



# Percepciones del consumidor respecto de la carne de cordero

-Documento evolutivo-

# ÍNDICE

## Percepciones del consumidor respecto de la carne de cordero



1. - OBJETIVO DEL DOCUMENTO	3
2. - LOS ANTECEDENTES	5
3. - LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN	9
4. - LOS HÁBITOS	15
5. - LOS PROFESIONALES DEL SECTOR	26
6. - DAFO DEL SECTOR/PRODUCTO	30

# 1. – OBJETIVO DEL DOCUMENTO

---



# Objetivo Principal

---

**Analizar la evolución de los hábitos de consumo y la imagen de la carne de cordero en los últimos años.**

## Objetivos específicos

---

- ▶ Analizar la incidencia de las acciones de comunicación.
- ▶ Medir la evolución en los hábitos de consumo de carne de la población.
- ▶ Definir la cuota de penetración del cordero.
- ▶ Analizar los hábitos de compra y de consumo de la carne de cordero.
- ▶ Identificar los aceleradores y frenos al consumo de cordero.
- ▶ Profundizar en la imagen que el mercado tiene acerca del cordero.
- ▶ Analizar la vinculación de nuestro sector al concepto de sostenibilidad.



## 2. – LOS ANTECEDENTES

---



# ¿CUÁL ERA LA SITUACIÓN EN LA QUE SE ENCONTRABA NUESTRO PRODUCTO EN 2.013?

### o Con un **consumidor...**

- o ...poco conocedor del producto.
- o ...que percibía nuestra carne como poco saludable.
- o ...en buena medida envejecido.
- o ...que percibía su organolepsia difícil como para acceder a todo tipo de consumidor.
- o ...en parte alejada de las preferencias de consumo de las mujeres.
- o ...que percibía nuestra carne como cara.
- o ...que vinculaba nuestra carne a un cierto componente de sostenibilidad.

### o Con un **consumo...**

- o ...en descenso.
- o ...muy estacional.
- o ...muy social.
- o ...que no entraba dentro de la cultura gastronómica moderna.
- o ...poco promocionado.
- o ...vinculado a momentos festivos,



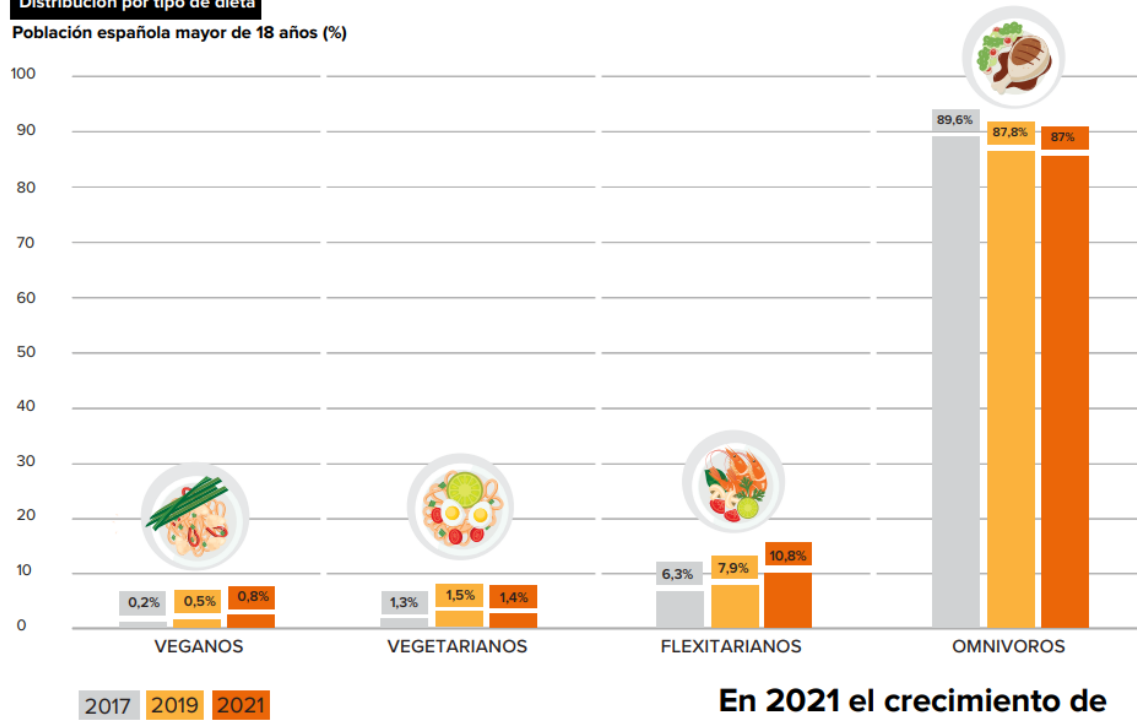
**LOS OBSTÁCULOS CON LOS QUE SE ENCONTRABA EL PRODUCTO ERAN MUCHOS Y DIVERSOS.**



**SE IMPONÍA UNA NECESIDAD URGENTE DE ACTUAR.**

## ¿Y CUÁL ES LA SITUACIÓN AHORA?\* (Crisis de la categoría carne)

Distribución por tipo de dieta  
Población española mayor de 18 años (%)



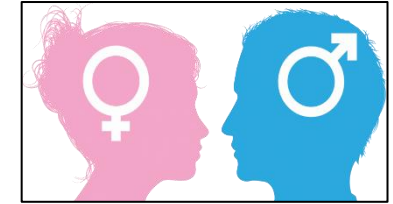
**En 2021 el crecimiento de los veggies es de +34%**



Únicamente el 17% de la población encuestada declaró estar dispuesta a comprar este producto. Tal cifra aumentó en la población menor de 35 años, donde el 25,5% afirmó estar dispuesta a comprarla.



El consumo de carne ha ido en decaída, disminuyendo aproximadamente un 13% entre el año 2013 y el 2021.



El 52,3% del colectivo son mujeres mientras que el 47,7% son hombres. Éstos en 2019 representaban al 30% del colectivo.



La salud, el bienestar animal y la sostenibilidad son los tres principales motivadores a la base de esta modificación de la dieta.



Se espera que los sustitutos lácteos sigan siendo los predominantes del mercado (seguidos de los sustitutos cárnicos). Sin embargo, el mayor crecimiento estimado se asocia a los sustitutos de huevo y queso.

\*Datos Lantern: The Green Revolution 2021



### 3. – LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

---







#### Ficha Técnica

#### Tipo de Estudio

- Cuantitativo.

#### Técnicas empleadas

- Entrevistas On line.

#### Universo de Análisis

- El target ha estado compuesto por responsables de la compra de hogares, consumidores o potenciales consumidores de carne de lechal y cordero de 25 a 49 años.

#### Detalle del Planteamiento Metodológico

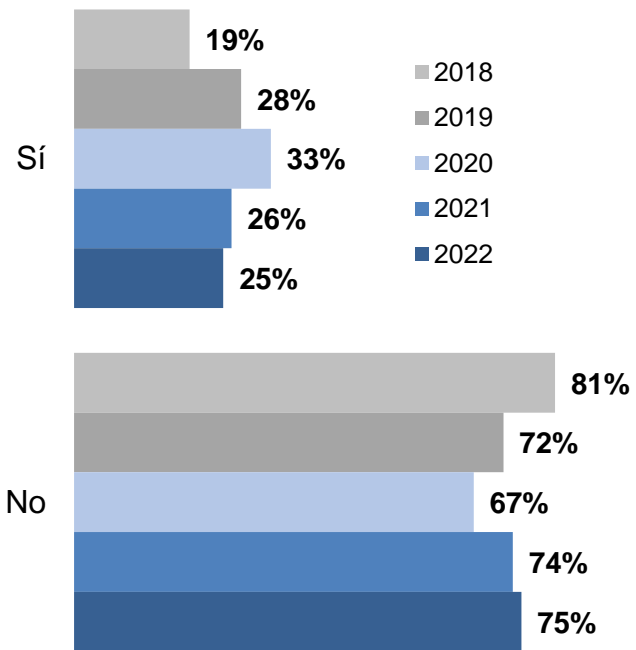
- Se han realizado un total de **1.200 Entrevistas On line**, lo que supone un error muestral de  $\pm 2,88\%$  para un nivel de confianza del 95'5%,  $2\sigma$ .  
La muestra se ha distribuido de la siguiente manera.

