



# PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR RESPECTO DE LA CARNE DE CORDERO. 2016



## REALIZAMOS EL ANÁLISIS DE LA “REALIDAD DEL CORDERO” DESDE TRES MIRADAS DIFERENTES...



## B.0. Antecedentes

B.1. Diferenciación del cordero




B.2. Estructuración del consumo de cordero

B.3. Hábitos de compra y de consumo de cordero

B.4. La imagen del cordero

B.5. Predisposición de compra



<b>Fase de Estudio</b>	Cualitativa											
<b>Técnica empleada</b>	<b>Dinámicas de Grupo</b>		<b>Entrevistas Abiertas en Profundidad</b>									
<b>Universo de Análisis</b>	Hombres y mujeres de 30 a 65 años de edad, responsables de la compra en hogares en los que no se rechaza el consumo de carne.		A) Establecimientos de hostelería B) Profesionales médicos C) Blogueros de alimentación D) Personas veganas									
<b>Detalle del Planteamiento Metodológico</b>	Se han realizado <b>6 Dinámicas de Grupo</b> .		Se han realizado <b>18 Entrevistas Abiertas en Profundidad</b> .									
<b>Fase de Estudio</b>	Cuantitativa											
<b>Técnica empleada</b>	<b>Entrevista telefónica</b>											
<b>Universo de Análisis</b>	Se han contemplado dos universos de estudio: <b>Univ.1) Consumidores:</b> Hombres y mujeres de 18 a 74 años de edad, responsables de la compra en hogares en los que se compra carne al menos una vez cada dos meses. <b>Univ.2) Hostelería:</b> Establecimientos hosteleros que al menos ofrecen carne algunas veces.											
<b>Detalle del Planteamiento Metodológico</b>	Las entrevistas realizadas se han distribuido de la siguiente manera entre los dos universos objeto de estudio:											
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>UNIVERSO</th> <th>Nº ENTREVISTAS</th> <th>MARGEN DE ERROR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Univ. 1: Consumidores</b></td> <td>1.175</td> <td>±2,9%</td> </tr> <tr> <td><b>Univ. 2: Hostelería</b></td> <td>400</td> <td>±5,0%</td> </tr> </tbody> </table>	UNIVERSO	Nº ENTREVISTAS	MARGEN DE ERROR	<b>Univ. 1: Consumidores</b>	1.175	±2,9%	<b>Univ. 2: Hostelería</b>	400	±5,0%	
UNIVERSO	Nº ENTREVISTAS	MARGEN DE ERROR										
<b>Univ. 1: Consumidores</b>	1.175	±2,9%										
<b>Univ. 2: Hostelería</b>	400	±5,0%										

## EN EL CONSUMIDOR EXISTE UNA DIALÉCTICA ENTRE TEORÍA Y PRÁCTICA

- Pese a que existe un conocimiento generalizado de cuáles son los **hábitos saludables** y en un primer discurso espontáneo son los que marcan la alimentación del consumidor, profundizando en sus actitudes, en la **práctica el consumidor se aleja de los parámetros de salud.**
- ... en el día a día, **ciertos CONDICIONANTES determinan** que el **consumo** se sitúe en un plano más cercano a la **visión crítica que comparten los profesionales de la salud y los influenciadores.**

5 COMIDAS AL  
DÍA

PRODUCTOS  
FRESCOS...

...Y DE  
TEMPORADA

COMIDAS  
PAUSADAS



DESAYUNO  
INADECUADO

PRODUCTOS  
PROCESADOS

DESCONOCI-  
MIENTO

COMIDAS  
RÁPIDAS

## DENTRO DE ESTE MARCO, LA CARNE ES...

### ...PARTE DE UNA DIETA EQUILIBRADA



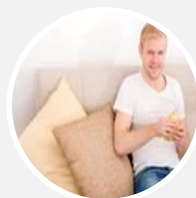
- La carne es un alimento que el consumidor identifica como parte de una **dieta equilibrada**, y por tanto se reconoce su carácter necesario.



La carne es equilibrada y sana...en su justa medida.  
*Consumidores Mayores de 50 años Bilbao.*



### ...CÓMODA



- Los consumidores destacan también su **versatilidad y fácil preparación**, las amplias posibilidades que ofrece hacen de la carne un **alimento muy recurrente**: en cualquier momento y para cualquier edad o segmento.
- Rápida y sencilla de elaborar, al menos algunas recetas.



La carne es un básico que además se hace en un pis pas.  
*Consumidores Mayores de 50 años Sevilla.*



He incrementado muchísimo la ingesta de **pollo**. No comía tanto pollo cómo como ahora, porque es muy cómodo, y se cocina en un momento

*Consumidores de 25-35 años. Madrid.*



## LA CARNE ES... ENERGÍA...



- El **carácter saciante** de la carne y el hecho de que aporte una energía y fuerza que otros alimentos no dan, se destaca como un **elemento diferenciador** de la categoría.
- Además, se resalta el carácter exclusivo de la misma como **fuentes de vitamina B12 o proteínas** que no se encuentran en verdura o pescado, de tal manera que su eliminación de la dieta, supone carencias alimenticias que se precificaría suplir.



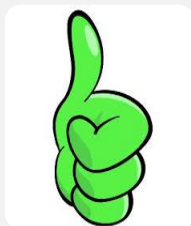
Está claro que si te comes un filete te llenas mucho más que si te comes un puré, te da muchas más fuerzas.  
*Consumidores Mayores de 50 años. Bilbao.*



La carne tiene mucho hierro, sino se te cae el pelo. Y alguna vitamina que sólo tiene la carne. Si no comes tienes que suplirlo con otras cosas.  
*Consumidores de 20-35 años. Madrid*



Es la proteína que necesitamos.  
*Consumidores de 20-35 años. Madrid.*



Si haces deporte hay que comer carne por la proteína, sí o sí.  
*Consumidores de 26-35 años. Barcelona.*

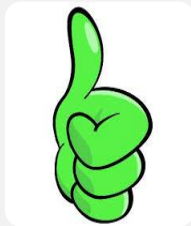
## LA CARNE ES... SABOR...



- Uno de los **primeros y principales atributos** de la carne en la mente del consumidor, así como de expertos y creadores de tendencia, es su **SABOR**.
  - Difícilmente igualable.
  - Característico.
  - Indispensable.
  - Aporta sabor a otros alimentos (verdura, pasta...).
- Esta característica está ligada a lo emocional, y sensaciones positivas de disfrute, deleite y de **satisfacción con la comida**.



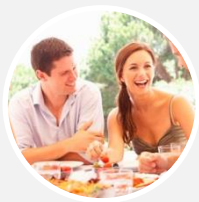
Es gloria bendita. Algo que le gusta a todo el mundo.  
*Consumidores de 35-50 años. Madrid.*



Es un alimento fundamental. La uso para dar gusto a mis platos, para acompañar cosas que no tienen tanto sabor.  
*Consumidores de 20-35 años. Madrid.*



## LA CARNE ES... SOCIAL...

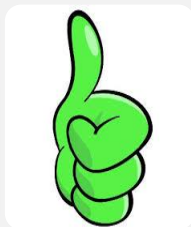


- La carne es también sinónimo de **celebración social**, de reunión, de momento para compartir y recordar, para conmemorar ocasiones especiales.
- Es un elemento muy **arraigado en nuestra gastronomía** y que por tanto está ligado a la propia cultura y al modo en que nos relacionamos.
- Especialmente en algunas regiones, no se conciben reuniones familiares o de amigos sin la carne como protagonista.
- Esta cualidad social de la carne, le otorga un **lugar privilegiado**, de tal manera que se vincula con elementos emocionales positivos.



Lo mejor para mí de la carne es hacer barbacoa entre familia y amigos.

*Consumidores de 35-50 años Barcelona.*



La carne es como más de reuniones en familia, está más aceptada por todos, gusta más a la gente...

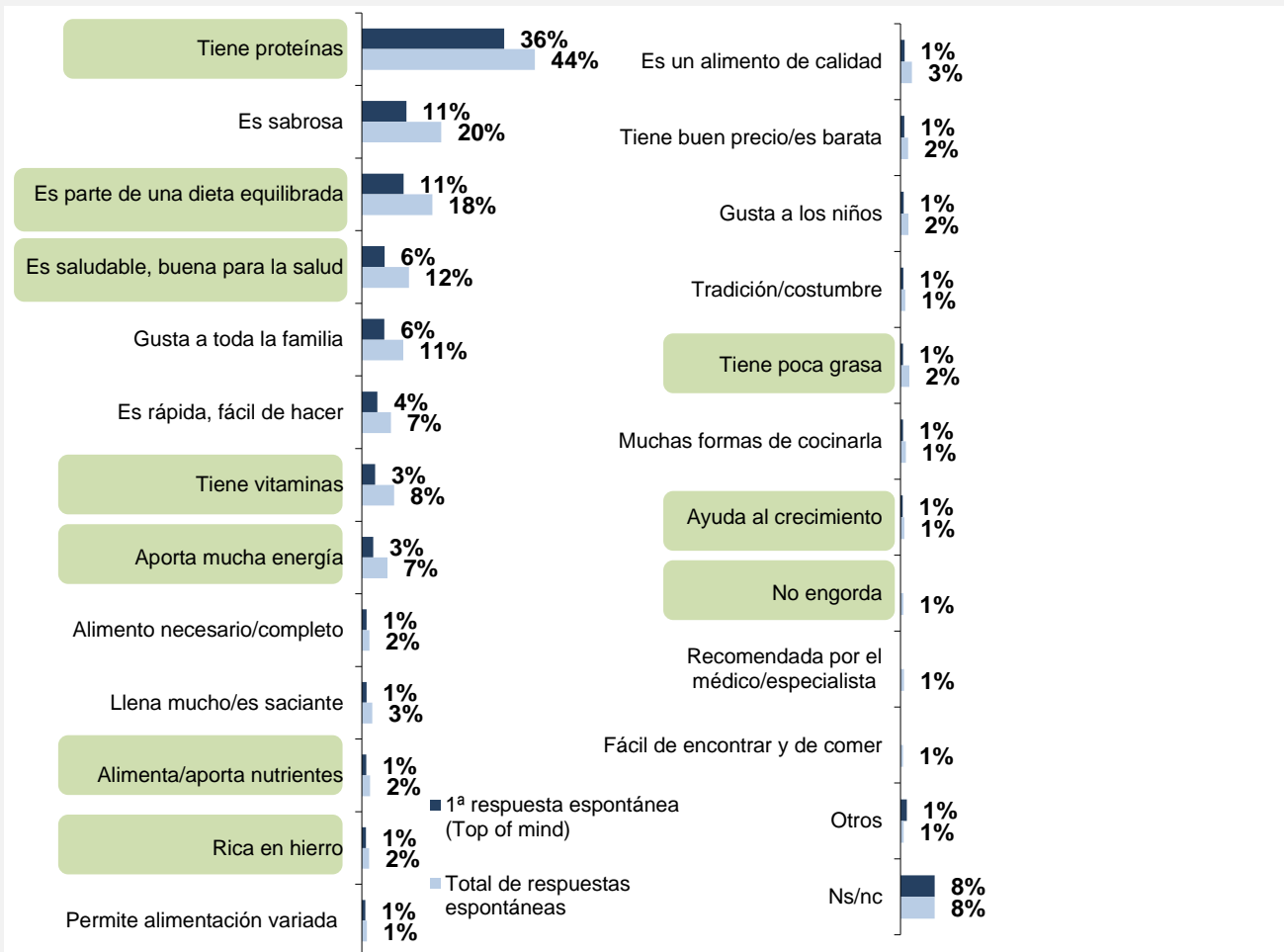
*Consumidores de 35-50 años Madrid.*



Es que yo no concibo una parrillada de verduras, es siempre de carne

*Consumidores de 20-35 años Madrid.*

## ¿CUÁLES SON PARA USTED LAS PRINCIPALES VENTAJAS, LOS ASPECTOS POSITIVOS DE CONSUMIR CARNE? (P.3A/P.3B)\*



- Es **destacable** el elevado número de menciones distintas y la proporción del mercado que al pensar en las ventajas de la carne hace referencia a **aspectos relacionados con la salud**.
- El doble del mercado menciona el aporte de proteínas al carácter sabroso de la carne.

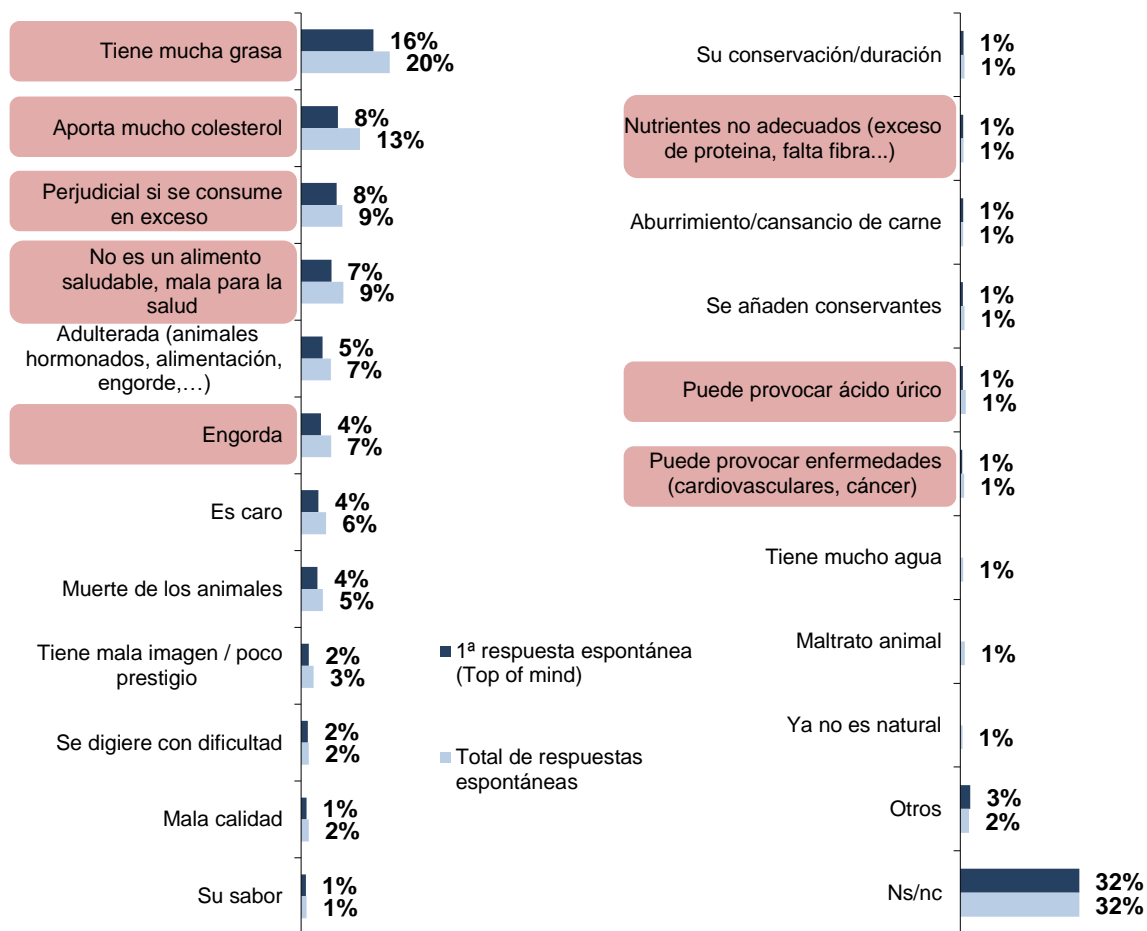
Menciones «políticamente correctas»

Aspectos relacionados con la salud

Base: Total de consumidores (n=1.175).

