

PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR RESPECTO DE LA CARNE DE CORDERO

- Informe general de resultados -

➤ **La presente investigación ha sido desarrollada por**  **IKERFEL**, *Instituto de Estudios de Mercado y Marketing Estratégico*, a petición de  **interOVIC**.

➤ **Como parte del plan estratégico desarrollado conjuntamente, el objetivo principal de esta investigación es conocer la evolución de los patrones de consumo y la imagen de la carne de cordero.**

➤ **Para llevar a cabo este objetivo, se ha desarrollado una metodología cuantitativa a través de la realización de 802 Entrevistas Telefónicas asistidas por ordenador a personas entre 25 y 74 años responsables de compra del hogar y que compren carne al menos una vez cada dos meses.**

➤ **El trabajo de campo se ha realizado en el mes de Noviembre de 2015.**

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	4
A.1. Objetivos de la investigación.....	5
A.2. Ficha técnica	7
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
B.1. Hábitos de compra y de consumo de productos cárnicos	11
B.2. Diferenciación del cordero	15
B.3. Estructuración del consumo de cordero	18
B.4. Hábitos de compra y de consumo de cordero	29
B.4.1. Preferencia cordero lechal / no lechal	30
B.4.2. Recomendación médica	39
B.4.3. Criterios de compra de cordero	42
B.5. La imagen del cordero	44
B.6. Predisposición de compra	65
C. – CONSIDERACIONES FINALES.....	71

A. - PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha Técnica

A.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- **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.**

A.2. FICHA TÉCNICA

Tipo de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cuantitativo.
Técnica empleada	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entrevista Telefónica asistida por ordenador y mediante cuestionario estructurado.
Universo de análisis	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se han realizado 802 Entrevistas Telefónicas distribuidas en función de la edad de la persona, del área geográfica de residencia y del tamaño del hábitat de residencia. ■ Posteriormente los resultados han sido ponderados otorgando a cada uno de los segmentos su peso real sobre el conjunto de la población de análisis. ■ A un nivel de confianza del 95,5%, 2σ, el margen de error para los datos totales se sitúa en $\pm 3,5\%$.
Trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> ■ Noviembre de 2015.

NOTA PREVIA

- El trabajo de campo coincidió en el tiempo con la publicación el 28 de Octubre por la OMS del informe sobre la carne procesada, por lo que fue retrasado para aminorar el posible impacto sobre las percepciones y opiniones de los entrevistados.
- En cualquier caso, ese contexto temporal debe ser tenido en cuenta para poder encuadrar esta investigación.

B.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. Hábitos de compra y de consumo de productos cárnicos

B.2. Diferenciación del cordero

B.3. Estructuración del consumo de cordero

B.4. Hábitos de compra y de consumo de cordero

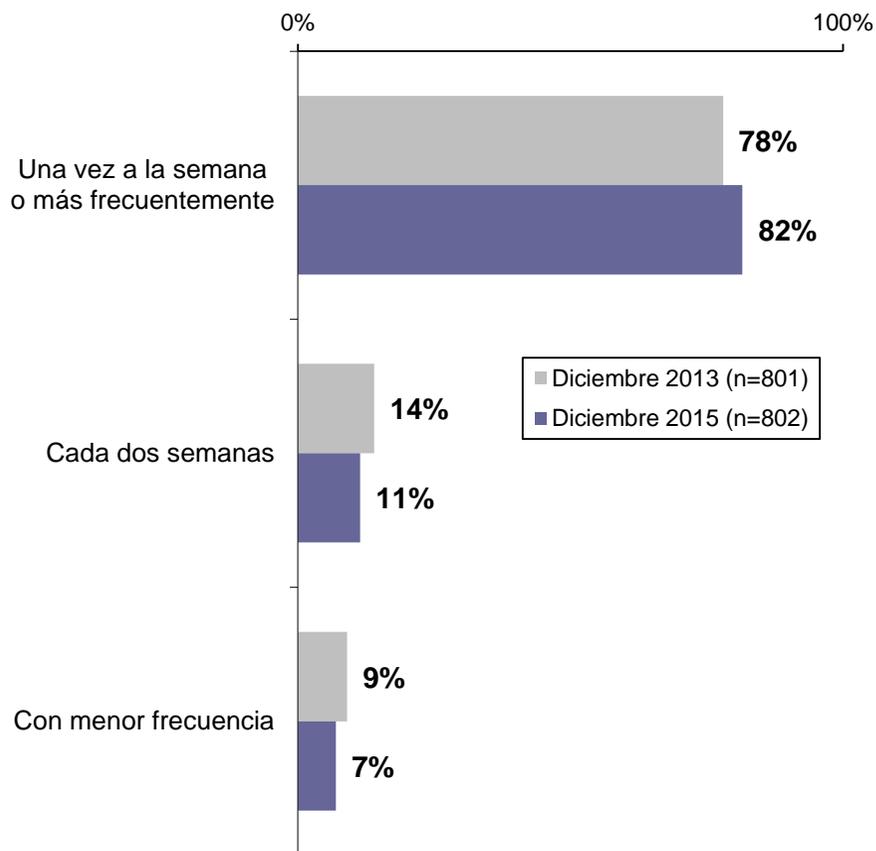
B.5. La imagen del cordero

B.6. Predisposición de compra

B.1. HÁBITOS DE COMPRA Y DE CONSUMO DE PRODUCTOS CÁRNICOS

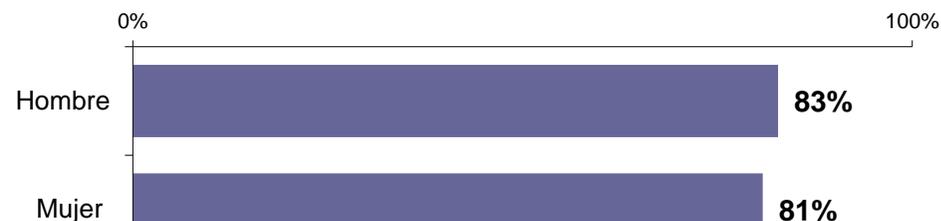
FRECUENCIA DE COMPRA EN EL HOGAR DE CARNE O DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CARNE (P.1)

Base: Total de personas entrevistadas

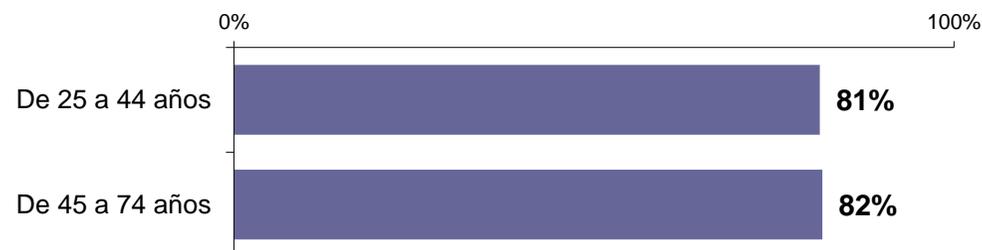


UNA VEZ A LA SEMANA O MÁS

GÉNERO



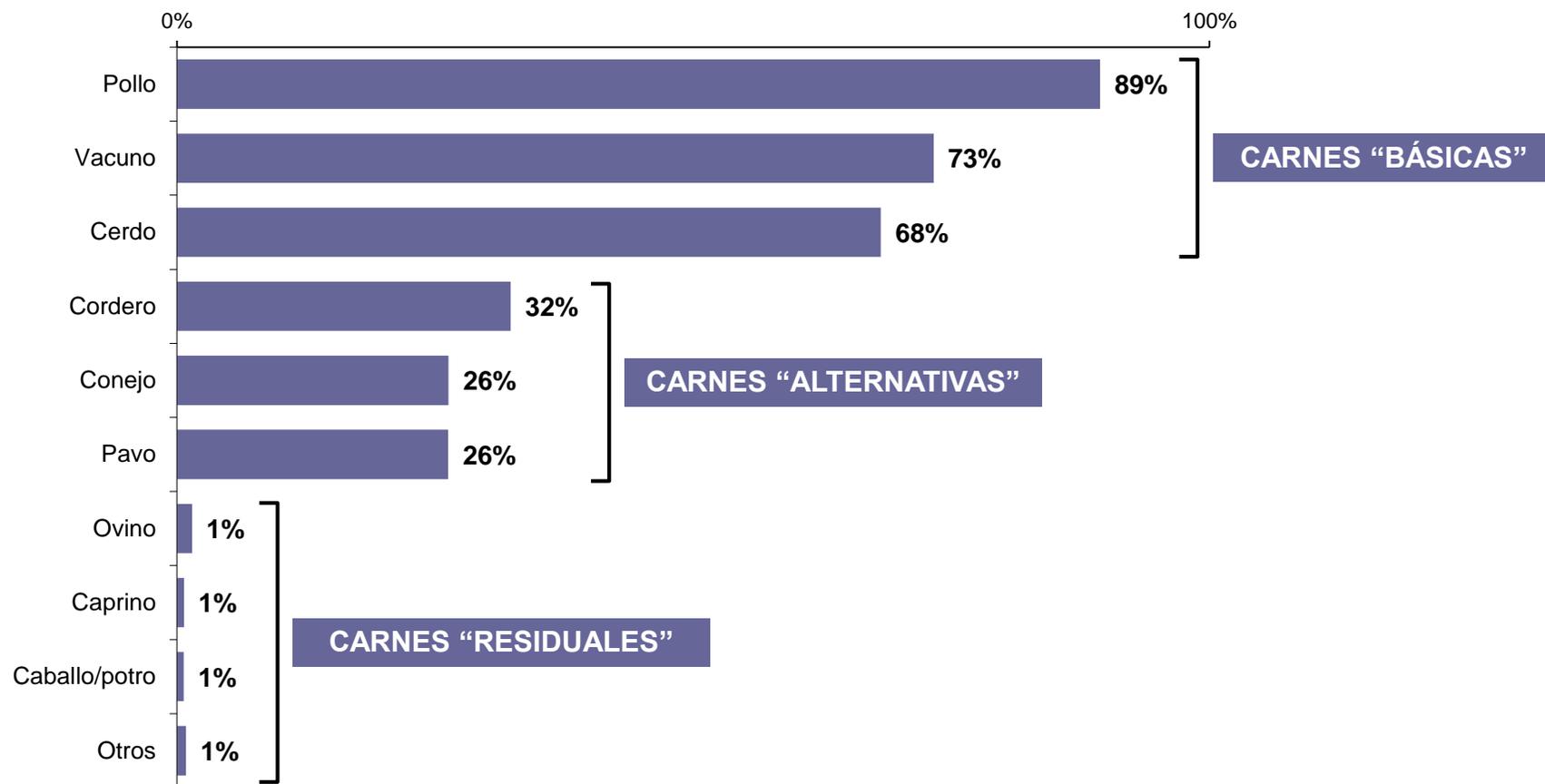
EDAD



■ La frecuencia de consumo de carne no ha experimentado cambios significativos, y no existen diferencias significativas por colectivos.

¿Y QUÉ TIPO DE CARNE CONSUME USTED? (P.1A)*

Base: Total de personas entrevistadas (n=802)

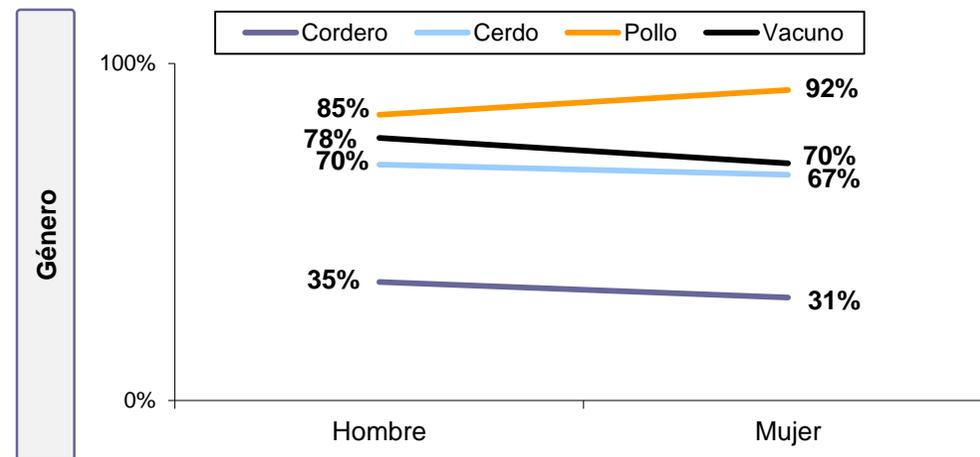
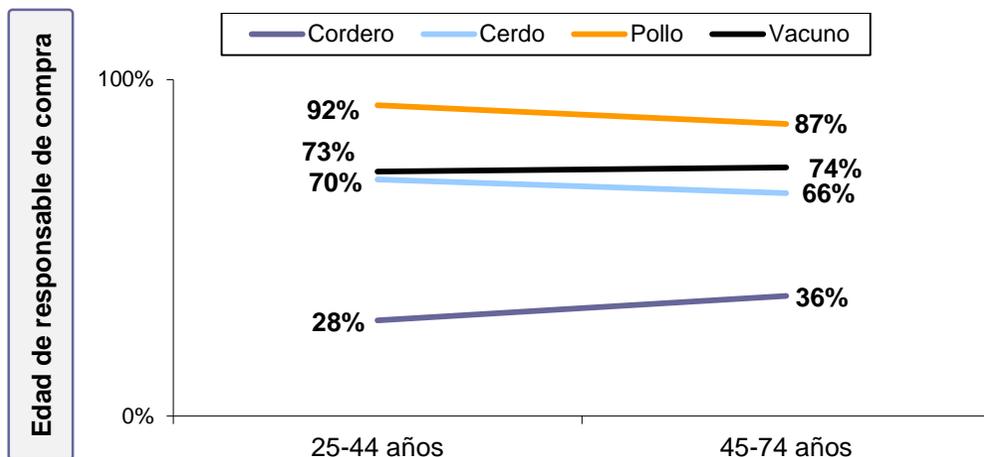


- El cordero se sitúa en un tercer escalón, tras el pollo, el vacuno y el cerdo, en lo que podríamos denominar "carnes alternativas".

* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

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

Base: Total de personas entrevistadas (n=802)

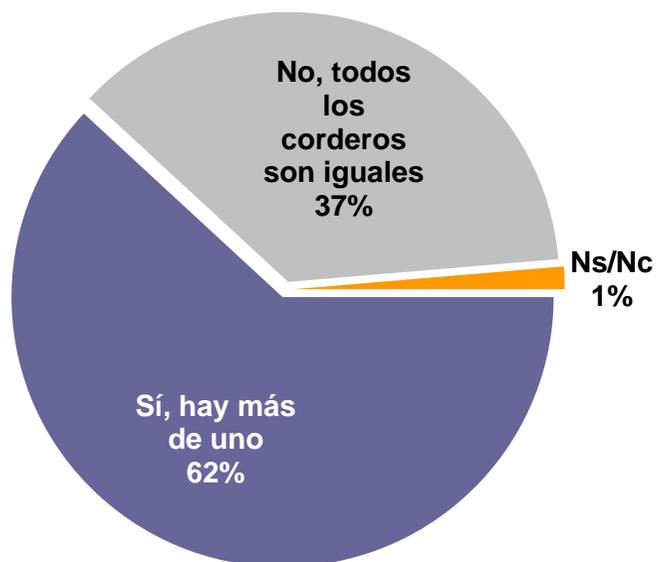


- El consumo de pollo y cerdo va descendiendo con la edad, y el de cordero y vacuno al contrario.
- Por género, las mujeres consumen más pollo, y los hombres más carne de vacuno.

B.2. DIFERENCIACIÓN DEL CORDERO

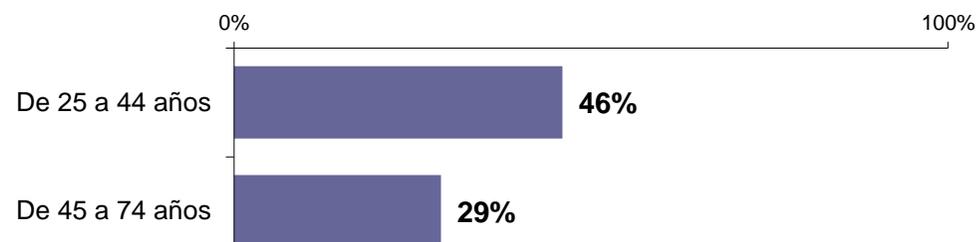
¿SABE VD. SI EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE CORDERO PARA SU CONSUMO? (P.2A)

Base: Total de personas entrevistadas (n=802)

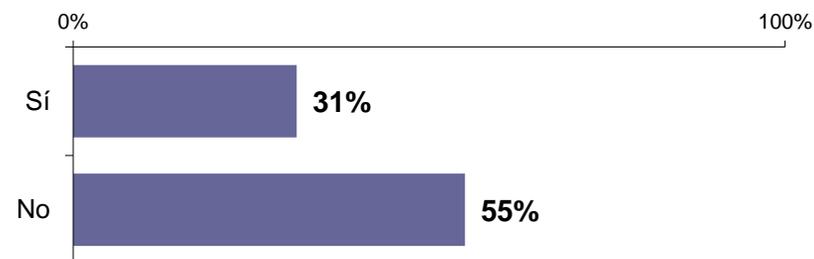


NO, TODOS SON IGUALES

EDAD



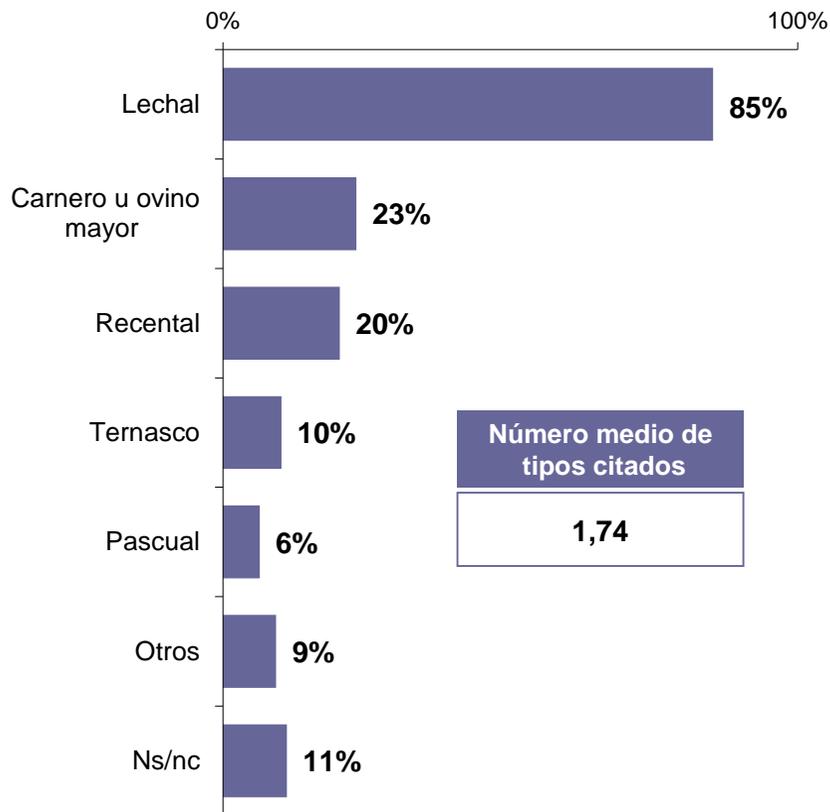
CONSUMO CORDERO ÚLTIMO AÑO



- Una **mayoría** de los consultados sabe de la **existencia de distintos tipos** de cordero.
- El **desconocimiento** es mayor entre los más **jóvenes** y lógicamente en quienes **no lo han consumido** recientemente.