ÁREAS GEOGRÁFICAS	Nº ENCUESTAS	ERROR MUESTRAL
ÁREA 1: Noreste	150	$\pm 8,1\%$
ÁREA 2: Levante	150	$\pm 8,1\%$
ÁREA 3: Andalucía	150	$\pm 8,1\%$
ÁREA 4: Centro	150	$\pm 8,1\%$
ÁREA 5: Noroeste	150	$\pm 8,1\%$
ÁREA 6: Norte	150	$\pm 8,1\%$
Madrid Metropolitano	150	$\pm 8,1\%$
Barcelona Metropolitano	150	$\pm 8,1\%$
<b>TOTAL</b>	<b>1.200</b>	<b><math>\pm 2,88\%</math></b>

- Para tener un dato global se han ponderado los datos en función del peso poblacional de cada zona.

## ¿ A CUÁNTOS HAN LLEGADO NUESTRAS CAMPAÑAS?

### Recuerdo de alguno de los Spots



### Segmentación

		% AFIRMATIVO
<b>GÉNERO</b>	Hombre	25%
	Mujer	25%
<b>EDAD</b>	Generación Z (de 25 a 35 años)	32%
	Generación Y (de 36 a 49 años)	22%
<b>ÁREA GEOGRÁFICA</b>	Noreste / Cataluña y Baleares	22%
	Levante	21%
	Sur / Andalucía / Canarias	27%
	Centro	26%
	Noroeste	29%
	Norte Centro	24%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	13%
AMM (Área Metropolitana Madrid)	34%	

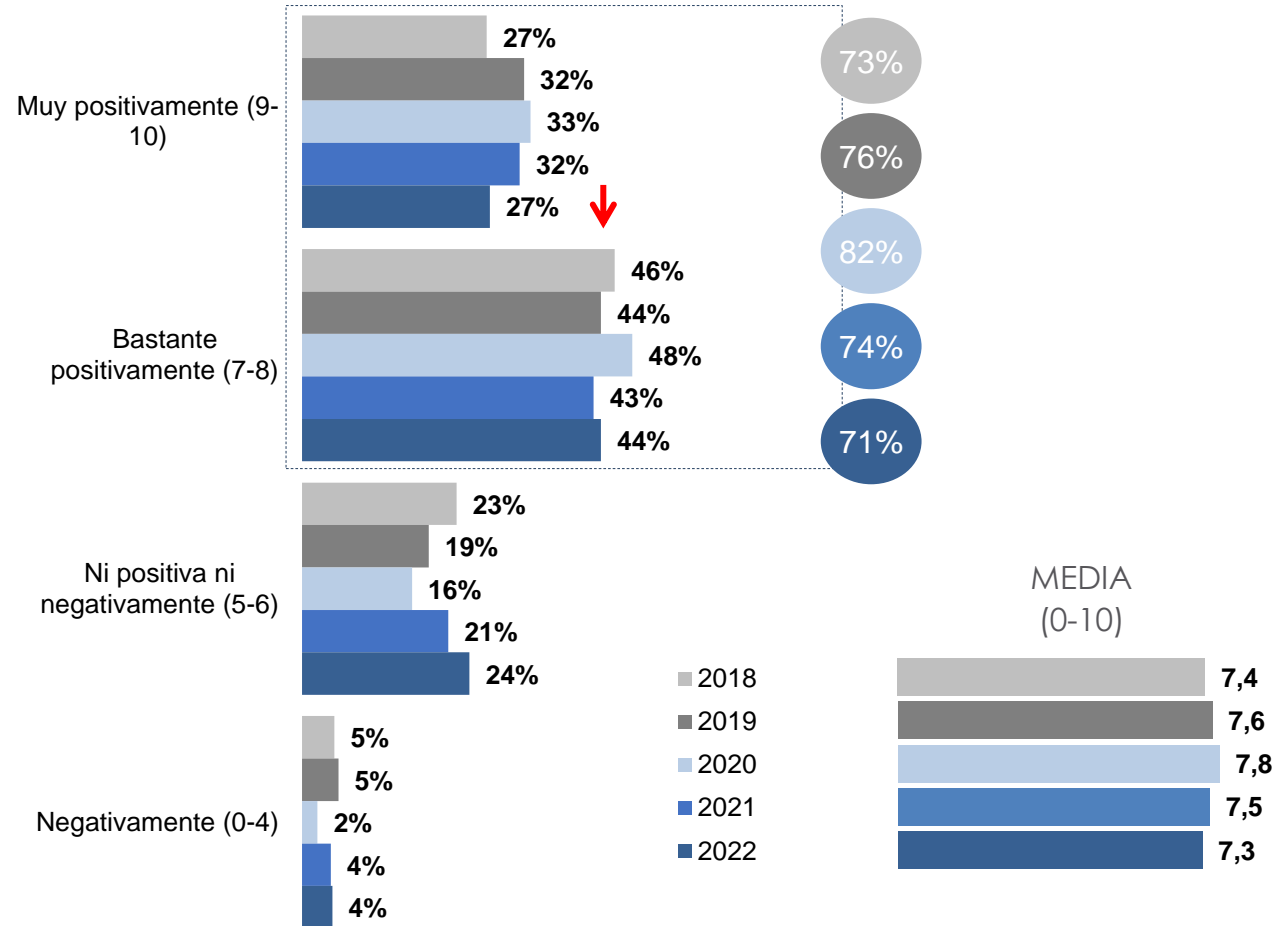
% Porcentajes más destacadas en sentido vertical (5% o más respecto del total)

% Porcentajes menos destacadas en sentido vertical (5% o menos respecto del total)

□ UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿RECUERDA HABERLA VISTO CON ANTERIORIDAD?

Base: Total de las personas entrevistadas

## ¿Y CÓMO SE HAN VALORADO POR PARTE DEL CONSUMIDOR?



UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA LA PUBLICIDAD DE CARNE DE LECHAL, CORDERO Y CABRITO DE FORMA GLOBAL?

Base: Total de las personas entrevistadas

## ¿Y QUÉ MENSAJES HA TRANSMITIDO DE NUESTRA CARNE?

### Transmite en MAYOR medida



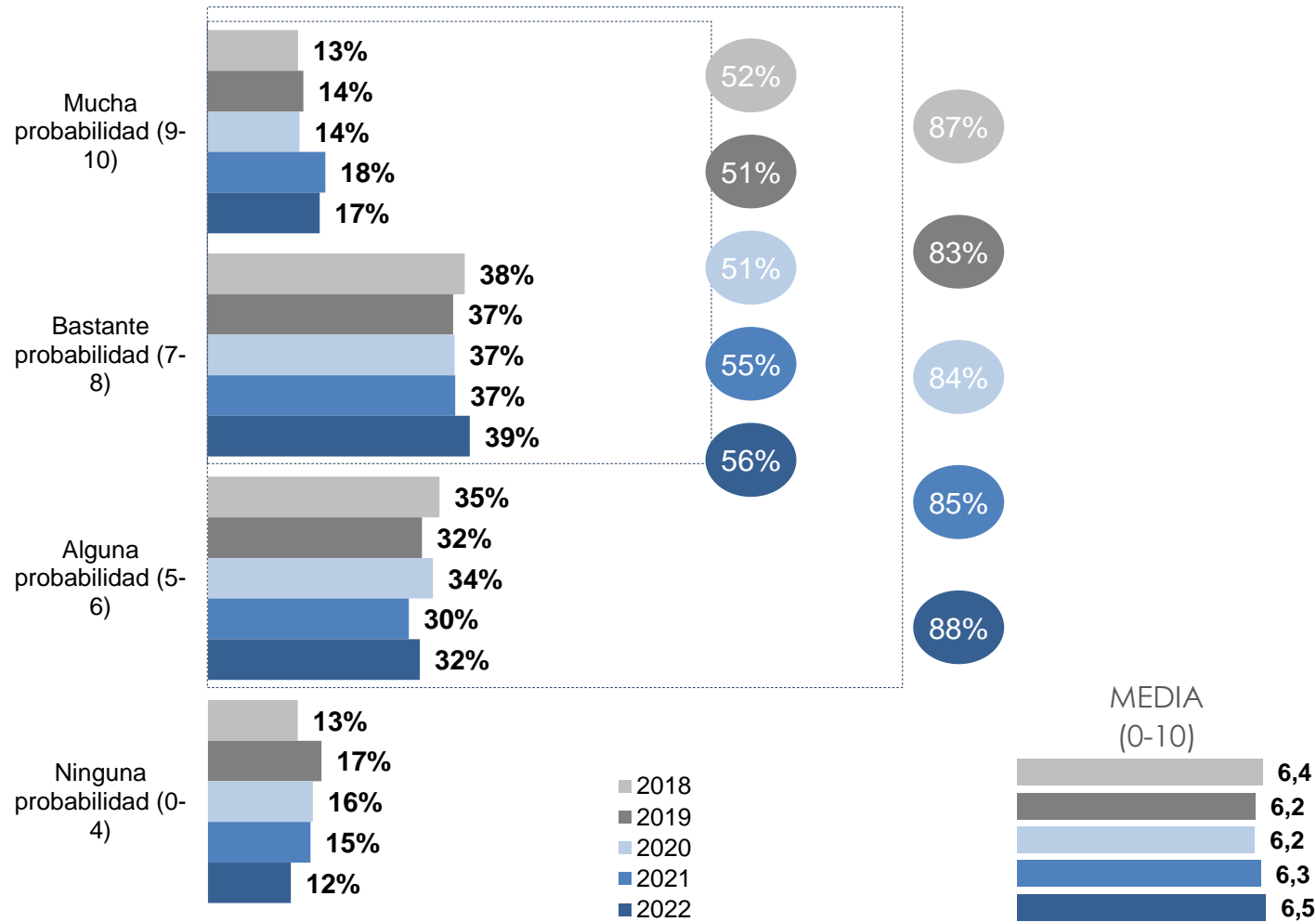
- La carne de lechal, cordero o cabrito tiene muchas propiedades nutritivas (7,1).
- La producción de la carne de lechal, cordero o cabrito respeta el bienestar animal (6,8).