\* Pregunta sin opciones de respuesta sugeridas y con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

### Y POR EL CONTRARIO, ¿CUÁLES SON PARA USTED LAS PRINCIPALES DESVENTAJAS/INCONVENIENTES O ASPECTOS NEGATIVOS DE CONSUMIR CARNE? (P.3A/P.3B)\*



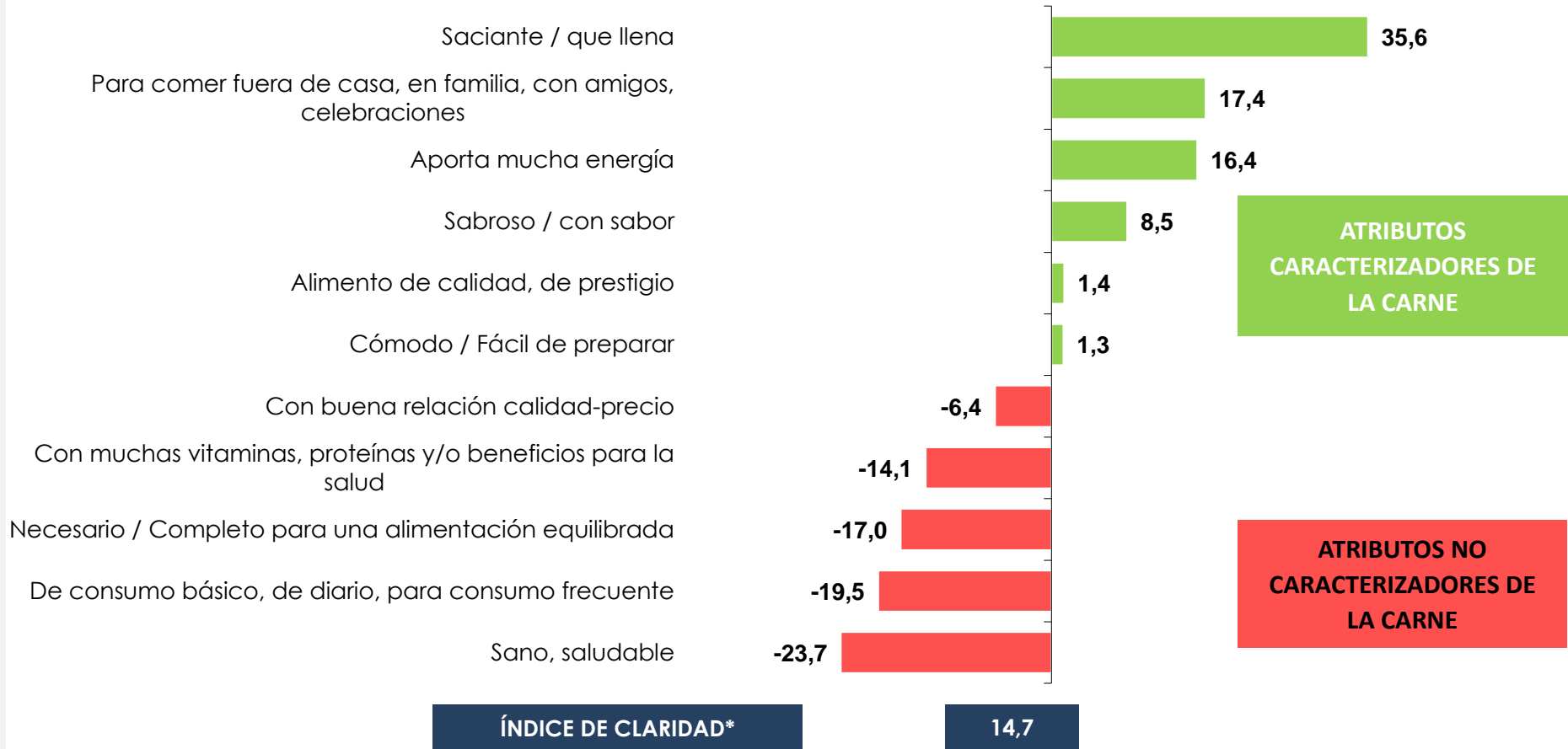
- Un tercio del mercado no conoce o no es capaz de concretar desventajas en la carne (Ns/Nc).
- La mayoría de las **desventajas** asociadas a la carne hacen referencia a **características no saludables de la carne** así como al **impacto** de su consumo **sobre** la salud del **consumidor**.

Aspectos relacionados con la salud

Base: Total de consumidores (n=1.175).

\* Pregunta sin opciones de respuesta sugeridas y con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

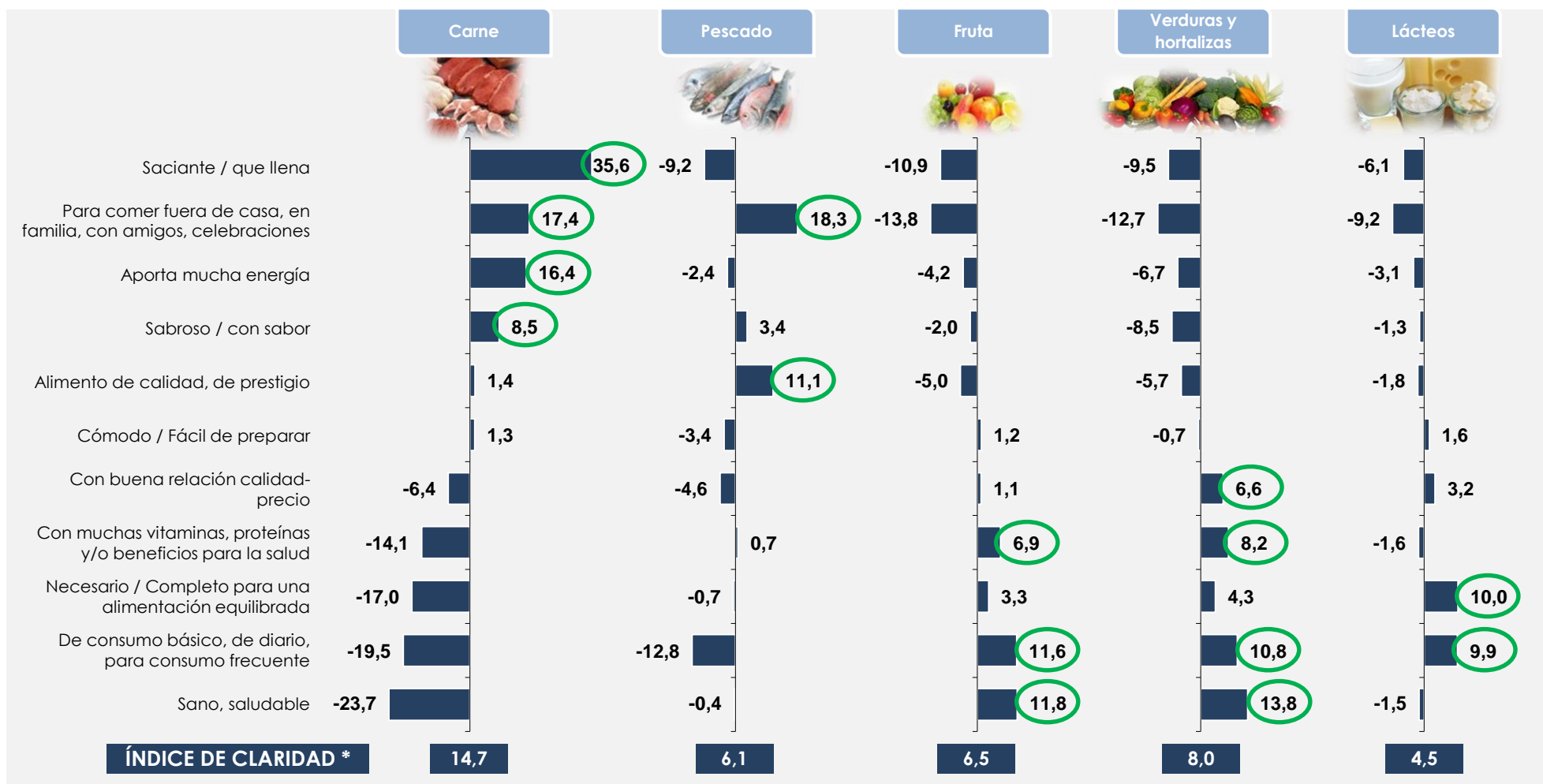
## LA CARNE ES... Y NO ES...



Base: Total de consumidores (n=1.175)

\* Índice de claridad: La claridad / nitidez de la imagen de la familia de productos es mayor cuanto mayor es el dato, siendo la imagen de la familia de productos más difusa cuanto más próximo es a cero. No existe un límite máximo superior.

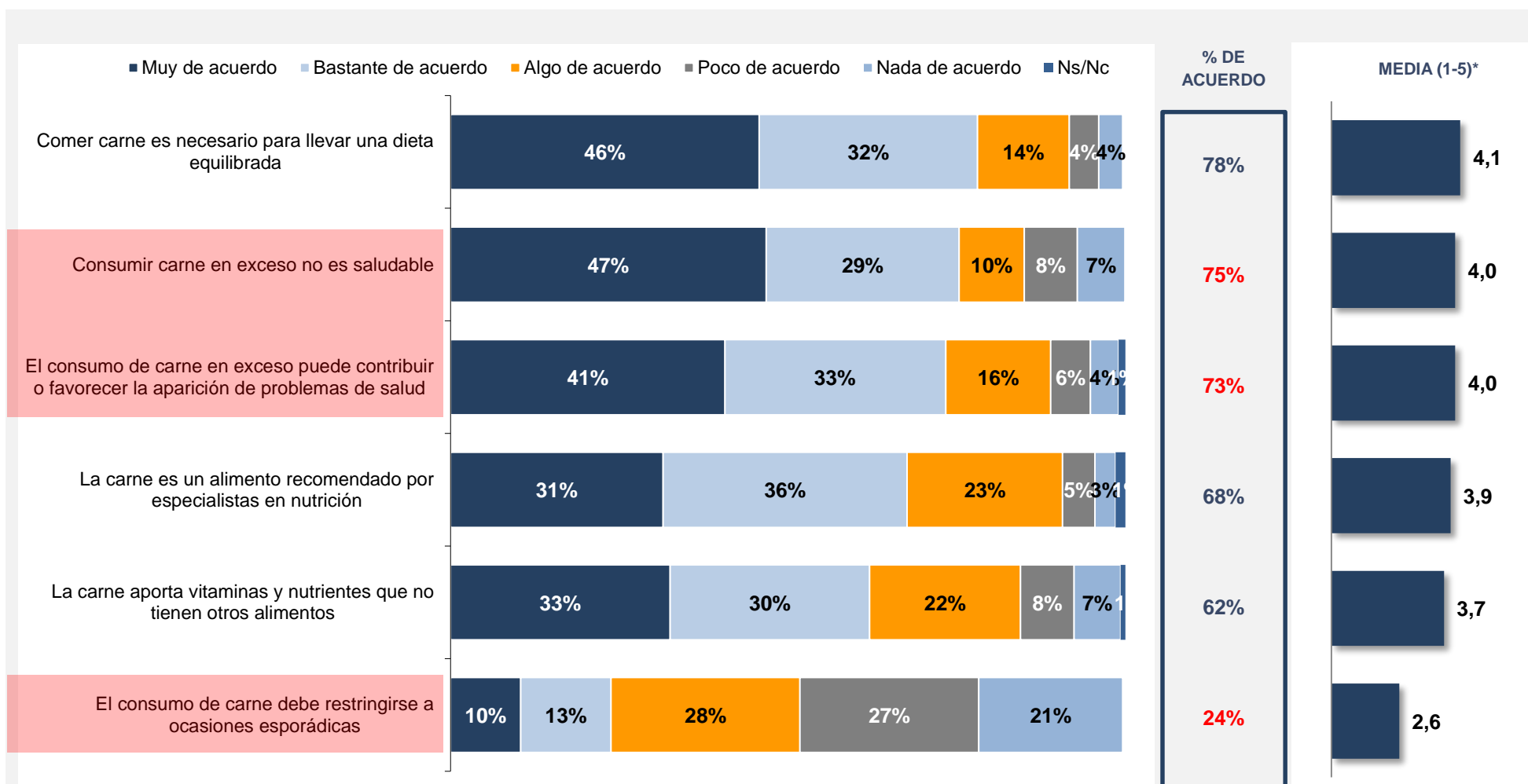
POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS DISTINTAS COMPAÑÍAS



Base: Total de consumidores (n=1.175)

\* Índice de claridad: La claridad / nitidez de la imagen de la familia de productos es mayor cuanto mayor es el dato, siendo la imagen de la familia de productos más difusa cuanto más próximo es a cero. No existe un límite máximo superior.

