



Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division

Diciembre 2024



Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- **Gran Consumo** cierra el 2024 con estabilidad, con un 1,8% del incremento del gasto. Donde los precios siguen siendo importantes pero menos.
- **En este contexto**, Jamón presenta estabilidad en compradores y por otro lado la Paleta pierde presencia en los hogares. Sin embargo el Lomo curado y la carne fresca consiguen atraer nuevos compradores.
- Por formato de venta, tanto el mostrador como el libre servicio dinamizan las dos categorías que más crecen, el jamón y la carne fresca.
- En el tipo de corte, la loncha es el formato que marca la dinámica de los curados, para jamón y lomo es el formato que aporta el crecimiento gracias a la incorporación de compradores. Y en la paleta es el formato a través del cual abandonan la categoría.
- La **Carne Fresca**, incorpora hogares a través de los principales cortes, costillas, lomo y presa.

¿Cómo evolucionan las regiones?

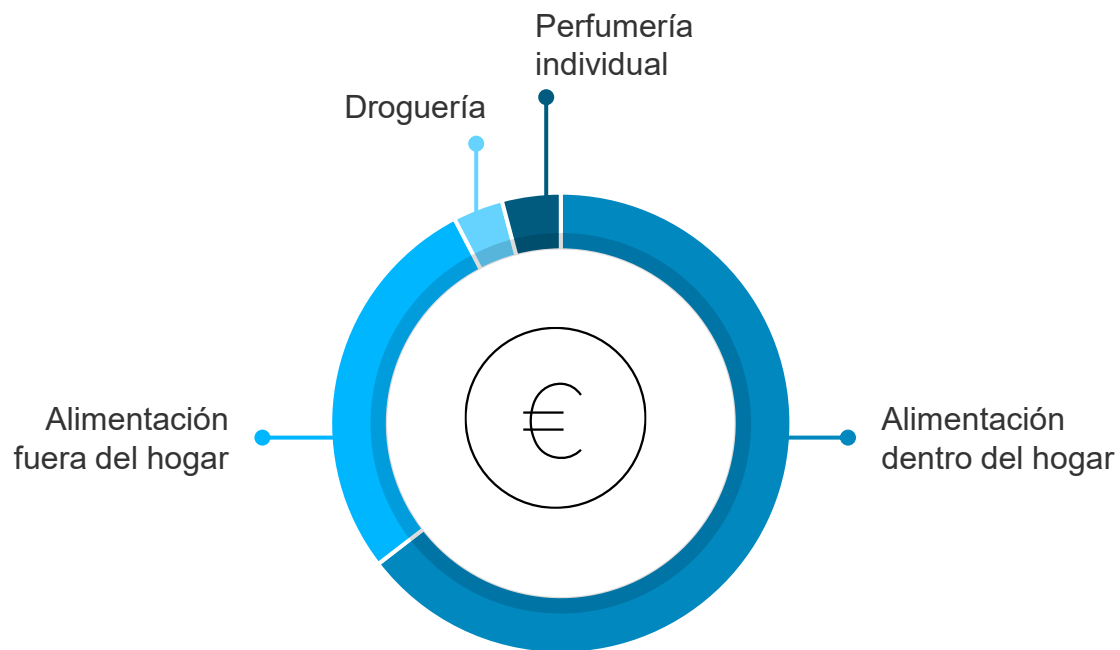
- **Jamón Ibérico** incorpora hogares en Barcelona metropolitana, Andalucía, en el norte-centro y noroeste y también en Canarias.
- **La Paleta Ibérica** pierde hogares a través de Barcelona metropolitana, Levante, resto Cataluña Aragón y el noroeste.
- **Lomo ibérico** consigue atraer hogares en resto Cataluña Aragón, Levante, Andalucía, norte-centro y noroeste.
- Barcelona metropolitana, resto Cataluña Aragón, Levante, Andalucía y Madrid metropolitana las áreas donde se incorporan nuevos compradores para **carne fresca**.

¿Cómo evolucionan las cadenas?

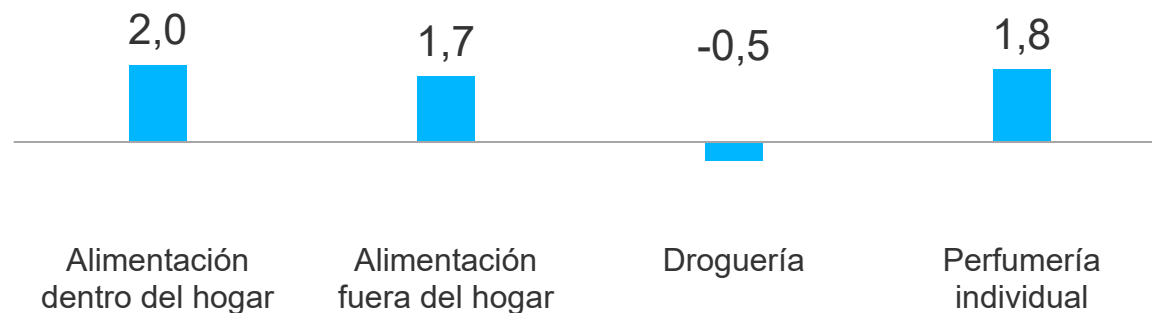
- **En total Alimentación**, con una demanda estable la distribución organizada continua creciendo a costa de los especialistas/detallistas. Y dentro de la organizada son el surtido corto y los regionales los que mejor evolución presentan.
- Traspase de los detallistas hacia la organizada, que también observamos en las categorías de curados ibérico y carne fresca de c. ibérico.
- **En jamón** Mercadona y los detallistas los lugares donde mejor evolución presenta la categoría en compradores.
- Sin embargo, **la paleta** pierde compradores principalmente a través de Mercadona, Dia y El Corte Inglés.
- Mercadona y Carrefour las enseñas que captan hogares en **lomo ibérico**. Sin embargo, los detallistas no consiguen retener a los compradores.
- Mercadona junto con Carrefour y los detallistas las enseñas que captan nuevos compradores para **carne fresca**.

