



PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR RESPECTO DE LA CARNE DE CORDERO. 2016

- Presentación de resultados -



ÍNDICE

PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR RESPECTO DE LA CARNE DE CORDERO. 2016

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

- A.1. Objetivos de la investigación
- A.2. Ficha técnica

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 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

C. – CONSIDERACIONES FINALES

A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA





Objetivo Principal

Conocer la evolución de los hábitos de consumo y la imagen de la carne de cordero.

Objetivos específicos

- ▶ 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.
- ▶ Establecer las diferencias percibidas entre cordero lechal y no lechal.

Tipo de estudio	Cuantitativo.
Técnica empleada	Entrevista Telefónica asistida por ordenador y mediante cuestionario estructurado.
Universo de análisis	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.
Detalle de planteamiento metodológico	<p>Se han realizado 801 Entrevistas Telefónicas 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%, 2σ, el margen de error para los datos totales se sitúa en $\pm 3,5\%$.</p>
Trabajo de campo	Noviembre de 2016.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 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.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...



Fase de Estudio	Cualitativa 										
Técnica empleada	Dinámicas de Grupo	Entrevistas Abiertas en Profundidad 									
Universo de Análisis	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.	<ul style="list-style-type: none"> A) Establecimientos de hostelería B) Profesionales médicos C) Blogueros de alimentación D) Personas veganas 									
Detalle del Planteamiento Metodológico	Se han realizado 6 Dinámicas de Grupo .	Se han realizado 18 Entrevistas Abiertas en Profundidad .									
Fase de Estudio	Cuantitativa 										
Técnica empleada	Entrevista telefónica										
Universo de Análisis	<p>Se han contemplado dos universos de estudio:</p> <p>Univ.1) Consumidores: 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.</p> <p>Univ.2) Hostelería: Establecimientos hosteleros que al menos ofrecen carne algunas veces.</p>										
Detalle del Planteamiento Metodológico	<p>Las entrevistas realizadas se han distribuido de la siguiente manera entre los dos universos objeto de estudio:</p> <table border="1" data-bbox="803 1129 1587 1350"> <thead> <tr> <th>UNIVERSO</th> <th>Nº ENTREVISTAS</th> <th>MARGEN DE ERROR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Univ. 1: Consumidores</td> <td>1.175</td> <td>±2,9%</td> </tr> <tr> <td>Univ. 2: Hostelería</td> <td>400</td> <td>±5,0%</td> </tr> </tbody> </table>		UNIVERSO	Nº ENTREVISTAS	MARGEN DE ERROR	Univ. 1: Consumidores	1.175	±2,9%	Univ. 2: Hostelería	400	±5,0%
UNIVERSO	Nº ENTREVISTAS	MARGEN DE ERROR									
Univ. 1: Consumidores	1.175	±2,9%									
Univ. 2: Hostelería	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 precisaría 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...

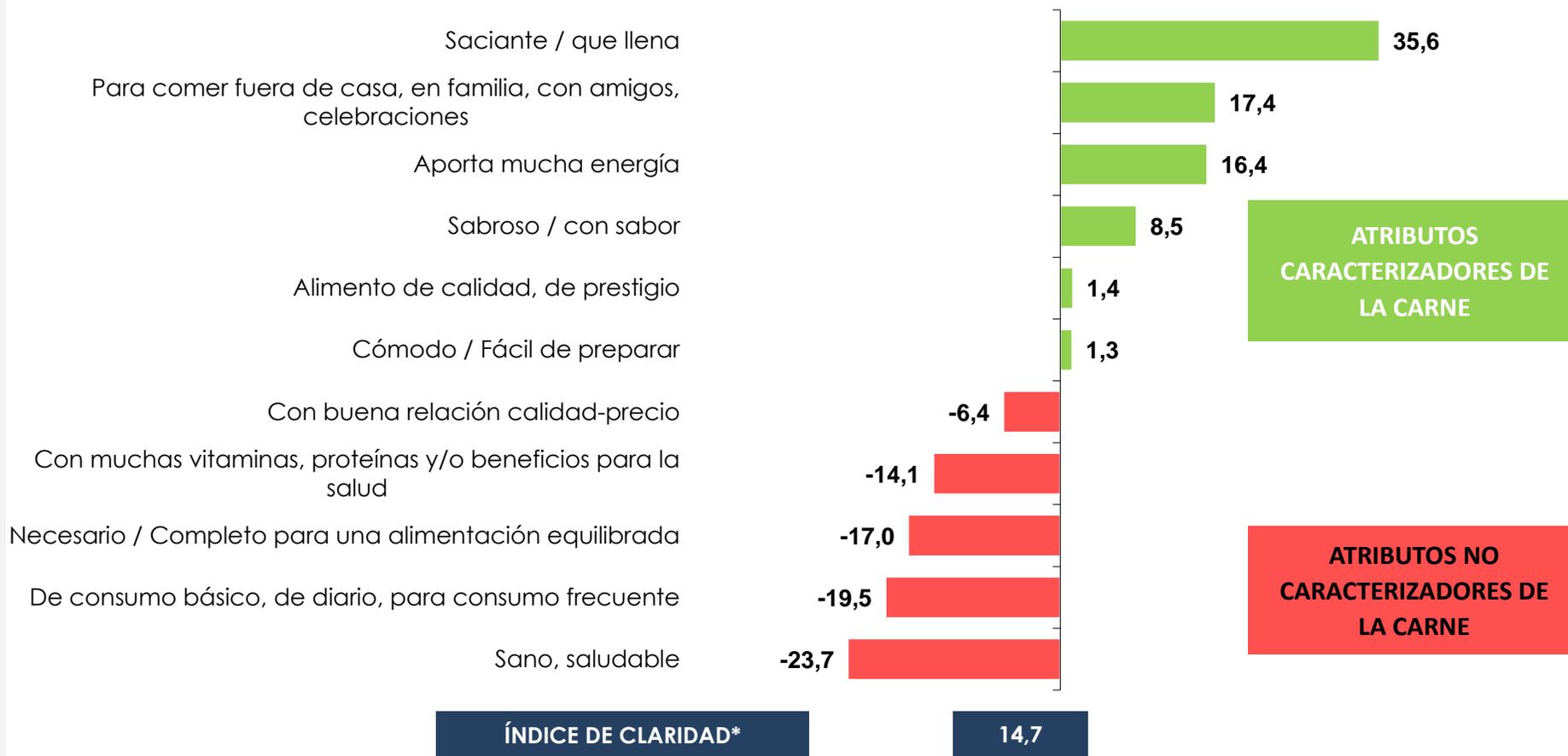
Consumidores de 35-50 años Madrid.



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

Consumidores de 20-35 años Madrid.

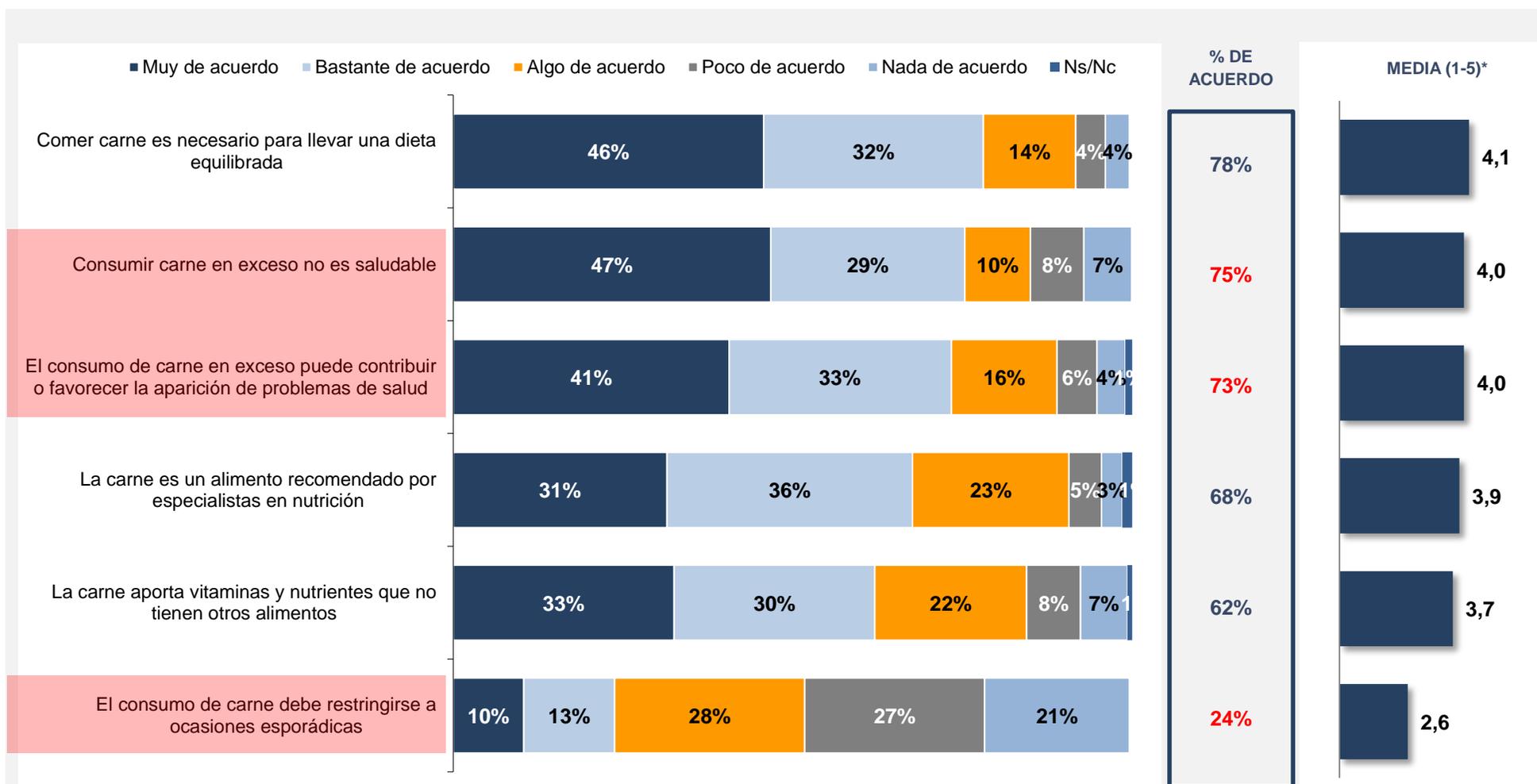
LA CARNE ES... Y NO ES...



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.

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



Base: Total de consumidores (n=1.175).

* Escala de 1 "Nada de acuerdo" a 5 "Muy de acuerdo".

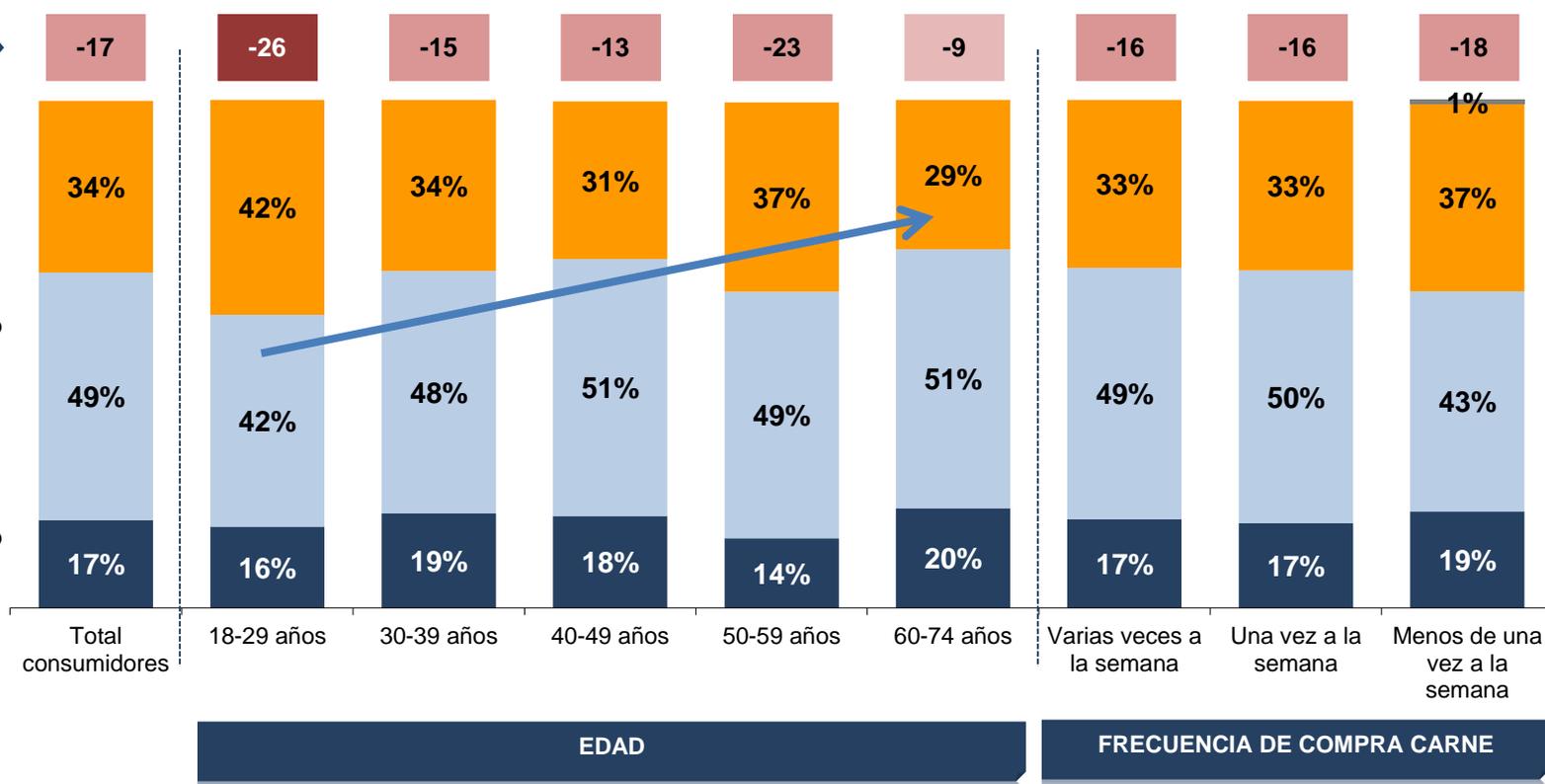
LA IMAGEN DE LA CARNE HA EMPEORADO

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)

