



Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division

Octubre 2024



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?

- **En Total Alimentación**, afrontamos un ciclo sin grandes crecimientos y estabilidad en la demanda. Con un comprador más relajado y un crecimiento más moderado.
- **En este contexto**, las categorías de curados de C. Ibérico consiguen incorporar más compradores, mientras que la carne fresca frena la fuga de hogares. Lo que contribuye a la recuperación del volumen.
- **El libre servicio** es en volumen la principal vía de crecimiento para el jamón y la carne fresca del cerdo ibérico. Sin embargo, el mostrador lo es en el caso del lomo curado de cerdo ibérico.
- **La loncha** el corte de entrada a la categoría de curados, atrayendo nuevos compradores para la categoría.
- La **Carne Fresca de cerdo ibérico**, consigue recuperar compradores a través del lomo

¿Cómo evolucionan las regiones?

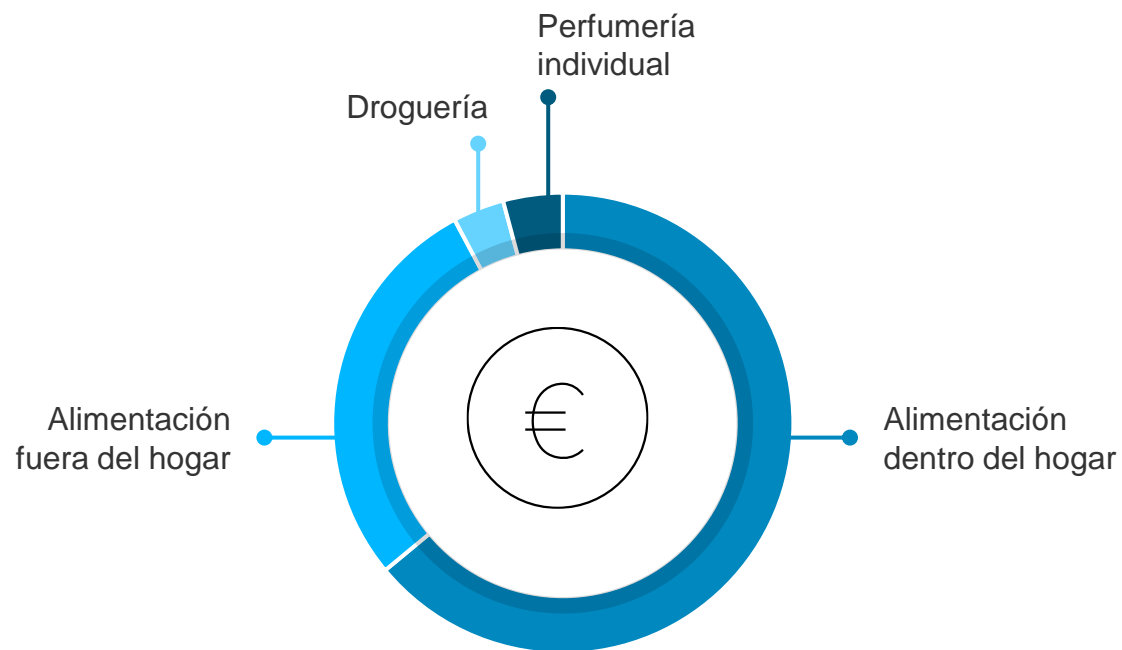
- **Jamón Ibérico** incorpora compradores de la mano del **área metropolitana de Bcn, Levante, Andalucía y Noroeste**.
- La **Paleta Ibérica** pierde mas compradores donde el jamón ibérico consigue crecer, **área metropolitana de Bcn, Aragón y Noroeste**.
- La **zona centro y norte** donde el **lomo curado de cerdo ibérico** consigue incorporar compradores.
- El **área metropolitana de Bcn, Levante y Norte Centro** donde la **carne fresca de cerdo ibérico** continua perdiendo compradores.

¿Cómo evolucionan las cadenas?

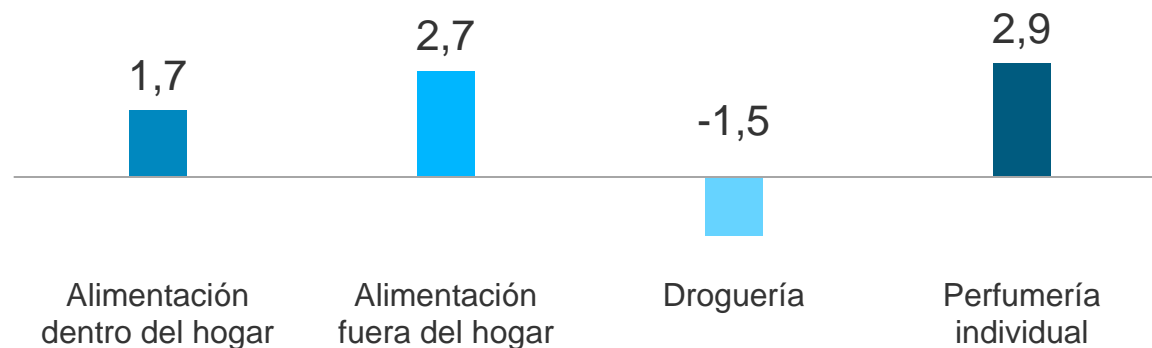
- **En total Alimentación**, el discount y los supermercados, de la mano de los regionales, son los canales que más crecen en lo que va de año.
- **Jamón ibérico** incorpora compradores a través de Mercadona, Carrefour, Alcampo y los Detallistas.
- **La paleta ibérica** consigue incorporar compradores en los hiper y detallistas.
- Mercadona y Carrefour las enseñas que más compradores nuevos atrae en **Lomo Ibérico**.
- En la carne fresca de cerdo ibérico, los detallistas consiguen frenar la salida de compradores, aunque la distribución moderna no logra atraer más hogares.

El 2024 nos deja una evolución más moderada en Valor

Ventas FMCG dentro y fuera del hogar CUM P8 2024



Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar CUM P8 2024

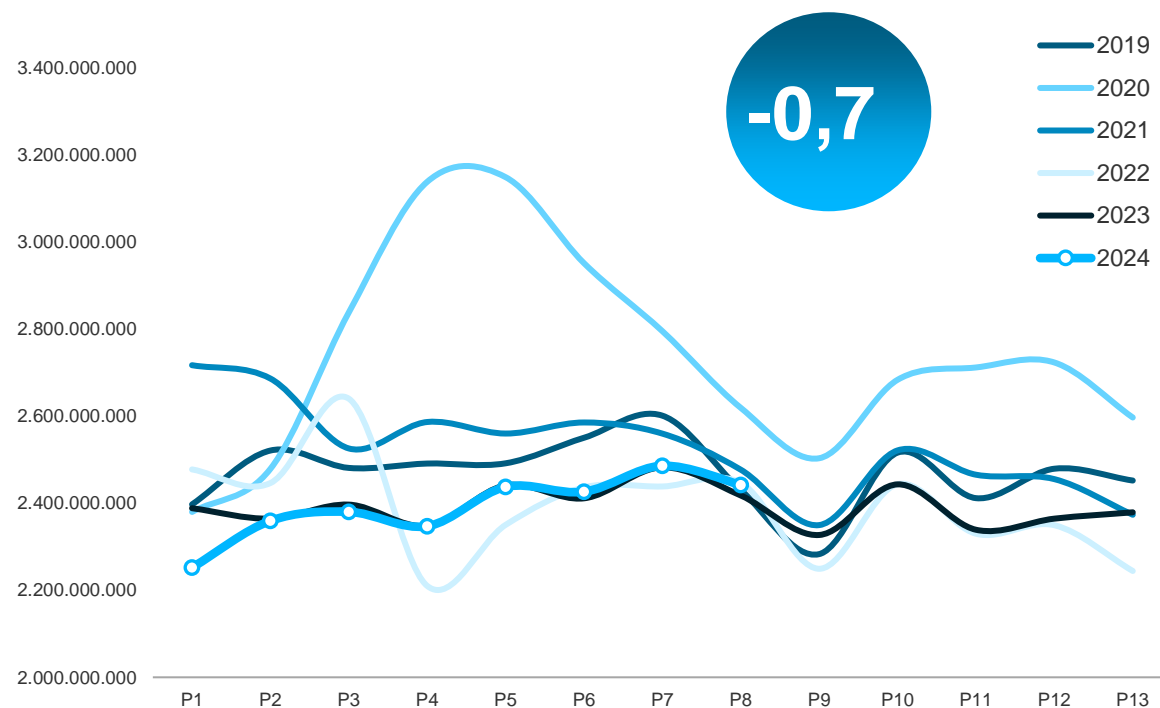


+1,9

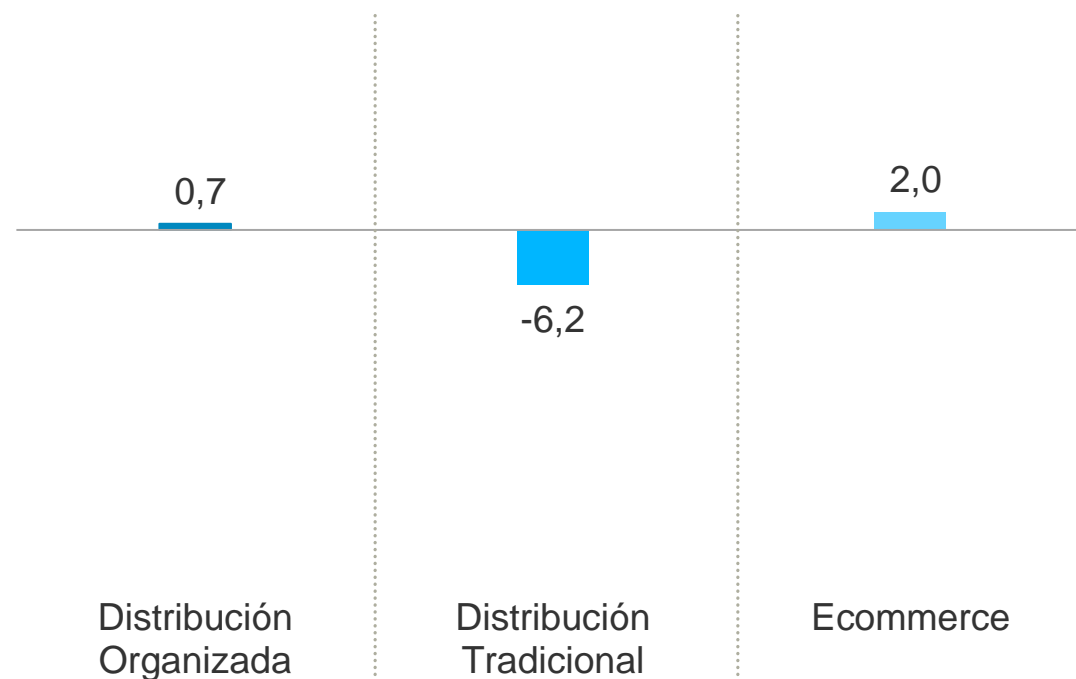


Tras 4 años de movimientos atípicos afrontamos un ciclo de estabilidad en el consumo

