

El mercado de carne de cerdo desde el punto de vista del consumidor

LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR PORCINO ESPAÑOL
Zaragoza 28-03-2007

nielsen

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

El mercado de carne de cerdo desde el punto de vista del consumidor

INDICE DE LA PRESENTACIÓN

- Cambios en el consumidor español
- Evolución del consumo de Carne de Cerdo en España
- Tipología y hábitos de consumo del consumidor de Carne de Cerdo



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 2

Cambios recientes en el consumidor español: apuntes sociodemográficos

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 3

.- La inmigración

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

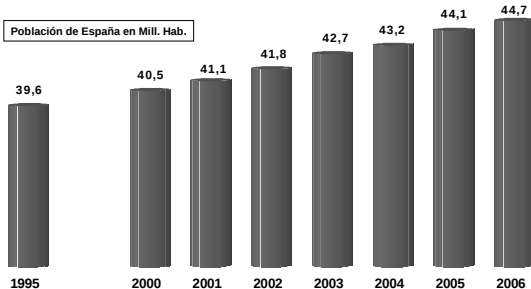


July 14, 2007

Page 4

La población ha aumentado en más de cuatro millones en los últimos seis años

Población de España en Mill. Hab.



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

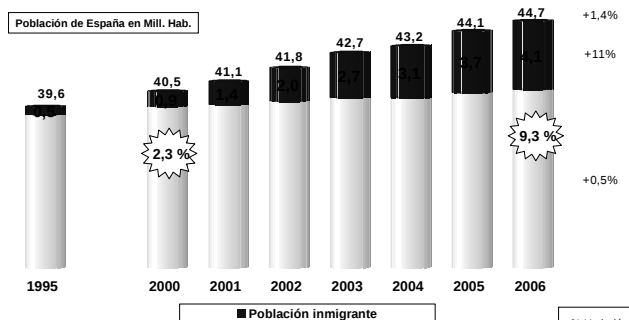


July 14, 2007

Page 5

El fuerte crecimiento de la inmigración es la principal causa de este incremento de la población española

Población de España en Mill. Hab.



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

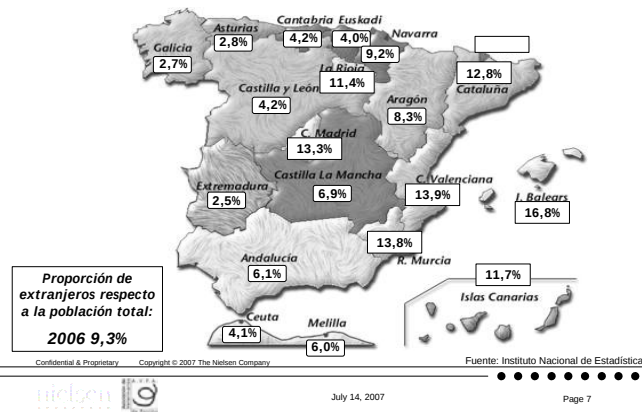
Fuente: Instituto Nacional de Estadística



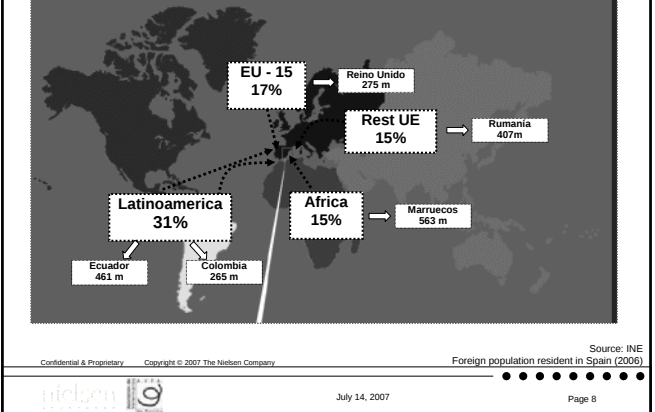
July 14, 2007

Page 6

Existen siete Comunidades Autónomas donde la población extranjera supone más del 11% del total



Latinoamérica es el origen del mayor porcentaje de inmigrantes que residen en España