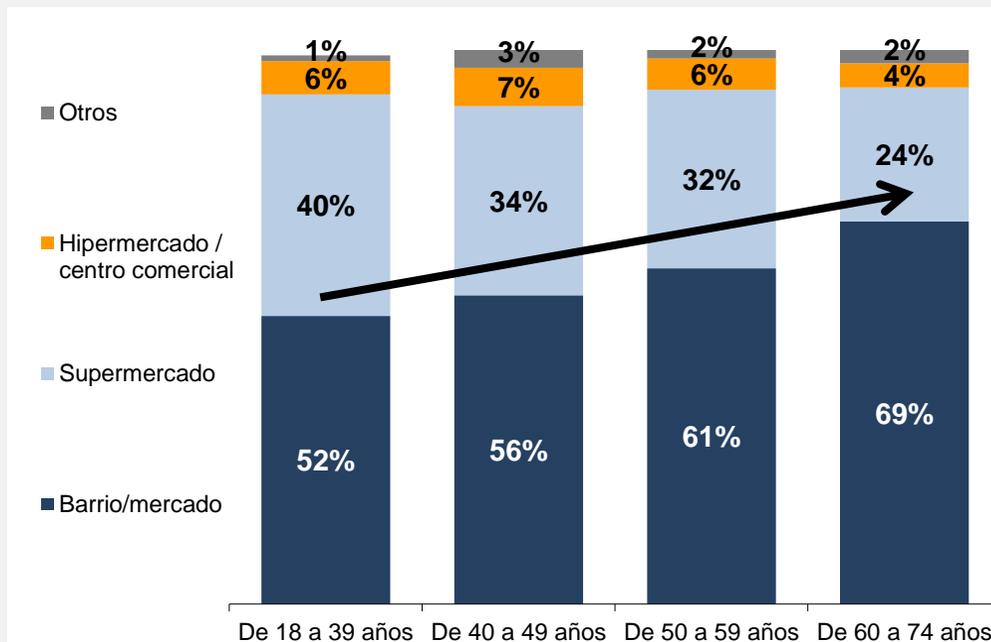
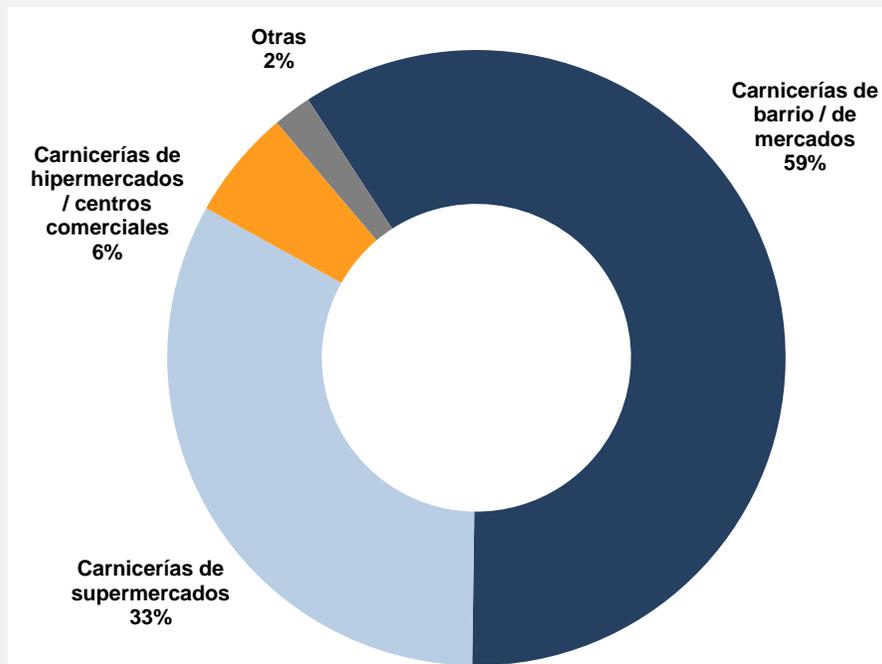
EN ESTE CONTEXTO, EL CORDERO NO PRESENTA UN ESCENARIO POSITIVO

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

	Vacuno	Cerdo	Pollo	Cordero	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)*



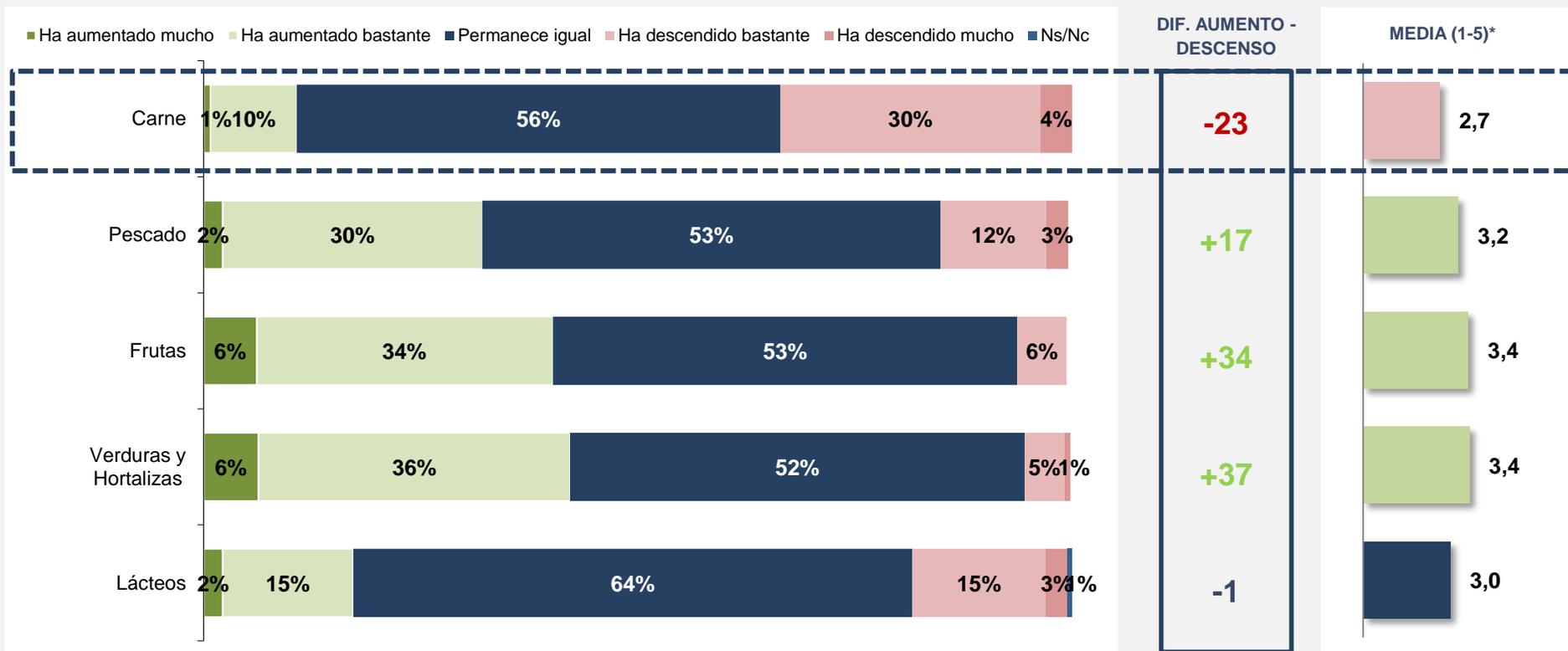
PARA LLEGAR A LOS JÓVENES NO HAY QUE OLVIDARSE DE LOS SUPERS/HIPERS

Base: Total de consumidores (n=1.175).

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

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL CONSUMO?

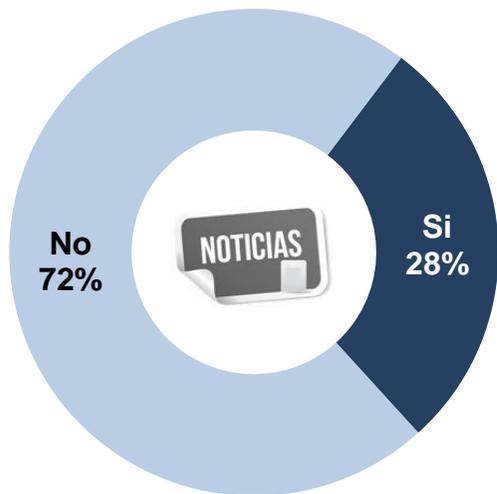
EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, ¿VD. DIRÍA QUE SU CONSUMO DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO/GRUPOS DE ALIMENTOS... (P.14)*



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)

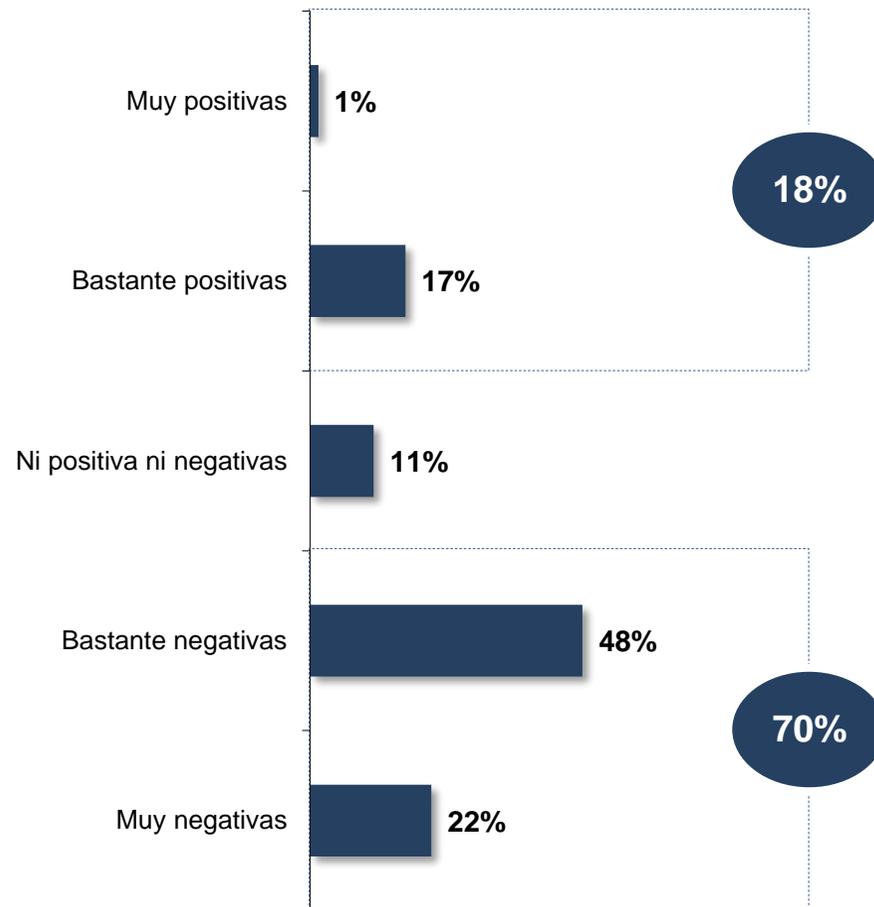


Base: Total de consumidores (n=1.175)

- 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%)

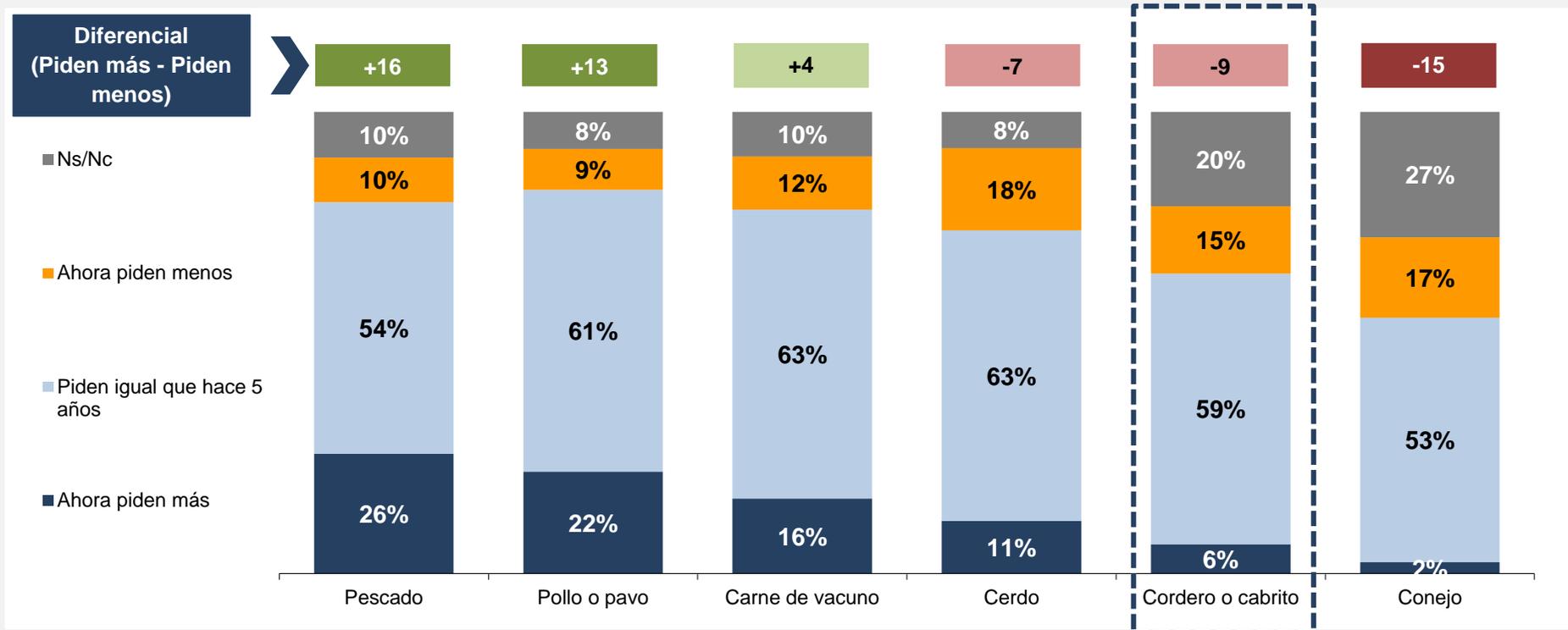
¿ESAS NOTICIAS O INFORMACIONES SOBRE LA CARNE ERAN EN TÉRMINOS GENERALES POSITIVAS O NEGATIVAS? (P.16B)*



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)

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

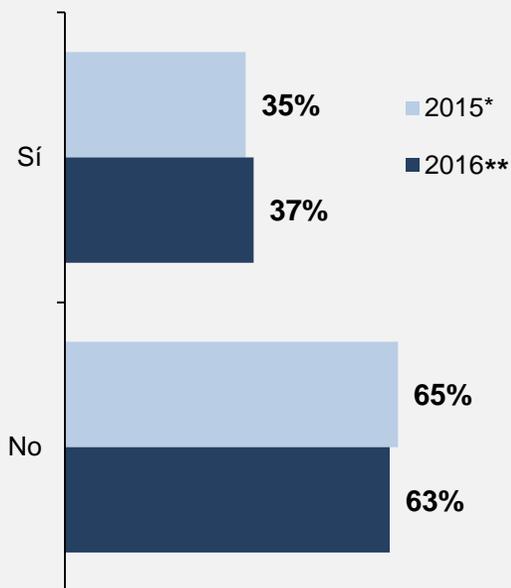
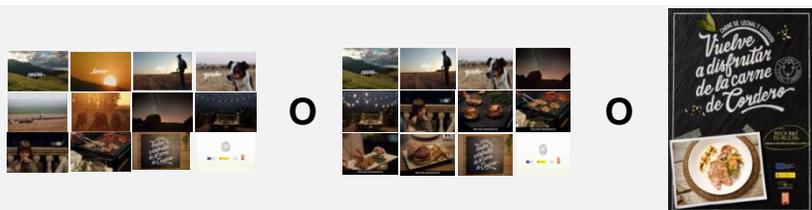


Tipo de estudio	Cuantitativo.
Técnica empleada	Entrevistas Online a partir de un cuestionario semi-estructurado.
Universo de análisis	Responsables de la compra en hogares donde no se rechace el consumo de carne de cordero, y con edades comprendidas entre los 25 y 60 años.
Detalle del planteamiento metodológico y justificación estadística	<p>Se han realizado 1.200 Entrevistas Online lo que genera para el conjunto de la muestra un error muestral de $e=\pm 2'88\%$ para un nivel de confianza del $95'5\% 2\sigma$.</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%

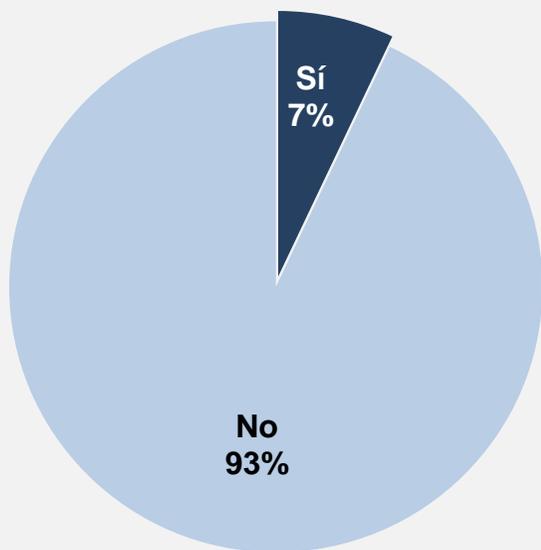
* En 2015 sólo se presentaban un video y el cartel

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

¿Y LOS RECETARIOS?