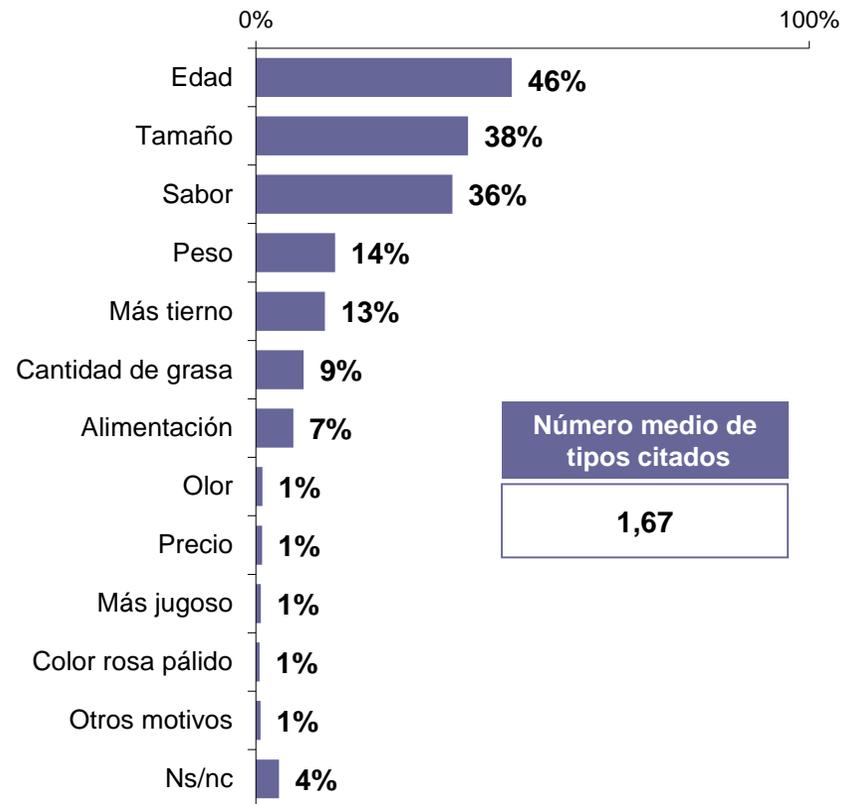
¿QUÉ TIPOS DE CORDERO CONOCE? VD.? (P.2B)*

Base: Aquellos que saben que hay distintos corderos (n=496)



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

Base: Conocedores del cordero lechal (n=424)



- Existe una importante **diferencia** entre el **recuerdo espontáneo** del **cordero lechal** y el resto.
- Se conoce la **diferencia** en **edad y tamaño**, pero se hace también **hincapié** en el **sabor**.

* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

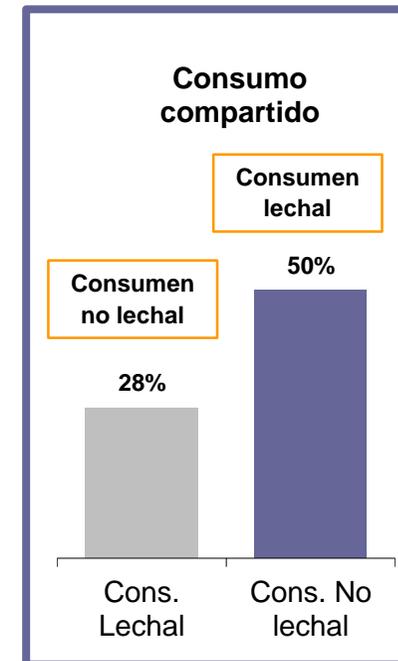
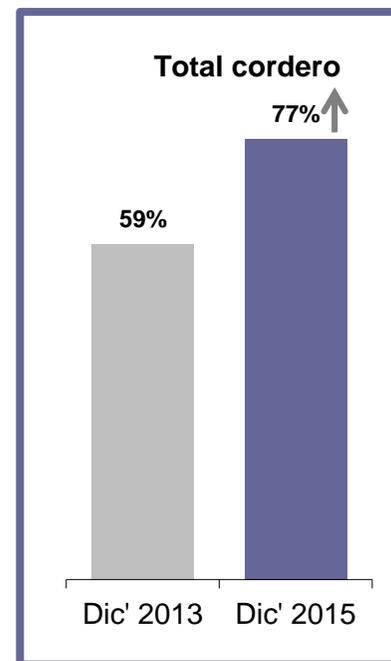
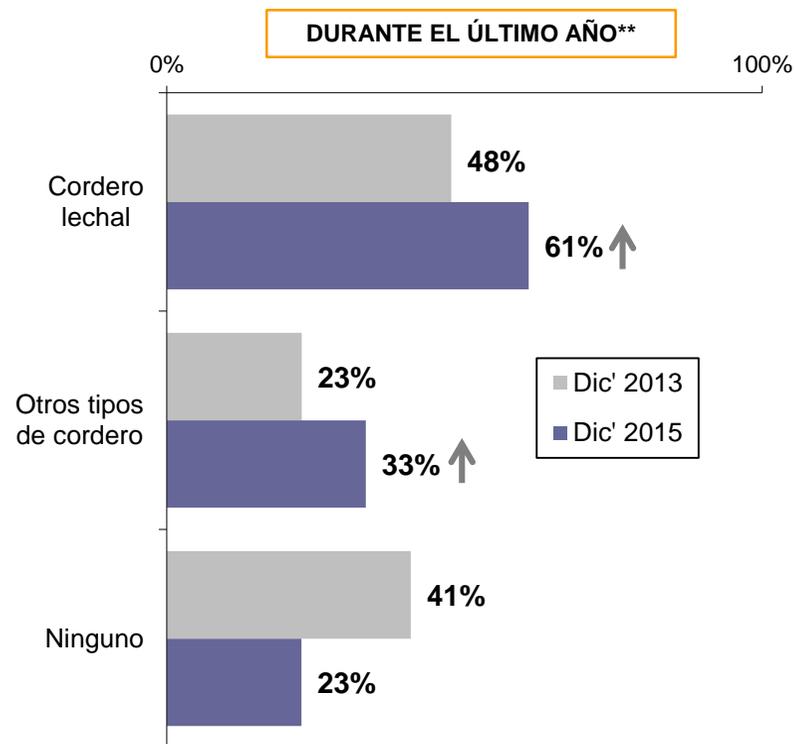
B.3. ESTRUCTURACIÓN DEL CONSUMO DE CORDERO

- La percepción respecto al **consumo** de cordero se ha **incrementado** desde la anterior toma de datos en 2013, llegando a ser **tres de cada cuatro** encuestados los que manifiestan haber consumido cordero en el **último año y la mitad** en los últimos **tres meses**.
 - El consumo de **cordero lechal** casi **duplica** al de cordero no lechal, 61% frente a 33% respectivamente.
 - El consumo de cordero **aumenta con la edad** y es mayor entre los **hombres**, pero este perfil se agudiza en el caso del cordero **no lechal**.
- Existen diferencias en las tasas de consumo en función del área geográfica.
 - El cordero **lechal** es más consumido en la **zona Centro**.
 - El cordero **no lechal** lo es en la zona **Este**.
 - La zona **Sur** tiene consumos globales más **reducidos**.
- El **consumo** de cordero lechal y no lechal es **cruzado** y no exclusivo, pero es más probable consumir cordero lechal si se consume el no lechal que al revés.
 - Un **28%** de los que consumieron cordero lechal también lo hicieron de cordero no lechal.
 - Un **50%** de los que consumieron cordero no lechal también consumieron cordero lechal.

- 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 personas entrevistadas



- El recuerdo de **consumo** de cordero **umenta** de forma significativa, y apenas un **cuarto** de los entrevistados **no recuerda** haberlo hecho en el último año.
- .El consumo de **cordero lechal** es cualitativamente **superior** al del resto.

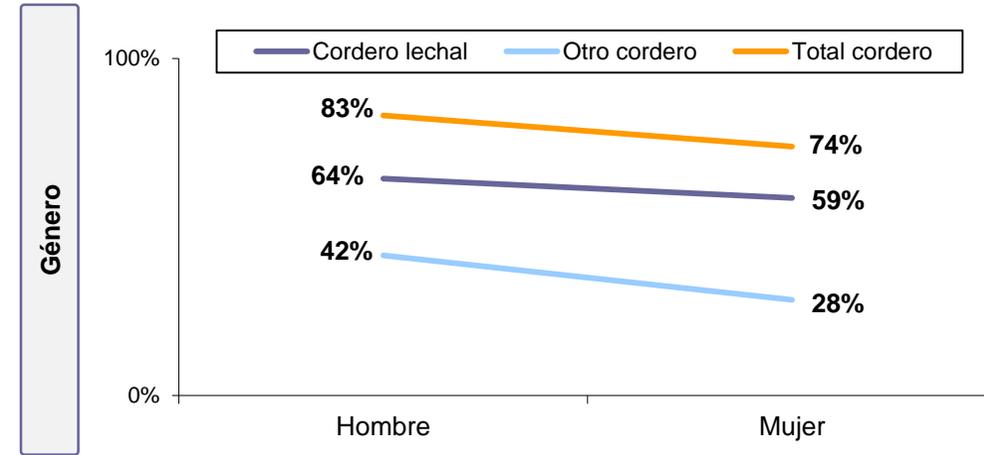
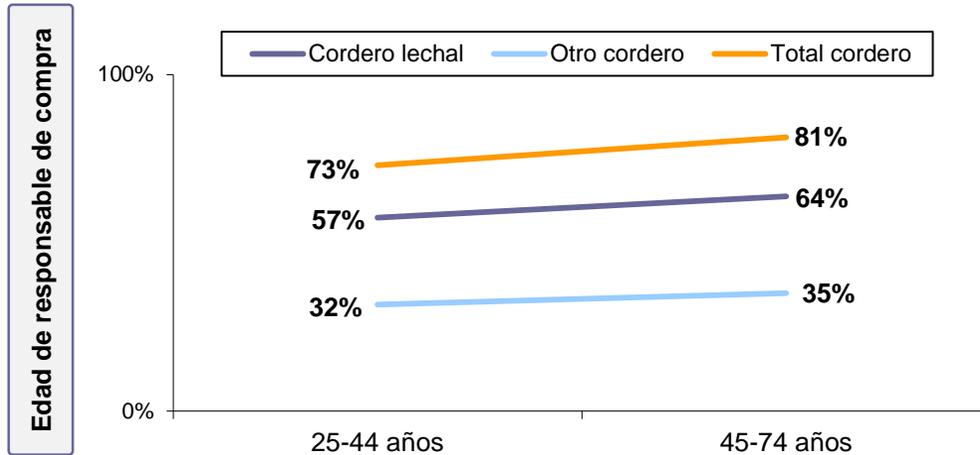
↑↓ Evoluciones estadísticamente significativas.

* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

** Los datos agrupados no son la suma directa de los datos independientes, dado que existe el consumo compartido o múltiple de más de una de las variedades de cordero.

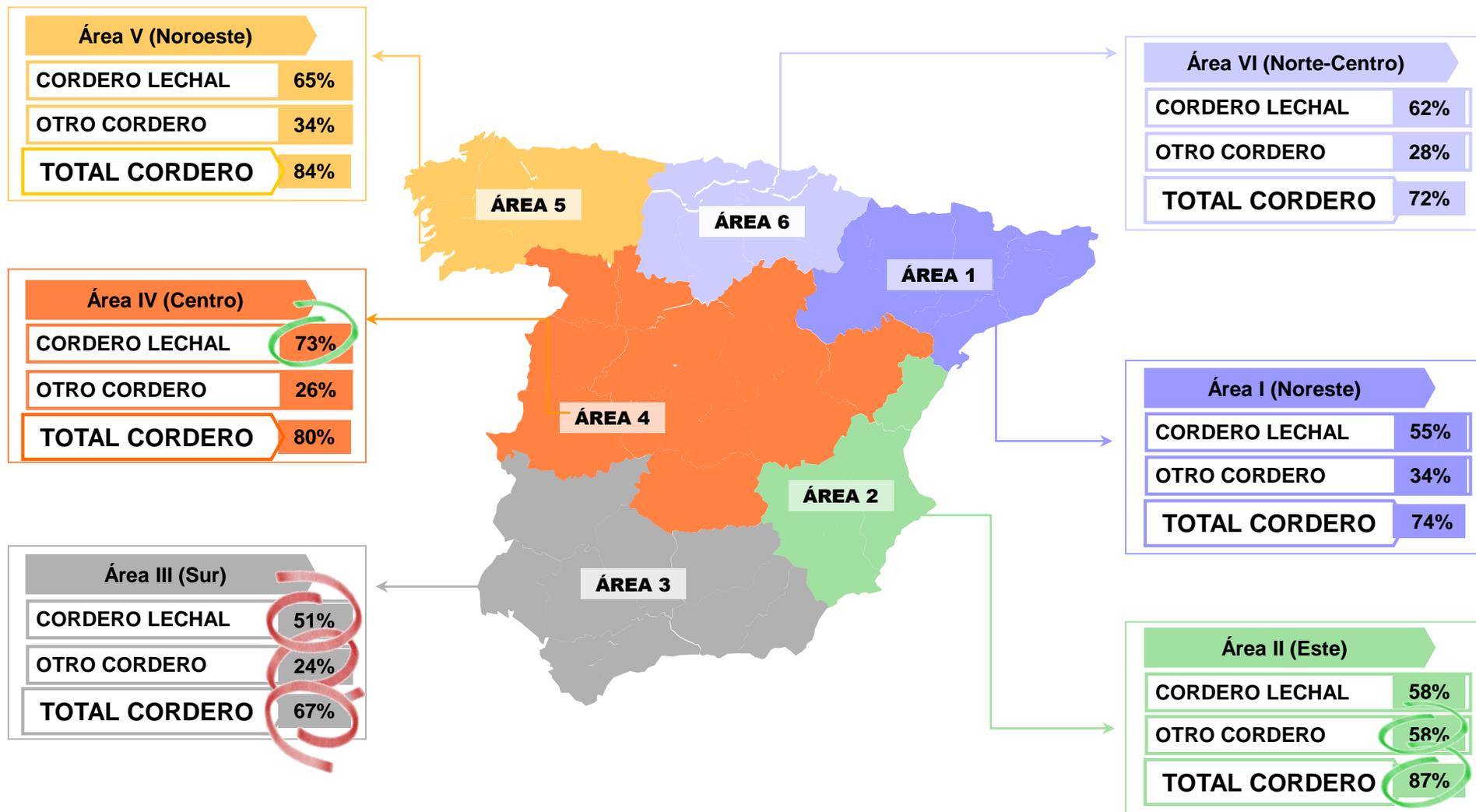
¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ EN EL ÚLTIMO AÑO? (P.3A)

Base: Total de personas entrevistadas



- El **consumo** recordado en el último año **aumenta con la edad** y es mayor entre los **hombres**.
- El **cordero no lechal** aparece fuertemente asociado a los **hombres**.

