



Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division

Marzo 2021



Agenda

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- Las restricciones impuestas por el COVID han dibujado ante nosotros **nuevas ocasiones de consumo y cambios en la cesta de la compra.**
- **Jamón ha conseguido aprovechar el trasvase de consumo de fuera a dentro** a diferencia de la Paleta, el Lomo y la C. Fresca de C. Ibérico.
- **El mostrador ralentiza la evolución** de los Productos Ibéricos, debido principalmente por una menor frecuencia de compra.
- **El cambio en el patrón de compra**, menos cestas y más grandes, **beneficia a la pieza entera en Jamón y Paleta**
- **Los meses de Navidad son clave** para el producto ibérico, suponen más del 40% de las ventas.

¿Cómo evolucionan las regiones?

- **Desarrollo desigual** en las distintas regiones, existiendo **mayor oportunidad** de desarrollo para las zonas de **Levante, Noroeste y Aragón** para el producto Ibérico.
- **Jamón Ibérico** atrae nuevos compradores e intensifica la compra de forma transversal a todas las regiones, excepto en la zona metropolitana de BCN.
- **Paleta Ibérica** consigue tener una evolución positiva en las regiones donde tiene menor presencia.
- Sin embargo el **Lomo Ibérico** es en Madrid y Norte-Centro, regiones donde destaca su presencia, las únicas que han conseguido cerrar en positivo.
- Las zonas metropolitanas (Madrid y BCN) junto con Aragón las regiones que lastran la evolución de la **C. Fresca de C. Ibérico.**

¿Cómo evolucionan las cadenas?

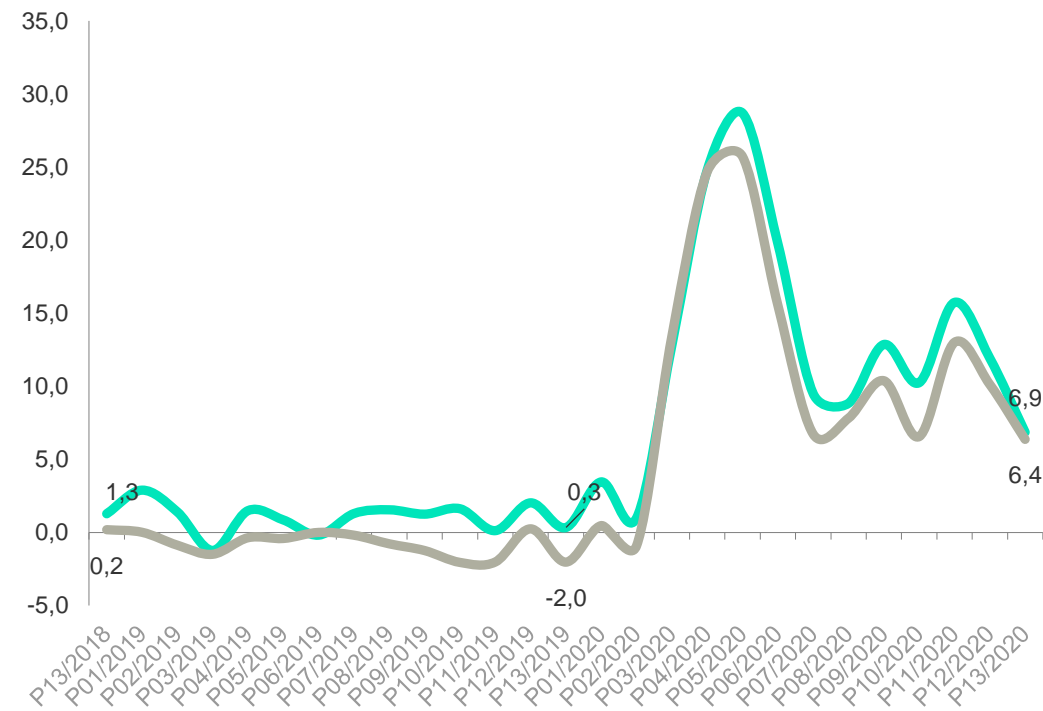
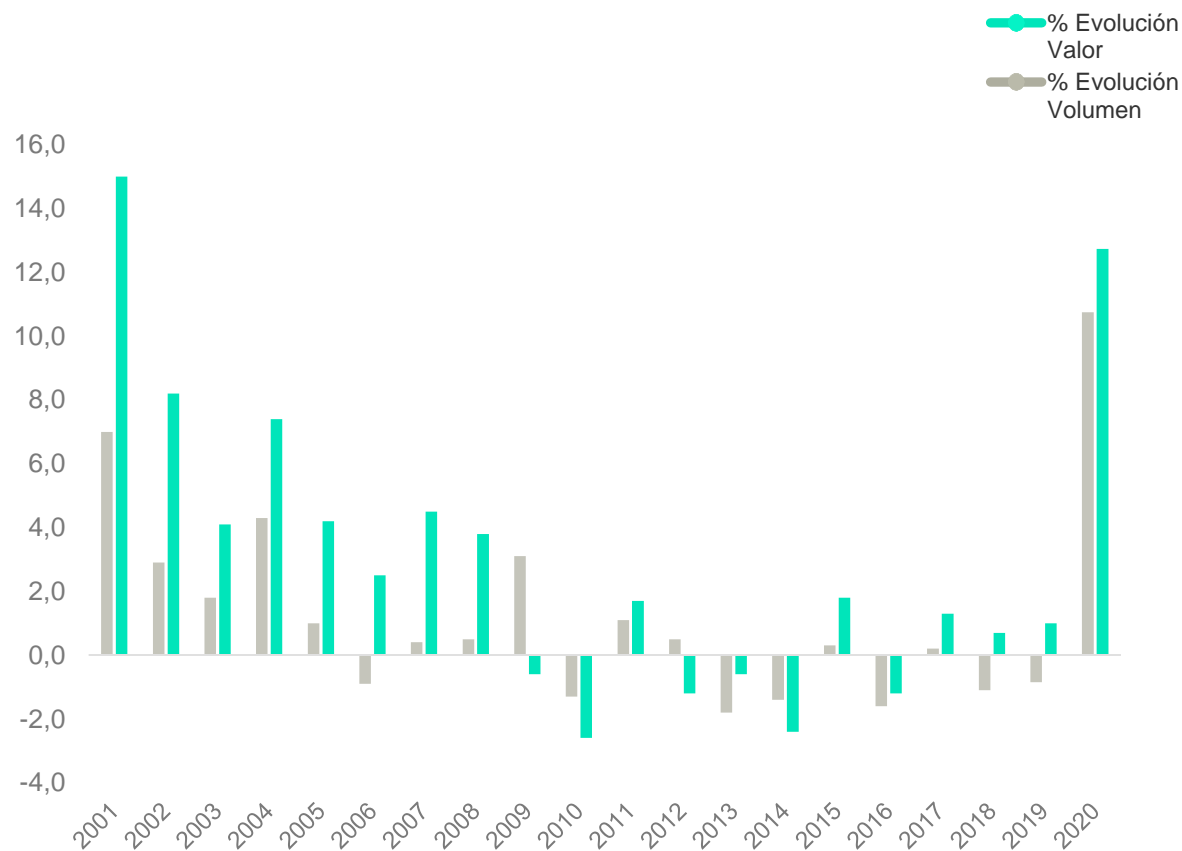
- **El Canal Detallista** clave para los productos Ibéricos, el 40% de las ventas se realizan a través de este canal, ha cerrado el año evolucionando a menor ritmo que la Alimentación Moderna excepto para Lomo Ibérico
- **El Canal Online** con un desarrollo desigual entre los diferentes productos ibéricos, es para Jamón y Paleta donde consigue tener una mayor presencia.
- **Detallistas y Online** han sido la **puerta de entrada para los nuevos compradores de Jamón Ibérico.** Sin embargo, la Alimentación Moderna ha conseguido intensificar la cantidad comprada a diferencia de lo que se observa para la Paleta.
- La menor frecuencia de compra en Alimentación Moderna lastra la evolución de **Lomo.**
- Un comportamiento desigual entre las principales cadenas de Alimentación Moderna para **Carne fresca**

La crisis a impactado fuertemente al mercado de FMCG

No veíamos crecimientos de este calibre en el FMCG dentro del hogar desde hace 2 décadas

Los movimientos se acentúan con las restricciones al consumo fuera del hogar

Total Gran Consumo* dentro del hogar



Fuente: Kantar

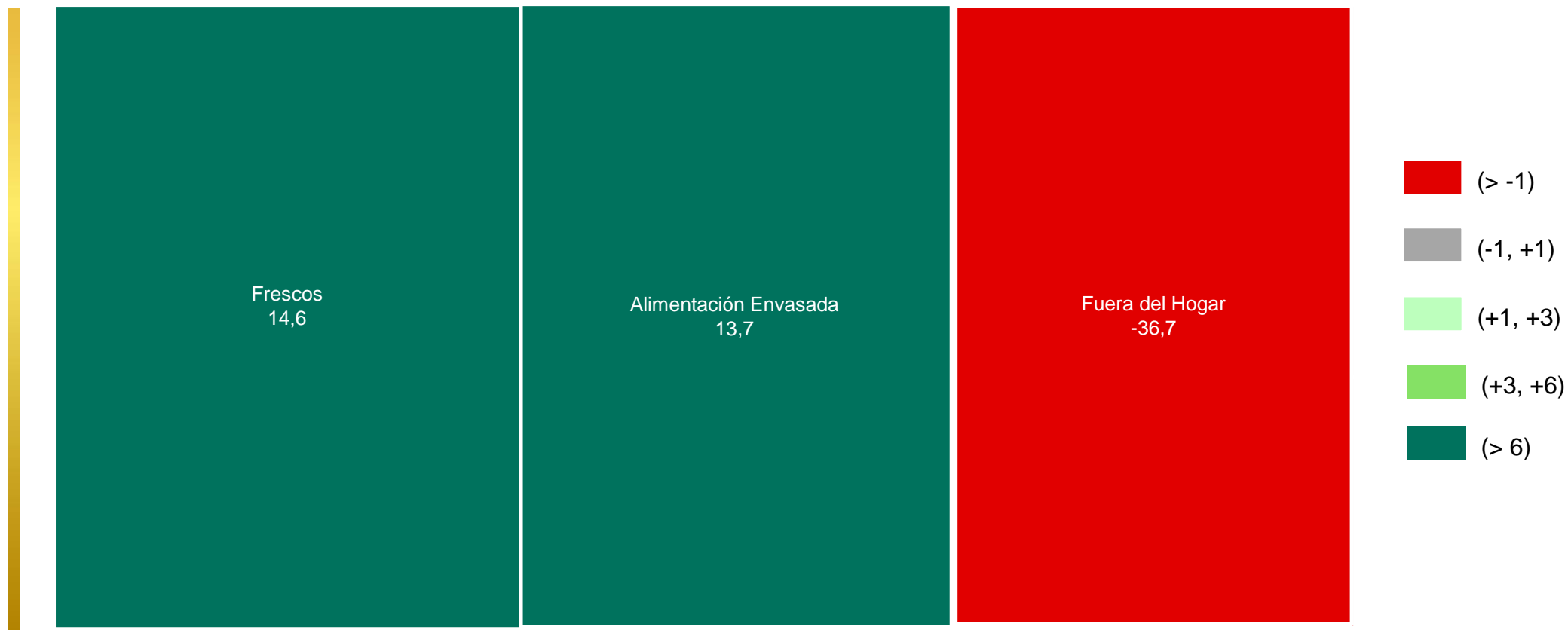
La crisis sanitaria sigue impulsando el trasvase al consumo In Home

**Total FMCG
dentro y
fuera del
hogar -3,3**

Evolución Valor
CumP13/2020

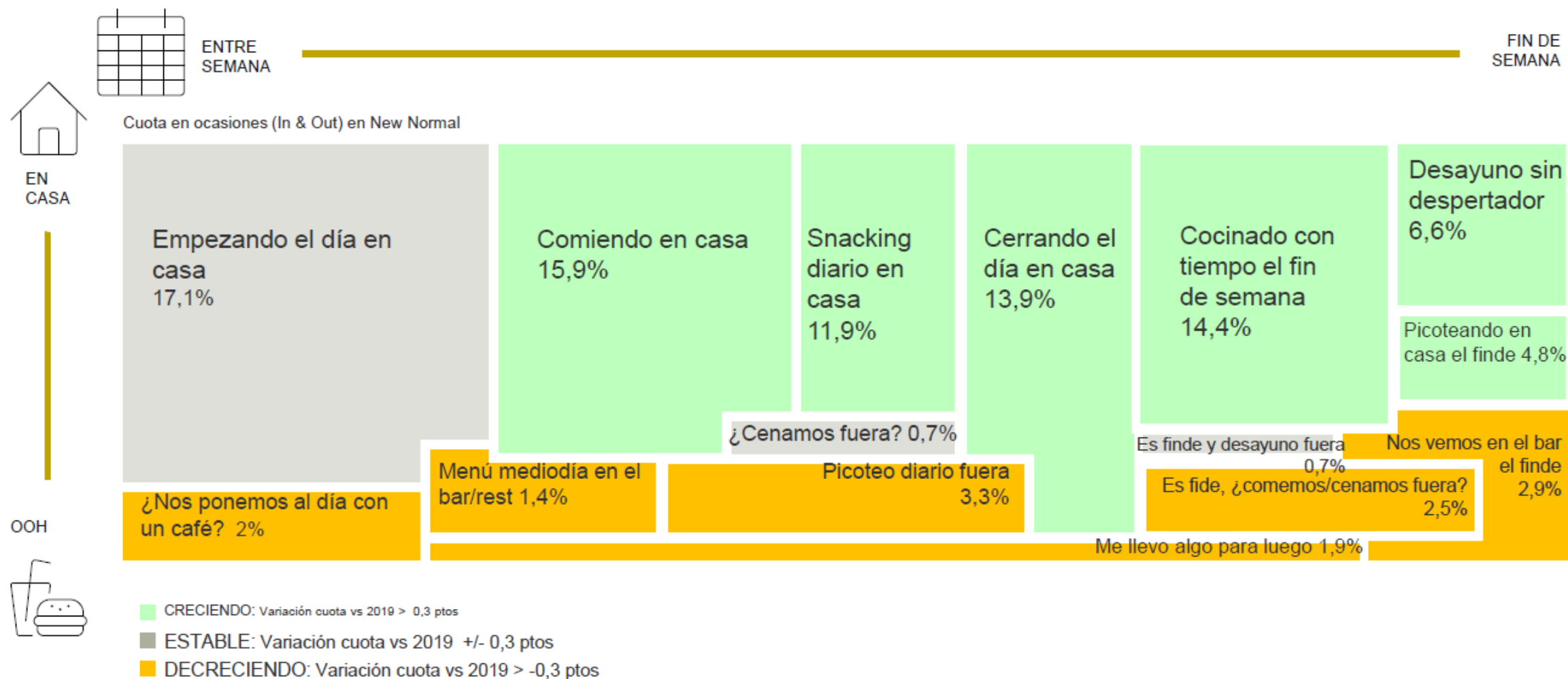
Total Alimentación dentro del hogar **14,2**