Volumen FMCG dentro del Hogar



% Evolución Volumen FMCG por Canal | CUM P8 2024

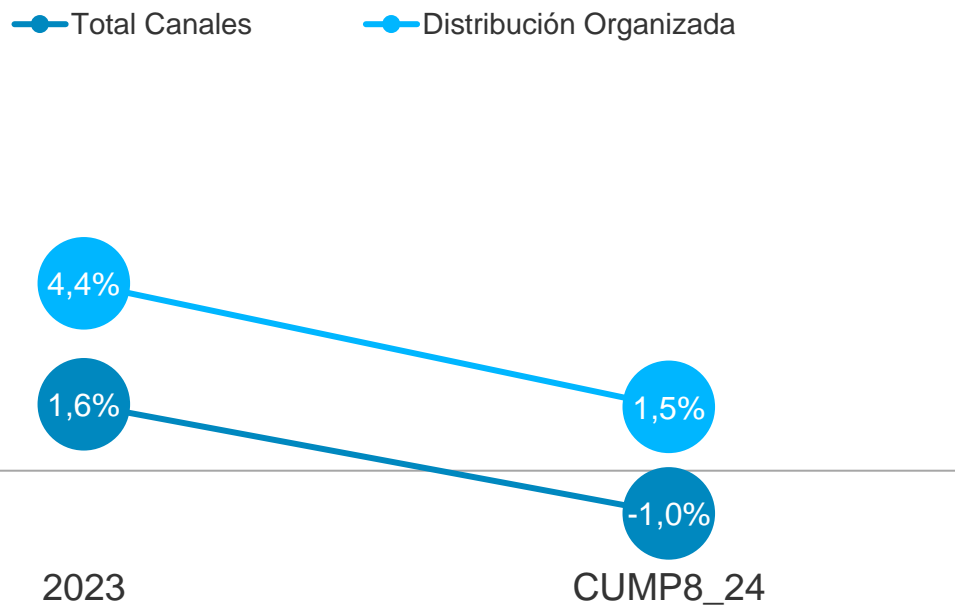


*Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

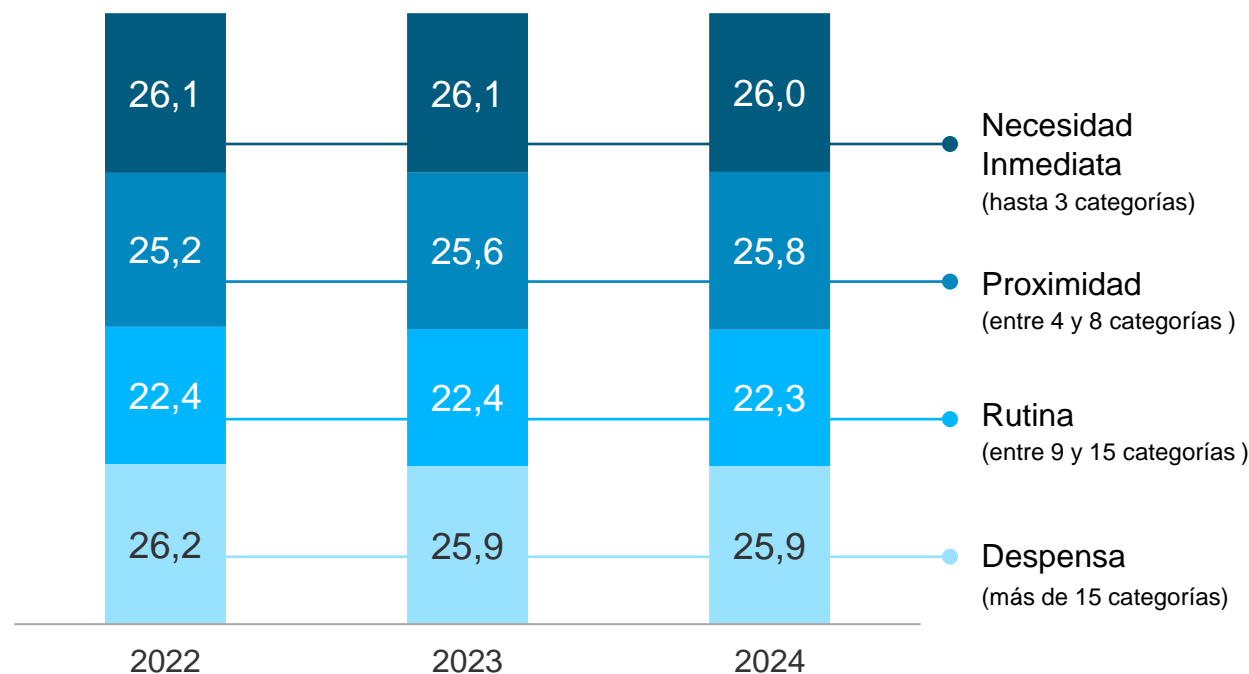


El consumidor se relaja: la frecuencia y el tamaño de la cesta menos impactados

% Evolución Frecuencia por Canal



Total Canales II CUMP8 Distribución Cestas por Misión de Compra

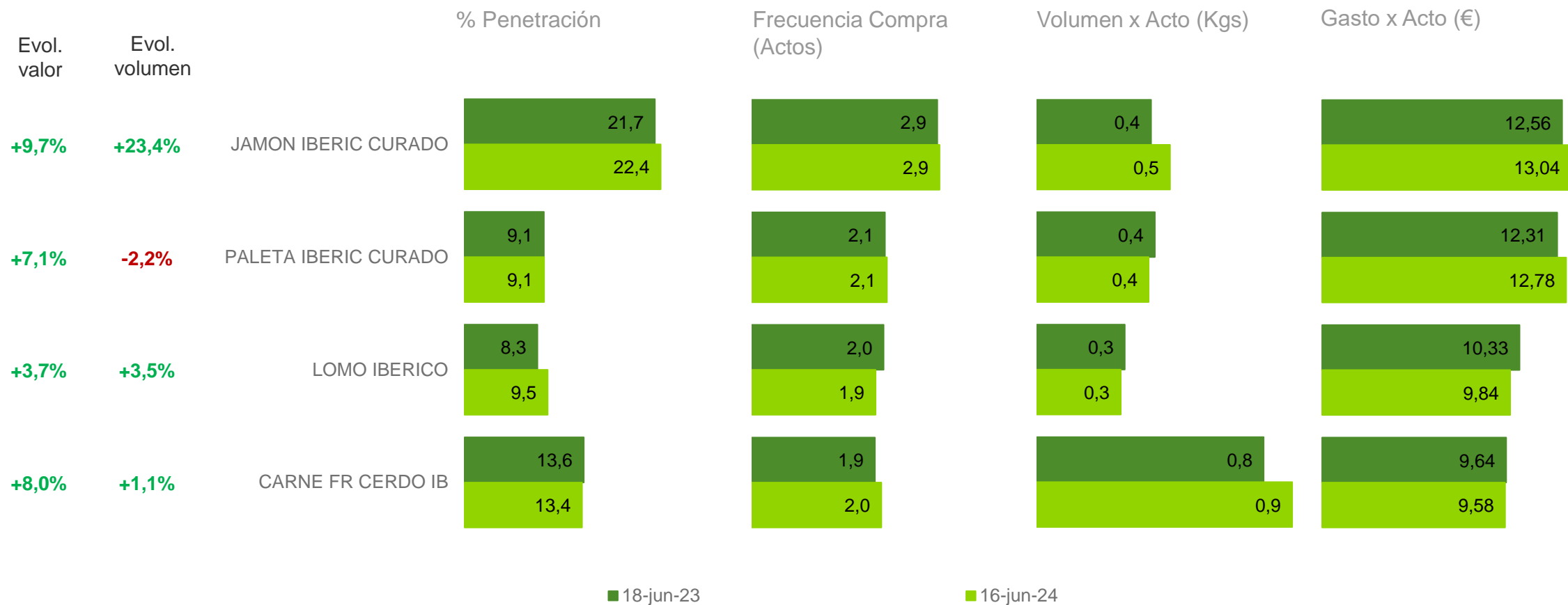


*Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food



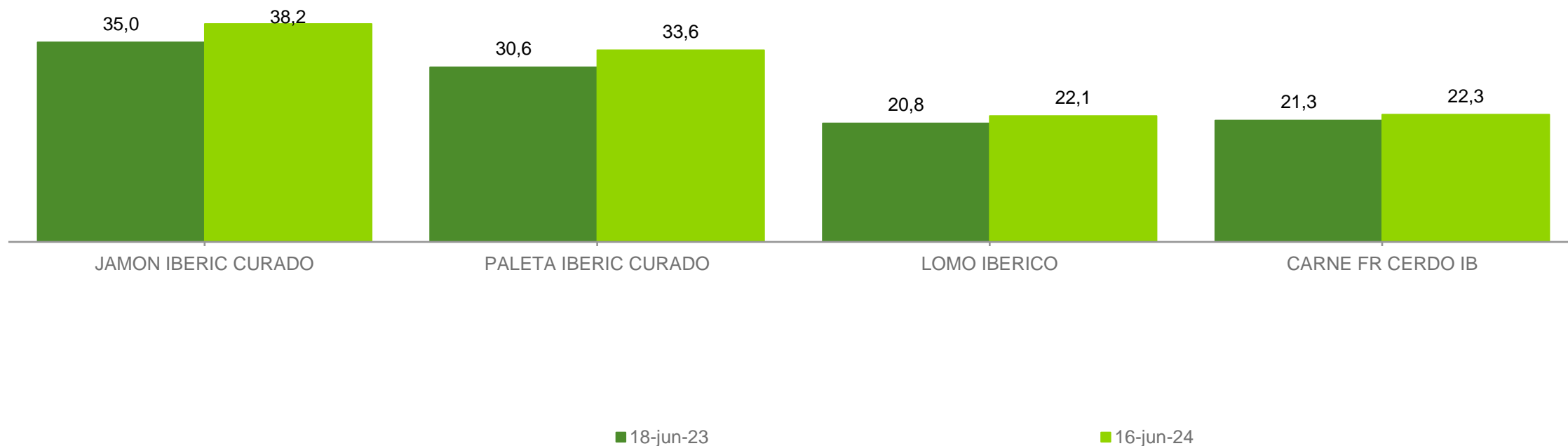
Jamón y Lomo Ibérico recuperan compradores y la carne fresca frena el ritmo de pérdida de compradores

_T.ESPAÑA | .T.FORMATO | YTD



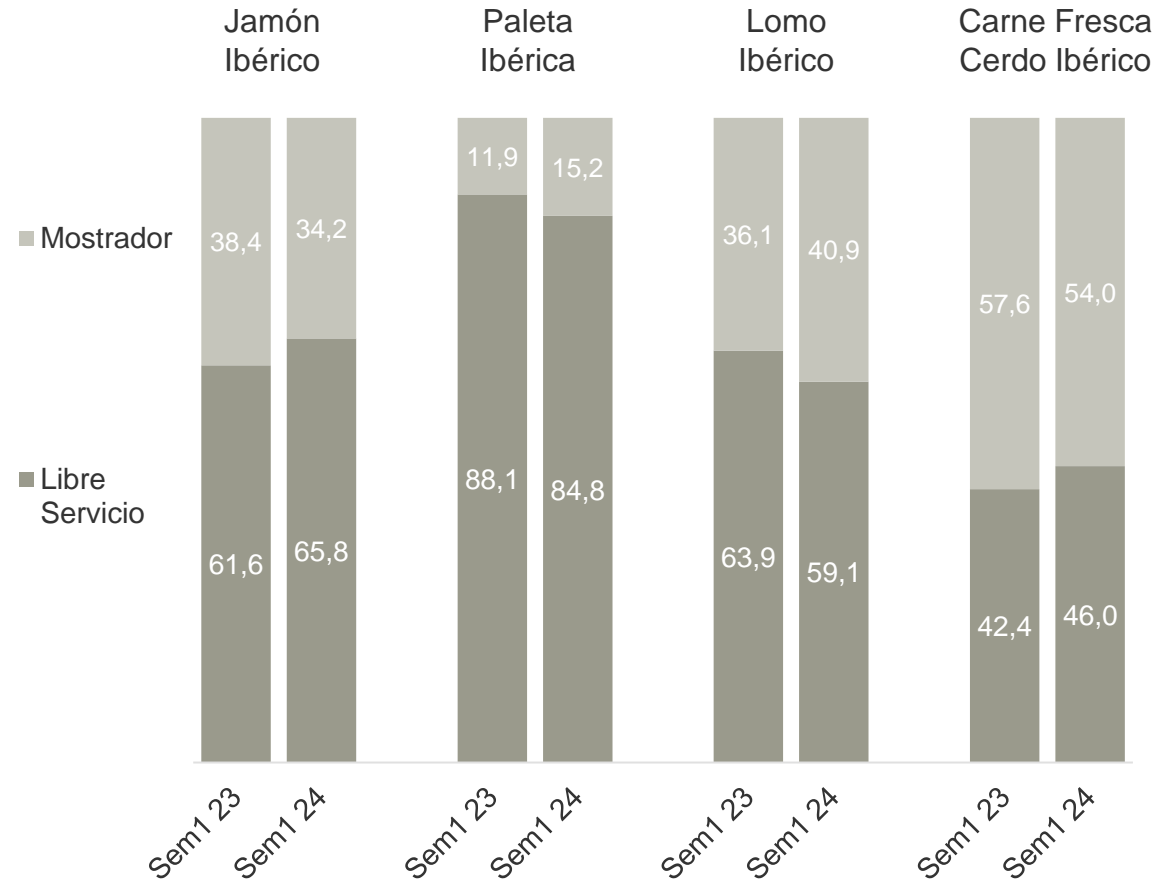
Consiguiendo que cada vez más compradores vuelva a recomprar