¿RECUERDA SI LE HAN ENTREGADO O HA COGIDO EN SU CARNICERÍA ALGÚN RECETARIO CON PLATOS PREPARADOS DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO?
(P.11)

Base: Total de las personas entrevistadas

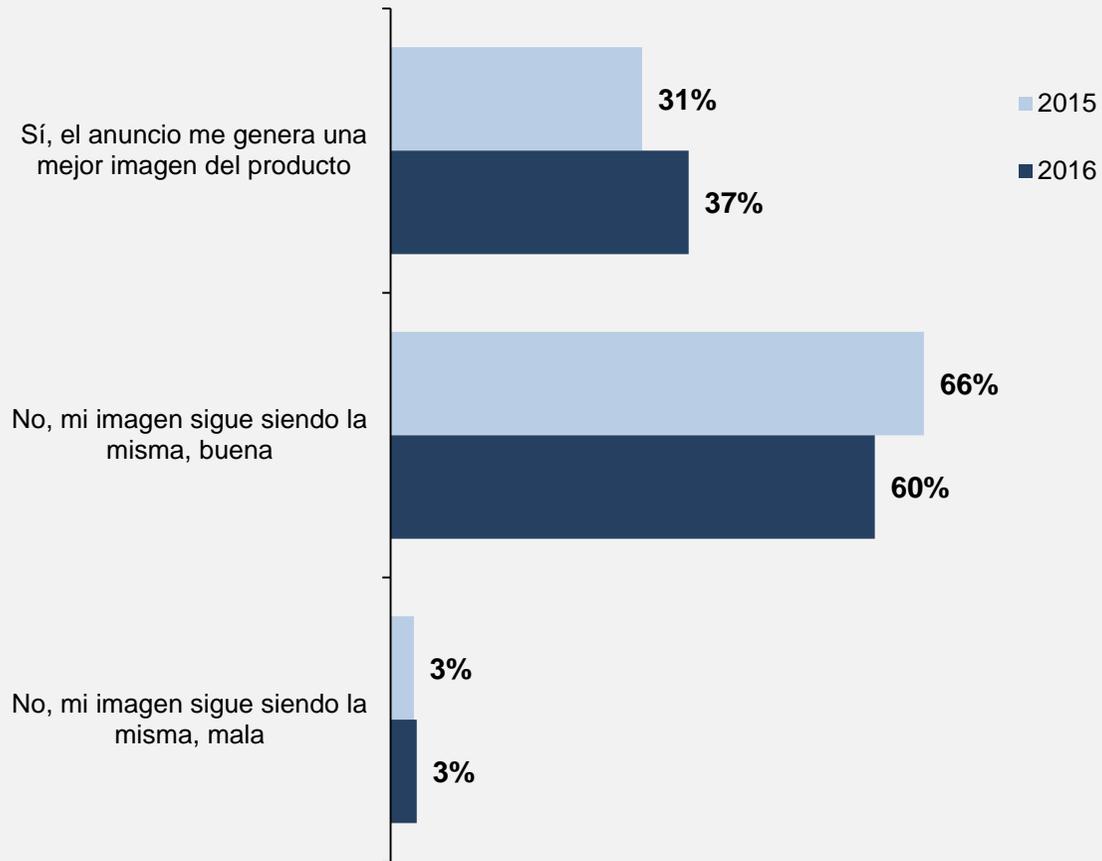


		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	6%
	Mujer	8%
EDAD	De 25 a 35 años	6%
	De 36 a 45 años	6%
	De 46 a 50 años	7%
	De 51 a 60 años	8%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	7%
	Levante	5%
	Sur / Andalucía / Canarias	5%
	Centro	11%
	Noroeste	6%
	Norte Centro	10%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	9%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	8%

¿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)

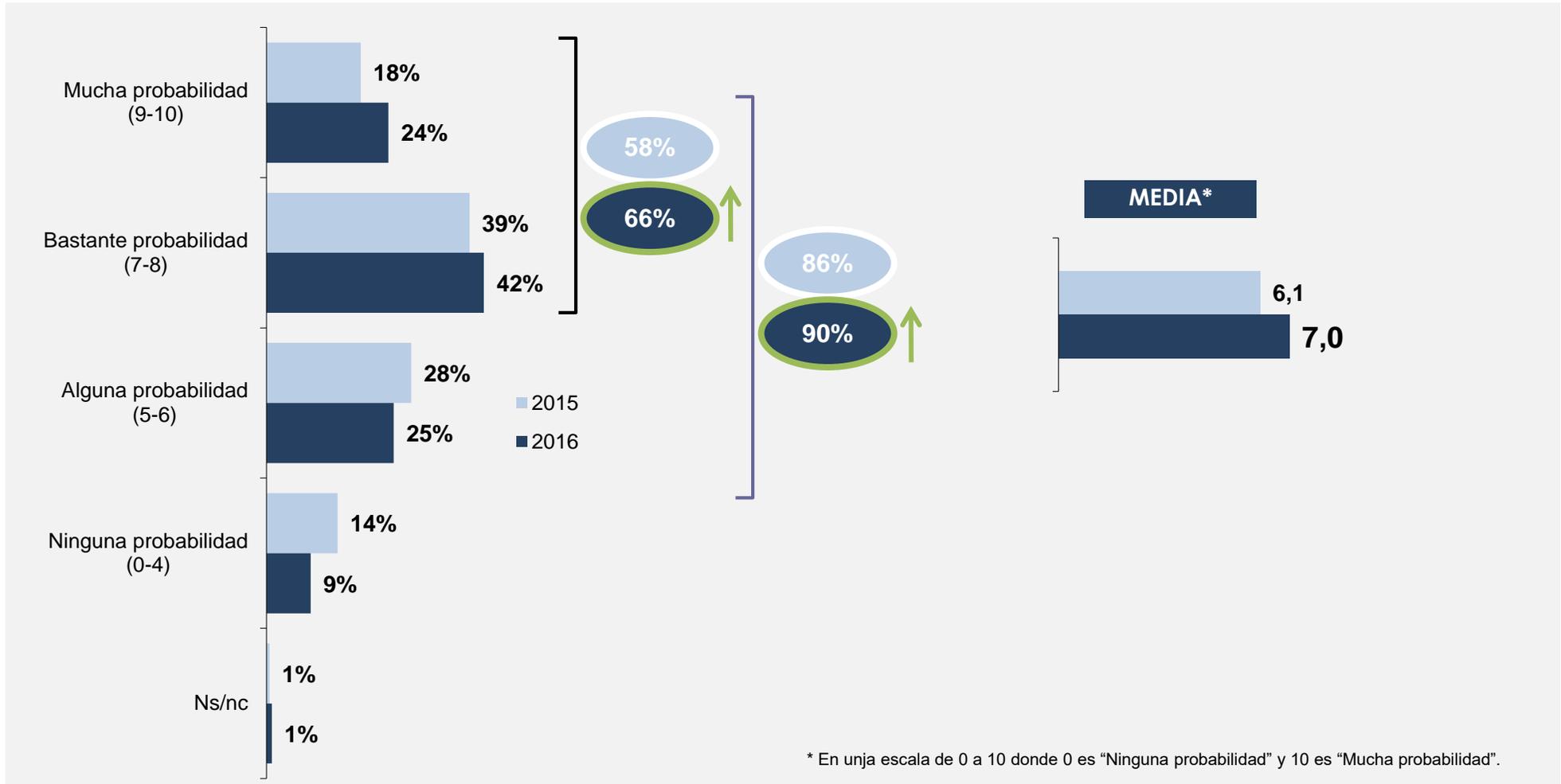
Base: Total de las personas entrevistadas



¿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



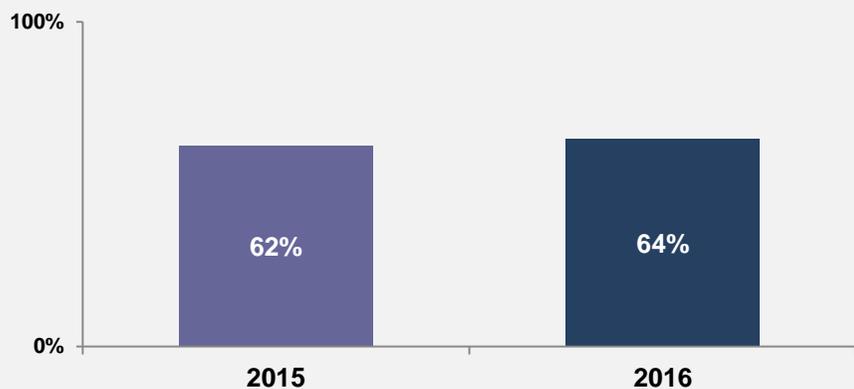
REALIZAMOS EL ANÁLISIS DE LA “REALIDAD DEL CORDERO” DESDE TRES MIRADAS DIFERENTES...



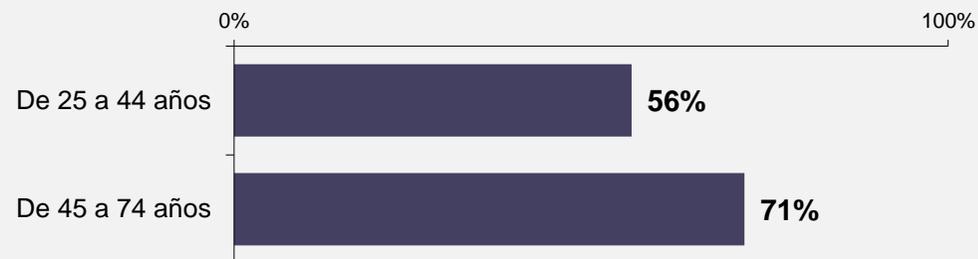
¿SABE VD. SI EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE CORDERO PARA SU CONSUMO? (P.2 A)

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

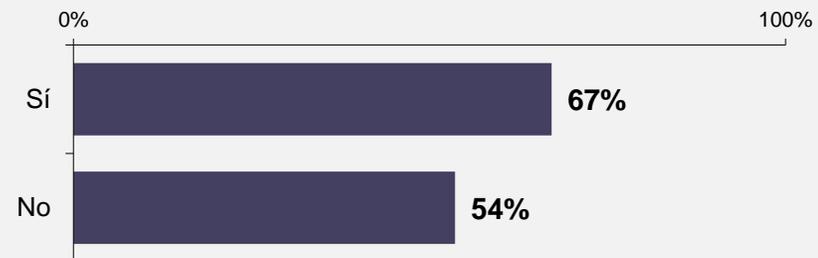
EN LAS CARNICERIAS SE PUEDEN ADQUIRIR DISTINTOS TIPOS DE CORDERO



EDAD DEL RESPONSABLE DE COMPRA



CONSUMO CORDERO ÚLTIMO AÑO

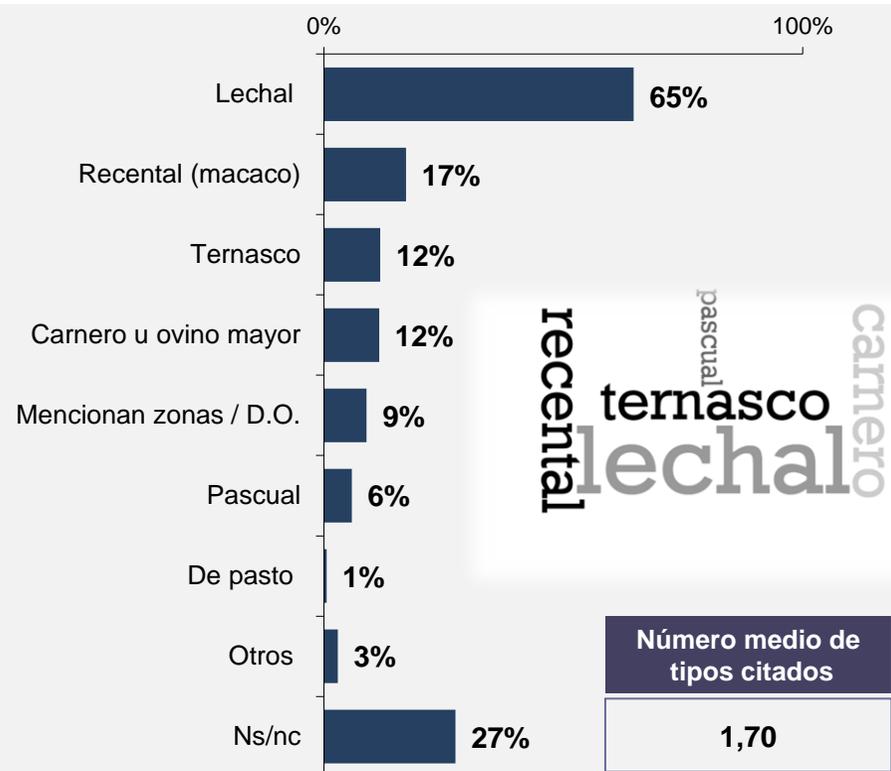


- Dos terceras partes de los responsables de compra conocen la existencia de **distintos tipos de cordero**.
- El conocimiento es mayor entre los mayores de 44 años de edad y lógicamente entre los consumidores.

B.1. Diferenciación del cordero

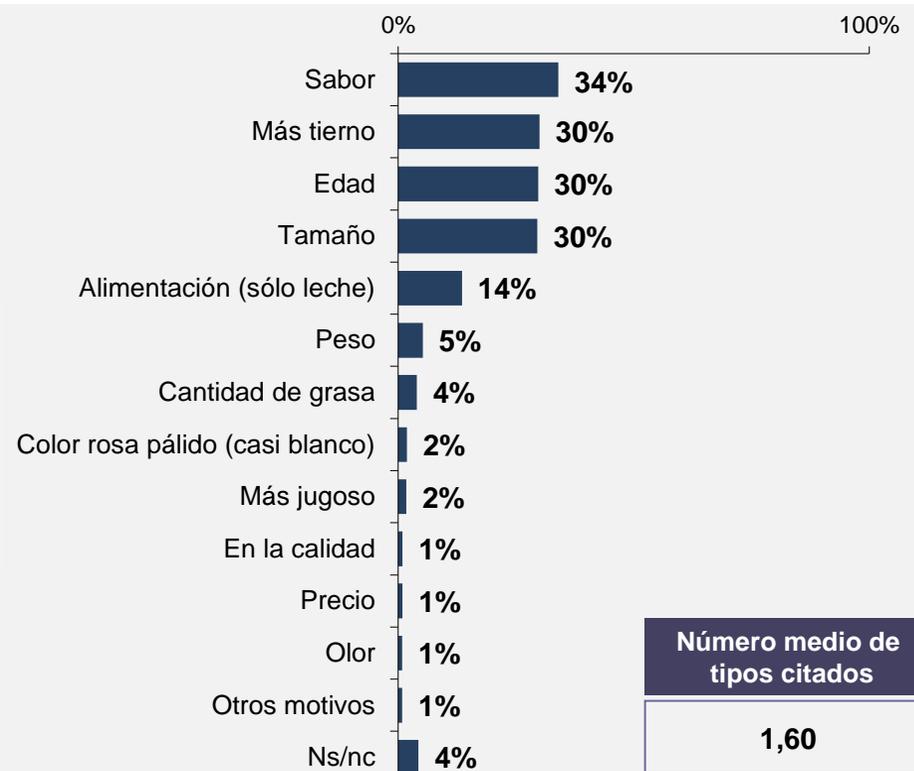
¿QUÉ TIPOS DE CORDERO CONOCE? VD.? (P.2B)*

