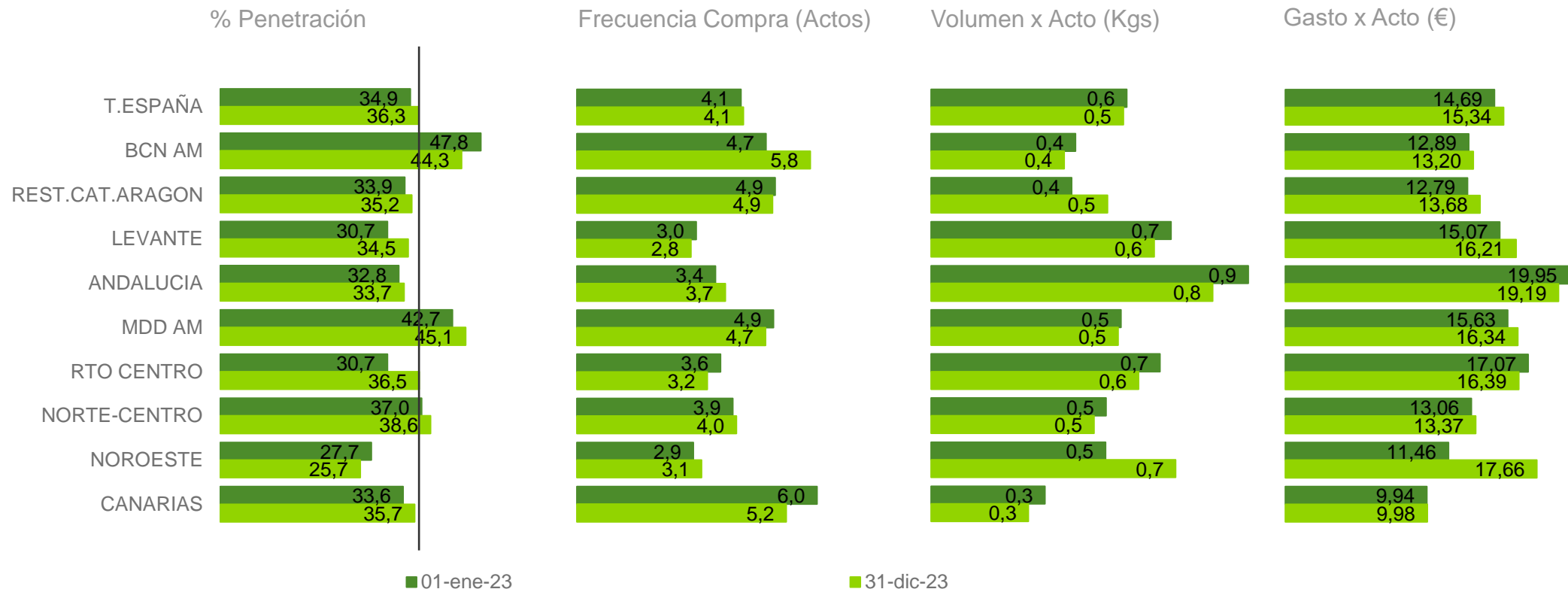
%Contribución Valor del formato de venta | Total Año 2023



Jamón ibérico atrae compradores de forma transversal a todas la regiones, excepto en el área metropolitana de BCN y Noroeste

Jamón Ibérico

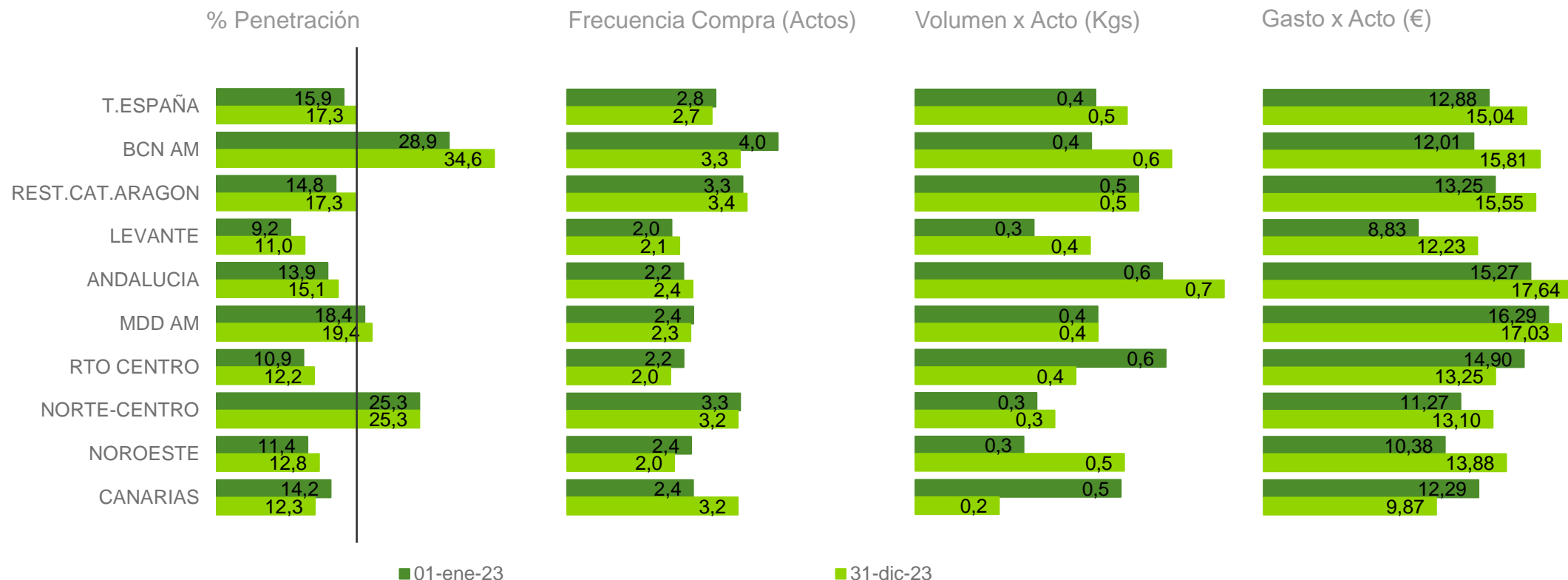
JAMON IBERIC CURADO | .T.FORMATO | 52 w/e



