



68 % des Européens sauraient faire la différence entre un *Jamón Ibérico* et un autre jambon cru, et un Français sur trois connaît le système d'étiquetage

- En France, une étude conduite par l'Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico (IKERFEL) pour l'Association interprofessionnelle du porc ibérique (Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico, ASICI) a montré que le *Jamón Ibérico* (jambon ibérique) avait gagné en notoriété.
- La saveur demeure l'élément de différenciation le plus net, elle se situe à des niveaux qui approchent l'excellence. L'apparence, la qualité et l'étiquetage constituent des éléments de distinction secondaires
- 70 % des personnes interrogées considèrent la campagne *Ham Passion Tour* comme une incitation à accroître leur consommation de jambon ibérique

(15 septembre 2020). Une enquête récemment conduite par l'Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico (Ikerfel) dans le cadre de la campagne promotionnelle Ham Passion Tour a montré l'énorme potentiel du jambon ibérique sur les marchés internationaux.

L'objectif principal de cette enquête était de mesurer l'impact de la campagne de sensibilisation intitulée « Ham Passion Tour. El Jamón, la pasión de Europa », conduite par l'association interprofessionnelle du porc ibérique (Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico, ASICI) et l'Union européenne (UE) depuis 2018 sous la marque Jamones Ibérico de España, qui a permis de faire un pas de géant dans le renforcement du produit avec plus de 430 millions d'impacts sur des marchés stratégiques comme la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne ou l'Espagne.

Selon l'enquête menée auprès des consommateurs considérés comme la cible du produit, deux personnes interrogées sur trois achètent du *Jamón Ibérico*, dans une mesure plus ou moins importante, tandis que seulement 6 % d'entre elles achètent uniquement ce type de jambon et 13 % l'achètent de préférence au jambon non ibérique. Comme on pouvait s'y attendre, l'achat préférentiel de jambon ibérique est nettement plus élevé en Espagne que dans les autres pays dans lesquels a été conduite l'enquête.

68 % des personnes interrogées ont affirmé qu'elles sauraient faire la différence entre un jambon ibérique et n'importe quel autre jambon cru, la saveur étant le principal élément de différenciation entre eux. Trois personnes interrogées sur quatre ont estimé que leur consommation de jambon ibérique était demeurée constante et deux sur dix ont indiqué que, ces dernières années, elle avait augmenté.

En France, en particulier, on note une augmentation de la notoriété du produit et une



augmentation du nombre moyen de types de jambon cru connus.

De même, les deux tiers des personnes interrogées disent connaître la différence entre un jambon ibérique et un autre jambon. De manière significative, l'Espagne se distingue en tant que pays dans lequel la différence est la plus connue, ainsi que comme celui où les personnes interrogées font état de la consommation la plus importante.

La **saveur demeure l'élément le plus fréquemment cité** par l'ensemble des personnes interrogées. Elle se situe à **des niveaux qui approchent l'excellence. L'aspect, la qualité et l'étiquetage constituent des éléments de distinction secondaires, qui demeurent stables par rapport aux précédentes éditions.** Des éléments tels que la **couleur** et le **prix** arrivent en **troisième position**. Le **sceau**, la **taille**, l'**arôme** ou l'**origine** arrivent bien après, et sont **mentionnés bien plus rarement.**

Plus d'une personne interrogée sur trois connaît le système d'étiquetage permettant de différencier le jambon ibérique. Ce niveau de connaissance est **nettement plus élevé en Espagne** que dans les autres pays, dont l'Allemagne et la France, où environ une personne interrogée sur trois connaît ce système. Au Royaume-Uni, cependant, seule une personne sur cinq le connaît.

En général, le *Jamón Ibérico* est **consommé avant tout tranché et emballé**, près de 60% du total des personnes interrogées déclarant le consommer de cette manière ; cette proportion **augmentant considérablement en France où elle atteint 57 % et au Royaume-Uni où elle est de 80 %.**

Entre autres conclusions de l'enquête, il convient de noter qu'alors qu'en Espagne le *Jamón Ibérico* est **consommé le plus souvent fraîchement coupé** (près de la moitié de la consommation), 20 % des consommateurs déclarant acheter le jambon entier et **seulement un sur trois sous vide, la préférence des marchés internationaux va clairement aux produits tranchés. En France, 57 % des consommateurs interrogés privilégient les produits tranchés préemballés ; ils sont 67 % en Allemagne et près de 80 % au Royaume-Uni.**

D'autre part, **la consommation de jambon ibérique de sept personnes interrogées sur dix demeure constante**, les trois quarts considérant que leur consommation se poursuivra à l'avenir tandis que deux sur dix estiment qu'elle augmentera.

Campagne de promotion « Ham Passion Tour »

Selon l'enquête, **70 % des personnes interrogées considèrent que la campagne les invite à accroître leur consommation de jambon ibérique**, pourcentage sensiblement plus important en Espagne.

La visibilité spontanée de la campagne augmente également légèrement à l'échelle mondiale. **Un consommateur sur dix se souvient d'une campagne de promotion de la consommation de jambon ibérique.** Si nous considérons maintenant la situation dans les différents pays, nous

Ham Passion TOUR



constatons que c'est en Espagne et au Royaume-Uni que la mémorisation est la plus forte.

Cette hausse est surtout sensible en Espagne, puisque le pourcentage de ceux qui déclarent l'avoir vue augmente sensiblement et atteint près de 30 %. Dans le même temps la notoriété recule en Allemagne et au Royaume-Uni, tandis qu'en France elle se maintient.

Partout nous constatons une augmentation de l'évaluation positive de la campagne, qui devient pratiquement universelle. La qualité du produit et sa saveur sont les éléments que la campagne transmet avec le plus d'intensité. Les bienfaits pour la santé d'une consommation modérée de jambon ibérique, quant à eux, conservent une marge d'amélioration importante.

ASICI

L'association interprofessionnelle du porc ibérique (Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico, ASICI) est une organisation interprofessionnelle agroalimentaire (OIA) à but non lucratif au sein de laquelle sont représentées plus de 95 % des organisations de la filière de production (éleveurs) et plus de 95 % de celles du secteur de la transformation (industrielle) du porc ibérique. Créée en 1992, elle a été agréée par le ministère de l'Agriculture, de la pêche et de l'alimentation en 1999 en tant qu'organisation agroalimentaire interprofessionnelle pour la filière porcine ibérique.

oscar.westermeyer@tactics.es 620 23 32 86

gines.mena@tactics.es 649206185