El 2024 nos deja estabilidad en Valor en el total Gran Consumo

Ventas FMCG dentro y fuera del hogar 2024



Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar 2024

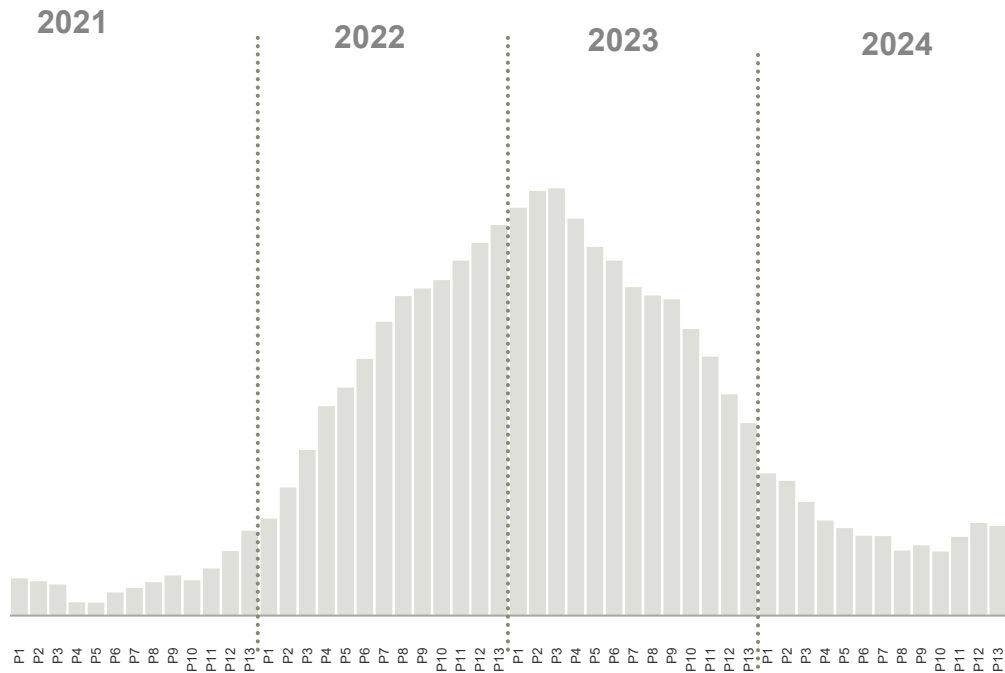


+1,8

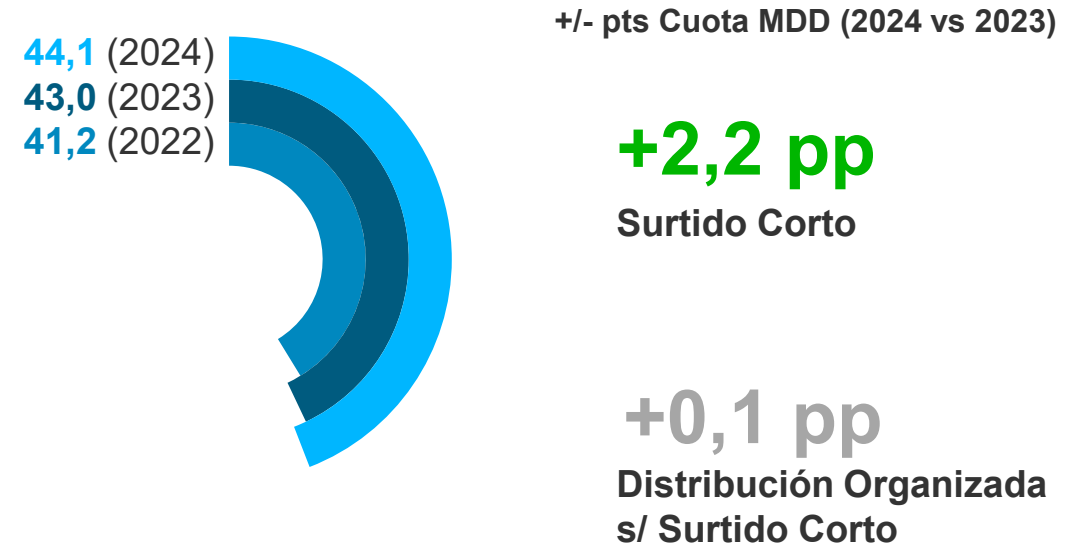


Un contexto donde el precio sigue siendo importante, pero menos

Inflación Kantar_Evolución Precio a Referencia constante



Cuota Valor Marca Distribuidor en Gran Consumo sin Frescos

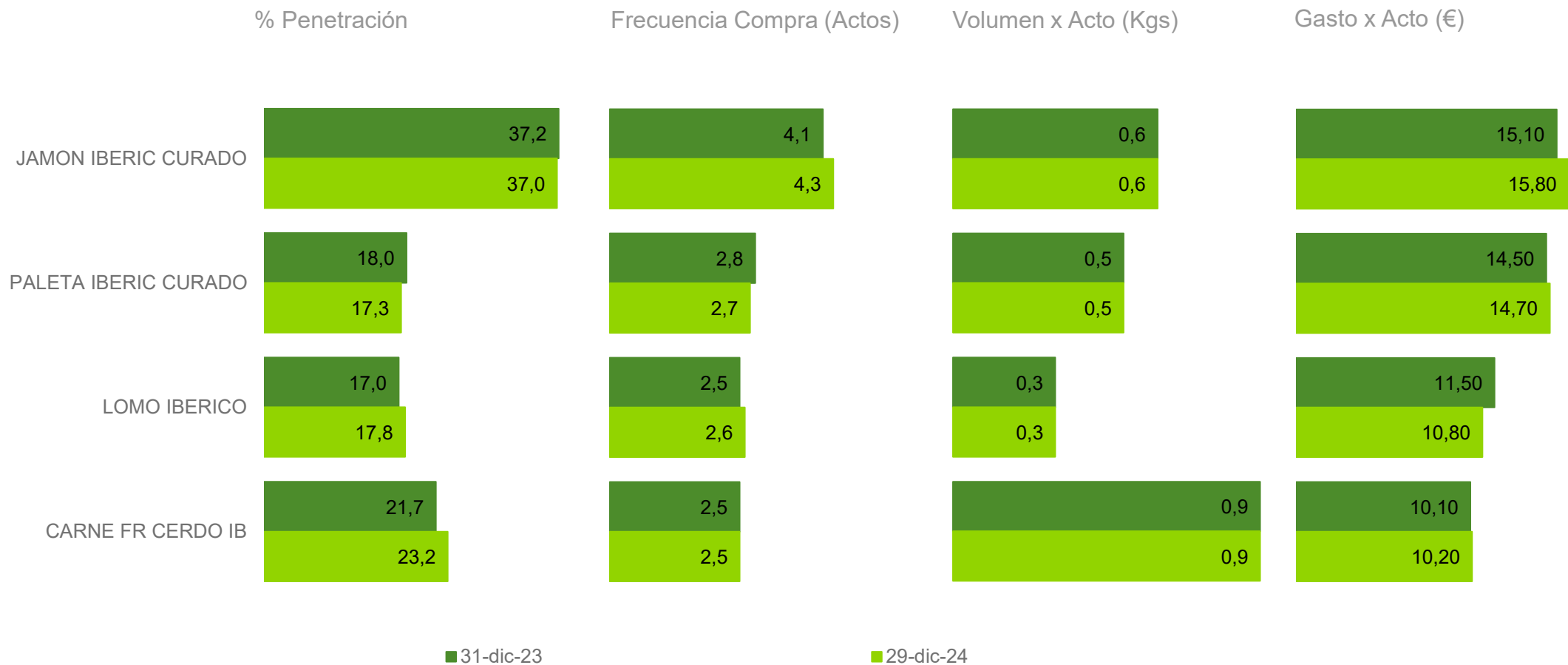


(*)Total FMCG Envasado dentro del hogar



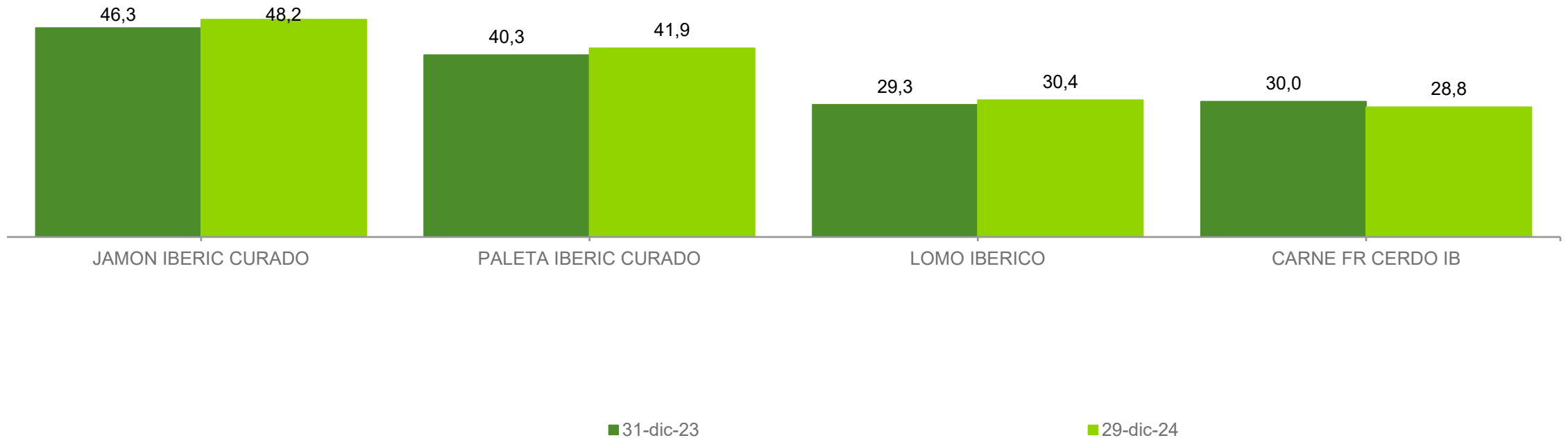
Jamón cierra el año con estabilidad en compradores, sin embargo paleta pierde compradores. Y lomo curado y carne fresca logran captar más hogares

_T.ESPAÑA | .T.FORMATO | 52w



Los curados han conseguido incrementar los hogares que recompran la categoría, sin embargo la carne fresca no

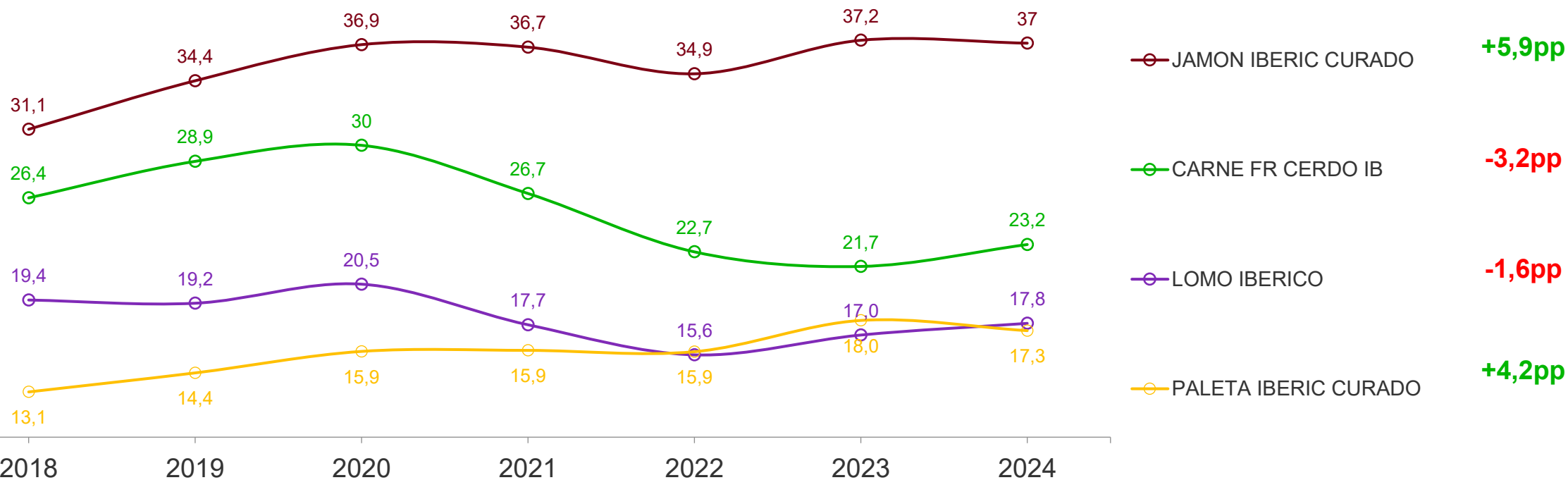
%Hogares que han comprado al menos 2 veces



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

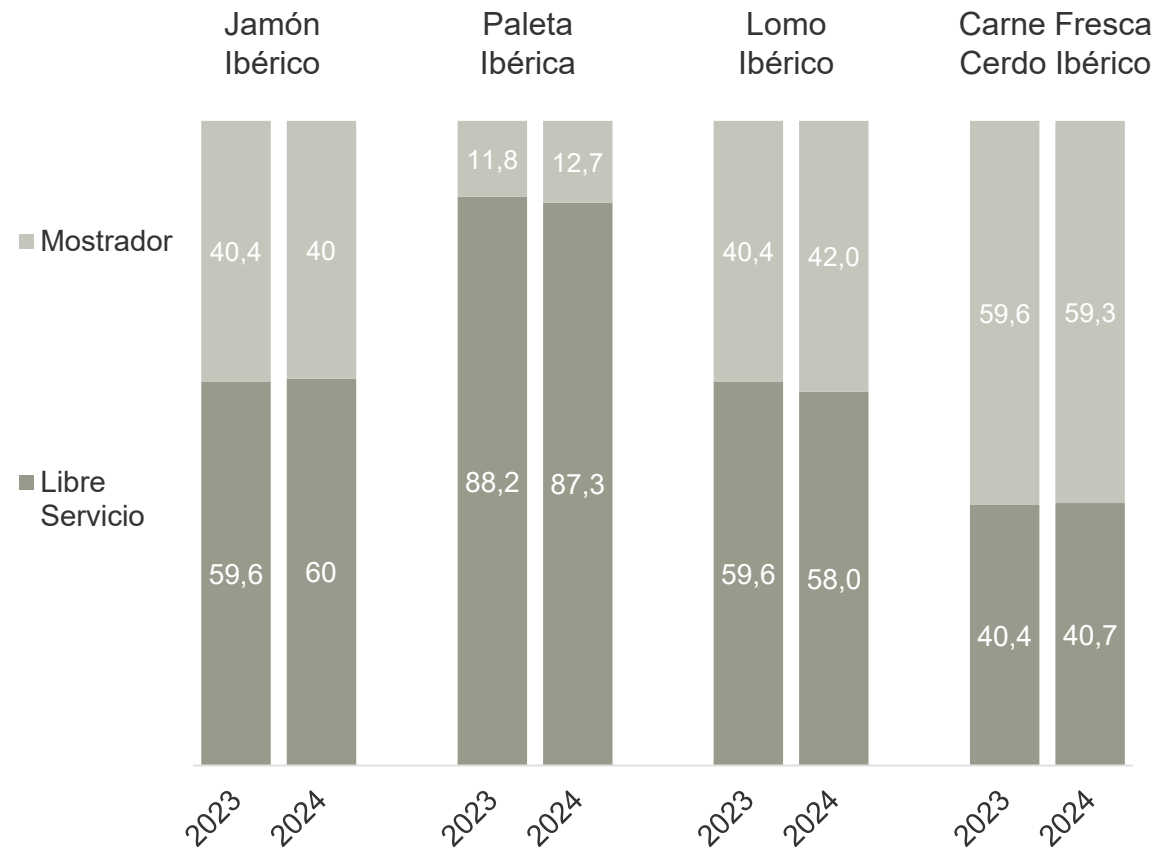
% Penetración | Total | _T.ESPAÑA | .T.FORMATO | 52 w/e