%Hogares que han comprado al menos 2 veces

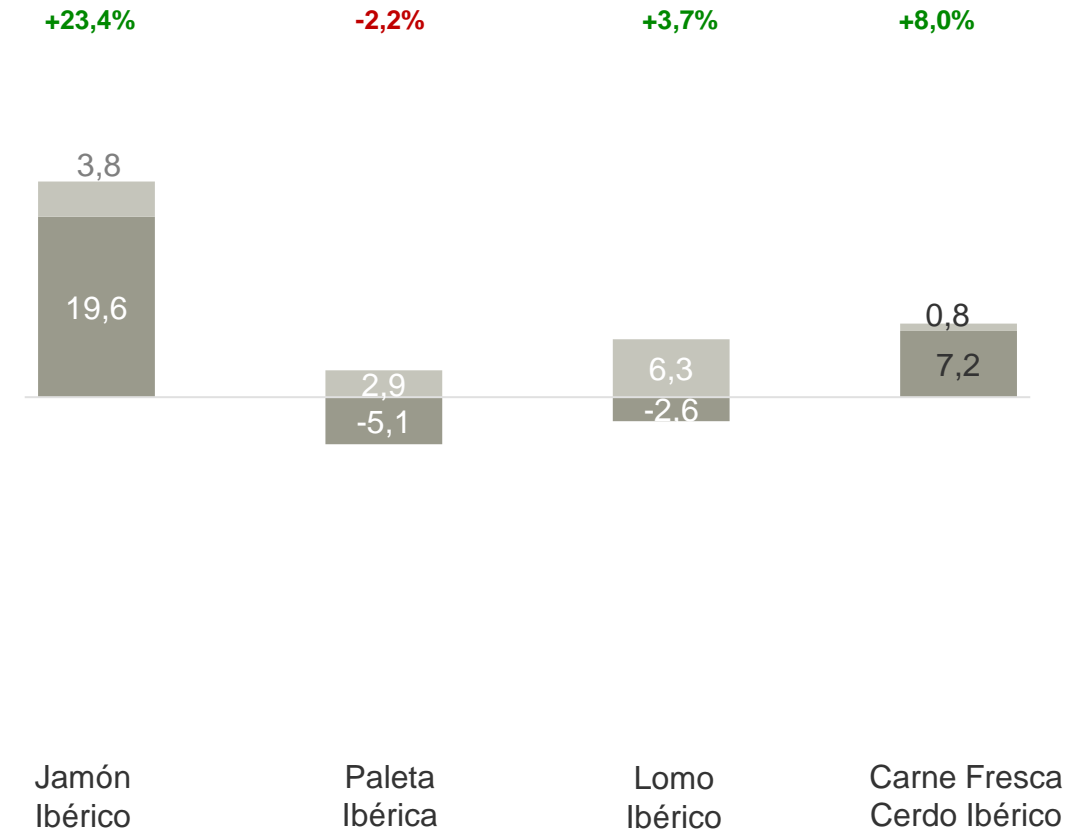


En volumen el libre servicio es la principal vía de crecimiento para el jamón y la carne fresca. Y el mostrador en el caso del lomo

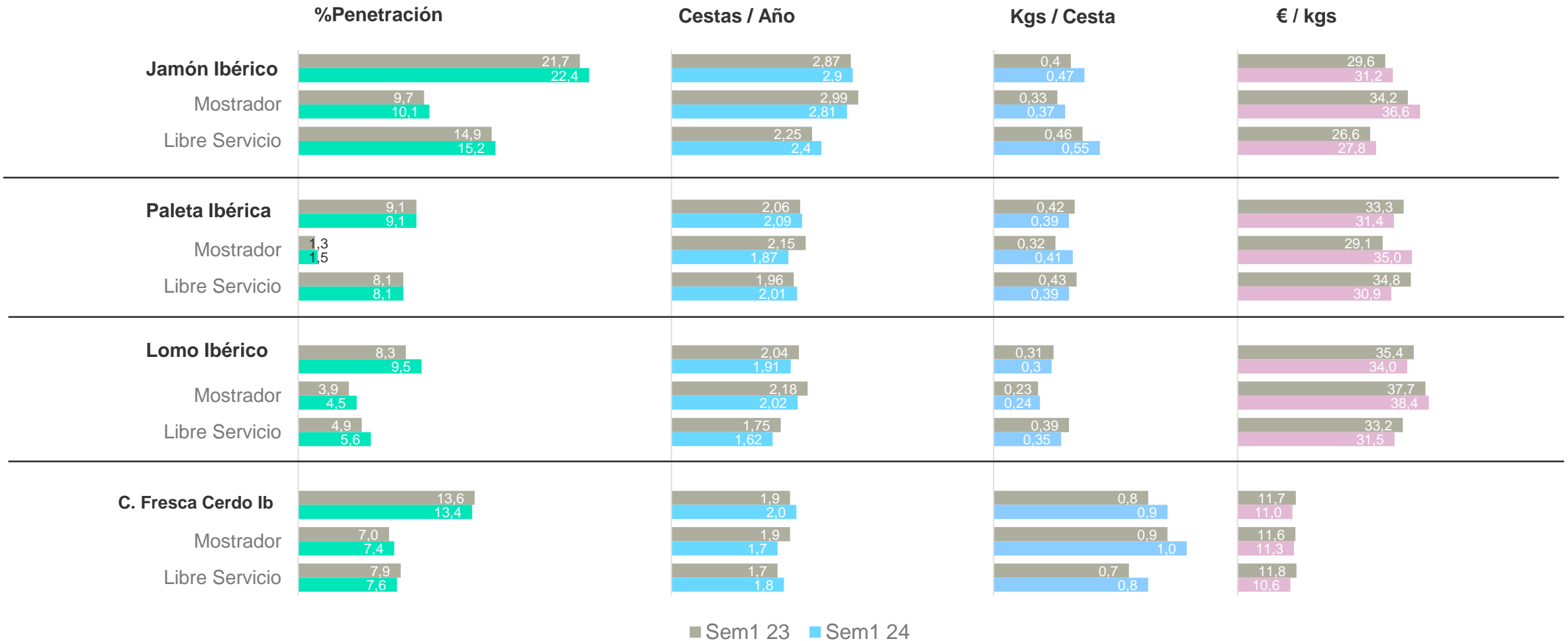
%Distribución Volumen según formato de venta | Semestre 1



%Contribución Valor del formato de venta | Semestre 1 2024

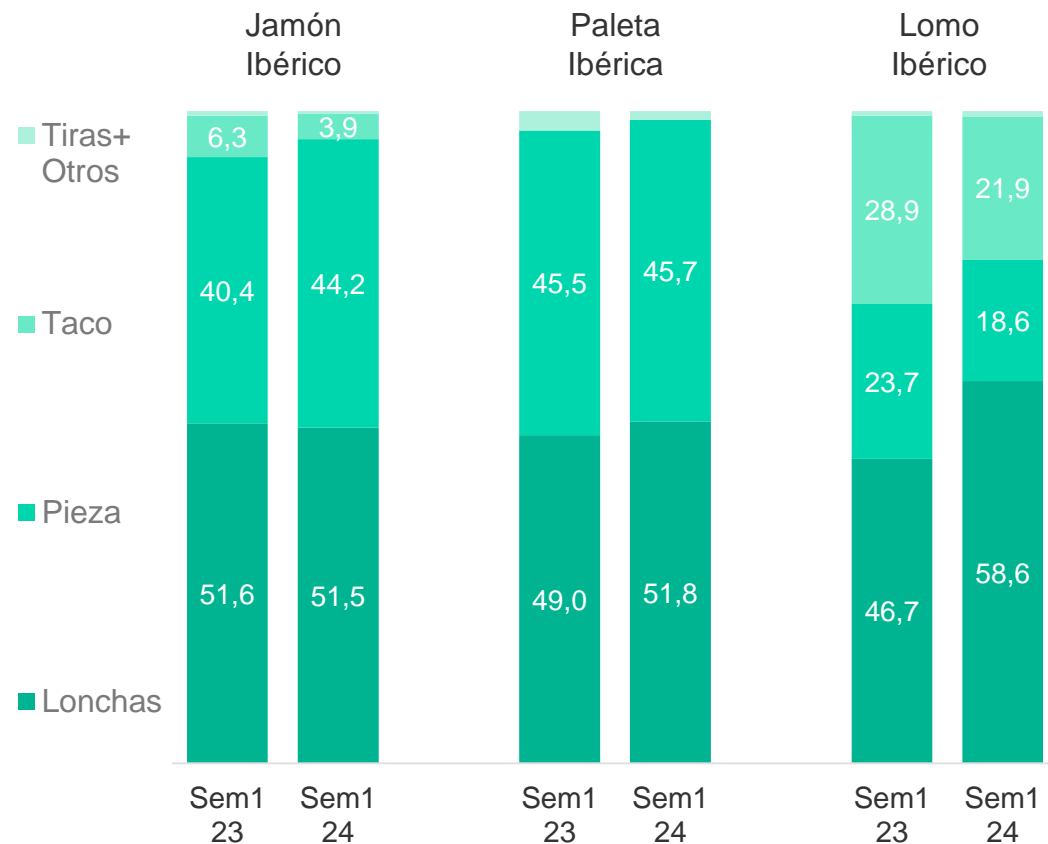


El mostrador consigue atraer más compradores en todas las categorías

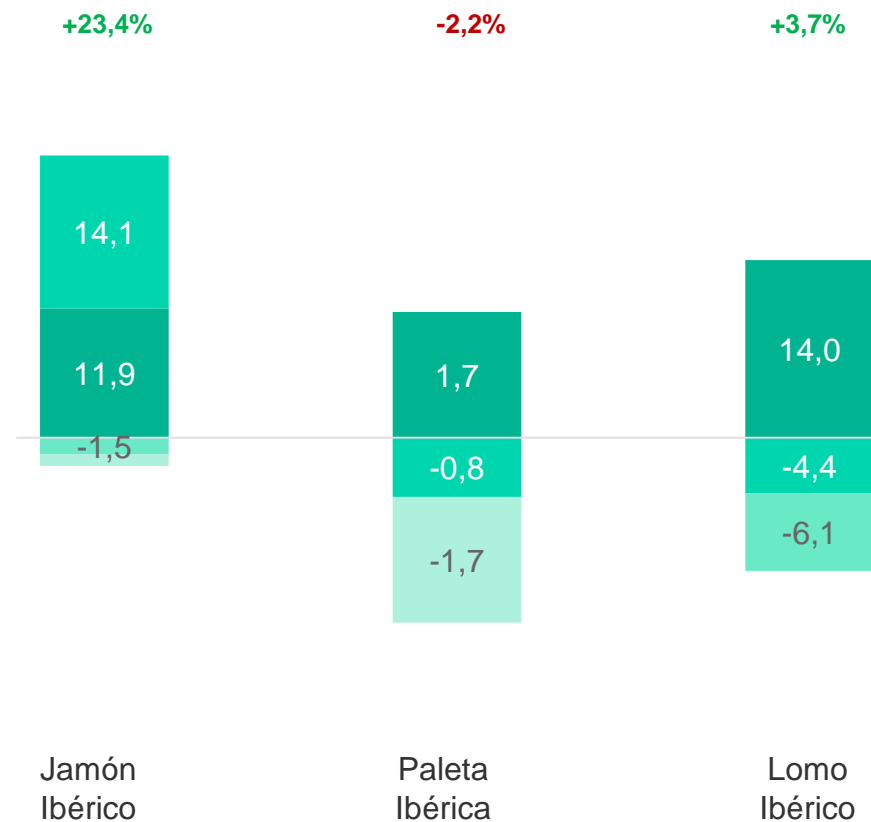


En volumen, la loncha es el corte que mejor evoluciona en los tres segmentos. Aunque en el jamón ibérico la pieza también contribuye al crecimiento