PROPORCIÓN DE HOGARES CONSUMIDORES DE CADA VARIEDAD DE CARNE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO



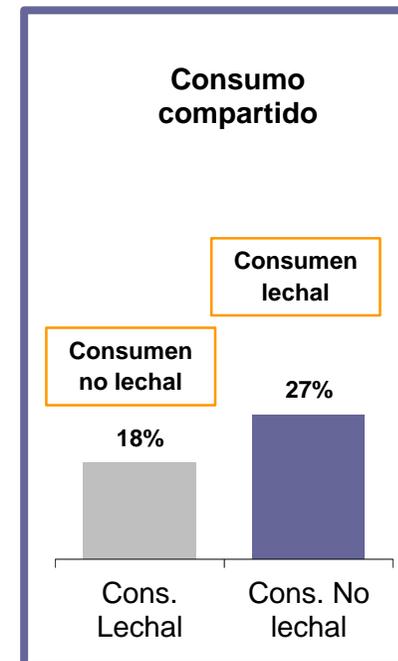
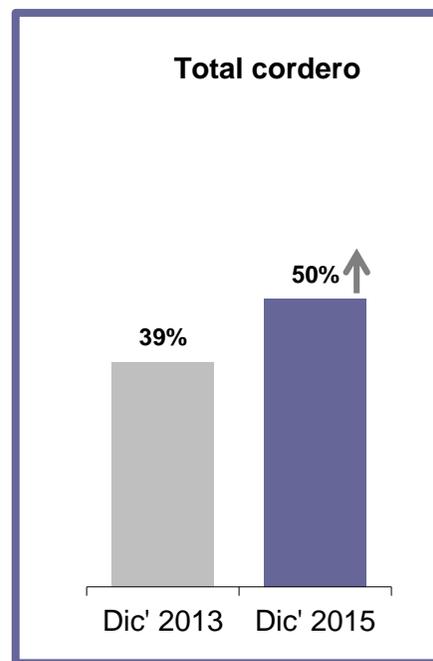
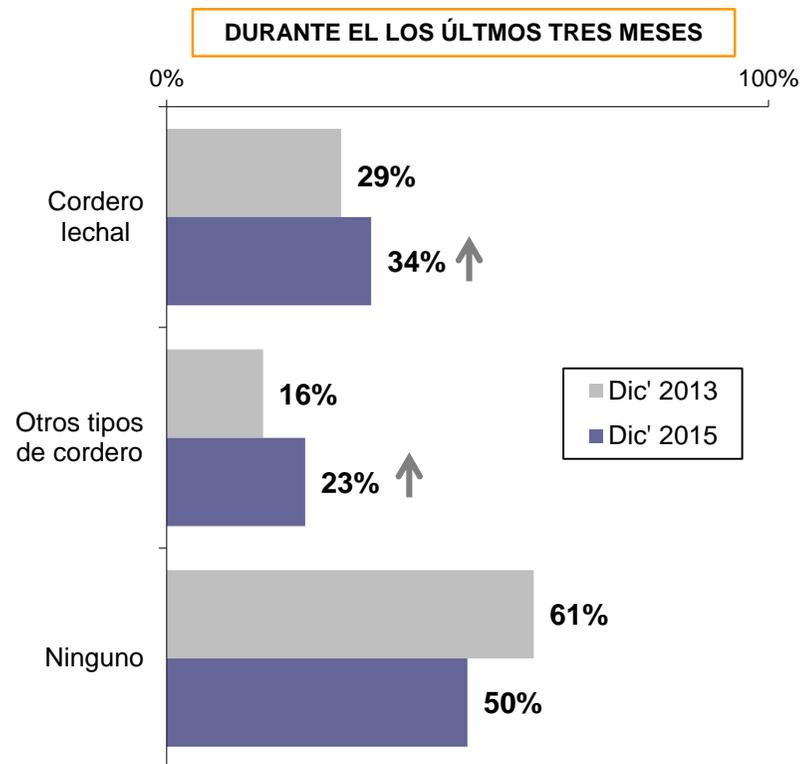
Segmento con mayor tasa de consumo.

Segmento con menor tasa de consumo.

- ANÁLISIS DEL CONSUMO DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES -

DÍGAME POR FAVOR, ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR DURANTE LOS ÚLTIMOS TRES MESES, AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ? (P.3B)

Base: Total de personas entrevistadas



- El **aumento** del consumo más reciente también es estadísticamente **significativo**.
- En conjunto, **la mitad** de los encuestados recuerda haber **consumido** cordero en los **últimos tres meses**.

↑↓ Evoluciones estadísticamente significativas.

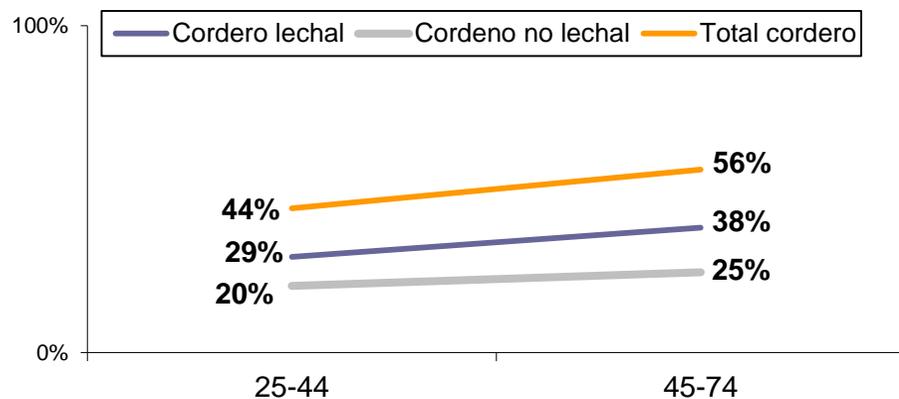
* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

** Los datos agrupados no son la suma directa de los datos independientes, dado que existe el consumo compartido o múltiple de más de una de las variedades de carne.

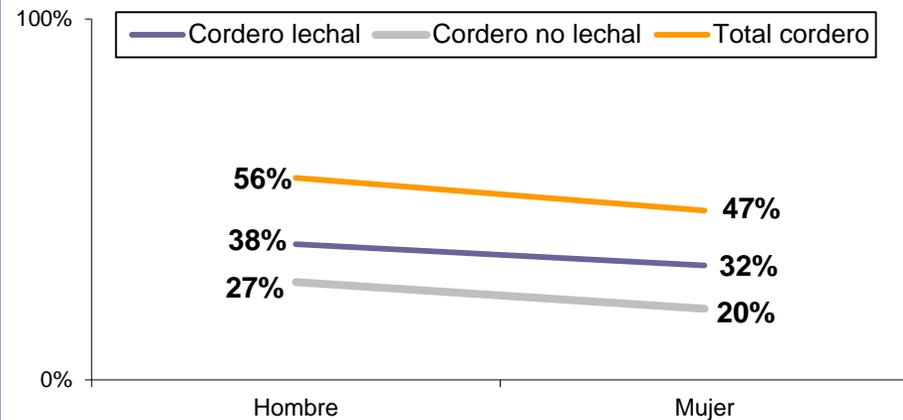
PROPORCIÓN DE HOGARES CONSUMIDORES DE CADA VARIEDAD DE CARNE DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES (P.3A)

Base: Total de personas entrevistadas

Edad de responsable de compra

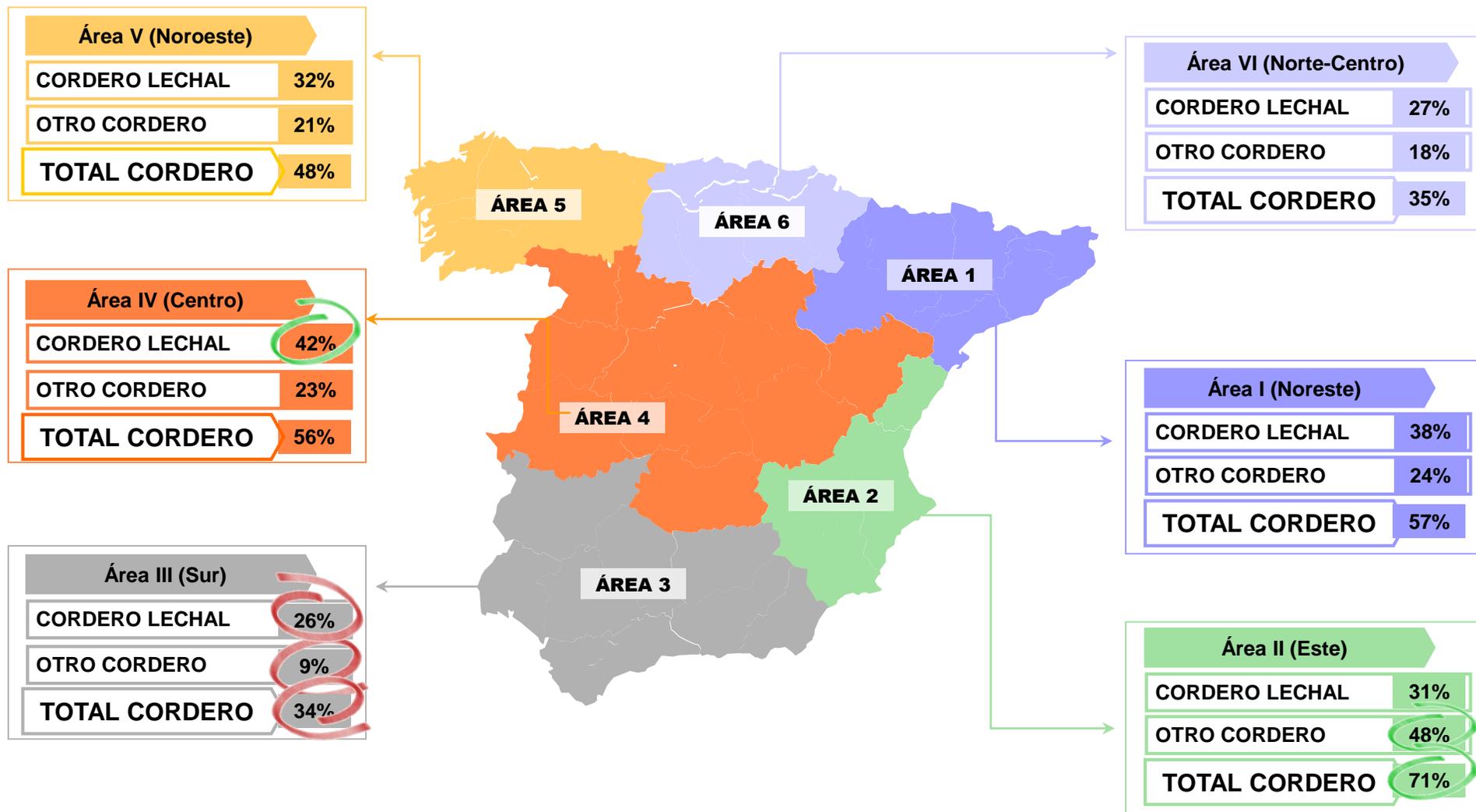


Género



- En el consumo más reciente se aprecian las **mismas tendencias** que en el último año: **mayor consumo** entre los **hombres** y a medida que **aumenta la edad**.

PROPORCIÓN DE HOGARES CONSUMIDORES DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES



Segmento con mayor tasa de consumo.

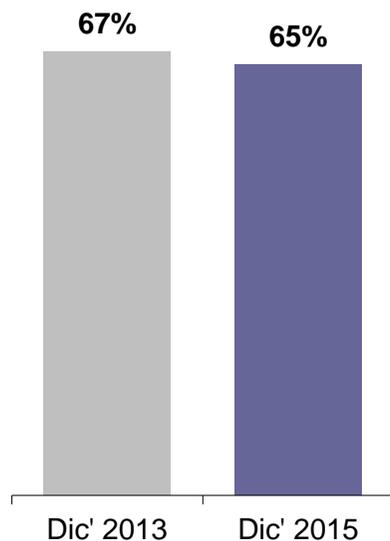
Segmento con menor tasa de consumo.

NIVEL DE FIDELIZACIÓN:

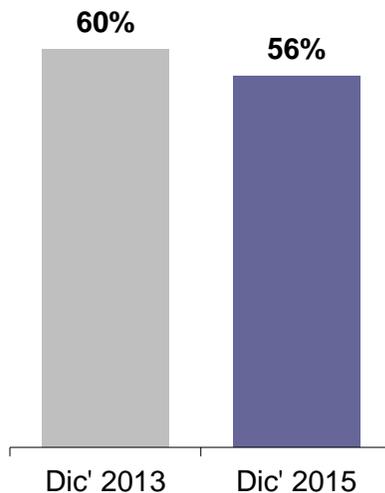
PROPORCIÓN DE HOGARES CONSUMIDORES EN EL ÚLTIMO AÑO QUE TAMBIÉN HAN CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE

Base: Total de personas entrevistadas

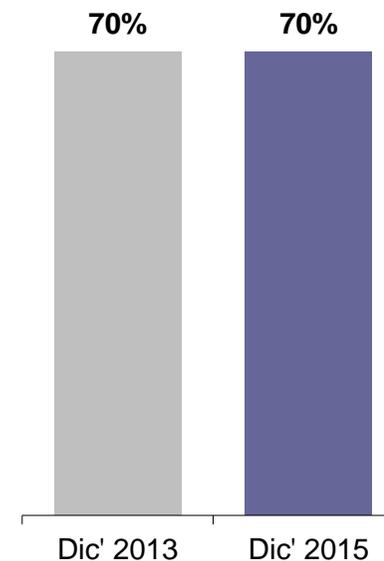
TOTAL CORDERO



LECHAL



OTROS TIPOS



- Se observa que los consumidores de **otros tipos** de cordero muestran una ligera **mayor fidelidad** al producto que los consumidores de cordero lechal, algo más ocasional.

B.4. HÁBITOS DE COMPRA Y DE CONSUMO DE CORDERO

B.4.1. Preferencia cordero lechal / no lechal

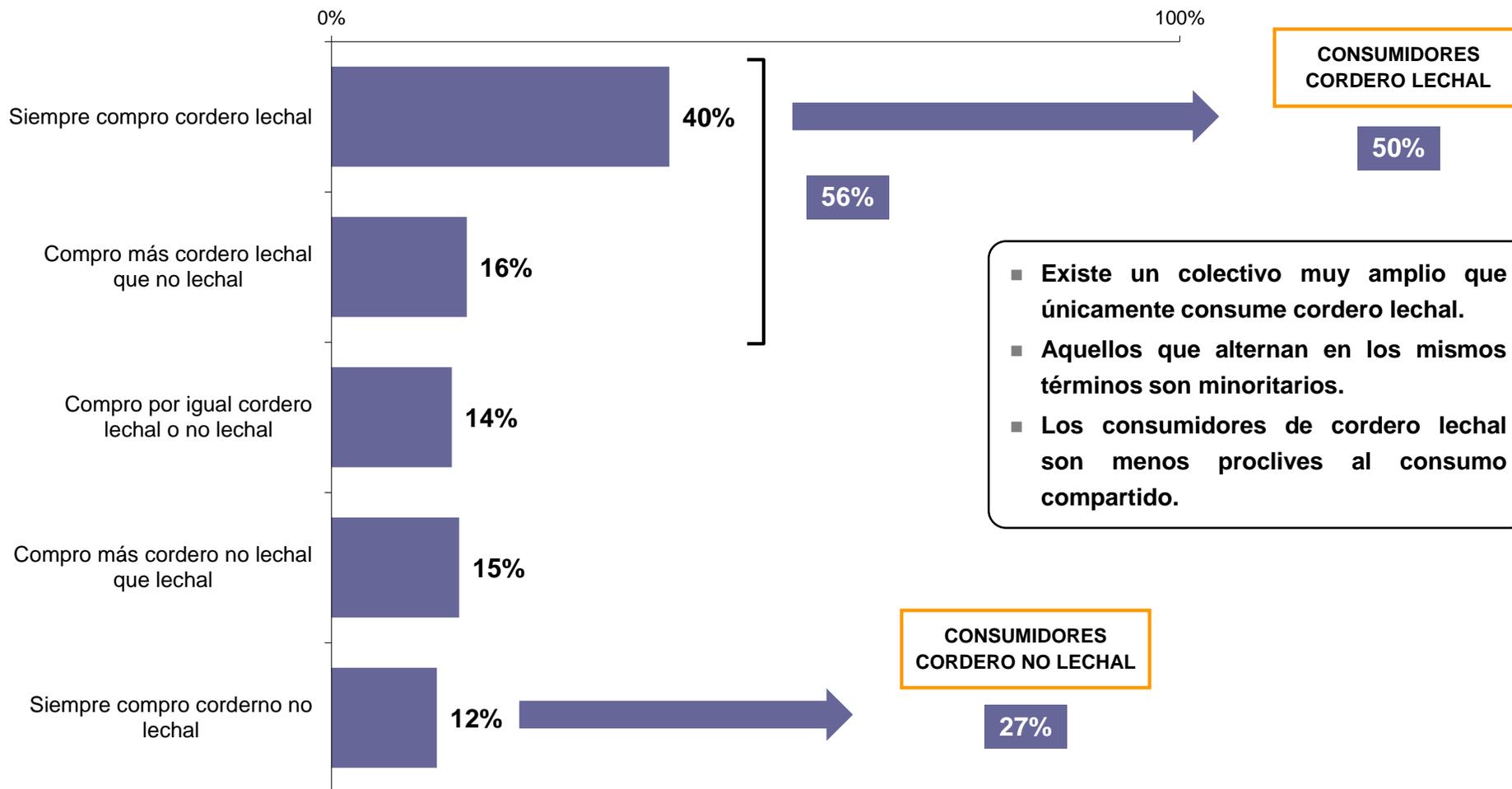
B.4.2. Recomendación médica

B.4.3. Criterios de compra de cordero

B.4.1. 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)