Dif pp 2024 vs 2018

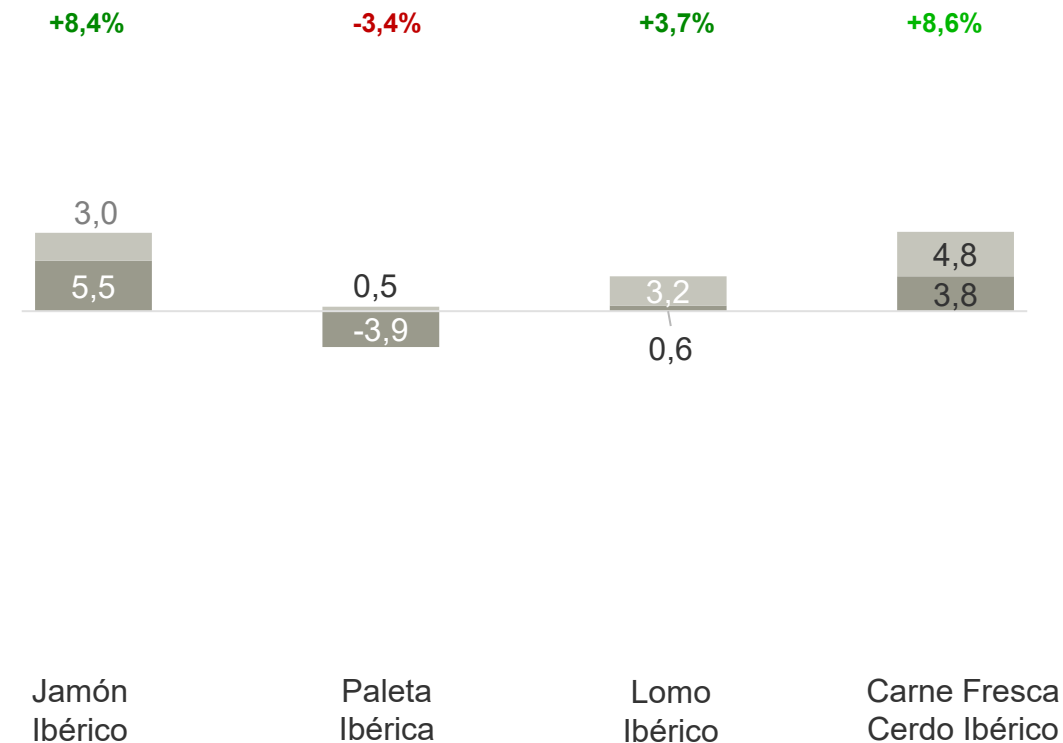


El libre servicio y el mostrador, ambos, dinamizan el crecimiento de jamón y la carne fresca. Sin embargo en el lomo es el mostrador

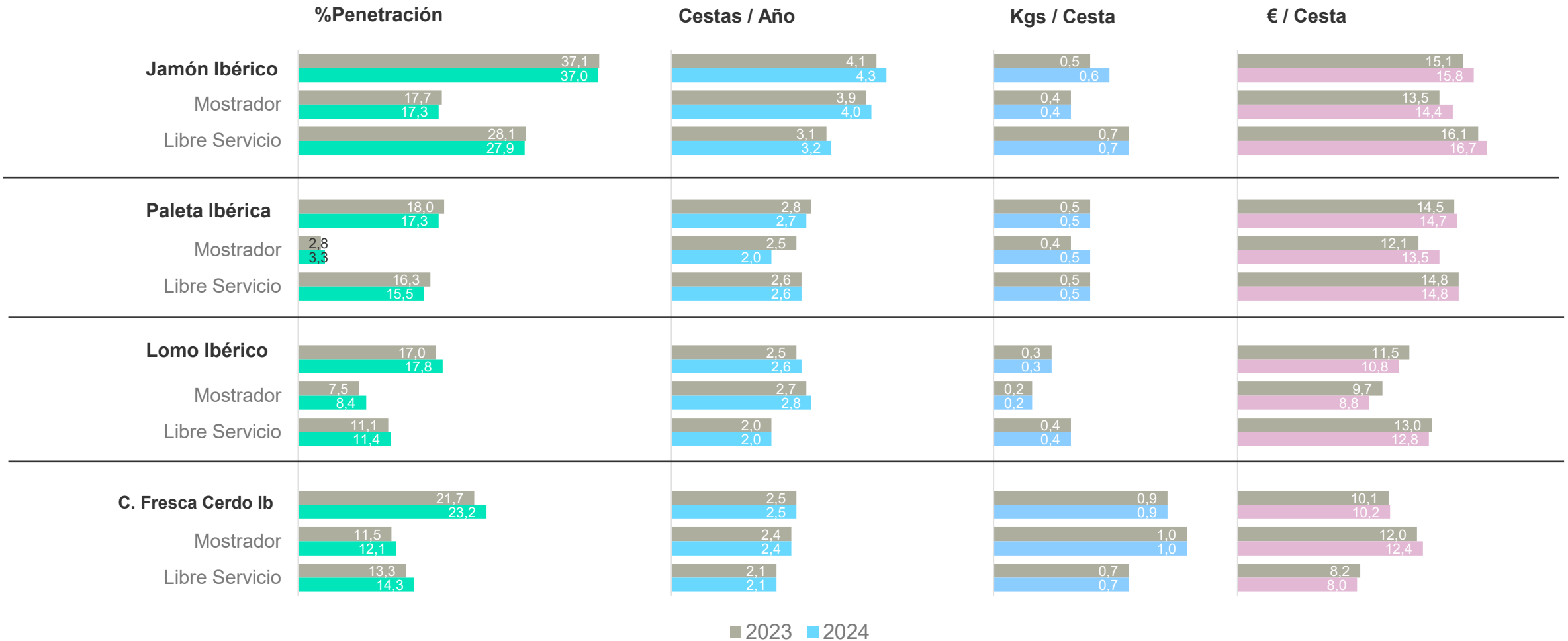
%Distribución Valor según formato de venta | Total Año



%Contribución Valor del formato de venta | Total Año 2024

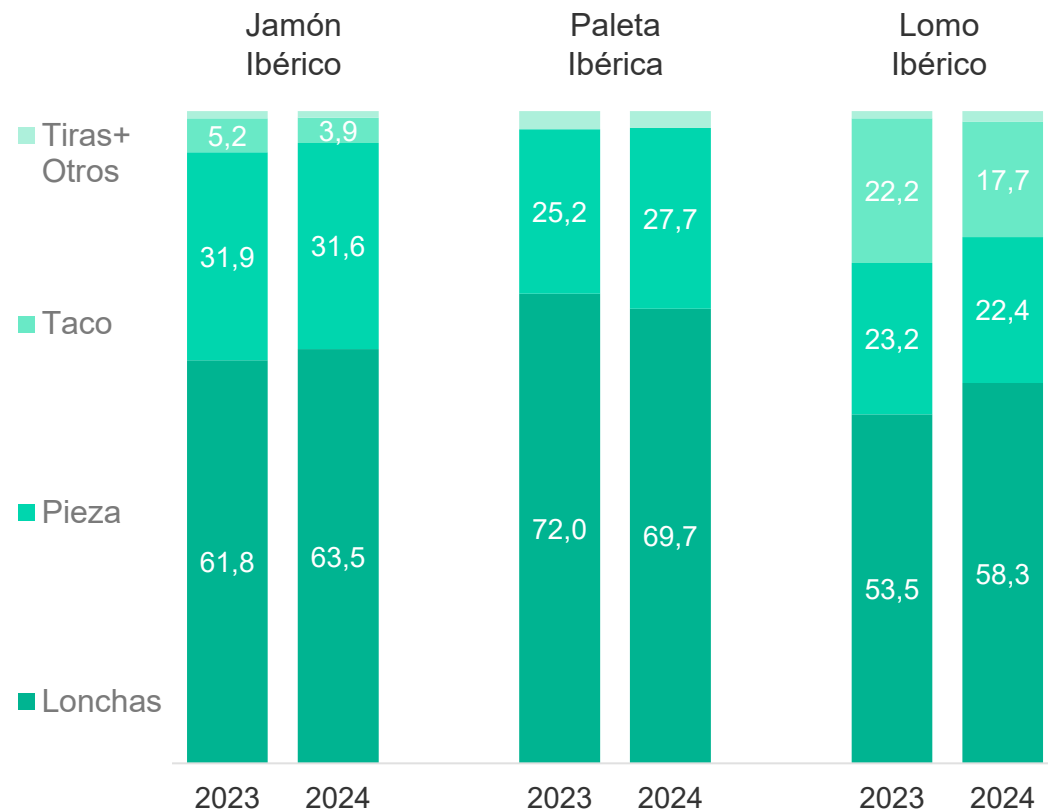


Lomo y carne fresca que incorporan hogares lo hacen a través de las dos vías, mostrador y libre servicio

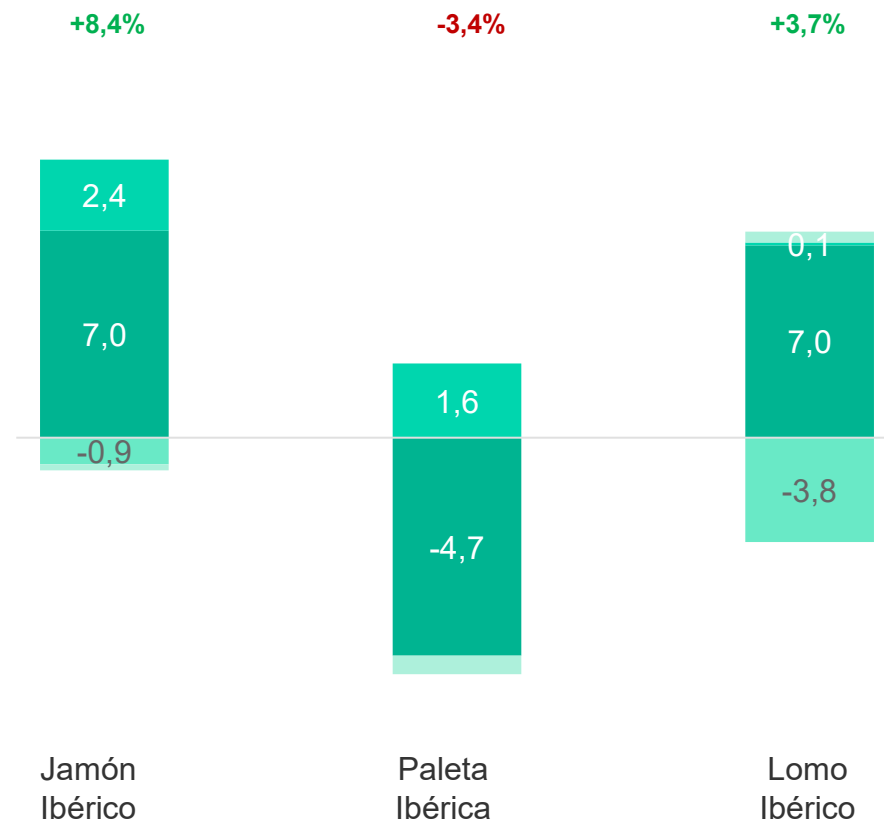


En jamón y lomo la loncha es el formato que aporta más crecimiento, sin embargo en la paleta es el formato que peor evolución presenta

