

ASICI JAMÓN IBÉRICO

23 de mayo de 2024



FICHA TÉCNICA

1

FICHA TÉCNICA ESPAÑA

 Start date: **2024-03-13** / End date: **2024-03-14**

Project



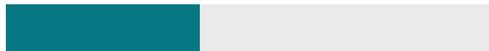
 **1000 respondents**
Total number of respondents

 **18 hours 3 minutes**
Delivery time for the study

 **34 questions**
Total test questions

EDAD

30-50 40%



51-99 60%



GÉNERO

Hombre 50%



Mujer 50%



TARGET

Responsables de compra y
conocedores de jamón ibérico



 **400+ 400 responders**
Total number of respondents

 **18 hours 3 minutes**
Delivery time for the study

 **28 questions**
Total test questions

Responsables de compra no
vegetarianos

PRINCIPALES RESULTADOS

2

Conclusiones

Jamón ibérico: España es su tierra, Francia y Alemania potenciales mercados.

- Los niveles de conocimiento relacionados con el jamón ibérico son mucho mayores en España que en Alemania y Francia, ya que estamos ante mercados muy diferentes. Eso sí, Alemania parece que es un mercado más maduro que el francés, teniendo un mayor conocimiento del jamón ibérico que en Francia, y donde el sabor es el factor más importante para diferenciarlo (como en España, y a diferencia de Francia).
- Tanto españoles como franceses y alemanes dicen que saben diferenciar un jamón ibérico, principalmente por el sabor y otros elementos, como precio o etiquetado, pero la realidad es que hay un alto desconocimiento del sistema de precintos de colores.
- Las DOP son conocidas, principalmente en España, pero no así las figuras de calidad europeas. En Alemania de nuevo hay un mayor nivel de conocimiento de las DOP que en Francia.

Jamón ibérico, sinónimo de cultura española

- En España, y en menor medida en Francia y Alemania, el jamón ibérico se asocia fuertemente a la cultura gastronómica española y a su origen español.

Conclusiones

Un producto de calidad, que tiene que lidiar con el precio y la falta de disponibilidad fuera de España

- En España se compra más y con bastante mayor frecuencia que en Francia y Alemania, aunque este último país supera a Francia en 8 puntos en el consumo, siendo la frecuencia también algo más alta. Se confirma que en Alemania no solo existe mayor notoriedad, sino que también el consumo es más elevado que en Francia.
- Aunque el sabor es el principal driver, la compra de jamón ibérico guarda relación también con un aspecto más emocional, del disfrute de un alimento de alta calidad.
- La principal barrera a la compra en España y Francia es el precio, mientras que en Alemania (y Francia en menor medida) lo es la disponibilidad. También hay cierta barrera en Alemania y Francia de conocimiento, no es un producto que se tenga muy en mente.
- A nivel de compra futura, el principal escollo es el precio. Además, entra en escena un elemento a tener en cuenta: el sello de bienestar animal. Será necesario trabajarlo, ya que el consumidor lo está demandando.
- **El jamón ibérico, entre el placer y la celebración**
 - El principal driver de consumo de jamón es el placer. Se observan diferencias entre los compradores en el último año, que mencionan más el aspecto placentero, de disfrutar de un alimento de calidad, mientras que para los no compradores el consumo está más unido a las celebraciones más puntuales.
 - Si se piensa en el modo de consumo, hay varias conclusiones: se consume principalmente loncheados, ya que la pieza entera presenta algunas barreras como su corte o el tiempo en agotarse. Además, el consumo es mayoritariamente en casa y el momento más destacado la cena. La tapa y los bocadillos son los formatos favoritos.

OPORTUNIDADES DE COMUNICACIÓN

3

Oportunidades de comunicación

Jamón ibérico: un producto con gran potencial.