- El consumo de carne de lechal, cordero o cabrito forma parte de nuestra cultura, de nuestras tradiciones (7,7).
- Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente (7,5).
- La producción de la carne de lechal, cordero o cabrito respeta los más exigentes estándares de calidad de la Unión Europea (7,3).
- La carne de lechal, cordero o cabrito se puede preparar de muchas maneras (7,2).

### Transmite en MENOR medida



## ¿Y EN LA PREDISPOSICIÓN AL CONSUMO?



✓ Nuestra última campaña invita a algo más de la mitad de la muestra a incrementar el consumo de nuestra carne.



¿CON QUÉ PROBABILIDAD DIRÍA QUE EL ANUNCIO LE INVITA A CONSUMIR CARNE DE CORDERO CON MÁS FRECUENCIA?

Base: Total de las personas entrevistadas

## 4. – LOS HÁBITOS DE CONSUMO

---



## 4. LOS HÁBITOS DE CONSUMO

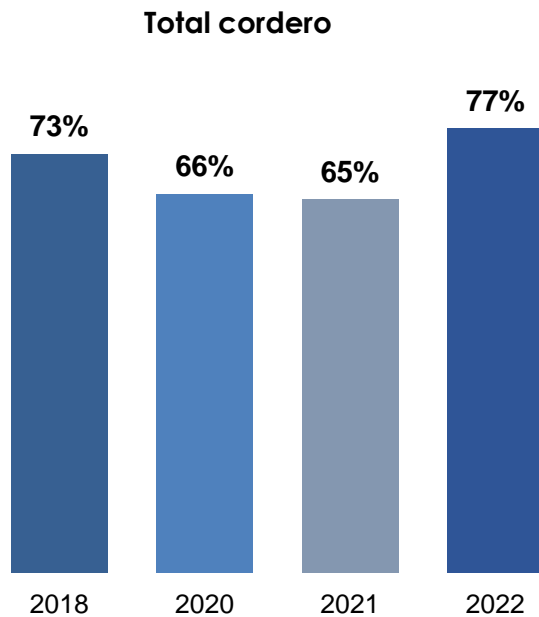
### Ficha Técnica

<b>Tipo de estudio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuantitativo.</b></li> </ul>
<b>Técnica empleada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista Telefónica asistida por ordenador y mediante cuestionario estructurado.</li> </ul>
<b>Universo de análisis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas entre 25 y 74 años de edad responsables de la compra de productos de alimentación en hogares con una frecuencia mínima de compra de carne de al menos una vez cada dos meses.</li> </ul>
<b>Detalle de planteamiento metodológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se han realizado <b>800/1000 Entrevistas Telefónicas/Online</b> distribuidas en función de la edad de la persona, del área geográfica de residencia y del tamaño del hábitat de residencia.</li> <li>• Posteriormente los resultados han sido ponderados otorgando a cada uno de los segmentos su peso real sobre el conjunto de la población de análisis.</li> <li>• A un nivel de confianza del 95,5%, <math>2\sigma</math>, el margen de error para los datos totales se sitúa en <math>\pm 3,5\%/2,8\%</math>.</li> </ul>

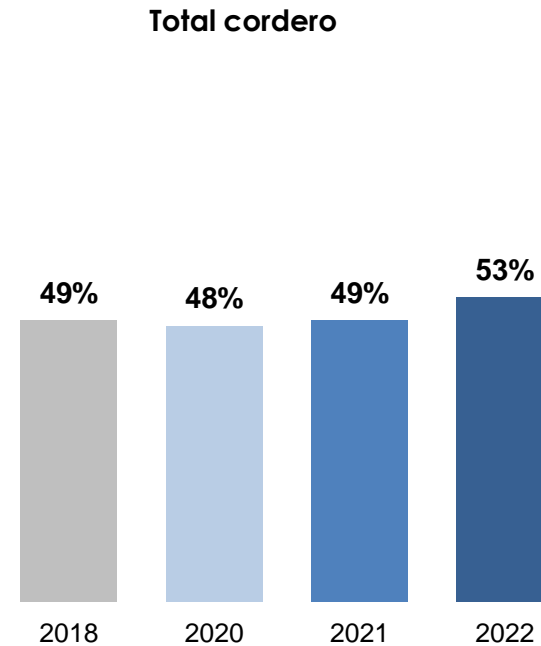


## ¿CÓMO SE ESTRUCTURA EL CONSUMO DE NUESTRO PRODUCTO?

### Durante el último año



### Durante los tres últimos meses



- ✓ Más de la mitad del colectivo analizado perciben haber tenido una prueba reciente de nuestra carne.
- ✓ Nuestra **Tasa de Fidelización** alcanza en la última toma de datos, un **valor del 68%**, dos de cada tres consumidores del producto en el último año lo ha sido también en el último trimestre.

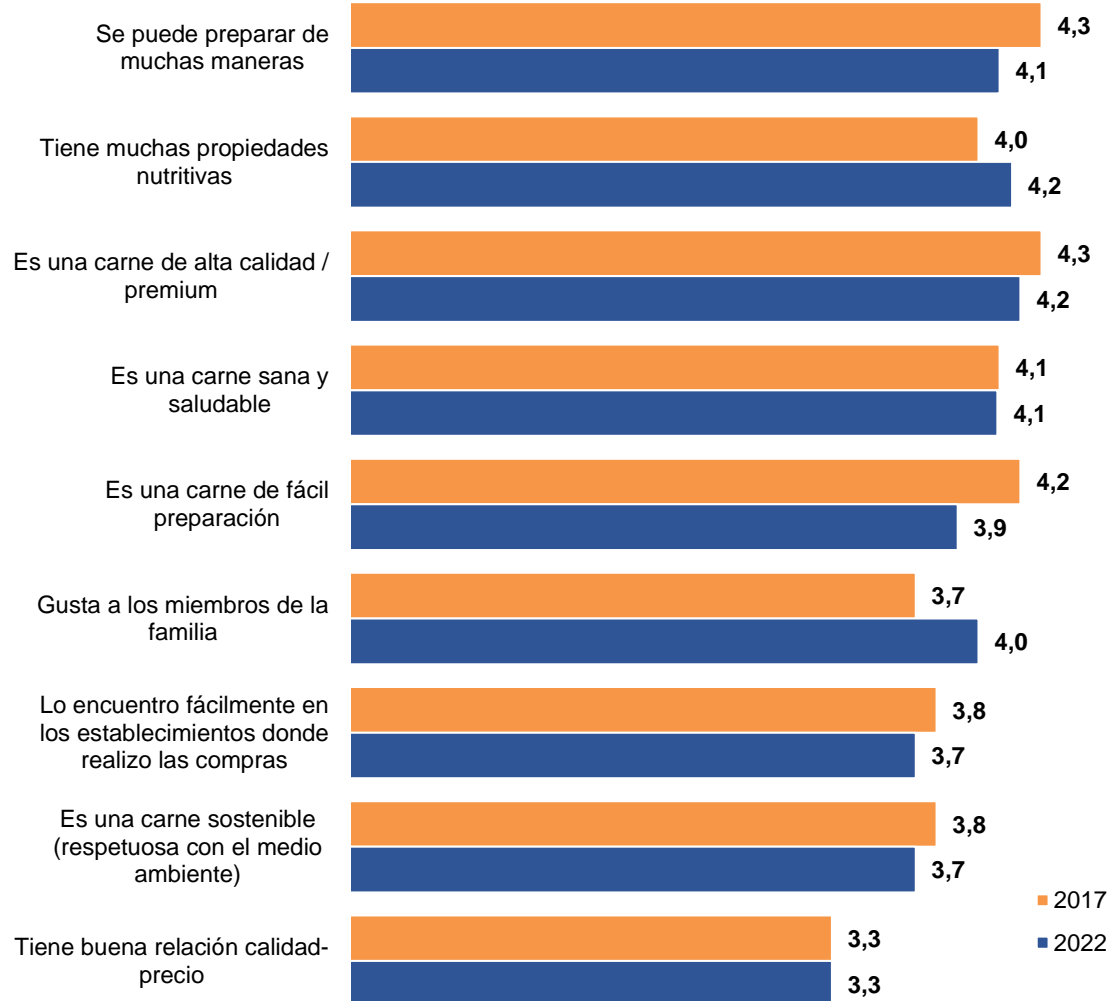
❑ DÍGAME POR FAVOR, ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR DURANTE EL ÚLTIMO AÑO/ÚLTIMOS TRES MESES AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ?