Total Alimentación fuera del hogar **-36,7**



Fuente: Kantar

Se dibuja ante nosotros un nuevo mapa de consumo



Y una nueva forma de comprar, menos las cestas, más grandes y más económicas

Actos de compra
2020 vs. 2019

-2,6%

Volumen por
Cesta

+13,3%

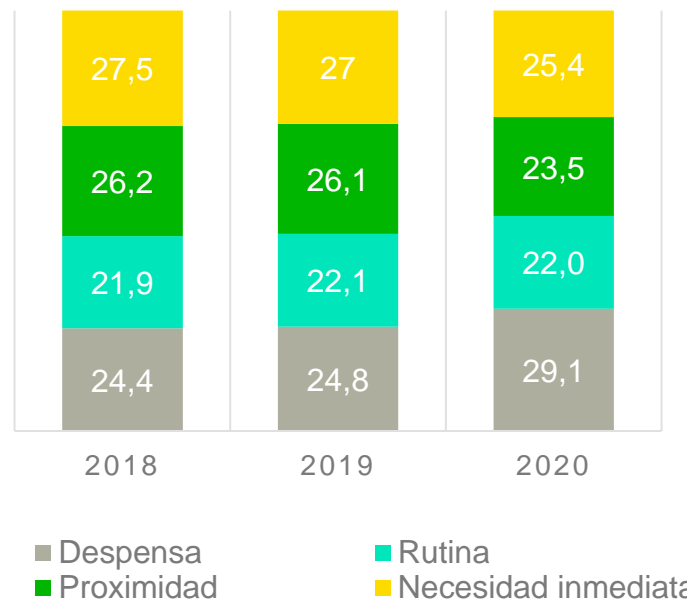
“Hago una **lista de la compra** antes de salir de casa y me ciño a ella”*

+3,1 pts

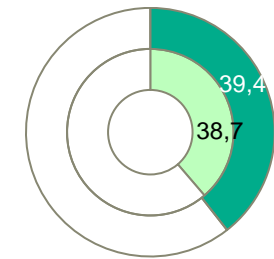
“Intentaré **pasar el menor tiempo posible dentro de la tienda**”

68%

Cuota valor por tipo de Cestas



% MMd Alimentación envasada dentro del hogar



T. FMCG Envasado**



Fuente: Kantar

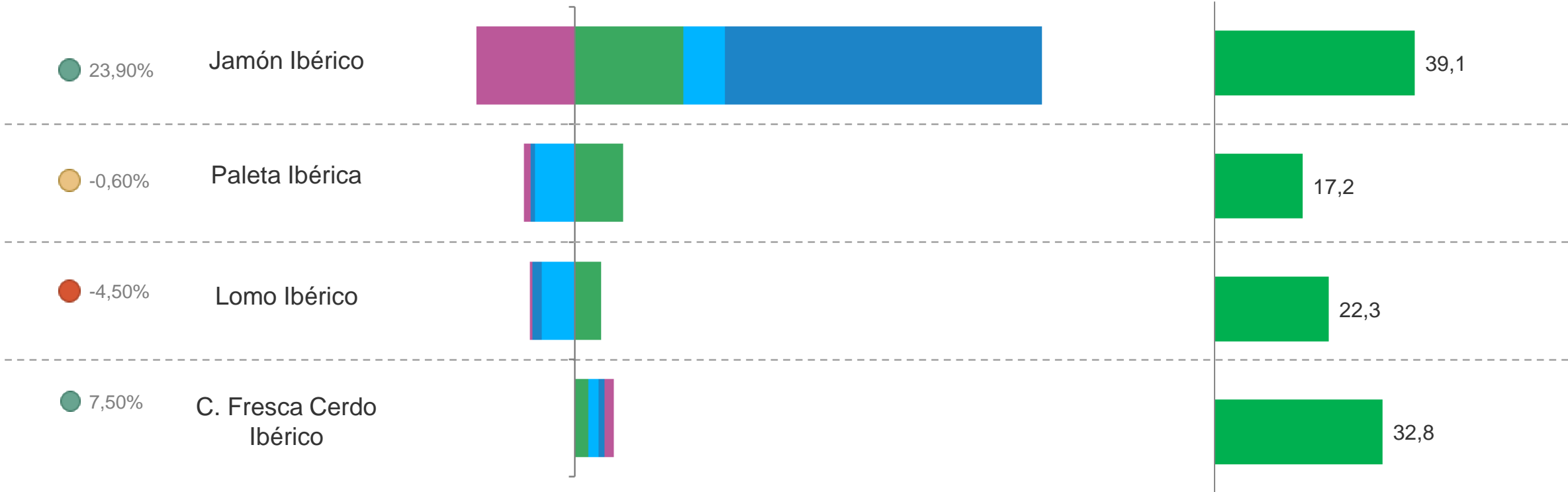
Jamón Ibérico quien acapara la mayor parte del crecimiento

Consigue incorporar nuevos hogares y además intensificar las compras

%Evol Valor 20 vs 2019

Contribución de las variables al crecimiento 2020 vs 2019

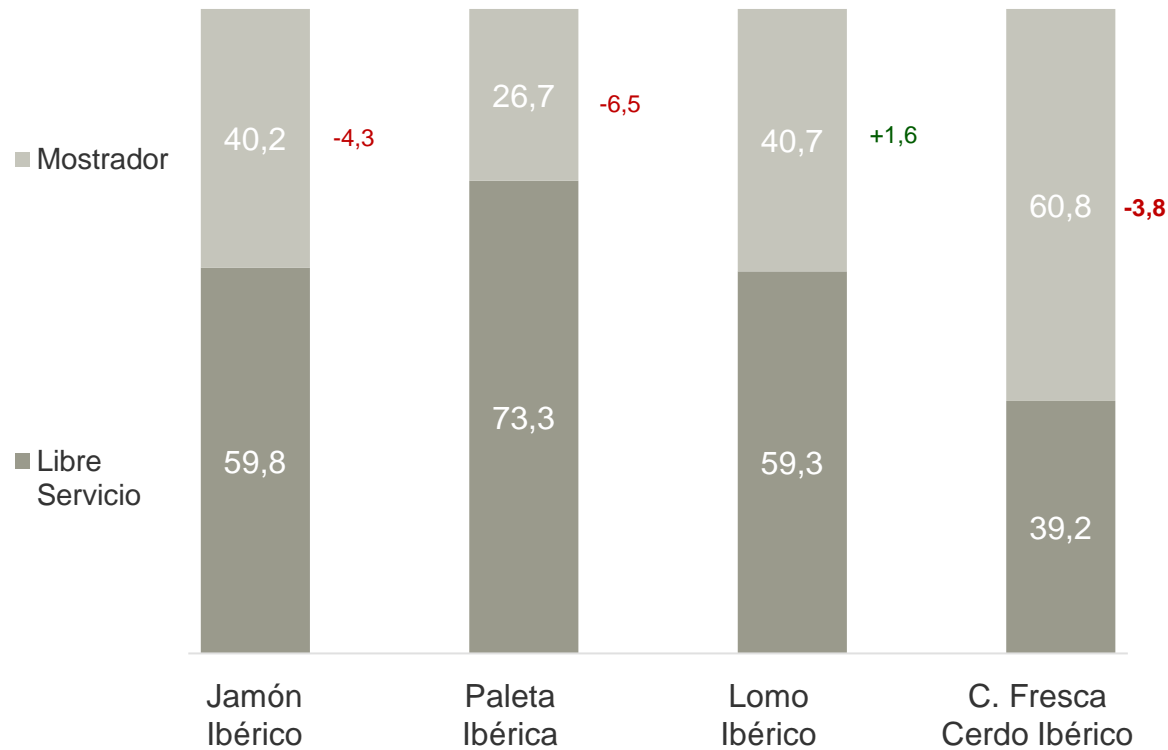
%Penetración



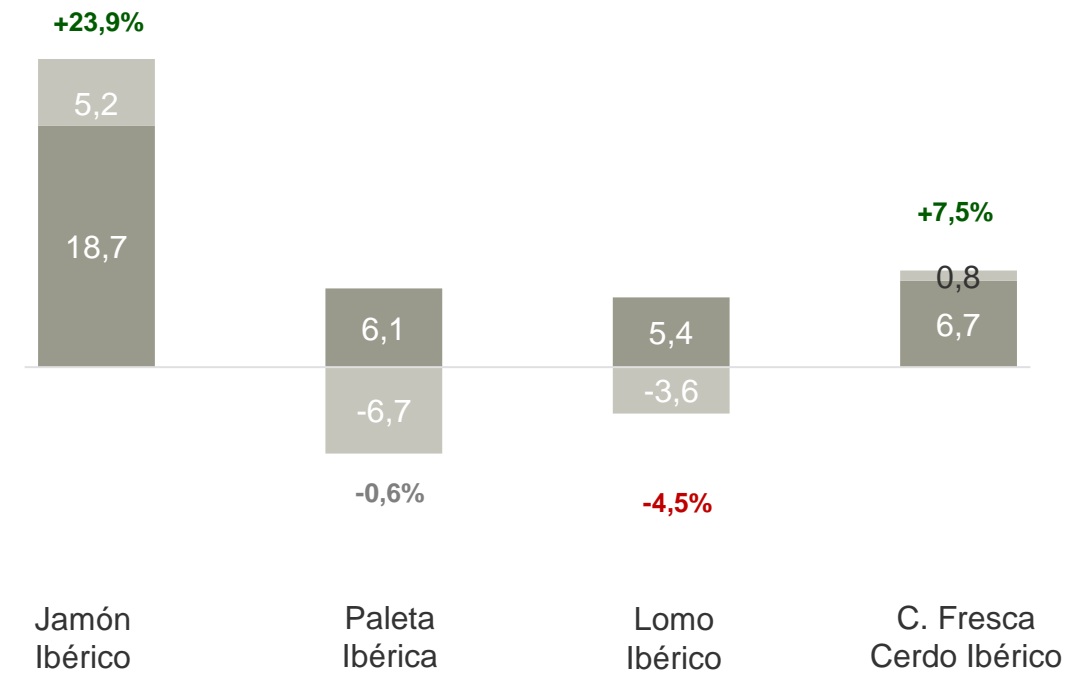
El mostrador ralentiza la evolución de productos ibéricos