Excepto en Canarias, en todas la regiones ha incrementado los hogares que compran paleta ibérica

Paleta Ibérico

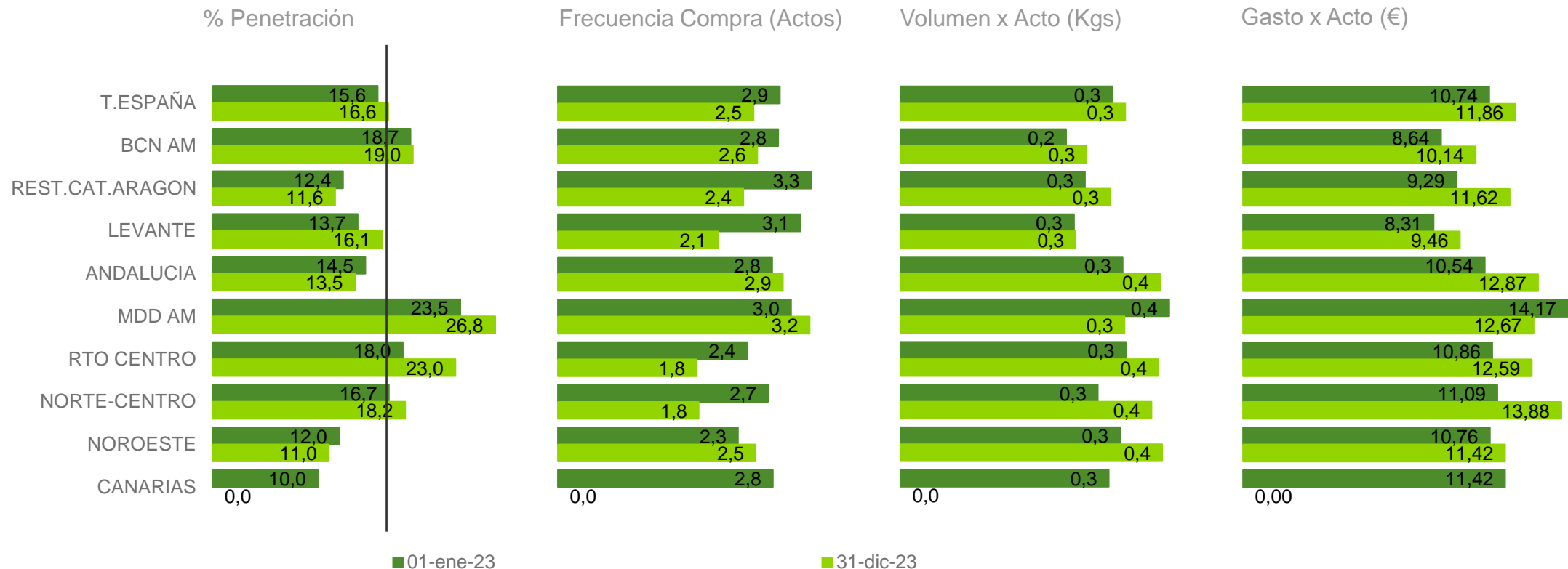
PALETA IBERIC CURADO | .T.FORMATO | 52 w/e