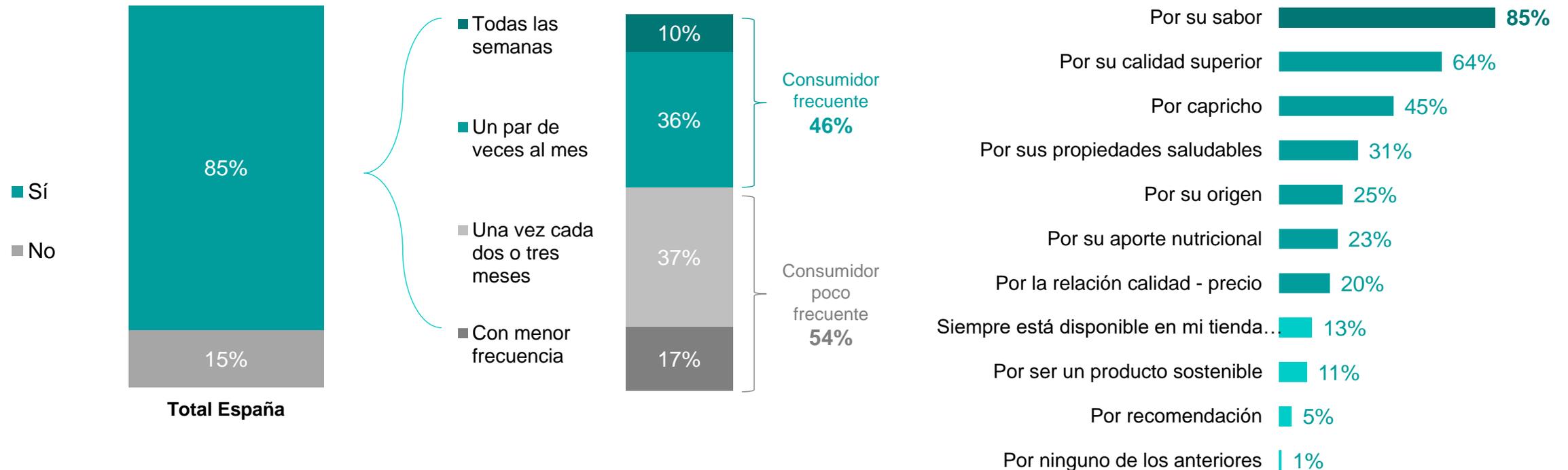
1. El sistema de precintos de colores es una buena forma de clasificación y asociación a calidad, pero apenas es conocido. Es un elemento a trabajar para dar a conocer el jamón ibérico y su asociación a un producto de calidad, que es enseña española fuera de nuestras fronteras
2. Existe un interés creciente en el bienestar animal, ya integrado en la cultura de animales domésticos. La explicación del cuidado de la ganadería mejora la imagen de la categoría en general: las mascotas son como nuestros hijos, nuestros cerdos son mimados y respetados en el producto).
3. Asociar el jamón ibérico con la cultura española. El jamón ibérico es un producto muy asociado a la cultura española, por lo que es importante destacar esta asociación en las campañas de marketing para atraer todo tipo de consumidores.

El estudio muestra que el jamón ibérico es un producto con un gran potencial de crecimiento en Francia y Alemania. Sin embargo, aún queda mucho trabajo por hacer para darlo a conocer y promocionarlo.

**DATOS
INTERESANTES**

4

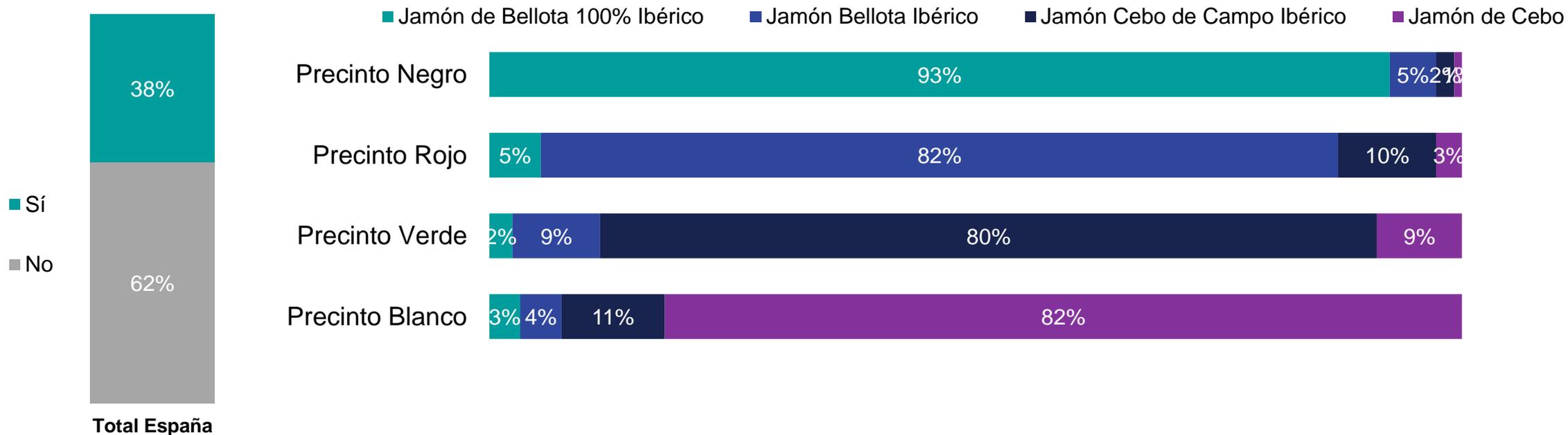
% COMPRADORES ÚLTIMO AÑO, FRECUENCIA Y MOTIVOS DE COMPRA