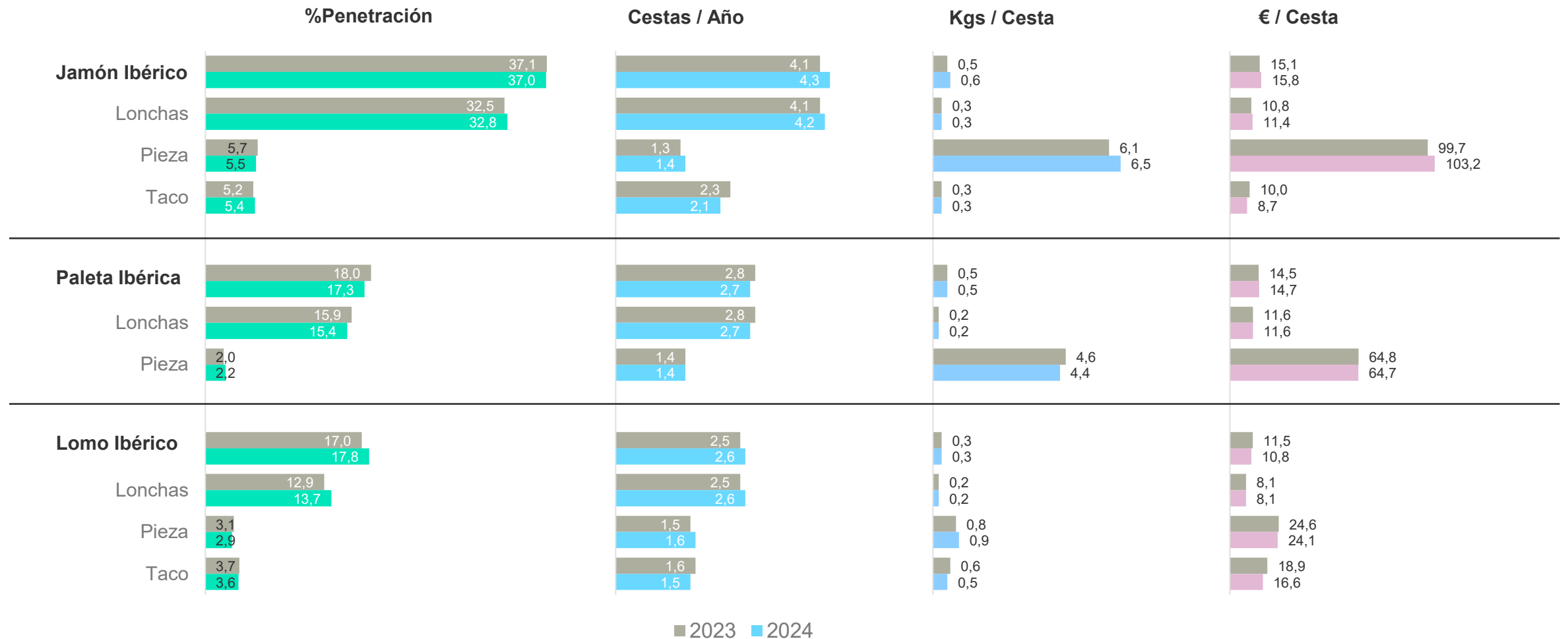
%Distribución Valor según formato de venta | Total Año



%Contribución Valor del formato de venta | Total Año 2024

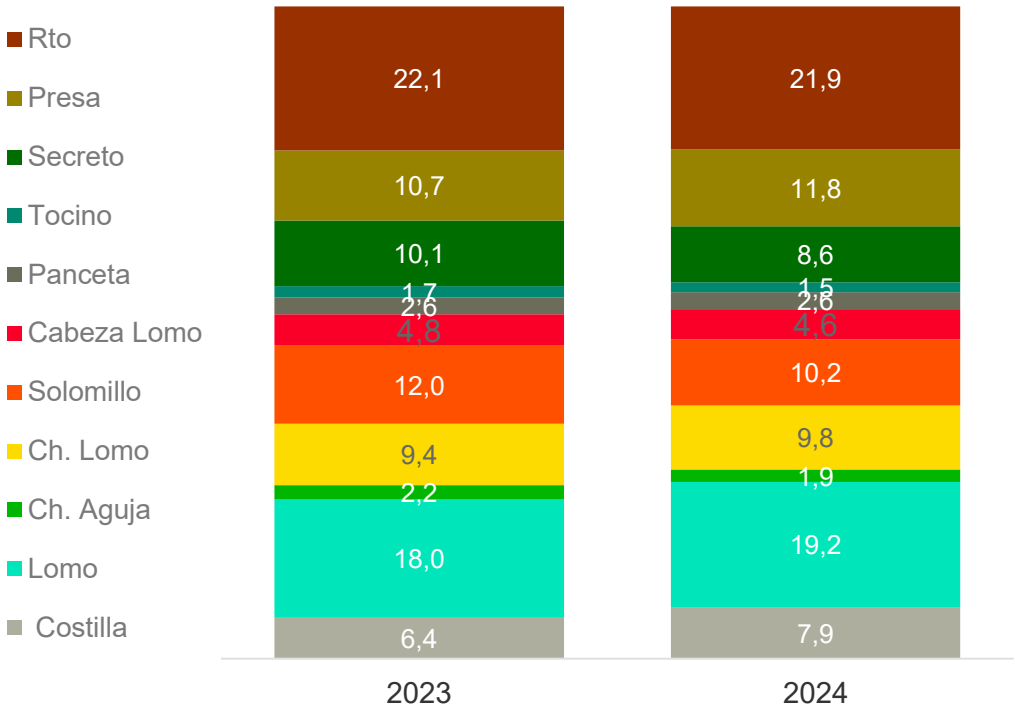


En jamón y lomo captan hogares a través de la loncha, sin embargo la paleta no consigue retenerlos en este formato

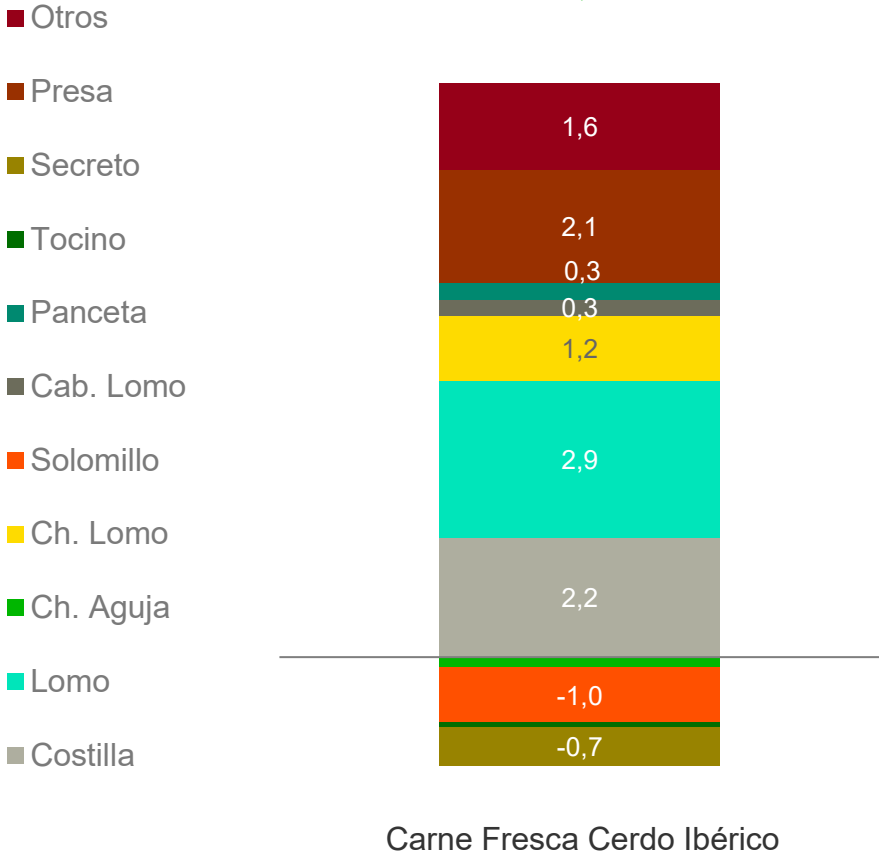


Los principales cortes, costillas, lomo, y presa los cortes que más crecimiento aportan a la carne fresca

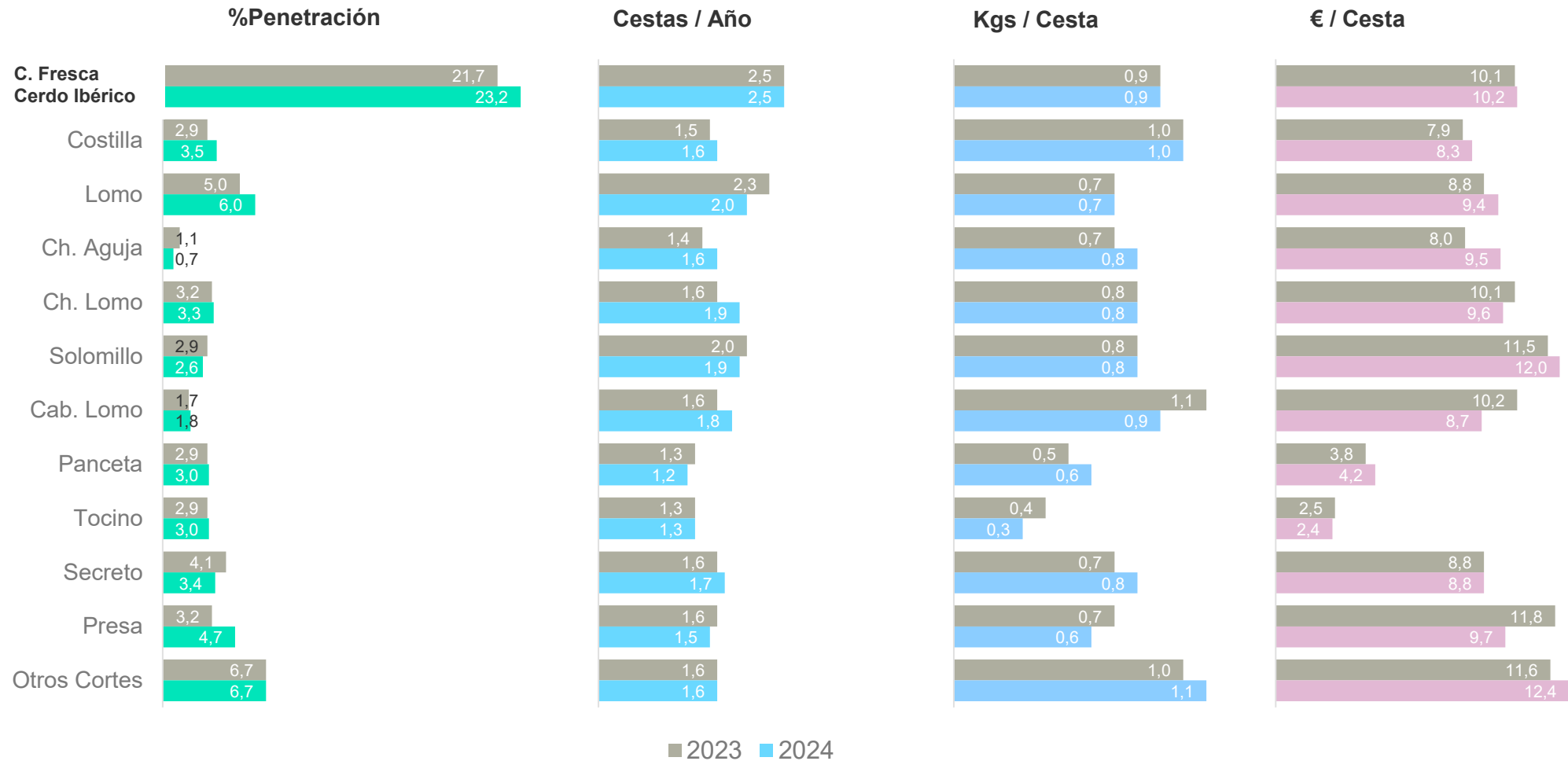
%Distribución Valor según formato de venta | Total Año
Carne Fresca Cerdo Ibérico



%Contribución Valor del formato de venta | Total año 2024
+8,6%



Costillas, lomo y presa, los cortes que atraen nuevos compradores



Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- **Gran Consumo** cierra el 2024 con estabilidad, con un 1,8% del incremento del gasto. Donde los precios siguen siendo importantes pero menos.
- **En este contexto**, Jamón presenta estabilidad en compradores y por otro lado la Paleta pierde presencia en los hogares. Sin embargo el Lomo curado y la carne fresca consiguen atraer nuevos compradores.
- Por formato de venta, tanto el mostrador como el libre servicio dinamizan las dos categorías que más crecen, el jamón y la carne fresca.
- En el tipo de corte, la loncha es el formato que marca la dinámica de los curados, para jamón y lomo es el formato que aporta el crecimiento gracias a la incorporación de compradores. Y en la paleta es el formato a través del cual abandonan la categoría.
- La **Carne Fresca**, incorpora hogares a través de los principales cortes, costillas, lomo y presa.

