



# Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional  
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division  
Cierre año 2021



# Agenda

## ¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

La rápida recuperación de fuera del hogar compensa las caídas de dentro, cerrando el 2021 con estabilidad en Total Alimentación. Aunque empezamos a observar intención de cambios de comportamiento ante la subida de precios.

- Dentro de curados se observa un comportamiento diferencial.
  - Jamón, que fue la categoría que más se benefició durante las restricciones, pierde parte de los compradores adquiridos durante el 2020.
  - La Paleta retiene a los compradores ganados a través de la Loncha a diferencia de la Pieza que vuelve a niveles de 2019
  - La fuga de compradores a través de la loncha y el taco lastran la evolución de Lomo Ibérico, aunque en la loncha se mantienen lo más intensivos.
- El abandono de compradores es la principal problemática de la Carne Fresca. Y además los que continúan comprándola el 75% solo lo hace una vez.

## ¿Cómo evolucionan las regiones?

- Las regiones donde los productos ibéricos tienen un menor desarrollo, Cataluña, Aragón y Levante, las que mejor comportamiento presentan.
- La salida de compradores de Jamón Ibérico es transversal a todas las regiones, excepto en Noroeste y Rto Cataluña.
- Andalucía, Madrid y Rto de Cataluña áreas donde la Paleta Ibérica pierde compradores a mayor ritmo.
- Lomo Ibérico pierde hogares de forma transversal a todas las regiones, resistiendo mejor en el Rto de Cataluña.
- La Carne Fresca principalmente se ve lastrada en las regiones donde presenta un mayor posicionamiento, Andalucía y Madrid, donde pierde hogares a mayor ritmo.

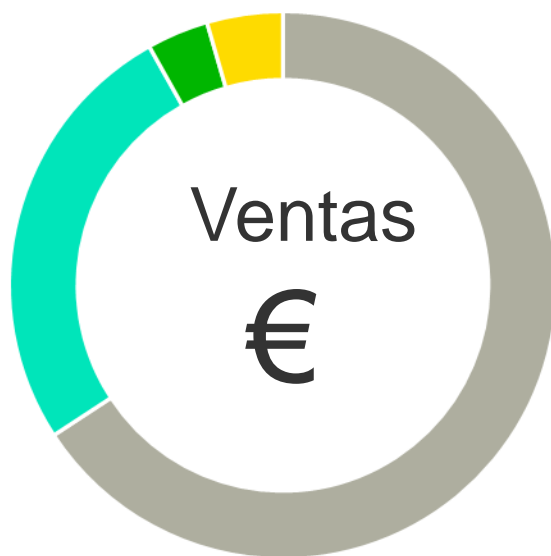
## ¿Cómo evolucionan las cadenas?

- En Total Alimentación la distribución organizada vuelve a crecer en detrimento del canal especialista, tendencia que también se traslada al Jamón y la Paleta
- El Canal Online se consolida generando hábito de compra, aunque con un amplio potencial para la categoría de Ibéricos.
- En Jamón, la menor cantidad de compradores en el canal detallista también se traslada a la categoría.
- La fuga de compradores a través de Dia y los Detallistas lastran la evolución de la Paleta.
- El Lomo Ibérico pierde hogares a través de las principales enseñas de la distribución organizada y también en los Detallistas, aunque aquí consigue mantener a los más intensivos.
- El Discount junto con los Detallistas los canales donde pero evolución presenta la Carne Fresca

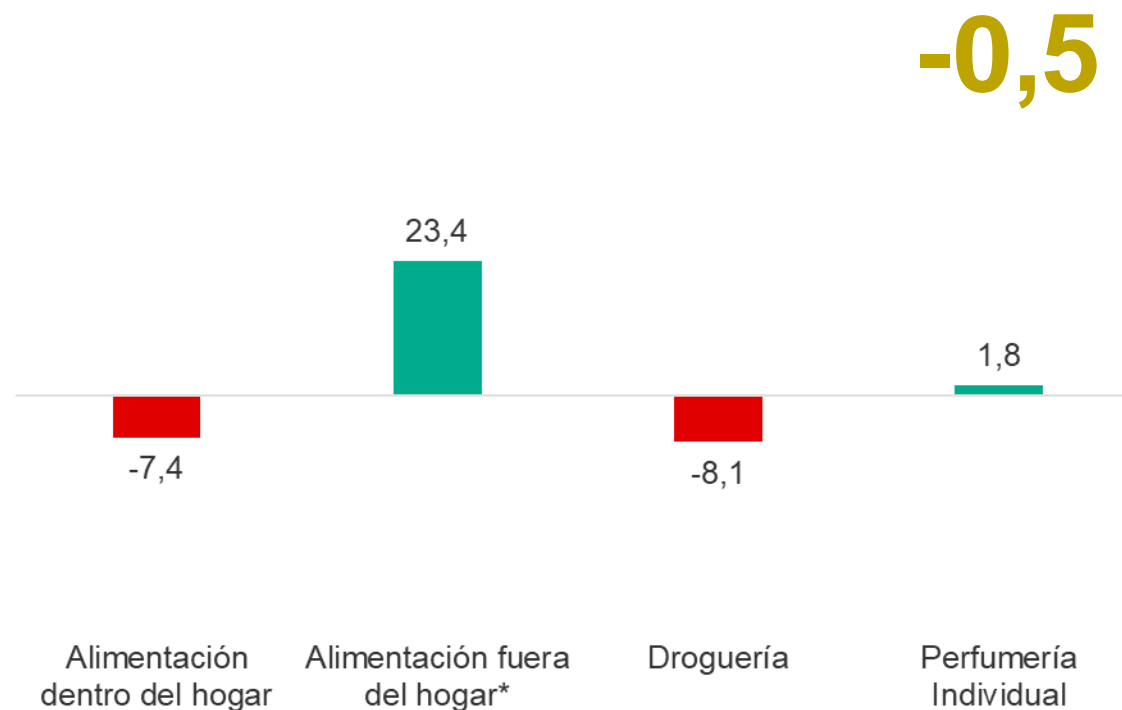
# El mercado de Gran Consumo cierra el 2021 casi de manera estable, gracias a la fuerte recuperación que ha experimentado el Consumo fuera del hogar

Evolución Valor FMCG dentro y fuera del hogar Cum P13/2021:

Ventas FMCG dentro y fuera del hogar Cum P13/2021

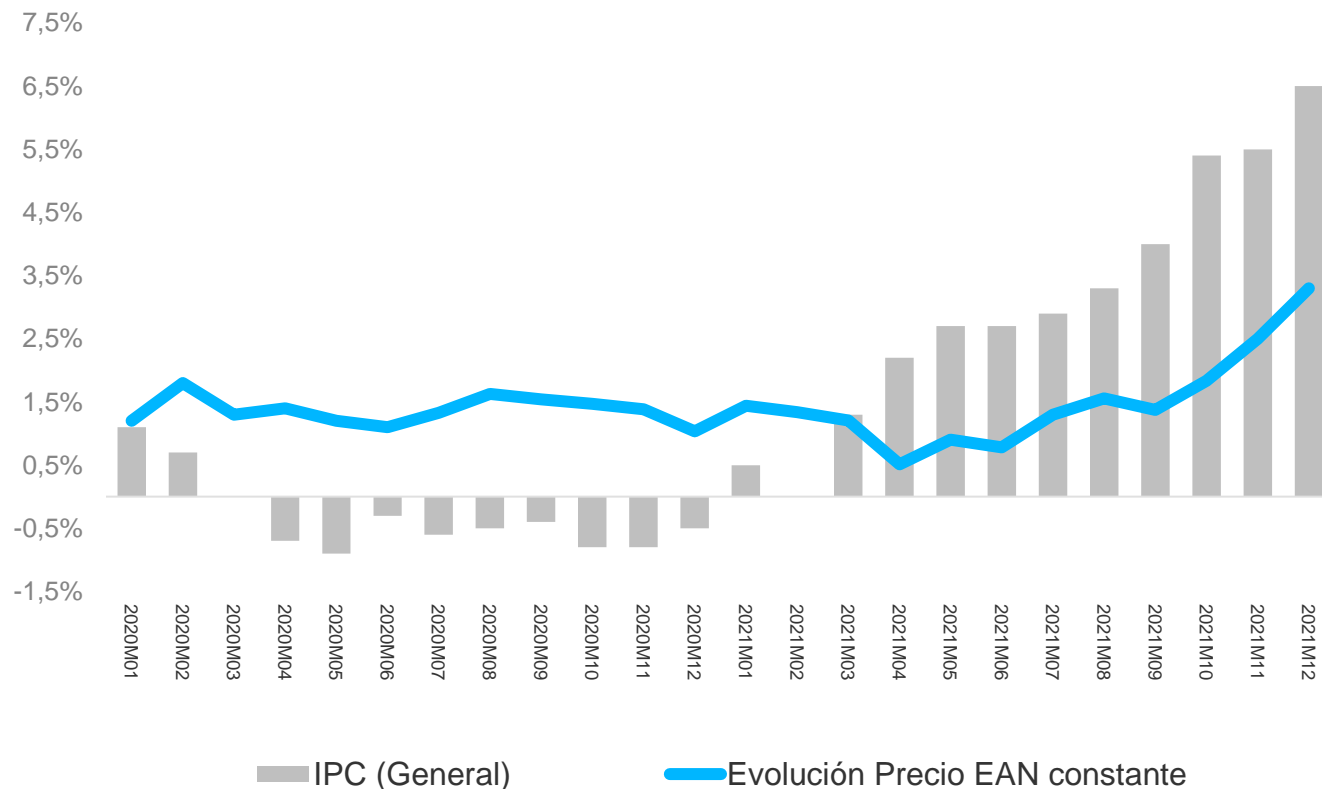


- Alimentación dentro del hogar
- Alimentación fuera del hogar
- Droguería
- Perfumería Individual



# Aunque con intención de cambios de hábito ante el incremento de precio

%Evolución IPC General vs Inflación Kantar



## ¿Qué cambios tienen previsto hacer?

Ahorrar en otros gastos  
(salir a tomar algo/comer/cenar) **52.5**  
(+2,4pp)

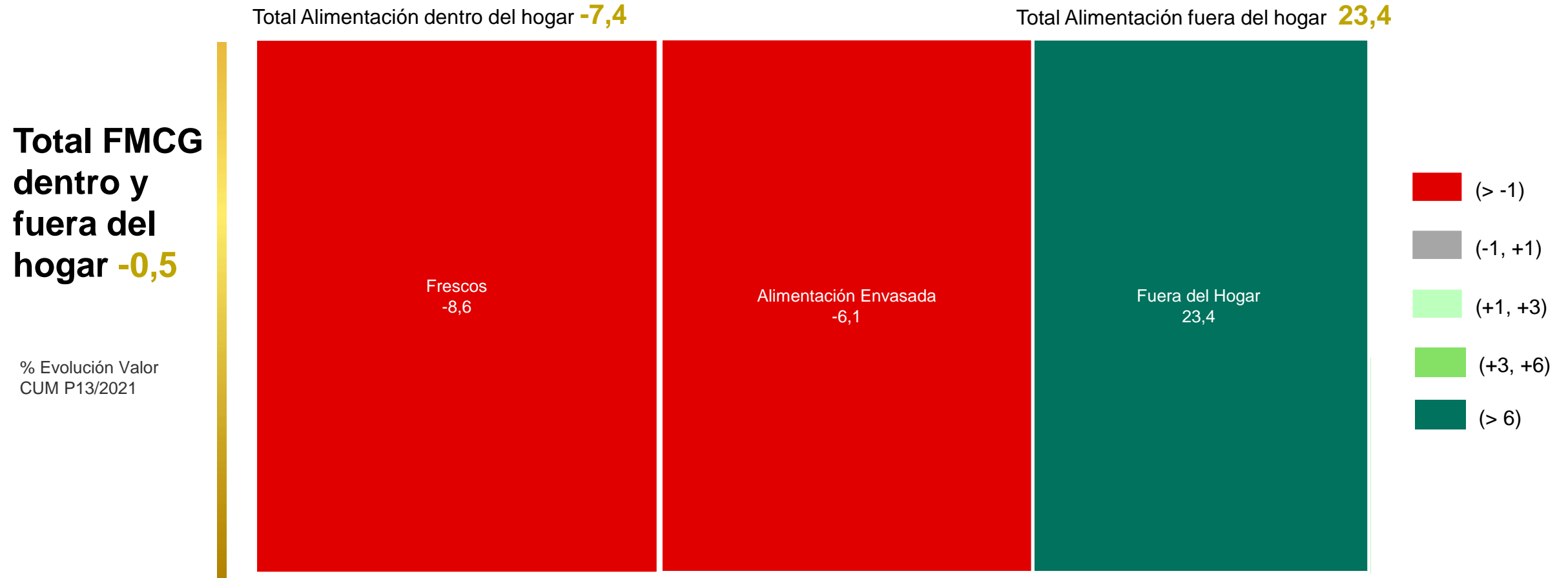
Comprar lo mismo a mejor precio  
(Promociones) **51.2**  
(+4,4pp)