Base: España=1000

¿CONOCE EL SISTEMA DE PRECINTOS DE COLORES QUE GARANTIZAN QUE ESTÁS ANTE UN AUTÉNTICO JAMÓN IBÉRICO?

No hay mucha familiaridad con el sistema de precintos: aunque la mayoría dice saber diferenciar un jamón ibérico, hay una falta de conocimiento en el ámbito del precintado. Eso sí, el que los conoce los asocia correctamente.



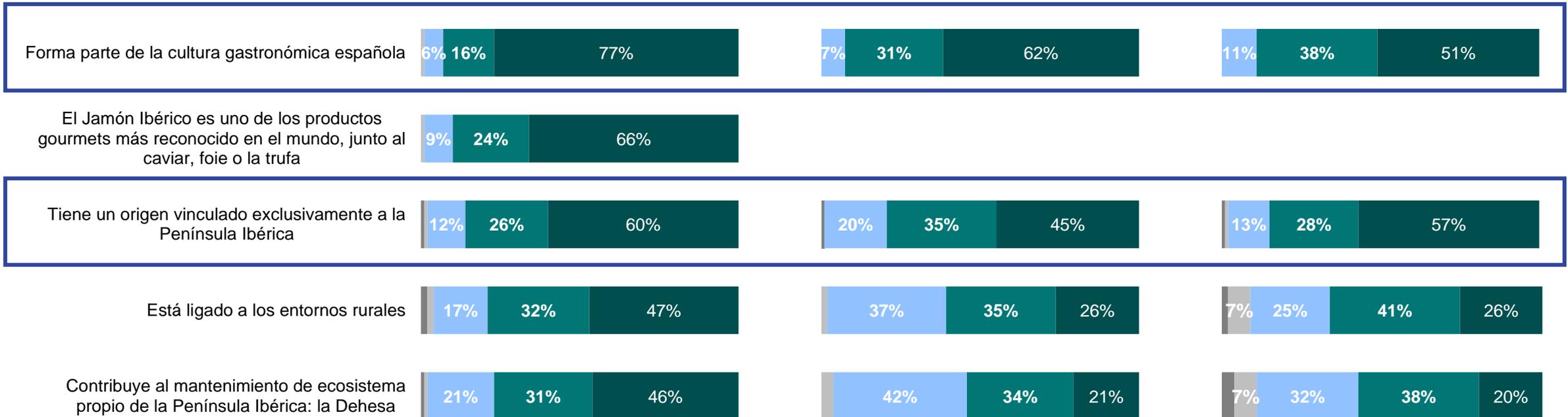
Base: España=1000 / 30-50 años=401 / Más de 50 años=599 / Hombre=502 / Mujer=498 / Noroeste y Noreste=180 / Madrid y Centro=261 / Este=289 / Sur y Canarias=270

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 EN LA QUE 1 ES “NADA DE ACUERDO” Y 5 ES “TOTALMENTE DE ACUERDO” VALORA HASTA QUÉ PUNTO CONSIDERAS QUE EL JAMÓN IBÉRICO ES UN PRODUCTO QUE...

La asociación del jamón ibérico a la cultura gastronómica y origen español es muy marcada no solo en España sino en Francia y Alemania.



■ 1 Nada de acuerdo ■ 2 ■ 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo ■ 4 ■ 5 Totalmente de acuerdo



Base: España=1000 / Conoce jamón ibérico Francia=107 / Alemania=122

Se muestran valores >5%

GRACIAS!