Lomo ibérico consigue atraer hogares en las regiones donde tiene mayor presencia

LOMO IBERICO | .T.FORMATO | 52 w/e

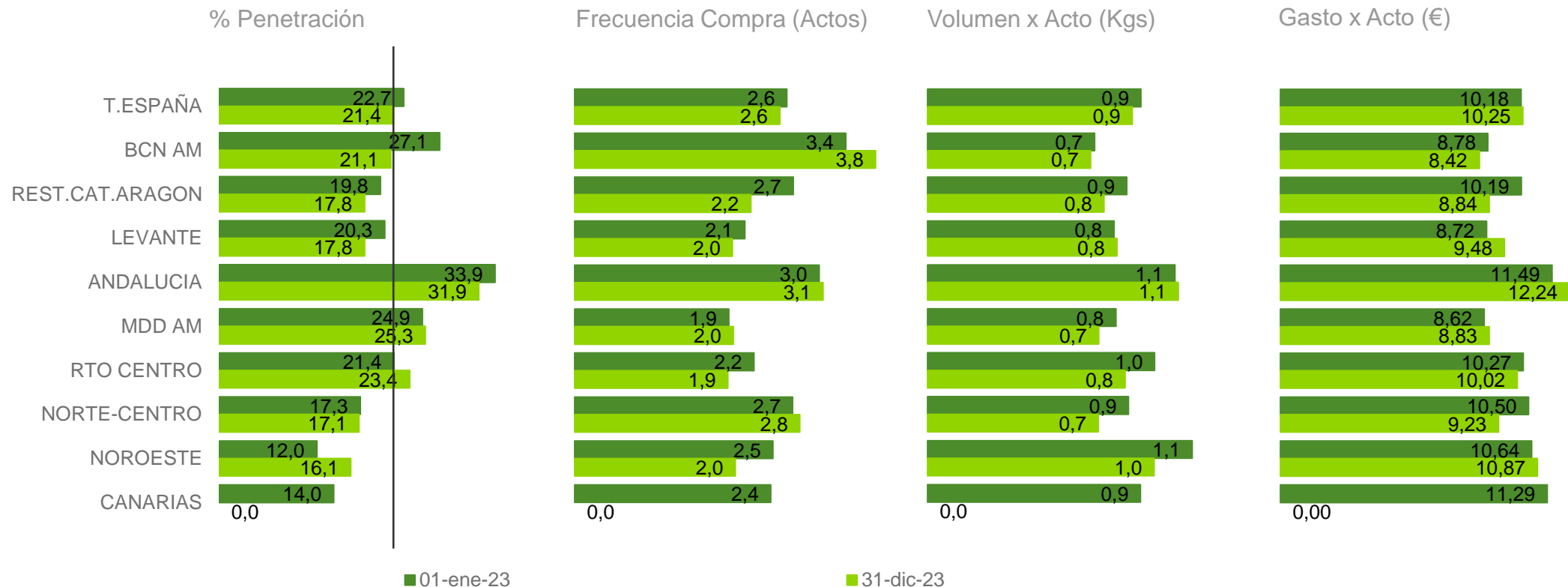
Lomo Ibérico



Las regiones de Cataluña, Levante y Andalucía donde más hogares están dejando de comprar la carne fresca de c. ibérico

Carne Fresca
Cerdo Ibérico

CARNE FR CERDO IB | .TOTAL FORMATO | 52 w/e



Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- **Gran Consumo** cierra el 2023 con un 7,3% del incremento del gasto, explicado por la inflación. Dentro de casa, la demanda recupera la estabilidad
- **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 trasvase del canal especialista (detallistas) a la distribución organizado en búsqueda de controlar el gasto, conlleva a una **mejor evolución del libre servicio dentro de los curados**. Tendencia que sin embargo, **la carne fresca no está sabiendo aprovechar**.
- Tanto **la pieza como la loncha han cerrado el 2023 con más compradores que el año pasado**.
- La **Carne Fresca**, pierde hogares a través de los principales cortes, costillas, lomo y presa.

¿Cómo evolucionan las regiones?

- **Jamón ibérico** atrae compradores de forma transversal a todas la regiones, excepto en el área metropolitana de BCN y Noroeste
- Excepto en Canarias, en todas la regiones ha incrementado los hogares que compran **paleta ibérica**.
- **Lomo ibérico** consigue atraer hogares en las regiones donde tiene mayor presencia
- Las regiones de **Cataluña, Levante y Andalucía** donde más hogares están dejando de comprar la **carne fresca de c. ibérico**

¿Cómo evolucionan las cadenas?

- **En total Alimentación**, continua el trasvase 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.
- Los **hipermercados junto con Mercadona** las superficies que incorporan nuevos compradores para **jamón ibérico**.
- **Carrefour y Lidl** trasladan el crecimiento que tienen en Gran Consumo a la **paleta ibérica**.
- **Carrefour y El Corte Inglés** las enseñas donde el **lomo ibérico** atrae hogares
- Sin embargo, la **carne fresca de c. ibérico** no consigue atraer compradores en la distribución moderna y se ve lastrada por la pérdida de los detallistas