## INDIQUE SU GRADO DE ACUERDO CON RESPECTO A LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES (P.5)



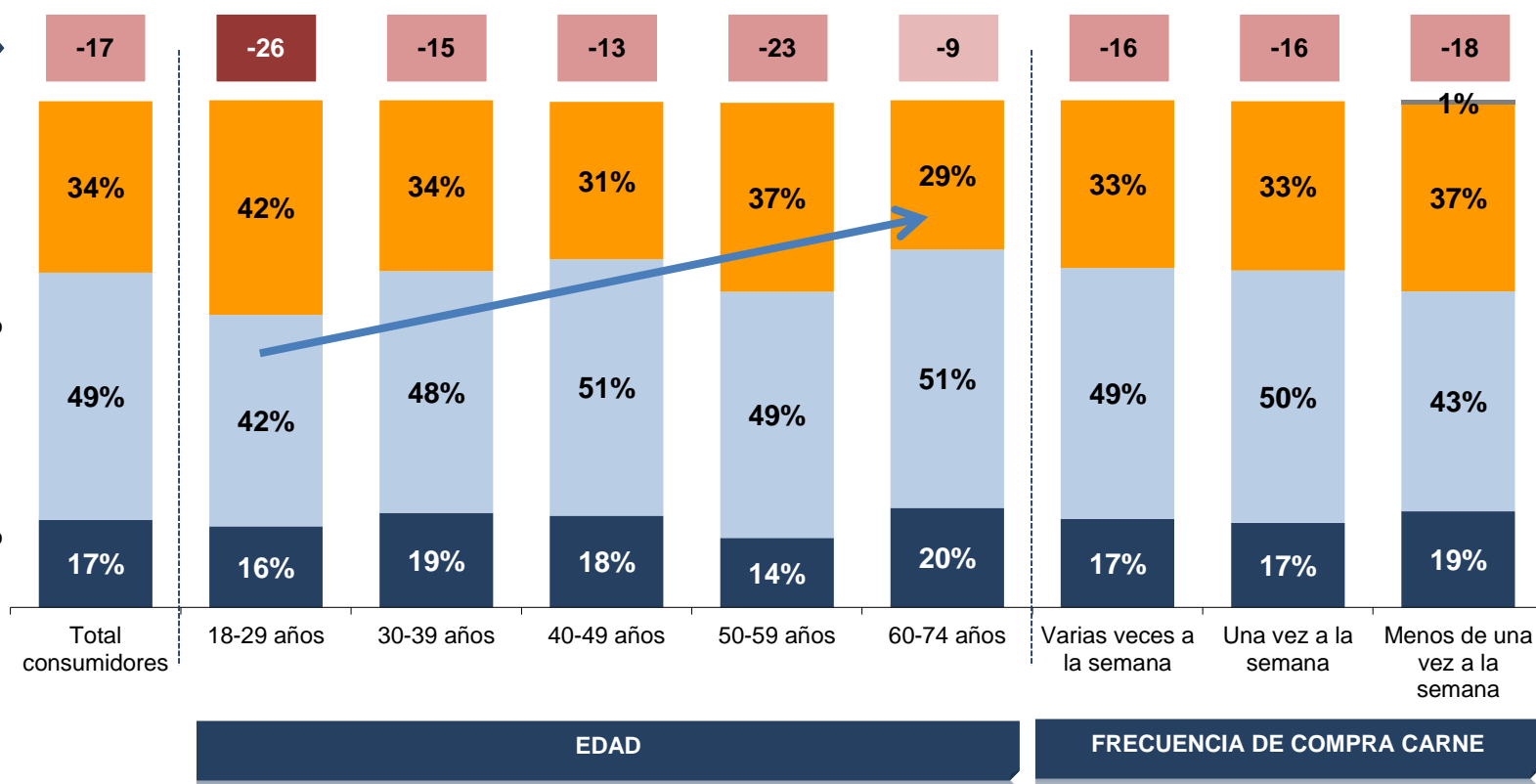
# LA IMAGEN DE LA CARNE HA EMPEORADO

CON RESPECTO A LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS USTED DIRÍA QUE SU IMAGEN GENERAL DE LA CARNE... (P.12)



DIFERENCIAL  
(Ha mejorado –  
Ha empeorado)

- Ns/Nc
- Ha empeorado bastante o mucho
- Es igual
- Ha mejorado bastante o mucho



Base: Total de consumidores (n=1.175)

CON RESPECTO A LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS USTED DIRÍA QUE SU IMAGEN GENERAL DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS DE PRODUCTO/GRUPOS DE ALIMENTOS... (P.12)

- Para un tercio del mercado la imagen global de la carne ha empeorado durante los últimos cinco años, siendo la misma proporción que afirma haber reducido su consumo de carne durante este periodo.
- La imagen global del resto de las principales familias de productos ha mejorado en términos generales a pesar de que ha empeorado en un segmento del mercado, pero no en un segmento tan grande como en el caso de la carne.

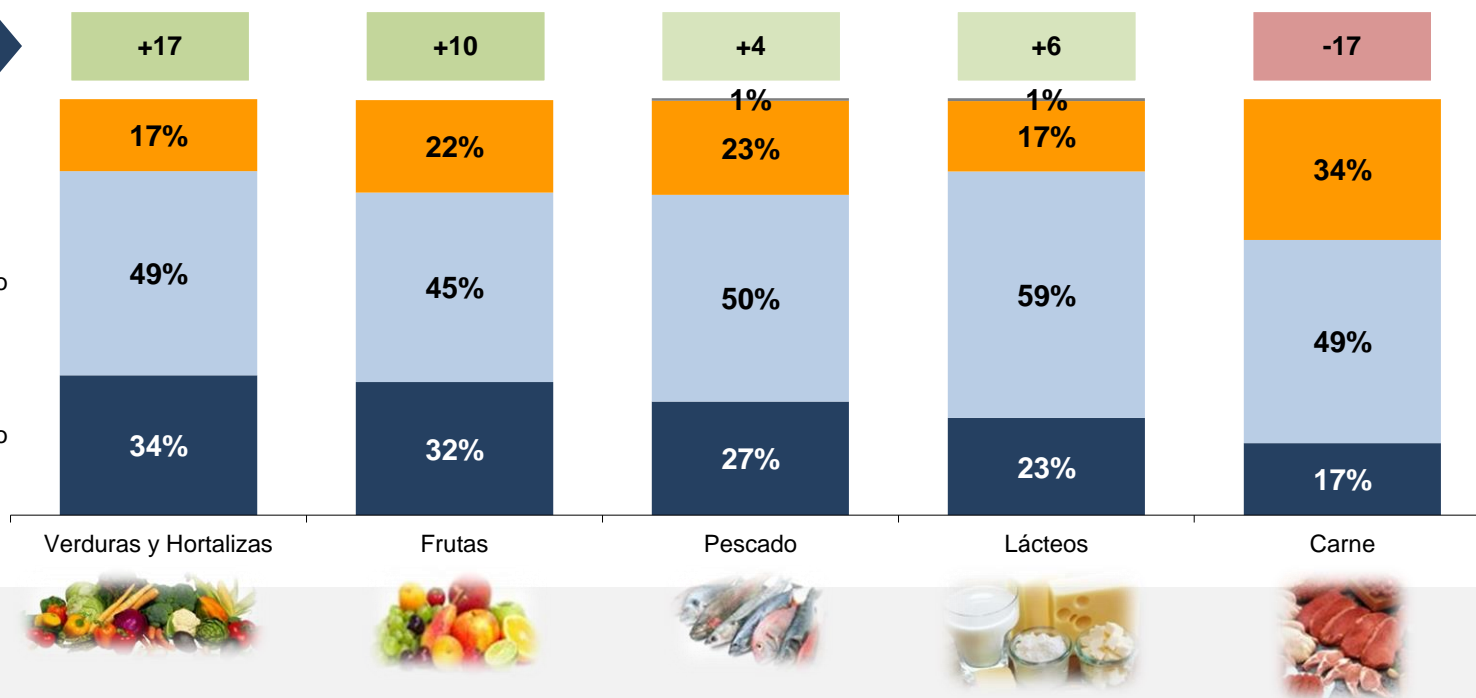
DIFERENCIAL  
(Ha mejorado –  
Ha empeorado)

■ Ns/Nc

■ Ha empeorado bastante o mucho

■ Es igual

■ Ha mejorado bastante o mucho

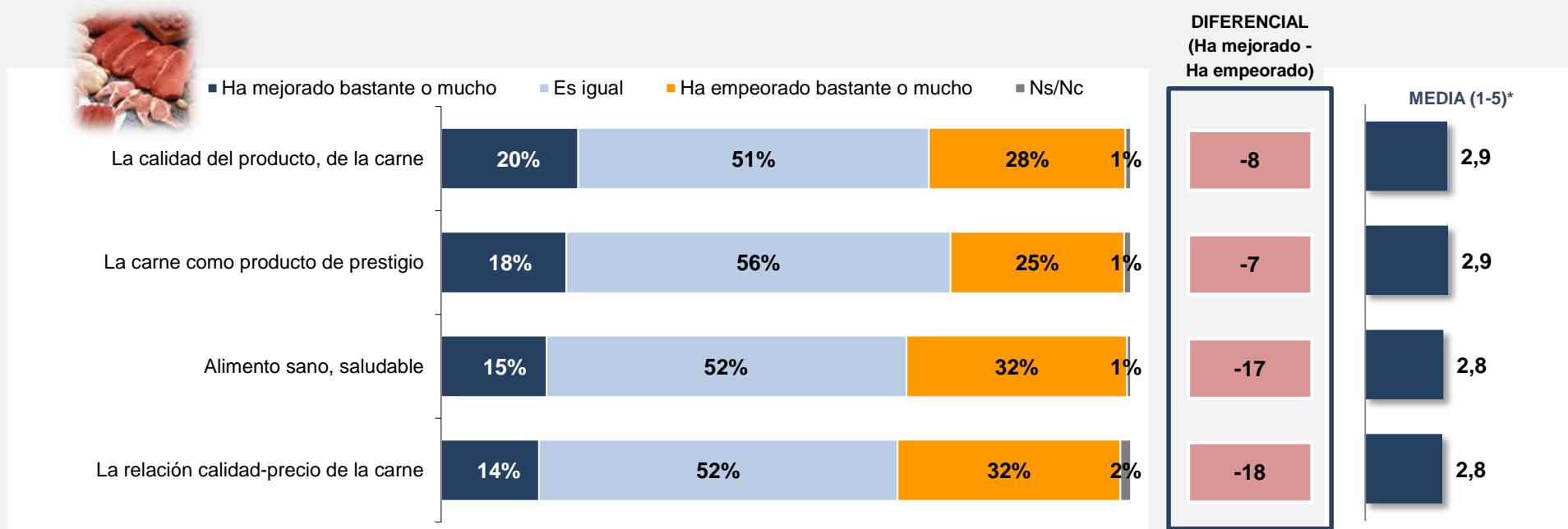


Base: Total de consumidores (n=1.175)



¿CÓMO HA CAMBIADO LA IMAGEN QUE VD. TIENE HOY DÍA DE LA CARNE CON RESPECTO A HACE 5 AÑOS? ¿HA MEJORADO O EMPEORADO LA IMAGEN QUE VD. TIENE DE LA CARNE COMO...?




- La **imagen de la carne ha empeorado** principalmente al respecto de dos dimensiones:
  - La **relación calidad-precio** de la carne: Se estima que la **carne actual es de menor calidad** que en el pasado, y que **además** se ha incrementado el precio de venta de algunas variedades, además de existir hogares reducidos a quienes les **resulta menos accesible**.
  - El carácter sano o saludable de la carne:** Las **informaciones** que el mercado recibe por distintos medios que transmiten la idea de que la carne no es del todo saludable **acaban por influir sobre la imagen de la carne**.



Base: Total de consumidores (n=1.175).

\* Escala de 1 "Ha empeorado mucho" a 5 "Ha mejorado mucho".

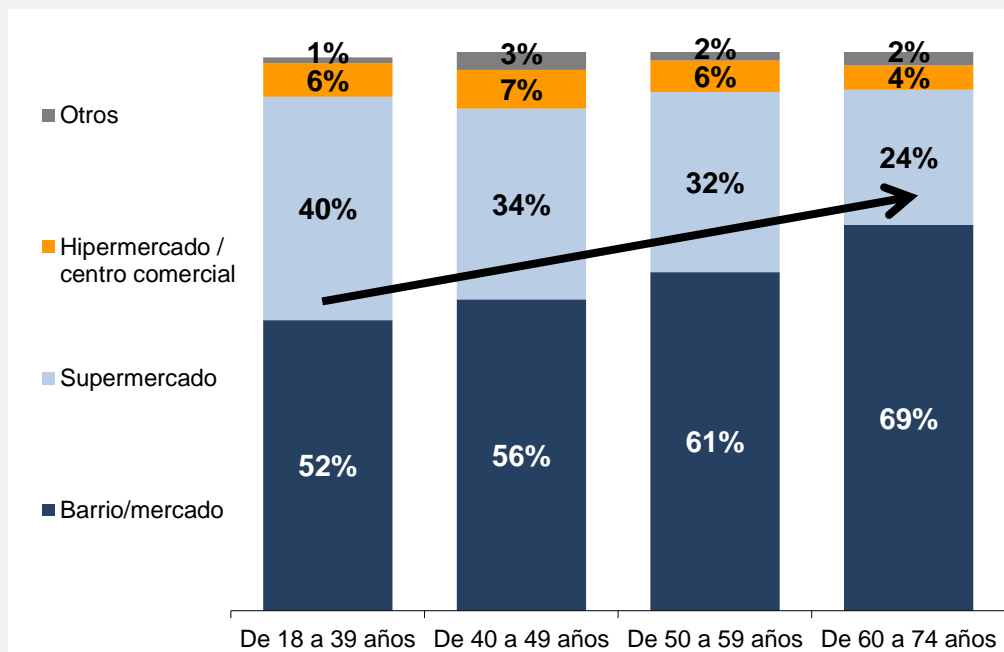
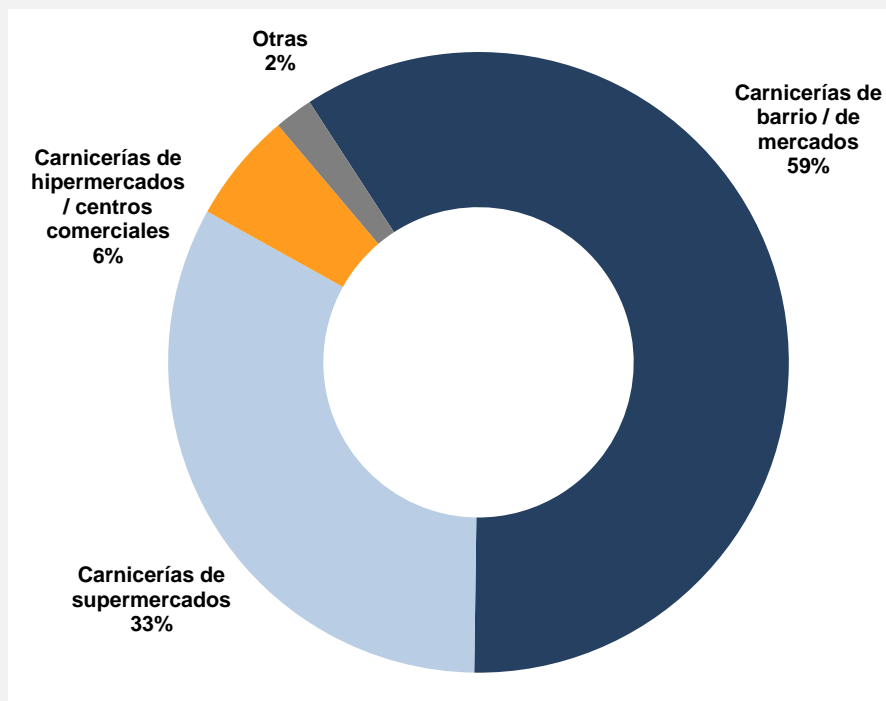
## EN ESTE CONTEXTO, EL CORDERO NO PRESENTA UN ESCENARIO POSITIVO