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

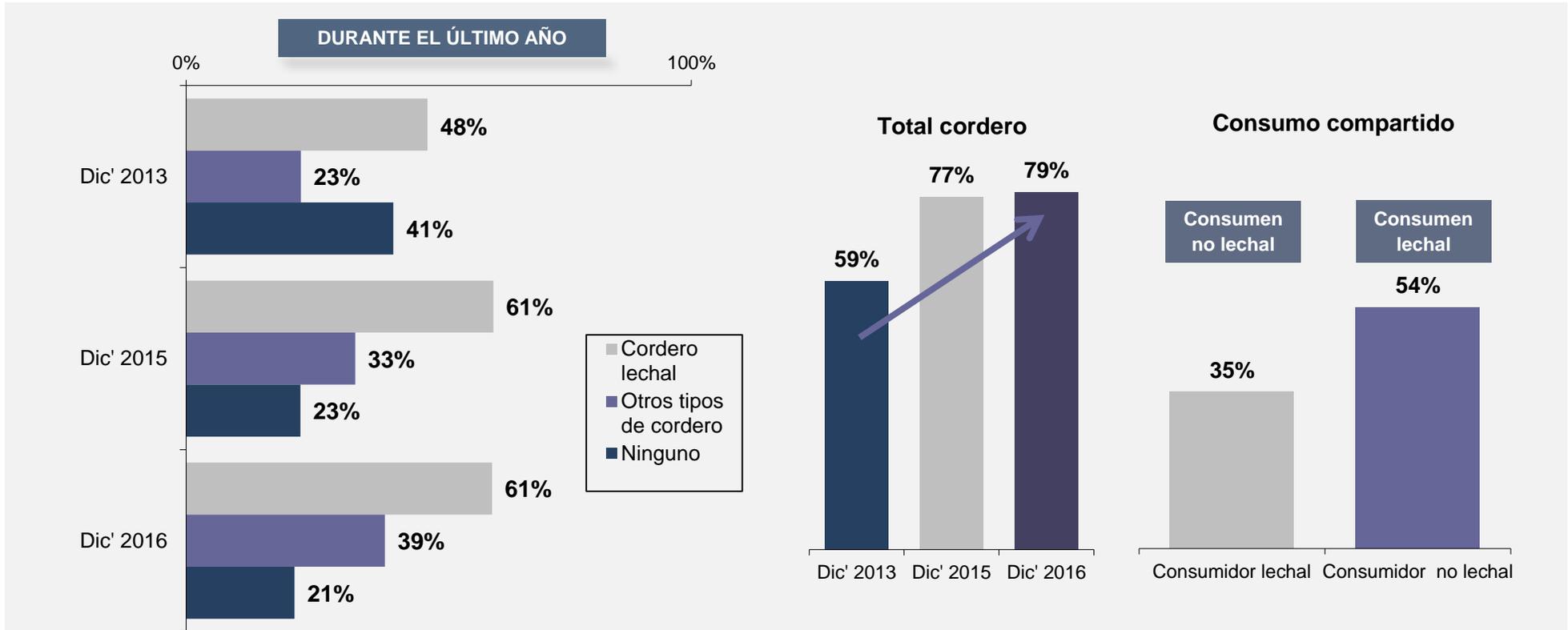
B.5. Predisposición de compra



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)



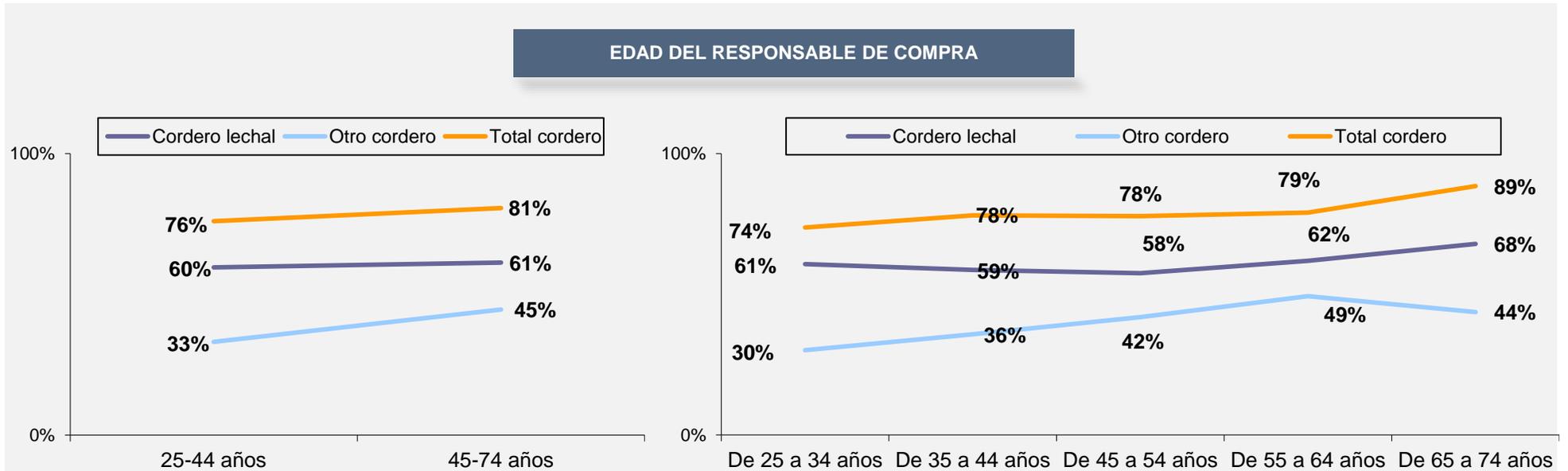
- o La presencia de **consumo de cordero se mantiene estable** con respecto a los datos de 2015, afianzando el incremento que se manifestó con respecto a 2014.
- o La declaración de consumo de **cordero lechal** continúa siendo cualitativamente superior a la del resto.
- o Sólo la tercera parte de consumidores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

¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ EN EL ÚLTIMO AÑO? (P.3A)

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

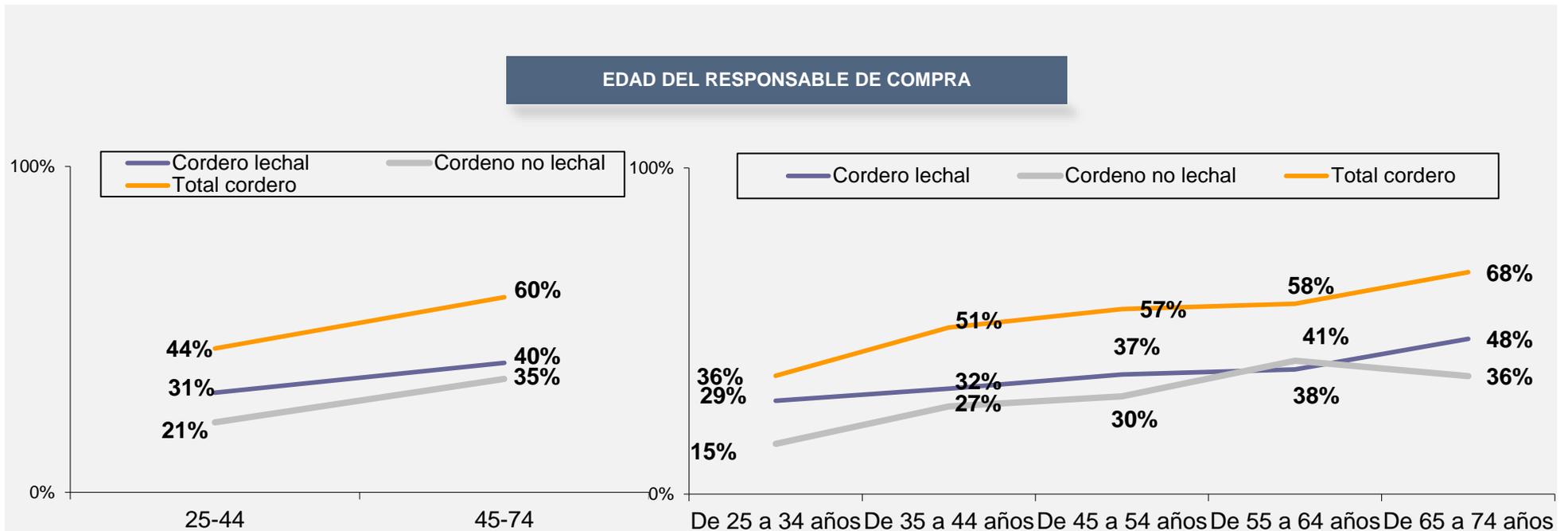


- **El consumo** en el último año **aumenta con la edad**, situándose en valores prácticamente equivalentes a 2015.
- **El cordero no lechal está más presente en el segmento de mayor edad.** De hecho, si desagregamos los datos de edad en grupos más reducidos se manifiesta una clara tendencia al incremento de la presencia de consumo conforme se incrementa la edad hasta llegar a los 65 años.

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

PROPORCIÓN DE HOGARES CONSUMIDORES DE CADA VARIEDAD DE CARNE DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES (P.3A)

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

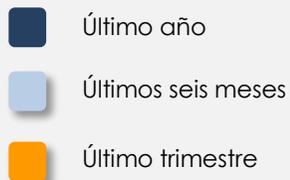
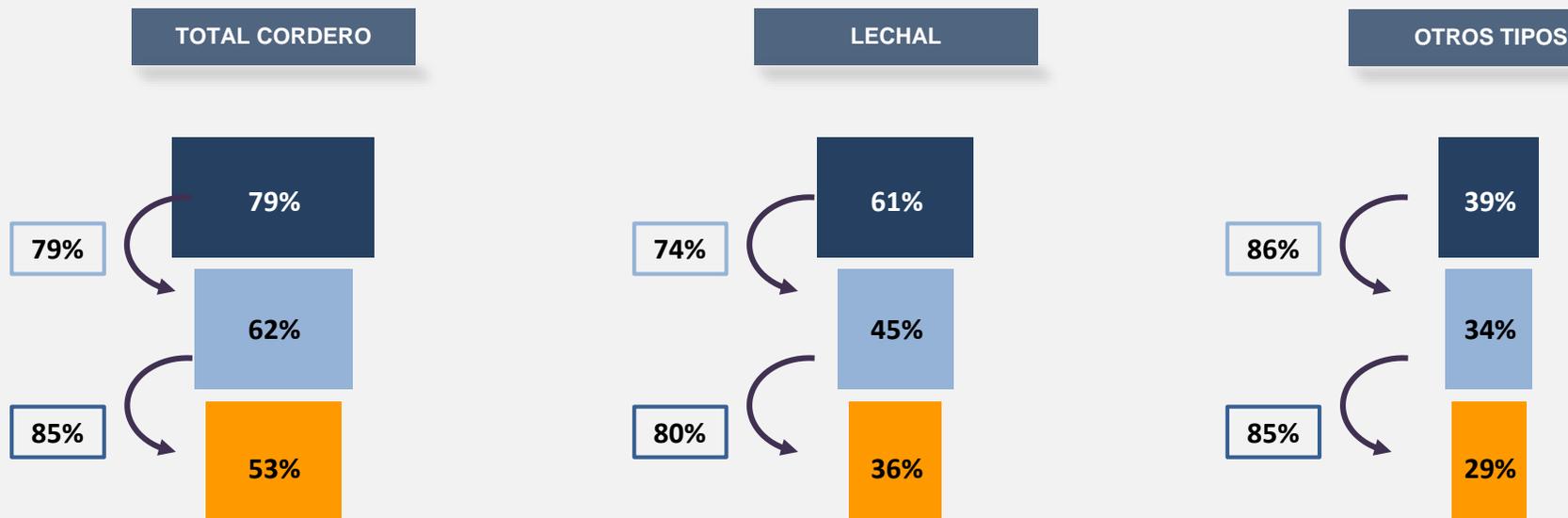


- En el consumo más reciente se aprecia la misma tendencia que cuando hacemos relación al consumo anual en relación al **incremento de la presencia de consumo de cordero conforme se incrementa la edad de los responsables de compra en el hogar.**

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

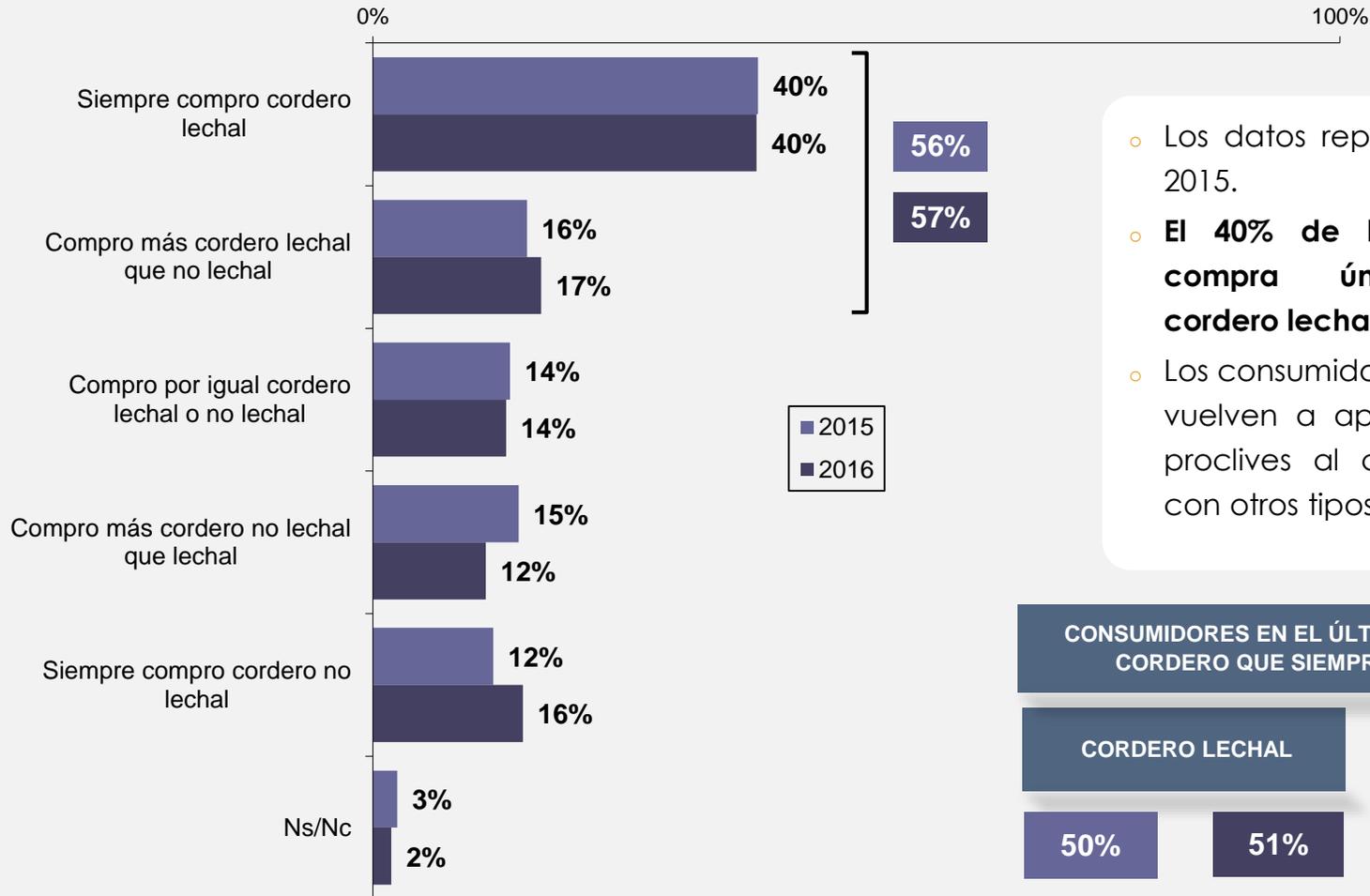
B.5. Predisposición de compra



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)