Buscar marcas más baratas  
(Downtrading) **46.9**  
(+4,8pp)

Comprar en cadenas  
con precios siempre bajos **43.7**  
(+2,9pp)

(+/- pts Enero vs Septiembre)

# Dentro de este contexto, los frescos cierran el año con peor evolución que el Total Alimentación dentro del hogar



Fuente: Kantar

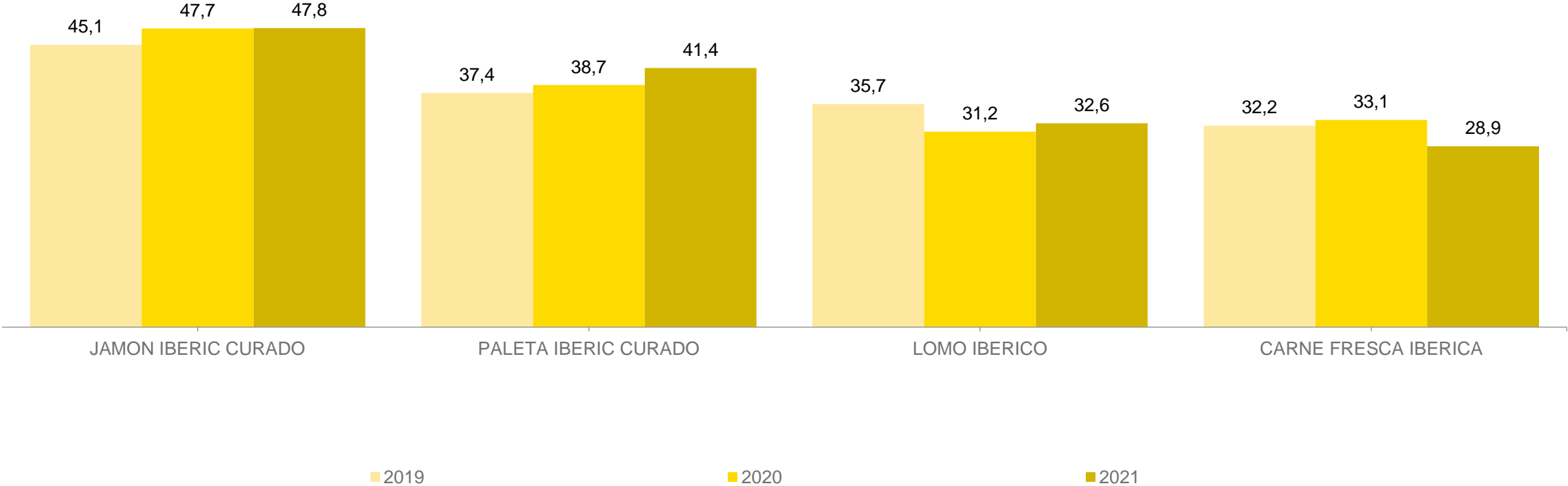
# Dentro de ibéricos es el Jamón y la Carne Fresca quien presentan el peor comportamiento, principalmente por una caída de los compradores

\_T.ESPAÑA | .T.FORMATO | 52 w/e

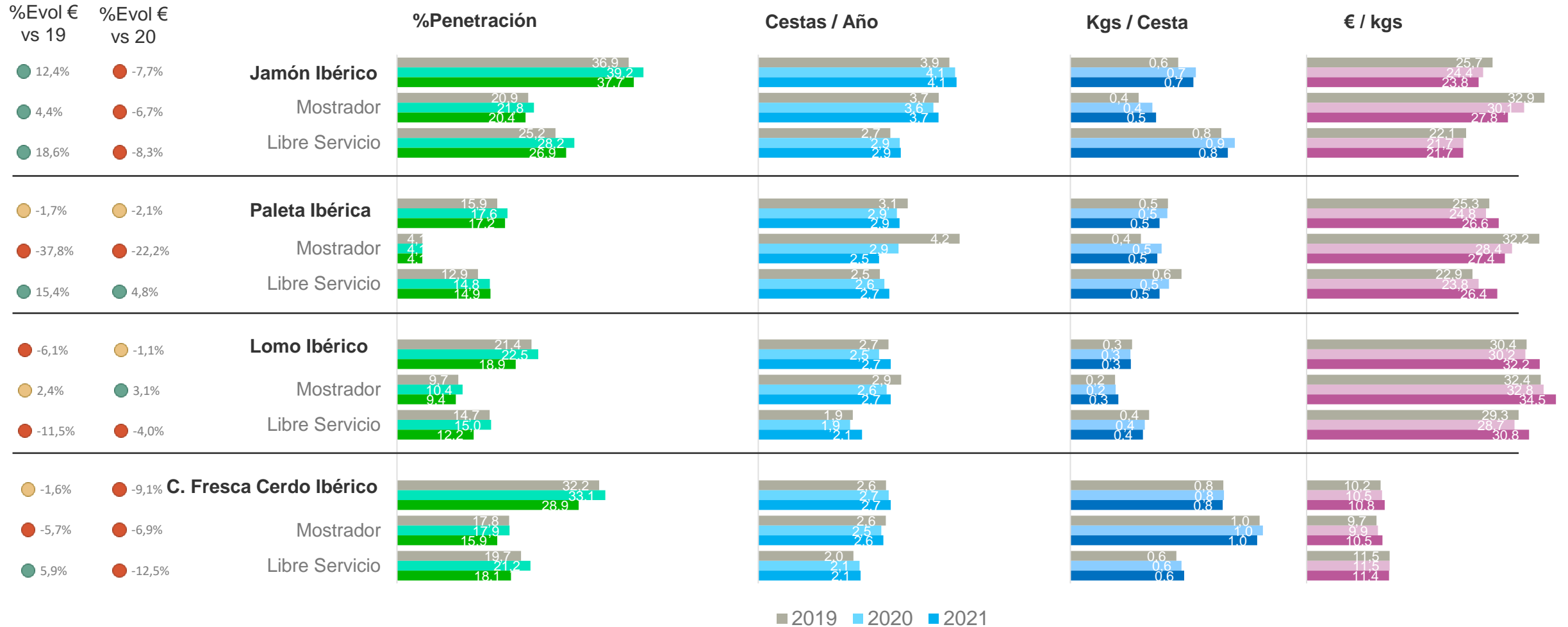


# Y donde más de la mitad de los compradores de la categoría solo lo ha comprado 1 vez, y aún menos recompran la categoría en Carne Fresca