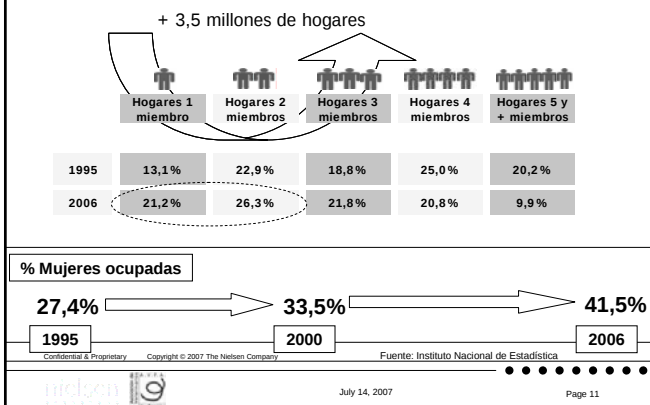


.- El consumidor nacional

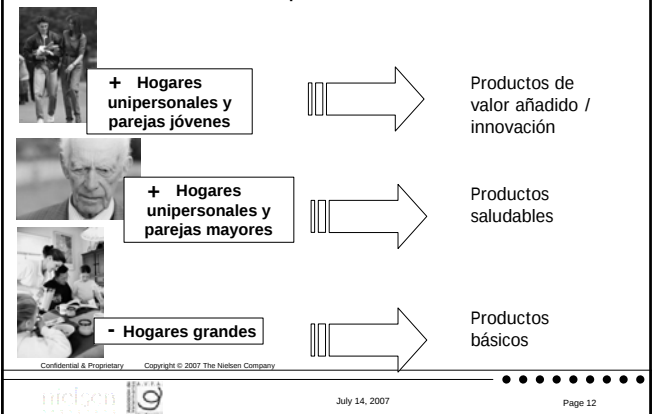
Cambios en el Consumidor Nacional

- Envejecimiento relativo de la población
 - Incremento de la esperanza de vida
 - Descenso de la tasa de natalidad
- Aumento del número de Hogares
- Reducción del número de miembros por Hogar
- Cambios en la tipología de los hogares – reducción de la importancia del núcleo familiar tradicional

En España esta creciendo el número de hogares, además de estar cambiando la tipología de estos



Este cambio en la distribución de los hogares influye en lo mas demandado por los consumidores



Esta nueva tipología de los hogares españoles marca las nuevas necesidades de los consumidores

- Una búsqueda continua de **Productos Saludables**
- La necesidad de Productos de **Conveniencia**
- Productos con connotaciones de **Moda y Prestigio**



Relación Calidad / Precio

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 13

Las nuevas necesidades del consumidor provocan las búsqueda del ahorro en la Cesta de productos básicos para el hogar

Vivienda



**Telefonía
PC &
Internet**



**Consumo
fuera
del Hogar**



**Ocio &
Viajes**



Ahorro en Productos Básicos

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 14

Evolución del consumo de cerdo en España



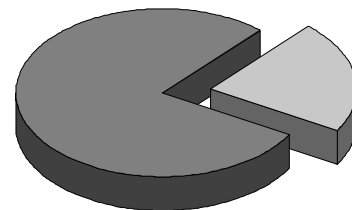
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 15

En España destinamos cerca del 22% del presupuesto familiar a Alimentación en el hogar



El gasto medio por habitante en alimentos y bebidas en el hogar supero el último año los 6.150 €

Fuente: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. INE año 2004

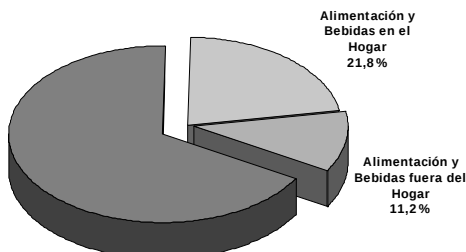
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 16

Este porcentaje supera el 30% si consideramos el gasto en Alimentación que hacemos fuera del hogar



El gasto medio por habitante en alimentos y bebidas en el hogar supero el último año los 6.150 €

Fuente: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. INE año 2004

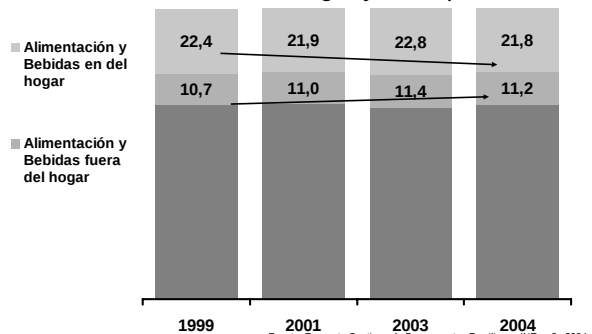
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 17

El porcentaje del presupuesto familiar que destinamos a consumo en el hogar va decreciendo a favor del consumo fuera del hogar y otras partidas



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 18

En el año 2006 los españoles hemos gastado en productos para el hogar 56 mil millones de €, un 6% más que el año anterior