%Distribución Volumen según formato de venta | Semestre 1

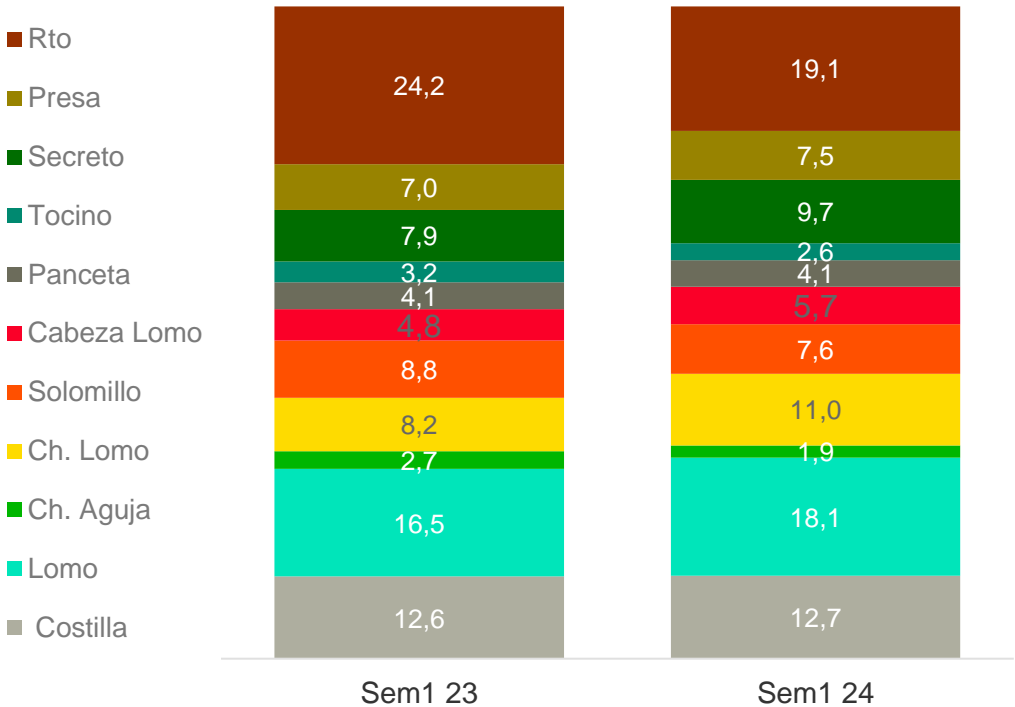


%Contribución Volumen del formato de venta | Semestre 1

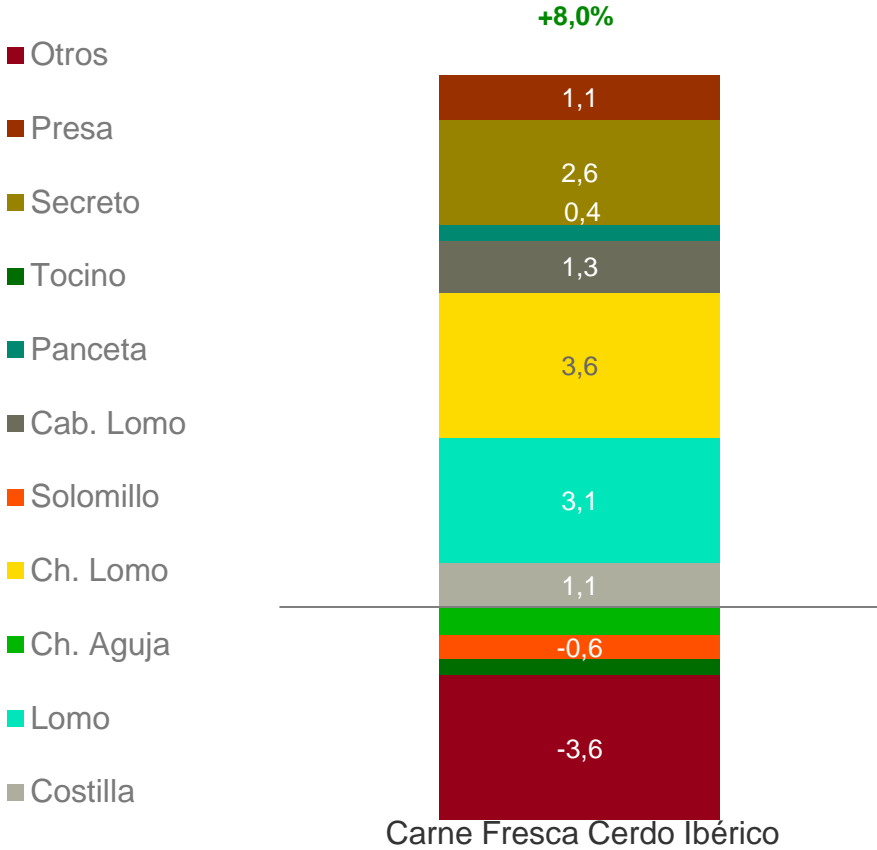


Lomo y secreto los cortes que más contribuyen al crecimiento en volumen de la carne fresca de cerdo ibérico

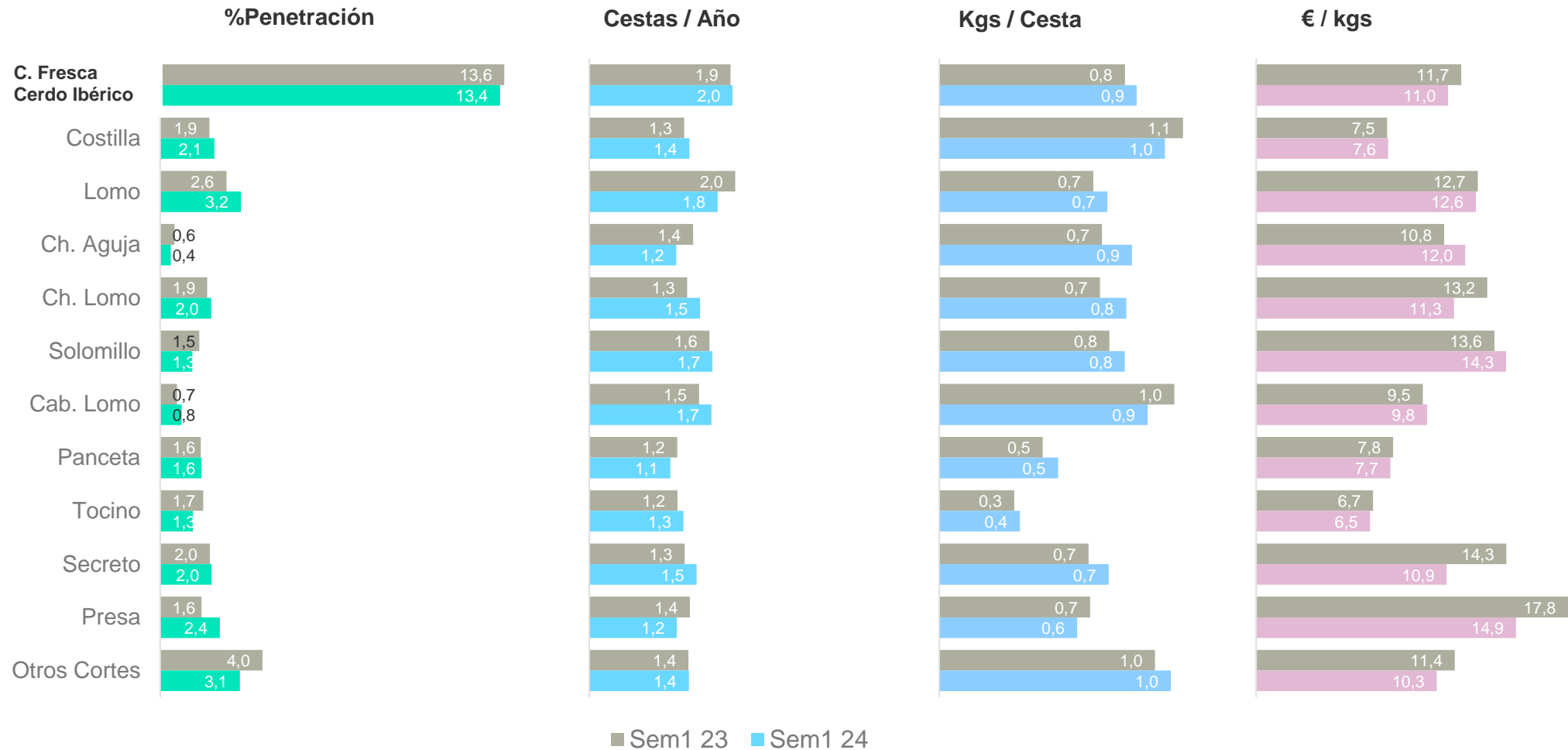
%Distribución Volumen según formato de venta | Semestre 1
Carne Fresca Cerdo Ibérico



%Contribución Volumen del formato de venta | Semestre 1



Aunque a total la carne fresca no está consiguiendo atraer más compradores, algunos cortes como el lomo si consigue estar mayor presencia en los hogares



1. Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- **En Total Alimentación**, afrontamos un ciclo sin grandes crecimientos y estabilidad en la demanda. Con un comprador más relajado y un crecimiento más moderado.
- **En este contexto**, las categorías de curados de C. Ibérico consiguen incorporar más compradores, mientras que la carne fresca frena la fuga de hogares. Lo que contribuye a la recuperación del volumen.
- **El libre servicio** es en volumen la principal vía de crecimiento para el jamón y la carne fresca del cerdo ibérico. Sin embargo, el mostrador lo es en el caso del lomo curado de cerdo ibérico.
- **La loncha** el corte de entrada a la categoría de curados, atrayendo nuevos compradores para la categoría.
- La **Carne Fresca de cerdo ibérico**, consigue recuperar compradores a través del lomo

¿Cómo evolucionan las regiones?

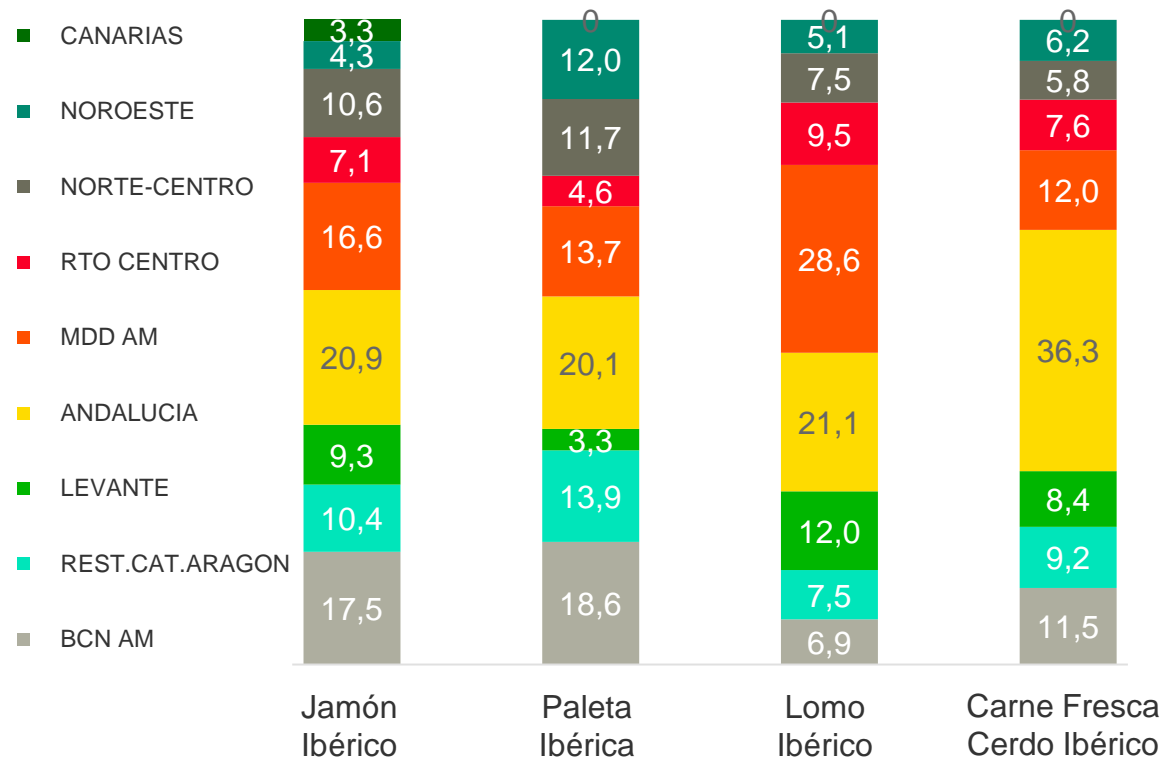
- **Jamón Ibérico** incorpora compradores de la mano del **área metropolitana de Bcn, Levante, Andalucía y Noroeste**.
- La **Paleta Ibérica** pierde mas compradores donde el jamón ibérico consigue crecer, **área metropolitana de Bcn, Aragón y Noroeste**.
- La **zona centro y norte** donde el **lomo curado de cerdo ibérico** consigue incorporar compradores.
- El área metropolitana de **Bcn, Levante y Norte Centro** donde la **carne fresca de cerdo ibérico** continua perdiendo compradores.

¿Cómo evolucionan las cadenas?

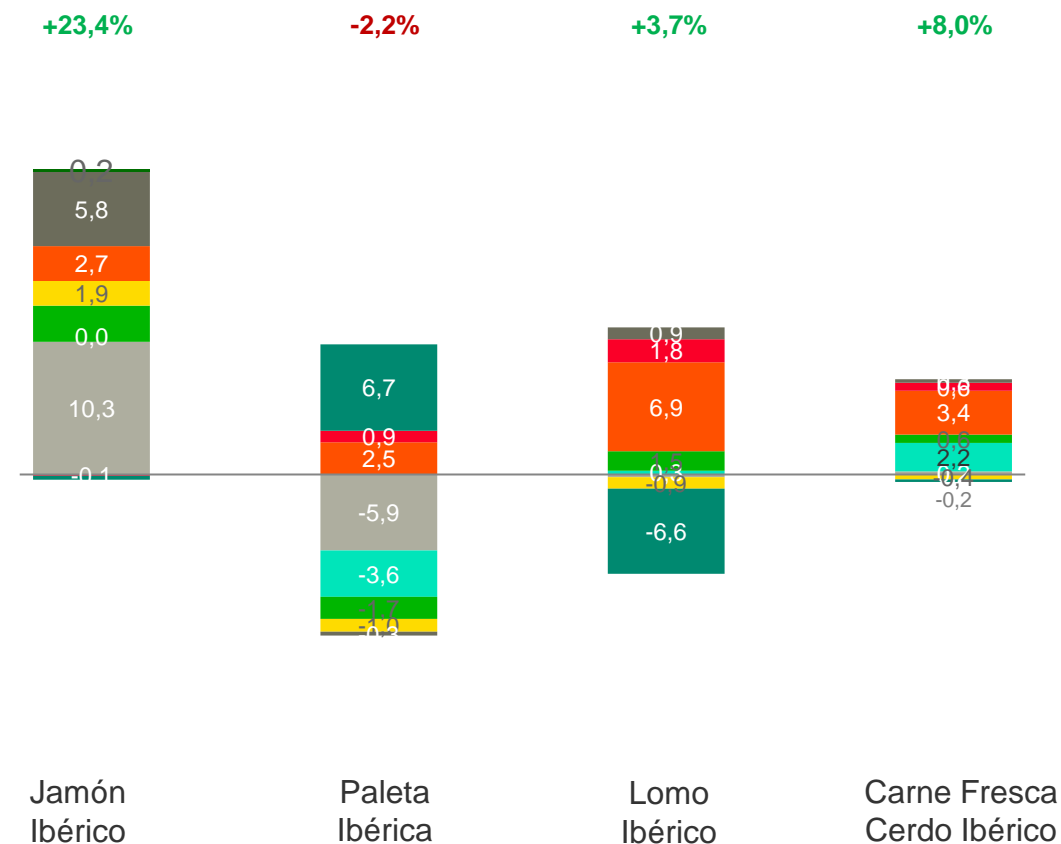
- **En total Alimentación**, el discount y los supermercados, de la mano de los regionales, son los canales que más crecen en lo que va de año.
- **Jamón ibérico** incorpora compradores a través de Mercadona, Carrefour, Alcampo y los Detallistas.
- **La paleta ibérica** consigue incorporar compradores en los hiper y detallistas.
- Mercadona y Carrefour las enseñas que más compradores nuevos atrae en **Lomo Ibérico**.
- En la carne fresca de cerdo ibérico, los detallistas consiguen frenar la salida de compradores, aunque la distribución moderna no logra atraer más hogares.