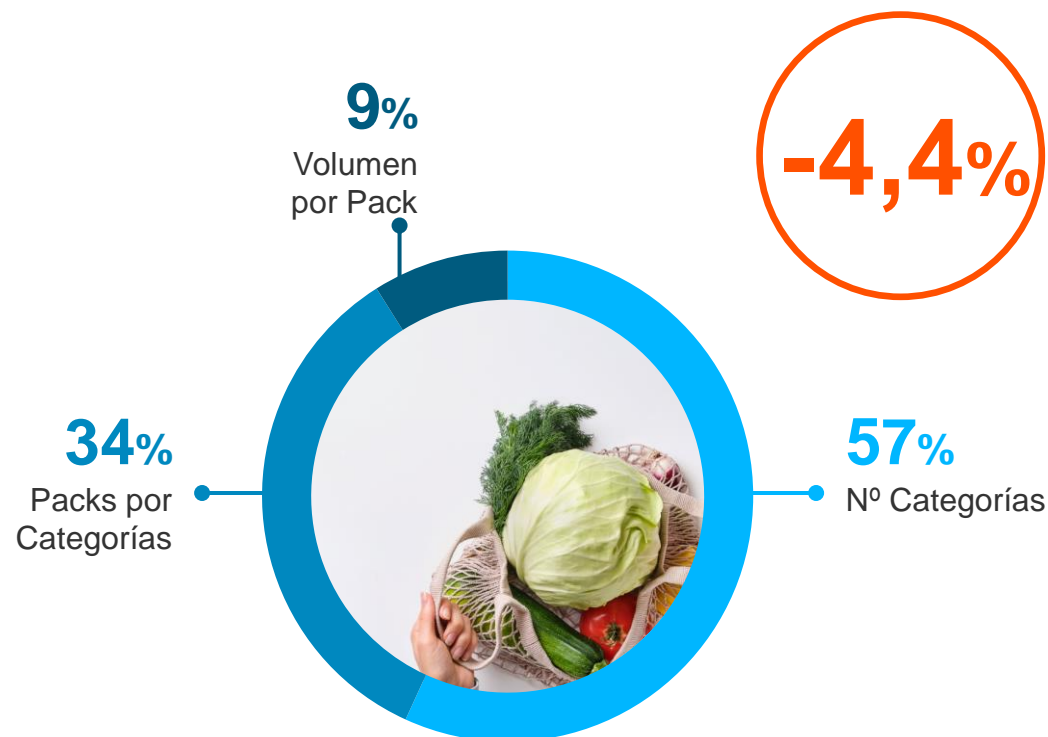
El consumidor busca más control: traslada su cesta al canal dinámico, pero son más racionales

Actos por Canal II (+/- millones de cestas) 2023 vs 2022

+107mio
Distribución
Organizada



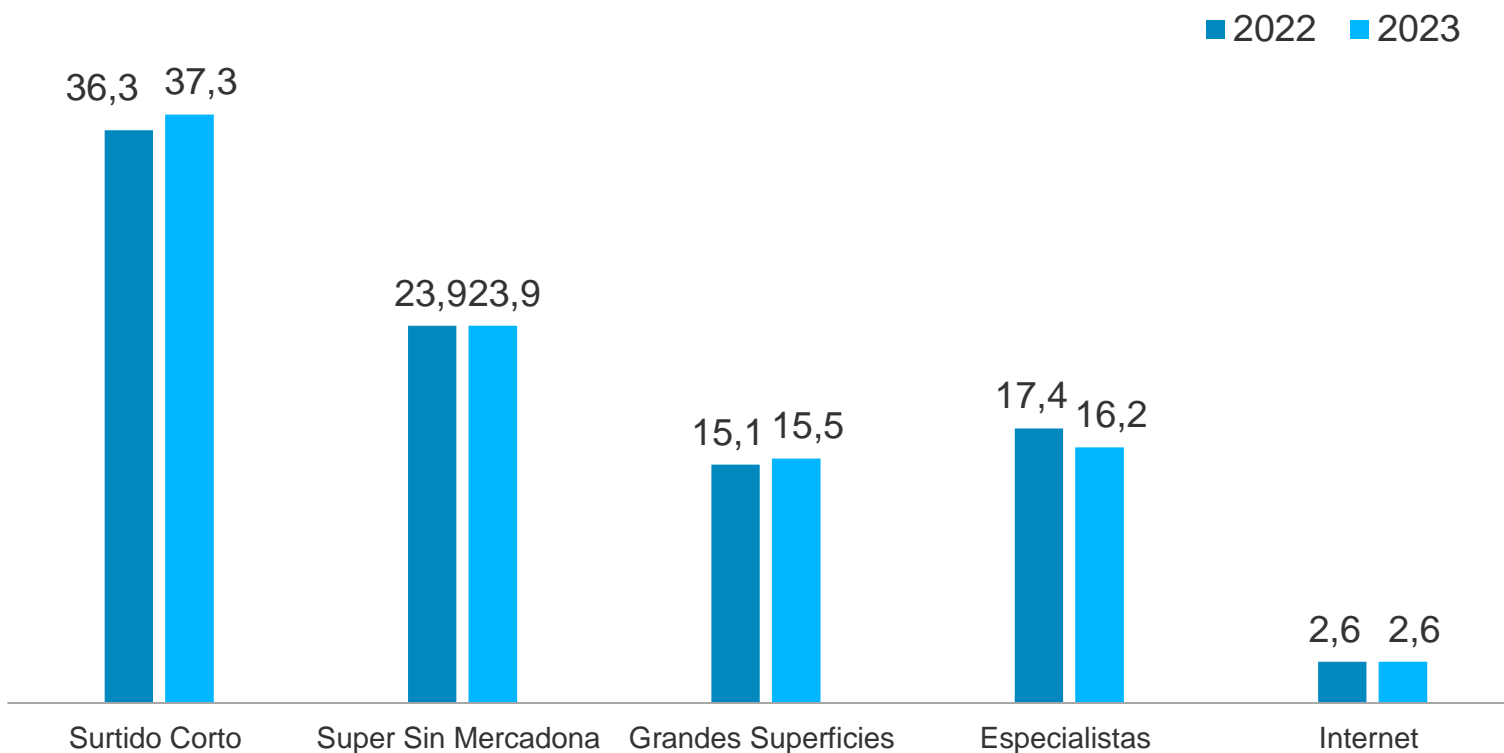
% Evolución Volumen por Cesta II Dist. Organizada 2023