Donde la carne fresca tiene una mayor dependencia del mostrador que el resto

%Distribución Valor según formato de venta

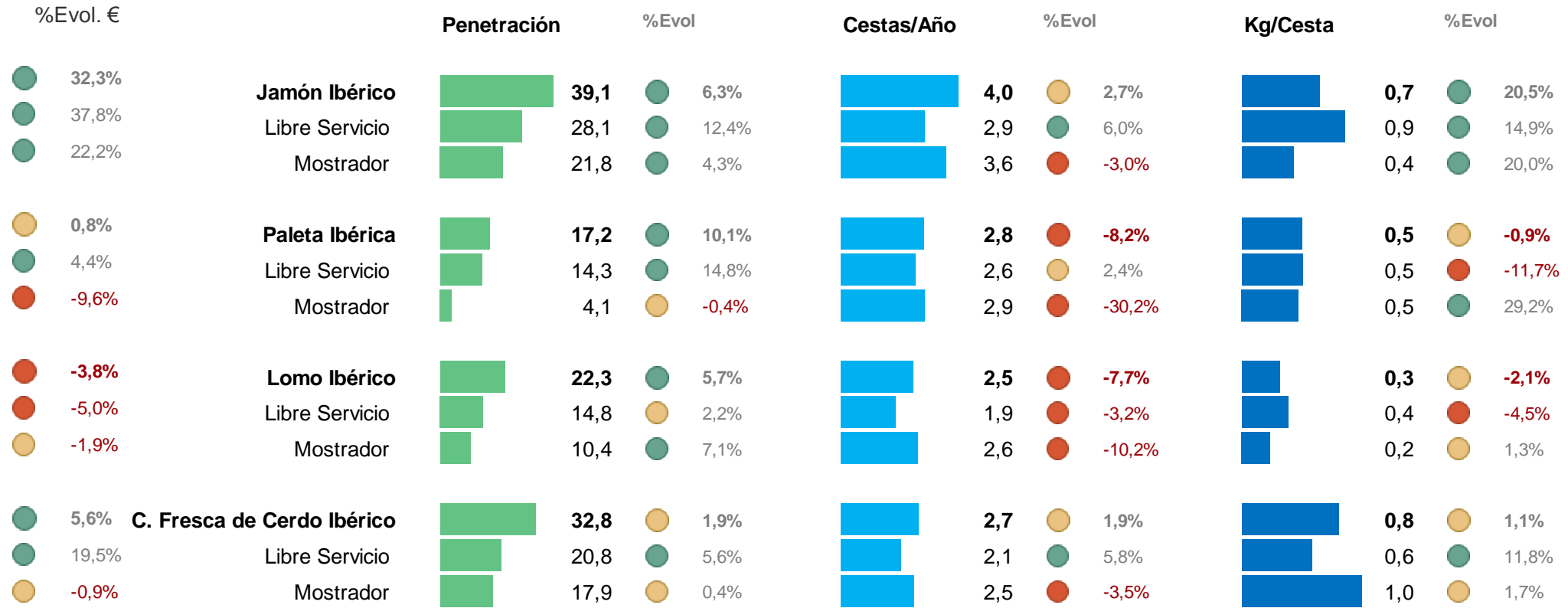


%Contribución Valor del formato de venta



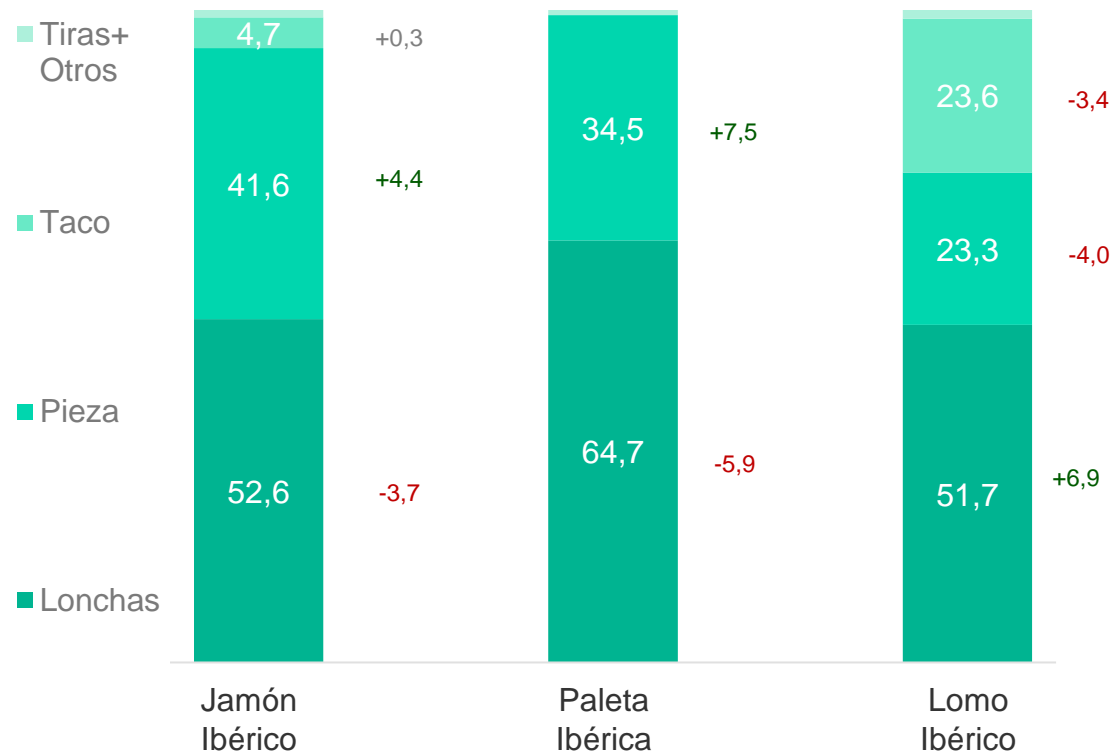
Debido principalmente por la menos visitas al mostrador

Total 2019 vs AA

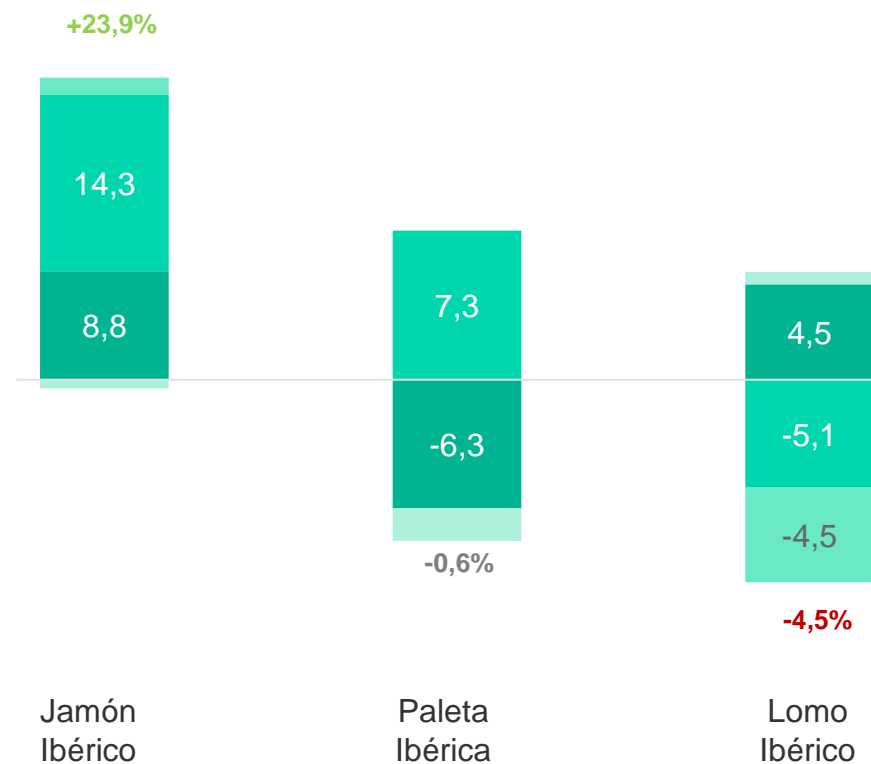


Las mayores cargas han beneficiado a la pieza y el taco en jamón y paleta a diferencia de lomo ibérico

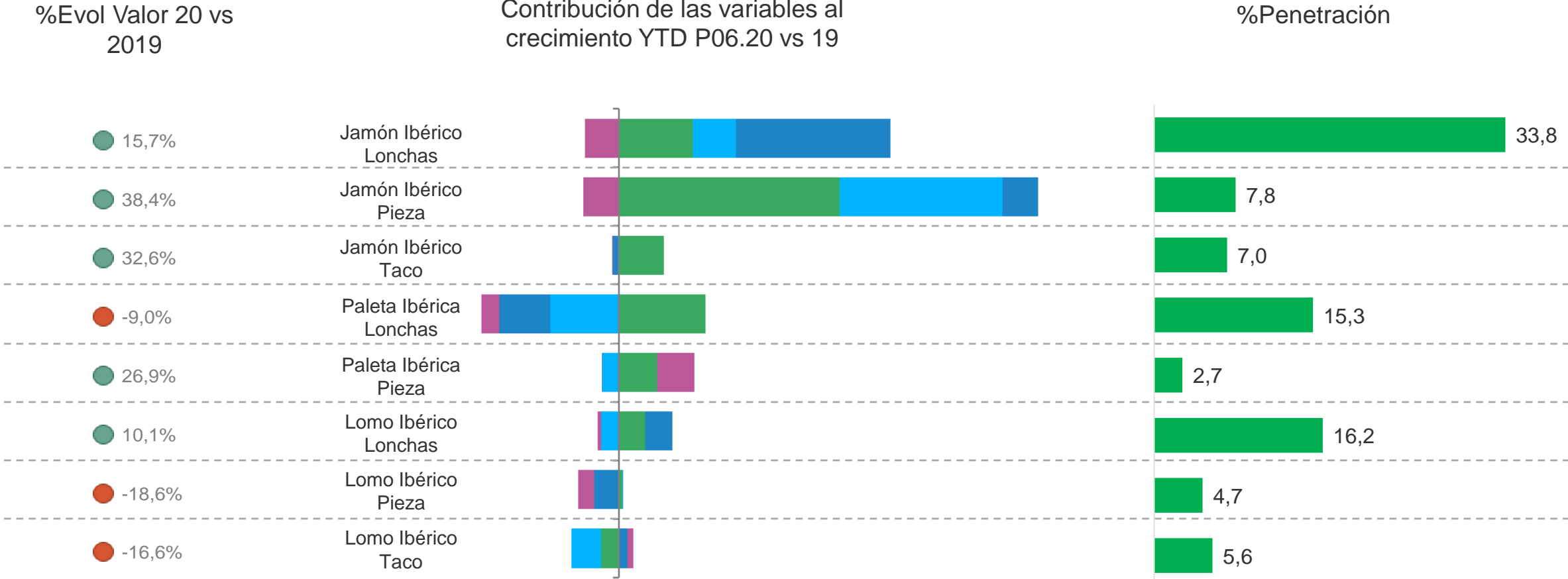
%Distribución Valor según formato de venta



%Contribución Valor del formato de venta

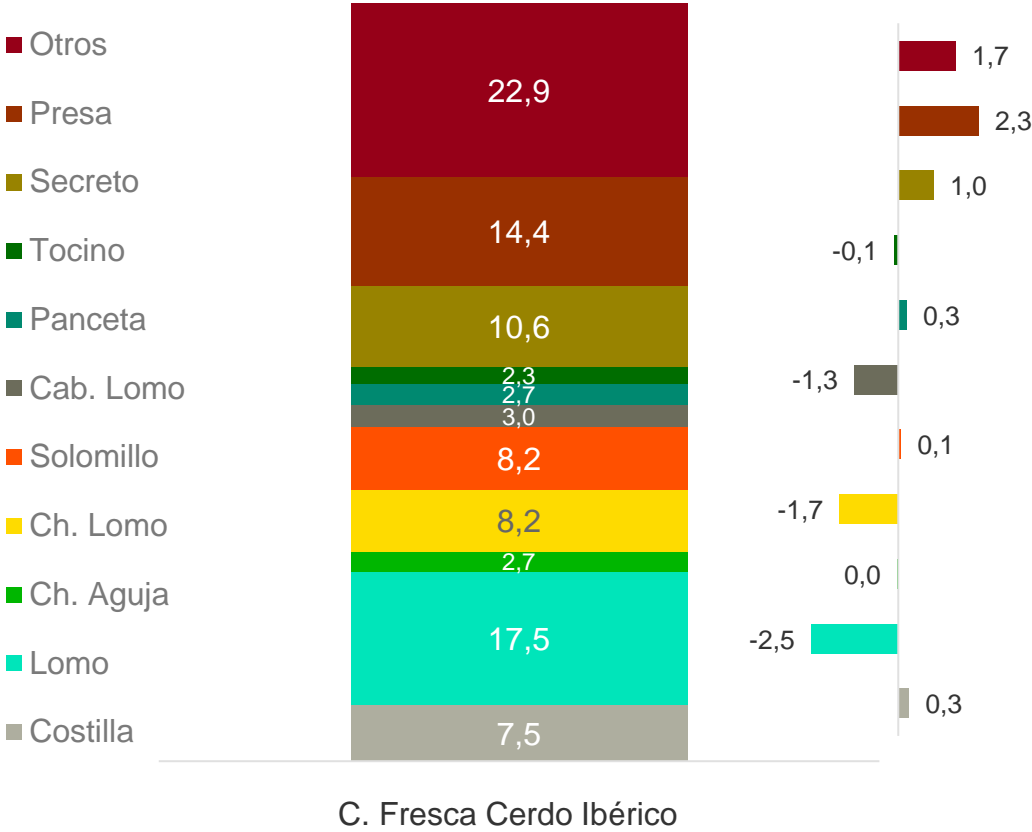


En el último año más hogares han comprado la pieza para jamón y paleta

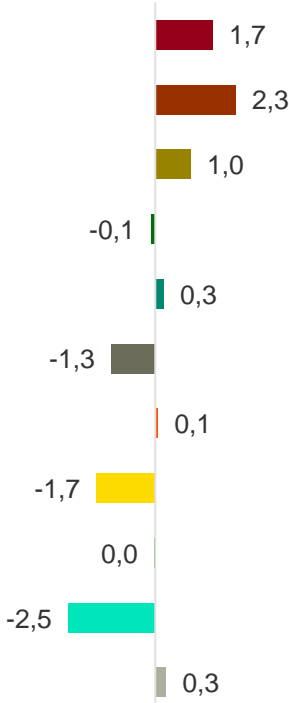


Lomo, Chuleta de Lomo y Cabeza Lomo los cortes que no consiguen aportar en positivo al crecimiento de la carne fresca