Con un comportamiento diferencial entre las distintas regiones y categorías

%Distribución Volumen según formato de venta | Semestre 1



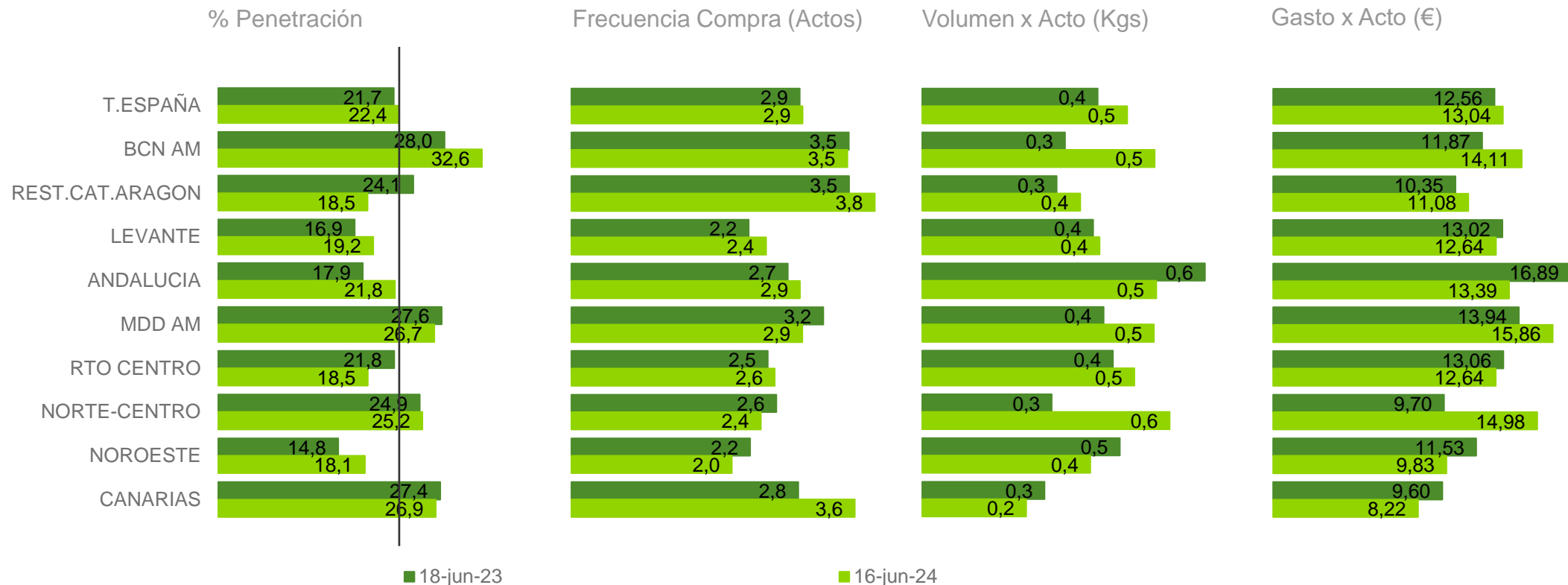
%Contribución Volumen del formato de venta | Semestre 1



Jamón Ibérico incorpora compradores de la mano del área metropolitana de Bcn, Levante, Andalucía y Noroeste

Jamón Ibérico

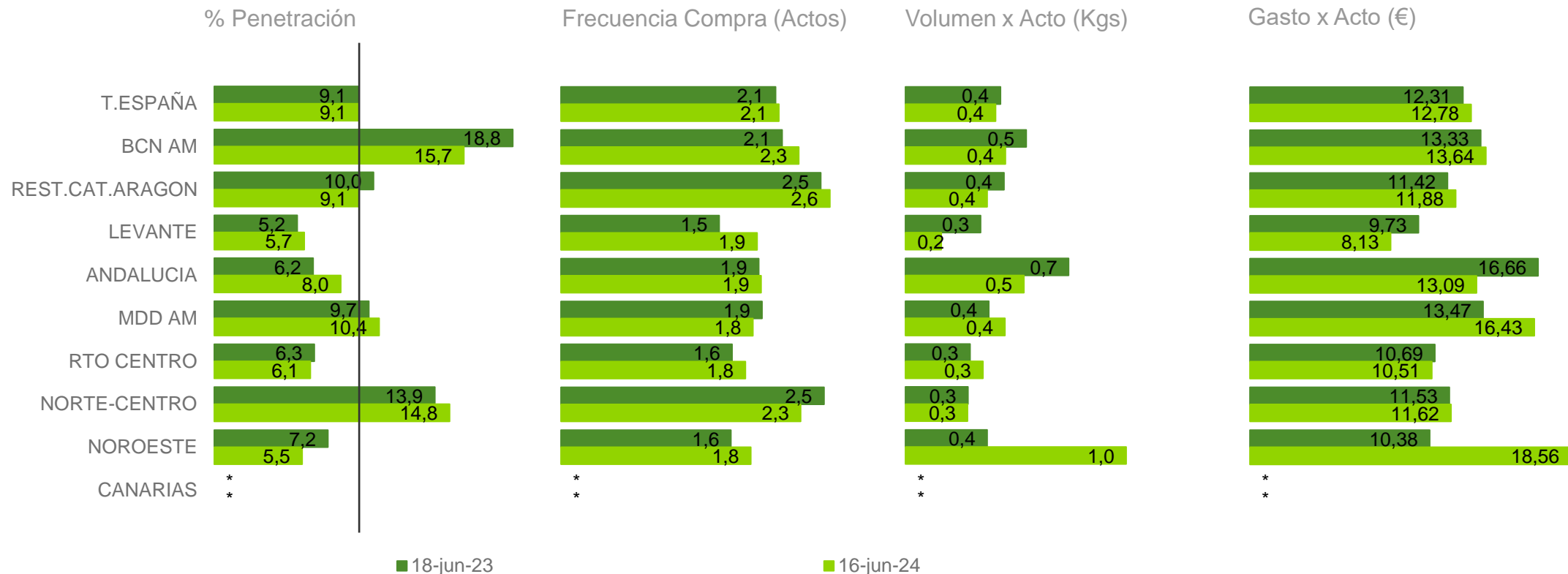
JAMON IBERIC CURADO | .T.FORMATO | YTD



La Paleta Ibérica pierde mas compradores donde el jamón ibérico consigue crecer, área metropolitana de Bcn, Aragón y Noroeste

Paleta Ibérico

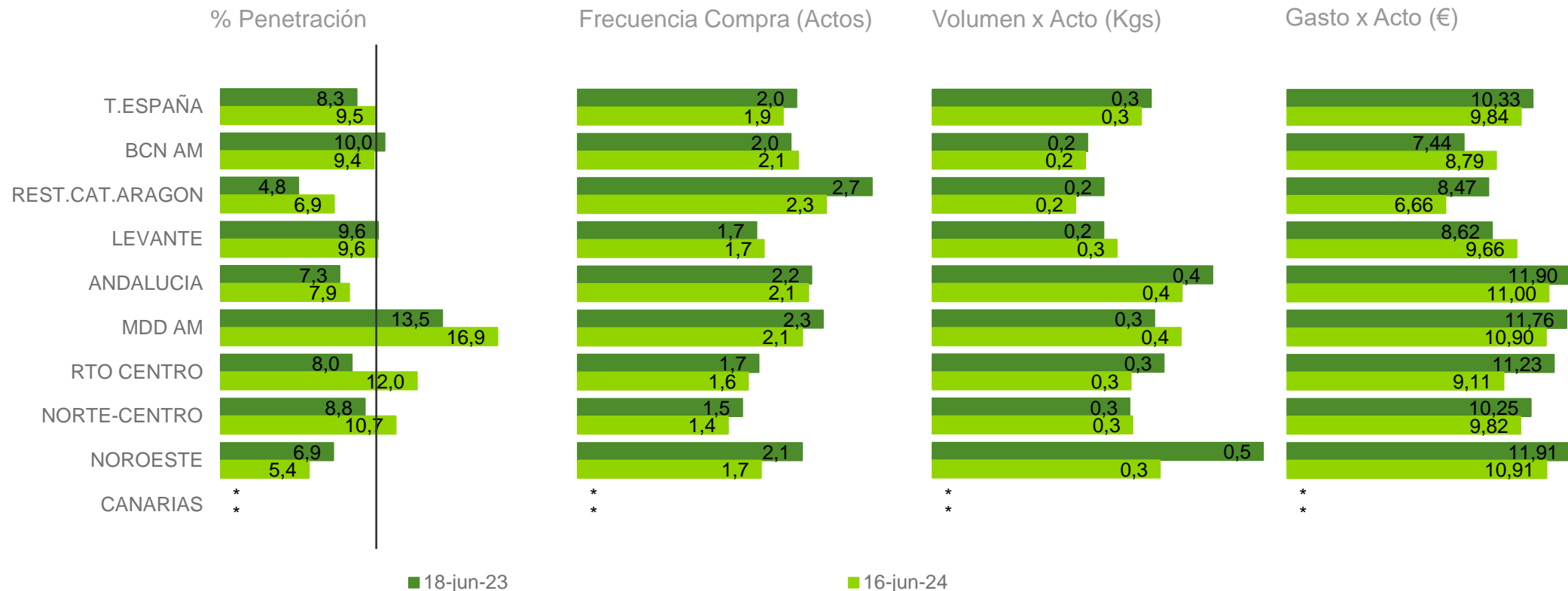
PALETA IBERIC CURADO | .T.FORMATO | YTD



La zona centro y norte donde el lomo consigue incorporar compradores

Lomo Ibérico

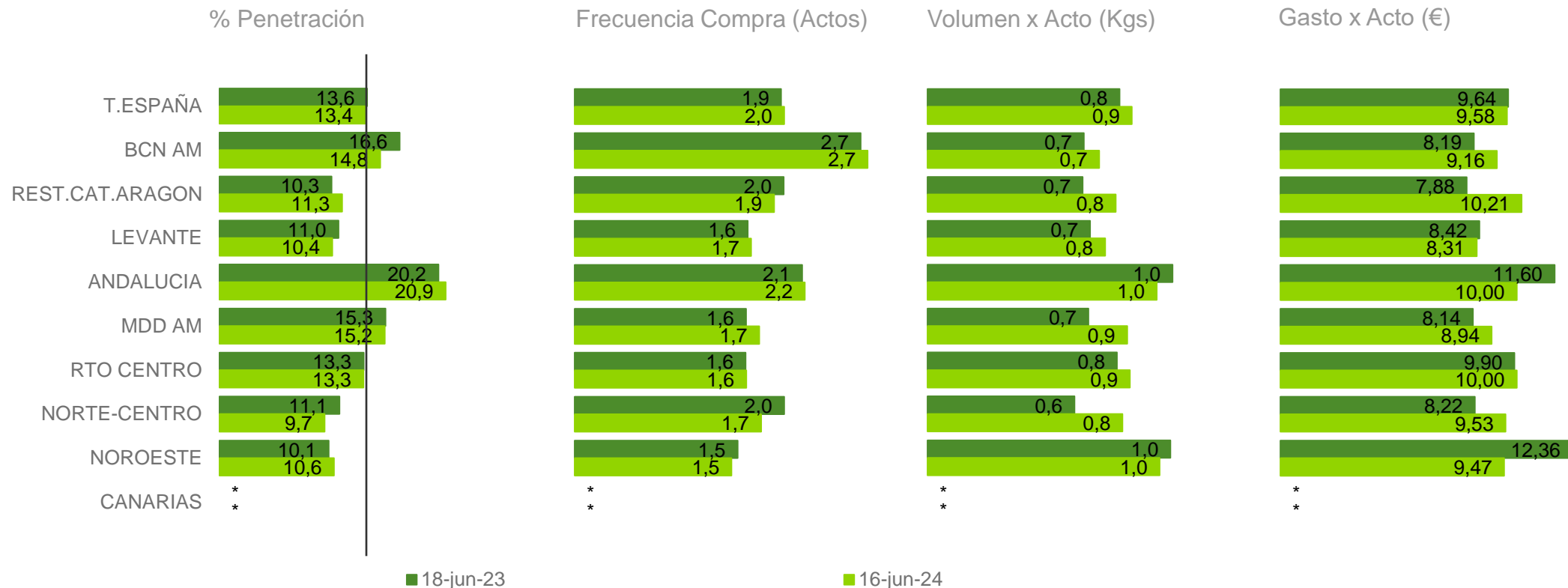
LOMO IBERICO | .T.FORMATO | YTD



El área metropolitana de Bcn, Levante y Norte Centro donde la carne fresca pierde compradores

CARNE FR CERDO IB | .TOTAL FORMATO | YTD

Carne Fresca
Cerdo Ibérico



1. Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- **En Total Alimentación**, afrontamos un ciclo sin grandes crecimientos y estabilidad en la demanda. Con un comprador más relajado y un crecimiento más moderado.
- **En este contexto**, las categorías de curados de C. Ibérico consiguen incorporar más compradores, mientras que la carne fresca frena la fuga de hogares. Lo que contribuye a la recuperación del volumen.
- **El libre servicio** es en volumen la principal vía de crecimiento para el jamón y la carne fresca del cerdo ibérico. Sin embargo, el mostrador lo es en el caso del lomo curado de cerdo ibérico.
- **La loncha** el corte de entrada a la categoría de curados, atrayendo nuevos compradores para la categoría.
- La **Carne Fresca de cerdo ibérico**, consigue recuperar compradores a través del lomo

¿Cómo evolucionan las regiones?