-  Imagen / Valoración positiva
-  Imagen / Valoración moderada/regular
-  Imagen / Valoración negativa

	Vacuno	Cerdo	Pollo	<b>Cordero</b>	Conejo	Pavo
Sabor atractivo						
Precio económico						
Carácter saludable						
Carácter saciante						
Calidad percibida						
Posibilidades de elaboración						
Accesibilidad al producto						
Prestigio/status						

## ¿DÓNDE COMPRAN LA CARNE?

LA CARNE O LOS PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CARNE DE CUALQUIER TIPO, ¿VDS. LOS COMPRAN HABITUALMENTE EN... (P.6D)\*



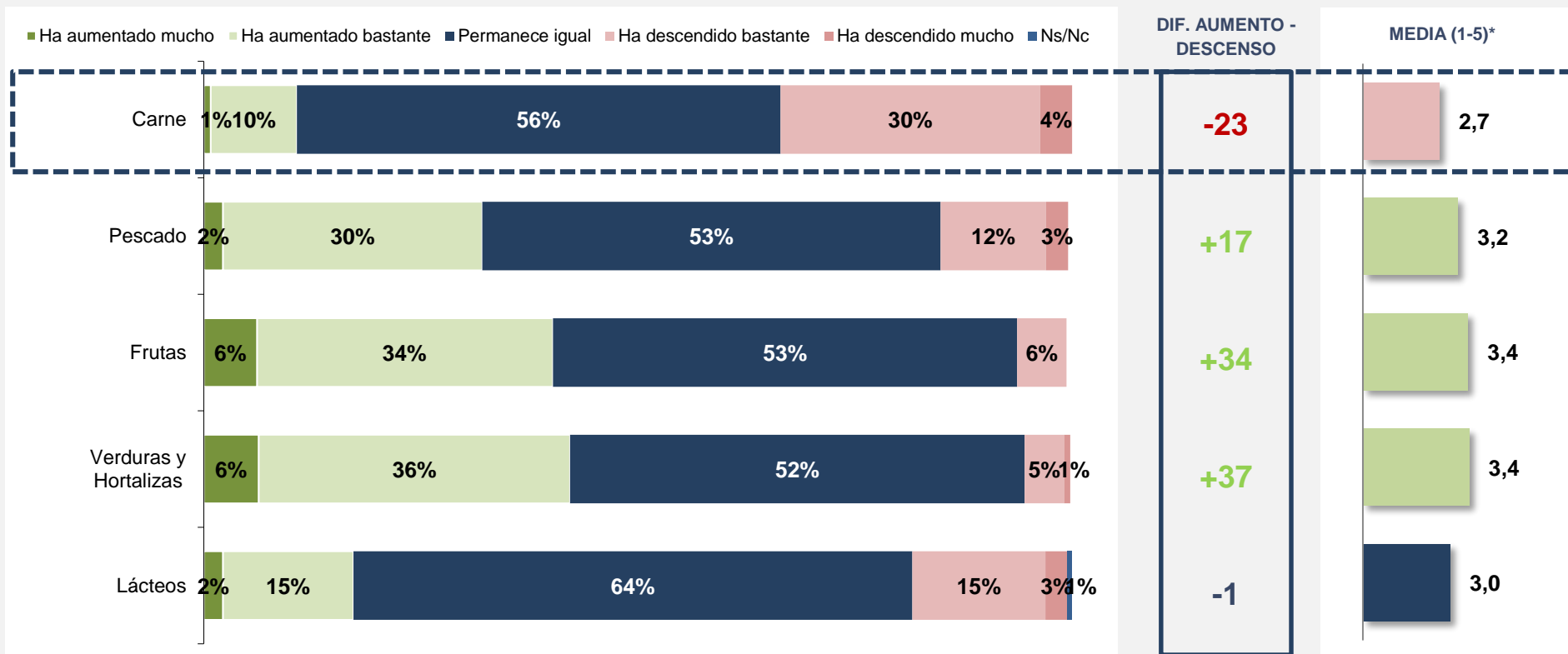
PARA LLEGAR A LOS JÓVENES NO HAY QUE OLVIDARSE DE LOS SUPERS/HIPERS

Base: Total de consumidores (n=1.175).

\* Única respuesta posible. La suma de resultados es 100%.

# ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL CONSUMO?

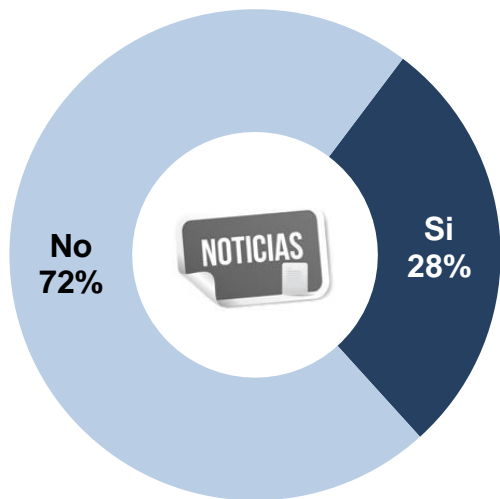
EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, ¿VD. DIRÍA QUE SU CONSUMO DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO/GRUPOS DE ALIMENTOS... (P.14)\*



Base: Total de consumidores (n=1.175).

\* En una escala de 1 'Ha descendido mucho' a 5 'Ha aumentado mucho'.

¿HA OÍDO O VISTO ALGUNA NOTICIA O INFORMACIÓN SOBRE LA CARNE DURANTE LOS ÚLTIMOS MESES? (P.16A)

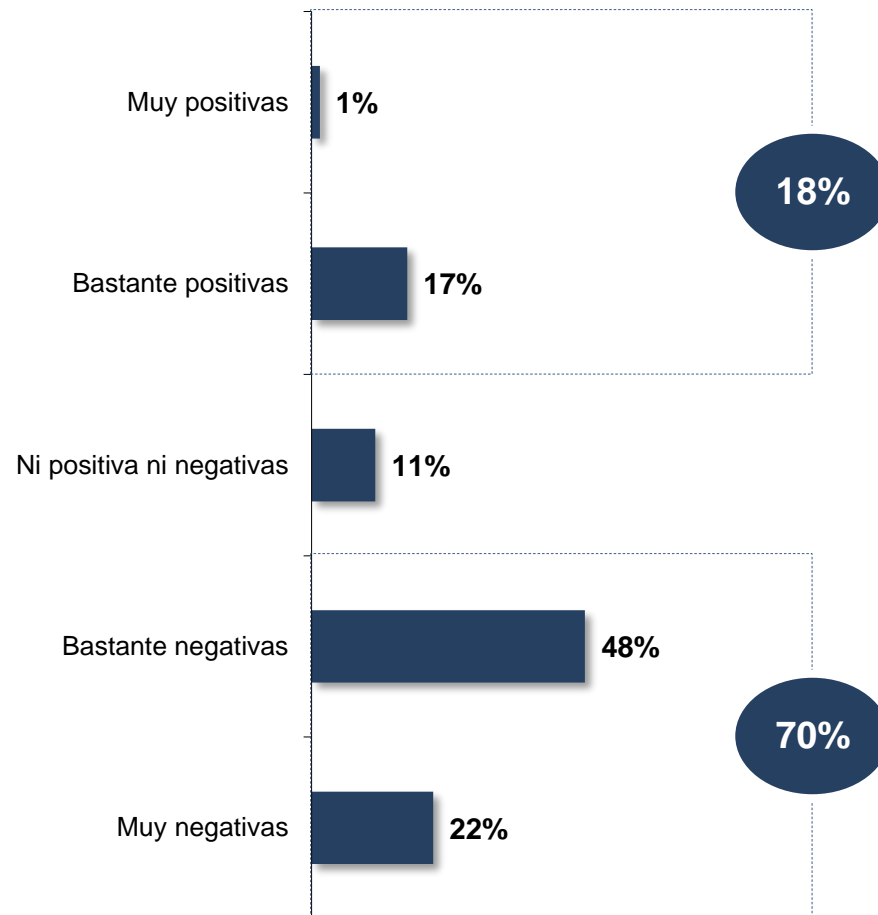


Base: Total de consumidores (n=1.175)

- Alrededor de **tres cuartas partes del mercado no recuerda noticias o informaciones** recientes sobre la carne, **pero quienes las recuerdan estiman que han sido** noticias e informaciones **de tipo negativo** las escuchadas o vistas.

**Alrededor de una quinta parte del mercado ha tenido un impacto negativo reciente acerca de la carne (el 70% del 28%)**

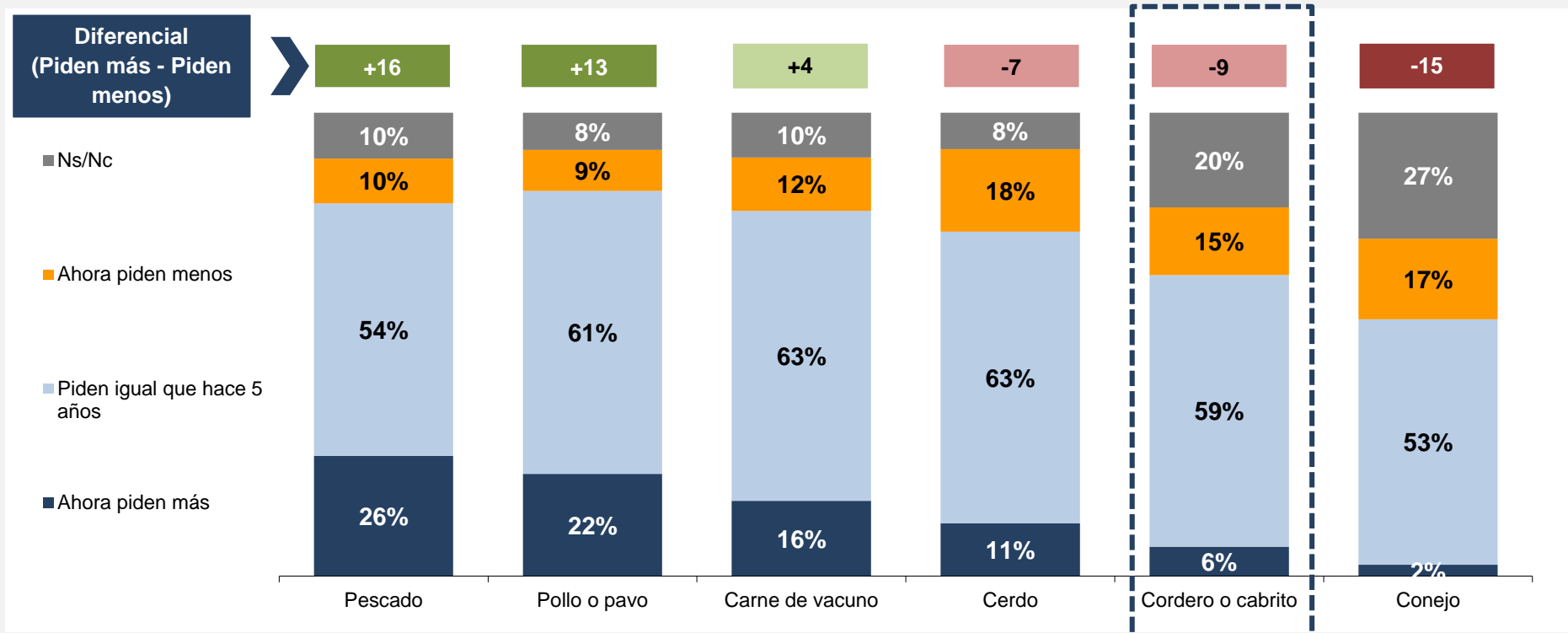
¿ESAS NOTICIAS O INFORMACIONES SOBRE LA CARNE ERAN EN TÉRMINOS GENERALES POSITIVAS O NEGATIVAS? (P.16B)\*



Base: Consumidores que sí han visto u oído alguna noticia o información (n=329).