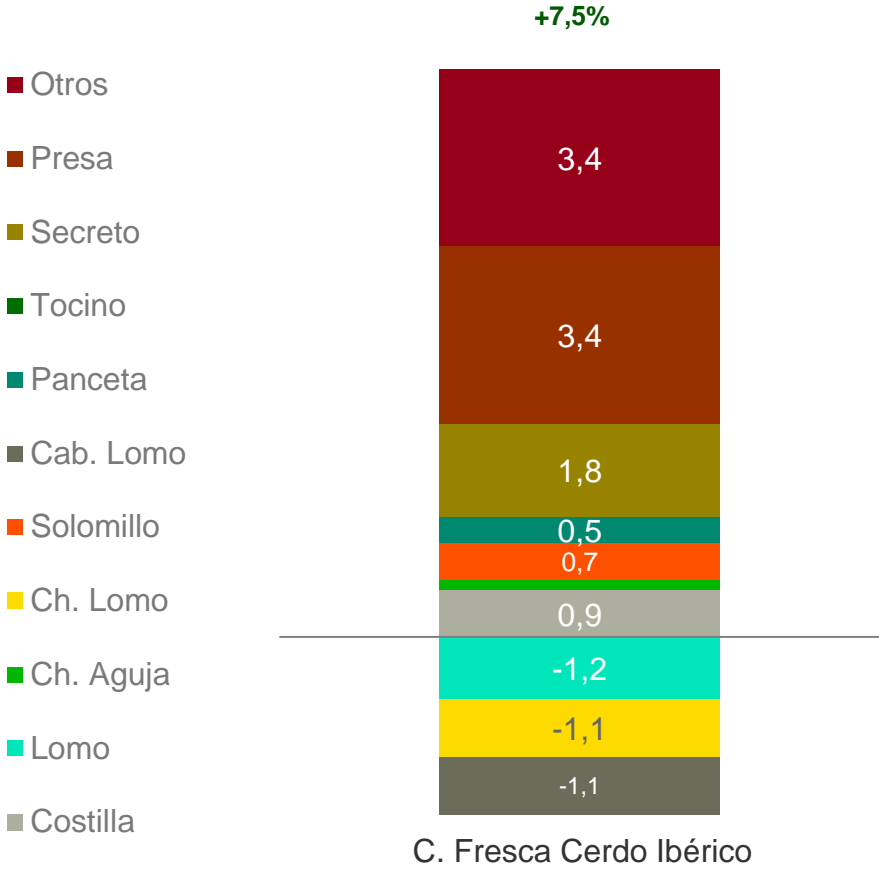
%Distribución Volumen según formato de venta



Dif pp



%Contribución Volumen del formato de venta

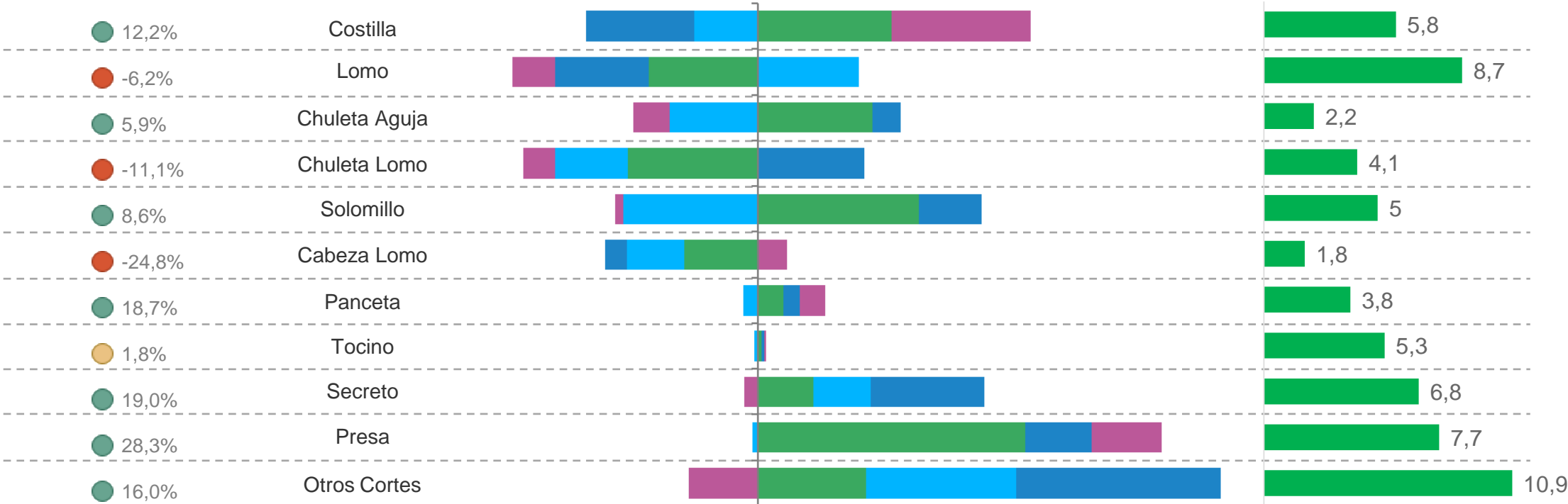


La evolución negativa de Lomo, Chuleta de lomo y Cabeza viene marcada por la pérdida de compradores y frecuencia de compra

%Evol Valor 20 vs 2019

Contribución de las variables al crecimiento 2020 vs 2019

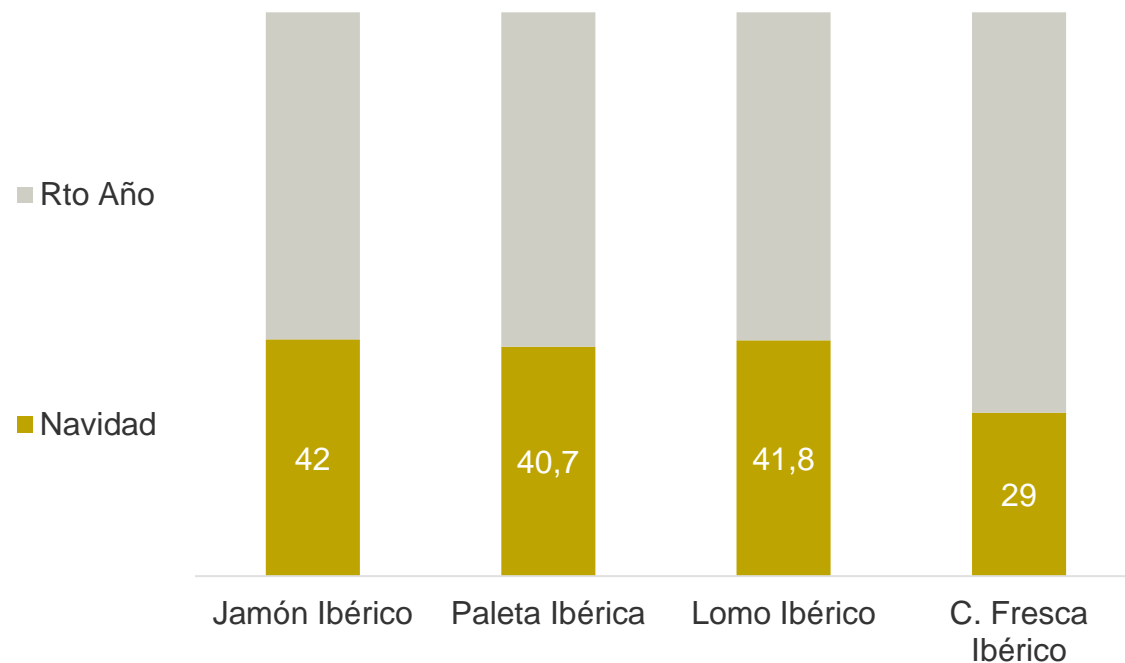
%Penetración 2020



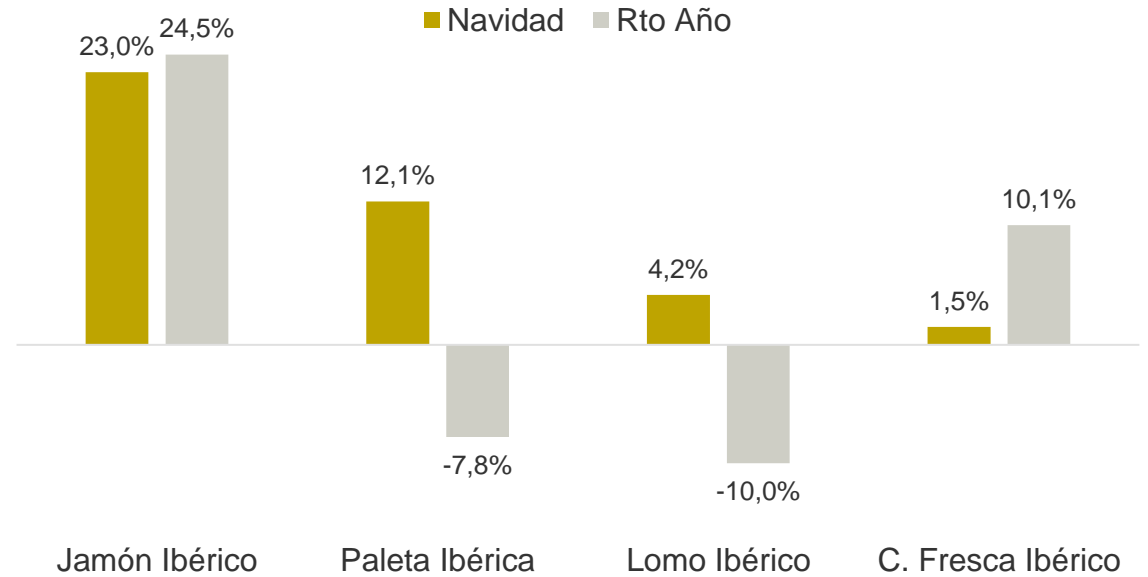
La campaña de Navidad suponen el 40% de las ventas en los curados, sin embargo en carne fresca el 30%

*Navidad: 12/10/20 al 03/01/21

%Distribución Valor



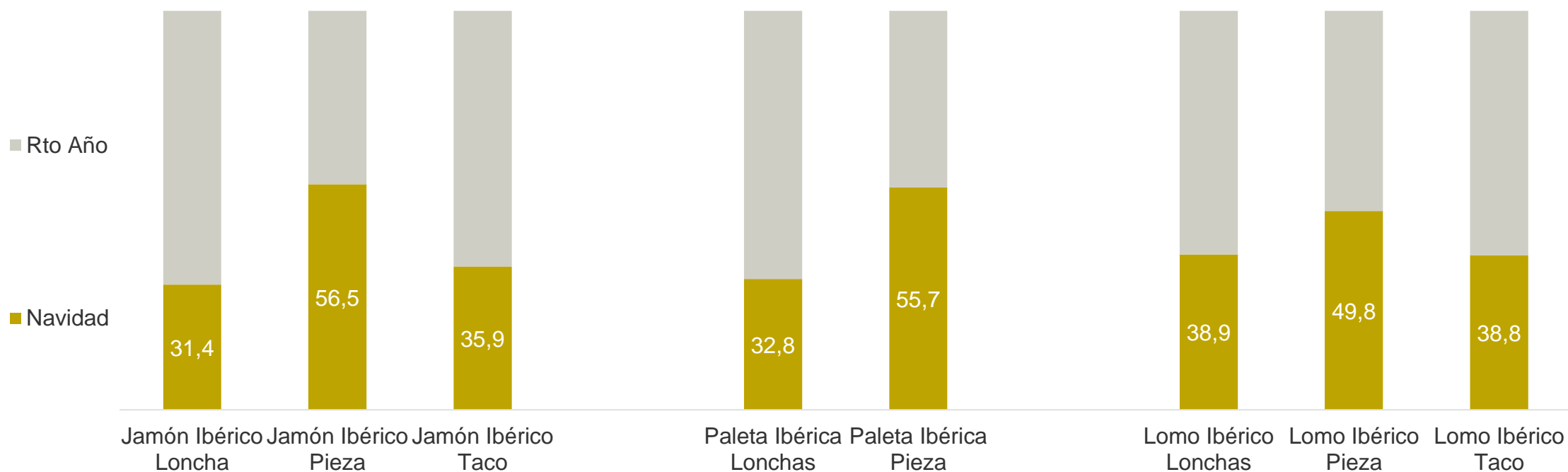
%Evol valor vs AA



En curados la pieza tiene una mayor dependencia de la Navidad que el loncheado

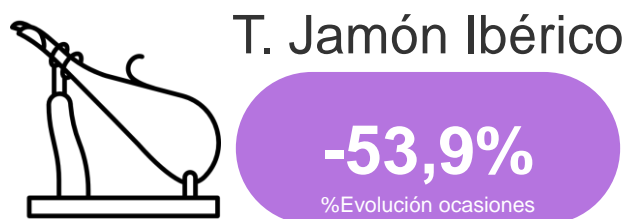
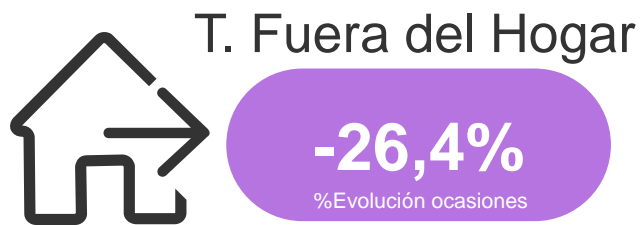
*Navidad: 12/10/20 al 03/01/21

%Distribución Valor



En la 2ª mitad del año el consumo fuera del hogar de Jamón Ibérico se ha visto más perjudicado que otros alimentos

%Evol. Ocasiones | Consumo Fuera del Hogar
2º Semestre 2020 vs 2019 | **Jamón Ibérico**



%Ocasiones s/T OOH | Consumo Fuera del Hogar
Jamón Ibérico



Agenda

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- Las restricciones impuestas por el COVID han dibujado ante nosotros **nuevas ocasiones de consumo y cambios en la cesta de la compra.**
- **Jamón ha conseguido aprovechar el trasvase de consumo de fuera a dentro** a diferencia de la Paleta, el Lomo y la C. Fresca de C. Ibérico.
- **El mostrador ralentiza la evolución** de los Productos Ibéricos, debido principalmente por una menor frecuencia de compra.
- **El cambio en el patrón de compra**, menos cestas y más grandes, **beneficia a la pieza entera en Jamón y Paleta**
- **Los meses de Navidad son clave** para el producto ibérico, suponen más del 40% de las ventas.