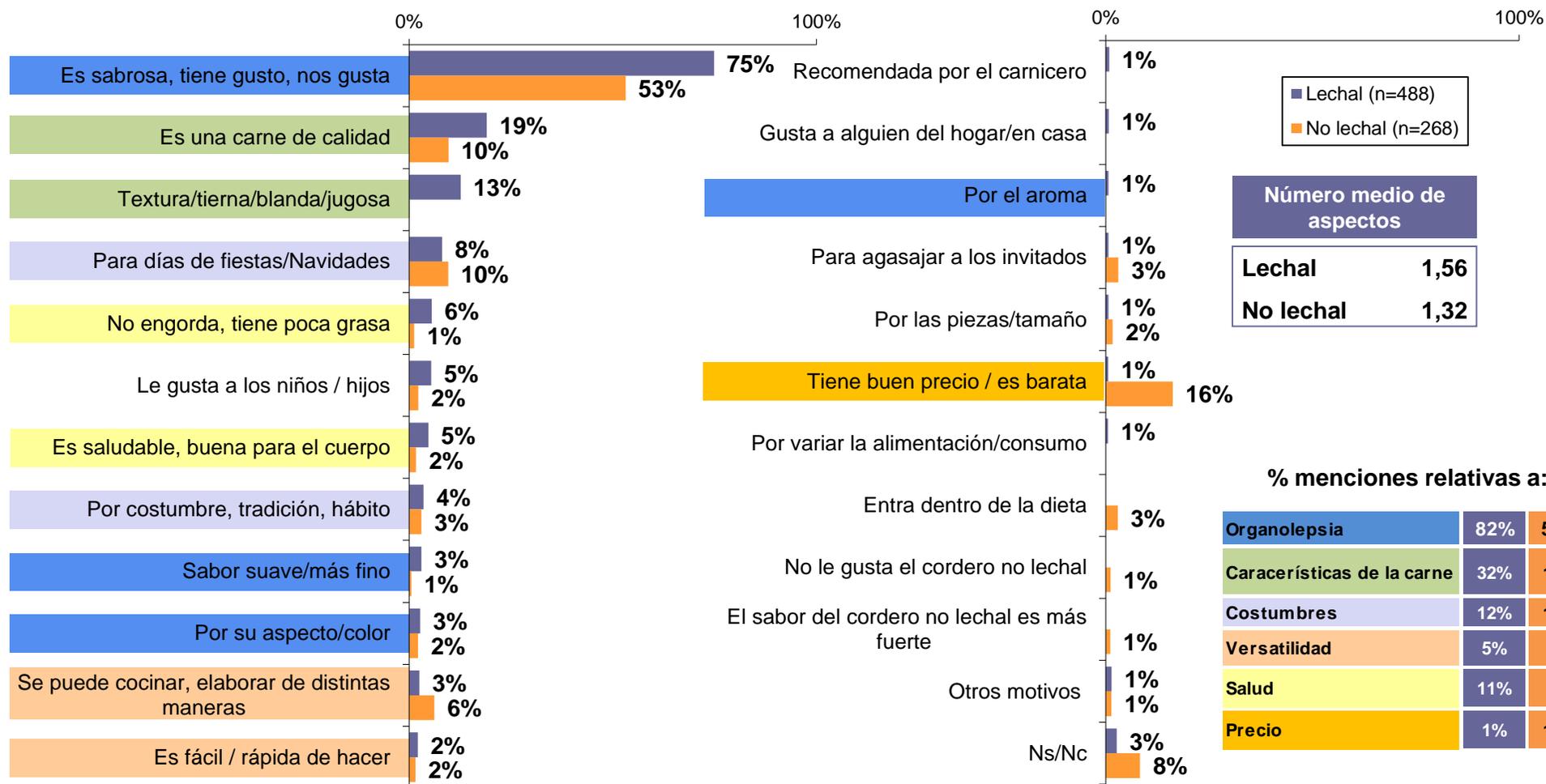
Base: Consumidores de cordero en el último año (n=621)



- Los consumidores del cordero lechal destacan frente al cordero no lechal...
 - La organolepsia del producto (+26% de menciones).
 - Las características de la carne (+22% de menciones).
- Por contra, los consumidores de cordero no lechal destacan frente al lechal:
 - El precio (+15%).

¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS DE LA CARNE DE CORDERO LECHAL / 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

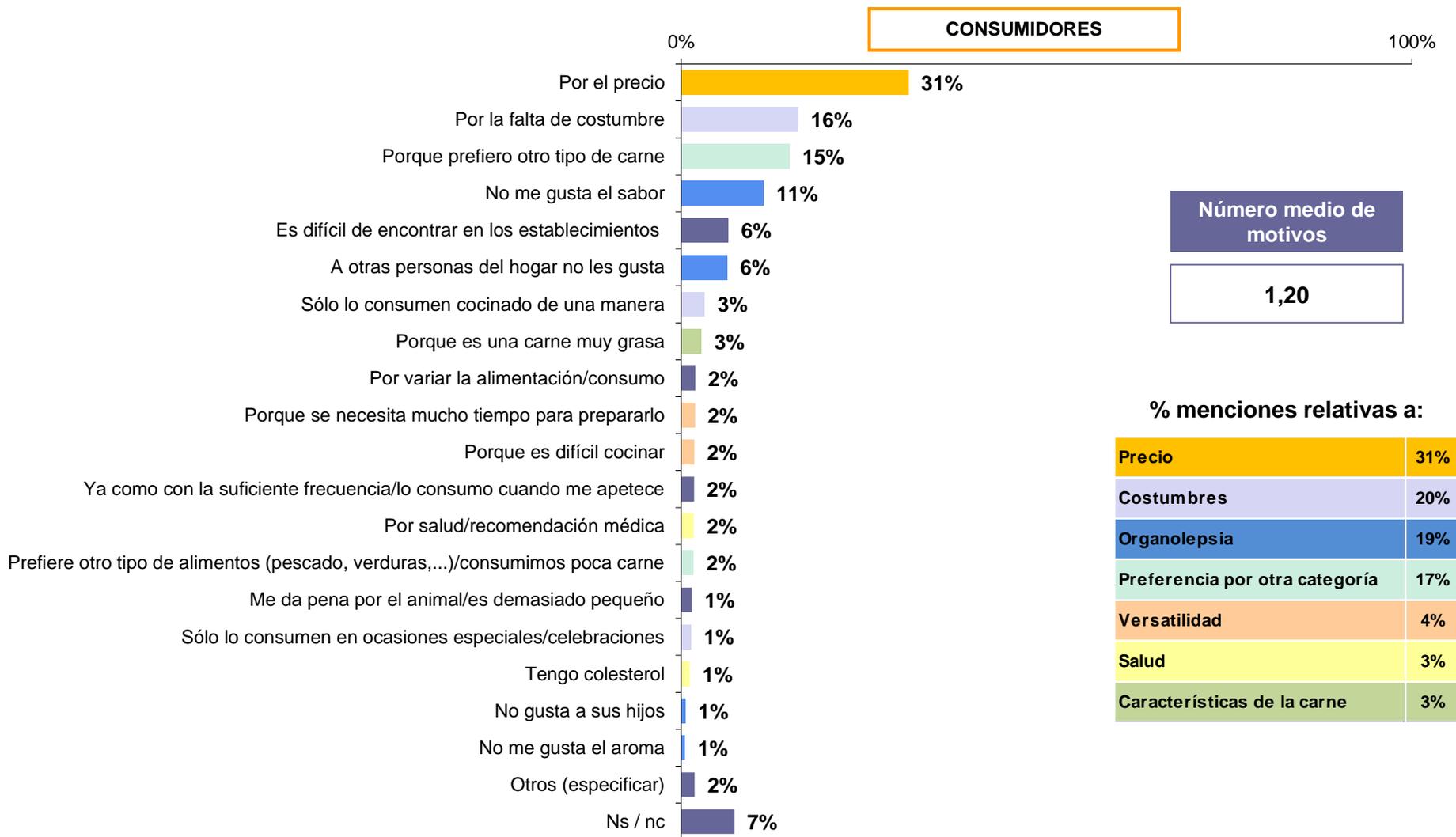


* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

- Cuando centramos nuestro análisis en el no consumo del cordero lechal, nos encontramos con que:
 - Para los consumidores habituales, el principal freno para un mayor consumo es:
 - El precio (31% de menciones)
 - Mientras que para los no consumidores se trata de:
 - El hábito, la costumbre (43% de menciones).
 - La variable organoléptica (35% de menciones).
- En el caso del no lechal también encontramos diferencias por colectivo:
 - Los inhibidores para los consumidores están más repartidos
 - La variable organoléptica (25% de menciones)
 - Preferencia por otras categorías (16% de menciones)
 - Mientras que para los no consumidores el principal inhibidor es:
 - La variable organoléptica (44% de menciones).

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

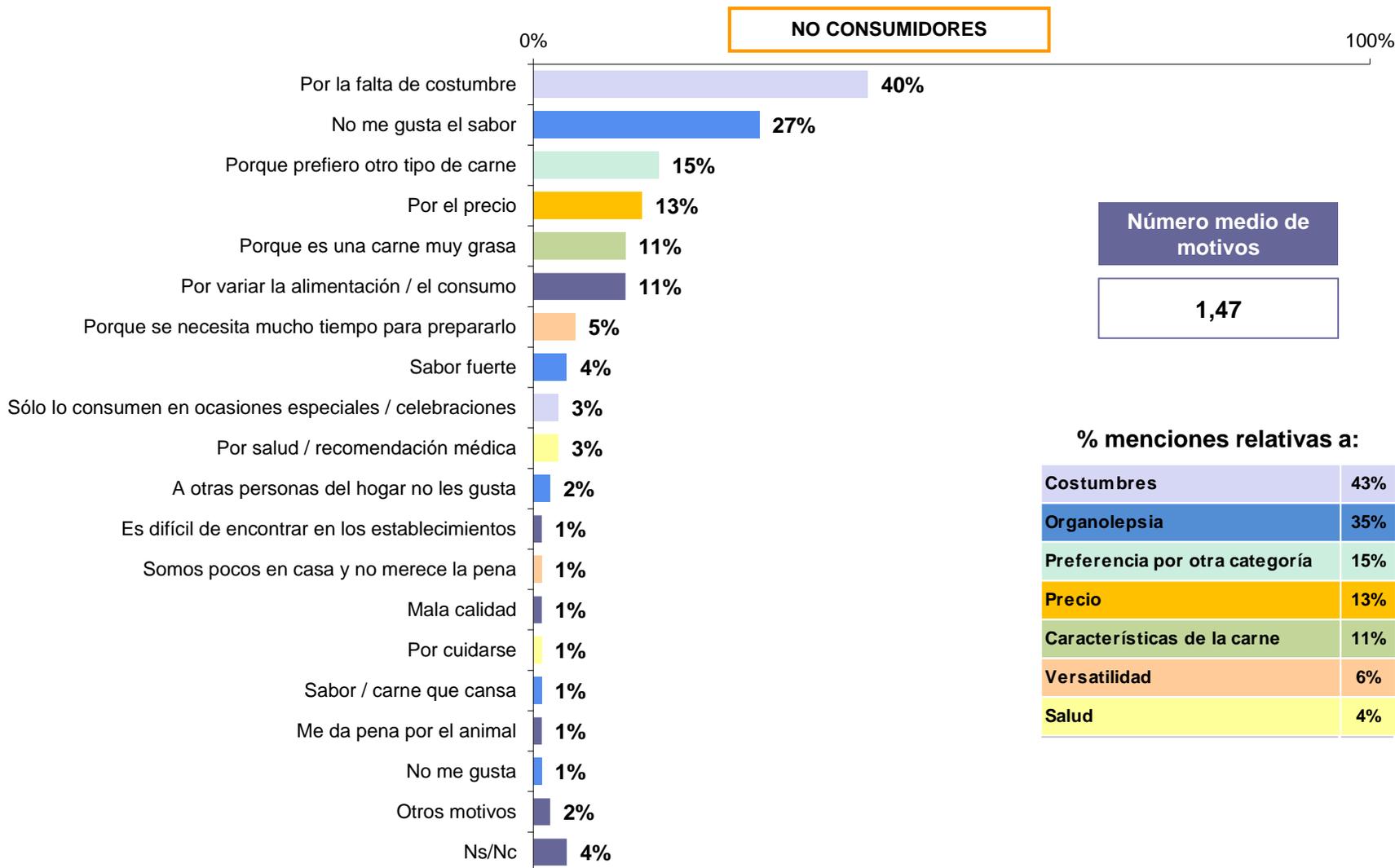
Base: Total de entrevistados



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

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

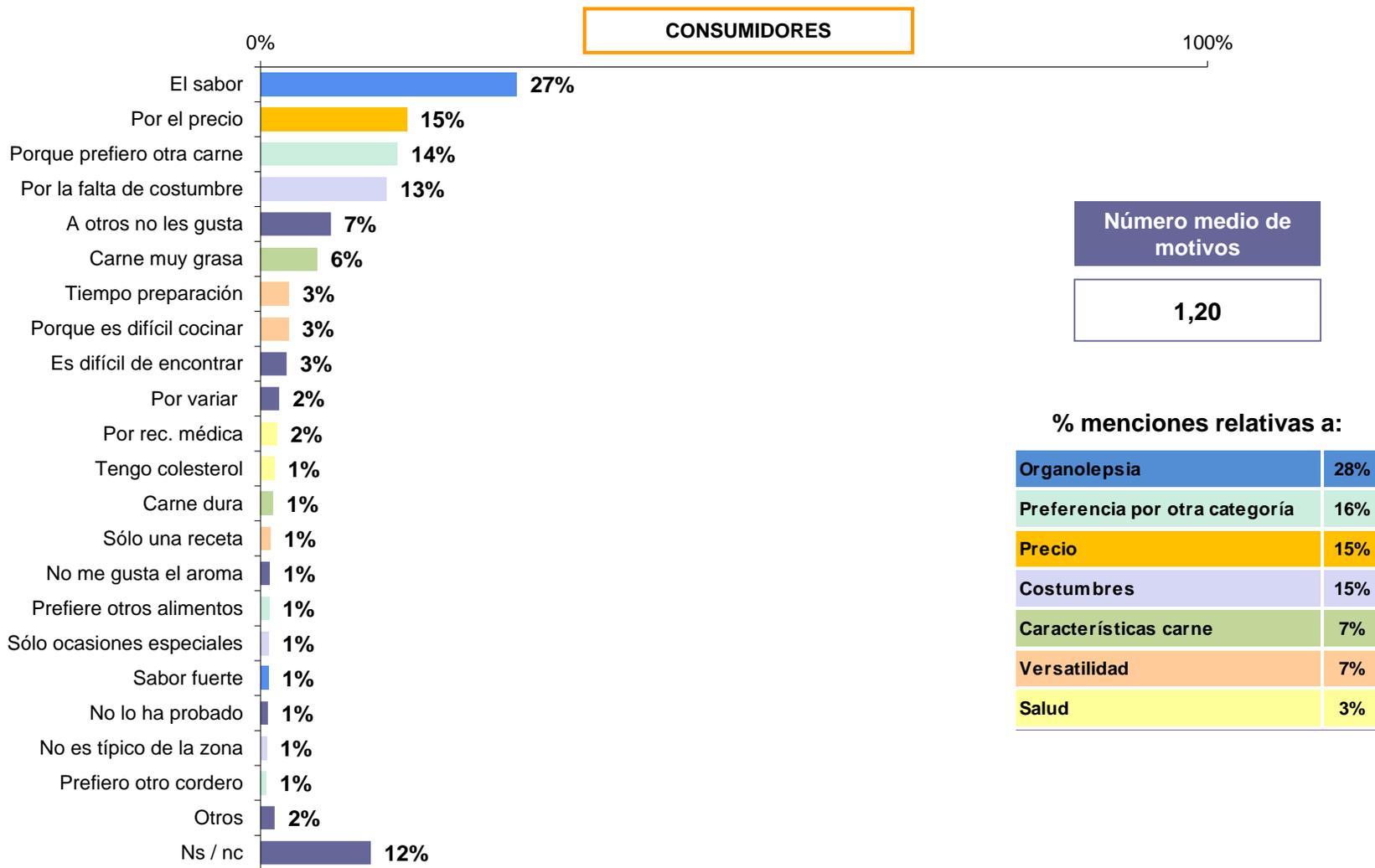
Base: Total de entrevistados



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

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

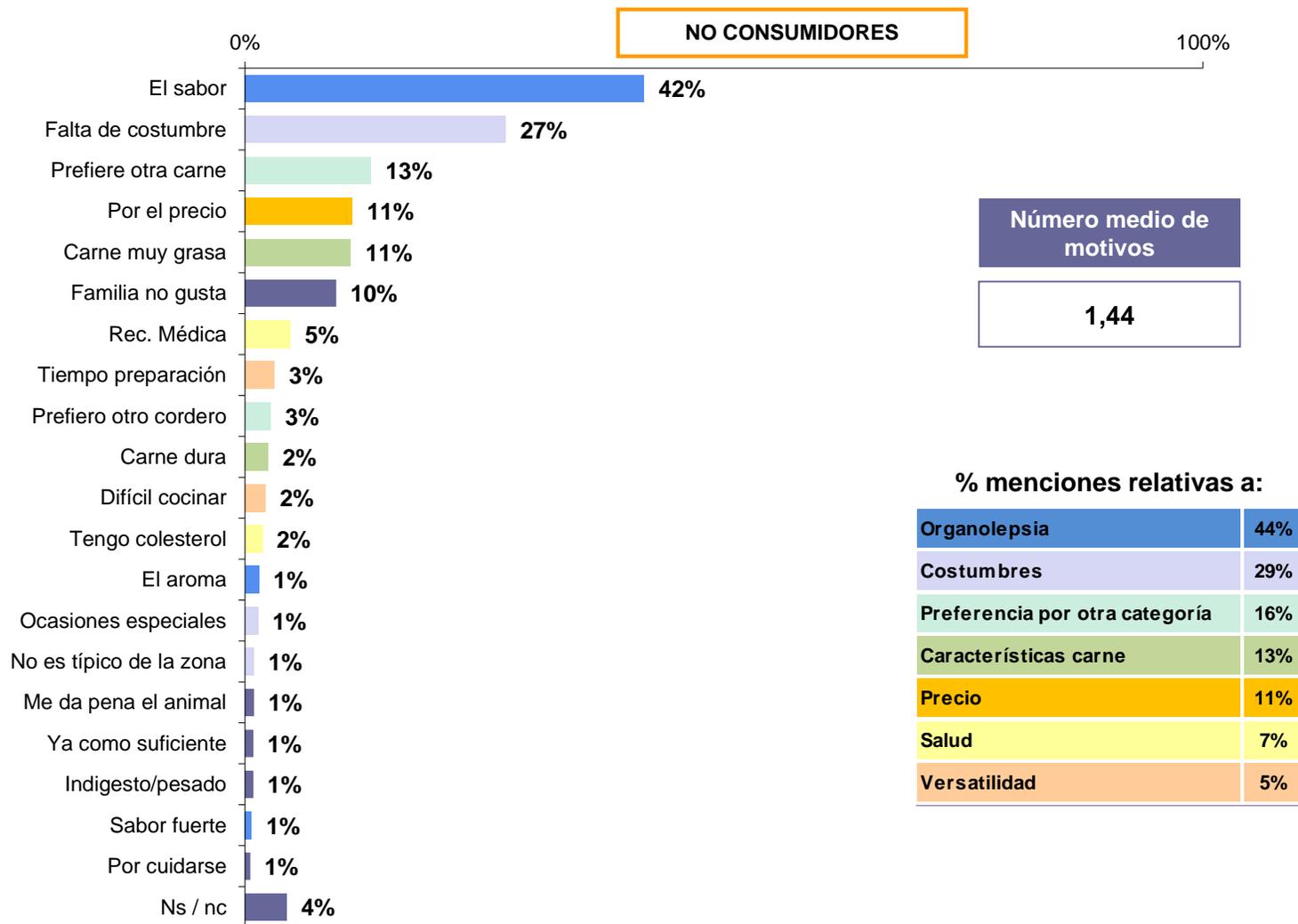
Base: Total de entrevistados



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

¿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



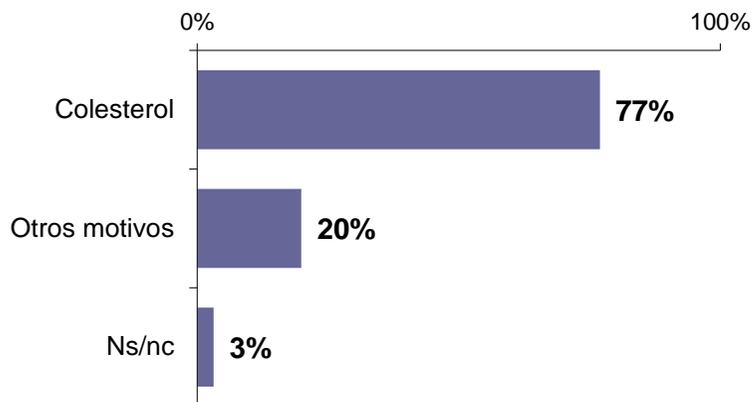
* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

B.4.2. RECOMENDACIÓN MÉDICA

- A aquellos entrevistados que fundamentan su no consumo en cuestiones de salud les hemos preguntado por aquellos problemas concretos, apareciendo el colesterol como elemento tractor de ese no consumo.
- En este sentido, la prescripción médica se centra fundamentalmente en la carne concreta y no tanto en aquellas partes específicas del cordero que podrían entenderse más perjudiciales para la salud.
- La carne de cerdo y de vacuno son otras que se resienten en lo que respecta a la prescripción médica.