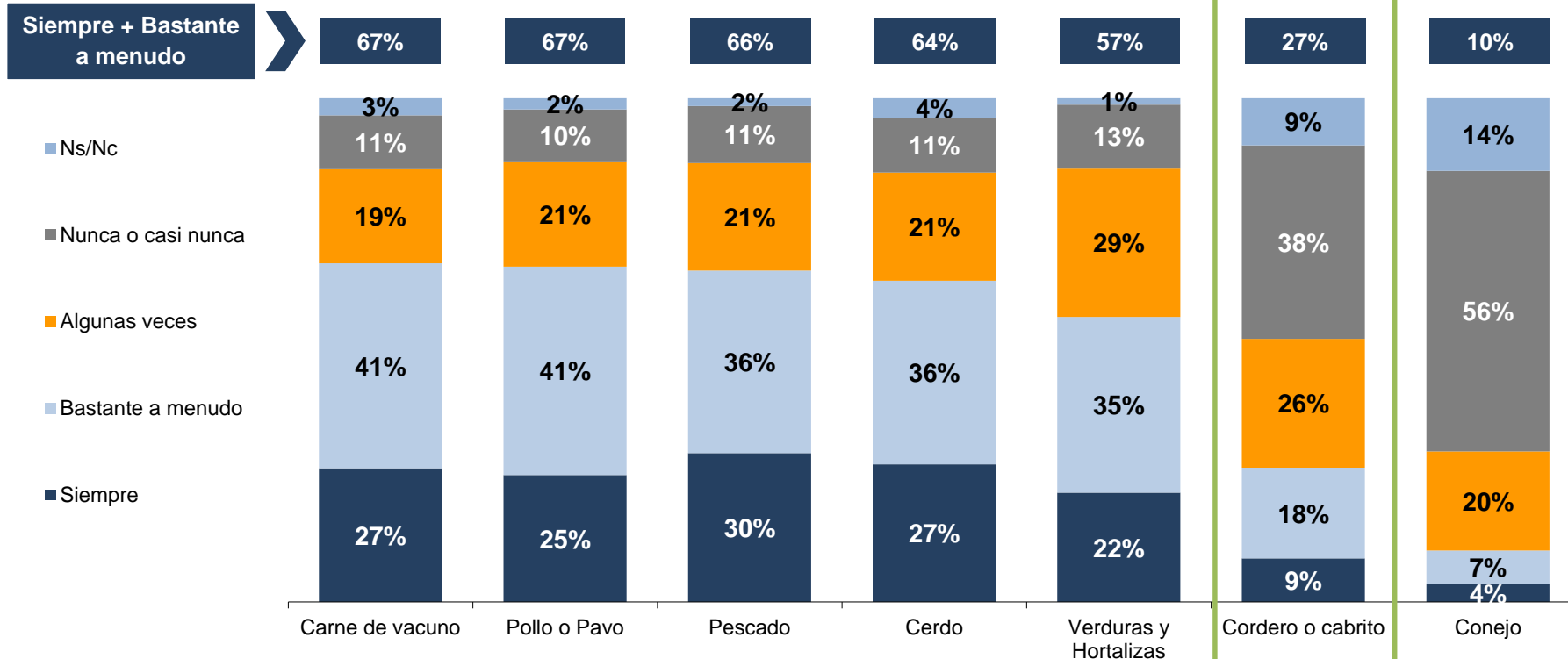
## ¿Y SUS CLIENTES?

CON RESPECTO A HACE CINCO (5) AÑOS, ¿PERCIBE VD. UNA EVOLUCIÓN O CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CLIENTES?. ES DECIR, ¿SUS CLIENTES AHORA PIDEN MÁS, IGUAL O MENOS LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?



Base: Total de establecimientos hosteleros (n=400)

VAMOS A PENSAR EN LOS CLIENTES QUE ACUDEN A SU ESTABLECIMIENTO, ¿CON QUÉ FRECUENCIA LOS CLIENTES PIDEN O CONSUMEN LOS SIGUIENTES PLATOS? (P.8)



- La **frecuencia de demanda de las principales carnes, del pescado y de las verduras/hortalizas** por parte de los clientes que acuden a establecimientos hosteleros **es muy similar**, destacando por una demanda mucho menos frecuente de carnes como cordero, cabrito y conejo.

Base: Total de establecimientos hosteleros (n=400)

## REALIZAMOS EL ANÁLISIS DE LA “REALIDAD DEL CORDERO” DESDE TRES MIRADAS DIFERENTES...



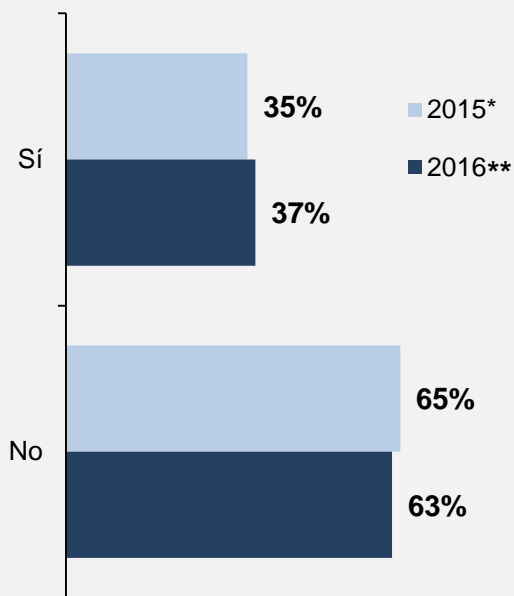
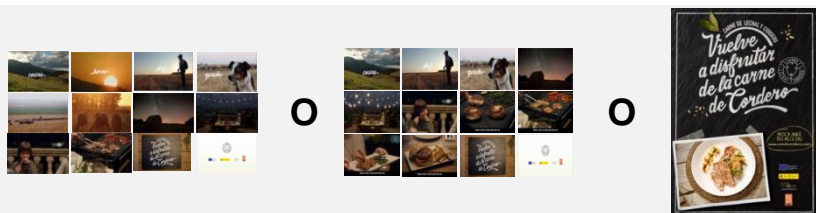


<b>Tipo de estudio</b>	<b>Cuantitativo.</b>
<b>Técnica empleada</b>	<b>Entrevistas Online</b> a partir de un cuestionario semi-estructurado.
<b>Universo de análisis</b>	Responsables de la compra en hogares donde no se rechace el consumo de carne de cordero, y con edades comprendidas entre los 25 y 60 años.
<b>Detalle del planteamiento metodológico y justificación estadística</b>	<p>Se han realizado <b>1.200 Entrevistas Online</b> lo que genera para el conjunto de la muestra un error muestral de <math>e=\pm 2'88\%</math> para un nivel de confianza del <math>95'5\% 2\sigma</math>.</p> <p>La selección de la muestra ha sido aleatoria, contemplando las diferentes áreas en las que se estructura España (8 Áreas: Noreste, Este, Sur, Centro, Noroeste, Norte-centro, Madrid Metropolitano y Barcelona Metropolitano), así como su distribución por sexo y edad.</p> <p>Con el objetivo de aportar un dato representativo del conjunto de España, los datos obtenidos en cada zona han sido ponderados de acuerdo con su peso poblacional real.</p>

# ¿ A CUÁNTOS HAN LLEGADO NUESTRAS CAMPAÑAS?

UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿RECUERDA HABERLA VISTO CON ANTERIORIDAD? (P.6A/P.6B) / ¿RECUERDA HABER VISTO ESTE CARTEL CON ANTERIORIDAD? (P.9)

Base: Total de las personas entrevistadas



		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	36%
	Mujer	37%
EDAD	De 25 a 35 años	42%
	De 36 a 45 años	34%
	De 46 a 50 años	32%
	De 51 a 60 años	37%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	36%
	Levante	42%
	Sur / Andalucía / Canarias	35%
	Centro	32%
	Noroeste	41%
	Norte Centro	27%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	39%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	38%

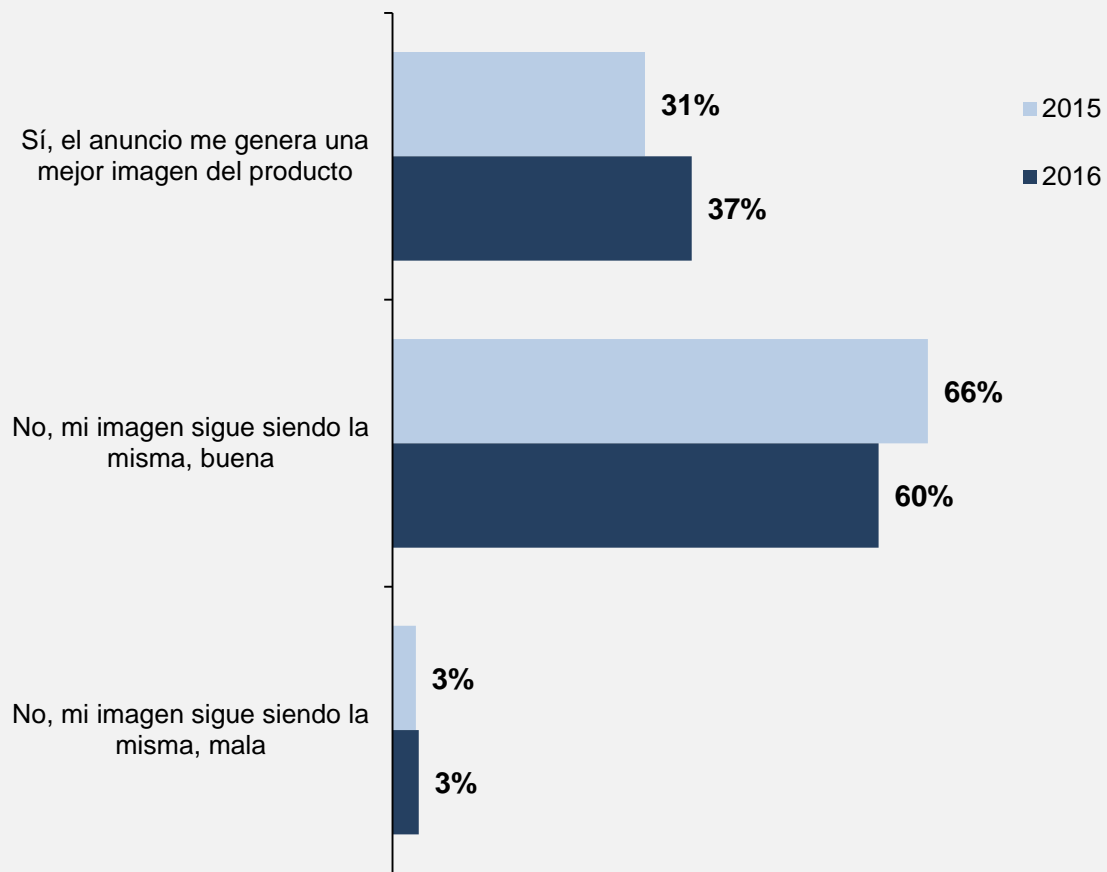
\* En 2015 sólo se presentaban un video y el cartel

\*\* Si tuviéramos en cuenta sólo el primer video y el cartel este dato sería del 34%

## ¿Y QUÉ EFECTO TIENE EN LA IMAGEN DEL CORDERO?

UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿HA CAMBIADO SU IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO? (P.21)

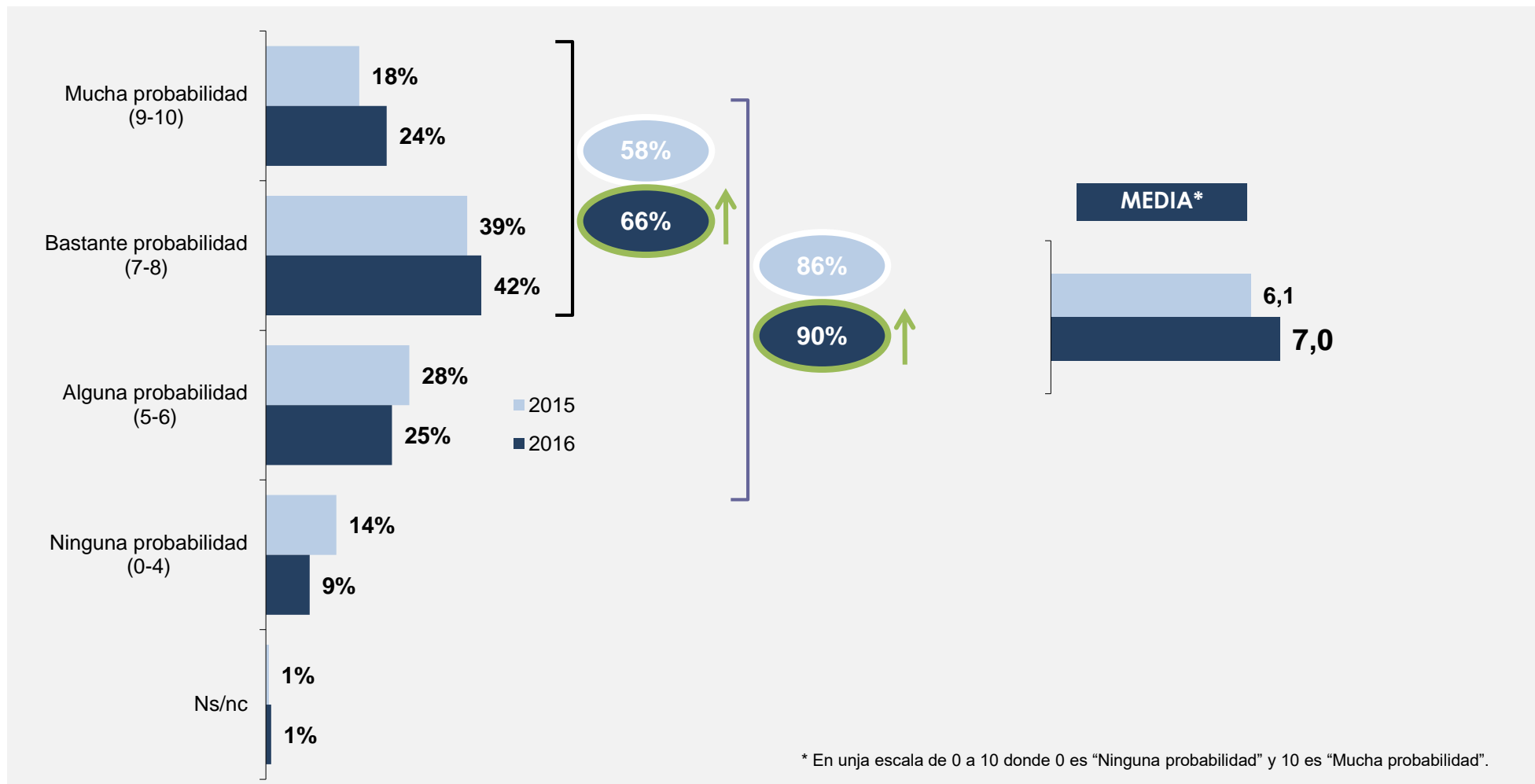
Base: Total de las personas entrevistadas