Total | \_T.ESPAÑA | .T.FORMATO | 52 w/e | Tasa de Repetición



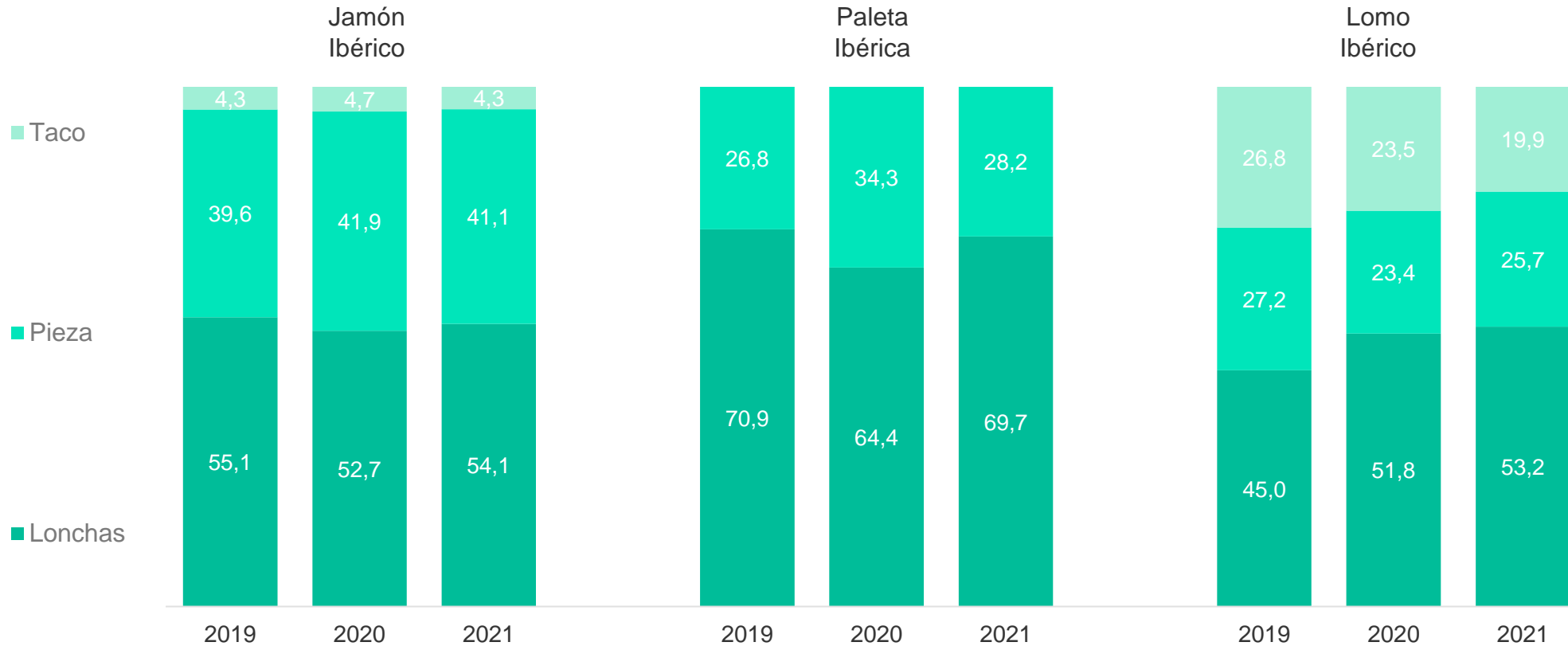
# El mostrador no consigue retener la clientela ganada durante el 2020 a diferencia del libre servicio, excepto en Lomo y Carne Fresca