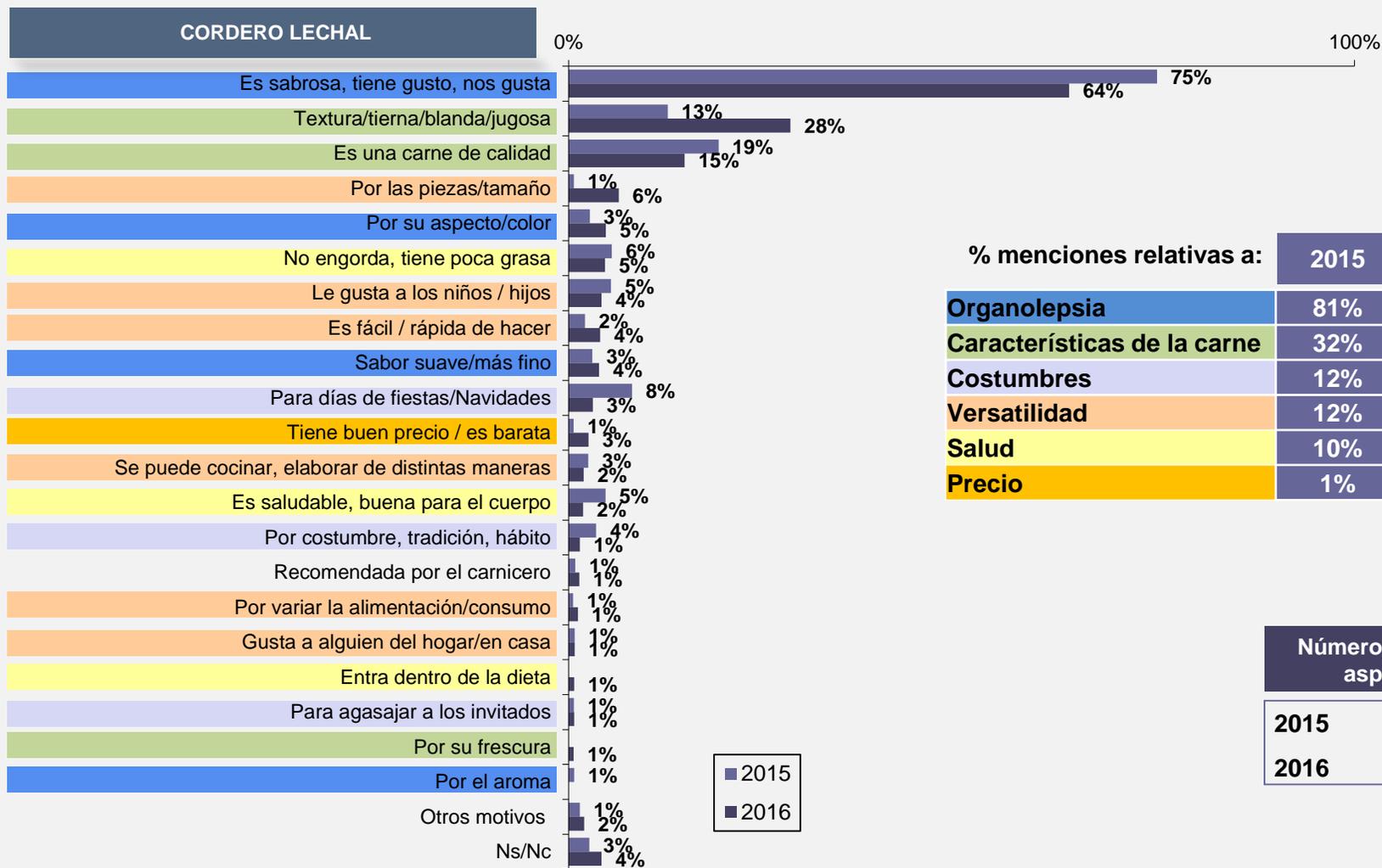
- Los datos repiten los obtenidos en 2015.
- **El 40% de los responsables de compra únicamente compra cordero lechal.**
- Los consumidores de cordero lechal vuelven a aparecer como menos proclives al consumo compartido con otros tipos de cordero.

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.3.1. Preferencia cordero lechal / no lechal

¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS DE LA CARNE DE CORDERO LECHAL QUE VD. DESTACARÍA, QUE HACEN QUE VDS. HAYAN COMPRADO PARA CONSUMIR EN SU HOGAR? (P.4/P.9)*

Base: Consumidores de cordero lechal



% menciones relativas a:	2015	2016
Organolepsia	81%	72%
Características de la carne	32%	44%
Costumbres	12%	5%
Versatilidad	12%	19%
Salud	10%	8%
Precio	1%	3%

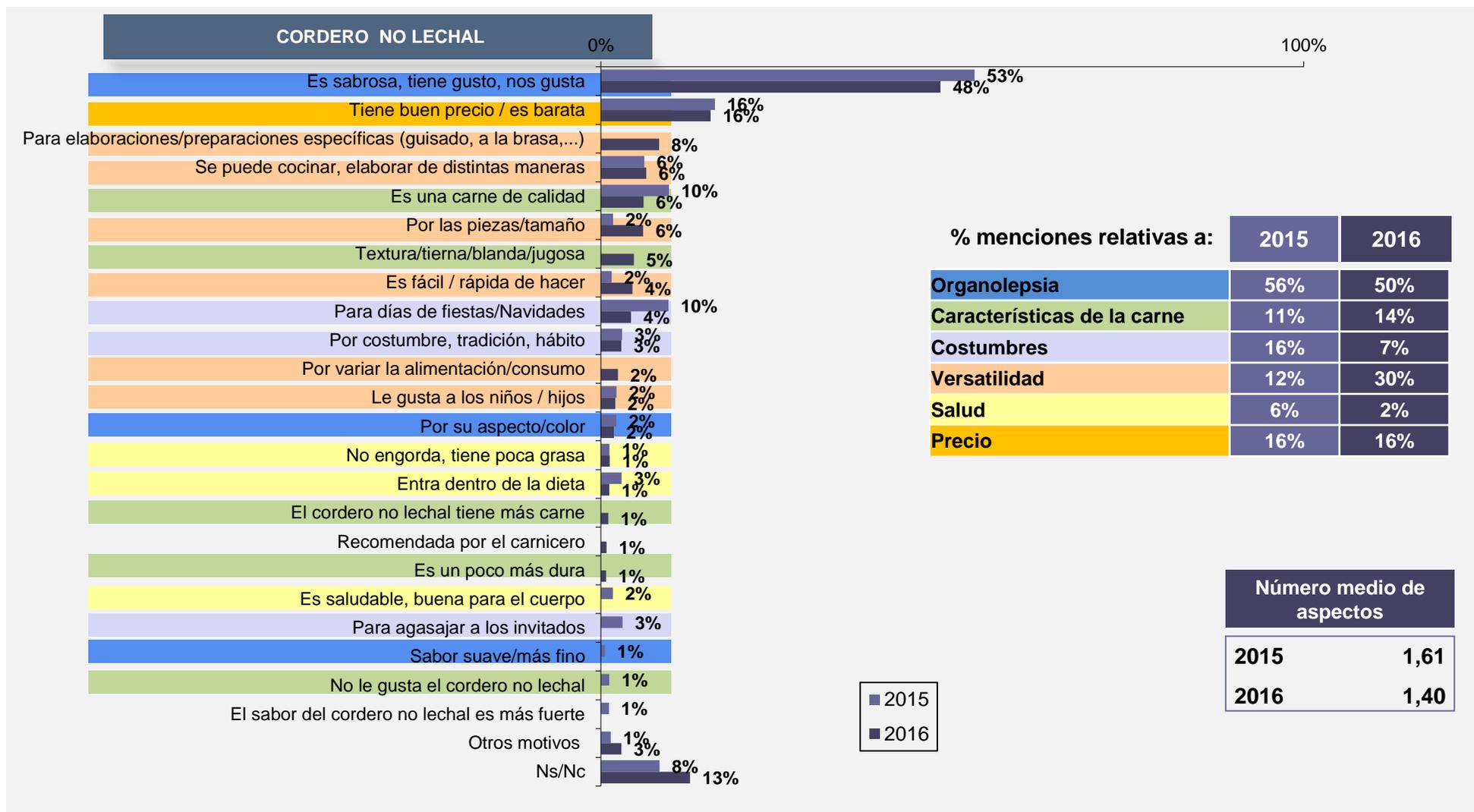
Número medio de aspectos	
2015	1,55
2016	1,30

* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

B.3.1. Preferencia cordero lechal / no lechal

¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS DE LA CARNE DE CORDERO NO LECHAL QUE VD. DESTACARÍA, QUE HACEN QUE VDS. HAYAN COMPRADO PARA CONSUMIR EN SU HOGAR? (P.4/P.9)*

