



El 68% de los europeos sabría diferenciar un Jamón Ibérico de cualquier otro Jamón Curado y uno de cada cinco británicos afirma conocer el sistema de etiquetado

- Según se desprende de un estudio realizado por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico (Ikerfel) para la Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI)
- El sabor se sigue posicionando como el elemento diferencial más destacado, casi en índices de excelencia. De manera secundaria destacan la apariencia, la calidad y el etiquetado
- El 70% de los entrevistados consideran que la campaña Ham Passion Tour invita a incrementar su consumo de Jamón Ibérico
- El consumo loncheado envasado de Jamón Ibérico es lo más habitual en los mercados internacionales, con casi un 80% de entrevistados que lo consumen de este modo en Reino Unido.

(15 de septiembre 2020). **Un reciente estudio** realizado por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico (Ikerfel), en el marco de la campaña de promoción Ham Passion Tour, ha mostrado el enorme potencial del Jamón Ibérico en los mercados internacionales.

El objetivo principal de esta investigación ha sido medir el impacto de la campaña de sensibilización “Ham Passion Tour. El Jamón, la pasión de Europa”, impulsada por ASICI (Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico) y la UE desde 2018 bajo la marca Jamones Ibéricos de España, que ha permitido dar un paso de gigante en afianzar el producto con más de 430.000.000 millones de impactos en mercados estratégicos como Reino Unido, Francia, Alemania o España.

De acuerdo con la encuesta realizada entre los consumidores definidos como target del producto, **dos de cada tres personas entrevistadas compran**, en mayor o menor medida, **Jamón Ibérico**, aunque sólo un 6% compra únicamente este tipo de jamón y un 13% lo compra en mayor medida que el no Ibérico. Como cabría esperar, la compra preferente de jamón ibérico es notablemente superior en España al resto de países analizados.

El 68% de los encuestados afirma que sabría reconocer un jamón ibérico frente a cualquier otro jamón curado, siendo el sabor el principal elemento diferenciador entre ellos. **Tres de cada**



cuatro entrevistados considera que su consumo de Jamón Ibérico se mantiene y dos de cada diez perciben que ha aumentado su consumo en los últimos años.

Asimismo, dos terceras partes de los entrevistados dicen conocer la diferencia entre un Jamón Ibérico vs. el que no lo es. De manera significativa destaca España como el país en el que más conocen la diferencia, así como donde los entrevistados declaran un consumo más intenso.

El sabor se sigue posicionando como elemento más destacado por el total de entrevistados, casi en índices de excelencia. De manera secundaria destacan la apariencia, la calidad y el etiquetado, que mantienen una estabilidad respecto a oleadas anteriores. En un tercer nivel se posicionan elementos como el color y el precio. El precinto, el tamaño, el aroma o el origen, quedan relegados, con un índice reducido de mención.

Más de uno de cada tres entrevistados conoce el sistema de etiquetado para la diferenciación del jamón ibérico. El conocimiento es significativamente mayor en España que en el resto de los países, entre los que destacan Alemania y Francia, donde alrededor de uno de cada tres entrevistados conoce este sistema. En Reino Unido, sin embargo, sólo lo conoce uno de cada cinco.

En general, el consumo loncheado envasado de Jamón Ibérico es lo más habitual, con casi un 60% de entrevistados totales que lo consumen de este modo, aumentando significativamente hasta el 67% en Alemania o el 80% en Reino Unido.

Entre otras conclusiones del estudio, cabe destacar que, mientras en España lo más habitual es consumirlo cortado en el momento (casi la mitad lo hace así), el 20% afirma compra la pieza entera y sólo uno de cada tres lo compra envasado al vacío, los mercados internacionales se inclinan claramente por el producto loncheado. En Francia, el 57% de los consumidores entrevistados se inclinan por el loncheado envasado, el 67% en Alemania y casi el 80% en Reino Unido.

Por otra parte, siete de cada diez personas entrevistadas mantienen su consumo de Jamón Ibérico, tres cuartas de los entrevistados consideran que su consumo se mantendrá en el futuro y dos de cada diez considera que se verá incrementado.

Campaña de promoción “HamPassion Tour”

De acuerdo con la encuesta, el 70% de los entrevistados consideran que la campaña invita a incrementar su consumo de Jamón Ibérico, porcentaje que destaca de manera significativa en el caso de España.

También aumenta ligeramente la notoriedad espontánea de la campaña a nivel global. Uno de cada diez consumidores recuerda alguna campaña sobre el fomento del consumo del Jamón

Ham Passion TOUR



Ibérico. Si atendemos a los diferentes países, podemos ver como es en España y Reino Unido, donde el recuerdo es mayor.

Este incremento se refleja sobre todo en España, ya que aumenta significativamente el porcentaje de aquellos que declaran haberla visto hasta casi el 30%. Sin embargo, en Alemania y Reino Unido, la notoriedad se reduce, mientras en Francia se mantiene.

En todos los países vemos un incremento en la valoración positiva de la campaña, llegando a ser prácticamente universal. La calidad del producto y su sabor es el elemento que la campaña transmite con mayor intensidad. Los beneficios para la salud del consumo moderado de Jamón Ibérico, por su parte, se mantienen con un elevado margen de mejora.

Sobre ASICI

La Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI), es una Organización Interprofesional Agroalimentaria (OIA) sin ánimo de lucro en la que están representadas paritariamente más del 95% de las organizaciones de la rama de la producción (ganaderos) y más del 95% de la rama de la transformación (industriales) de cerdo ibérico. Creada en 1992, fue reconocida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 1999 como Organización Interprofesional Agroalimentaria para el Sector del Cerdo Ibérico.

oscar.westermeyer@tactics.es 620 23 32 86

gines.mena@tactics.es 649206185

The content of this publication represents the views of the author only, which he or she shall be solely liable for. The European Commission shall not be liable for any use of the information it contains.



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE
AGRICULTURAL TRADITIONS.