El Surtido Corto lidera el trasvase desde el Especialista






























T. España (Península + Baleares + Canarias) |
Cuota Mercado Valor FMCG in Home_ 2023



Mercadona es la cadena que más crece, seguido de Lidl

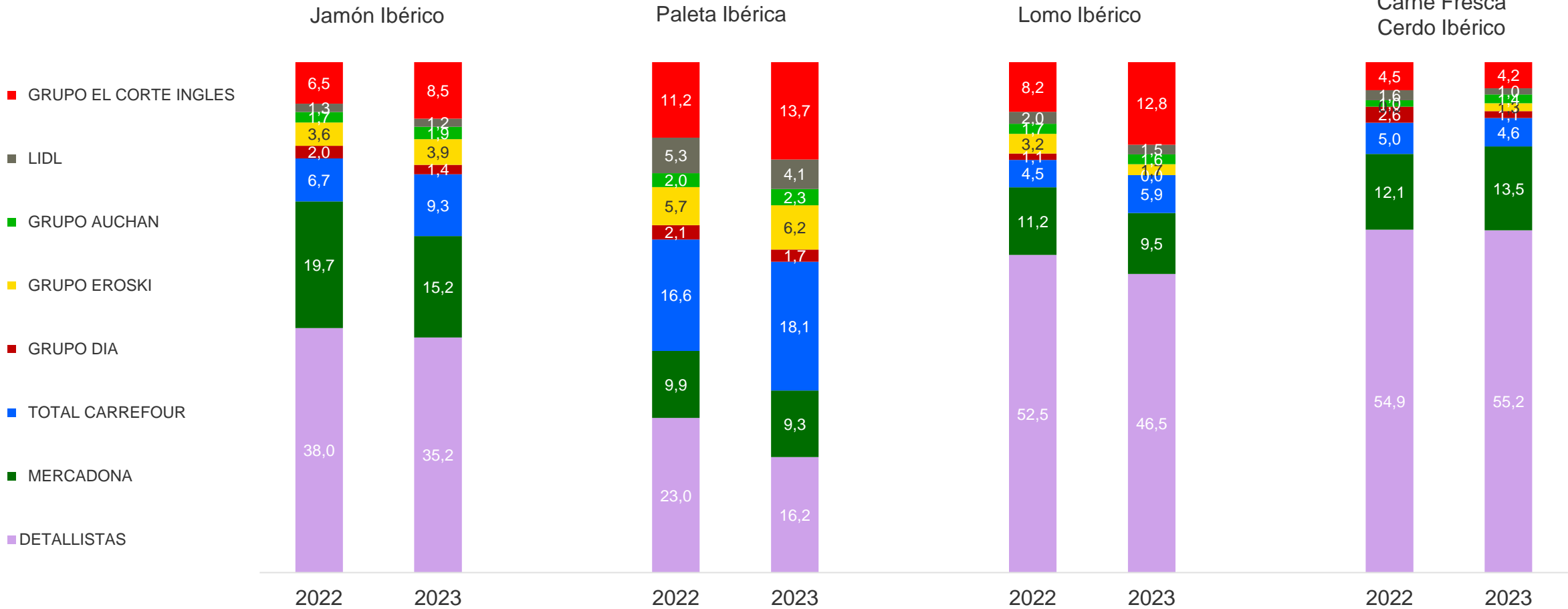
Eroski se afianza en el 4º puesto en detrimento de DIA