Base: Consumidores de cada variedad de cordero

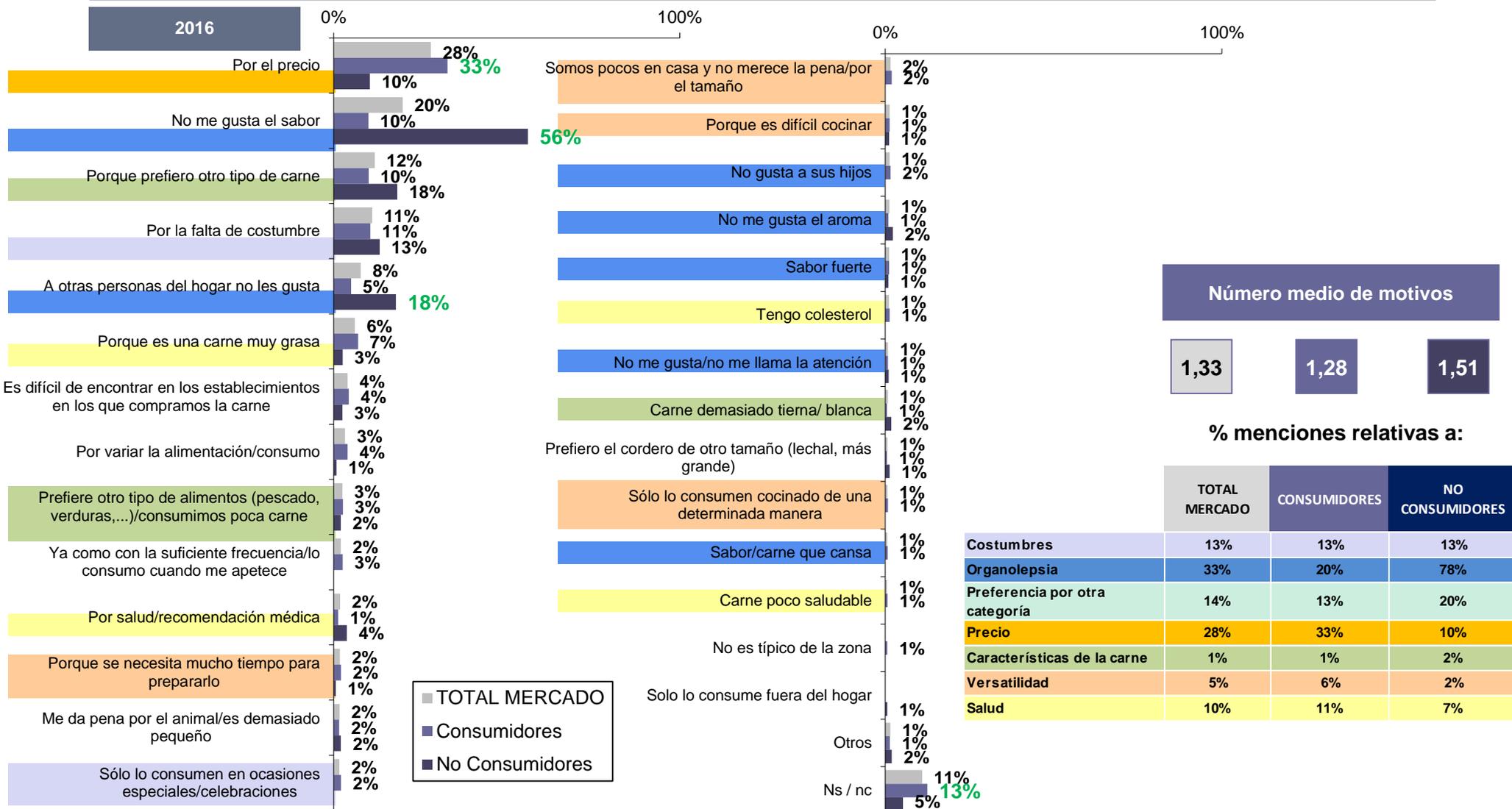


* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

B.3.1. Preferencia cordero lechal / no lechal

¿POR QUÉ MOTIVOS EN SU HOGAR NO CONSUMEN CARNE DE CORDERO LECHAL O NO LO HACEN CON MÁS FRECUENCIA? (P.19)*

Base: Total de entrevistados

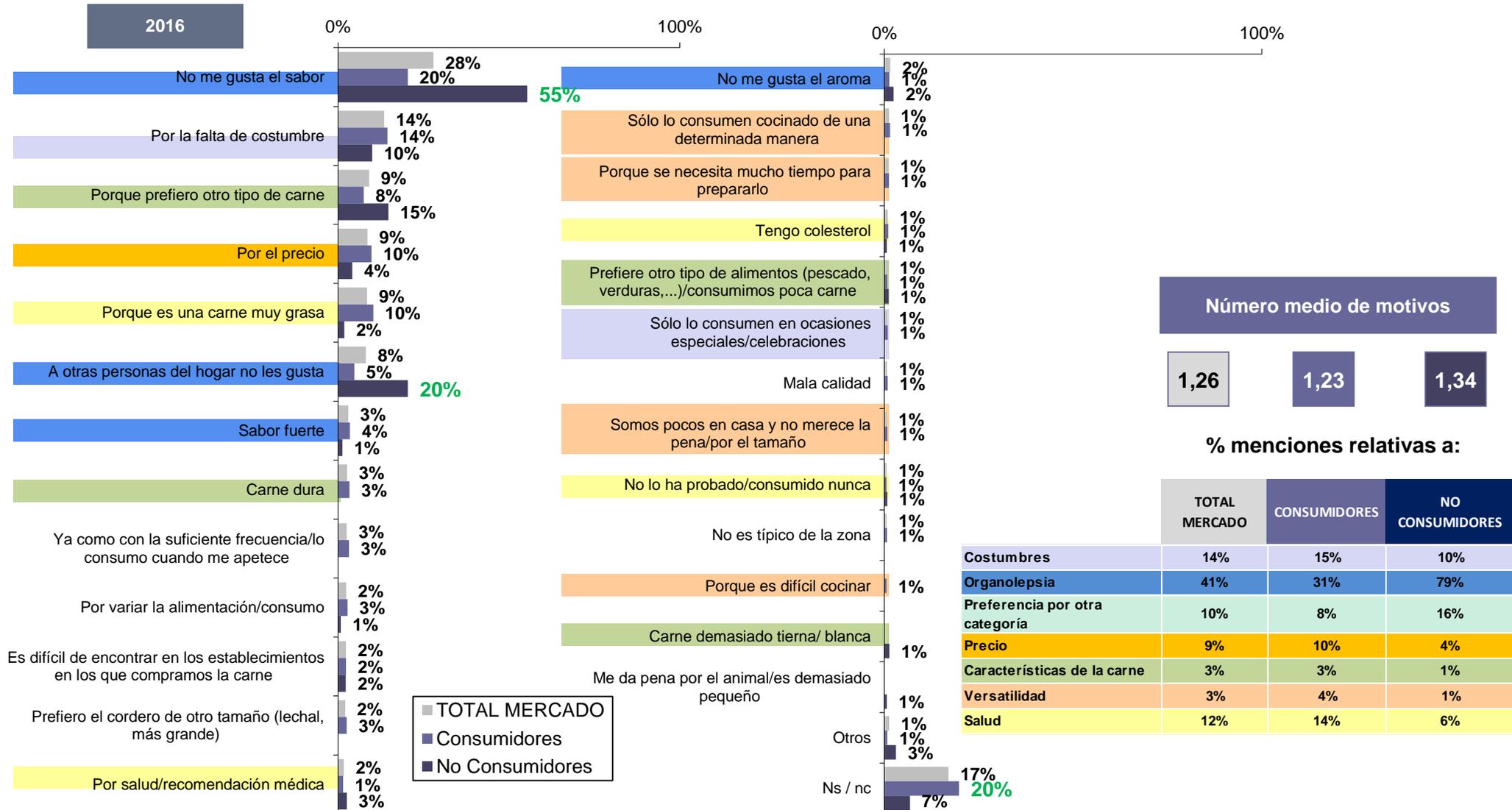


* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

B.3.1. Preferencia cordero lechal / no lechal

¿POR QUÉ MOTIVOS EN SU HOGAR NO CONSUMEN CARNE DE CORDERO NO LECHAL O NO LO HACEN CON MÁS FRECUENCIA? (P.21)*

Base: Total de entrevistados

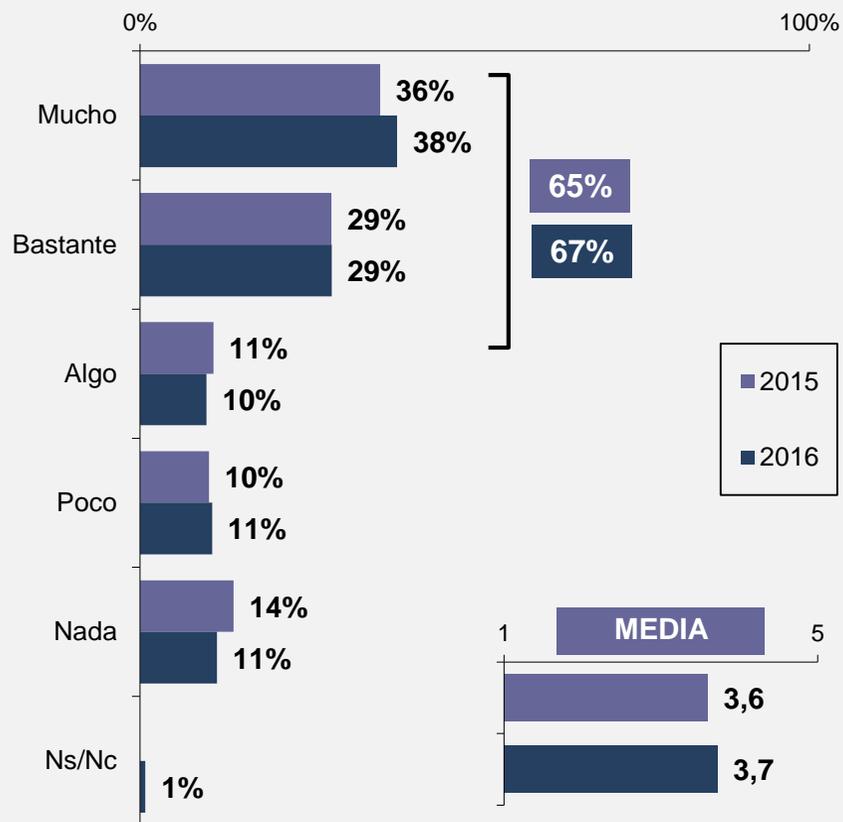


* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

B.3.3. Criterios de compra de cordero

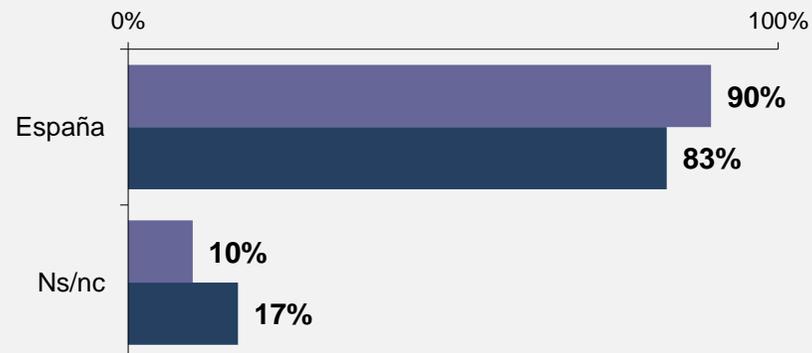
¿EN QUÉ MEDIDA VALORAN LA PROCEDENCIA, EL ORIGEN A LA HORA DE COMPRAR CORDERO? (P. 22)

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



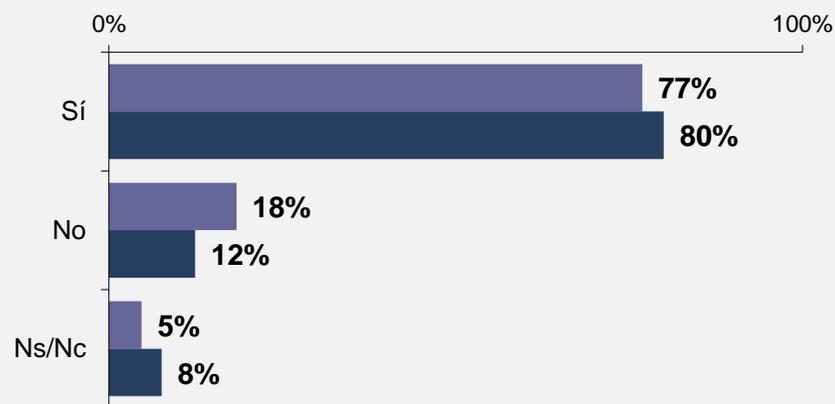
¿SABE DE DÓNDE PROCEDE PRINCIPALMENTE EL CORDERO QUE COMPRA? (P. 23A)

Base: 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

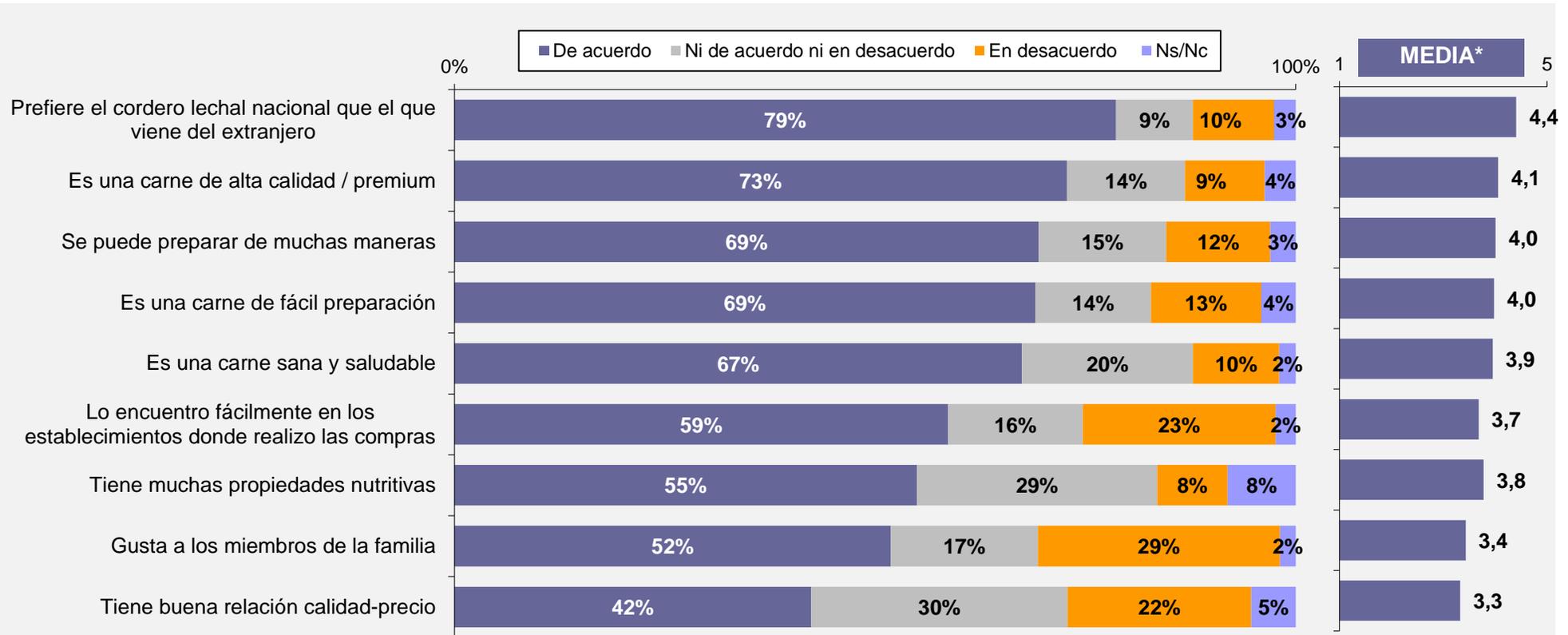
B.5. Predisposición de compra



B.4. La imagen del cordero

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

Base: Total de personas entrevistadas



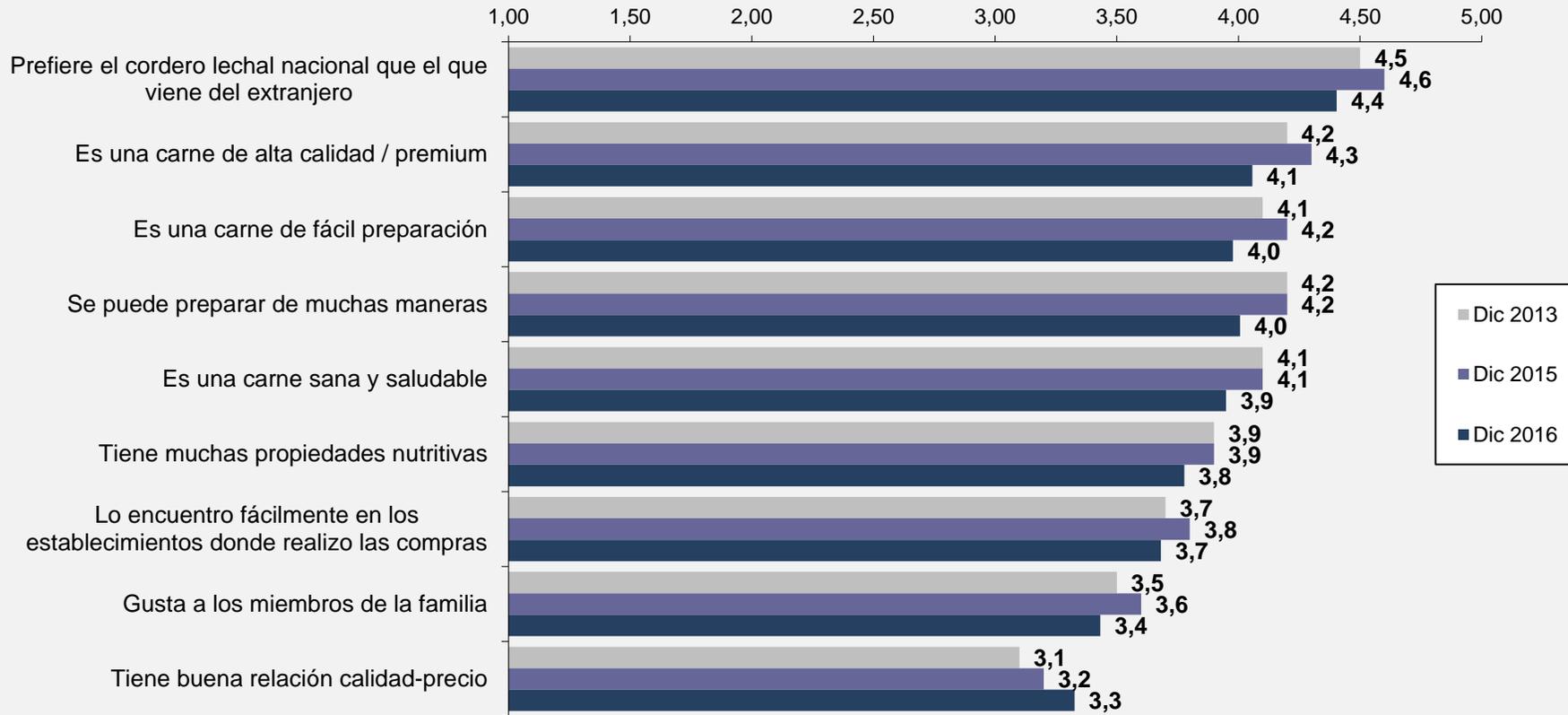
- El cordero lechal aparece como un producto de calidad y en el que prima la variable origen pero que está penalizado por no ser del agrado de toda la familia y la relación calidad precio.

* 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 LECHAL* (P.24)

Base: Total de personas entrevistadas



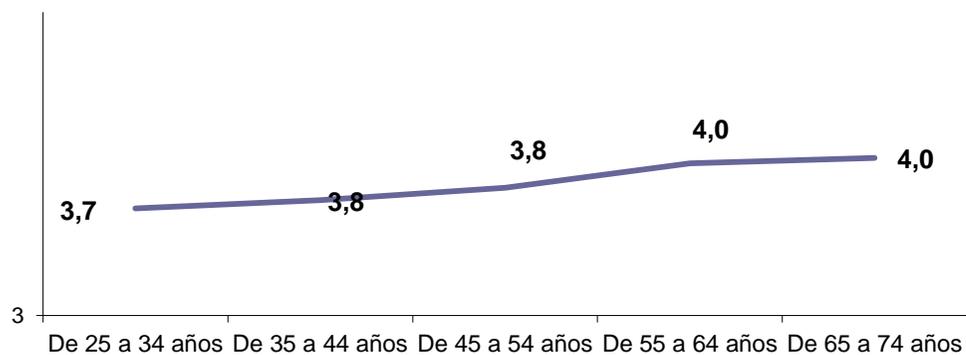
- Los datos se mantienen globalmente estables con ligeros descensos.
- El cordero parece hacer frente a la “crisis de la carne”.

* En una escala de 1 “Totalmente en desacuerdo” a 5 “Totalmente de acuerdo”

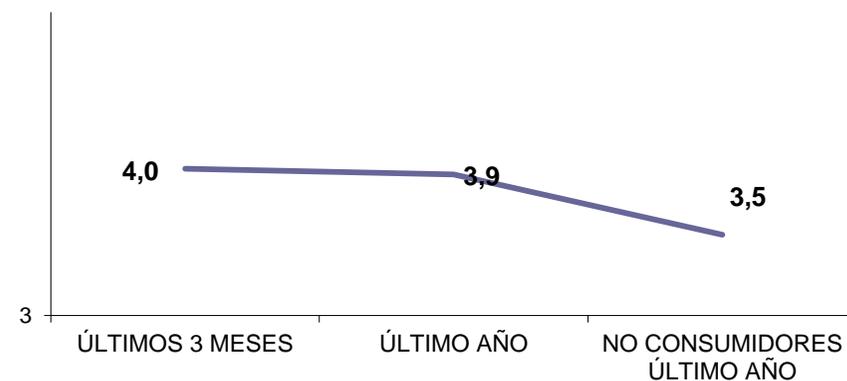
IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO LECHAL (P.24)

Base: Total de personas entrevistadas

EDAD



CONSUMO DE CORDERO

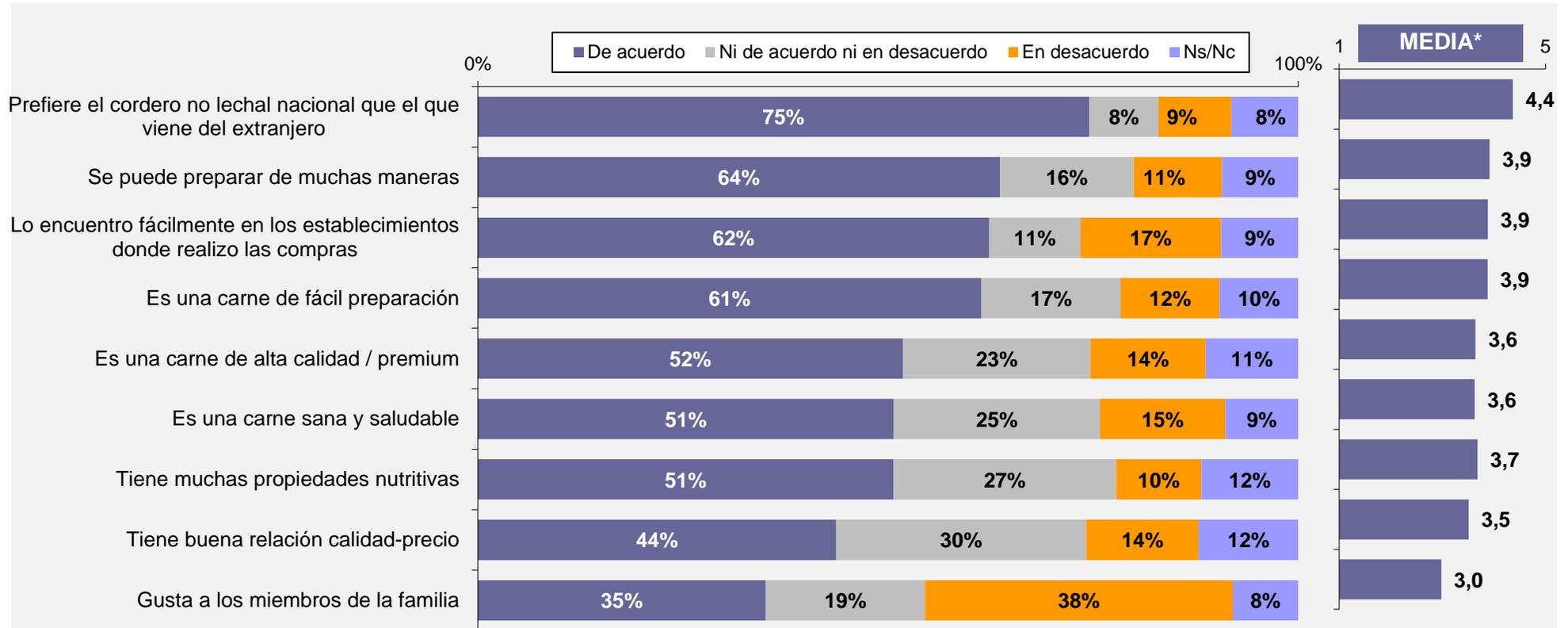


- Si calculamos el promedio de las distintas variables consideradas podemos comprobar cómo se pone claramente de manifiesto las diferencias entre los distintos colectivos.