¿Cómo evolucionan las regiones?

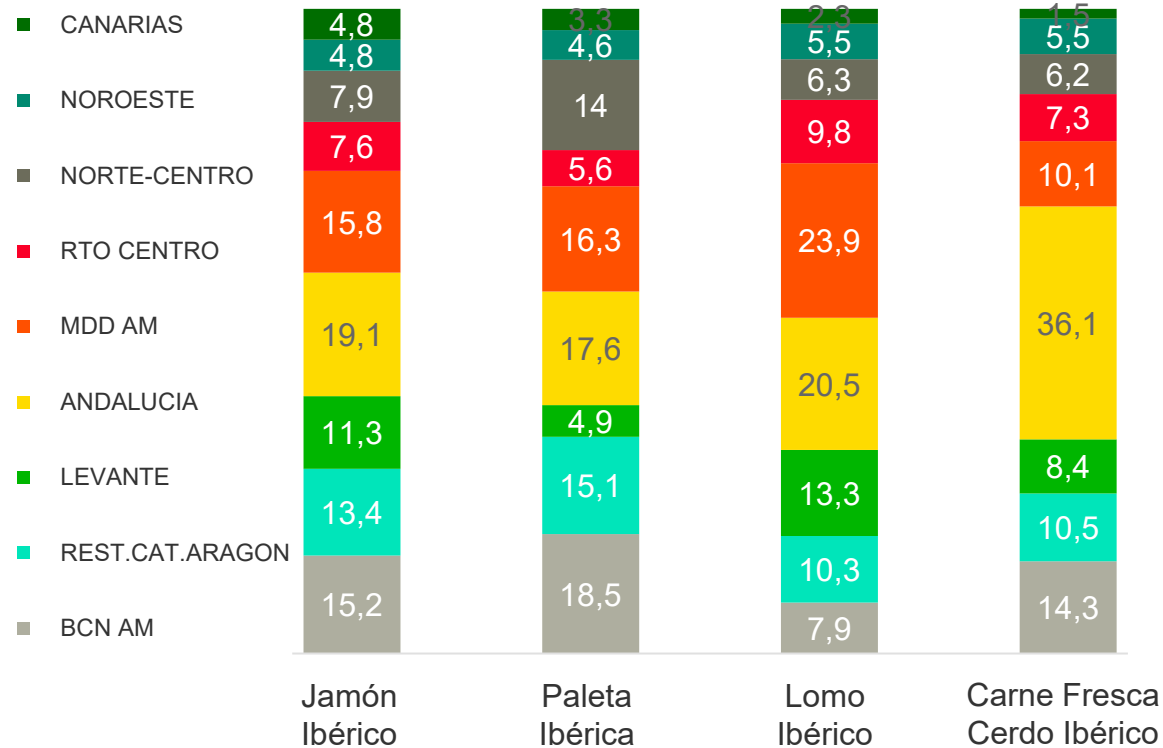
- **Jamón Ibérico** incorpora hogares en Barcelona metropolitana, Andalucía, en el norte-centro y noroeste y también en Canarias.
- **La Paleta Ibérica** pierde hogares a través de Barcelona metropolitana, Levante, resto Cataluña Aragón y el noroeste.
- **Lomo ibérico** consigue atraer hogares en resto Cataluña Aragón, Levante, Andalucía, norte-centro y noroeste.
- Barcelona metropolitana, resto Cataluña Aragón, Levante, Andalucía y Madrid metropolitana las áreas donde se incorporan nuevos compradores para **carne fresca**.

¿Cómo evolucionan las cadenas?

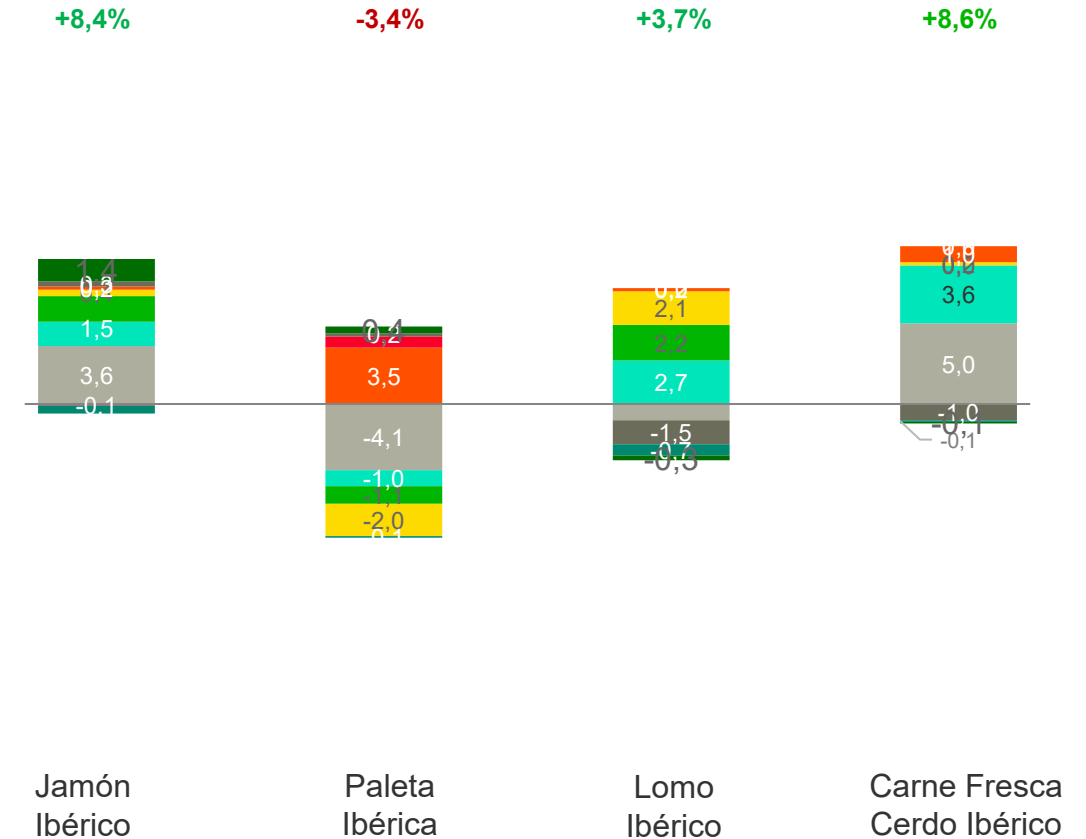
- **En total Alimentación**, con una demanda estable la distribución organizada continua creciendo a costa de los especialistas/detallistas. Y dentro de la organizada son el surtido corto y los regionales los que mejor evolución presentan.
- Traspase de los detallistas hacia la organizada, que también observamos en las categorías de curados ibérico y carne fresca de c. ibérico.
- **En jamón** Mercadona y los detallistas los lugares donde mejor evolución presenta la categoría en compradores.
- Sin embargo, **la paleta** pierde compradores principalmente a través de Mercadona, Dia y El Corte Inglés.
- Mercadona y Carrefour las enseñas que captan hogares en **lomo ibérico**. Sin embargo, los detallistas no consiguen retener a los compradores.
- Mercadona junto con Carrefour y los detallistas las enseñas que captan nuevos compradores para **carne fresca**.

Con un comportamiento diferencial entre las distintas regiones y categorías

%Distribución Valor según formato de venta | Total Año 2023



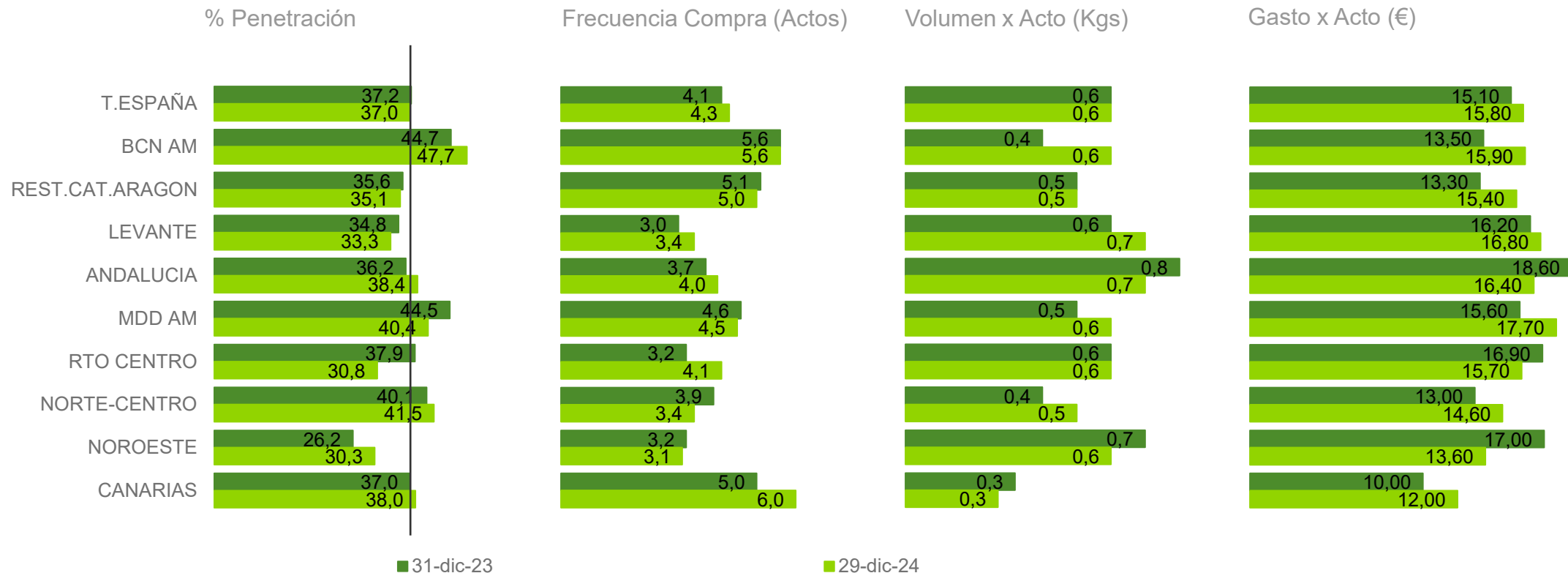
%Contribución Valor del formato de venta | Total Año 2024



Jamón incorpora hogares en Barcelona metropolitana, Andalucía, en el norte-centro y noroeste y también en Canarias