Base: Total de las personas entrevistadas

## ¿CUÁL ES LA IMAGEN DE NUESTRA CARNE?

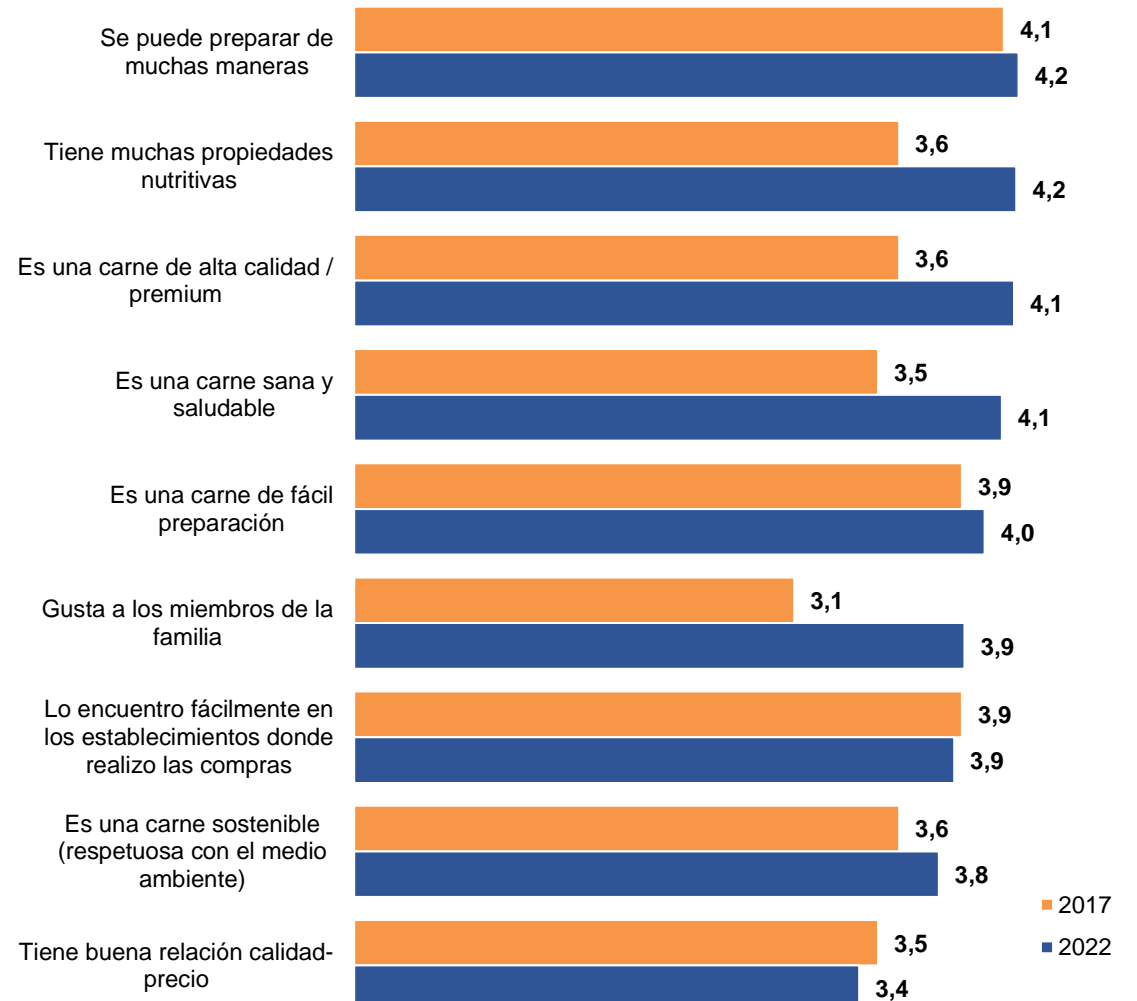
### Lechal/lechazo

MEDIA



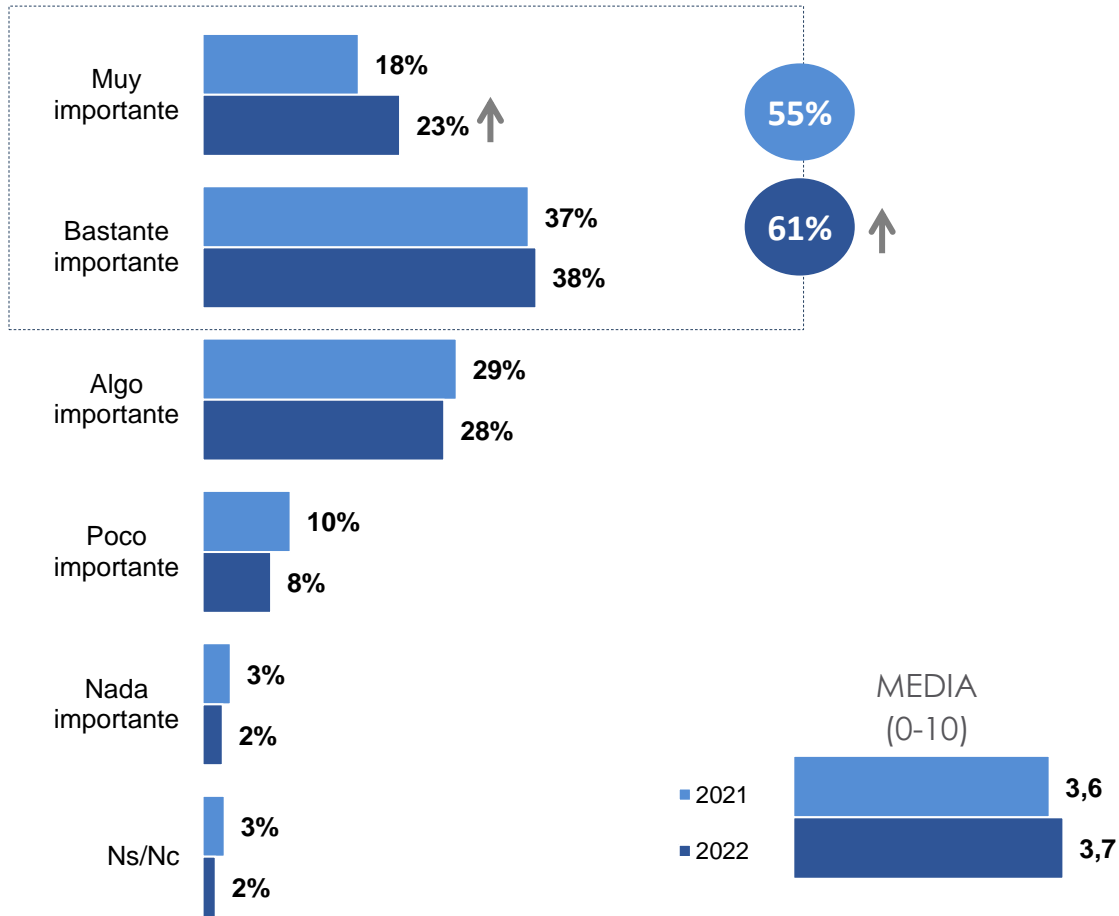
### Cordero

MEDIA



## ¿CUÁL ES LA IMAGEN DE NUESTRA CARNE?

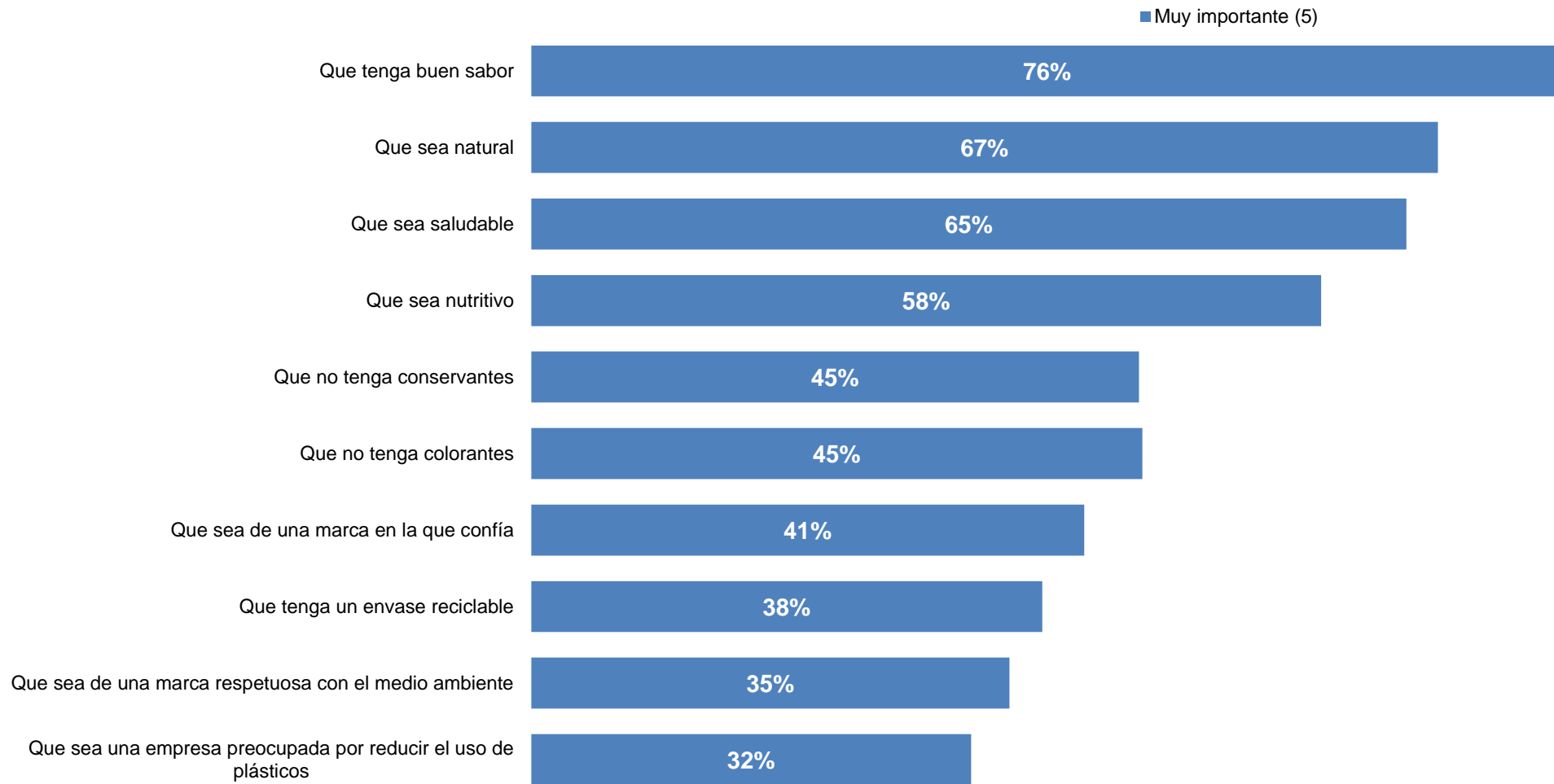
### SOSTENIBILIDAD COMO FACTOR DE COMPRA



□ ¿HASTA QUÉ PUNTO LA SOSTENIBILIDAD ES UN FACTOR IMPORTANTE EN EL MOMENTO DE COMPRA?