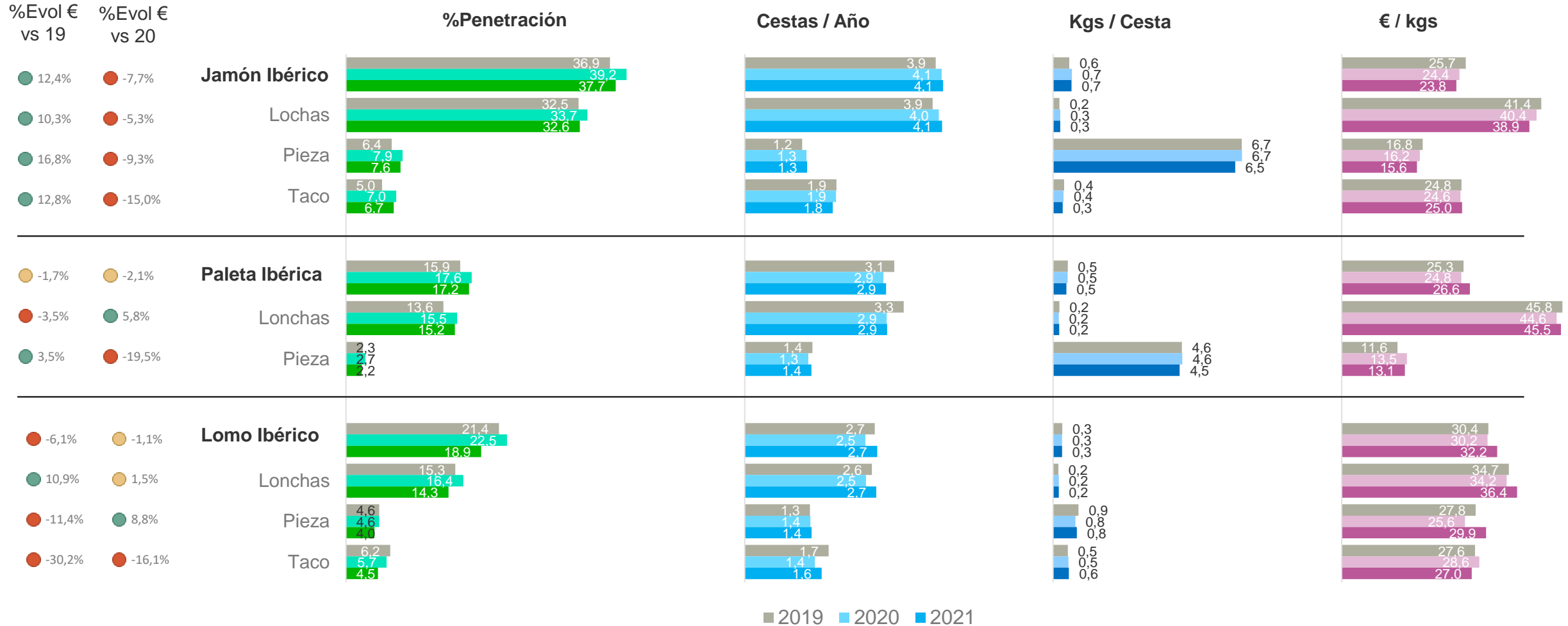


# La loncha gana cuota y vuelve a tendencias más similares a 2019, excepto en Lomo Ibérico que continua creciendo

%Distribución Valor según formato de venta | Total Año



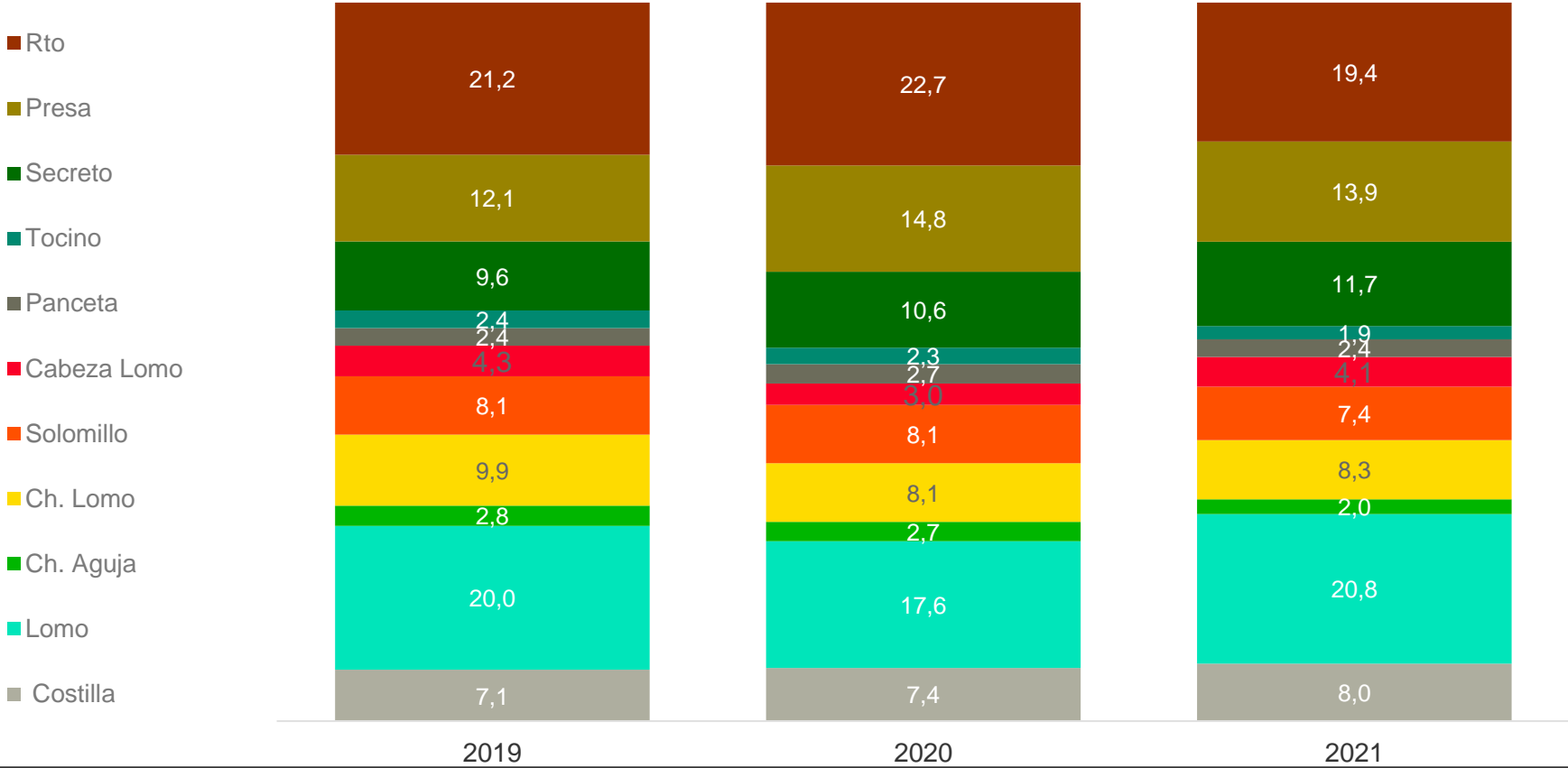
# En Jamón y Lomo la loncha incrementa la frecuencia de compra, sin embargo en la Paleta consigue retener a la mayor parte de compradores ganados