## ¿Y EN LA PREDISPOSICIÓN DEL CONSUMO?

¿CON QUÉ PROBABILIDAD DIRÍA QUE EL ANUNCIO LE INVITA A CONSUMIR CON MÁS FRECUENCIA CARNE DE CORDERO? (P.23)

Base: Total de las personas entrevistadas



B.0. Antecedentes

## **B.1. Diferenciación del cordero**

B.2. Estructuración del consumo de cordero

B.3. Hábitos de compra y de consumo de cordero

B.4. La imagen del cordero

B.5. Predisposición de compra



# REALIZAMOS EL ANÁLISIS DE LA “REALIDAD DEL CORDERO” DESDE TRES MIRADAS DIFERENTES...

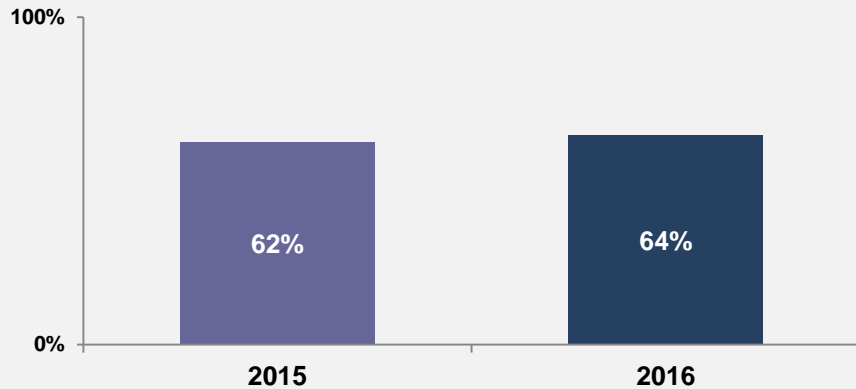


<b>Tipo de estudio</b>	<b>Cuantitativo.</b>
<b>Técnica empleada</b>	Entrevista Telefónica asistida por ordenador y mediante cuestionario estructurado.
<b>Universo de análisis</b>	Personas entre 25 y 74 años de edad responsables de la compra de productos de alimentación en hogares con una frecuencia mínima de compra de carne de al menos una vez cada dos meses.
<b>Detalle de planteamiento metodológico</b>	<p>Se han realizado <b>801 Entrevistas Telefónicas</b> distribuidas en función de la edad de la persona, del área geográfica de residencia y del tamaño del hábitat de residencia.</p> <p>Posteriormente los resultados han sido ponderados otorgando a cada uno de los segmentos su peso real sobre el conjunto de la población de análisis.</p> <p>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\%</math>.</p>
<b>Trabajo de campo</b>	Noviembre de 2016.

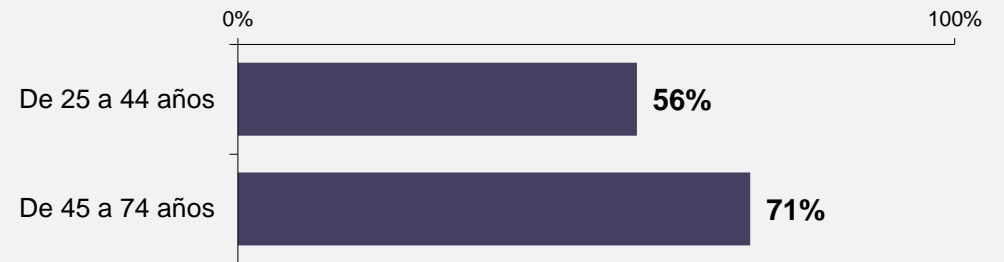
¿SABE VD. SI EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE CORDERO PARA SU CONSUMO? (P.2 A)

Base: Total de las personas entrevistadas (n=801)

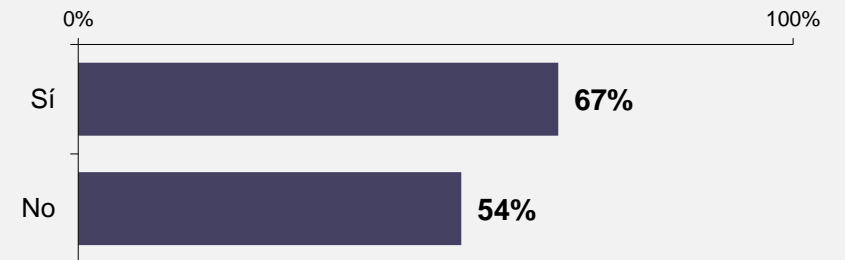
### EN LAS CARNICERIAS SE PUEDEN ADQUIRIR DISTINTOS TIPOS DE CORDERO



### EDAD DEL RESPONSABLE DE COMPRA



### CONSUMO CORDERO ÚLTIMO AÑO



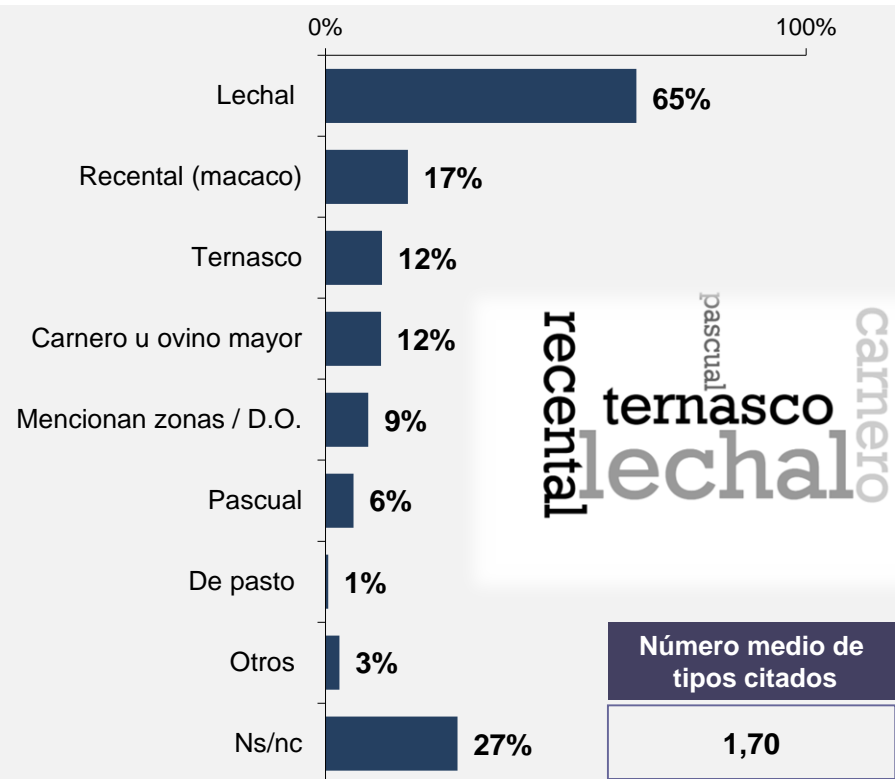
- Dos terceras partes de los responsables de compra conocen la existencia de **distintos tipos de cordero**.
- El conocimiento es mayor entre los mayores de 44 años de edad y lógicamente entre los consumidores.



## B.1. Diferenciación del cordero

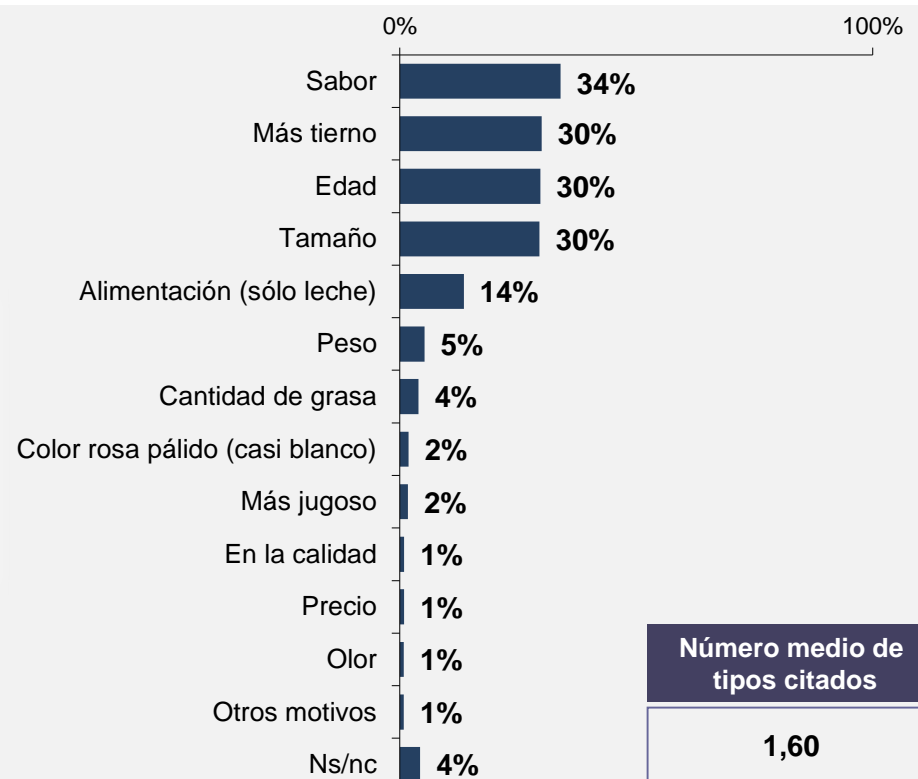
### ¿QUÉ TIPOS DE CORDERO CONOCE? VD.? (P.2B)\*

Base: Personas entrevistadas que saben que hay distintos tipos de cordero (n=545)



### ¿EN QUÉ SE DIFERENCIA EL CORDERO LECHAL DEL RESTO? (P.2C)\*

Base: Personas entrevistadas que conocen el cordero lechal (n=373)



- El **cordero lechal** continúa siendo el tipo de cordero que prácticamente **monopoliza la mente del comprador**, es “el referente”. Cabe destacar que el porcentaje de desconocedores de las variedades existentes se ha incrementado desde un 11% en 2015 al 27% de este año.
- Se atribuyen al cordero lechal diferencias que hacen referencia al animal (edad y tamaño) y a su repercusión organoléptica (sabor, ser más tierno).

\* No se les sugería a las personas entrevistadas ninguna respuesta. La respuesta podía ser múltiple.

B.0. Antecedentes

B.1. Diferenciación del cordero

**B.2. Estructuración del consumo de cordero**

B.3. Hábitos de compra y de consumo de cordero

B.4. La imagen del cordero

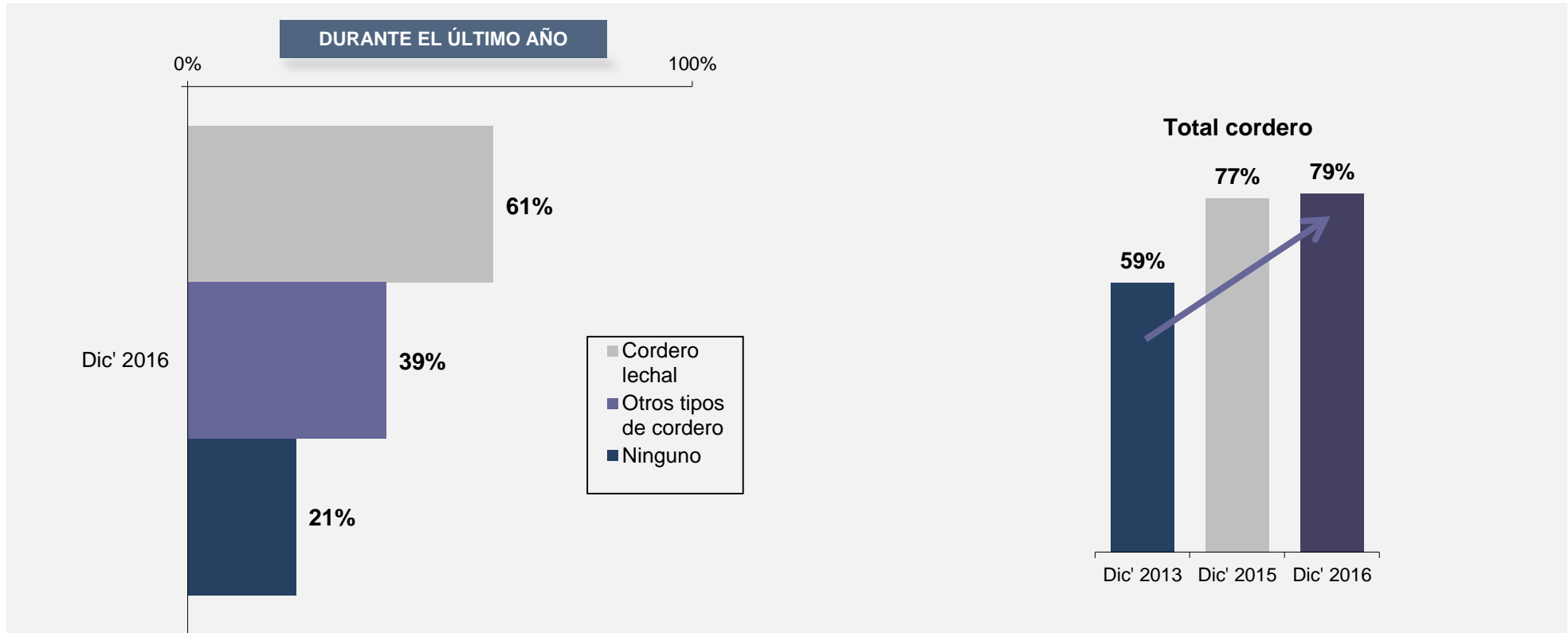
B.5. Predisposición de compra



## B.2. Estructuración del consumo de cordero - Análisis del consumo durante el último año -

DÍGAME POR FAVOR, ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR DURANTE EL ÚLTIMO AÑO AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ?  
(P.3A/B)\*