B.4. La imagen del cordero

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

Base: Total de personas entrevistadas



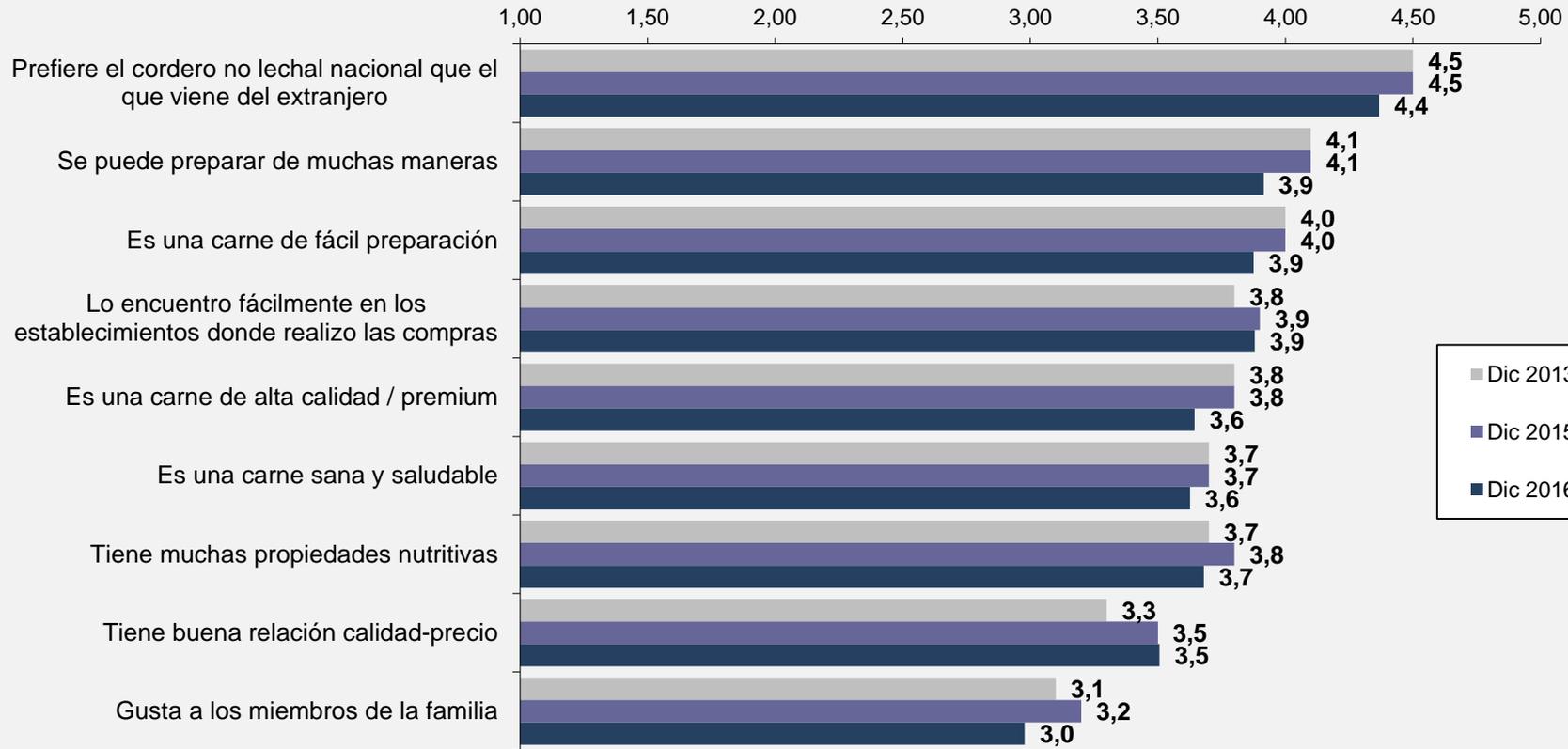
- A pesar de que al cordero no lechal se le atribuye una mayor polivalencia está lastrado porque se considera más difícil que guste a todos los miembros de la familia.

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

B.4. La imagen del cordero

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

Base: Total de personas entrevistadas



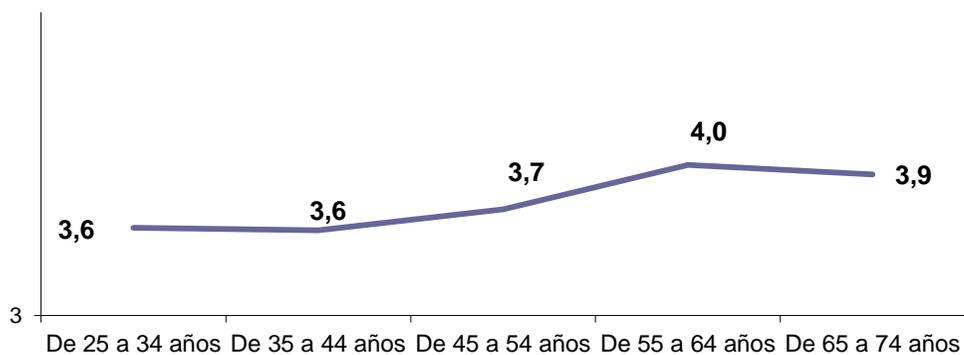
- Se constatan ligeros descensos dentro de una notable estabilidad de los datos.

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

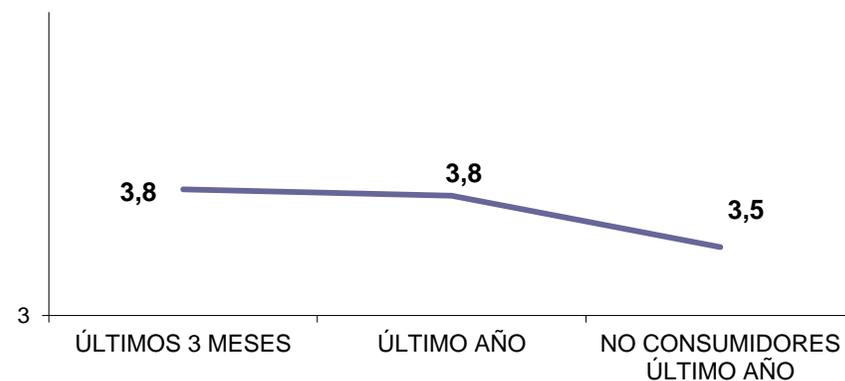
IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO NO LECHAL (P.25)

Base: Total de personas entrevistadas

EDAD



CONSUMO DE CORDERO

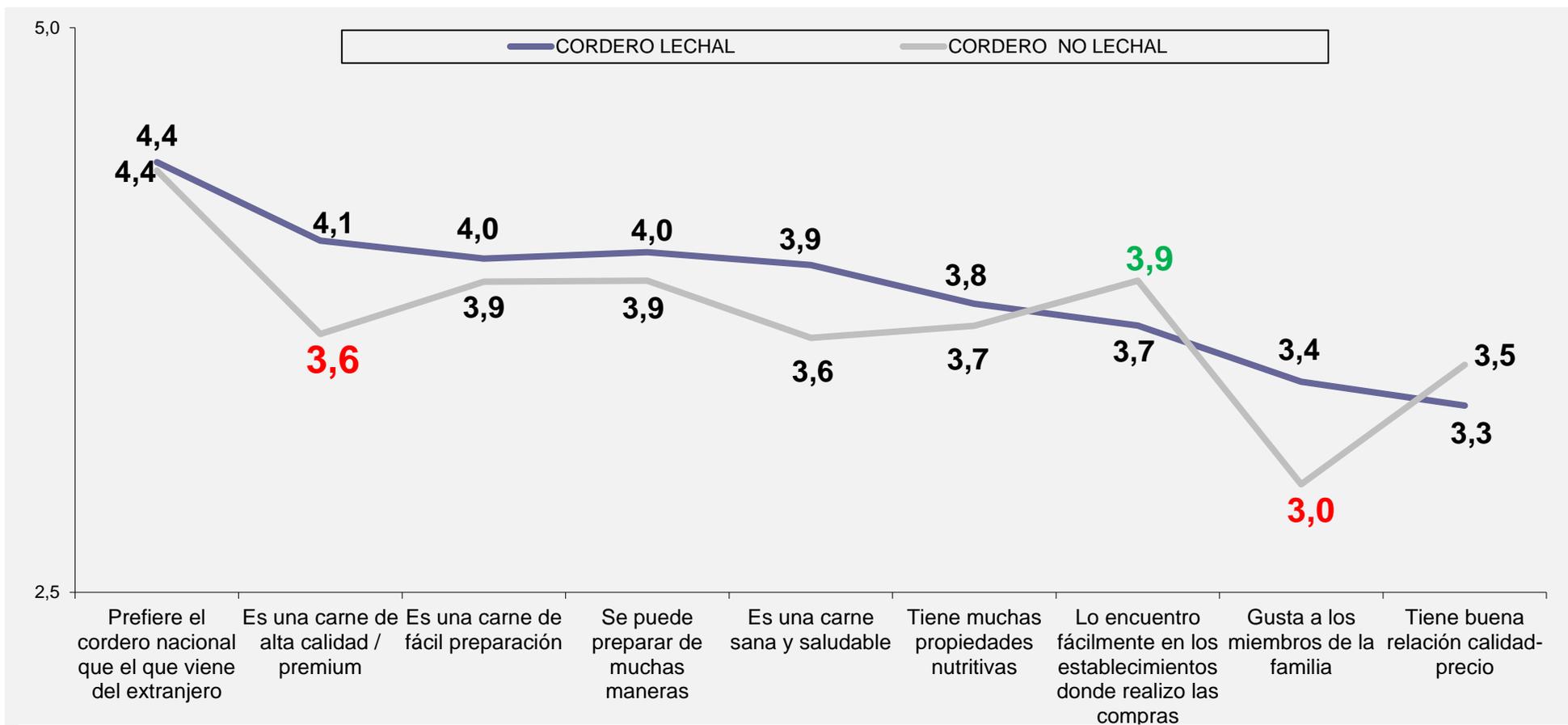


- El promedio de las distintas variables que hemos medido pone de manifiesto la heterogeneidad de la percepción del cordero no lechal.

B.4. La imagen del cordero

IMAGEN COMPARADA DE CORDERO LECHAL Y NO LECHAL*

Base: Total de personas entrevistadas



- De nuevo nos encontramos con un perfil diferenciado entre los dos productos.

* 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

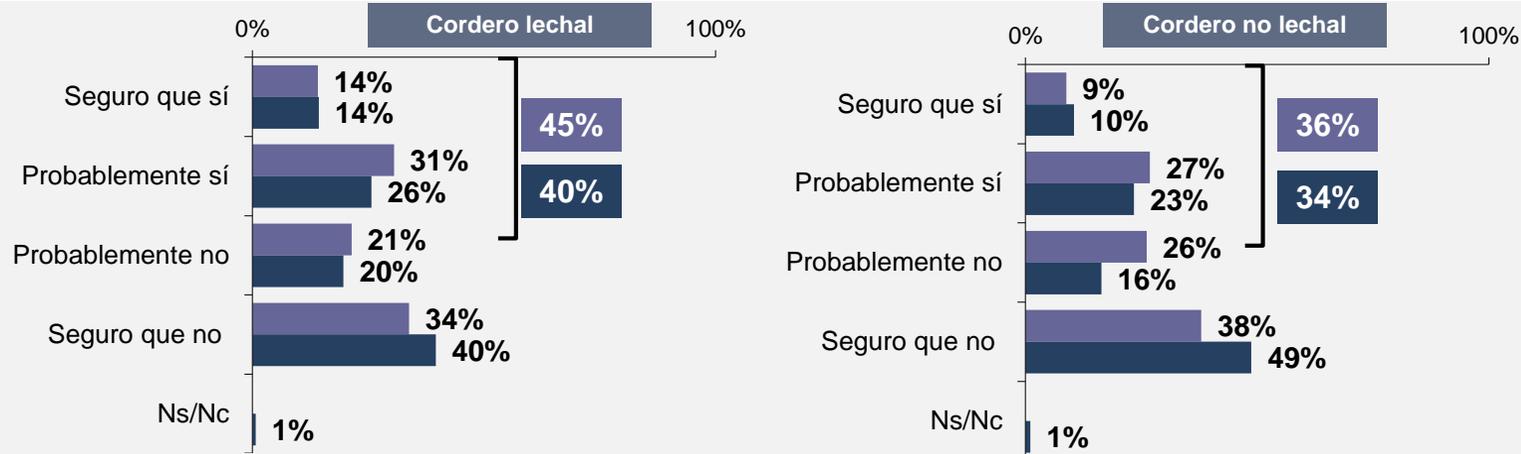
B.5. Predisposición de compra



B.5. Predisposición de compra

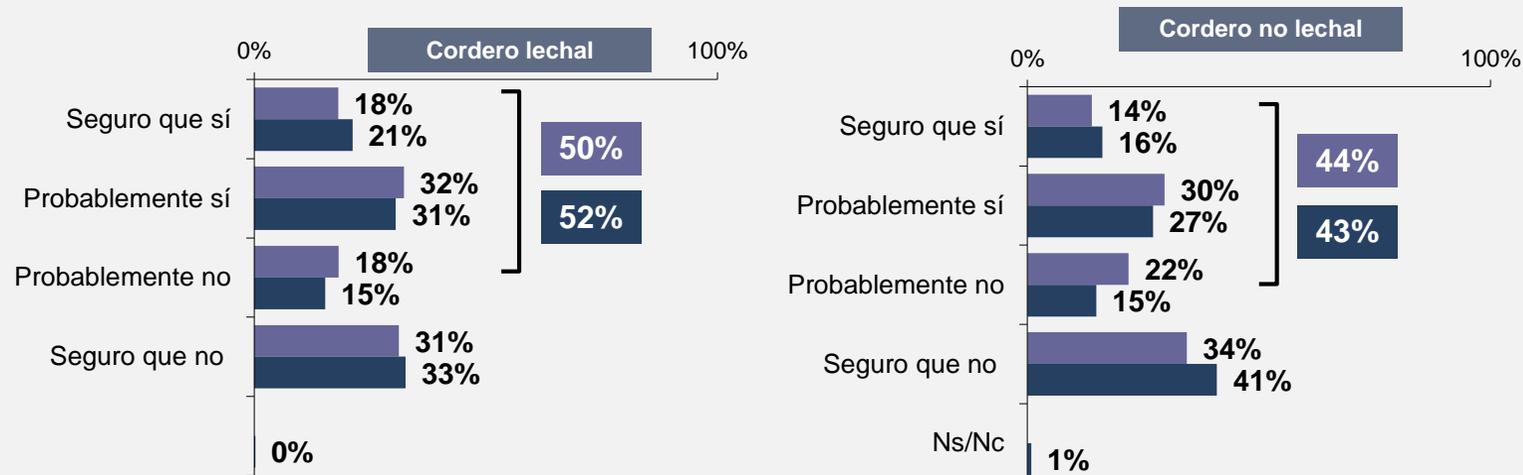
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE? (P.38/P.40)