Jamón Ibérico

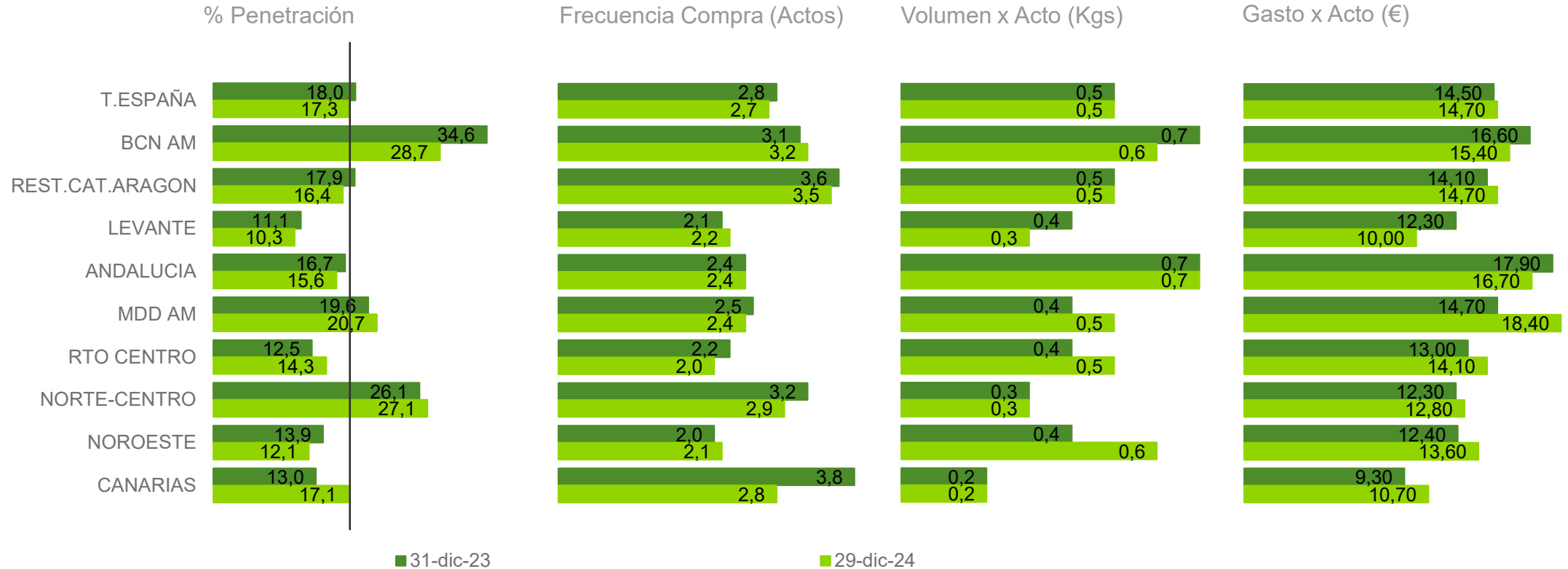
JAMON IBERIC CURADO | .T.FORMATO | 52 w/e



La Paleta pierde hogares a través de Barcelona metropolitana, Levante, resto Cataluña Aragón y el noroeste

Paleta Ibérico

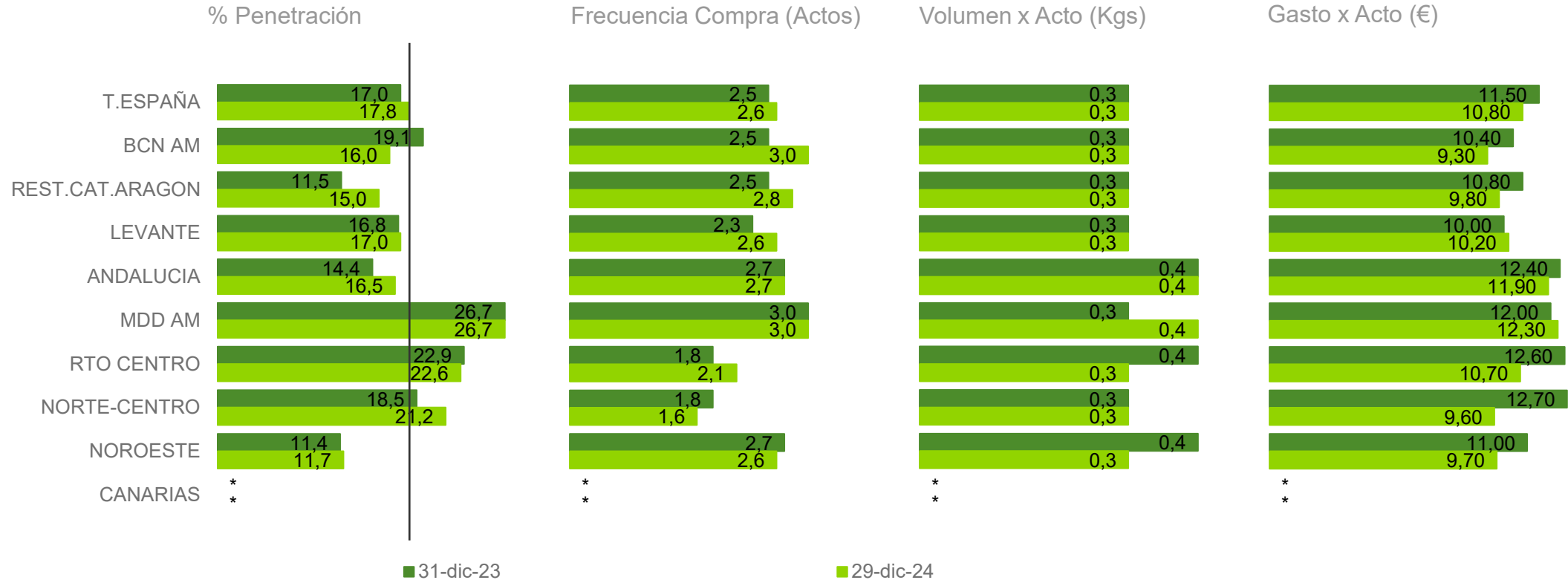
PALETA IBERIC CURADO | .T.FORMATO | 52 w/e



Lomo ibérico consigue atraer hogares en resto Cataluña Aragón, Levante, Andalucía, norte-centro y noroeste

Lomo Ibérico

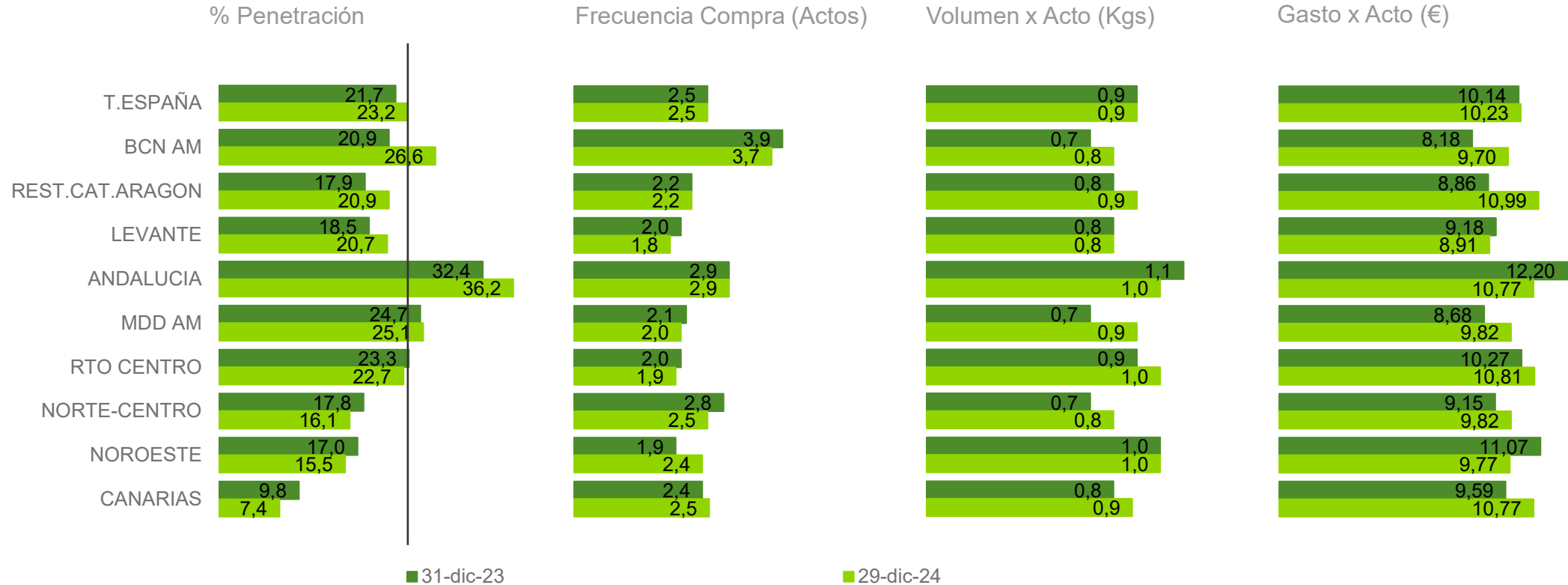
LOMO IBERICO | .T.FORMATO | 52 w/e



Barcelona metropolitana, resto cataluña aragón, Levante, Andalucía y Madrid metropolitana las áreas que incorporan nuevos compradores

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

Comportamiento de compra dentro del hogar

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- **Gran Consumo** cierra el 2024 con estabilidad, con un 1,8% del incremento del gasto. Donde los precios siguen siendo importantes pero menos.
- **En este contexto**, Jamón presenta estabilidad en compradores y por otro lado la Paleta pierde presencia en los hogares. Sin embargo el Lomo curado y la carne fresca consiguen atraer nuevos compradores.
- Por formato de venta, tanto el mostrador como el libre servicio dinamizan las dos categorías que más crecen, el jamón y la carne fresca.
- En el tipo de corte, la loncha es el formato que marca la dinámica de los curados, para jamón y lomo es el formato que aporta el crecimiento gracias a la incorporación de compradores. Y en la paleta es el formato a través del cual abandonan la categoría.
- La **Carne Fresca**, incorpora hogares a través de los principales cortes, costillas, lomo y presa.

¿Cómo evolucionan las regiones?

- **Jamón Ibérico** incorpora hogares en Barcelona metropolitana, Andalucía, en el norte-centro y noroeste y también en Canarias.
- **La Paleta Ibérica** pierde hogares a través de Barcelona metropolitana, Levante, resto Cataluña Aragón y el noroeste.
- **Lomo ibérico** consigue atraer hogares en resto Cataluña Aragón, Levante, Andalucía, norte-centro y noroeste.
- Barcelona metropolitana, resto Cataluña Aragón, Levante, Andalucía y Madrid metropolitana las áreas donde se incorporan nuevos compradores para **carne fresca**.

¿Cómo evolucionan las cadenas?