# Dentro de la carne fresca, Lomo y Secreto los cortes que más han conseguido incrementar sus ventas

%Distribución Valor según formato de venta | Total Año

## Carne Fresca Cerdo Ibérico

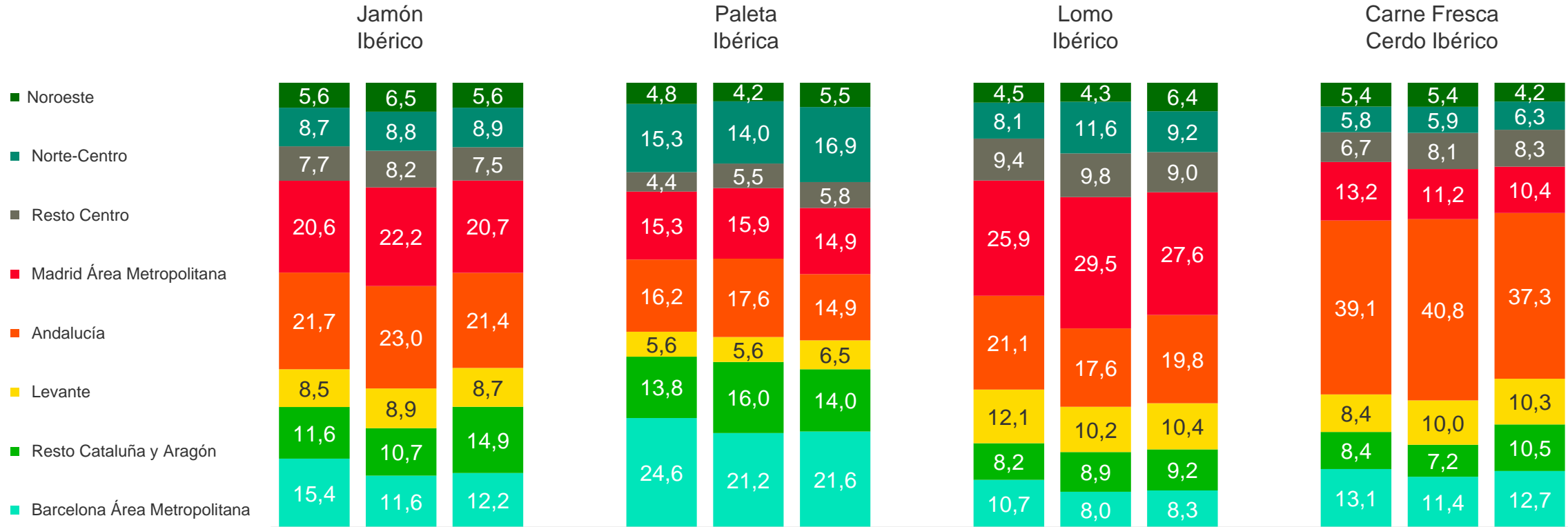


# La salida de compradores es transversal a todos lo cortes, donde el Lomo, el Secreto y la cabeza de lomo son los que mejor resisten



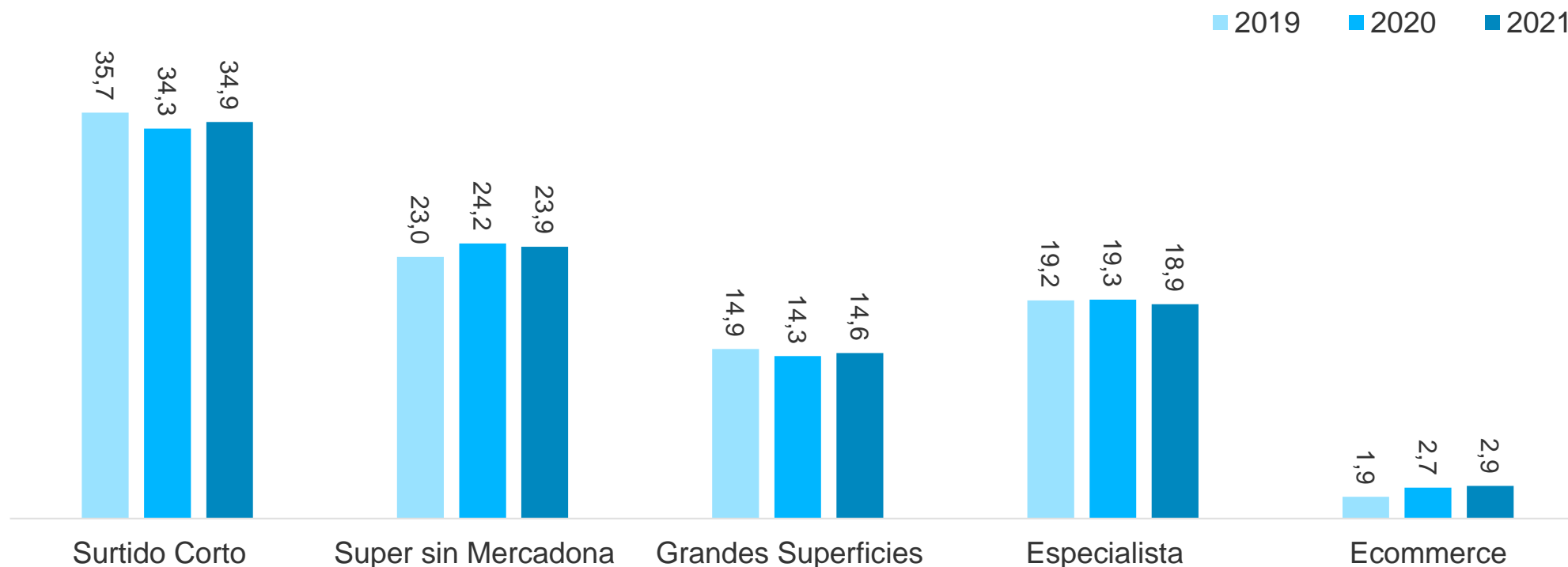
# En curados, Resto Cataluña y Aragón gana relevancia en detrimento de Barcelona. Y en Carne Fresca, Andalucía pierde relevancia a favor de Levante y Cataluña

%Distribución Valor según formato de venta | Total Año



# En el Total Alimentación la distribución organizada vuelve a crecer en detrimento de los Especialistas

T. España (Península + Baleares + Canarias | Cuota Mercado Valor FMCG in Home



# La batalla por el comprador seguirá marcando la evolución de las cadenas

Más compradores, pero también más habituales

T. España (Península + Baleares + Canarias) | Total FMCG in Home |

	% Cuota Mercado Valor	Dif. Puntos vs 2020	% Compradores	Dif. Puntos vs 2020	% Aprovechamiento Gasto	Dif. Puntos vs 2020
Mercadona	24,9	0,5	91,6	0,9	27,3	0,4
Grupo Carrefour	9,0	0,6	64,1	0,1	13,6	0,9
Lidl	5,4	0,5	65,9	0,3	8,1	0,7
Grupo Día	4,8	-0,6	54,7	-3,4	8,6	-0,3
Grupo Eroski	4,5	-0,1	28,2	-1,1	14,2	0,2
Consum	3,2	0,2	18,5	0,5	16,5	0,5
Alcampo	3,1	-0,2	32,8	-2,2	9,3	0,3
Aldi	1,3	0,1	30,7	2	4,1	0,1