Base: Total de las personas entrevistadas (n=801)



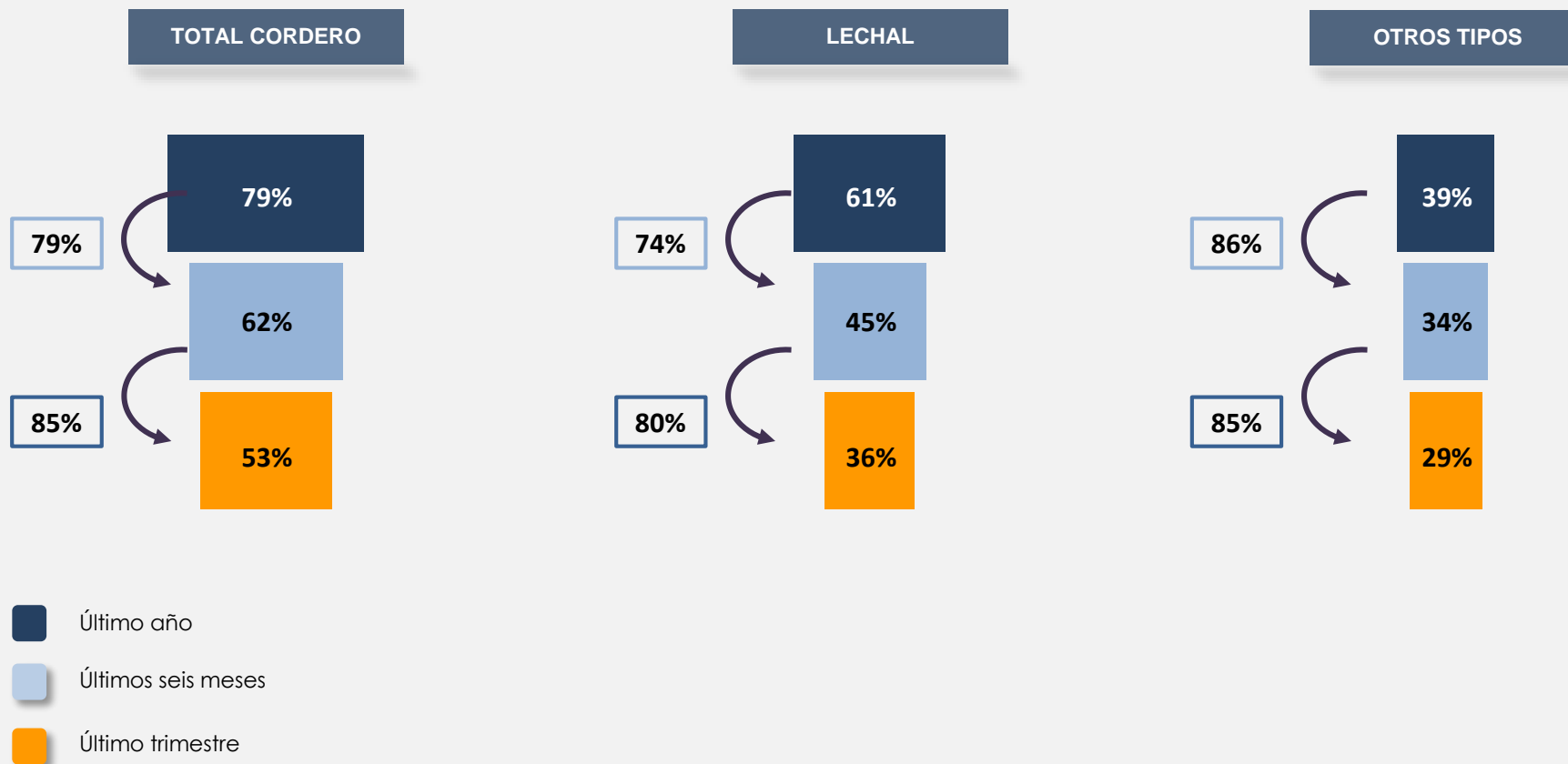
- o La presencia de **consumo de cordero se mantiene estable** con respecto a los datos de 2015, afianzando el incremento que se manifestó con respecto a 2014.
- o La declaración de consumo de **cordero lechal** continúa siendo cualitativamente superior a la del resto.
- o Sólo la tercera parte de consumidores de lechal, el 35%, han consumido otro tipo de cordero.

\*Se sugerían a las personas entrevistadas las distintas alternativas de respuesta. La respuesta podía ser múltiple.

## B.2. Estructuración del consumo de cordero - Análisis del consumo durante el último año -

### ESTRUCTURACIÓN DEL CONSUMO DE CORDERO 2016

Base: Total de las personas entrevistadas (n=801)



## **B.0. Antecedentes**

B.1. Diferenciación del cordero

B.2. Estructuración del consumo de cordero

## **B.3. Hábitos de compra y de consumo de cordero**

B.4. La imagen del cordero

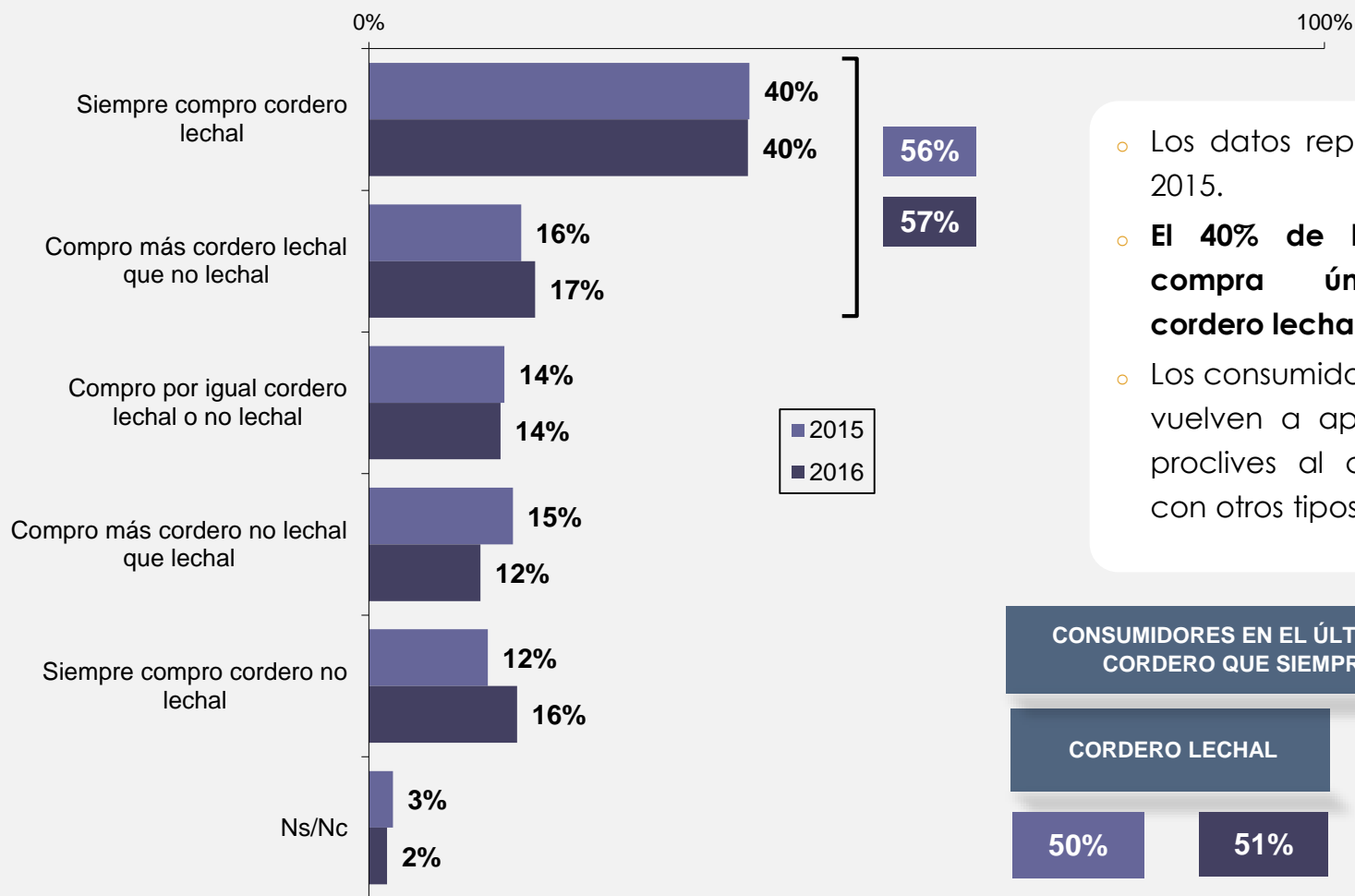
B.5. Predisposición de compra



## B.3.1. Preferencia cordero lechal / no lechal

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES ES LA QUE MÁS SE APLICA A VD. CUANDO VA A COMPRAR CORDERO? (P.3C)

Base: Consumidores de cordero en el último año (n=645)



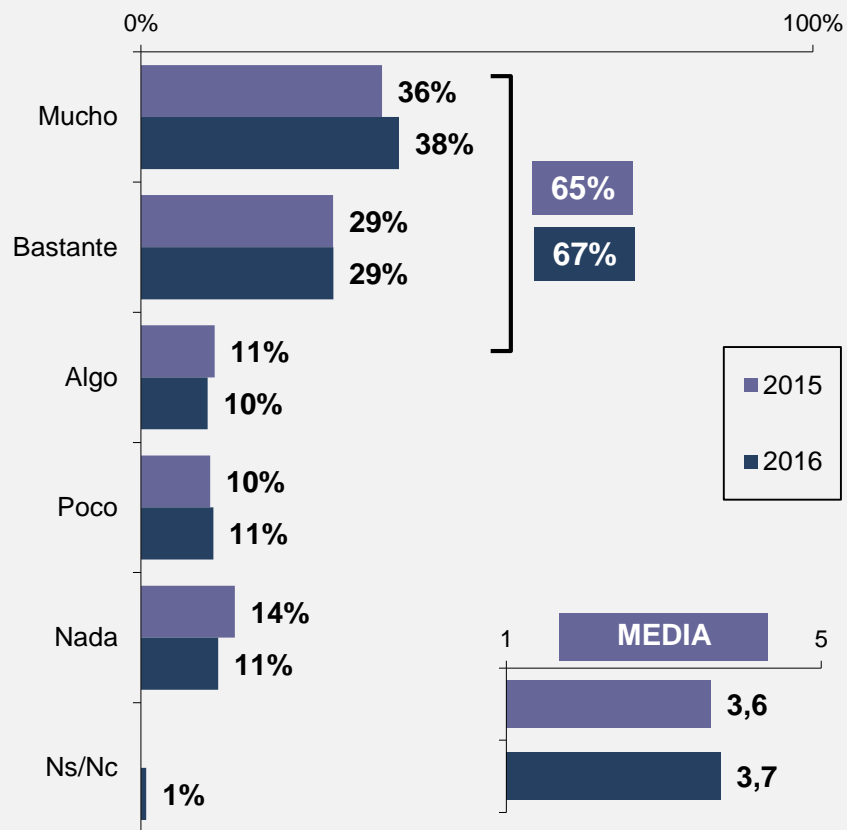
- Los datos repiten los obtenidos en 2015.
- **El 40% de los responsables de compra únicamente compra cordero lechal.**
- Los consumidores de cordero lechal vuelven a aparecer como menos proclives al consumo compartido con otros tipos de cordero.

CONSUMIDORES EN EL ÚLTIMO AÑO DE CADA TIPO DE CORDERO QUE SIEMPRE COMPRAN ESE TIPO			
CORDERO LECHAL		CORDERO NO LECHAL	
50%	51%	27%	30%

### B.3.3. Criterios de compra de cordero

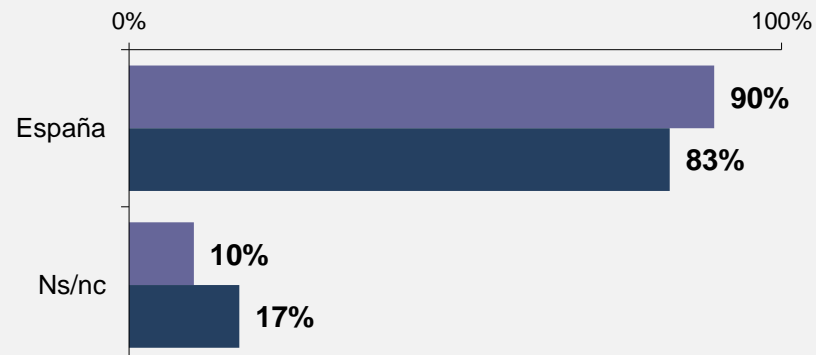
¿EN QUÉ MEDIDA VALORAN LA PROCEDENCIA, EL ORIGEN A LA HORA DE COMPRAR CORDERO? (P. 22)

Base: Consumidores de cordero en el último año (n=645)



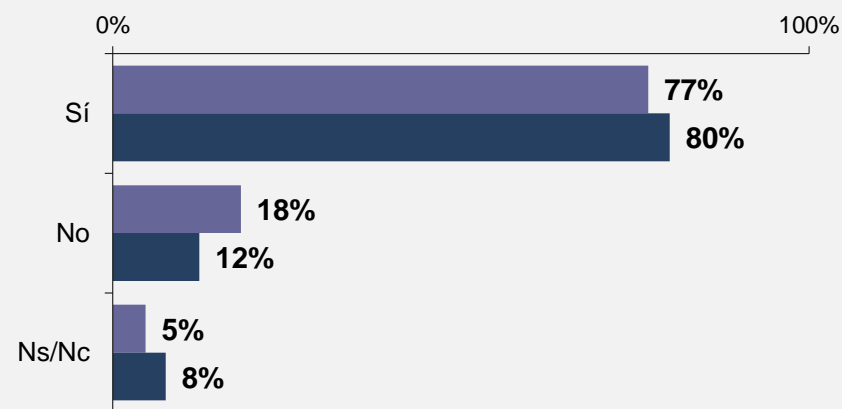
¿SABE DE DÓNDE PROCEDE PRINCIPALMENTE EL CORDERO QUE COMPRA? (P. 23A)

Base: Base: Consumidores de cordero en el último año (n=645)



¿ESTÁ ETIQUETADO EL ORIGEN DEL CORDERO? (P. 23B)

Base: Consumidores de cordero en el último año (n=645)



- El origen del cordero sigue siendo una variable con un elevado nivel de importancia.
- El consumidor se inclina claramente por la compra de cordero nacional y proyecta una realidad donde el producto está etiquetado.