Total Gran Consumo TAM P13 2023

	% Cuota Mercado Valor	Dif. Puntos vs 2022	% Compradores	Dif. Puntos vs 2022	% Gasto Retenido	Dif. Puntos vs 2022
Mercadona	 26,2	0,6	 92,5	0,6	 28,4	0,6
G. Carrefour	 9,9	0,2	 65,1	-0,1	 14,6	0,3
Lidl	 6,4	0,5	 68,1	0,7	 9,3	0,7
G. Eroski	 4,4	0,1	 28,2	-0,5	 13,9	0,4
Grupo Día	 4,1	-0,5	 55,2	0,1	 7,2	-1,0
Consum	 3,4	0,2	 20,8	1,4	 15,5	-0,4
T. Alcampo	 3,1	0,1	 38,2	3,7	 7,9	-0,7
Aldi	 1,5	0,0	 36,9	1,7	 3,9	-0,1
G. IFA	 9,6	0,0	 65,0	0,8	 14,1	-0,2

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

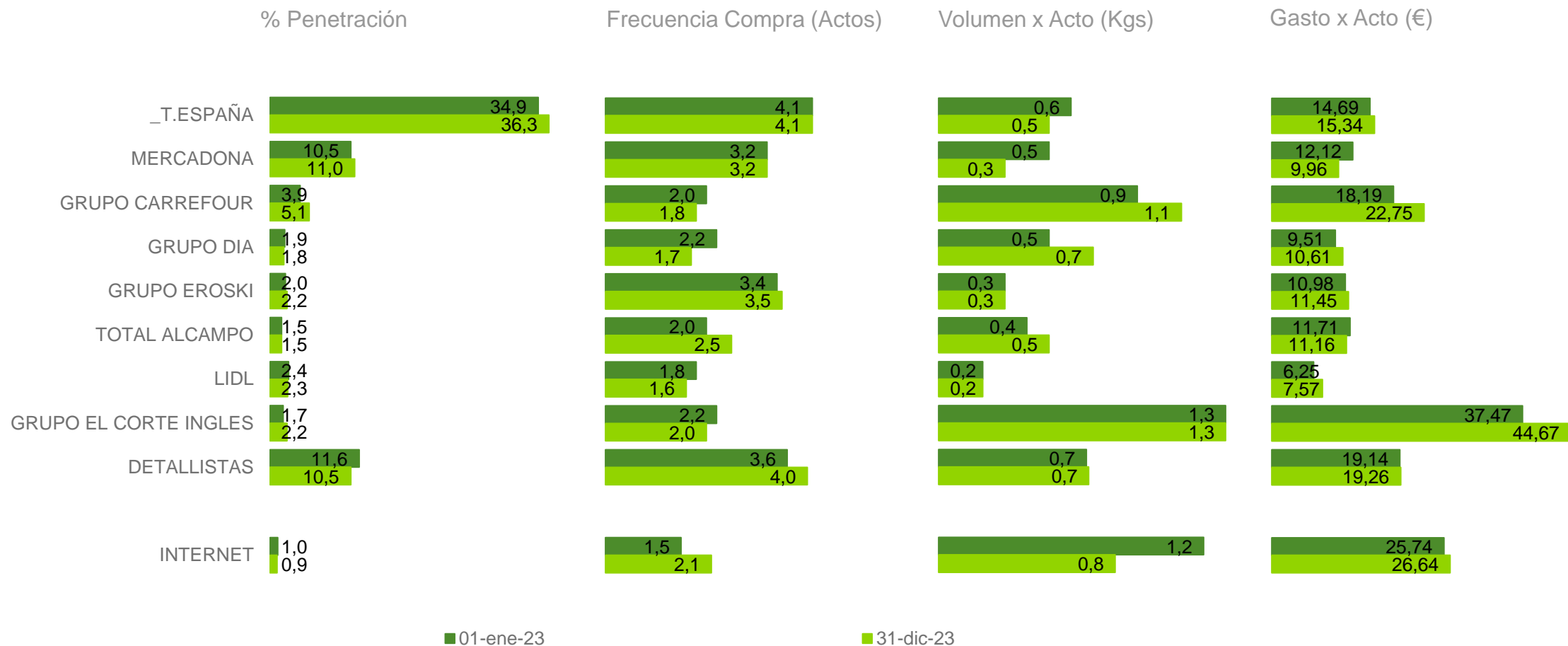
% Cuota Valor | Total Año



Los hipermercados junto con Mercadona las superficies que incorporan nuevos compradores para jamón ibérico