Base: Total de personas entrevistadas

## ¿CUÁL ES LA IMAGEN DE NUESTRA CARNE?



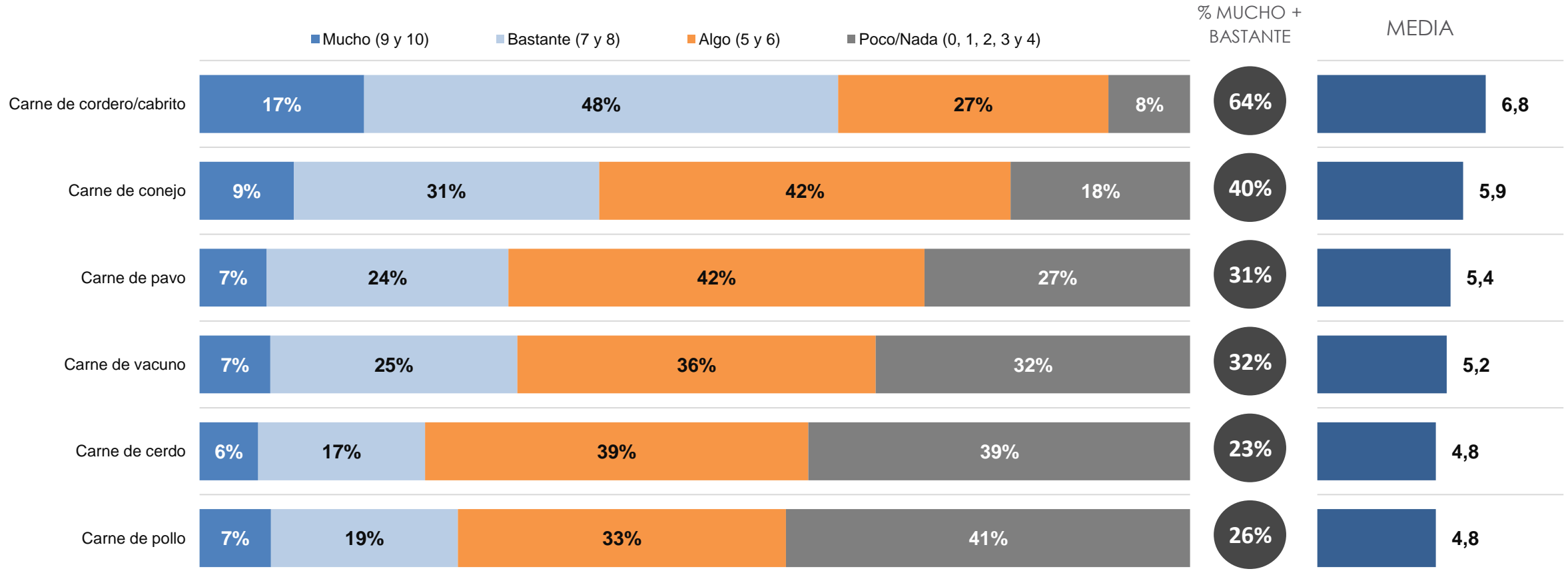
- ✓ La sostenibilidad **es un factor que suma**, (y que irá a más) pero que por si mismo no desencadena un acto de compra determinado, al menos no para el 80%-90% de los consumidores españoles.
- ✓ La sostenibilidad **debe de ser complementada** con otros factores que la adornen (origen, naturalidad, saludable...