¿Cómo evolucionan las regiones?

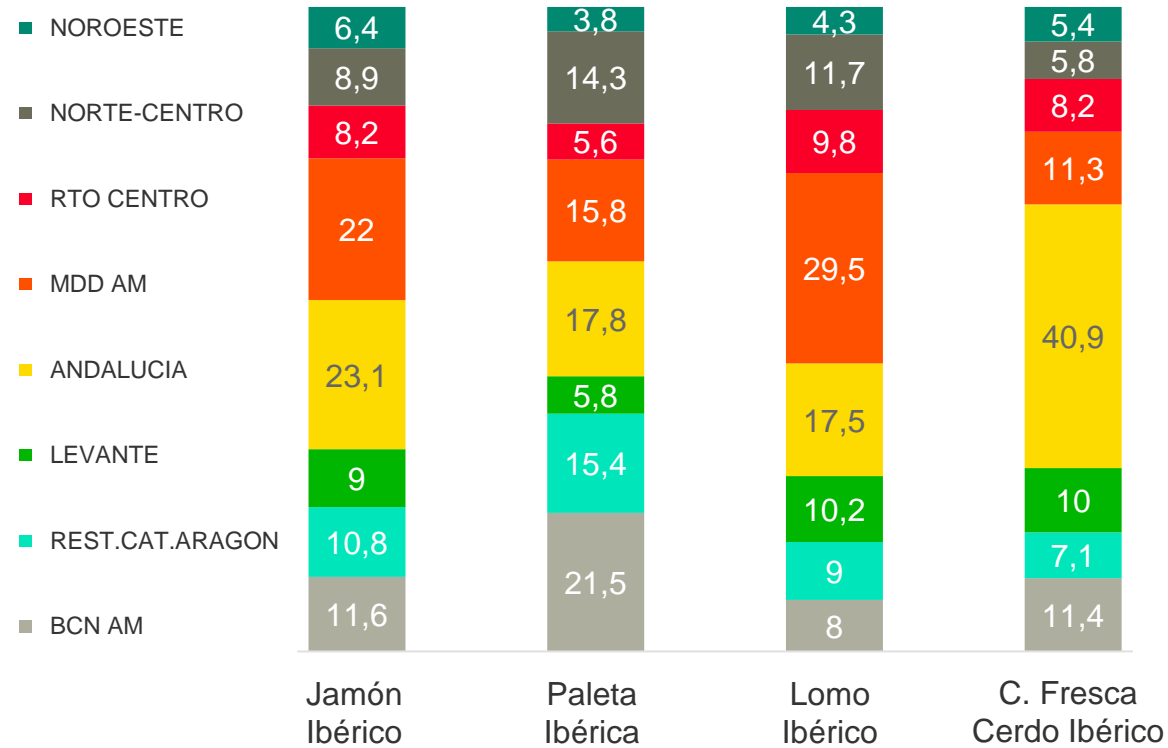
- **Desarrollo desigual** en las distintas regiones, existiendo **mayor oportunidad** de desarrollo para las zonas de **Levante, Noroeste y Aragón** para el producto Ibérico.
- **Jamón Ibérico** atrae nuevos compradores e intensifica la compra de forma transversal a todas las regiones, excepto en la zona metropolitana de BCN.
- **Paleta Ibérica** consigue tener una evolución positiva en las regiones donde tiene menor presencia.
- Sin embargo el **Lomo Ibérico** es en Madrid y Norte-Centro, regiones donde destaca su presencia, las únicas que han conseguido cerrar en positivo.
- Las zonas metropolitanas (Madrid y BCN) junto con Aragón las regiones que lastran la evolución de la **C. Fresca de C. Ibérico.**

¿Cómo evolucionan las cadenas?

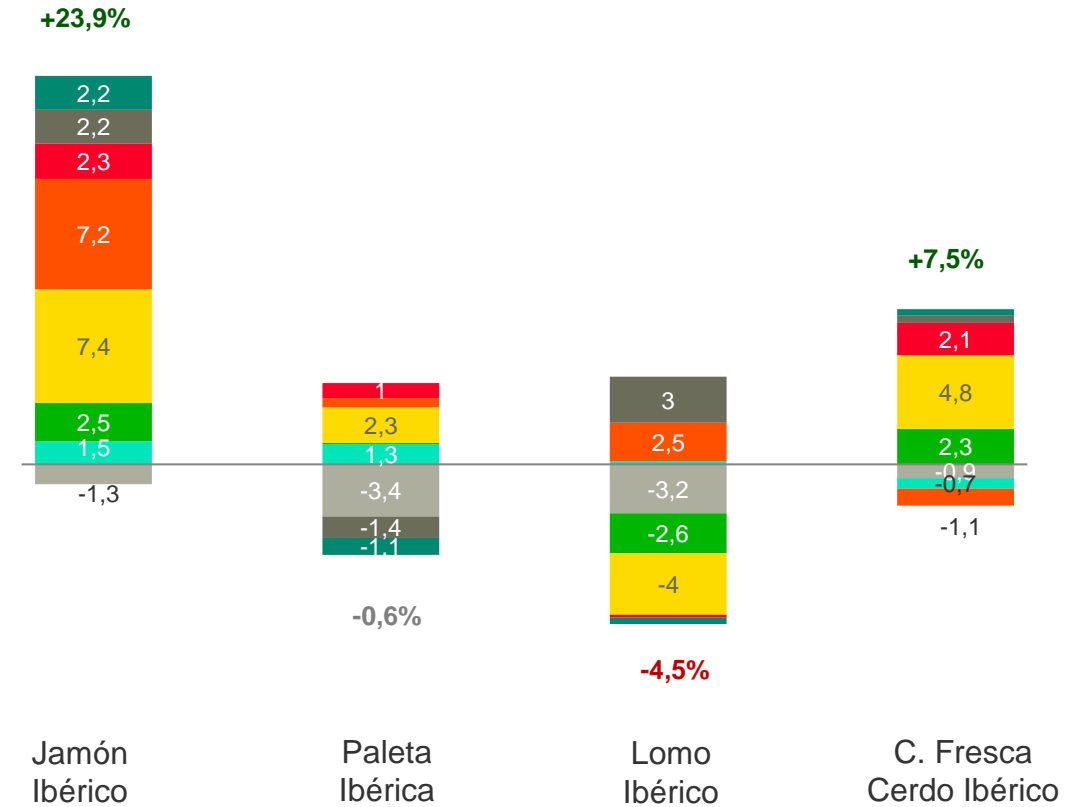
- **El Canal Detallista** clave para los productos Ibéricos, el 40% de las ventas se realizan a través de este canal, ha cerrado el año evolucionando a menor ritmo que la Alimentación Moderna excepto para Lomo Ibérico
- **El Canal Online** con un desarrollo desigual entre los diferentes productos ibéricos, es para Jamón y Paleta donde consigue tener una mayor presencia.
- **Detallistas y Online** han sido la **puerta de entrada para los nuevos compradores de Jamón Ibérico.** Sin embargo, la Alimentación Moderna ha conseguido intensificar la cantidad comprada a diferencia de lo que se observa para la Paleta.
- La menor frecuencia de compra en Alimentación Moderna lastra la evolución de **Lomo.**
- Un comportamiento desigual entre las principales cadenas de Alimentación Moderna para **Carne fresca**

Barcelona lastra la evolución de forma transversal a todos los productos

%Distribución Valor según formato de venta

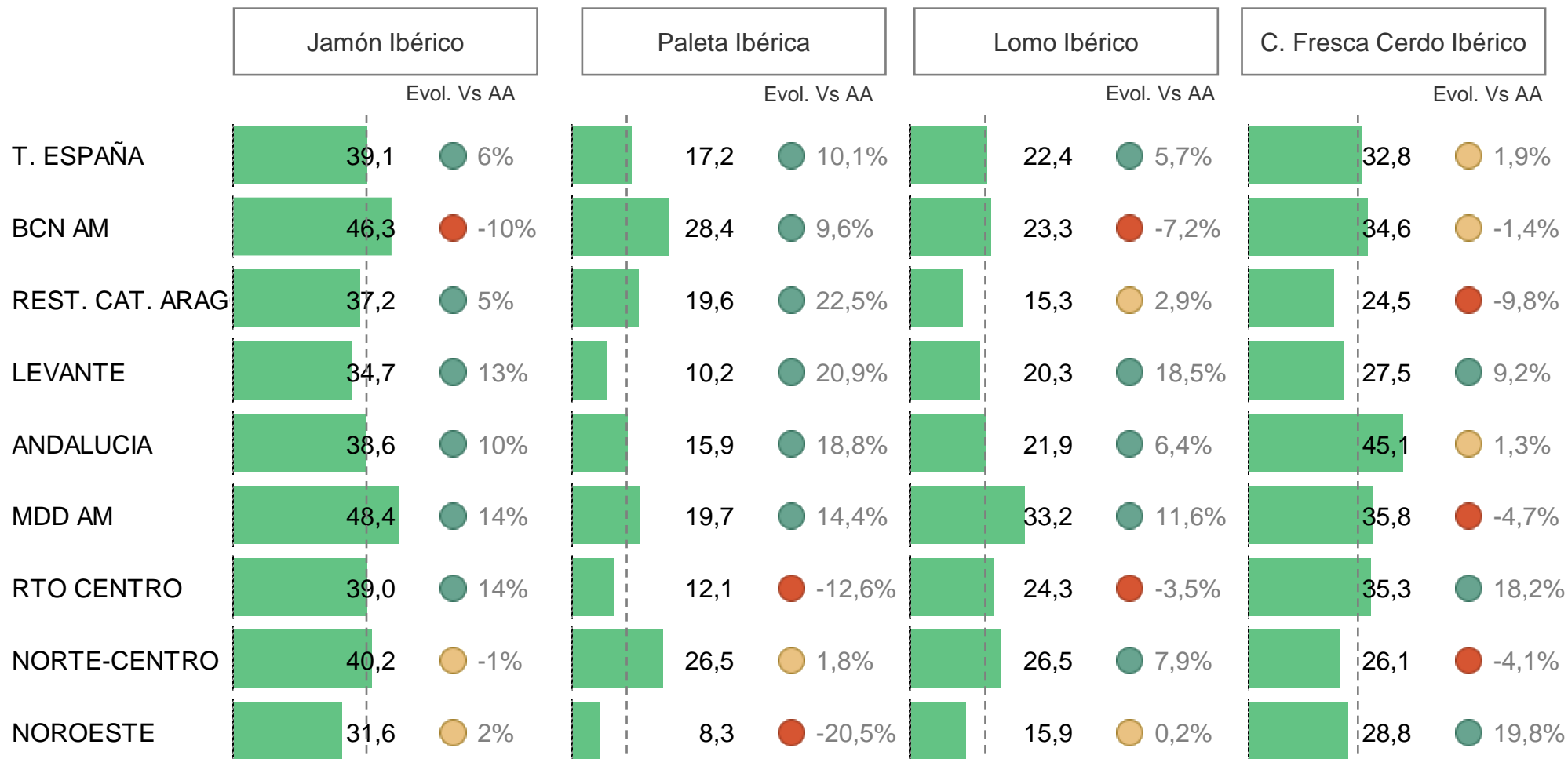


%Contribución Valor del formato de venta



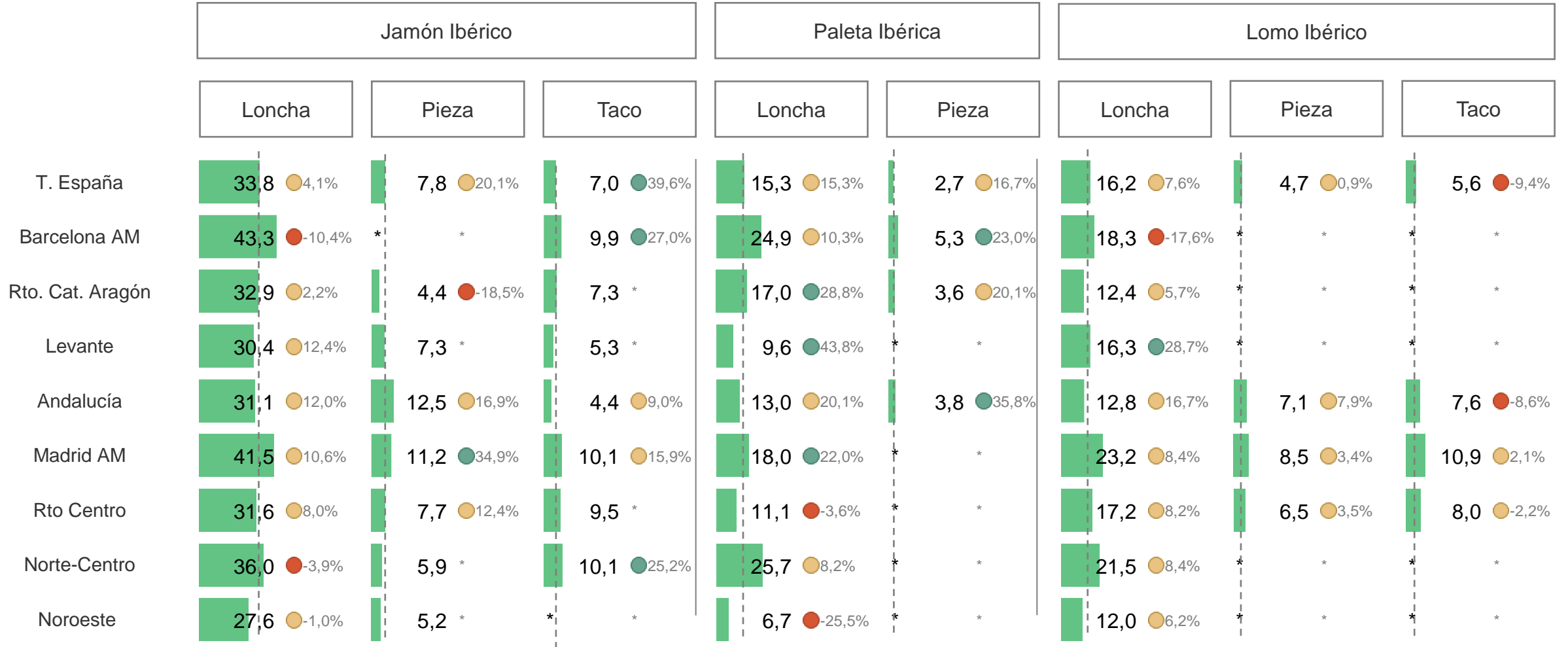
Oportunidad en Aragón, Levante y Noroeste para los productos ibéricos principalmente