Alimentación y Droguería

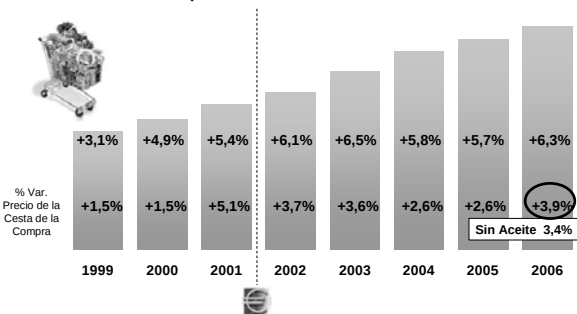
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company Fuente: Panel de Detallistas ACNielsen y ACNielsen Homescan. Año 2006



July 14, 2007

Page 19

El mayor crecimiento del año 2006 se explica en parte por un mayor crecimiento del precio de la cesta de la compra



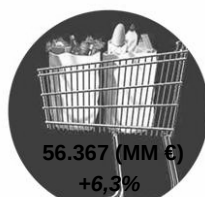
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company Fuente: Panel de Detallistas ACNielsen y ACNielsen Homescan. Año 2006



July 14, 2007

Page 20

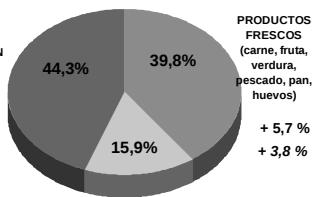
Los productos frescos continúan perdiendo importancia en la cesta de la compra frente a los envasados



Alimentación y Droguería

% Var. Precio de la Cesta de la Compra

ALIMENTACIÓN ENVASADA
+ 6,7 %
+ 4,2 %



PRODUCTOS FRESCOS
(carne, fruta, verdura, pescado, pan, huevos)
+ 5,7 %
+ 3,8 %

DROGUERÍA / PERFUMERÍA
+ 6,9 %
+ 3,1 %

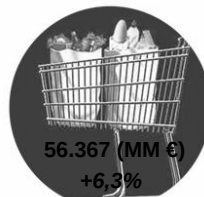
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company Fuente: Panel de Detallistas ACNielsen y ACNielsen Homescan. Año 2006



July 14, 2007

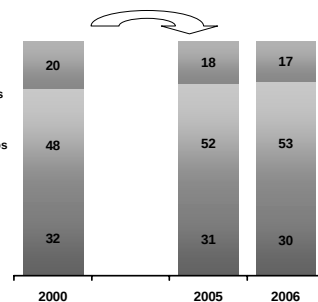
Page 21

La tienda tradicional, especialista en productos frescos, pierde importancia frente al empuje de los Supermercados



Alimentación y Droguería

■ Hipermercados
■ Supermercados
■ Tradicional + Especialistas



Total Alimentación+Droguería+Perfumería+Productos Frescos
Fuente: Panel de Detallistas Nielsen y Nielsen Homescan

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



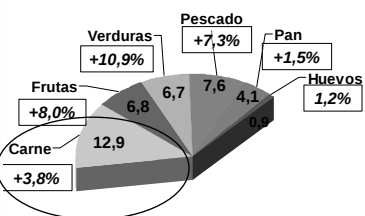
July 14, 2007

Page 22

La carne crece menos que Frutas, Verduras y Pescado, cuyos crecimientos han venido provocados en gran medida del aumento de los precios



Alimentación y Droguería



% Evolución en Valor

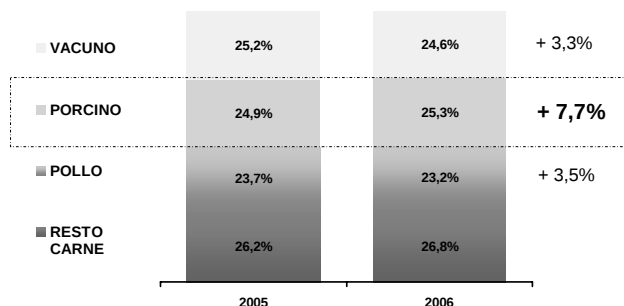
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company Fuente: Panel de Detallistas ACNielsen y ACNielsen Homescan. Año 2006



July 14, 2007

Page 23

En el último año las ventas de Cerdo crecen por encima de las de Pollo o Vacuno, suponiendo la mayor partida dentro de la carne



Fuente: Panel de Detallistas Productos Frescos Nielsen Hipermercados + Supermercados

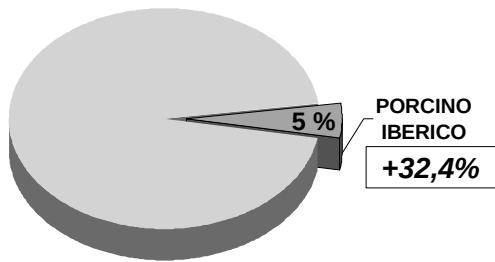
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 24

El Cerdo Ibérico presenta en el año 2006 un crecimiento superior al 30%, suponiendo ya un 5% de las ventas totales de Porcino



