



## 68 % der Europäer kann einen Iberico-Schinken von jedem anderen gepökelten Schinken unterscheiden und jeder dritte Deutsche kennt das Etikettensystem

- Dies geht aus einer Studie hervor, die Ikerfel (Institut für Marktforschung und strategisches Marketing) für Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (berufsübergreifender Verband für Iberico-Schweine) durchgeführt hat
- Der Geschmack ist weiterhin das Element, das ihn von anderen abhebt, und er wird fast immer als exzellent beschrieben. An zweiter Stelle sind Aussehen, Qualität und Etikett von Bedeutung
- 70 % der Befragten sind der Meinung, dass die Kampagne „Ham Passion Tour“ sie dazu einlädt, ihren Konsum von iberischem Schinken zu steigern, und jeder fünfte Befragte weiß von der Kampagne aus einem Gourmet-Magazin, vor allem in Deutschland

(15 September 2020). Eine kürzlich von Ikerfel (Institut für Marktforschung und strategisches Marketing) im Rahmen der Werbekampagne Ham Passion Tour durchgeführte Studie **hat das enorme Potenzial des Iberico-Schinkens auf den internationalen Märkten aufgezeigt.**

Das Hauptziel dieser Studie war es, die Auswirkungen der Sensibilisierungskampagne „**Ham Passion Tour El Jamón, la pasión de Europa**“ (Schinken, eine europäische Leidenschaft) zu messen, die von ASICI (Berufsübergreifender Verband für Iberico-Schweine) und der EU seit 2018 unter der Marke Jamones Ibéricos de España (spanische Iberico-Schinken) durchgeführt wird. Sie stellte einen gigantischen Schritt nach vorne bei der Konsolidierung des Produkts mit mehr als 430.000.000 Millionen Reaktionen in strategischen Märkten wie Großbritannien, Frankreich, Deutschland oder Spanien dar.

Laut der Umfrage unter den Verbrauchern, die als Zielgruppe des Produkts definiert wurden, **kaufen zwei Drittel der befragten Personen** in kleinerem oder größerem Maß **Iberico-Schinken**, obwohl nur 6 % ausschließlich diese Art von Schinken und 13 % mehr diesen als andere Schinken kaufen. Wie nicht anders zu erwarten, wird der Iberico-Schinken beim Einkaufen in Spanien deutlich häufiger bevorzugt als in den anderen untersuchten Ländern.

**68% der Befragten gaben an, dass sie einen Iberico-Schinken von jedem anderen gepökelten Schinken unterscheiden können, wobei der Geschmack das wichtigste Unterscheidungsmerkmal unter ihnen ist. Drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, dass ihr Verzehr von Iberico-Schinken gleichbleibend ist, und jeder fünfte Befragte ist der Ansicht, dass**



sein Verzehr in den letzten Jahren zugenommen hat.

**Ebenso gaben zwei Drittel der Befragten an, dass sie den Unterschied zwischen einem Iberico-Schinken und einem anderen Schinken kennen. Auffällig ist, dass insbesondere Spanien das Land ist, in dem der Unterschied am besten bekannt ist und in dem die Befragten den höchsten Verzehr angeben.**

Der **Geschmack ist weiterhin das Element**, das alle Befragten als Unterzeichnungsmerkmal angeben, und sie beschreiben ihn fast **als exzellent**. An **zweiter Stelle sind Aussehen, Qualität und Etikett von Bedeutung, die im Vergleich zu früheren Wellen gleichbleibend und stabil sind**. An **dritter Stelle** werden Elemente wie **Farbe und Preis** genannt. **Siegel, Größe, Aroma oder Herkunft werden niedriger eingestuft** und seltener genannt.

**Mehr als ein Drittel der Befragten kennt das Etikettensystem** zur Differenzierung des Iberico-Schinkens. Die Kenntnisse sind **in Spanien deutlich höher** als in den übrigen Ländern, wobei Deutschland und Frankreich besser abschneiden, wo etwa jeder dritte Befragte dieses System kennt. Im Vereinigten Königreich kennt es nur jeder fünfte.

Im Allgemeinen ist **der Verzehr von in Scheiben geschnittenem und verpacktem von Iberico-Schinken am weitesten verbreitet**. Fast 60 % der Befragten konsumieren ihn auf diese Weise, wobei der Anteil in Deutschland auf 67 % und im Vereinigten Königreich auf 80 % deutlich gestiegen ist.

**Neben anderen Schlussfolgerungen der Studie ist anzumerken, dass, während in Spanien am häufigsten das in Scheiben geschnittene Produkt an Ort und Stelle konsumiert wird (fast die Hälfte tut dies), 20 % angeben, dass sie das ganze Stück kaufen und nur jeder Dritte es vakuumverpackt kauft, die internationalen Märkte eindeutig dem in Scheiben geschnittenen Produkt zugeneigt sind. In Frankreich bevorzugen 57 % der befragten Verbraucher in Scheiben geschnittene und verpackte Produkte, 67 % in Deutschland und fast 80 % im Vereinigten Königreich.**

Andererseits **haben sieben von zehn Befragten einen gleichbleibenden Konsum von Iberico-Schinken**, drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, dass ihr Konsum auch in Zukunft unverändert bleiben wird und jeder fünfte Befragte ist der Ansicht, dass er anwachsen wird.

## **Werbekampagne „Ham Passion Tour“**

Der Umfrage zufolge **sind 70 % der Befragten der Ansicht, dass die Kampagne sie dazu animiert, ihren Konsum von Iberico-Schinken zu steigern**, ein Prozentsatz, der im Falle Spaniens deutlich auffällt.

Die spontane Bekanntheit der Kampagne auf globaler Ebene nimmt ebenfalls leicht zu. **Jeder zehnte Verbraucher erinnert sich an eine Kampagne zur Förderung des Verzehrs von Iberico-Schinken**. Wenn wir uns die verschiedenen Länder betrachten, können wir sehen, wie es in

# Ham Passion TOUR



Spanien und im Vereinigten Königreich aussieht, wo das Erinnerungsvermögen größer ist.

Dieser Anstieg zeigt sich vor allem in Spanien, da der Prozentsatz derjenigen, die behaupten, ihn gesehen zu haben, deutlich auf fast 30 % angestiegen ist. In Deutschland und im Vereinigten Königreich nimmt der Bekanntheitsgrad jedoch ab, während er in Frankreich gleichbleibend ist.

**In allen Ländern sehen wir eine Zunahme der positiven Bewertung der Kampagne, die fast global geworden ist. Die Qualität des Produkts und sein Geschmack sind das Element, das die Kampagne am deutlichsten vermittelt.** Die gesundheitlichen Vorteile eines mäßigen Verzehrs von Iberico-Schinken bleiben dagegen mit großem Abstand erhalten.

## Über ASICI

ASICI, der berufsübergreifende Verband für Iberico-Schweine, ist eine gemeinnützige berufsübergreifende Organisation der Nahrungsmittel- und Landwirtschaftsindustrie (Organización Interprofesional Agroalimentaria, OIA), in der mehr als 95 % der Organisationen der Produktion (Viehzüchter) und mehr als 95 % der Verarbeiter (Industrie) der Iberico-Schweine paritätisch vertreten sind. Er wurde 1992 gegründet und 1999 vom Ministerium für Landwirtschaft, Fischerei und Ernährung als berufsübergreifende Organisation für den Sektor Iberico-Schweine anerkannt.

[oscar.westermeyer@tactics.es](mailto:oscar.westermeyer@tactics.es) 620 23 32 86

[gines.mena@tactics.es](mailto:gines.mena@tactics.es) 649206185