%Penetración 2020 | %Evol vs AA



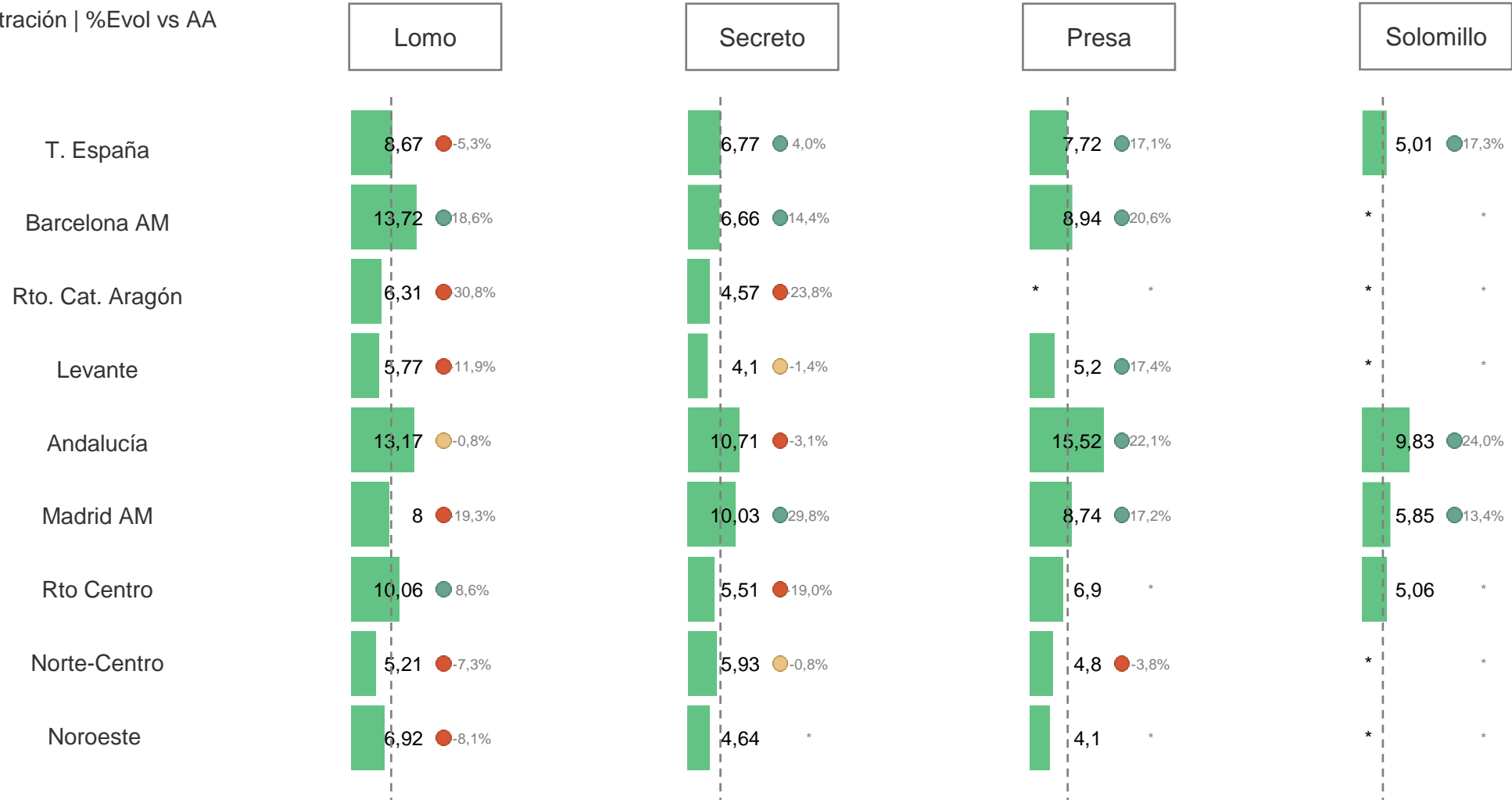
Por formatos, oportunidad para la loncha en las regiones donde hay menor desarrollo de los producto ibéricos

%Penetración | %Evol vs AA



Y para los principales cortes de C. Fresca Ibérica oportunidad de desarrollo para los en Aragón, Levante y la zona Norte

%Penetración | %Evol vs AA



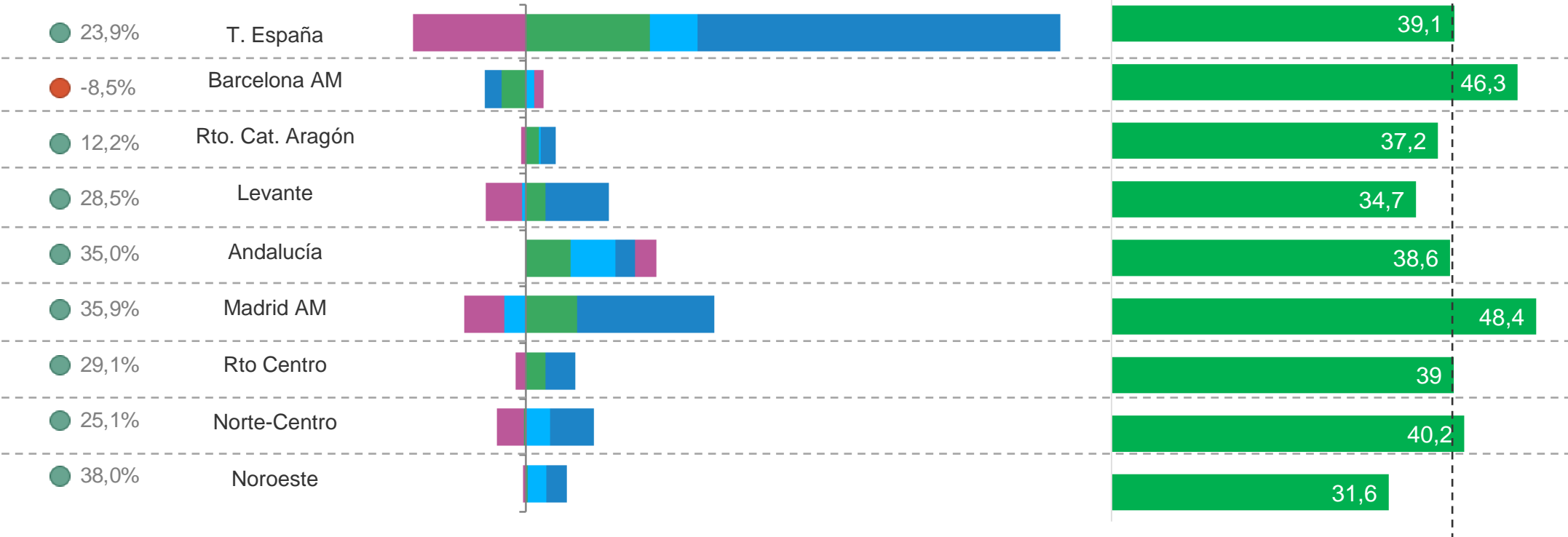
La entrada de nuevos compradores es transversal a todas las regiones que crecen excepto en la zona norte

Jamón Ibérico

%Evol Valor 20 vs 2019

Contribución de las variables al crecimiento 2020 vs 2019

%Penetración 2020



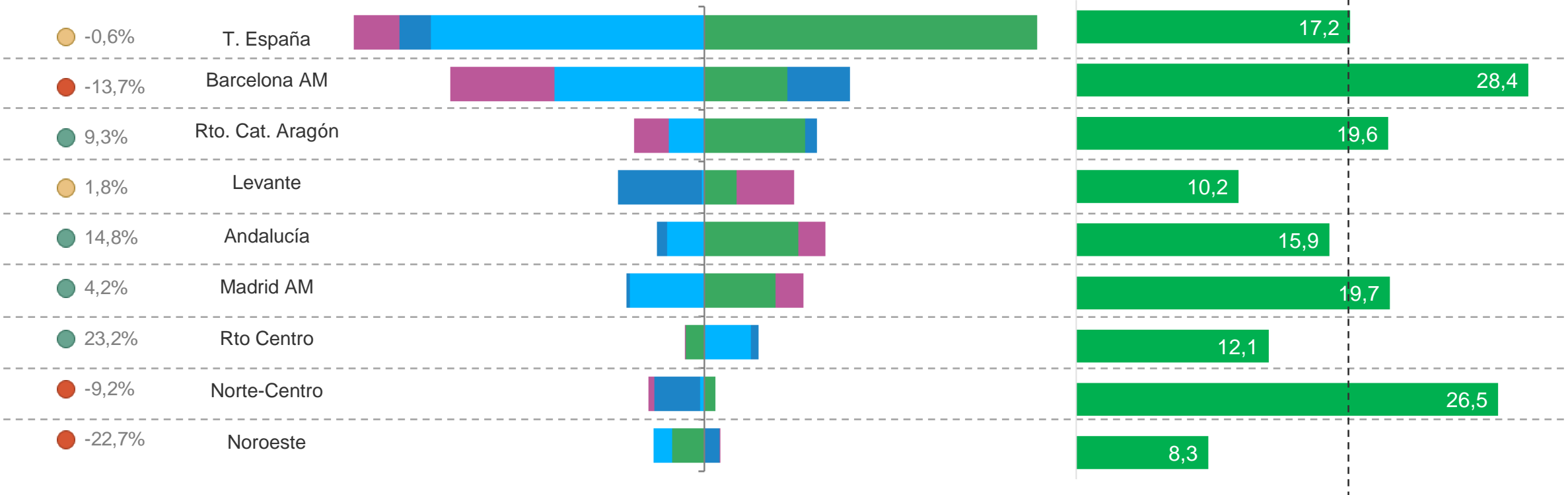
La incorporación de nuevos compradores permite tener una evolución positiva a Aragón, Andalucía, Madrid y el Rto Centro

Paleta Ibérico

%Evol Valor 20 vs 2019

Contribución de las variables al crecimiento 2020 vs 2019

%Penetración



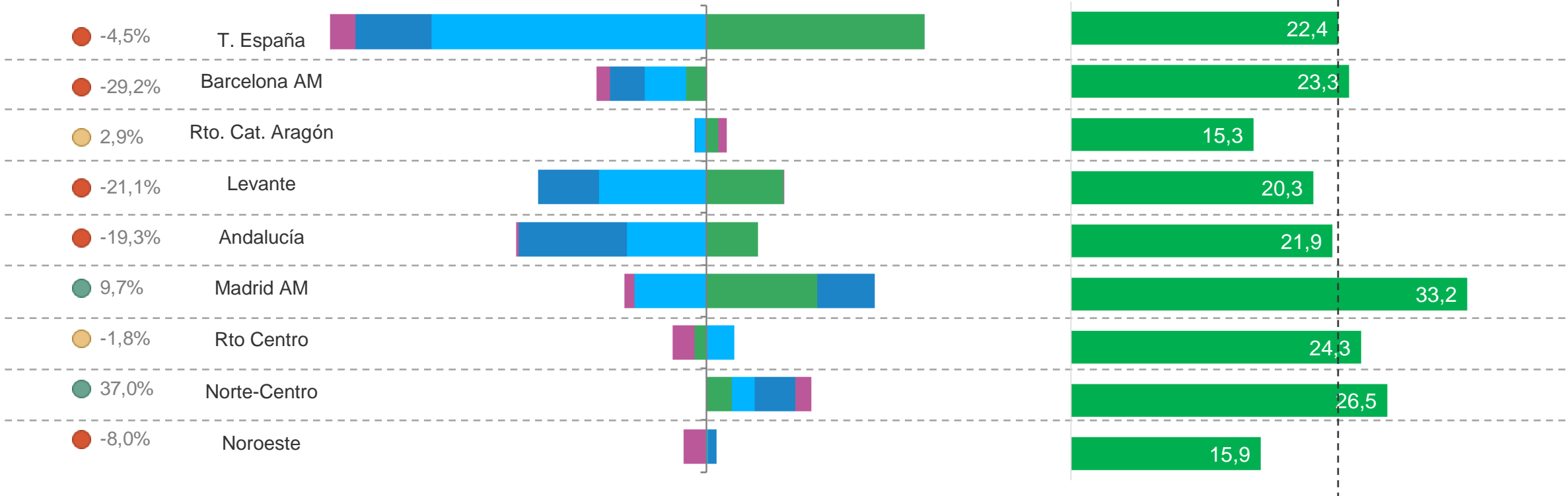
El menor hábito de compra junto con menos kilos comprada explica la evolución negativa de Bcn, Levante, Andalucía y Madrid