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)

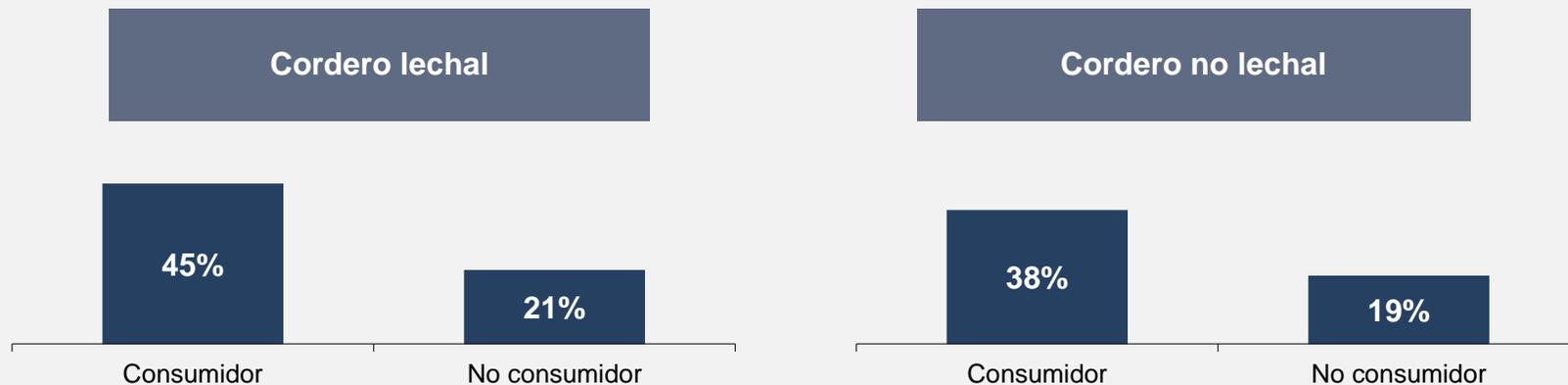
Base: Total de personas entrevistadas



B.6. Predisposición de compra

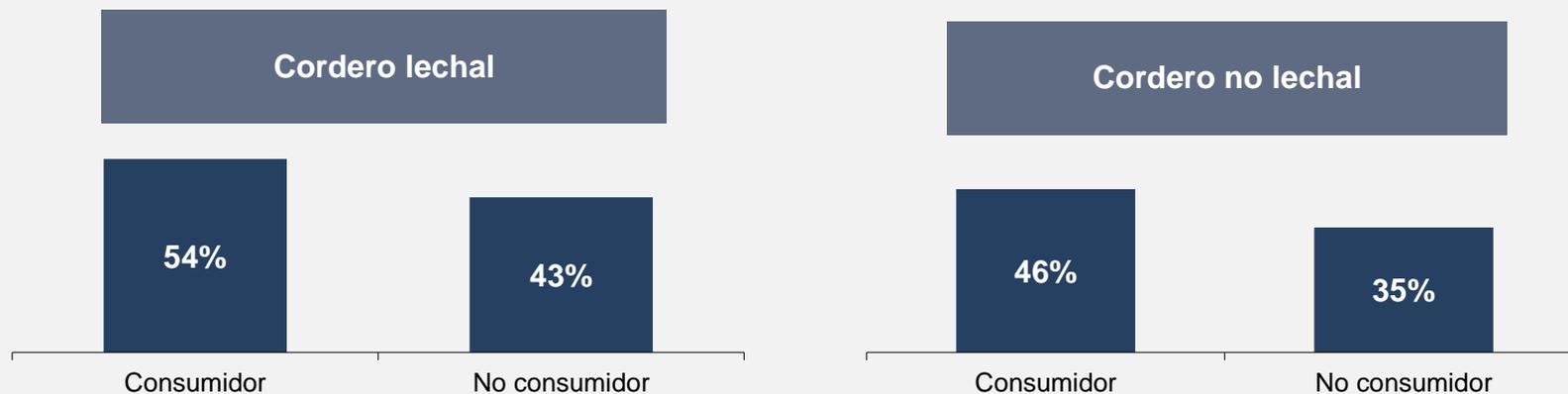
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE?
(P.38/P.40)

Base: Total de personas entrevistadas



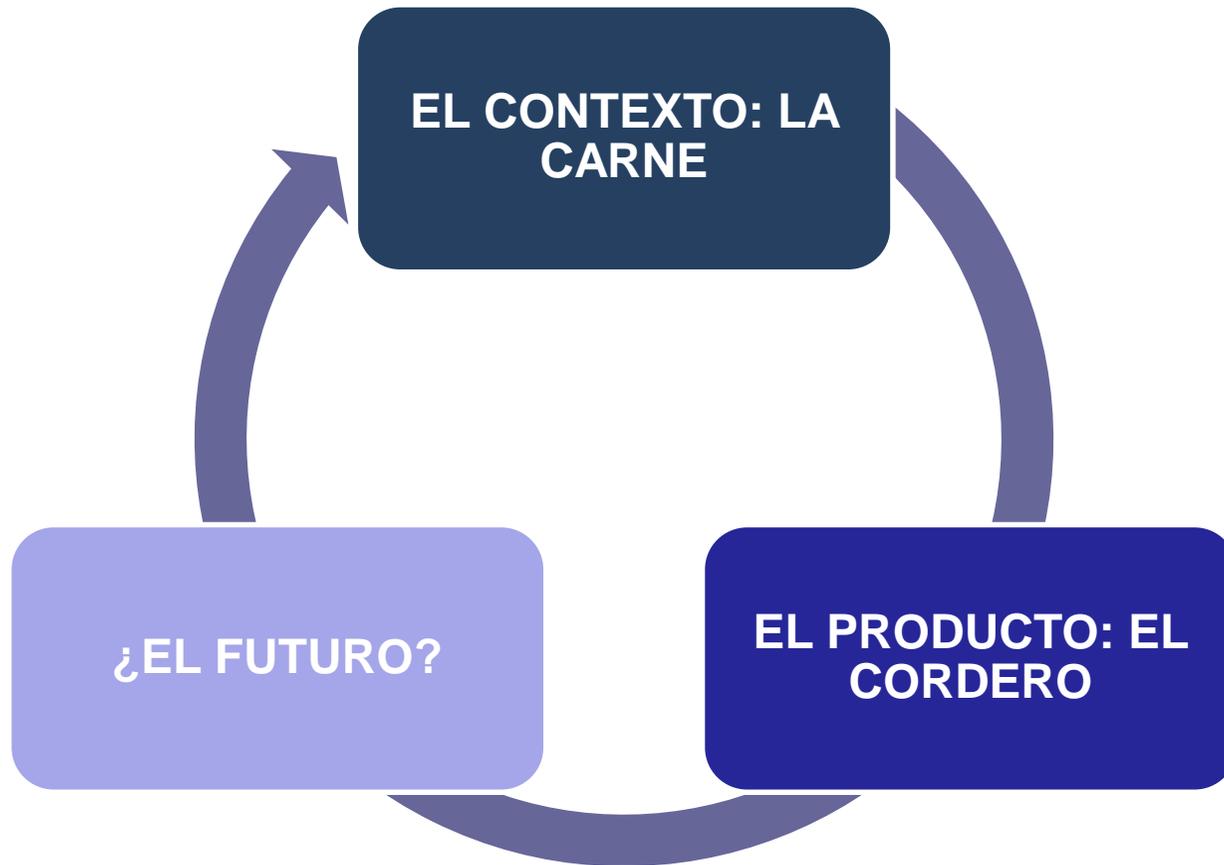
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUISAR, CARNE PICADA, ETC.? (P.39/P.41)

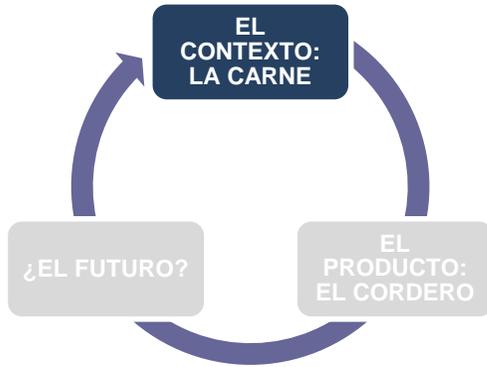
Base: Total de personas entrevistadas



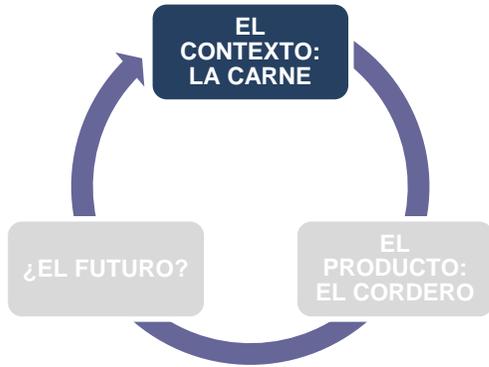
C. – CONSIDERACIONES FINALES



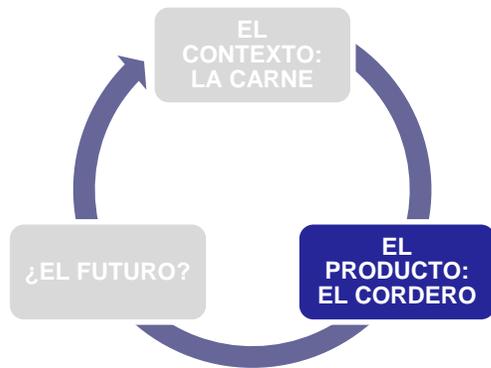




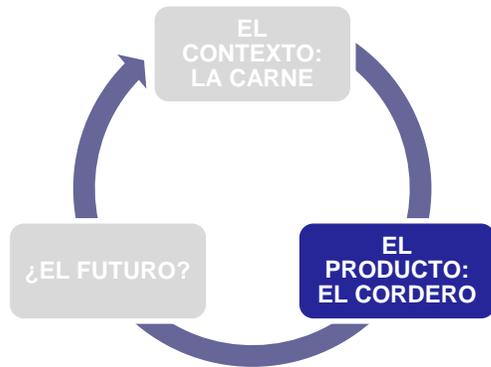
- ✓ Los datos nos muestran **una categoría en crisis**:
 - ✓ **Alejada del concepto “dieta sana”** su consumo se controla, se limita al menos por una parte, creciente, de consumidores.
 - ✓ **La imagen de la carne ha empeorado de manera destacada** (mucho y entre una parte muy destacada de consumidores).
 - ✓ 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.



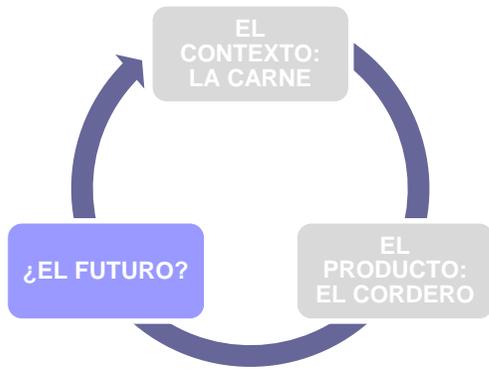
- ✓ El incremento dentro de la misma categoría de **alternativas**, el pollo y el pavo que, aunando salud, sencillez de valoración y organolépsia “neutra”, descoloca a las “otras carnes” peor posicionadas en estas dimensiones.
- ✓ Una categoría presente en los medios de comunicación con **noticias desfavorables** 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.

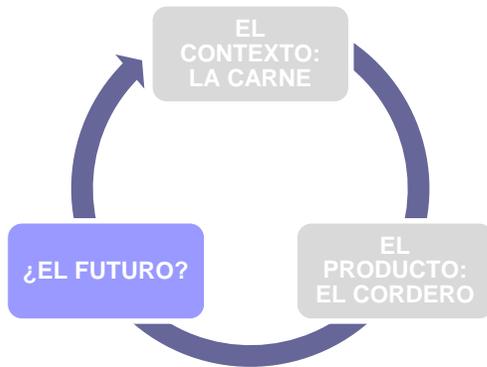


- ✓ El comprador valora la procedencia del cordero y muestra una **destacadísima preferencia por el nacional**.
- ✓ Existe una elevada **permeabilidad ante iniciativas vinculadas a incrementar la oferta de productos** y su presencia en la distribución por parte del consumidor final.
- ✓ **La distribución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



✓ Con la información disponible podemos realizar un análisis DAFO:





OPORTUNIDADES

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

PUNTOS FUERTES

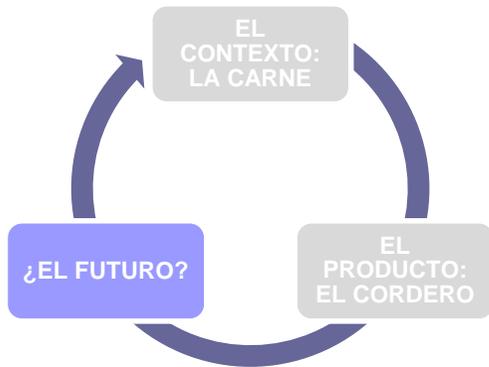
- ✓ Organolépsia característica y diferente.
- ✓ Consumo fuertemente ligado a celebraciones.
- ✓ Imagen de producto premium.
- ✓ Polivalencia que supera las expectativas.
- ✓ Campañas de apoyo al consumo de cordero.
- ✓ Apoyo de la distribución y aceptación de las iniciativas planteadas.

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 (los “flexitarianos” como alternativa realista a los “veganos”).
- ✓ El incremento del protagonismo de la variable precio como herencia de la crisis económica.
- ✓ Las campañas de apoyo al consumo de otros productos competencia del cordero.

PUNTOS DÉBILES

- ✓ Organolépsia característica que no gusta a todo el mundo.
- ✓ 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.
- ✓ Envejecimiento del consumidor.



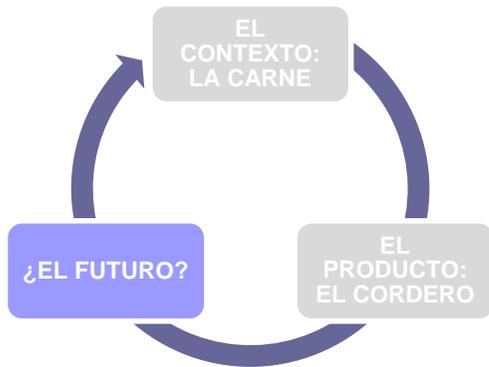
✓ Dos grandes objetivos básicos:

AFIANZAR LA PREFERENCIA DEL CORDERO EN LOS HOGARES ESPAÑÓLES

- QUE EL CORDERO NO “SALGA” DEL HOGAR

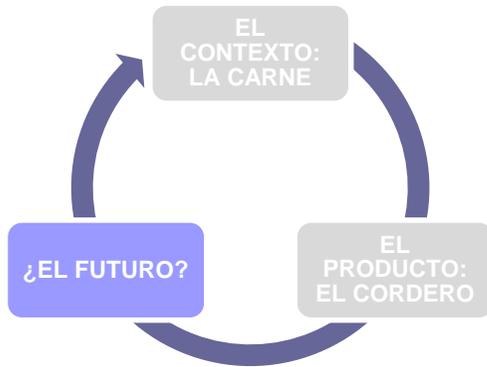
INCREMENTAR LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE CORDERO

- NUEVOS ESCENARIOS DE CONSUMO
- NUEVAS ELABORACIONES



✓ Para alcanzar estos objetivos debemos trabajar en diversos frentes:





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.

MANTENER (LOS PUNTOS FUERTES)

- ✓ "Agarrarnos" a la imagen del cordero como "la carne social".
- ✓ Transmitir la alta calidad del producto.
- ✓ Continuar con las campañas de comunicación.

AFRONTAR (LAS AMENAZAS)

- ✓ En un escenario de contracción progresiva del consumo de carne, el cordero debe incrementar su presencia mental en 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.

EXPLOTAR (LAS OPORTUNIDADES)

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