- **Jamón Ibérico** incorpora compradores de la mano del **área metropolitana de Bcn, Levante, Andalucía y Noroeste**.
- La **Paleta Ibérica** pierde mas compradores donde el jamón ibérico consigue crecer, **área metropolitana de Bcn, Aragón y Noroeste**.
- La **zona centro y norte** donde el **lomo curado de cerdo ibérico** consigue incorporar compradores.
- El **área metropolitana de Bcn, Levante y Norte Centro** donde la **carne fresca de cerdo ibérico** continua perdiendo compradores.

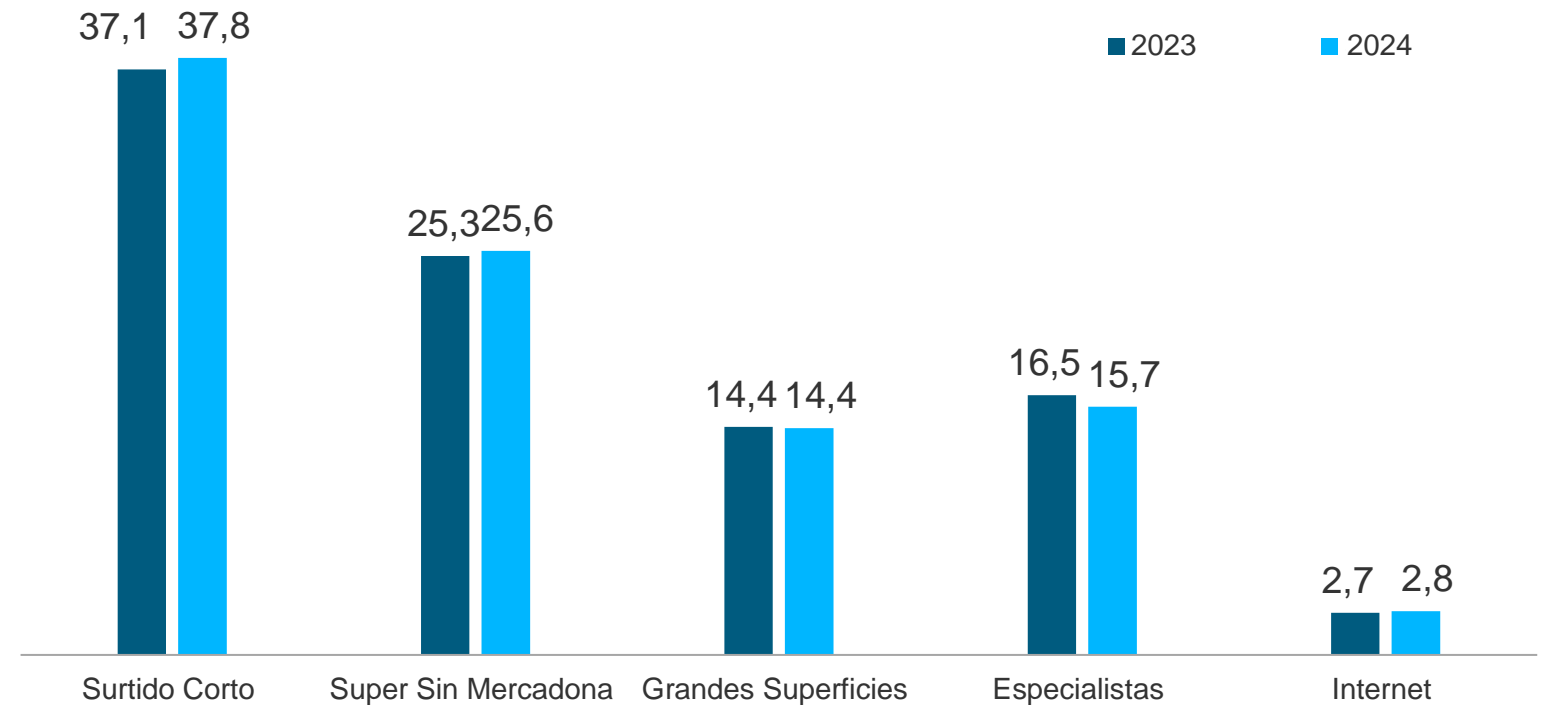
¿Cómo evolucionan las cadenas?

- **En total Alimentación**, el discount y los supermercados, de la mano de los regionales, son los canales que más crecen en lo que va de año.
- **Jamón ibérico** incorpora compradores a través de Mercadona, Carrefour, Alcampo y los Detallistas.
- **La paleta ibérica** consigue incorporar compradores en los hiper y detallistas.
- Mercadona y Carrefour las enseñas que más compradores nuevos atrae en **Lomo Ibérico**.
- En la carne fresca de cerdo ibérico, los detallistas consiguen frenar la salida de compradores, aunque la distribución moderna no logra atraer más hogares.



El Surtido Corto y los supermercados son los canales que más crecen en lo que va de año

T. España| Cuota Mercado Valor FMCG in Home_ CUM P8



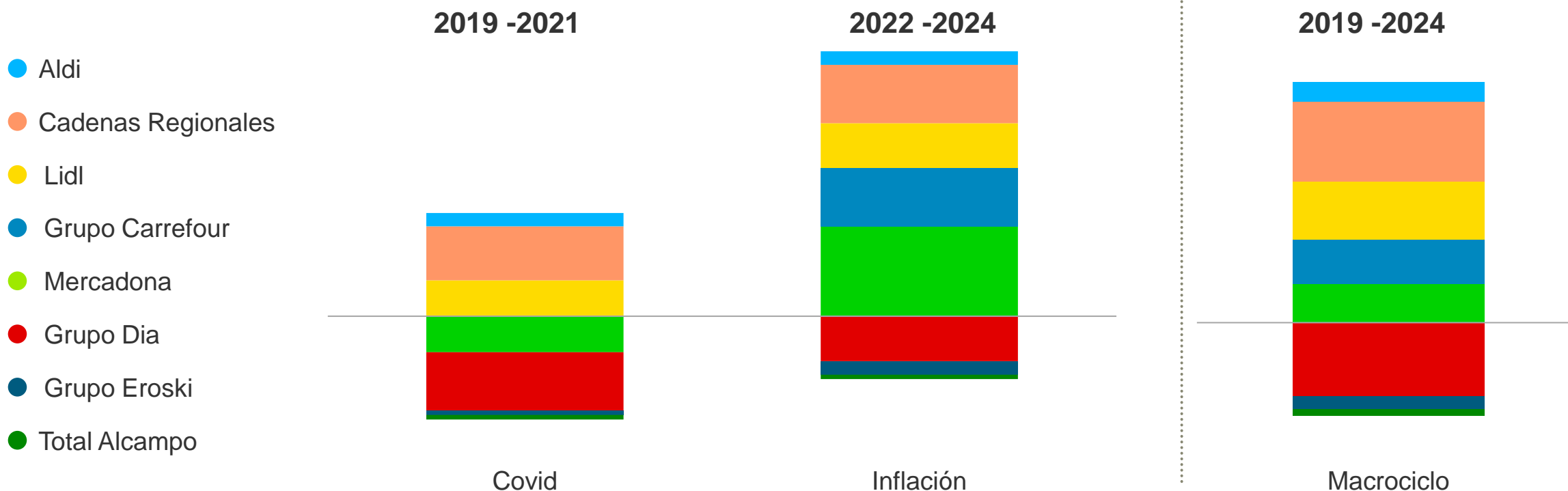
*Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food



Dos etapas claramente diferenciadas en los últimos 4 años

Son las Cadenas Regionales las que más han crecido tras el macrociclo de crisis

Evolución +/- pts de Cuota Mercado Valor Cadenas por Fase FMCG in Home



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



Mercadona es la cadena que más crece en lo que llevamos de año

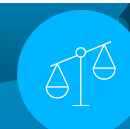
Crece las opciones regionales como IFA

Total FMCG CUM P8 2024

	% Cuota Mercado Valor	Dif. Puntos vs 2023	% Compradores	Dif. Puntos vs 2023	% Gasto Retenido	Dif. Puntos vs 2023
Mercadona	26,8	0,9	90,9	0,8	29,5	0,7
G. Carrefour	10,1	0,4	59,3	-0,9	16,4	0,9
Lidl	6,4	0,1	60,9	-0,8	10,6	0,5
G. Eroski	4,2	-0,2	23,7	-1,4	15,8	0,4
Grupo Día (*)	3,6	-0,5	43,0	-3,4	8,2	-0,4
Consum	3,4	0,1	19,5	0,7	16,6	-0,1
T. Alcampo	3,1	0,0	32,8	0,4	9,0	-0,3
Aldi	1,7	0,1	32,3	1,3	5,1	0,2
G. IFA	10,4	0,5	61,5	1,9	16,0	0,1

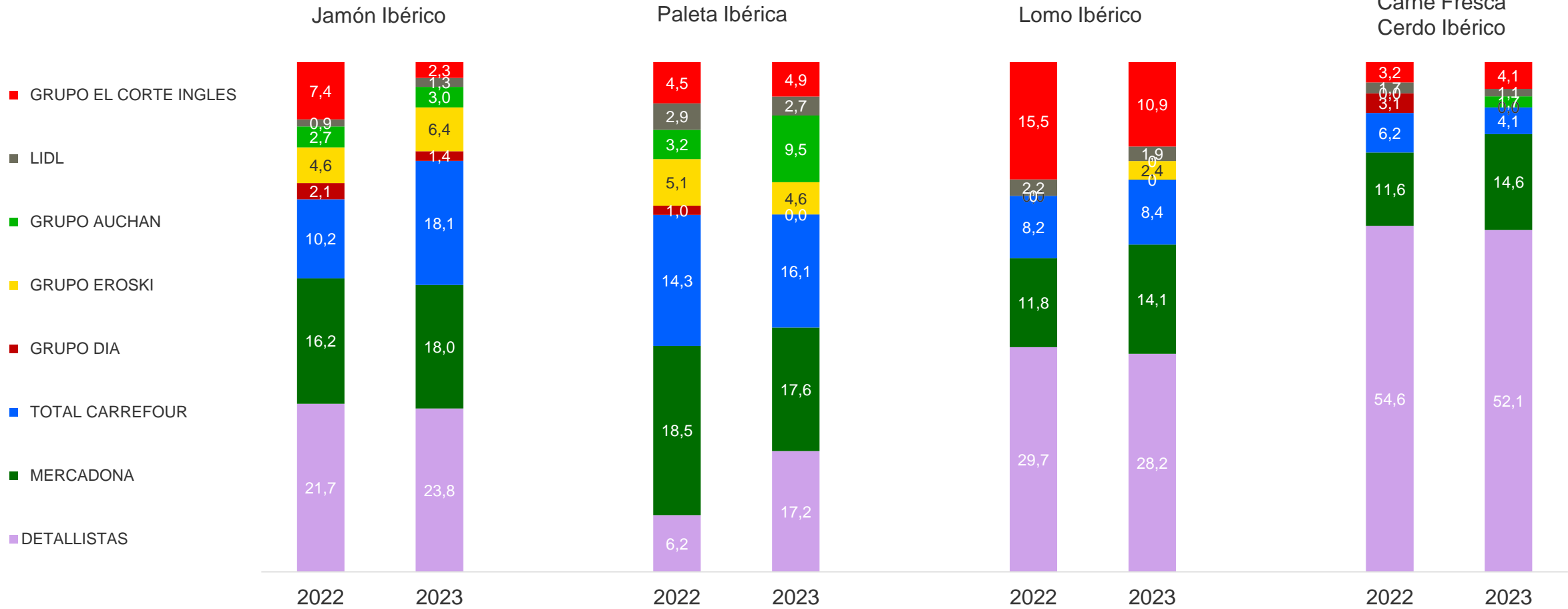
(*) Grupo Día no incluye Clarel

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



Los detallistas presentan mejor comportamiento que la distribución organizada en Jamón y Paleta ibérica a diferencia del lomo y la carne fresca