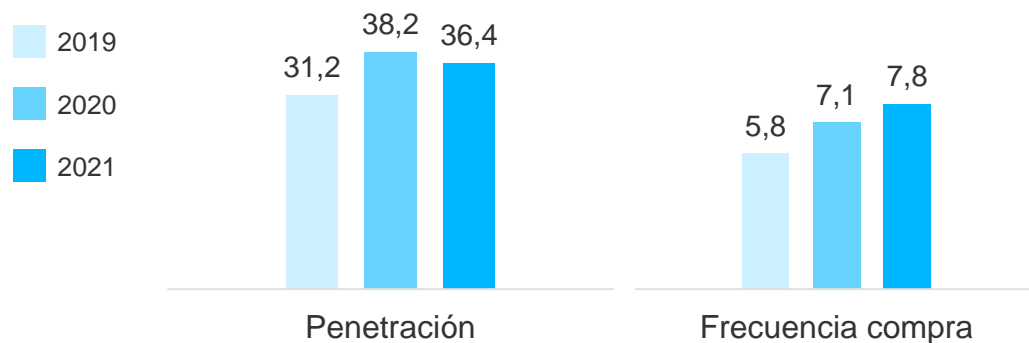
# El ecommerce se consolida generando hábito

Gana cuota en 7 de cada 10 categorías

## 2,9

(+0,2pp vs 2020)

**% Cuota Valor**

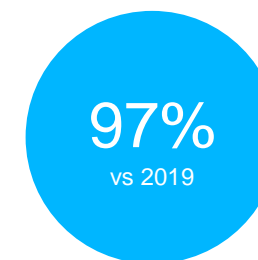
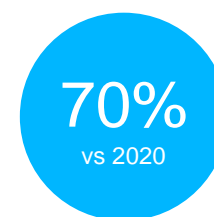


+/- pts Cuota Valor vs 2020

**+0,3pp** Familias con Hijos

**-0,1pp** Hogares Retirados

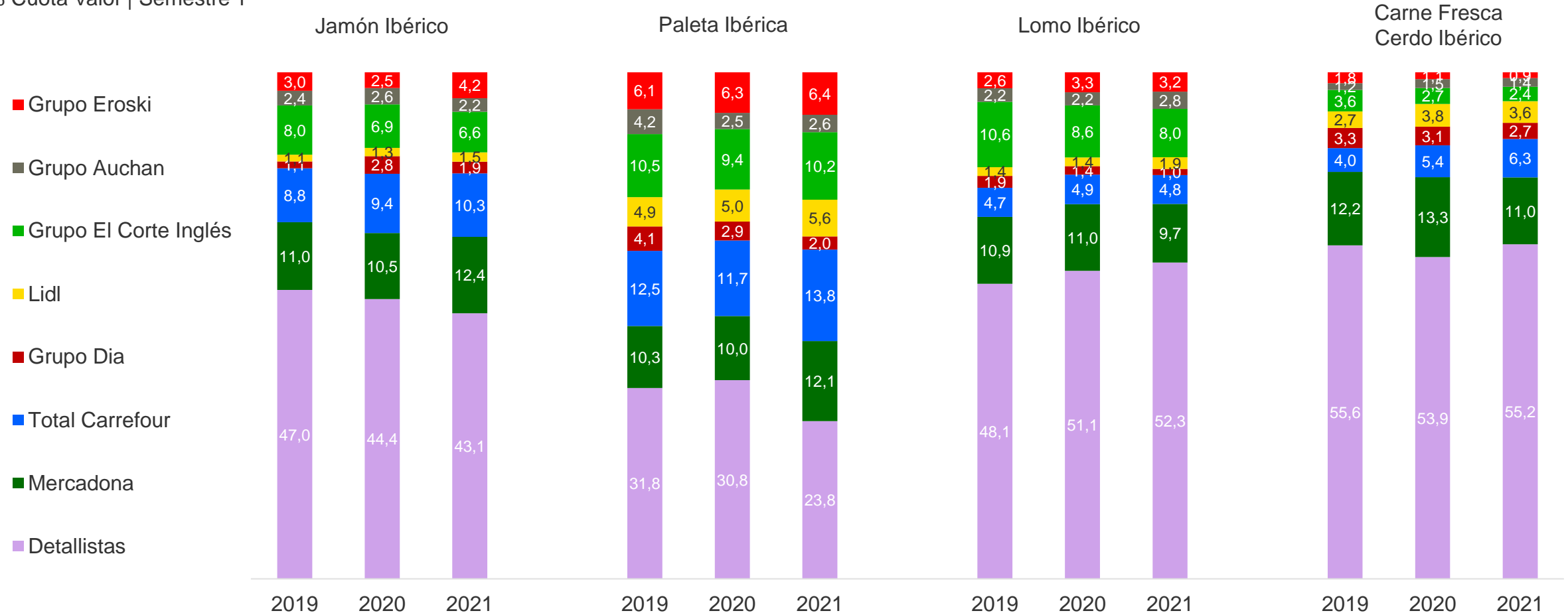
% Categorías con crecimiento de Ecommerce