JAMON IBERIC CURADO | .T.FORMATO | 52w

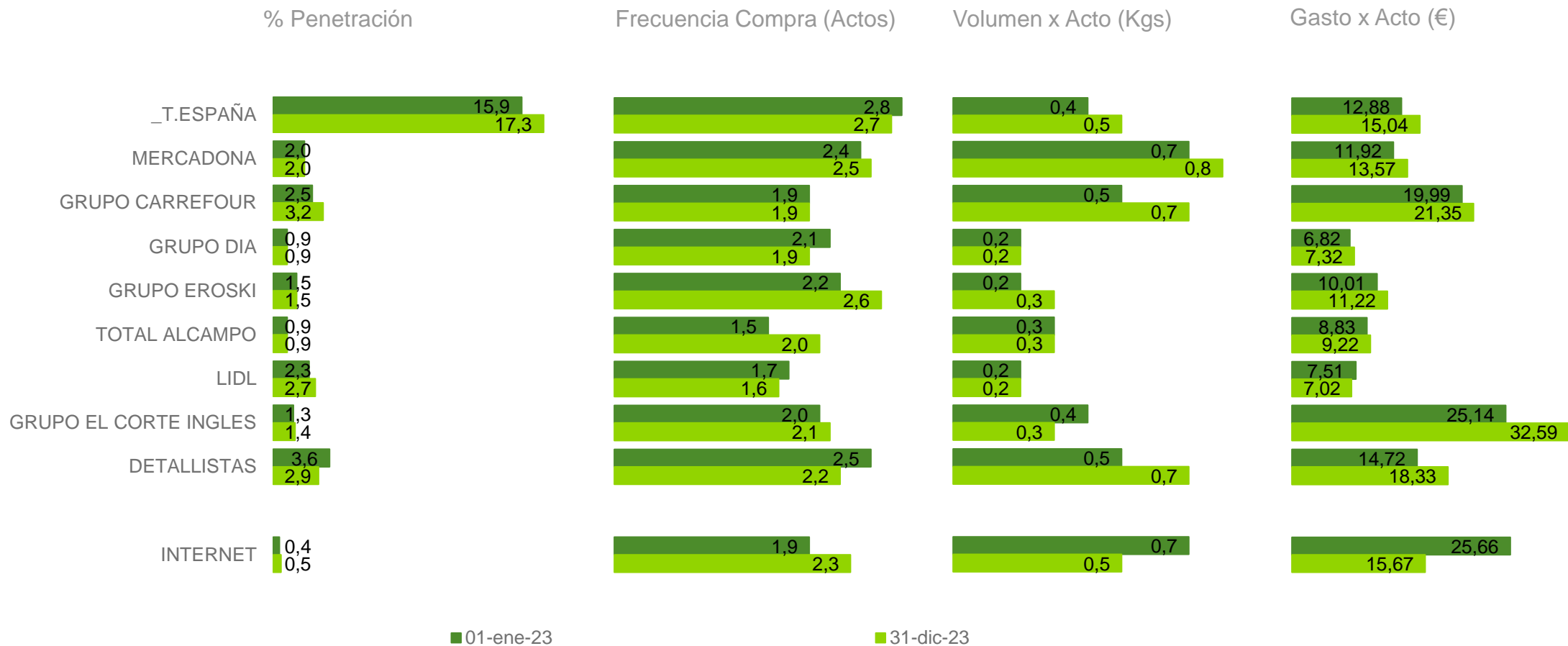
Jamón
Ibérico



Carrefour y Lidl trasladan el crecimiento que tienen en Gran Consumo a la paleta ibérica