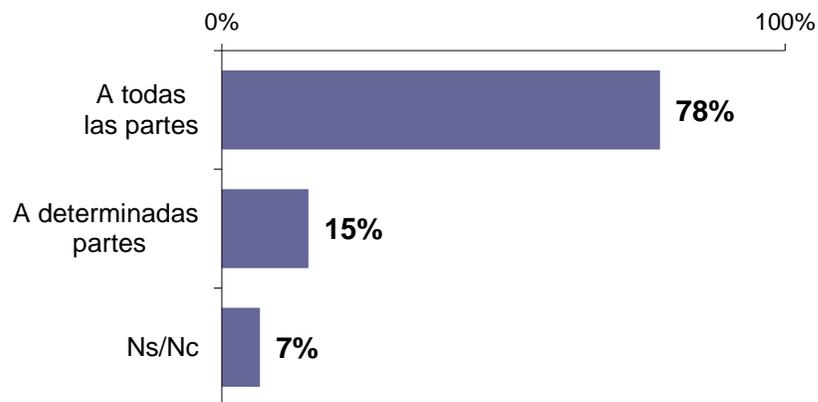
¿POR QUÉ PROBLEMAS DE SALUD...? (P.21A)*

Base: Aquellos con problemas de salud (n=29)



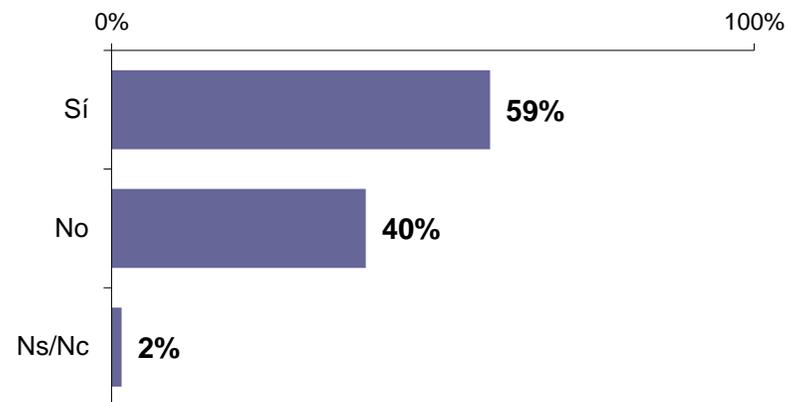
¿LA RECOMENDACIÓN DEL MÉDICO SE REFERÍA A ...? (P.21B)*

Base: Aquellos con problemas de salud (n=29)



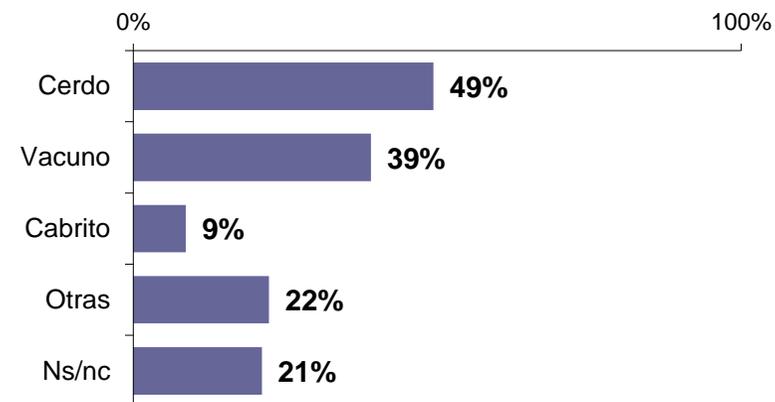
¿LE HA QUITADO ALGÚN OTRO TIPO DE CARNE? (P.21C)*

Base: Aquellos con problemas de salud (n=29)



¿CUÁL? (P.21D)*

Base: Aquellos con problemas de salud (n=17)

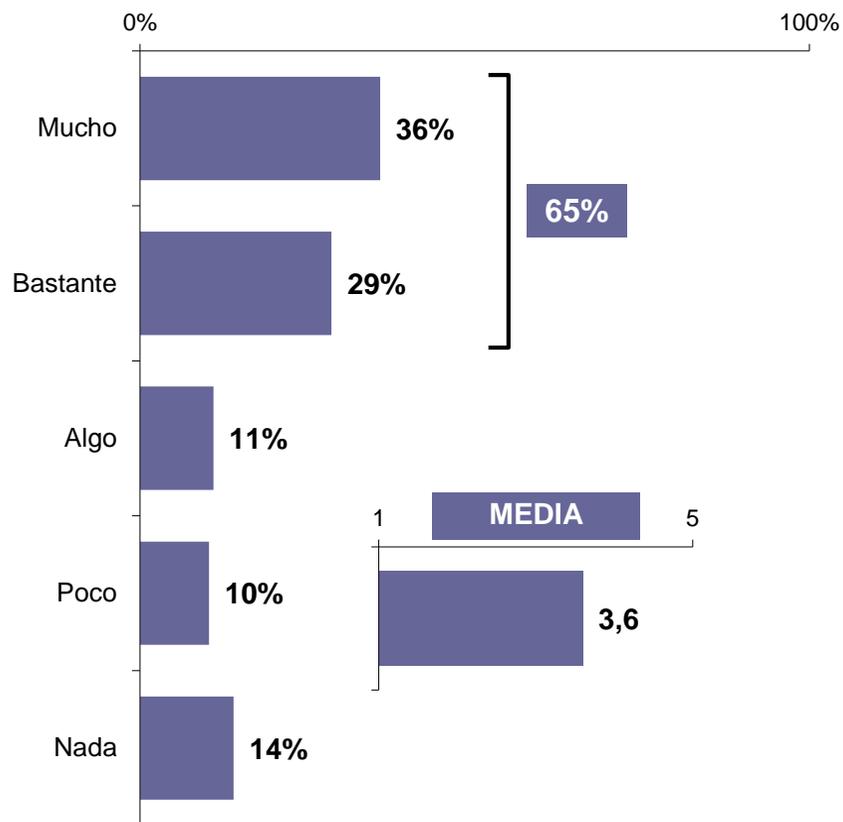


* La extremadamente reducida base muestral nos debe hacer tomar los datos como una primera aproximación.

B.4.3. CRITERIOS DE COMPRA DE CORDERO

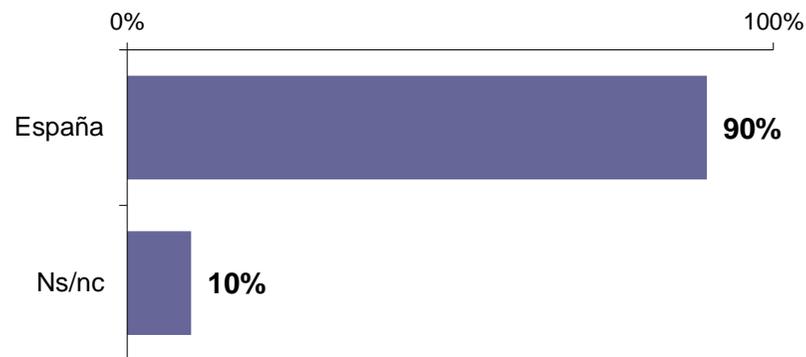
¿EN QUÉ MEDIDA VALORAN A LA HORA DE COMPRAR CORDERO SU PROCEDENCIA? (P. 22)

Base: Consumidores de cordero en el último año (n=621)



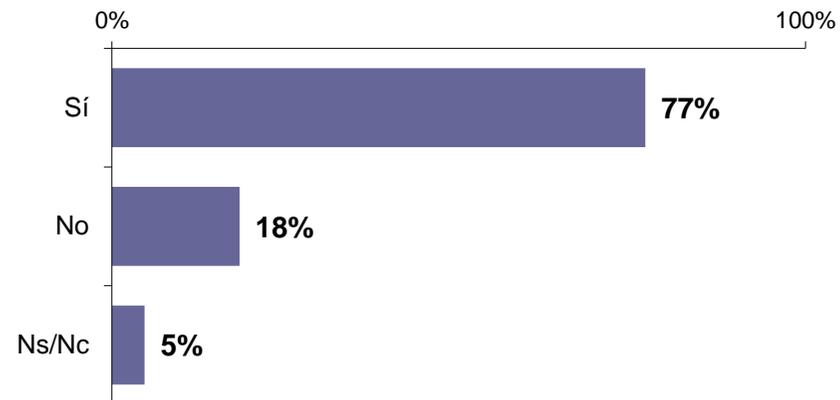
¿SABE DE DÓNDE PROCEDE EL CORDERO QUE COMPRA? (P. 23A)

Base: Base: Consumidores de cordero en el último año (n=621)



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

Base: Consumidores de cordero en el último año (n=621)



■ El origen del cordero importa, se prefiere el producto nacional y siendo la etiqueta el elemento de referencia de dicho origen.

B.5. LA IMAGEN DEL CORDERO

- A continuación describiremos la imagen que del cordero lechal y no lechal tiene el mercado.
- Para ello, llevaremos a cabo dos análisis diferenciados:
 - Primero analizaremos la imagen en el mercado en su conjunto, mercado total, que incluye tanto a consumidores de cordero como a no consumidores.
 - En el segundo apartado diferenciamos la opinión de los consumidores de cordero de la opinión de los no consumidores*.

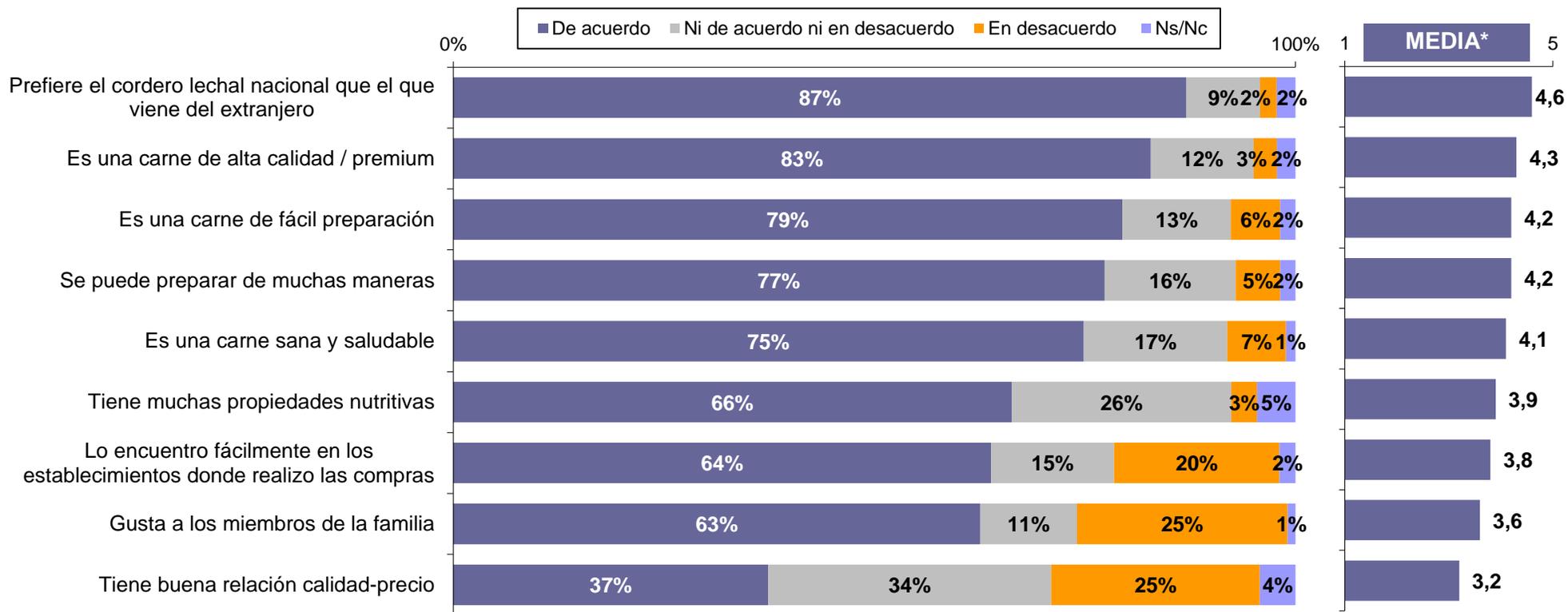
* La diferenciación entre consumidores y no consumidores se establece en función del consumo de cordero o no en el último año.

- Mercado total -

- En el caso del conjunto tanto de consumidores como de no consumidores apreciamos las siguientes tendencias:
 - La imagen de nuestra carne (en términos generales) tiende a mejorar y lo hace de forma más destacada en las variables...
 - Buena relación calidad-precio.
 - Preferencia por el producto nacional.
 - Carne premium (fundamentalmente en cordero lechal).
 - En prácticamente todos los items testados el cordero lechal obtiene valoraciones más destacadas que otros tipos de cordero.
 - Es una carne de alta calidad / premium (+23% de atribuciones).
 - Gusta a todos los miembros del hogar (+21% de atribuciones).
 - Es una carne sana y saludable (+17% de atribuciones).

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

Base: Total de personas entrevistadas

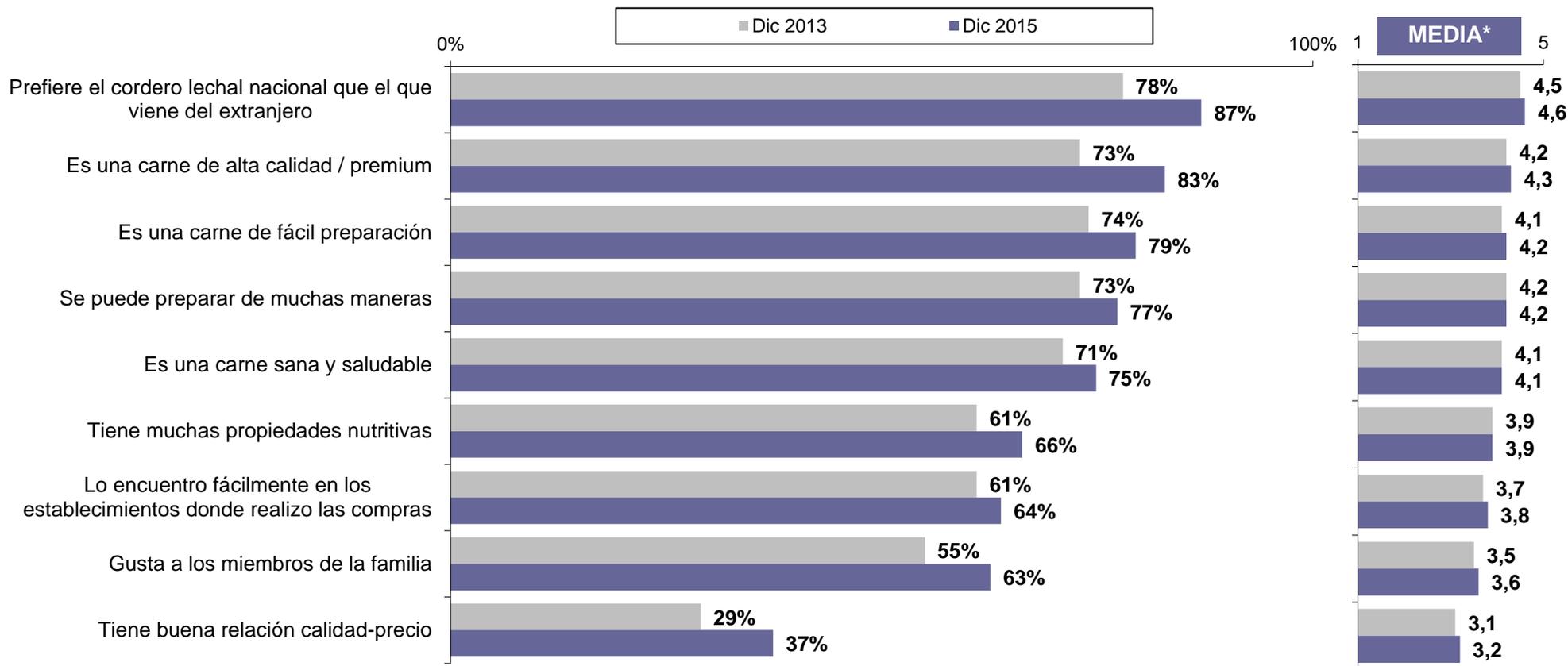


■ El cordero lechal aparece como un producto de **calidad** y **versátil** y se asocia aceptablemente con la **salud**, aunque no se percibe económico.