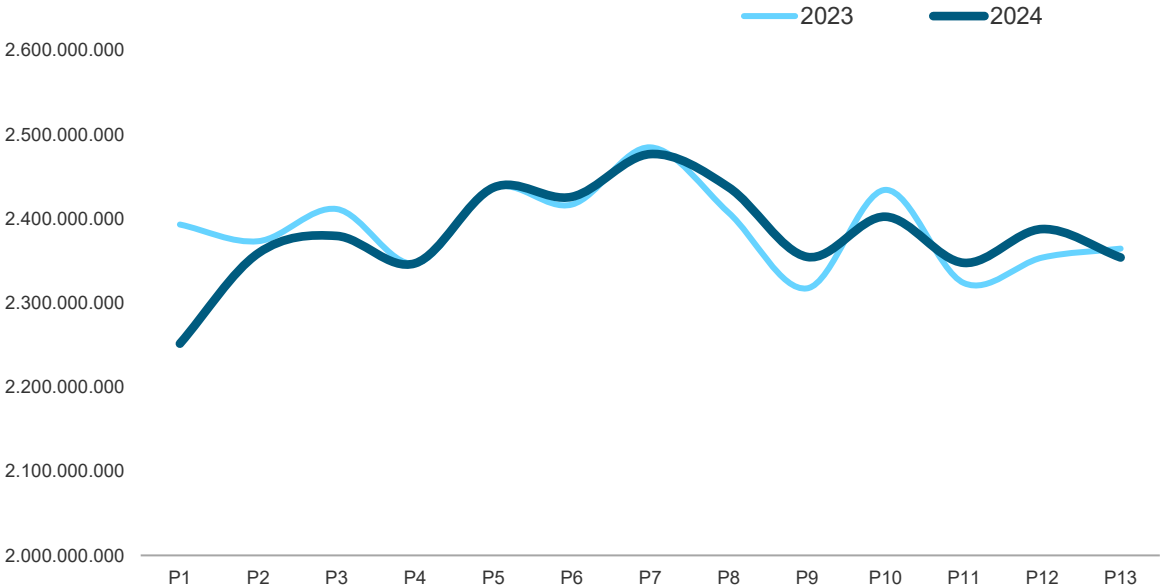
- **En total Alimentación**, con una demanda estable la distribución organizada continua creciendo a costa de los especialistas/detallistas. Y dentro de la organizada son el surtido corto y los regionales los que mejor evolución presentan.
- Traspase de los detallistas hacia la organizada, que también observamos en las categorías de curados ibérico y carne fresca de c. ibérico.
- **En jamón** Mercadona y los detallistas los lugares donde mejor evolución presenta la categoría en compradores.
- Sin embargo, **la paleta** pierde compradores principalmente a través de Mercadona, Dia y El Corte Inglés.
- Mercadona y Carrefour las enseñas que captan hogares en **lomo ibérico**. Sin embargo, los detallistas no consiguen retener a los compradores.
- Mercadona junto con Carrefour y los detallistas las enseñas que captan nuevos compradores para **carne fresca**.

Con una demanda estable, la distribución organizada crece a costa de la tradicional

Volumen FMCG dentro del Hogar

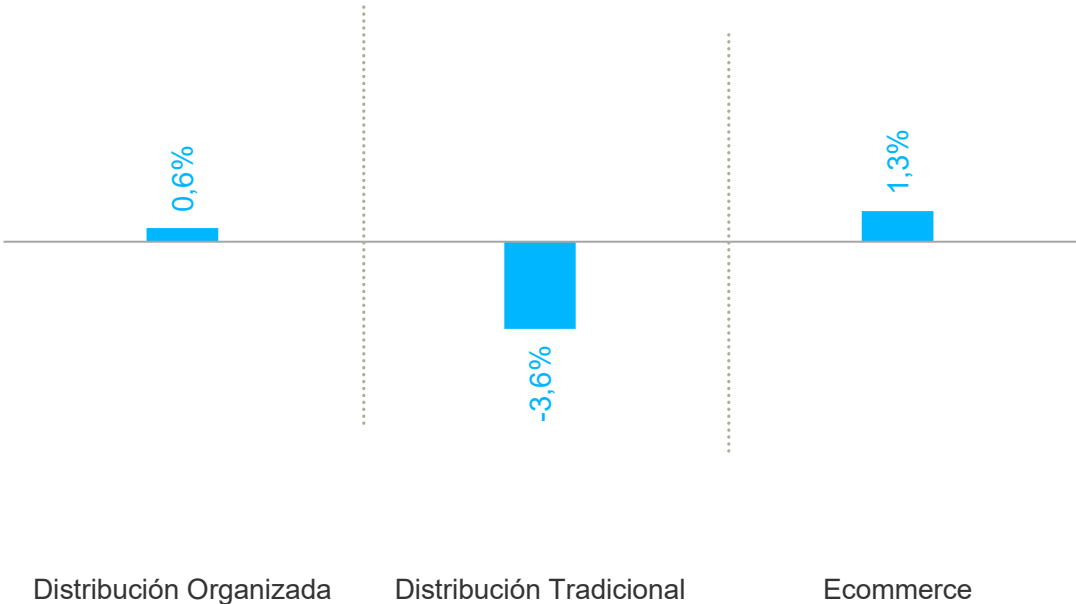
-0,3%

2024 vs 2023



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

% Evolución Volumen FMCG por Canal | 2024 vs 2023





Cadenas de Surtido Corto

+0,6

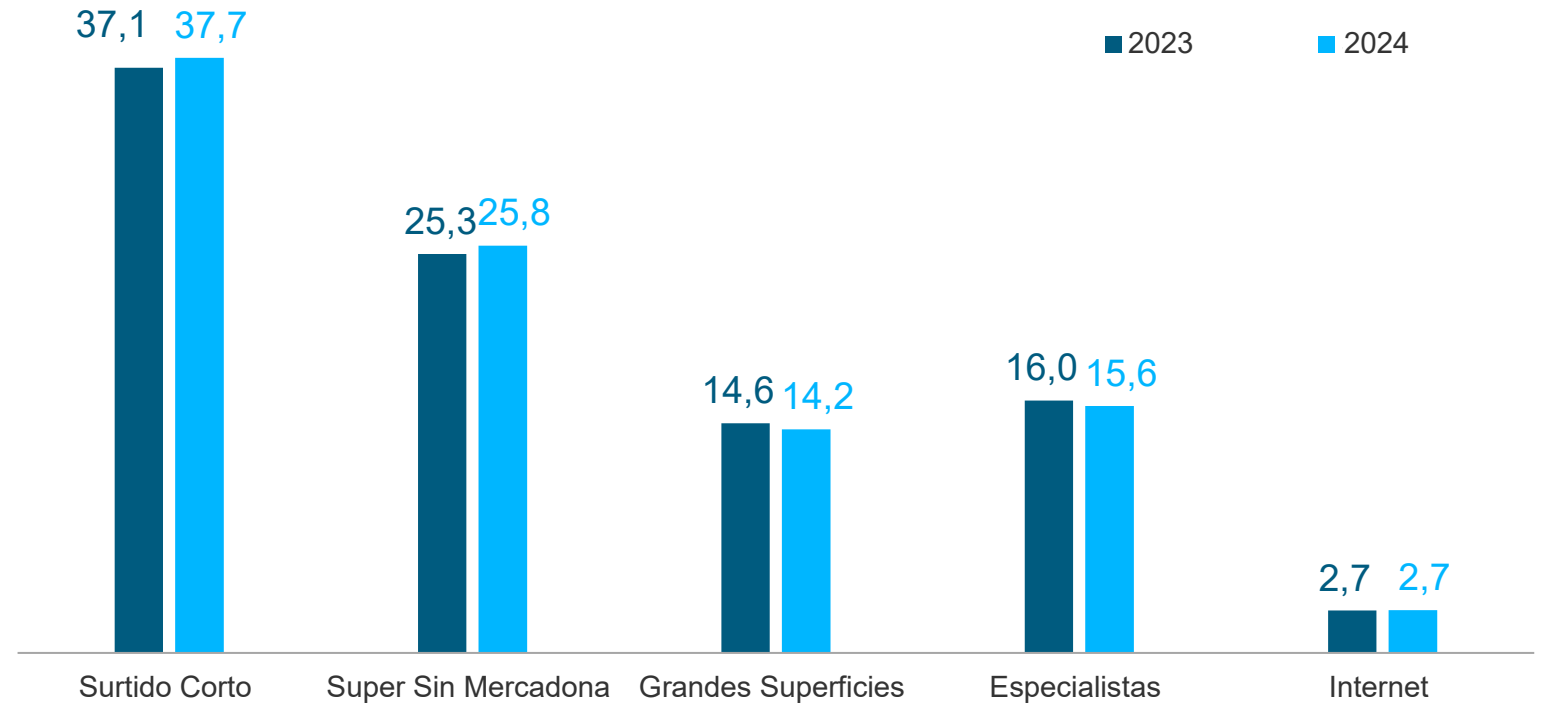
Cadenas Regionales

+0,7

(18,0% en 2024 vs 17,3% en 2023)

El Surtido Corto y los regionales son las cadenas que más crecen

T. España| Cuota Mercado Valor FMCG in Home_ CUM P13



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



Mercadona es la cadena que más crece en 2024 seguido de las opciones regionales como IFA

Total FMCG CUM P13 2024

	% Cuota Mercado Valor	Dif. Puntos vs 2023	% Compradores	Dif. Puntos vs 2023	% Gasto Retenido	Dif. Puntos vs 2023
Mercadona	26,6	0,5	93,1	0,6	28,7	0,4
G. Carrefour	9,8	0,0	65,6	-0,9	14,4	0,2
Lidl	6,5	0,2	68,6	0,5	9,4	0,3
G. Eroski	4,3	-0,1	27,2	-1,3	14,0	0,3
Grupo Día (*)	3,6	-0,2	49,2	-2,7	7,2	-0,1
Consum	3,4	0,1	22,0	1,0	14,8	-0,3
T. Alcampo	3,0	-0,1	38,1	-0,4	7,5	-0,4
Aldi	1,7	0,1	39,6	2,2	4,2	0,1
G. IFA (**)	10,5	0,5	67,5	1,2	14,9	0,4