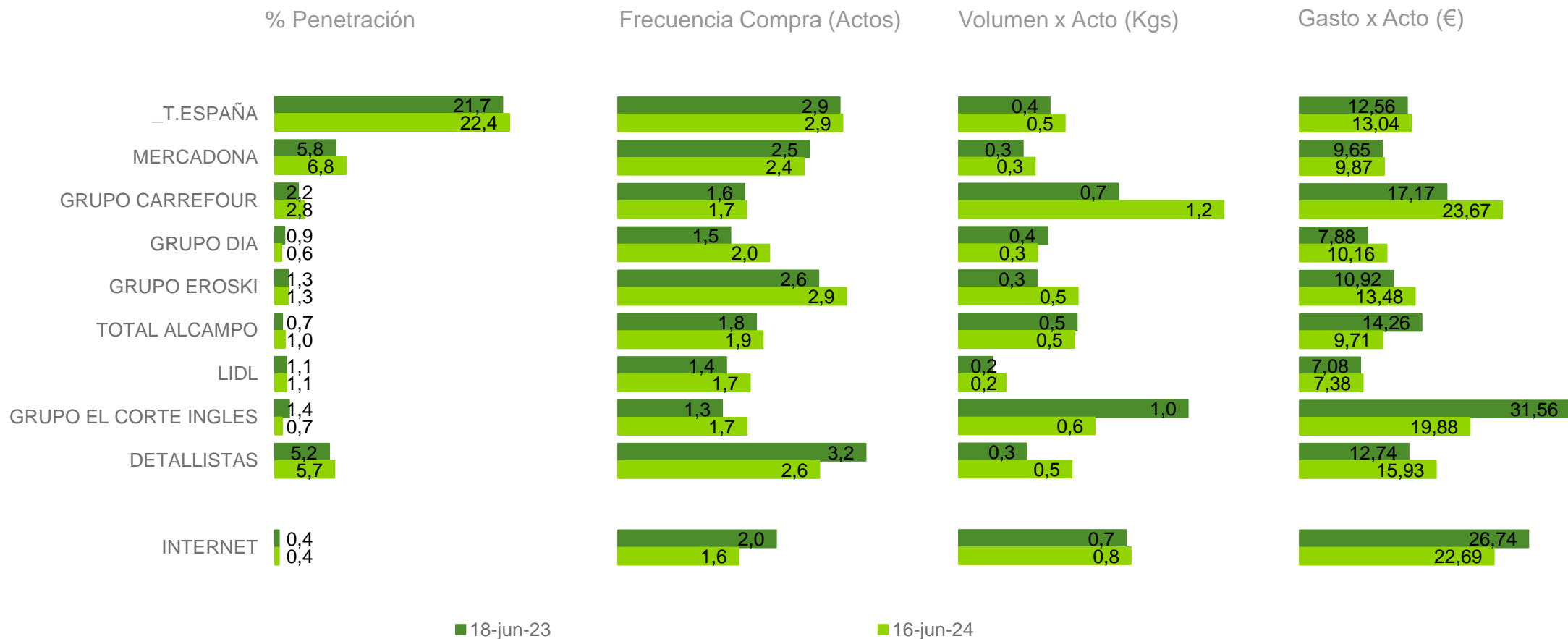
% Cuota Volumen | Semestre 1



Jamón ibérico incorpora compradores a través de Mercadona, Carrefour, Alcampo y los Detallistas

JAMON IBERIC CURADO | .T.FORMATO | YTD

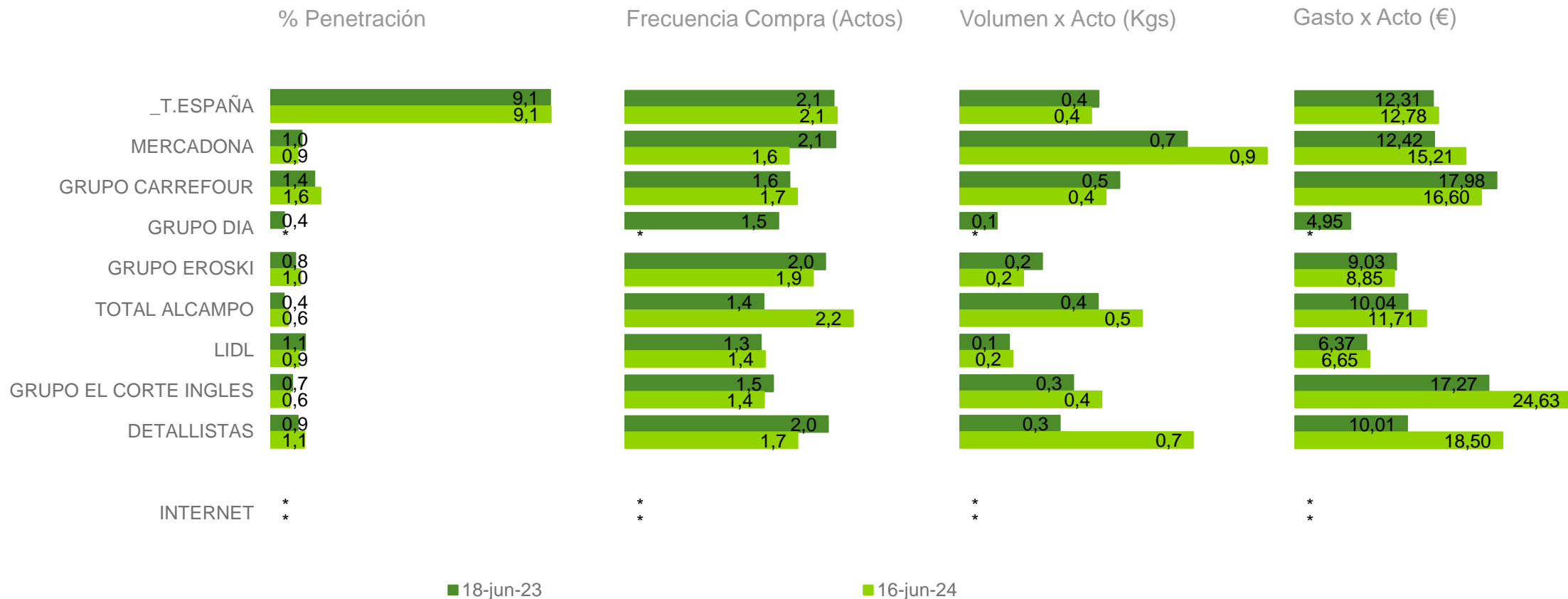
Jamón
Ibérico



La paleta consigue incorporar compradores en los hiper y detallistas

Paleta Ibérico

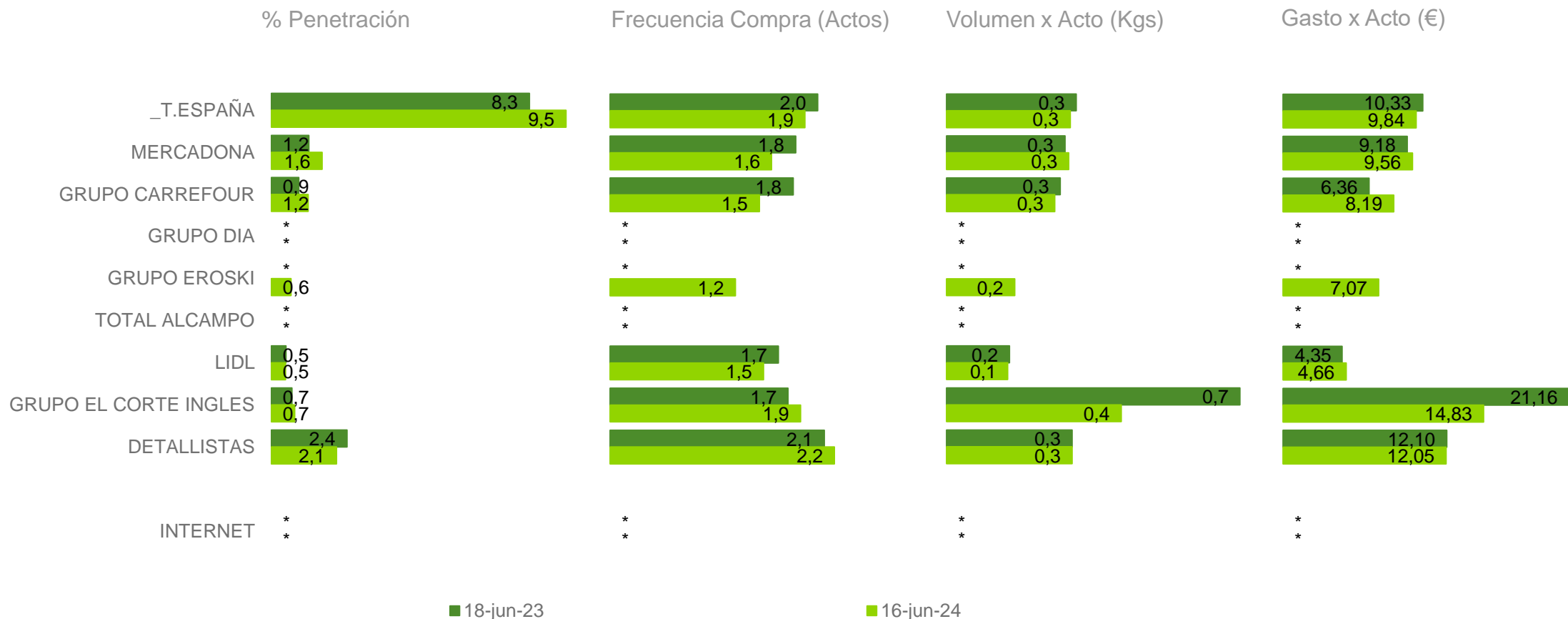
PALETA IBERIC CURADO | .T.FORMATO | YTD



Mercadona y Carrefour las enseñas que más compradores nuevos atrae en Lomo Ibérico

LOMO IBERICO | .T.FORMATO | YTD

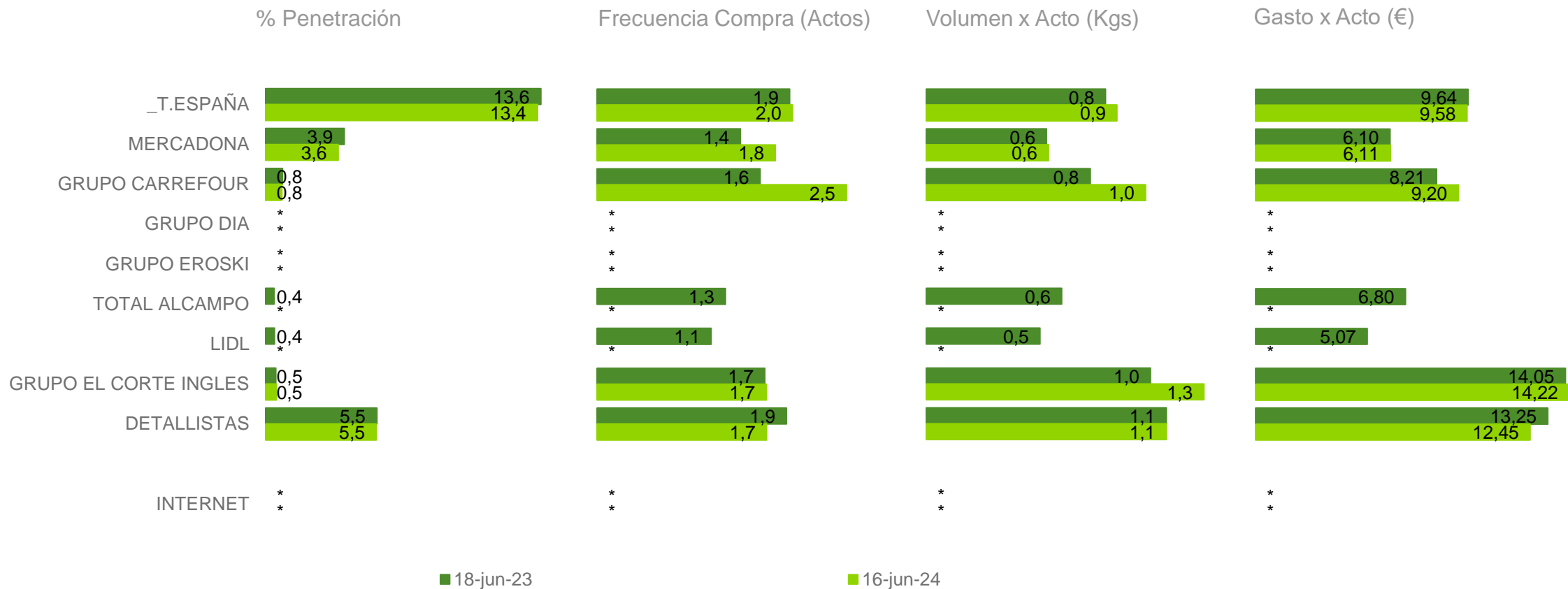
Lomo Ibérico



Los detallistas consiguen frenar la salida de compradores, aunque la distribución moderna no logra atraer más hogares