* 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

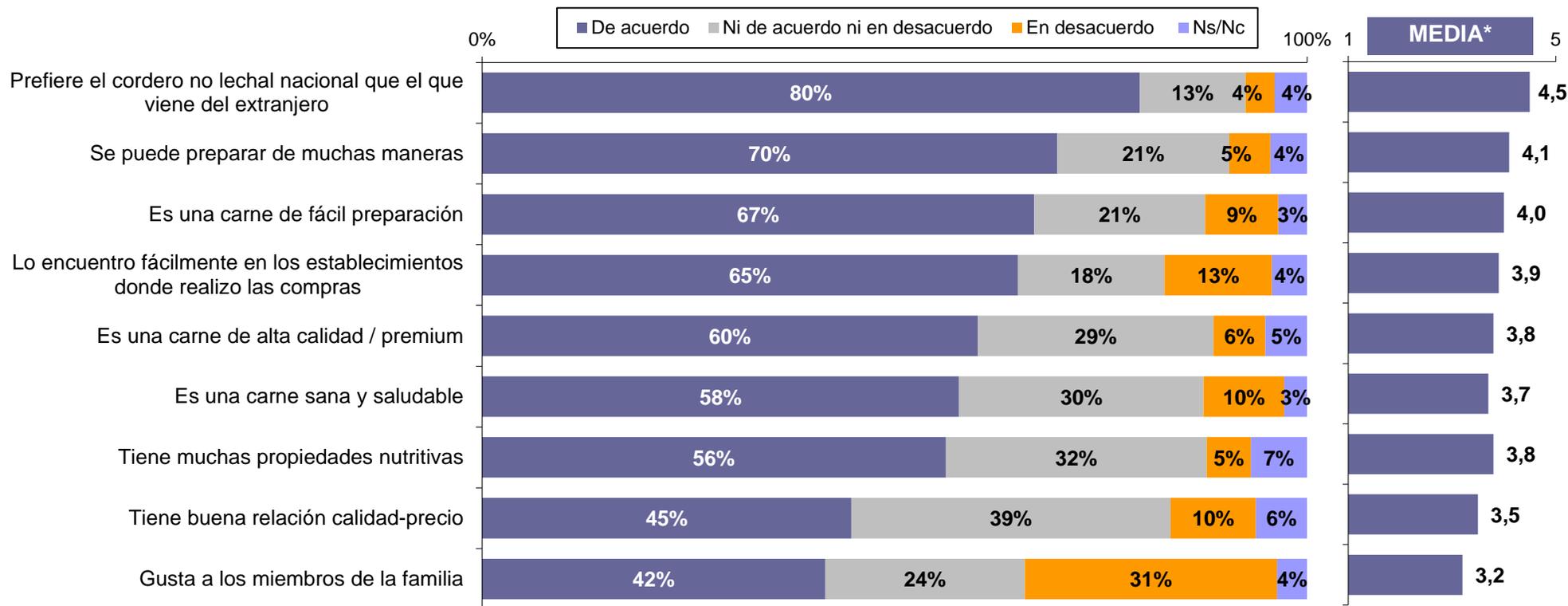


- La **mejora** en la asociación ha tenido lugar en todas las áreas, y especialmente en la asociación con el **producto local** y con la **relación calidad / precio**.

* 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

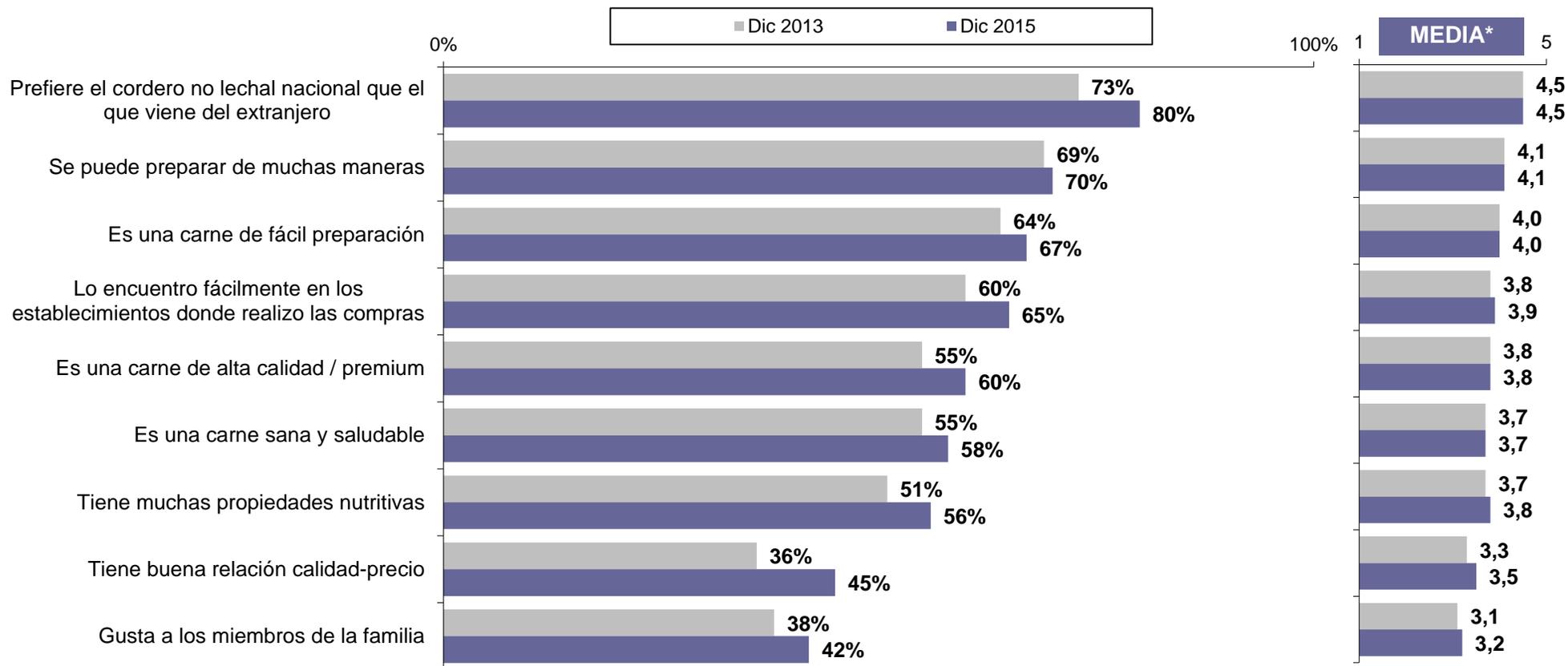


- El **cordero no lechal** se considera que tiene **preparación fácil y variada**, pero se considera más **difícil** que **guste a todos** los miembros de la familia.

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

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

Base: Total de personas entrevistadas

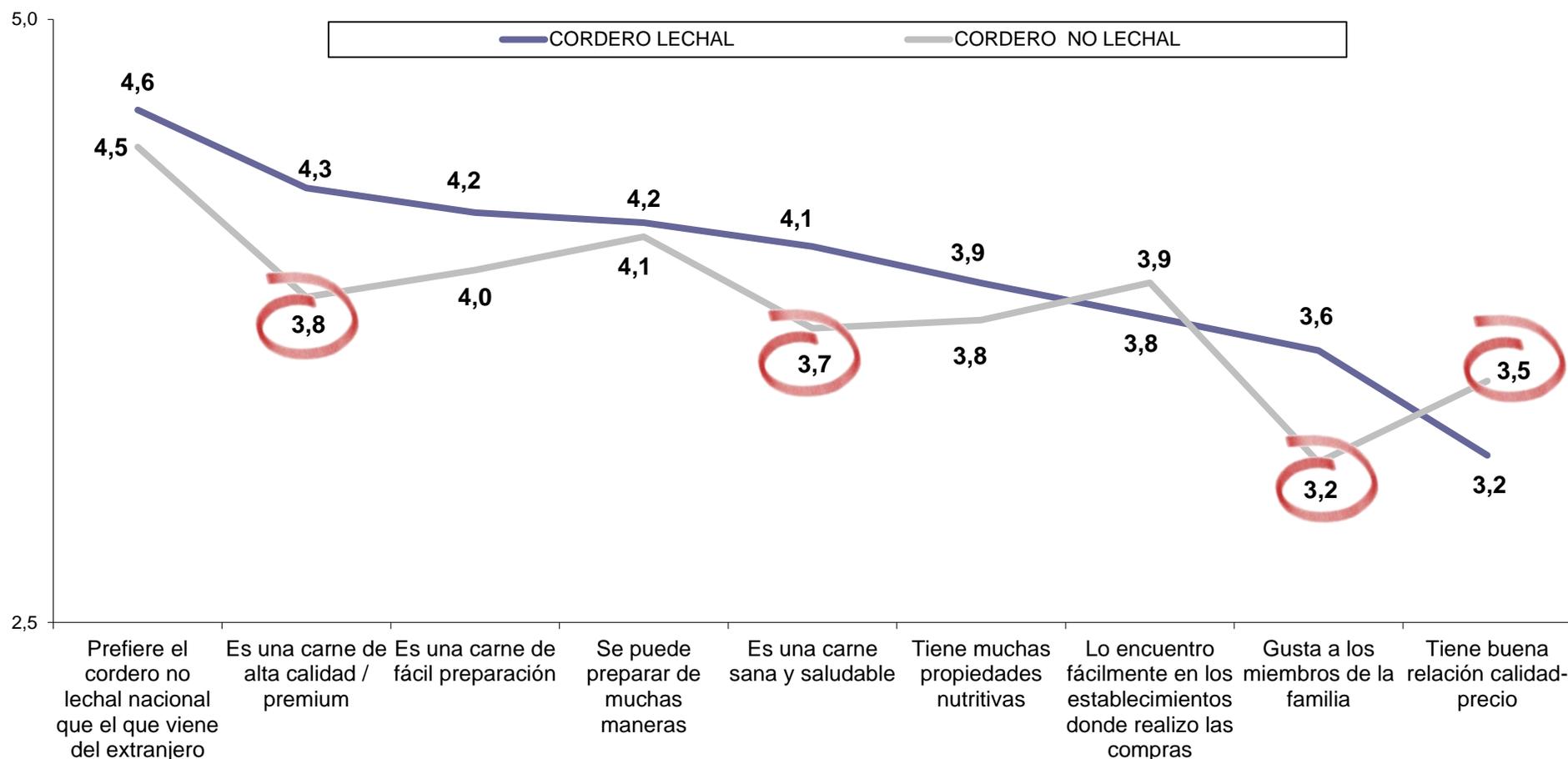


■ La **mejora** en la asociación ha tenido lugar en todas las áreas, y especialmente en la asociación con el **producto local** y con la **relación calidad / precio**.

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

IMAGEN COMPARADA DE CORDERO LECHAL Y NO LECHAL*

Base: Total de personas entrevistadas

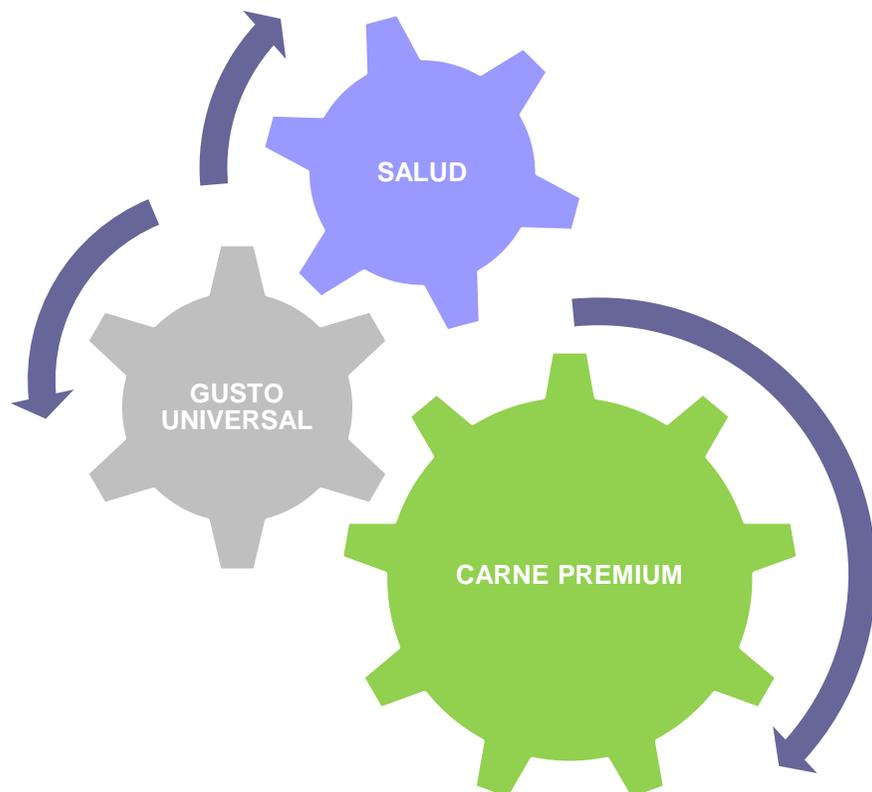


- El cordero **lechal** se considera de más **calidad**, más **sana** y más **universal**, mientras el **no lechal** destaca por su **relación calidad / precio**.

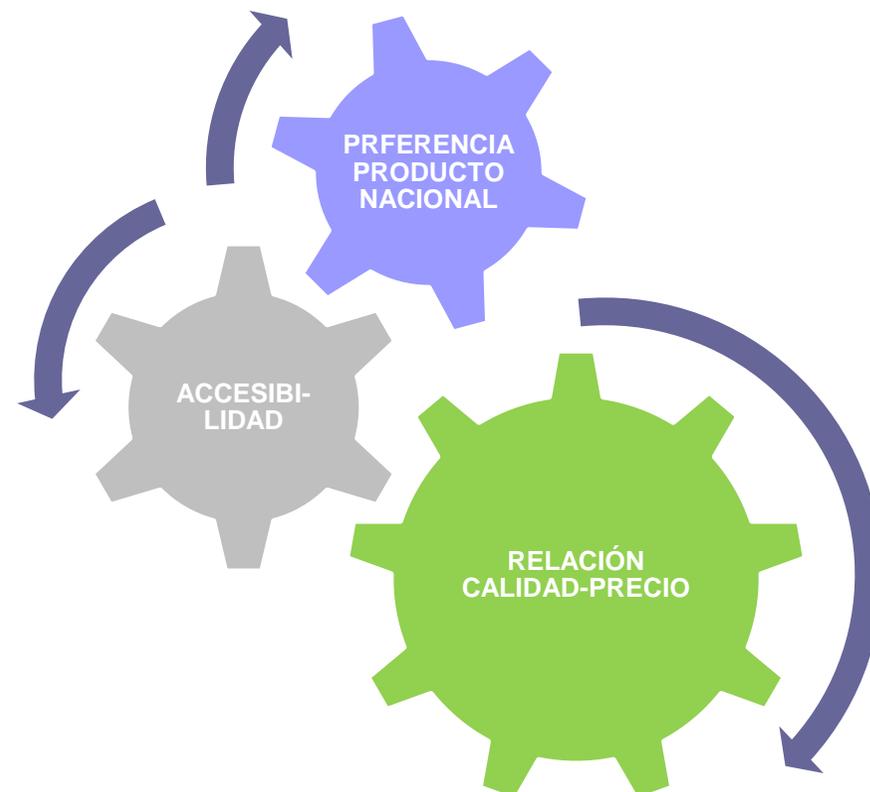
* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo".