Fuente: Panel de Detallistas Productos Frescos Nielsen
Hipermercados + Supermercados

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 25

Tipología y hábitos de consumo del consumidor de cerdo



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

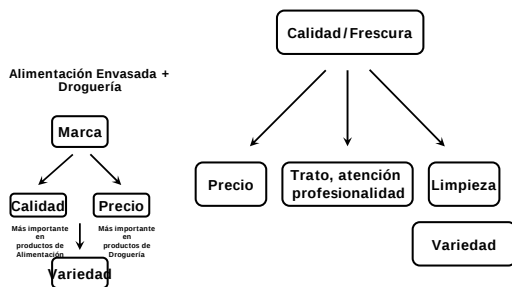


July 14, 2007

Page 26

El principal factor que determina la compra de productos cárnicos es la calidad del producto

Productos Cárnicos



Fuente: ACNielsen Consumer Research 2001

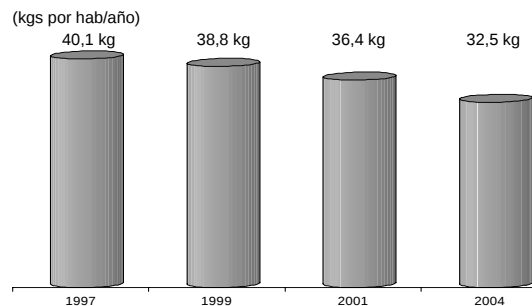
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 27

En España consumimos algo más de 32 kgs de Carne Fresca por habitante y año ...



Si consideramos el Consumo de Carne que se realiza fuera del Hogar habría que incrementar esta cifra en algo más de un 20%

Fuente: ACNielsen Homescan. Año 2006

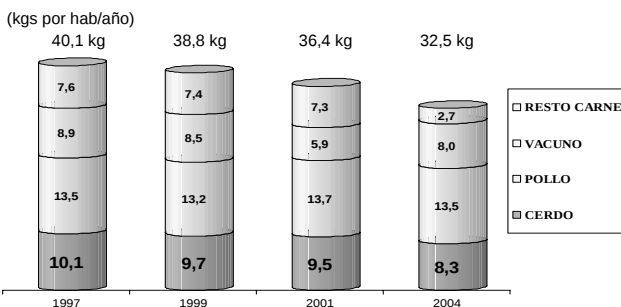
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 28

... de los que algo más 8 kgs son de porcino, cantidad que está cayendo en los últimos años



Si consideramos el Consumo de Carne que se realiza fuera del Hogar habría que incrementar esta cifra en algo más de un 20%

Fuente: ACNielsen Homescan. Año 2006

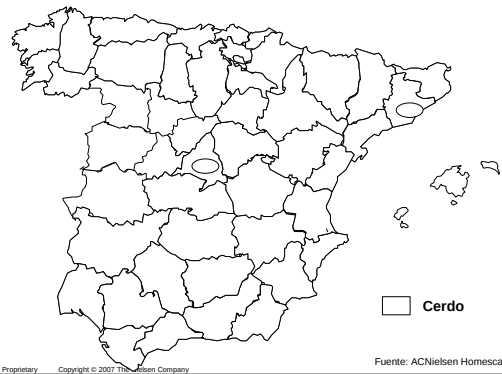
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 29

La zona Centro y Galicia, seguidas de la zona Sur y el Levante son las zonas con proporcionalmente más consumidoras de Cerdo



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



July 14, 2007

Page 30

Pero los mayores crecimientos de consumo de Cerdo se dan en las zonas metropolitanas de Madrid y de Barcelona



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Fuente: ACNielsen Homescan. Año 2006



July 14, 2007

Page 31

Hábitos de compra del consumidor de Porcino



96 % de los hogares es comprador de carne de Cerdo en el último trimestre



Realiza la compra de carne de Cerdo 2,5 veces al mes



La compra media por Hogar es de 2,5 kg al mes, suponiendo un gasto de 14 €



En la zona centro el consumo alcanza 3kg. Mes con un gasto por encima de los 16€

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Fuente: ACNielsen Homescan. Año 2006



July 14, 2007

Page 32

Tipología del consumidor de Porcino



El consumo es mayor en las ciudades pequeñas ... pero el mayor crecimiento se da en las grandes



Los principales consumidores son los hogares de más de tres miembros ... aunque esta creciendo de manera importante en los de uno y dos miembros



El consumo es proporcionalmente mayor en los hogares con niños



El consumidor tipo es mayor de 35 años ... pero se aprecia un incremento importante en el comprador más joven



Proporcionalmente se consume más por un consumidor de clase social media-baja ... pero crece mucho el consumo en los consumidores de clase alta

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Fuente: ACNielsen Homescan. Año 2006



July 14, 2007

Page 33

Gracias

nielsen

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company