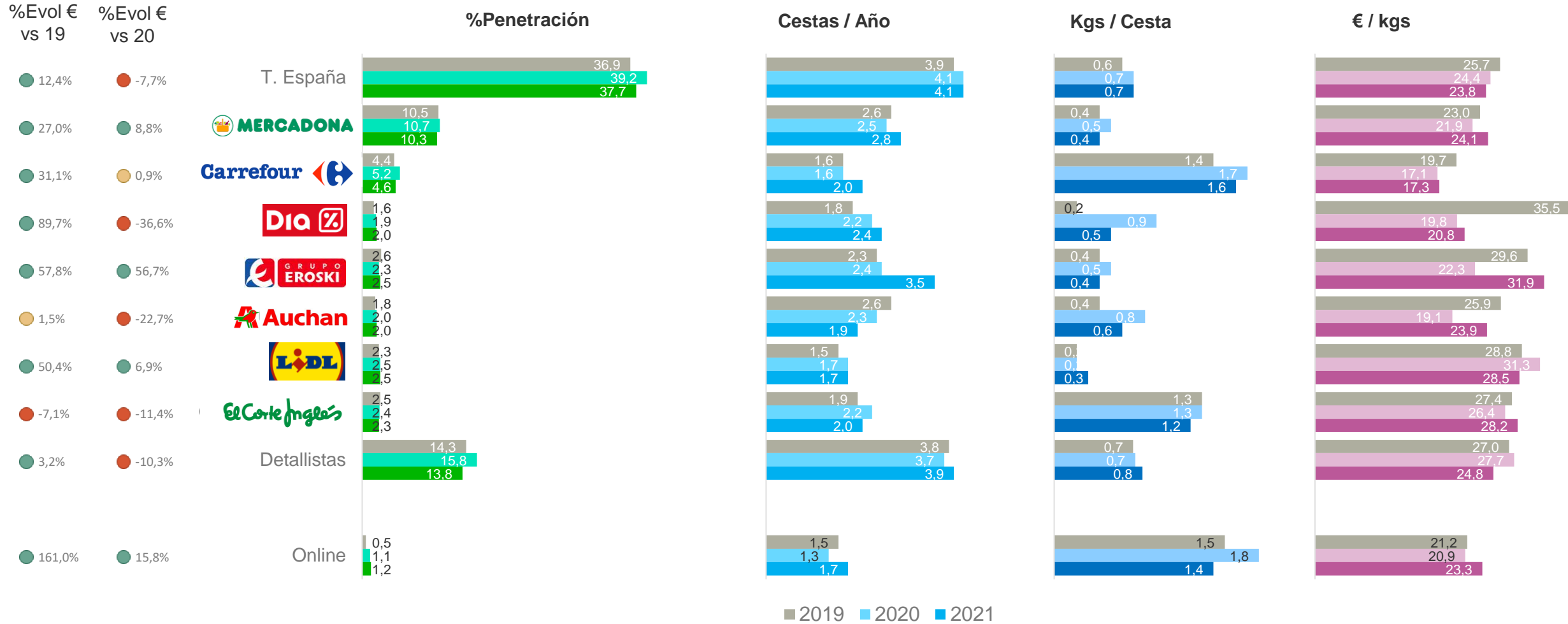
# Tendencia que es trasladada en Jamón y Paleta Ibérica a diferencia del Lomo y la Carne Fresca que consigue mantenerse

% Cuota Valor | Semestre 1



# La salida de compradores principalmente se produce a través de los detallistas

Jamón Ibérico



# En la Paleta, los Detallistas y Dia las enseñas que más compradores pierden.

Lidl consigue superar en compradores a Mercadona

Paleta Ibérico



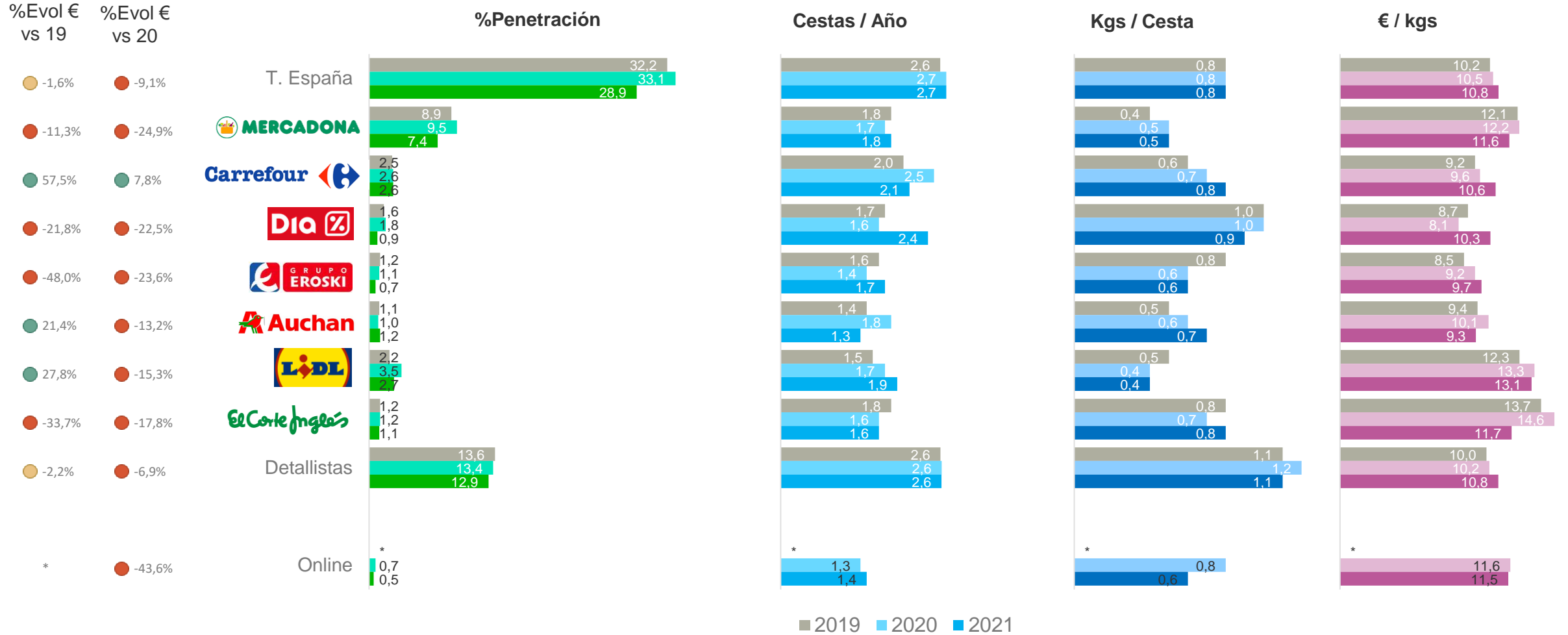
# La salida de compradores se produce a través de los Detallistas y también de las principales enseñas de la distribución organizada

Lomo Ibérico



# Mercadona, Dia, Lidl y los Detallistas enseñan donde se producen las principales fugas de compradores

Carne Fresca  
Cerdo Ibérico





# Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional  
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division  
Cierre año 2021