Carne Fresca
Cerdo Ibérico

CARNE FR CERDO IB | .TOTAL FORMATO | YTD



Agenda

1. Compra dentro del hogar



2. Consumo fuera del hogar.

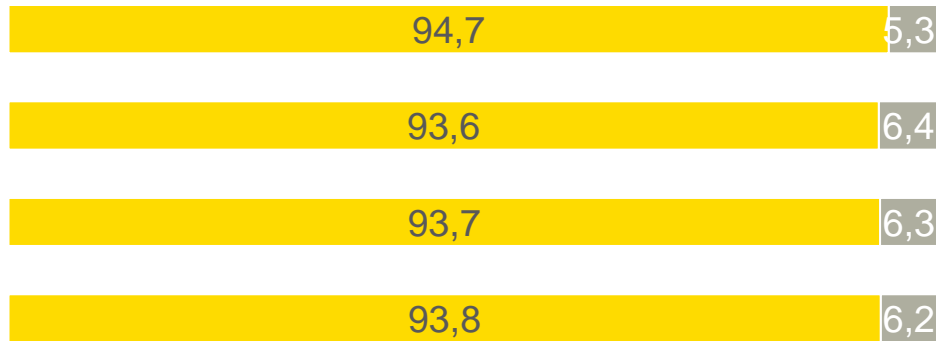


El consumo fuera de casa está estable, sin embargo el Jamón Ibérico crece a doble dígito

Consumo Fuera del Hogar
Jamón Ibérico TAM2/2024



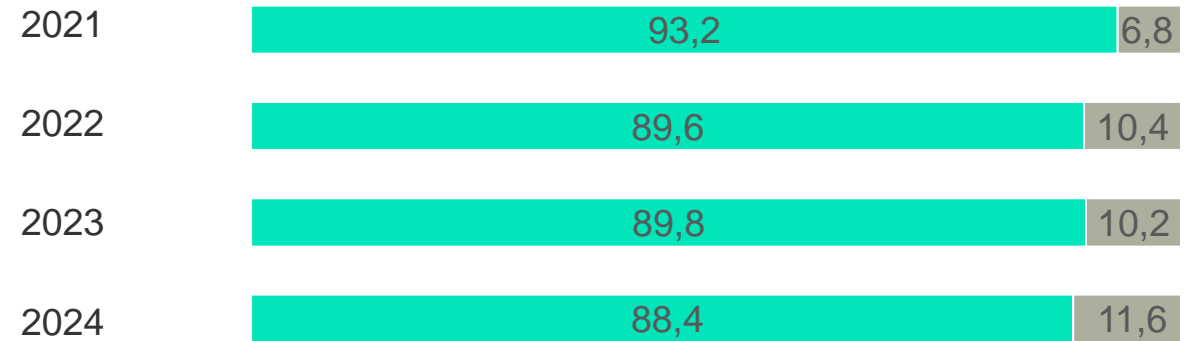
Alimentación



%Ocasiones **DENTRO** vs FUERA del hogar



Jamón Ibérico dentro del hogar **+5,5%**



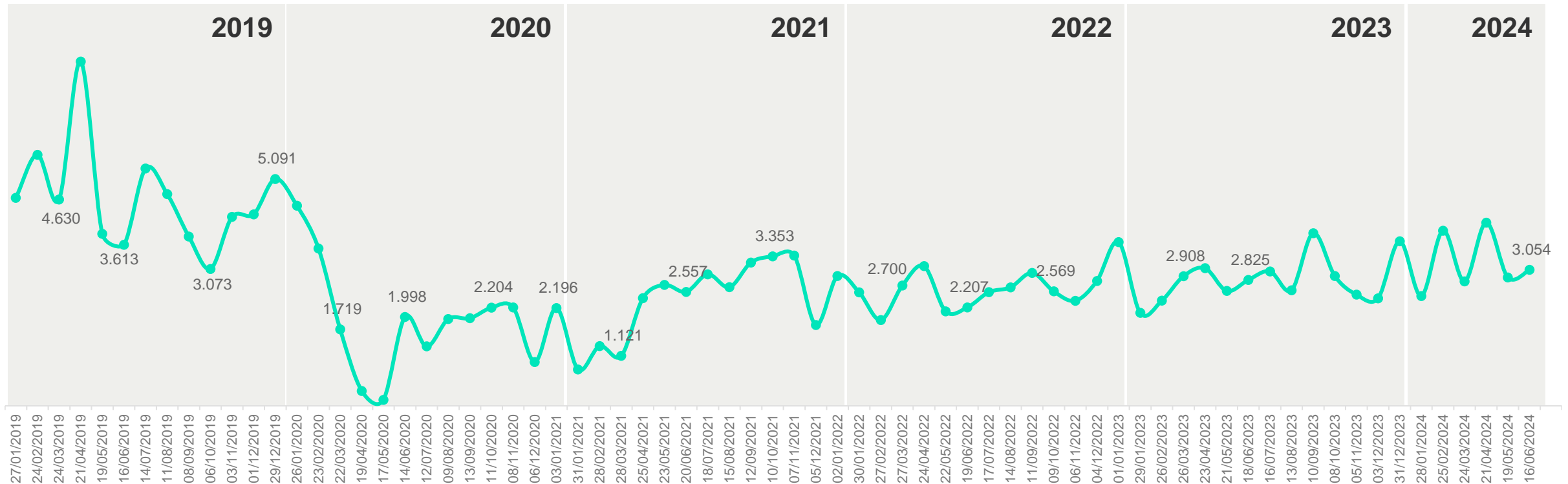
%Ocasiones **DENTRO** vs FUERA del hogar

A pesar de crecer en el último año, los niveles de consumo de Jámón Ibérico fuera de casa están por debajo de los niveles de la pre-pandemia

Ocasiones de consumo (000s) | Consumo Fuera del Hogar
Jamón Ibérico TAM2/2024

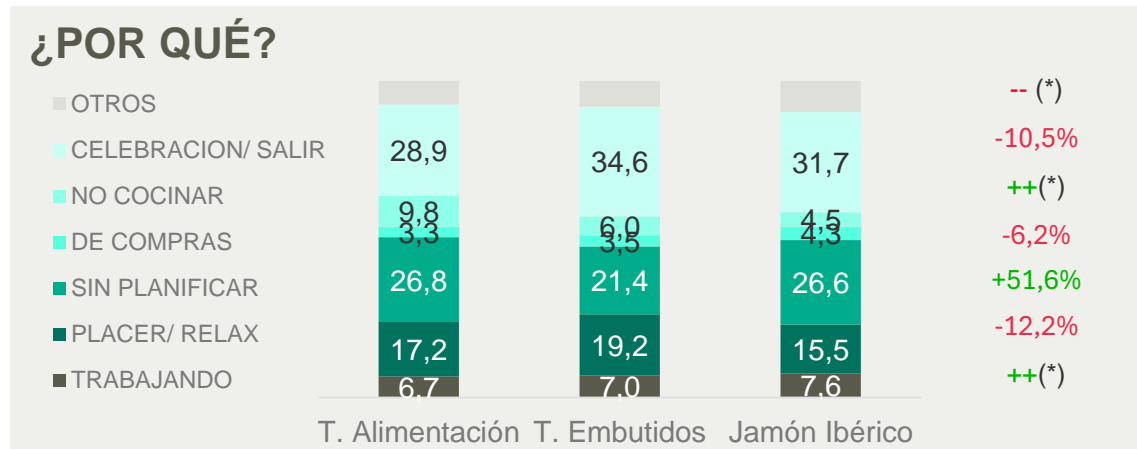
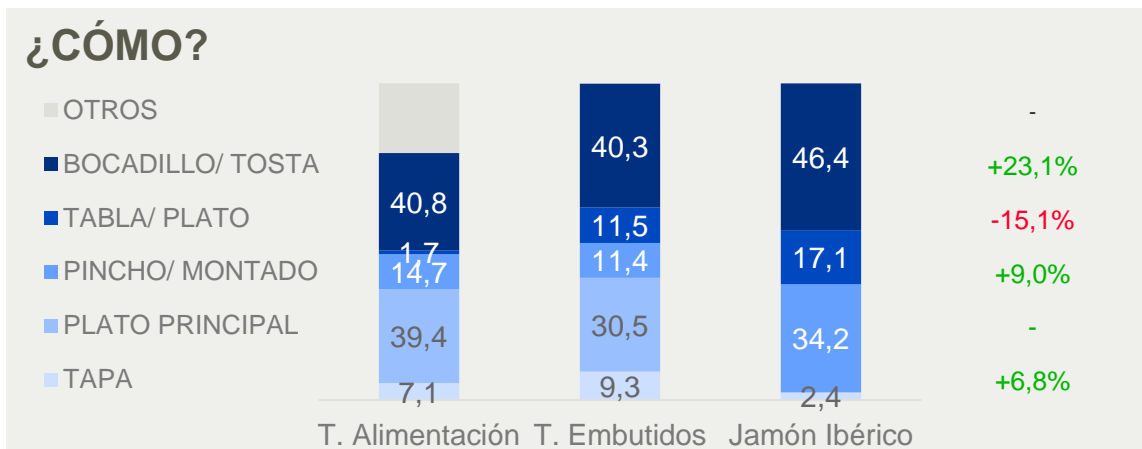
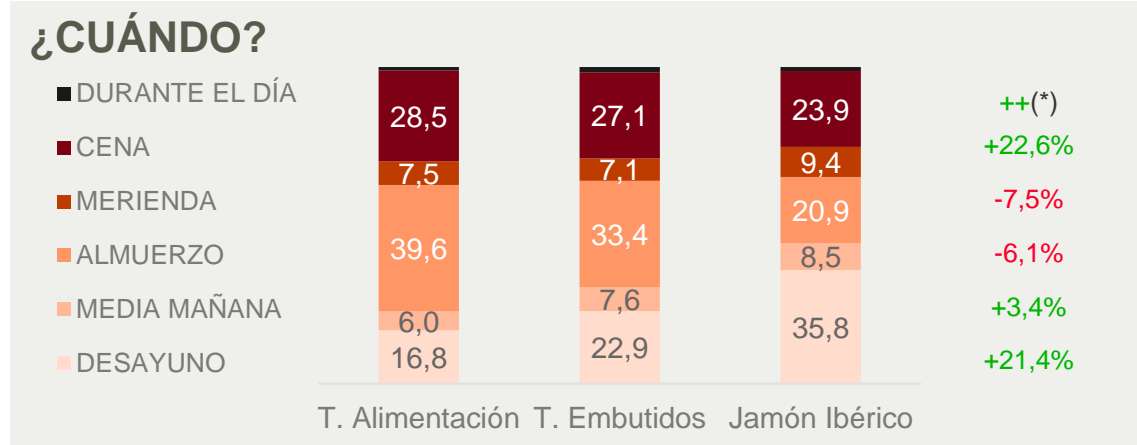
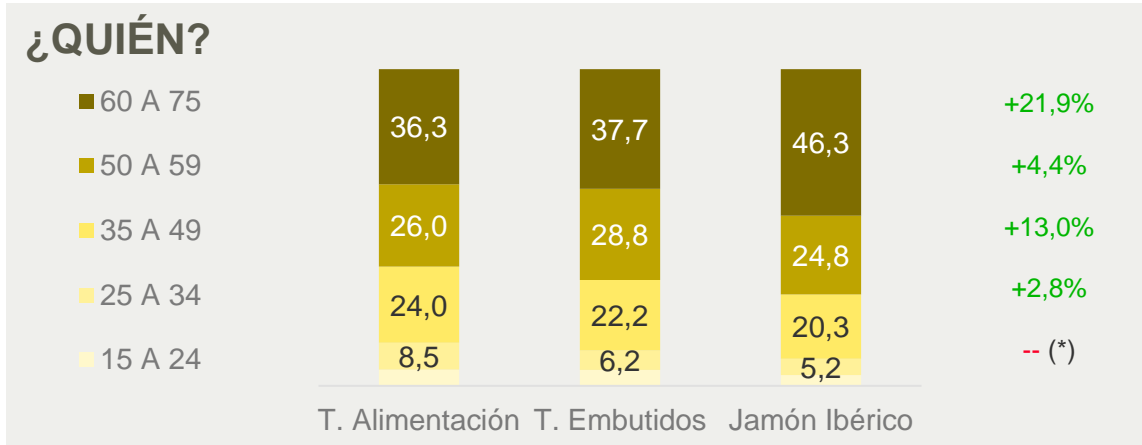
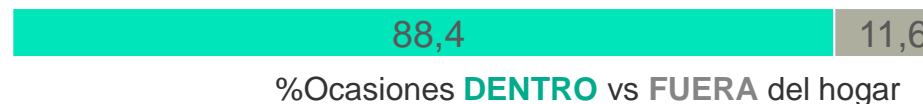


T. JAMÓN IBÉRICO



Las cenas informales y los desayunos de los más adultos impactan de manera positiva al consumo de Jamón ibérico fuera de casa.

%Ocasiones por criterio | Consumo fuera del hogar
Jamón Ibérico TAM2/2024 vs TAM2/2023



Conclusiones: consumo fuera del hogar

- **El consumo fuera de casa está estable, sin embargo el Jamón Ibérico crece a doble dígito.**
- **A pesar de crecer en el último año, los niveles de consumo de Jámón Ibérico fuera de casa están por debajo de los niveles de la pre-pandemia**
- **Las cenas informales y los desayunos de los más adultos impactan de manera positiva al consumo de Jamón ibérico fuera de casa.**
- **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