(*) Grupo Día no incluye Clarel

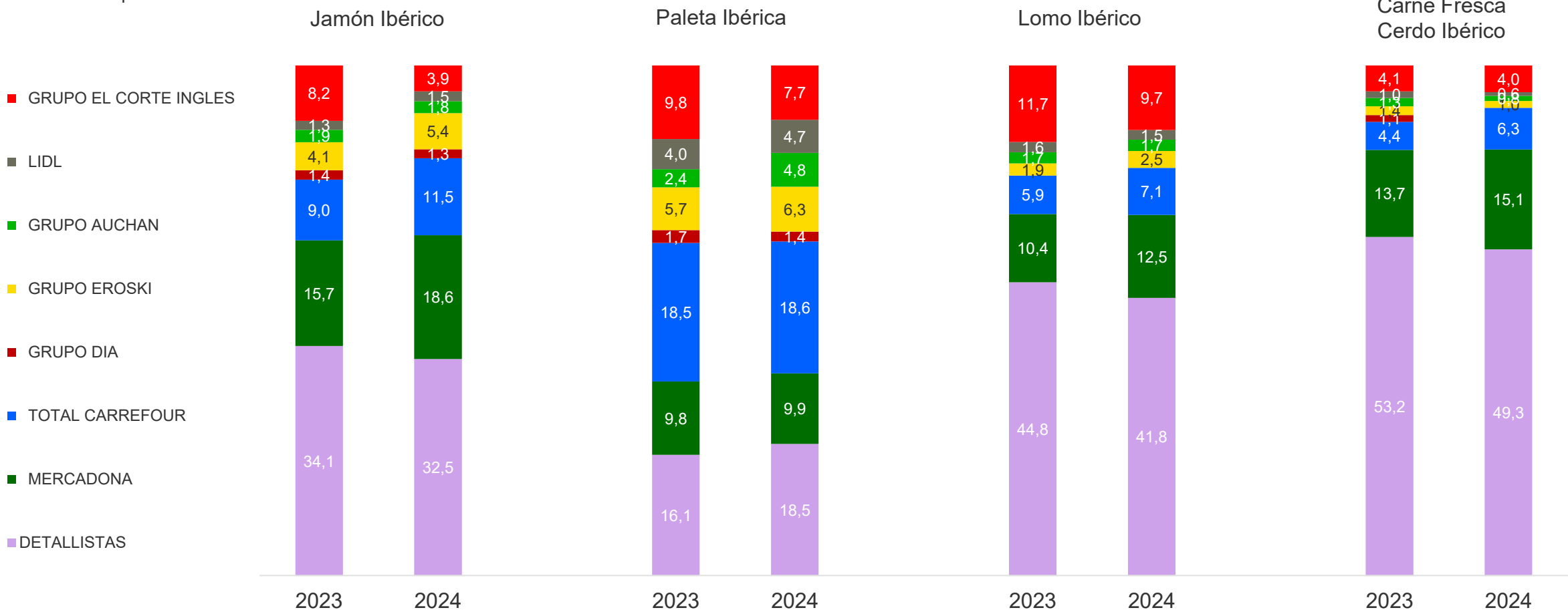
(**) Grupo IFA incluye Condís

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



La distribución organizada gana relevancia Jamón, lomo y la carne fresca

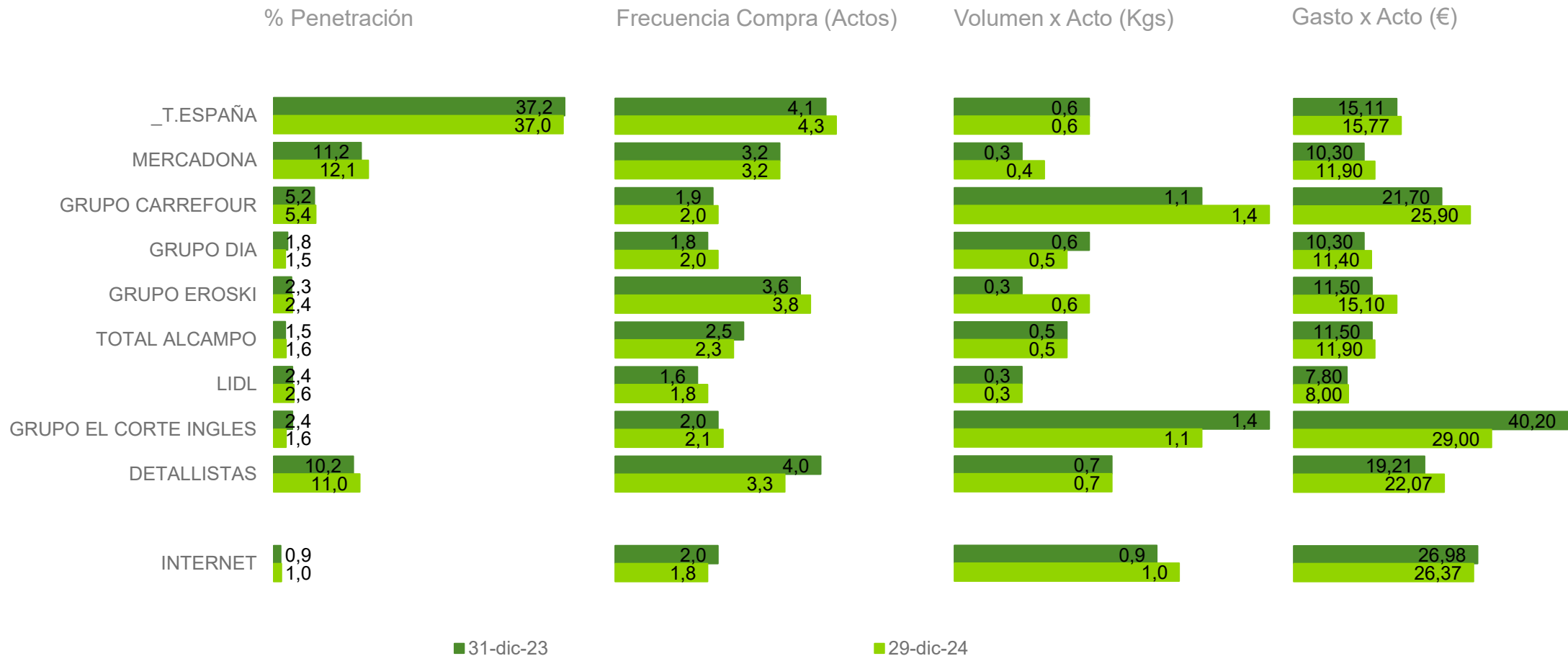
% Cuota Valor | Total Año



En jamón Mercadona y los detallistas los lugares donde mejor evolución presenta la categoría en compradores

JAMON IBERIC CURADO | .T.FORMATO | 52w

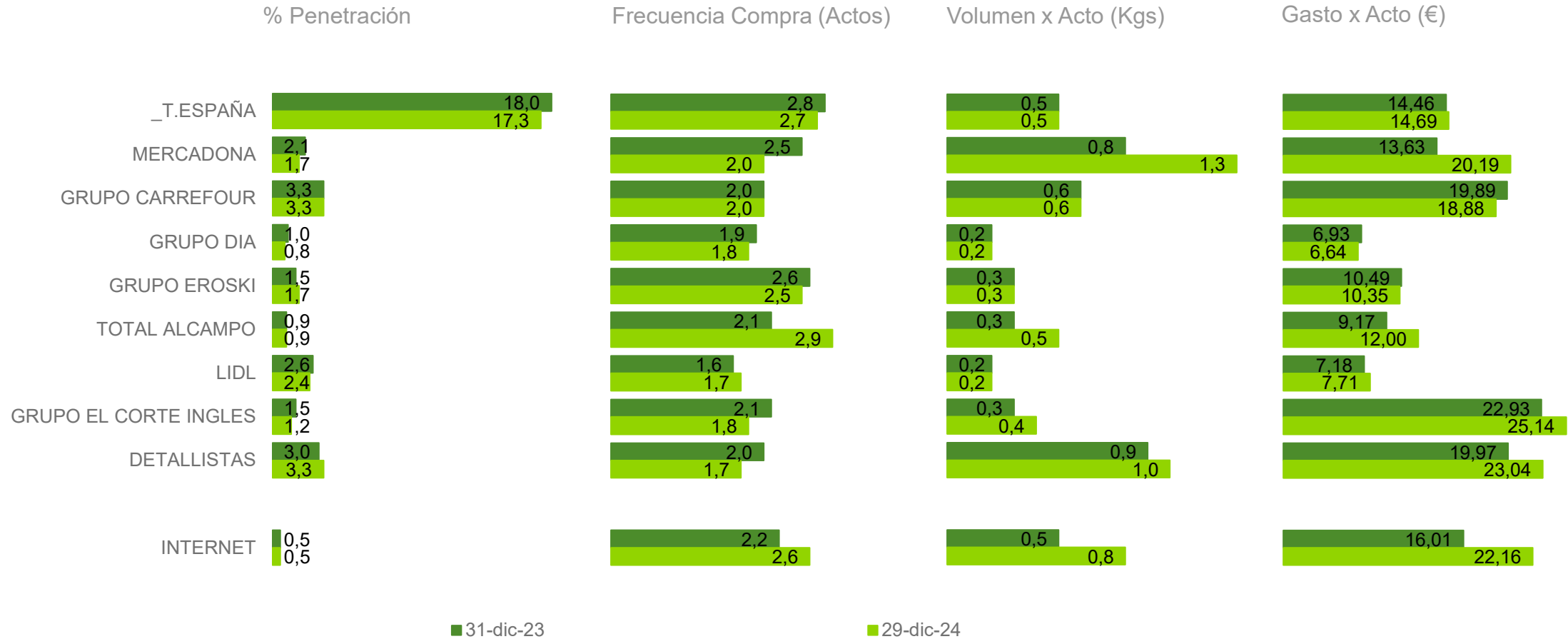
Jamón Ibérico



Sin embargo, la paleta pierde compradores principalmente a través de Mercadona, Dia y El Corte Inglés

PALETA IBERIC CURADO | .T.FORMATO | 52w

Paleta
Ibérico



Mercadona y Carrefour las enseñas que captan hogares en lomo Ibérico. Sin embargo los detallistas no consiguen retener a los compradores

Lomo Ibérico

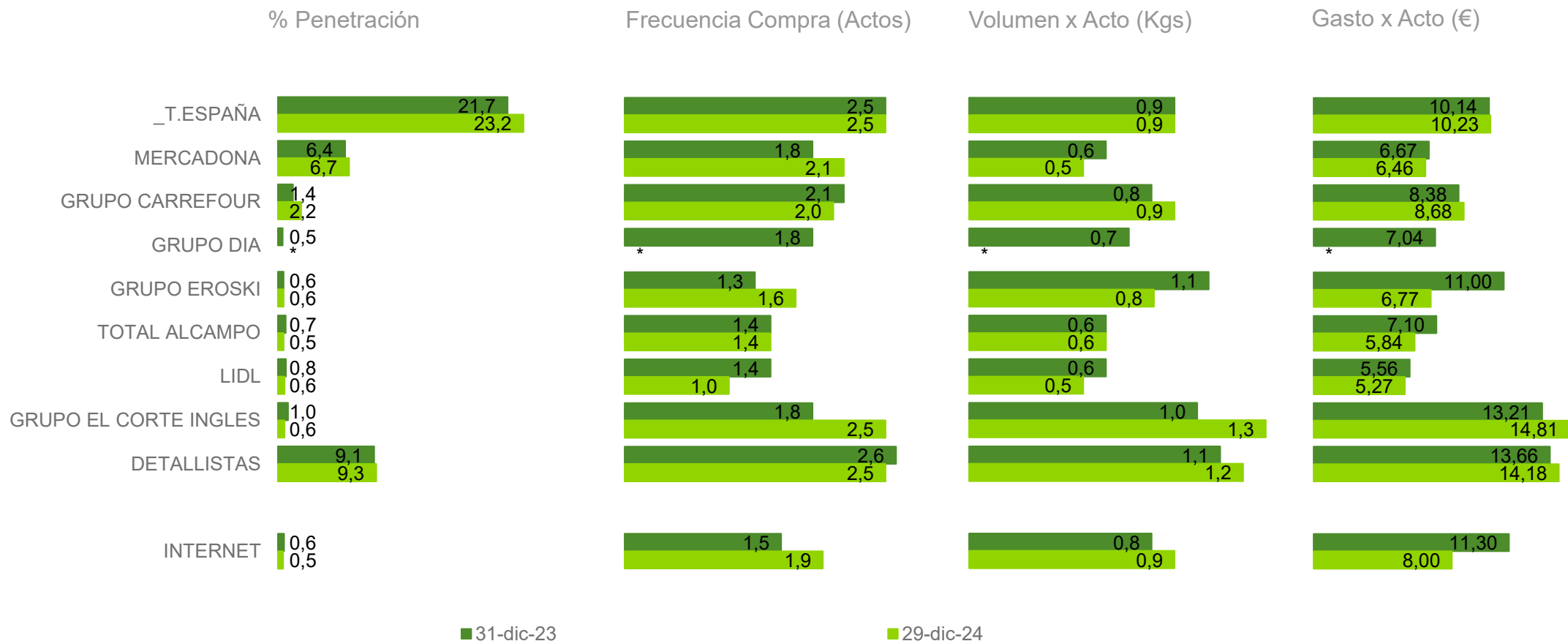
LOMO IBERICO | .T.FORMATO | YTD



Mercadona junto con Carrefour y los detallistas las enseñas que captan nuevos compradores para carne fresca

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 2024