ME GUSTARÍA CONOCER SU OPINIÓN ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE DIFERENTES ASPECTOS A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO

Base: Total de personas entrevistadas

## ¿CUÁL ES LA IMAGEN DE NUESTRA CARNE?

### IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO COMO CARNE SOSTENIBLE



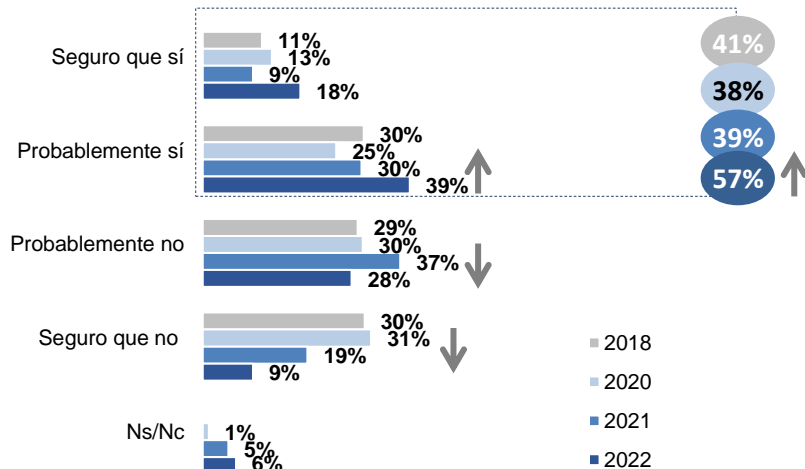
□ DE LAS CARNES QUE TE CITO A CONTINUACIÓN, ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE SE PRODUCEN ATENDIENDO A CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD, ES DECIR, UTILIZANDO MENOS RECURSOS Y SIENDO MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIOAMBIENTE? VALORA EN UNA ESCALA DONDE 0 ES NADA Y 10 TOTALMENTE?

Base: Total de las personas entrevistadas

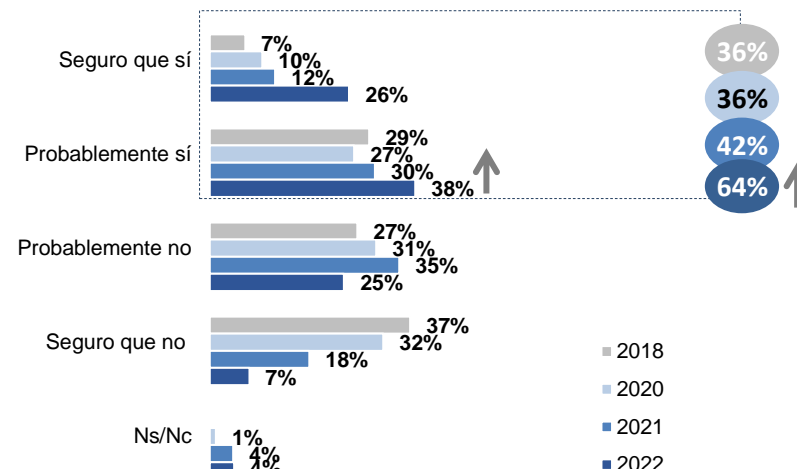
## ¿Y CUÁL ES LA PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE NUESTRA CARNE?

¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE?

### Lechal/lechazo

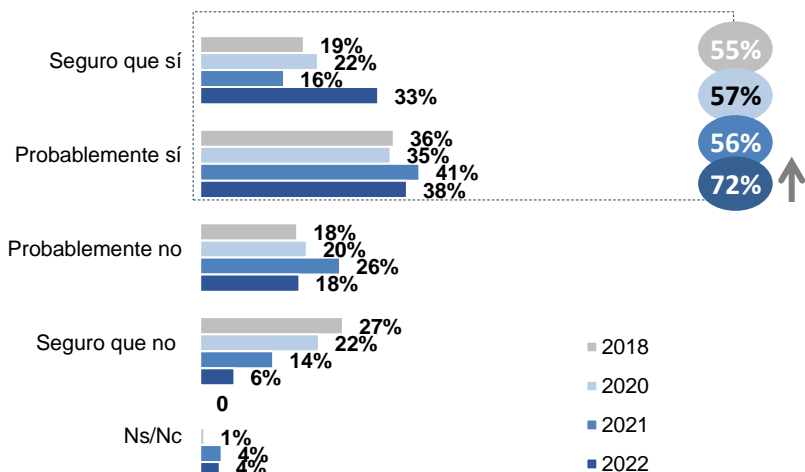


### Cordero

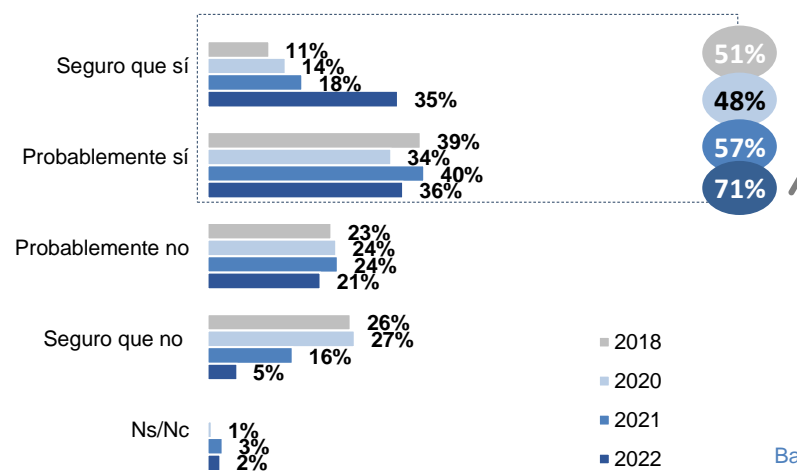


¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUISAR, CARNE PICADA, ETC.?

### Lechal/lechazo



### Cordero

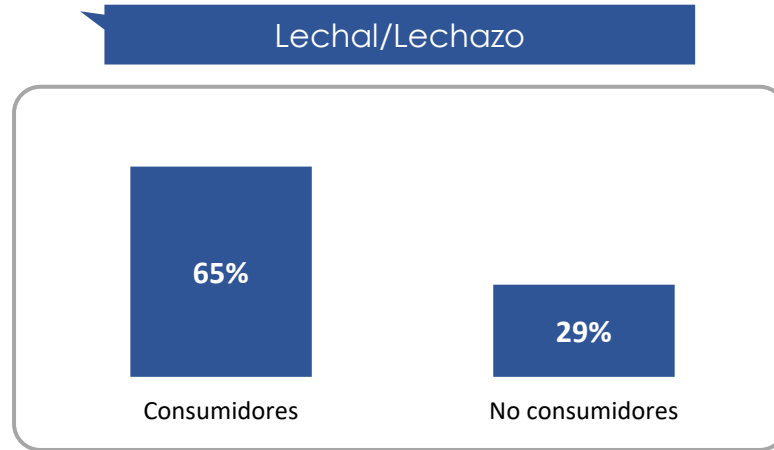


Base: Total de personas entrevistadas

## ¿Y CUÁL ES LA PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE NUESTRA CARNE?

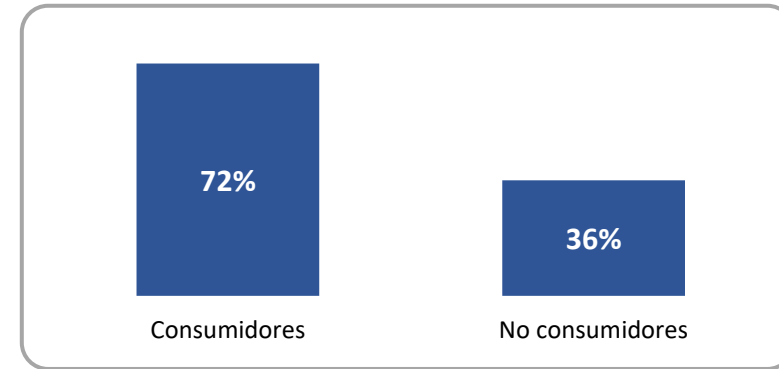
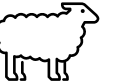
□ ¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE?