Lomo Ibérico

%Evol Valor 20 vs 2019

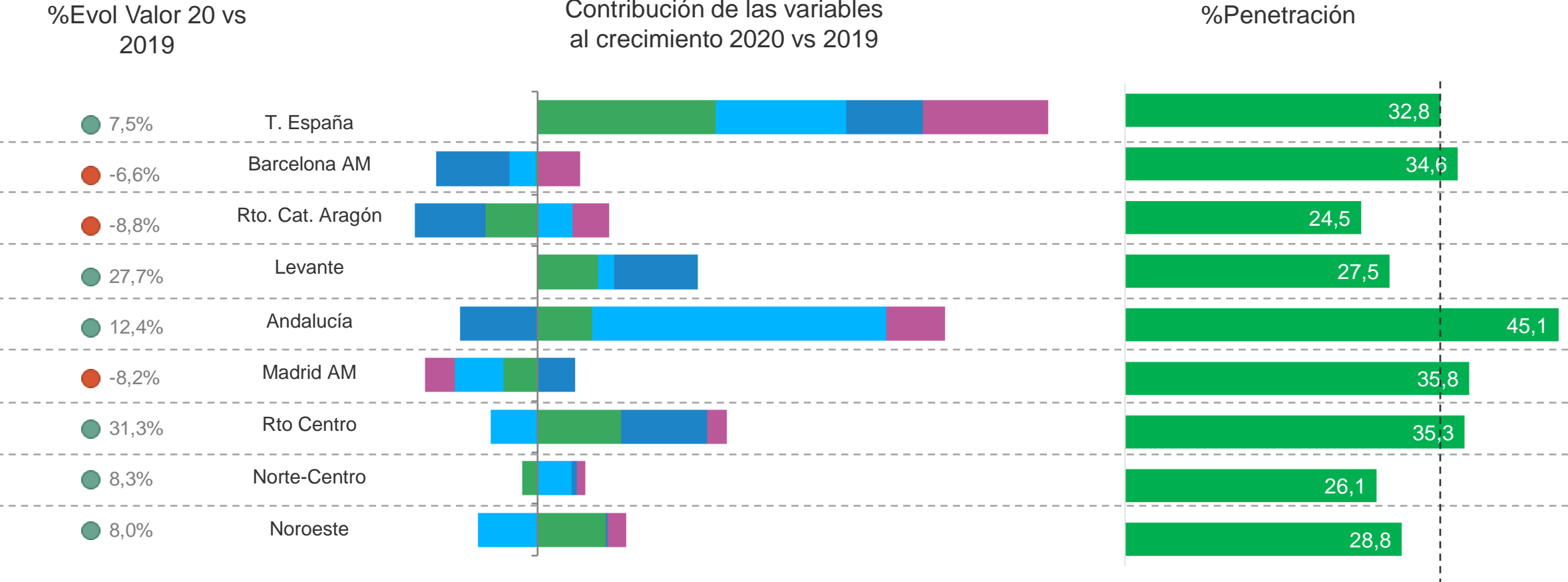
Contribución de las variables al crecimiento 2020 vs 2019

%Penetración



Las regiones que consiguen crecer lo hacen gracias a la incorporación de nuevos compradores principalmente

C. Fresca Ibérico



Agenda

¿Cómo ha evolucionado los Productos Ibéricos?

- Las restricciones impuestas por el COVID han dibujado ante nosotros **nuevas ocasiones de consumo y cambios en la cesta de la compra.**
- **Jamón ha conseguido aprovechar el trasvase de consumo de fuera a dentro** a diferencia de la Paleta, el Lomo y la C. Fresca de C. Ibérico.
- **El mostrador ralentiza la evolución** de los Productos Ibéricos, debido principalmente por una menor frecuencia de compra.
- **El cambio en el patrón de compra**, menos cestas y más grandes, **beneficia a la pieza entera en Jamón y Paleta**
- **Los meses de Navidad son clave** para el producto ibérico, suponen más del 40% de las ventas.

¿Cómo evolucionan las regiones?

- **Desarrollo desigual** en las distintas regiones, existiendo **mayor oportunidad** de desarrollo para las zonas de **Levante, Noroeste y Aragón** para el producto Ibérico.
- **Jamón Ibérico** atrae nuevos compradores e intensifica la compra de forma transversal a todas las regiones, excepto en la zona metropolitana de BCN.
- **Paleta Ibérica** consigue tener una evolución positiva en las regiones donde tiene menor presencia.
- Sin embargo el **Lomo Ibérico** es en Madrid y Norte-Centro, regiones donde destaca su presencia, las únicas que han conseguido cerrar en positivo.
- Las zonas metropolitanas (Madrid y BCN) junto con Aragón las regiones que lastran la evolución de la **C. Fresca de C. Ibérico.**

¿Cómo evolucionan las cadenas?

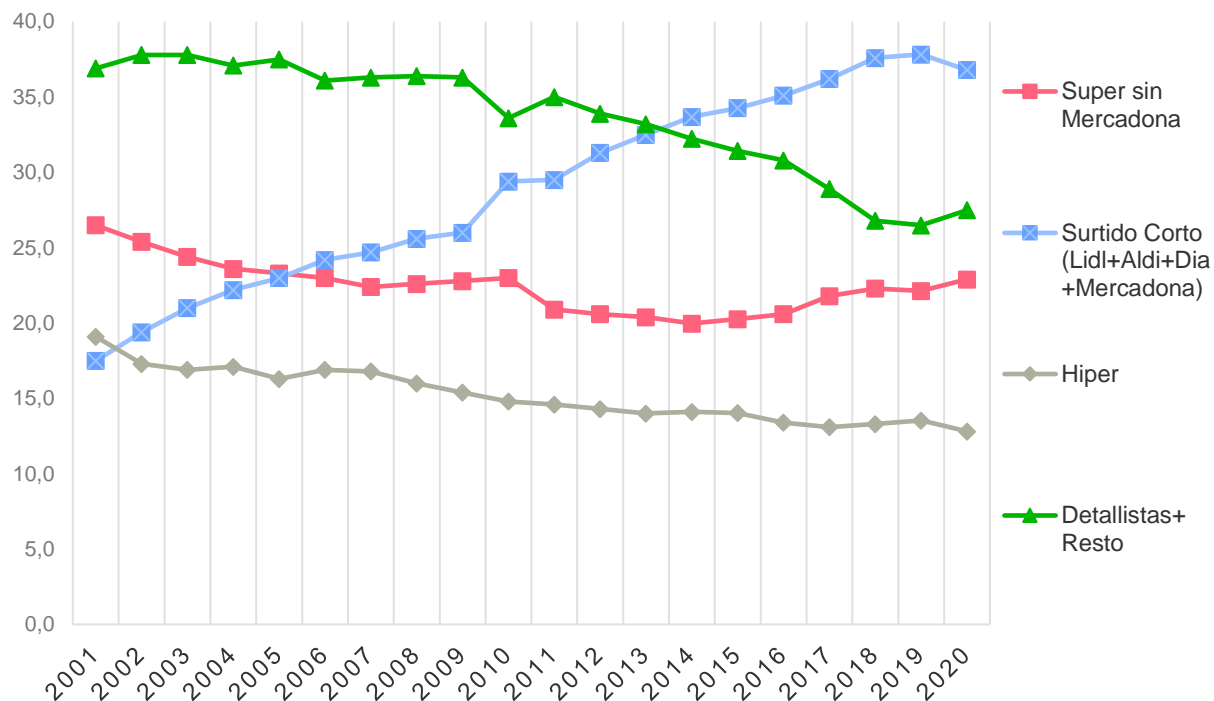
- **El Canal Detallista** clave para los productos Ibéricos, el 40% de las ventas se realizan a través de este canal, ha cerrado el año evolucionando a menor ritmo que la Alimentación Moderna excepto para Lomo Ibérico
- **El Canal Online** con un desarrollo desigual entre los diferentes productos ibéricos, es para Jamón y Paleta donde consigue tener una mayor presencia.
- **Detallistas y Online** han sido la **puerta de entrada para los nuevos compradores de Jamón Ibérico.** Sin embargo, la Alimentación Moderna ha conseguido intensificar la cantidad comprada a diferencia de lo que se observa para la Paleta.
- La menor frecuencia de compra en Alimentación Moderna lastra la evolución de **Lomo.**
- Un comportamiento desigual entre las principales cadenas de Alimentación Moderna para **Carne fresca**

También cambiamos donde: la cuota del discount (Lidl+Aldi+Dia+Mercadona) cae y la de los detallista crece.

Se mantiene la buena tendencia de los supers.

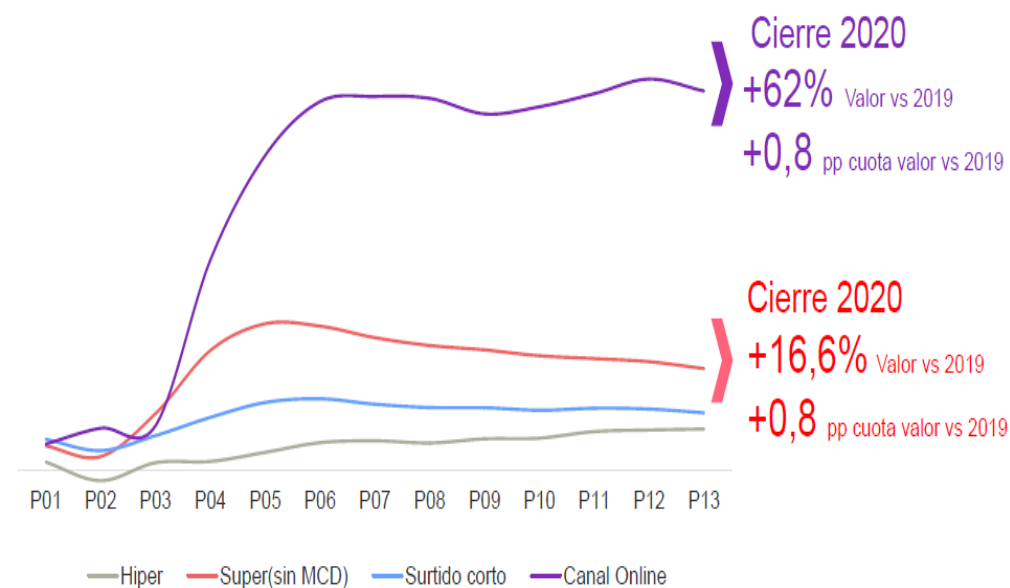
Total FMCG* Dentro del hogar

Cuota Valor



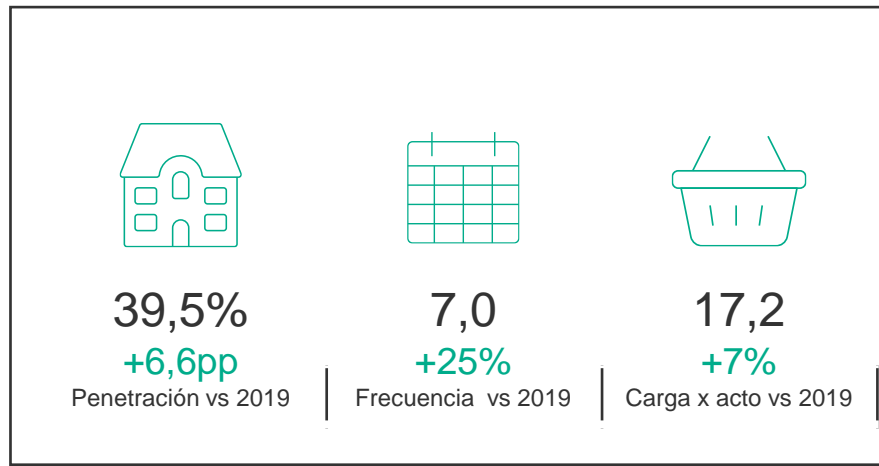
Total FMCG* Dentro del hogar

Evol Valor periodo 2020



* Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.
Surtido corto: Lidl + Aldi+ Dia + Mercadona

El canal online rompe barreras en Total Alimentación y es ya una opción habitual de compra