PALETA IBERIC CURADO | .T.FORMATO | 52w

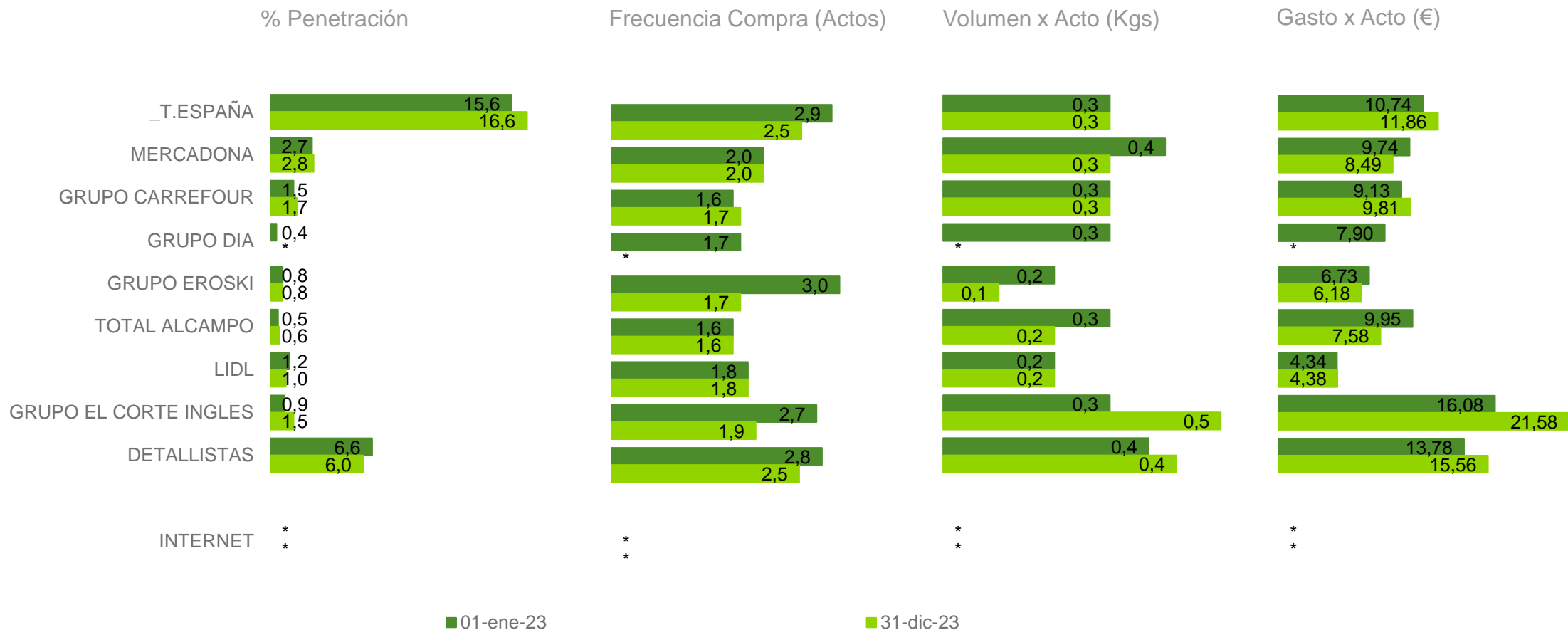
Paleta
Ibérico



Carrefour y El Corte Inglés las enseñas donde el lomo ibérico atrae hogares

LOMO IBERICO | .T.FORMATO | YTD

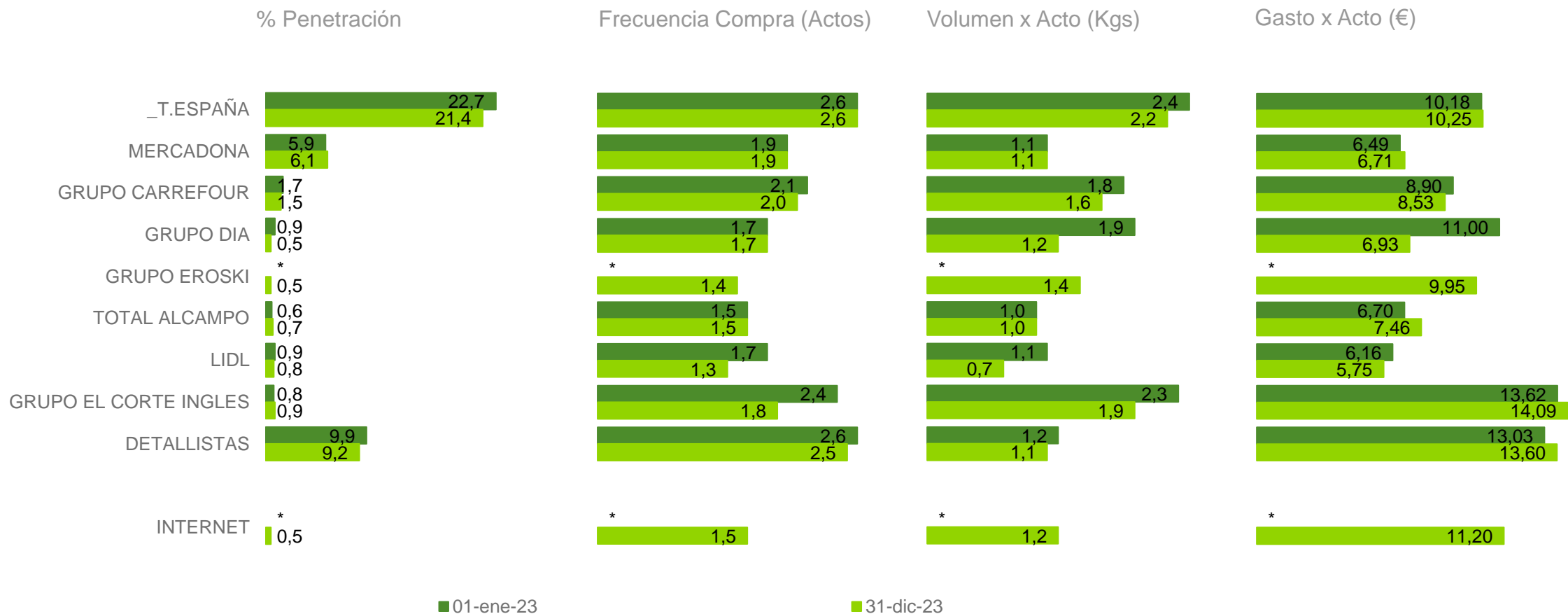
Lomo
Ibérico



Sin embargo, la carne fresca de c. ibérico no consigue atraer compradores en la distribución moderna y se ve lastrada por la pérdida de los detallistas

Carne Fresca Cerdo Ibérico

CARNE FR CERDO IB | .TOTAL FORMATO | 52w





Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division
Diciembre 2023