- Hemos desarrollado asimismo un análisis de imagen relacional, análisis que nos permite descubrir los elementos que caracterizan a cada tipo de cordero en la mente de los consumidores.
- Así, los ejes sobre los que se orientan sus perfiles serían los siguientes:

CORDERO LECHAL



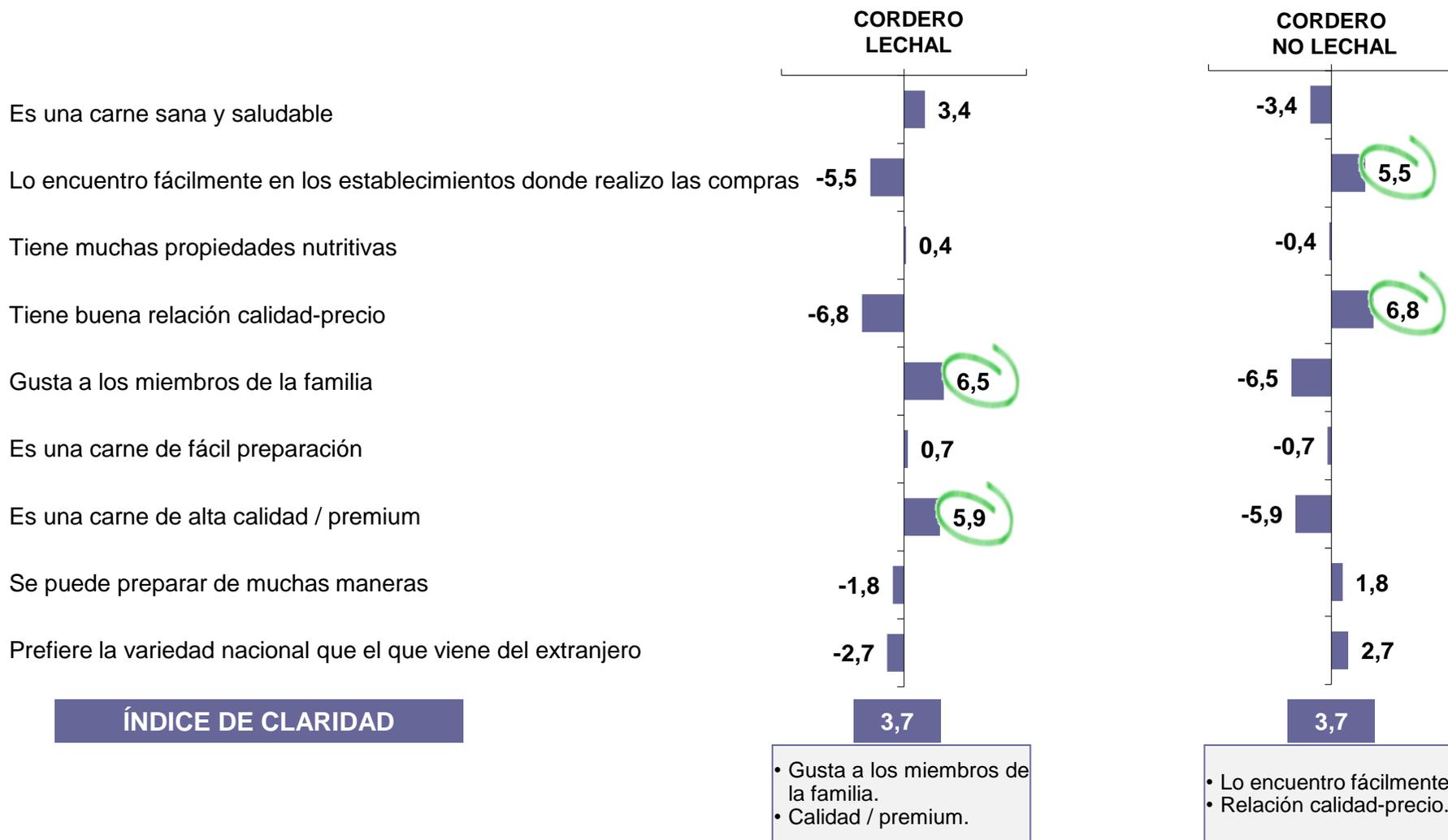
OTROS TIPOS DE CORDERO



POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS DISTINTAS VARIEDADES DE CARNE

Base: Total de personas entrevistadas

MERCADO TOTAL



* El índice de claridad es una medida que indica el grado de nitidez de la imagen de cada variedad de carne, cuanto mayor es el índice más nítido es el perfil de imagen

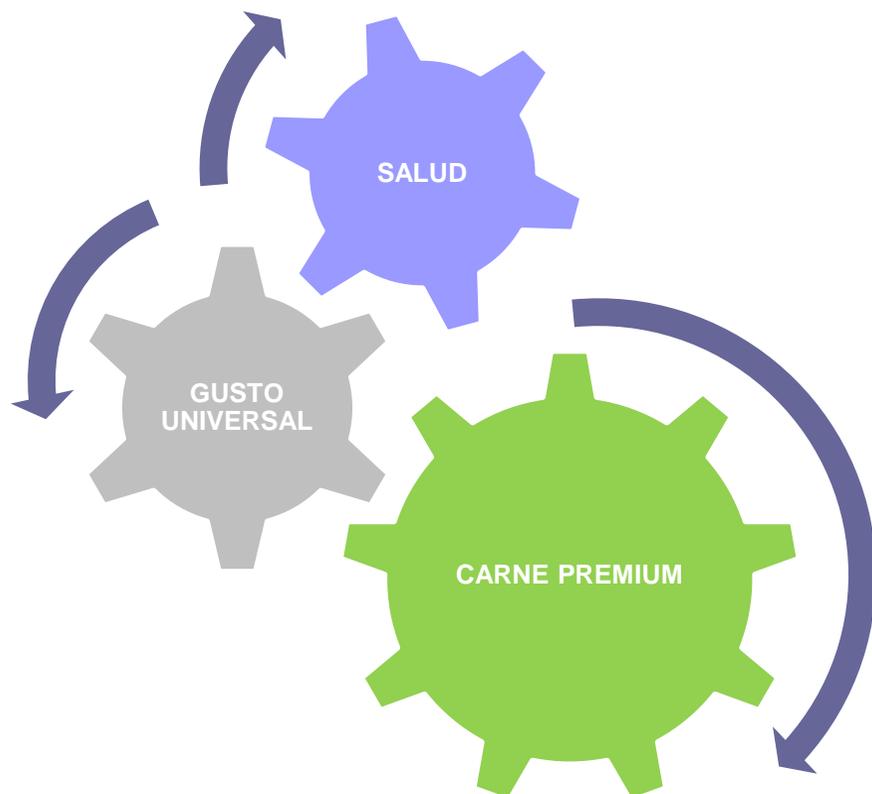
- Consumidores vs. No consumidores -

- Cuando analizamos esta misma imagen segmentando las opiniones de los consumidores y no consumidores de la carne de cordero nos encontramos con las siguientes afirmaciones:
 - Lógicamente, las valoraciones otorgadas por el conjunto de consumidores son significativamente más altas que las concedidas por el colectivo de no consumidores.
 - No obstante, y en términos generales los principales “gaps” los encontramos en las variables que mencionamos a continuación.
 - Gusta a todos los miembros de la familia.
 - Es una carne de fácil preparación.
 - Es una carne sana y saludable.

- Si profundizamos en las opiniones mostradas respecto de los dos tipos de cordero analizados destacaríamos lo siguiente:
 - Respecto del cordero lechal, las diferencias entre las opiniones vertidas por los colectivos de consumidores y no consumidores son menores que las detectadas para otros tipos de cordero. Así, las diferencias de valoración en el conjunto de items analizados serían las siguientes:
 - Cordero lechal (+19'1%).
 - Otros tipos de cordero (+26%).
 - A su vez, los no consumidores valoran más positivamente al cordero lechal que al no lechal. ¿Dónde nos encontramos las mayores diferencias en la percepción de este colectivo a favor del cordero lechal?
 - Es una carne premium (+20%).
 - Es una carne sana y saludable (+13%).
 - Gusta a todos los miembros del hogar (+13%).
 - Se puede preparar de muchas maneras (+11%).

- Por último, los ejes sobre los que descansa el perfil caracterizador de cada tipo de cordero son prácticamente los mismos que los observados para el conjunto de la muestra.

CORDERO LECHAL



OTROS TIPOS DE CORDERO

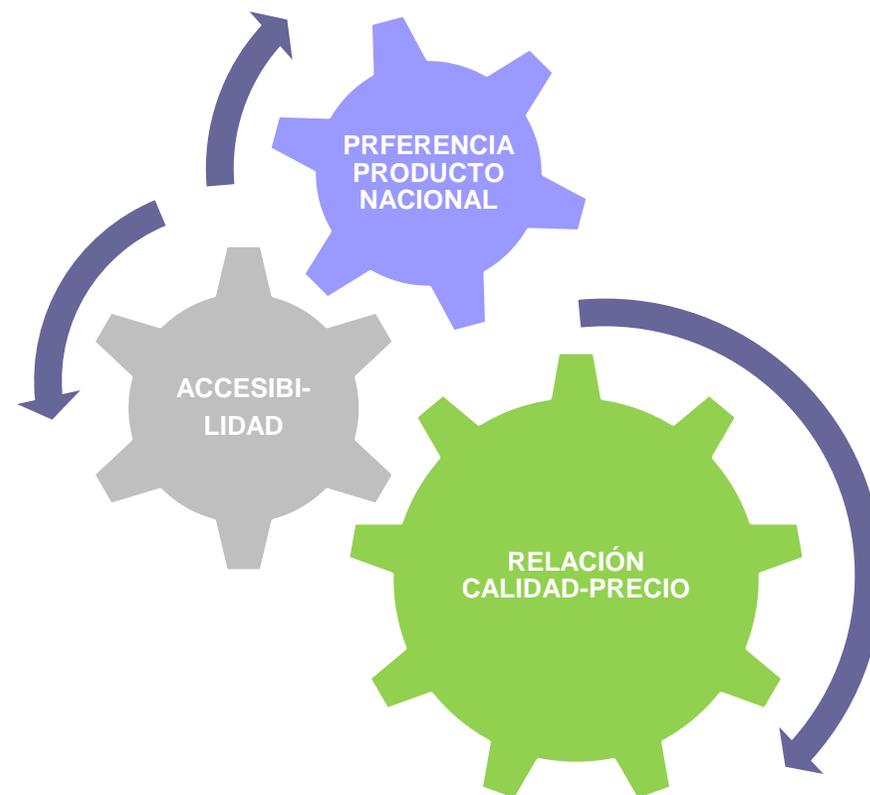
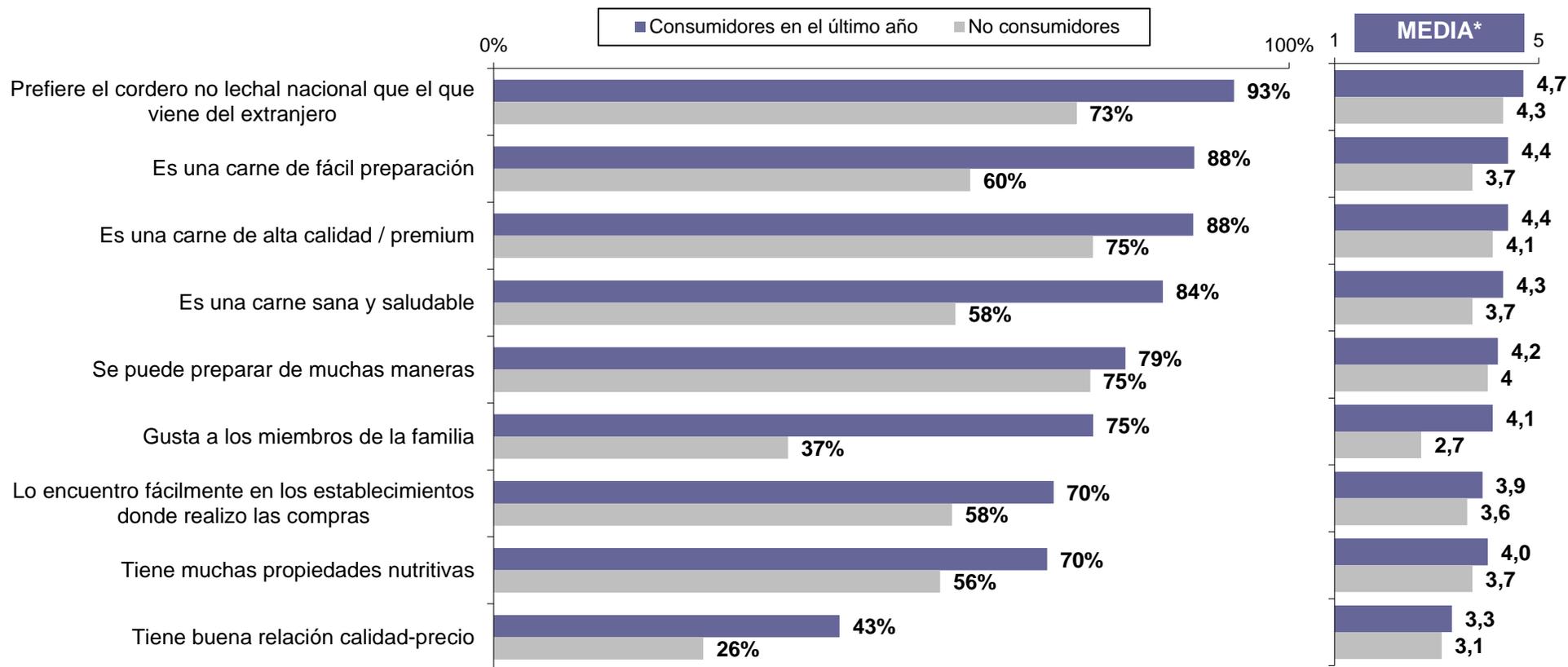


IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO LECHAL (P.24)

Base: Total de personas entrevistadas

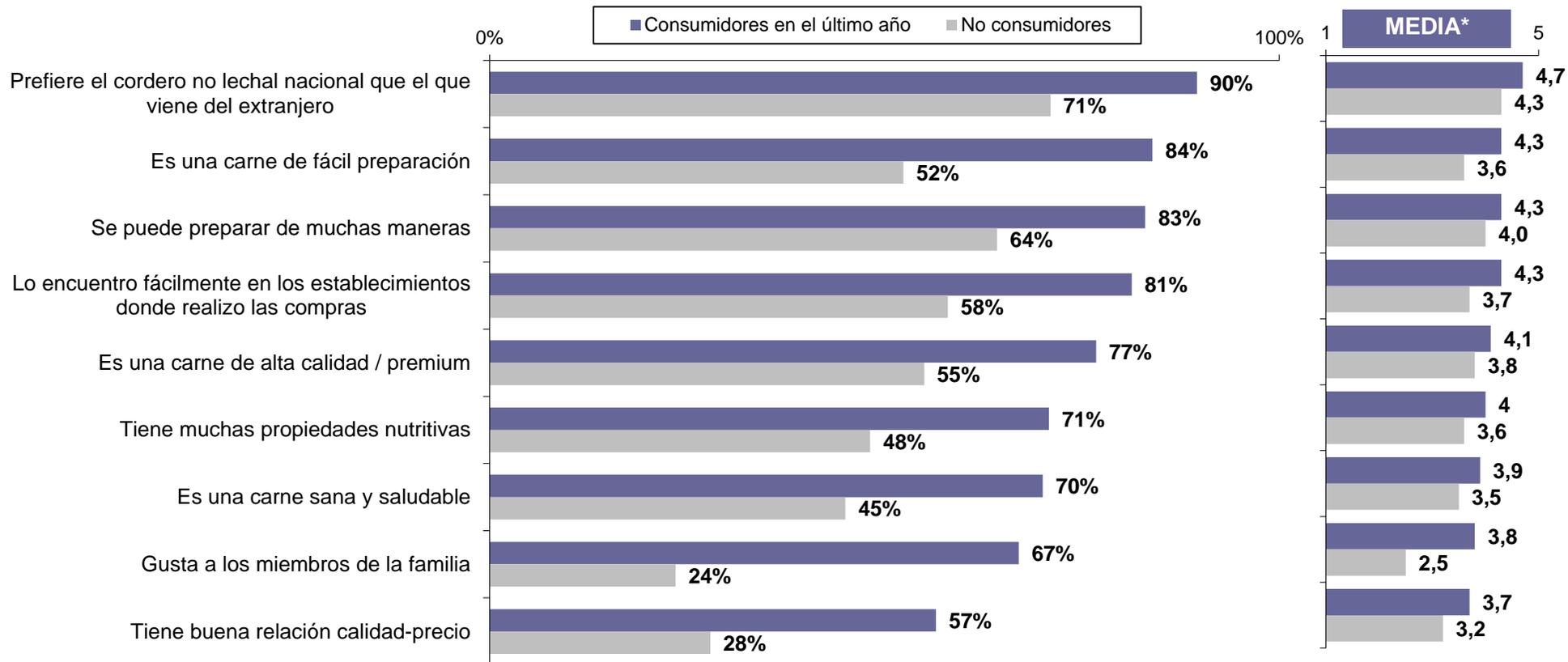


- Las mayores **diferencias**, y por tanto **frenos** al consumo, se encuentran en la **facilidad de preparación**, lo **saludable** del producto y la dificultad de que guste a **todos los miembros de la familia**.

* 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



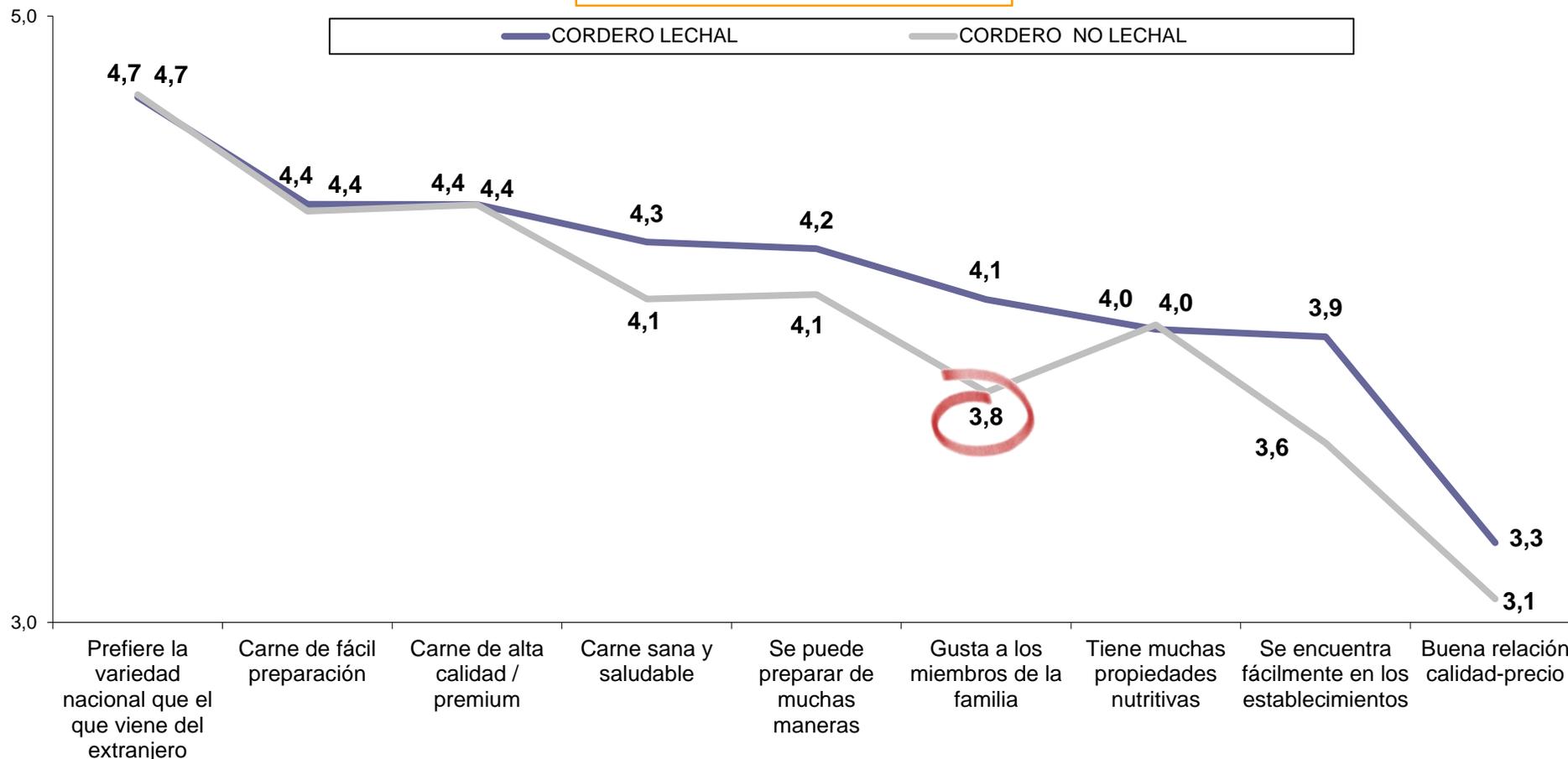
■ Las **mayores diferencias** se producen en la facilidad de **preparación**, la adecuación a los gustos de **toda la familia** y la relación **calidad / precio**.