B.0. Antecedentes

B.1. Diferenciación del cordero

B.2. Estructuración del consumo de cordero

B.3. Hábitos de compra y de consumo de cordero

**B.4. La imagen del cordero**

B.5. Predisposición de compra

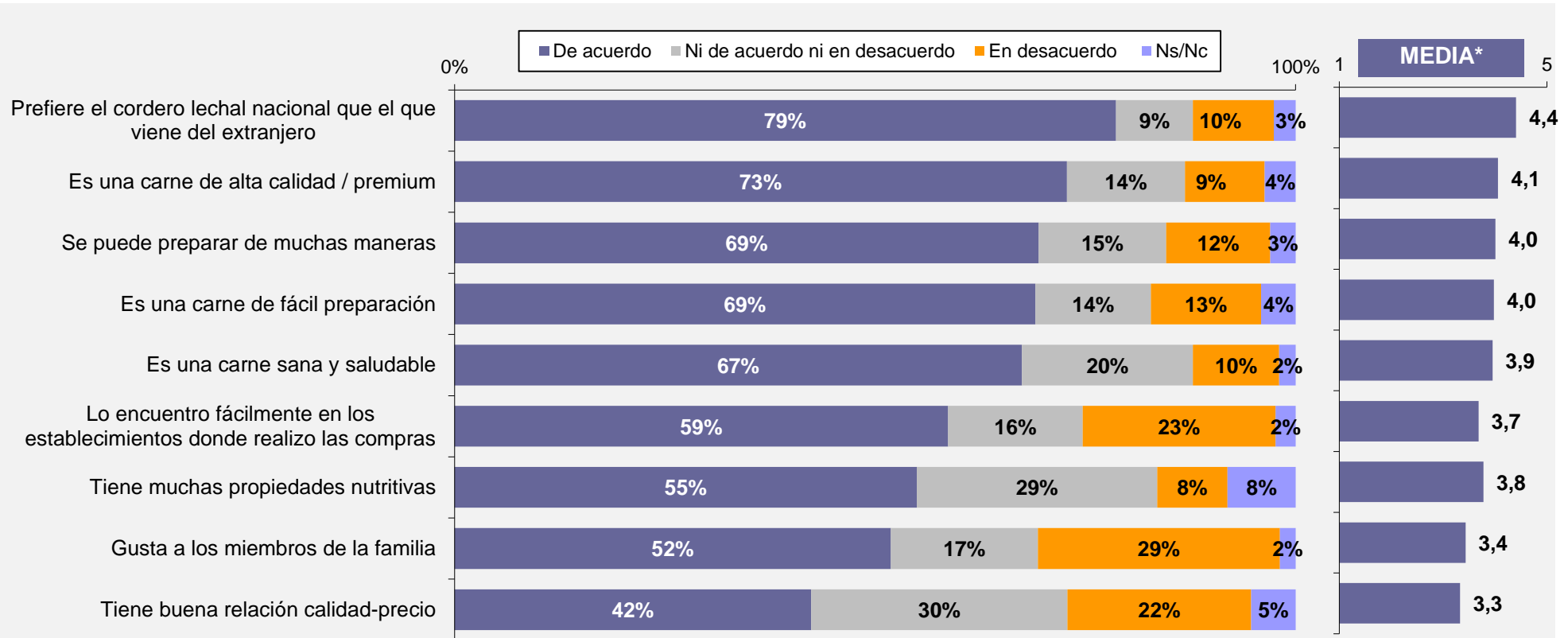




## B.4. La imagen del cordero

### IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO LECHAL (P.24)

Base: Total de personas entrevistadas



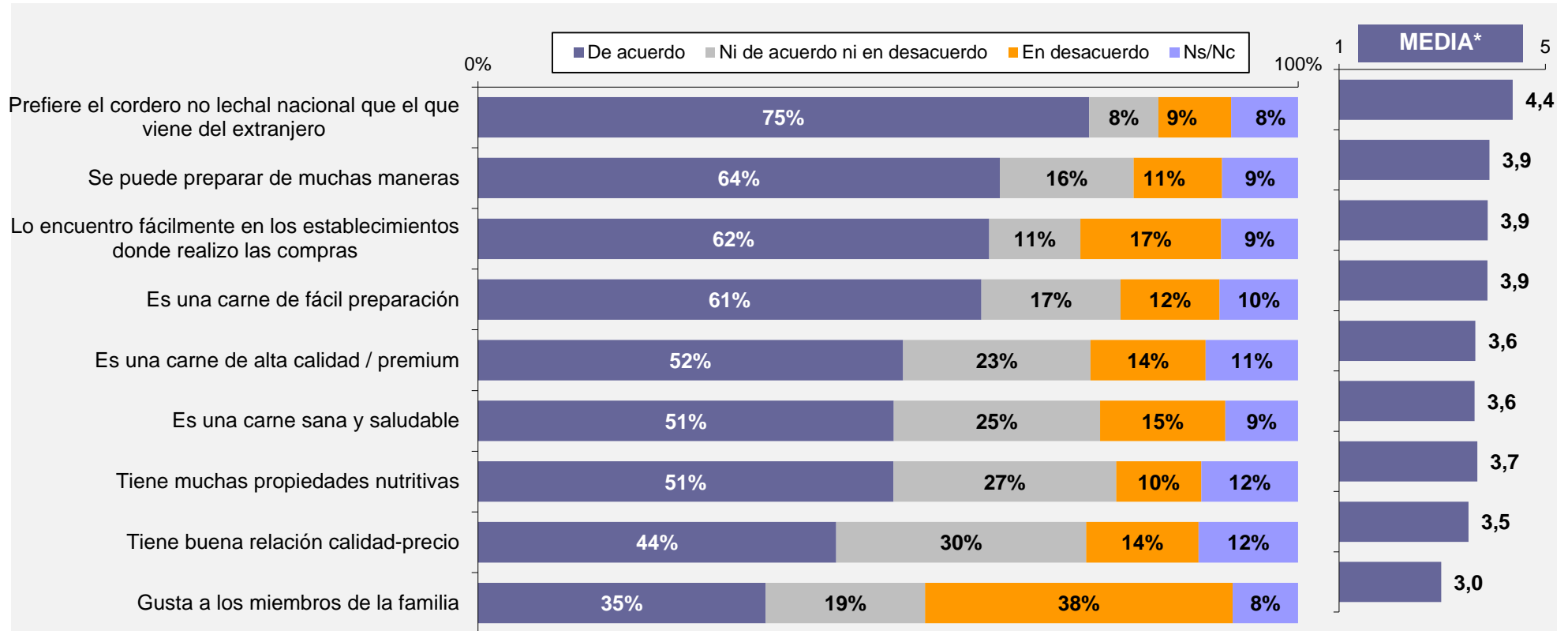
- El cordero lechal aparece como un producto de calidad y en el que prima la variable origen pero que está penalizado por no ser del agrado de toda la familia y la relación calidad precio.

\* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

## B.4. La imagen del cordero

### IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO NO LECHAL (P.25)

Base: Total de personas entrevistadas



- A pesar de que al cordero no lechal se le atribuye una mayor polivalencia está lastrado porque se considera más difícil que guste a todos los miembros de la familia.

\* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

B.0. Antecedentes

B.1. Diferenciación del cordero

B.2. Estructuración del consumo de cordero

B.3. Hábitos de compra y de consumo de cordero

B.4. La imagen del cordero

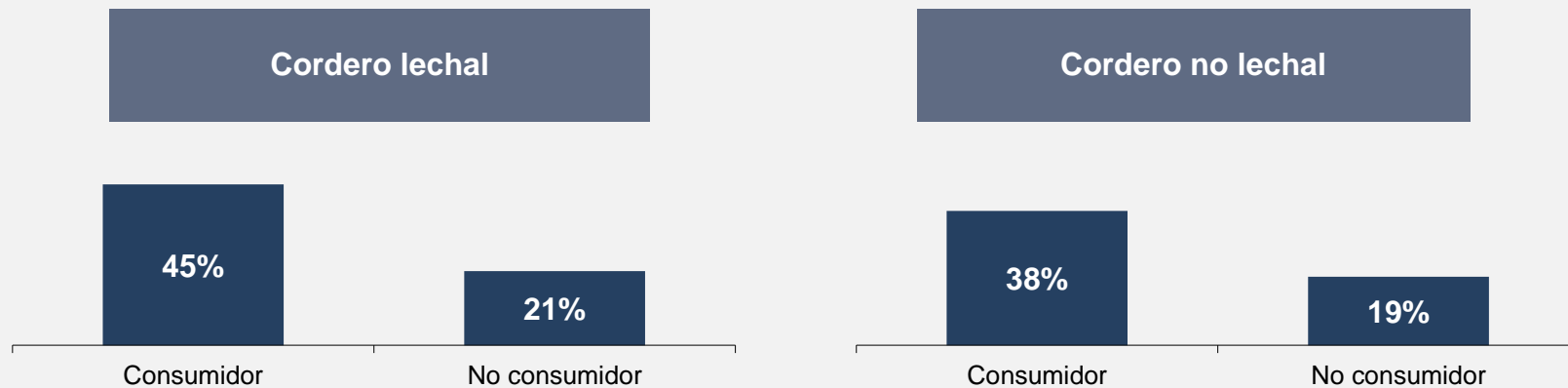
**B.5. Predisposición de compra**



## B.6. Predisposición de compra

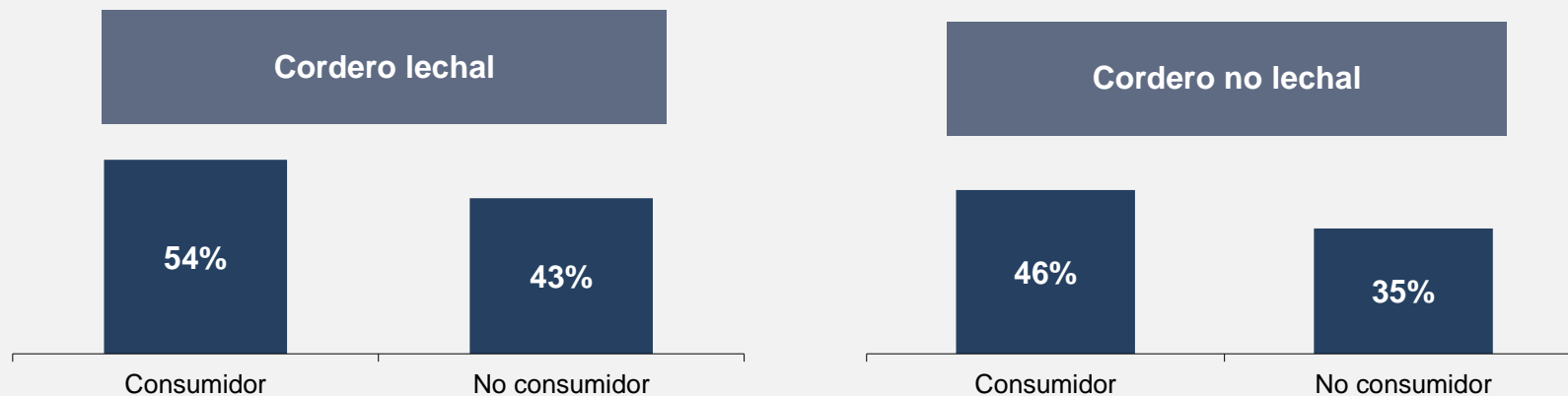
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE?  
(P.38/P.40)

Base: Total de personas entrevistadas



¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUISAR, CARNE PICADA, ETC.? (P.39/P.41)

Base: Total de personas entrevistadas



## C. – CONSIDERACIONES FINALES







- ✓ Los datos nos muestran **una categoría en crisis**:
  - ✓ **Alejada del concepto “dieta sana”** su consumo se controla, se limita al menos por una parte, creciente, de consumidores.
  - ✓ **La imagen de la carne ha empeorado de manera destacada** (mucho y entre una parte muy destacada de consumidores).
  - ✓ Incluso sin llegar al extremo de posiciones animalistas, **la preocupación por el bienestar animal** es un factor añadido en la configuración de este escenario.
  - ✓ La crisis económica ha acentuado el **protagonismo del precio**, alejando las carnes más premium de la cesta de la compra.



- ✓ El incremento dentro de la misma categoría de **alternativas**, el pollo y el pavo que, aunando salud, sencillez de valoración y organolépsia “neutra”, descoloca a las “otras carnes” peor posicionadas en estas dimensiones.
- ✓ Una categoría presente en los medios de comunicación con **noticias desfavorables** a sus intereses.
- ✓ Y todo esto agravado por la circunstancia de que son **los jóvenes** quienes se muestran más **alejados de la categoría**. **El consumidor del futuro puede llegar a ser “el no consumidor del futuro”**.





- ✓ En el cordero confluyen **los condicionantes vinculados a la carne en general** y además tiene que enfrentarse a aspectos que dificultan su comercialización:
  - ✓ Su organolépsia "con carácter".
  - ✓ La asociación a precio elevado.
  - ✓ El desconocimiento de las posibilidades de consumo que ofrece.
  - ✓ El propio desconocimiento del producto, de sus características.
  - ✓ Un consumo vinculado a ocasiones especiales y lejano del día a día.
  - ✓ Su alejamiento del colectivo más joven.
- ✓ A pesar de esto:
  - ✓ Se ha consumido el último año en 8 de cada diez hogares españoles.
  - ✓ Y en 5 de cada 10 en los últimos 3 meses.
  - ✓ La imagen del cordero no se ve afectada en exceso por la dinámica que afecta al conjunto de la categoría.



- ✓ El comprador valora la procedencia del cordero y muestra una **destacadísima preferencia por el nacional**.
- ✓ Existe una elevada **permeabilidad ante iniciativas vinculadas a incrementar la oferta de productos** y su presencia en la distribución por parte del consumidor final.
- ✓ **La distribución a su vez, es permeable y de hecho demanda acciones de promoción** de la carne de cordero.