### Lechal/lechazo



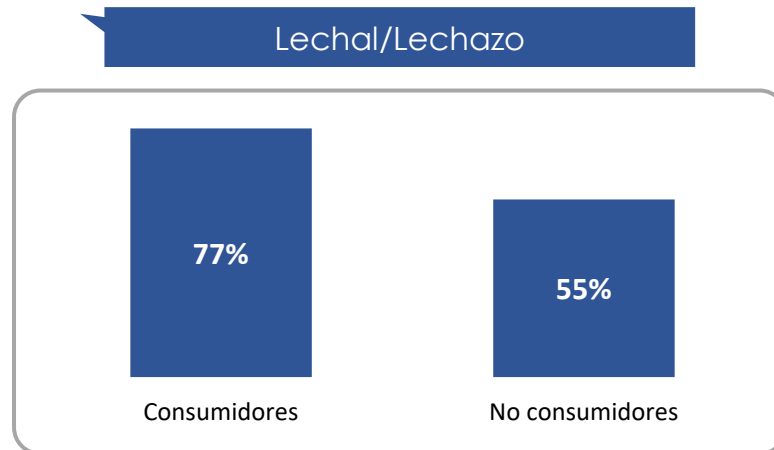
### Cordero

### Cordero



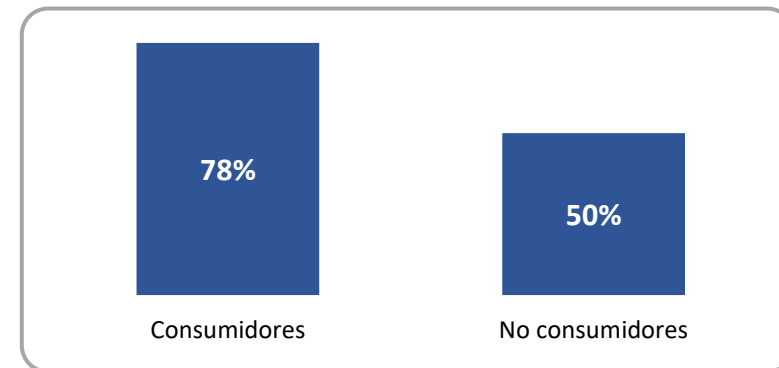
□ ¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUISAR, CARNE PICADA, ETC.?

### Lechal/lechazo



### Cordero

### Cordero



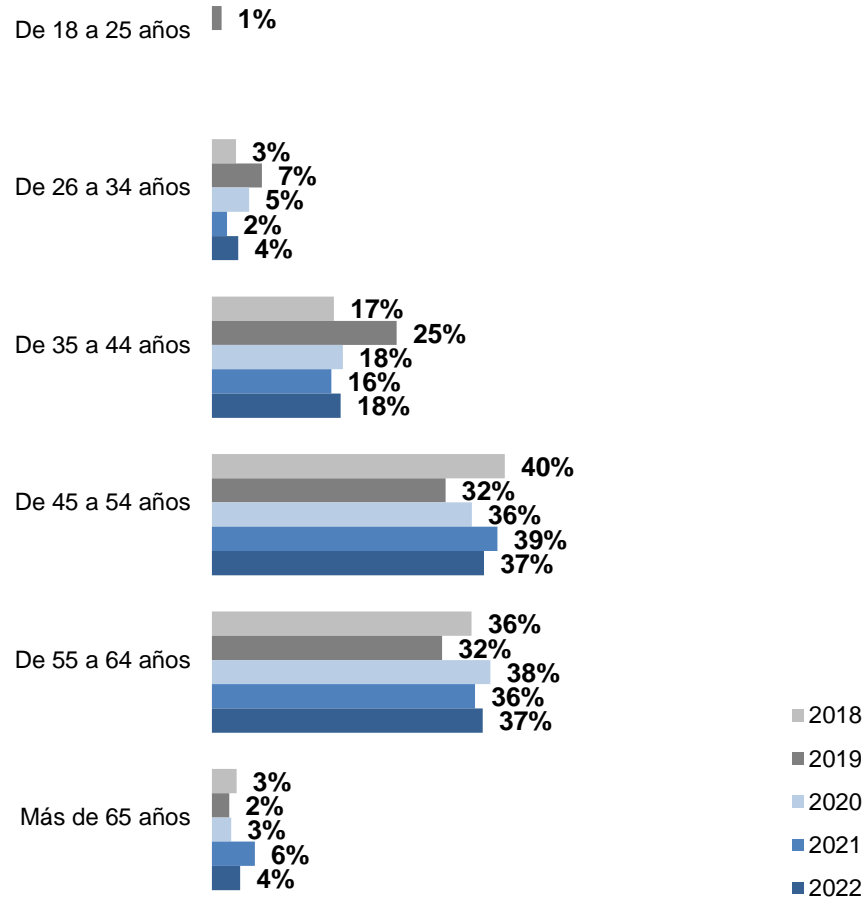


# 5. – LOS PROFESIONALES

---

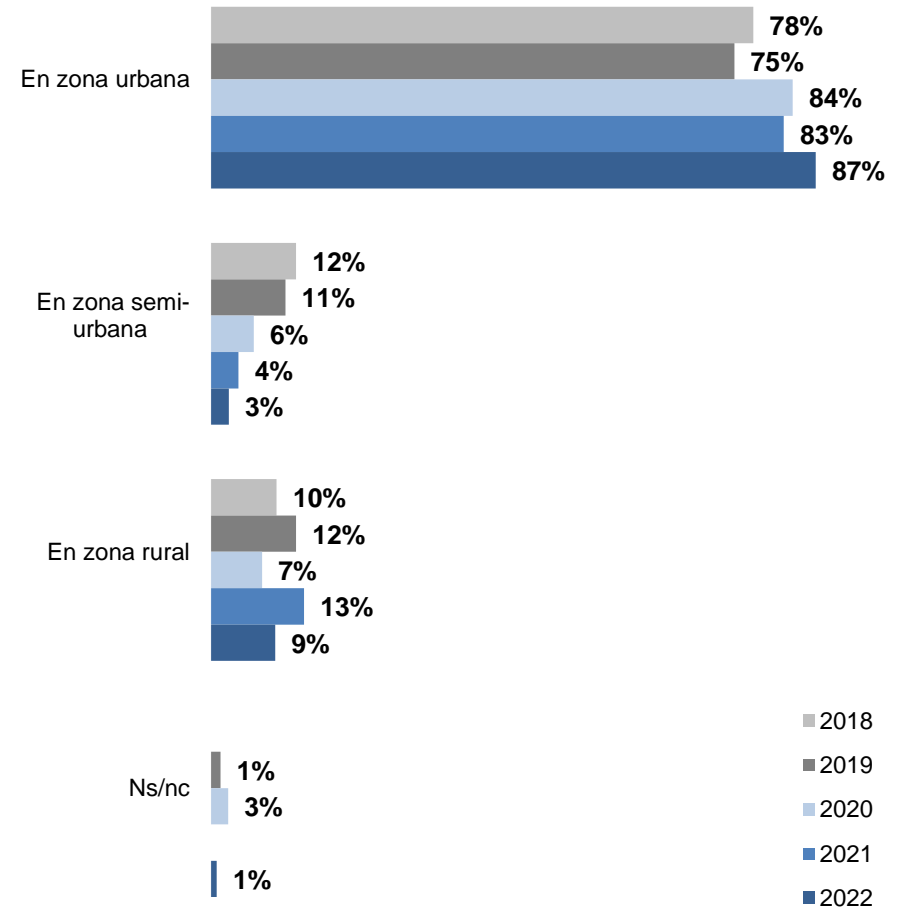


## ¿Y LOS CARNICEROS?



EDAD

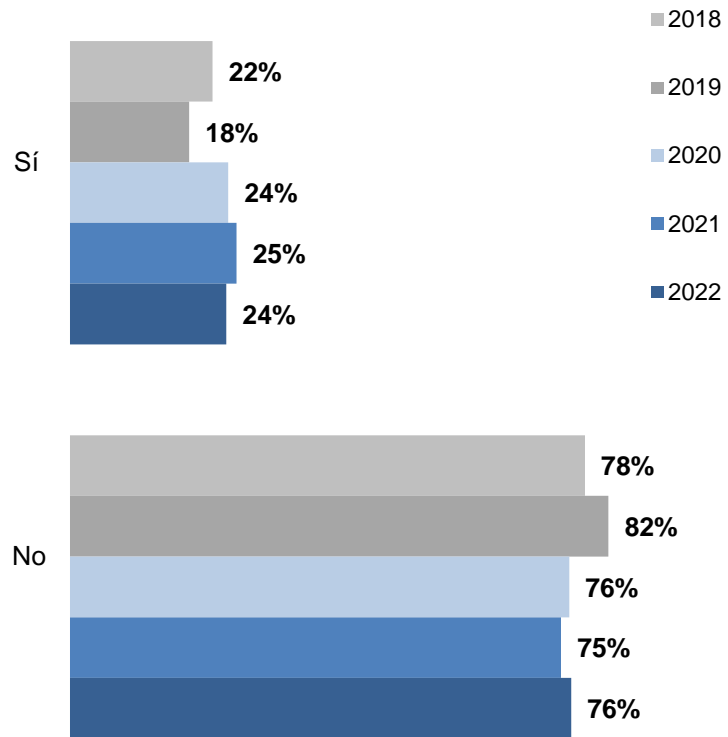
Base: Total de los carniceros entrevistados.