% Evol. Gasto Online



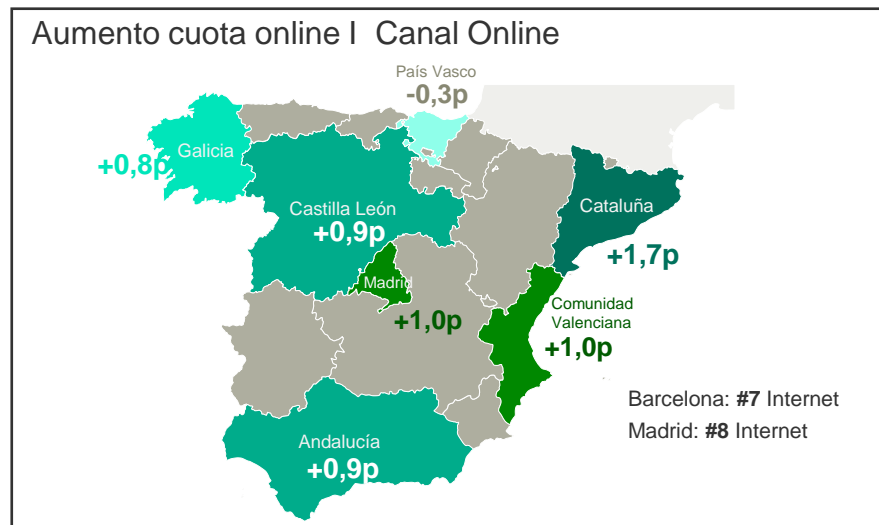
+26%



+26,3%

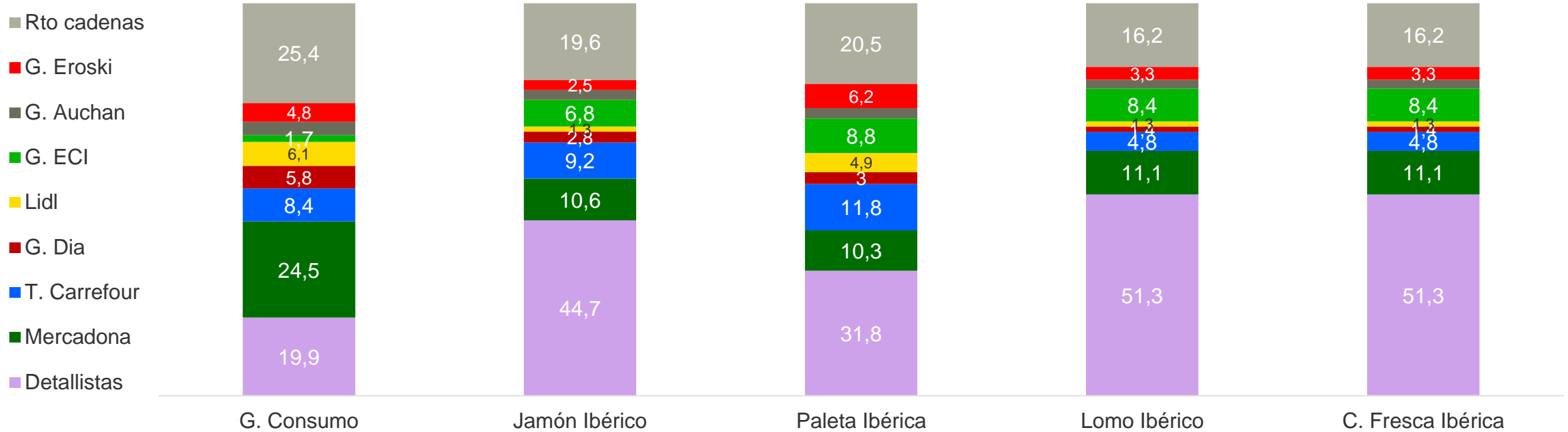


+27,3%



Con oportunidad de desarrollo para los Productos Ibéricos en las principales enseñas de Alimentación Moderna

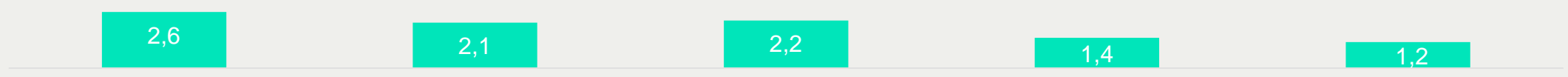
% Cuota Valor



% Cuota Valor en el canal online



Online



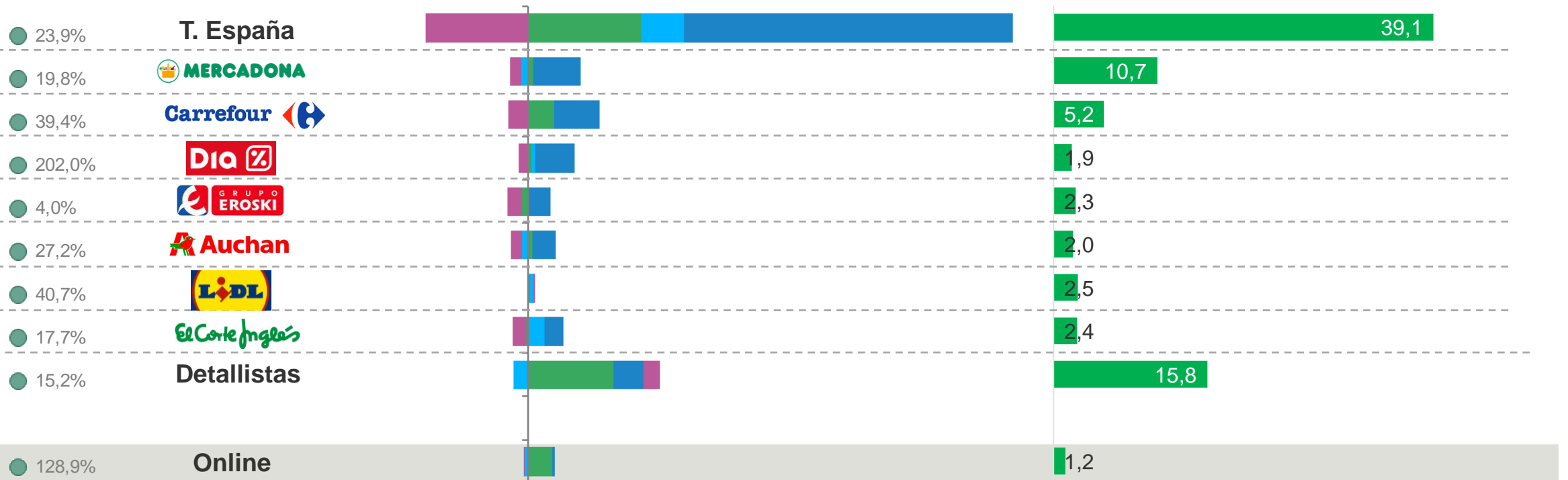
Incorpora nuevos hogares a través del canal Detallista y Online. Sin embargo en las cadenas de Alimentación Moderna consigue incrementar las cargas

Jamón Ibérico

%Evol Valor 20 vs 2019

Contribución de las variables al crecimiento 2020 vs 2019

%Penetración



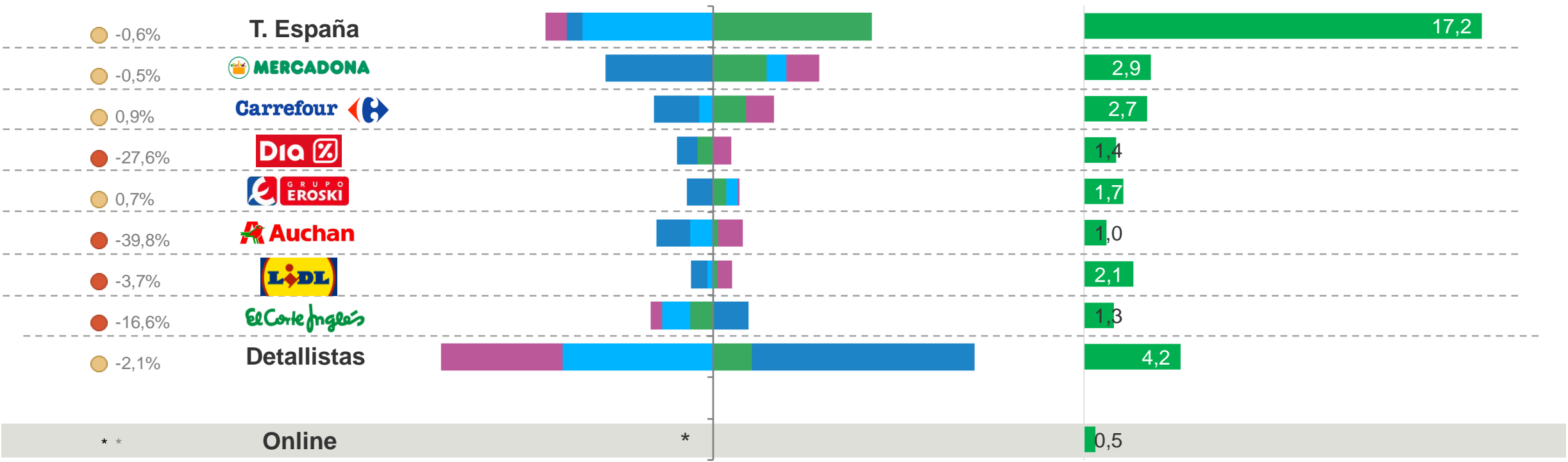
La menor frecuencia de compra para la Paleta viene explicada por el canal detallistas

Paleta Ibérica

%Evol Valor 20 vs 2019

Contribución de las variables al crecimiento 2020 vs 2019

%Penetración



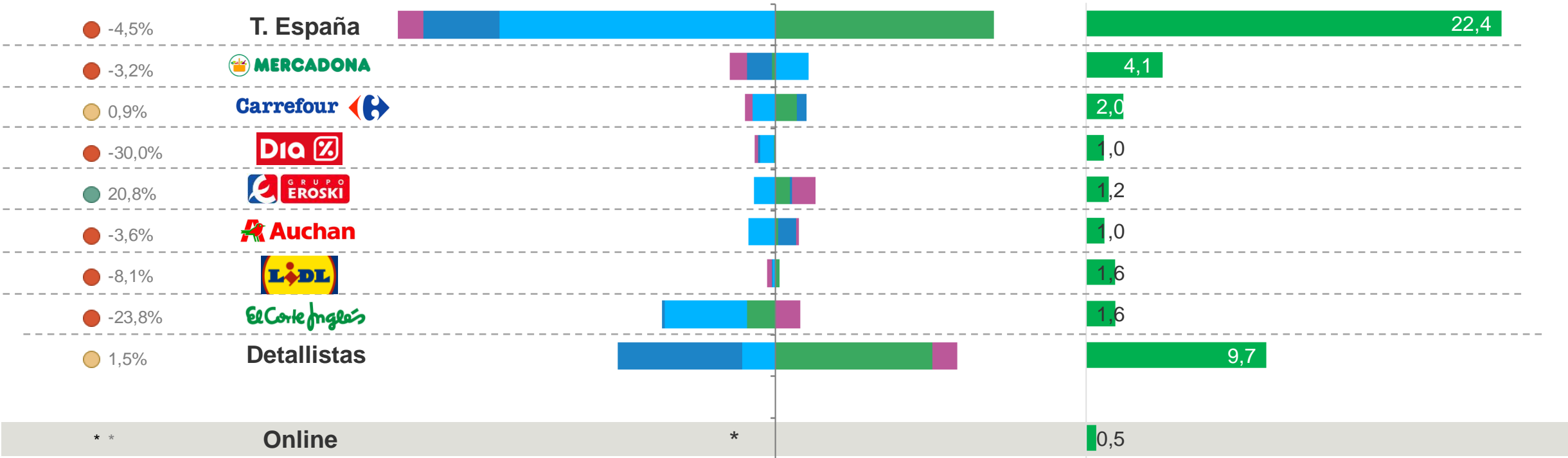
El Canal Detallista a diferencia del resto consigue compensar las menores cargas con la incorporación de nuevos compradores

Lomo Ibérica

%Evol Valor 20 vs 2019

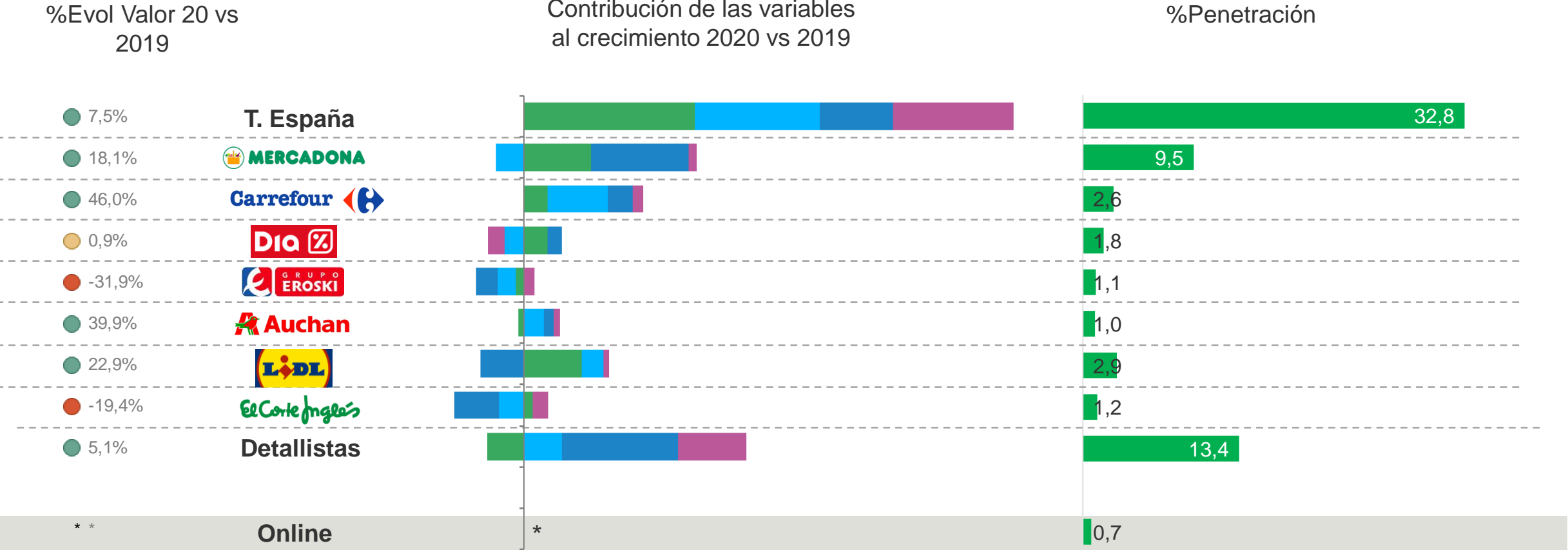
Contribución de las variables al crecimiento 2020 vs 2019

%Penetración



El canal Detallista mantiene a los más intensivos. Pero incorpora nuevos hogares a través de las principales enseñas de alimentación moderna

C. Fresca
C. Ibérico





Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento

Para: Asociación Interprofesional
de Cerdo Ibérico (ASICI)

Worldpanel Division

Marzo 2021