¿EN QUÉ ZONA ESTÁ UBICADA LA CARNICERÍA?

Base: Total de los carniceros entrevistados.

## ¿Y LOS CARNICEROS?

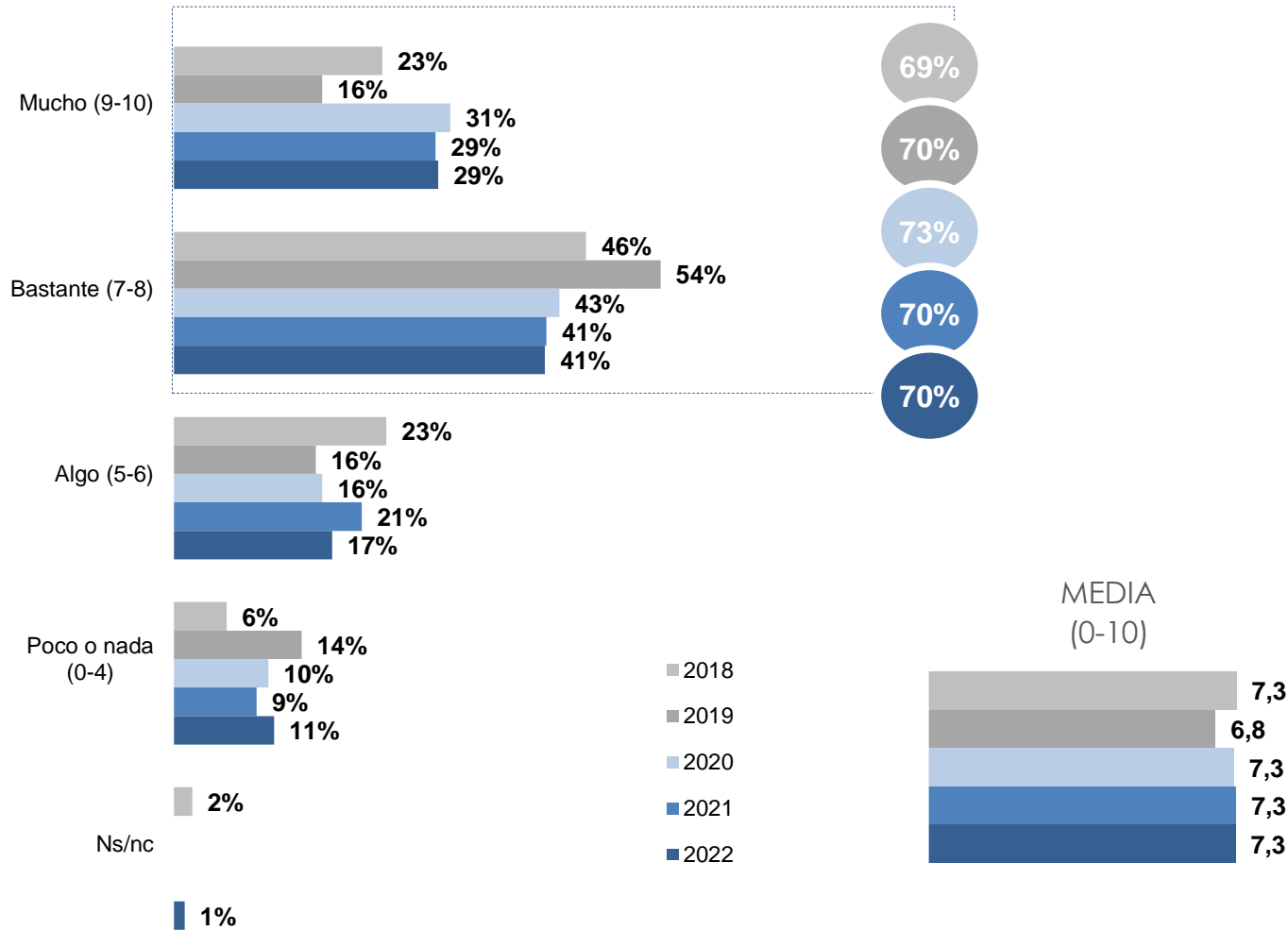


- ✓ Los nuevos cortes, aún siendo una estrategia idónea para mitigar buena parte de nuestras debilidades (estacionalización del consumo, consumo social, consumo adulto...), no conseguimos su implantación.
- ✓ La edad del colectivo de detallistas y unos hábitos de trabajo muy instaurados dificultan dicha implantación.

❑ ¿EN LOS ÚLTIMOS MESES HA INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO QUE VENDE?

Base: Total de carniceros entrevistados.

## ¿Y LOS CARNICEROS?



✓ Y eso aún reconociendo la posible incidencia que la estrategia de los nuevos cortes pueda tener en la demanda de nuestro producto.

□ ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE LA REALIZACIÓN DE LOS NUEVOS CORTES ESTÁ CONTRIBUYENDO O PUEDE CONTRIBUIR EN UN FUTURO A UNA MAYOR DEMANDA DE LA CARNE DE CORDERO?

Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=48)\*

\*\* Base muestral reducida. Los datos deben ser tomados con cautela.

## 6. – DAFO DEL SECTOR/PRODUCTO

---



## SITUACIÓN ACTUAL



### OPORTUNIDADES

- ✓ El incremento de la preocupación por la salud.
- ✓ La cada vez mayor importancia concedida al "consumo responsable" y sostenible.
- ✓ La progresiva importancia concedida al origen del producto.
- ✓ El protagonismo, la moda, de la cocina y la gastronomía.
- ✓ Aplastante preferencia por el producto nacional.



### AMENAZAS

- ✓ El incremento de la preocupación con la salud.
- ✓ El empeoramiento progresivo de la imagen de la categoría carne.
- ✓ La reducción progresiva del consumo de carne.
- ✓ El incremento del protagonismo de la variable precio en una situación como la actual.
- ✓ Las campañas de apoyo al consumo de otros productos competencia del cordero.



### PUNTOS FUERTES

- ✓ Organolepsia característica y diferente.
- ✓ Consumo fuertemente ligado a celebraciones.
- ✓ Imagen de producto premium.
- ✓ Polivalencia que supera las expectativas.
- ✓ Campañas de apoyo al consumo de cordero.
- ✓ Apoyo de la distribución.



### PUNTOS DÉBILES

- ✓ Organolepsia característica que no gusta a todo el mundo (mujeres).
- ✓ Consumo circunscrito a celebraciones.
- ✓ Imagen de producto premium.
- ✓ Percepción de producto mal posicionado en la variable salud.
- ✓ El precio.
- ✓ Desconocimiento de la "realidad" del producto.
- ✓ No conseguimos sacar partido a la iniciativa de los nuevos cortes.

## ¿Y EL FUTURO?



### CORREGIR (LOS PUNTOS DÉBILES)

- ✓ Continuar con las acciones que amplíen los escenarios de consumo del cordero:
  - ✓ Nuevos cortes.
  - ✓ Recetarios.
- ✓ Ofrecer alternativas de elaboración con una proyección universal en su organolepsia y presentación.
- ✓ Comunicar (y ofrecer) alternativas más económicas.
  - ✓ De nuevo, los nuevos cortes.
  - ✓ El cordero no lechal.
- ✓ Acercarnos al público joven:
  - ✓ Acudiendo a donde compra.
  - ✓ Utilizando su lenguaje.
- ✓ Transmitir las características nutricionales del producto.



### AFRONTAR (LAS AMENAZAS)

- ✓ Debemos de incrementar la presencia mental de nuestra carne entre los responsables de compra.
- ✓ Trabajar en provocar la prescripción del carnicero y en incrementar el atractivo de la presentación del producto en los formatos de "libre servicio", se vislumbran como objetivos de primer orden.



### MANTENER (LOS PUNTOS FUERTES)

- ✓ "Agarrarnos" a la imagen del cordero como "la carne social".
- ✓ Transmitir la alta calidad del producto.
- ✓ Profundizar en el concepto de sostenibilidad (placer sostenible).
- ✓ Continuar con las campañas de comunicación.



### EXPLOTAR (LAS OPORTUNIDADES)

- ✓ Vincular el cordero a:
  - ✓ Sostenibilidad
  - ✓ "Consumo Responsable".
  - ✓ "Slow food".
  - ✓ "Kilómetro 0".
- ✓ Incrementar el protagonismo del origen en la presentación del producto.
- ✓ Afianzar, comunicar las características del producto nacional.