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

IMAGEN COMPARADA DE CORDERO LECHAL Y CORDERO NO LECHAL *

Base: Hogares **consumidores** de cada producto durante el último año

CONSUMIDORES



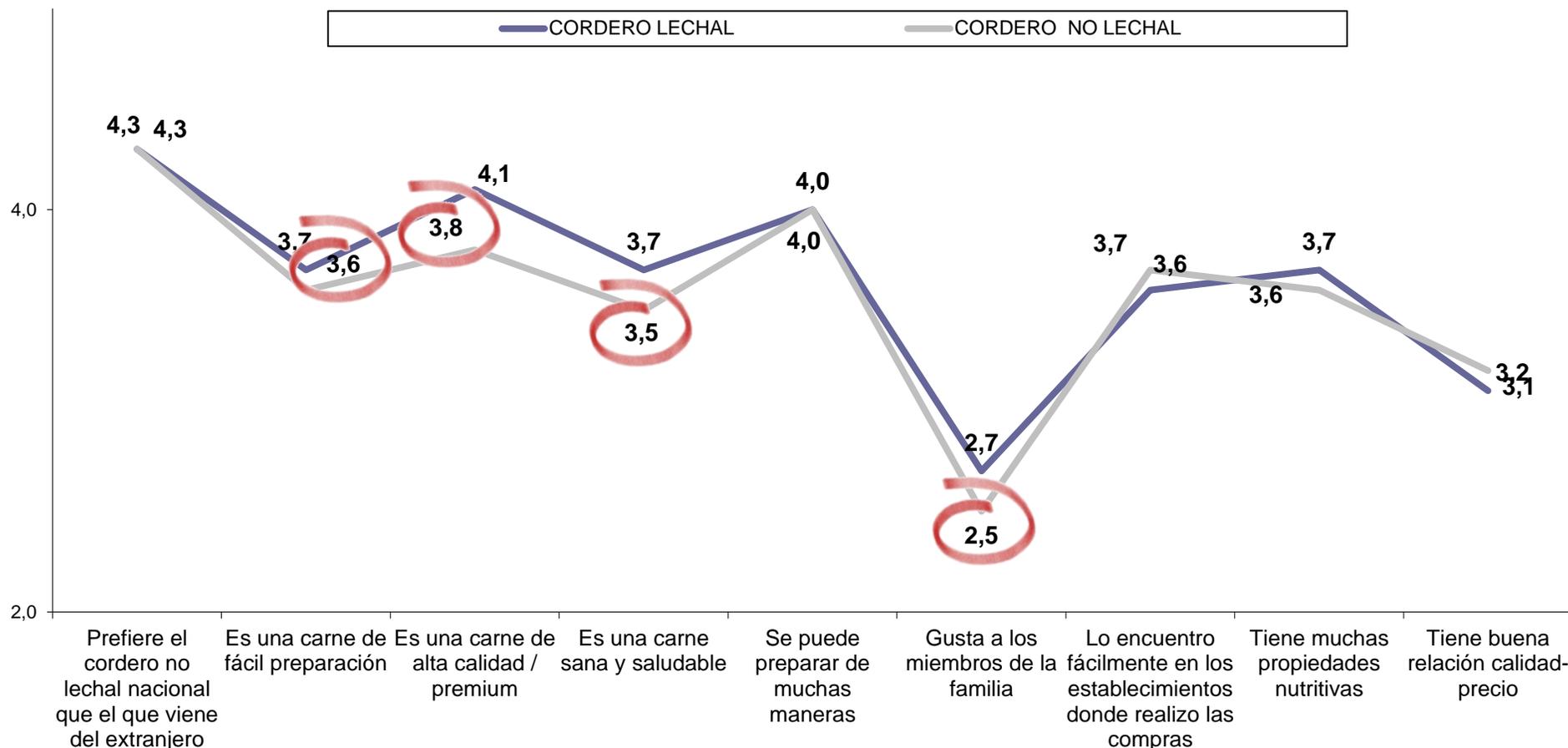
■ Los consumidores de cordero no lechal dudan en mayor medida de que sea acorde a los **gustos de toda la familia**.

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

IMAGEN COMPARADA DE CORDERO LECHAL Y CORDERO NO LECHAL *

Base: Hogares no **consumidores** de cada producto durante el último año

NO CONSUMIDORES



■ El cordero **lechal** se percibe más **universal** y de **calidad**, y el **no lechal** más **accesible** y con mejor **relación calidad / precio**.

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

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS DISTINTAS VARIEDADES DE CARNE

Base: Hogares consumidores de cada variedad durante el último año.

CONSUMIDORES

Es una carne sana y saludable

Lo encuentro fácilmente en los establecimientos donde realizo las compras

Tiene muchas propiedades nutritivas

Tiene buena relación calidad-precio

Gusta a los miembros de la familia

Es una carne de fácil preparación

Es una carne de alta calidad / premium

Se puede preparar de muchas maneras

Prefiere la variedad nacional que el que viene del extranjero

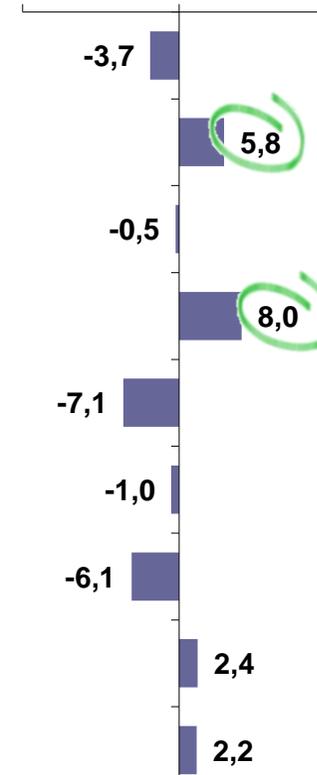
CORDERO LECHAL



2,3

- Gusta a toda la familia.
- Carne premium.

CORDERO NO LECHAL



2,3

- Lo encuentro fácilmente.
- Relación calidad-precio.

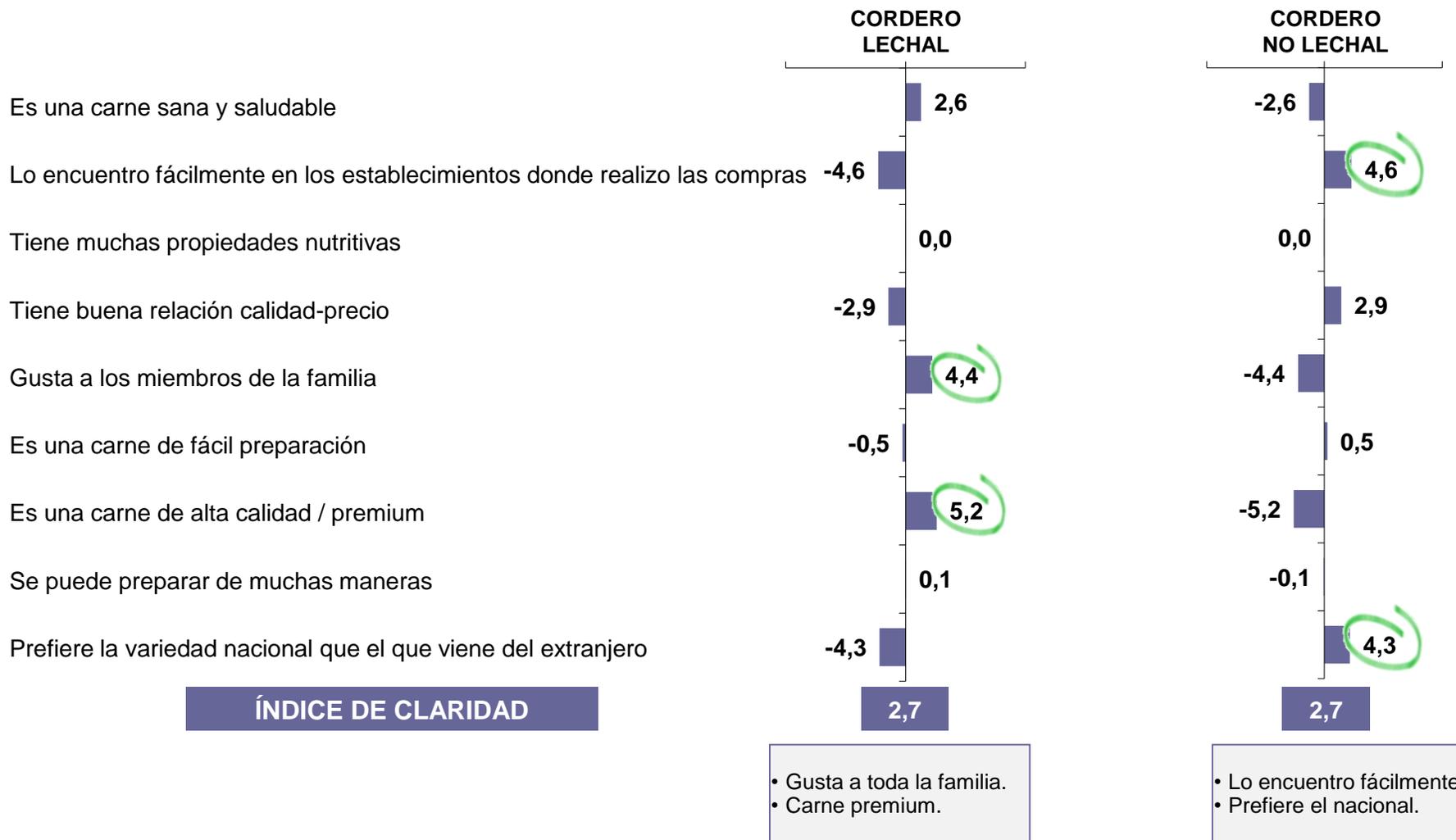
ÍNDICE DE CLARIDAD

* El índice de claridad es una medida que indica el grado de nitidez de la imagen de cada variedad de carne, cuanto mayor es el índice más nítido es el perfil de imagen

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS DISTINTAS VARIEDADES DE CARNE

Base: Hogares no consumidores de cada variedad durante el último año.

NO CONSUMIDORES



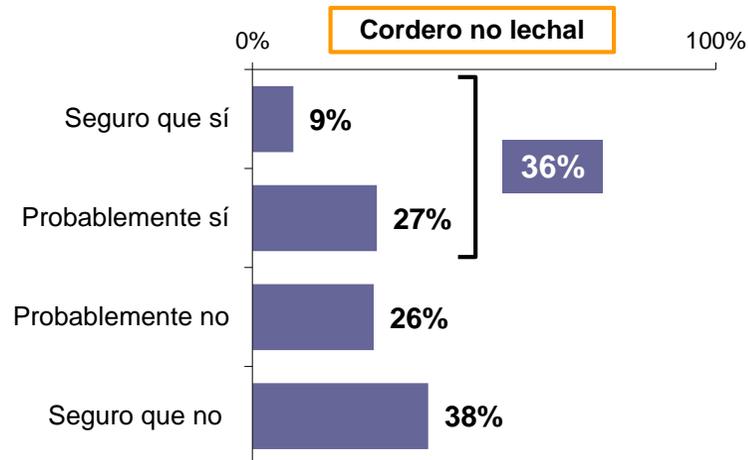
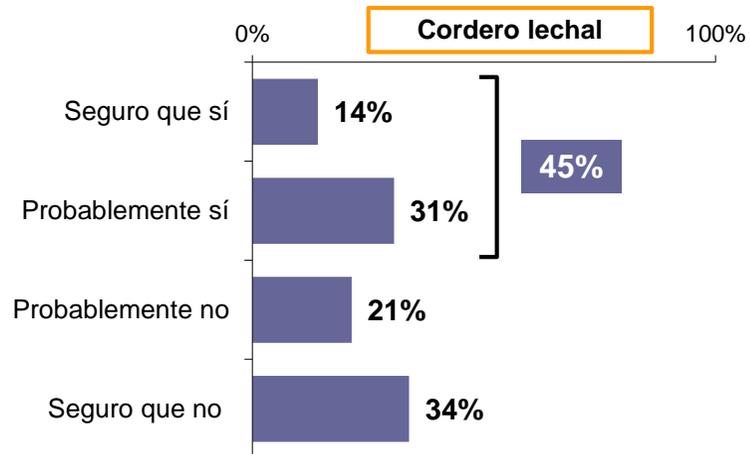
* El índice de claridad es una medida que indica el grado de nitidez de la imagen de cada variedad de carne, cuanto mayor es el índice más nítido es el perfil de imagen

B.6. PREDISPOSICIÓN DE COMPRA

- A continuación analizamos el impacto sobre la predisposición a la compra de una mayor disponibilidad en tiendas y la existencia de nuevos cortes.
 - En ambos casos se produce un aumento de la predisposición, más acentuada en el caso del cordero lechal.
 - Son los grupos de edad más jóvenes los más sensibles a estos cambios.
 - Los nuevos cortes son la mejor manera de atraer a aquellos que no son consumidores actuales.

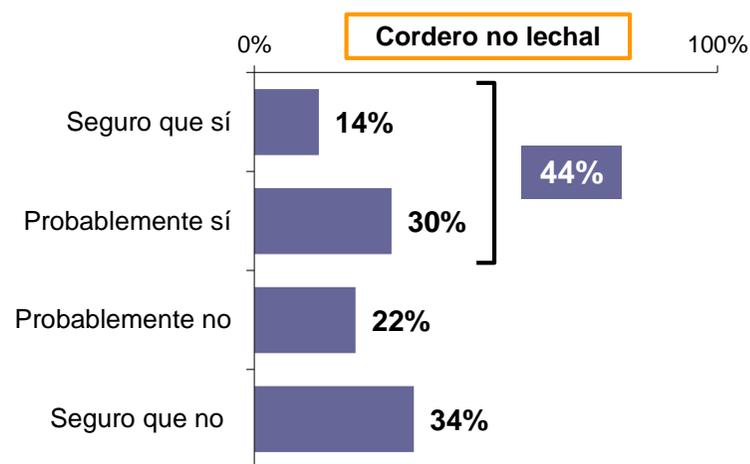
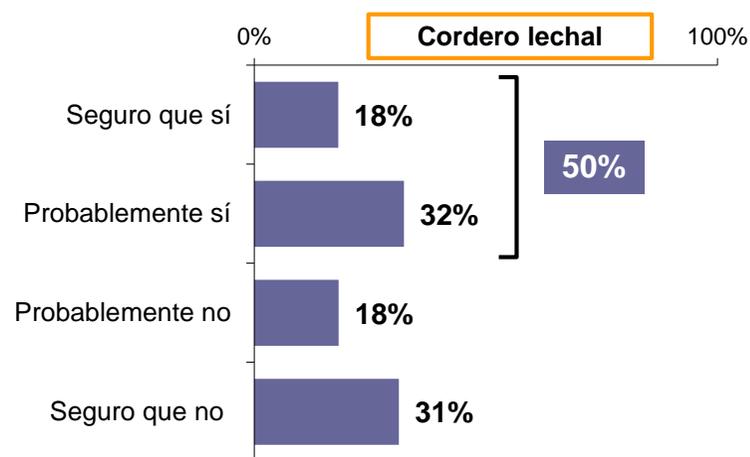
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE **MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE?**
(P.38/P.40)

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



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

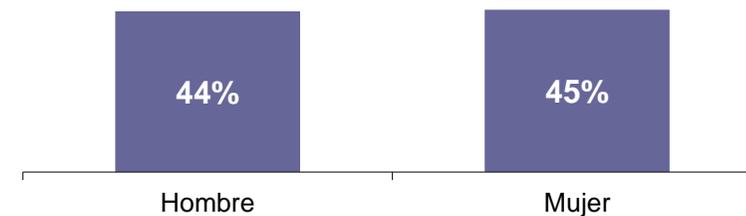
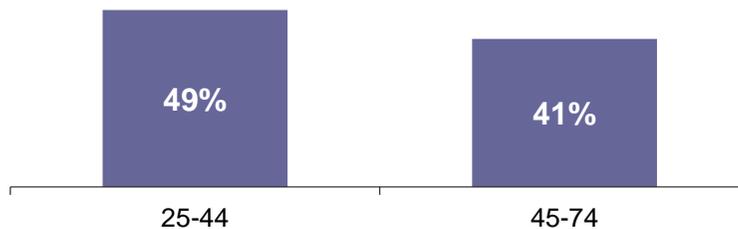
(P.38/P.40)*

Base: Total de personas entrevistadas

Edad

Género

Cordero lechal



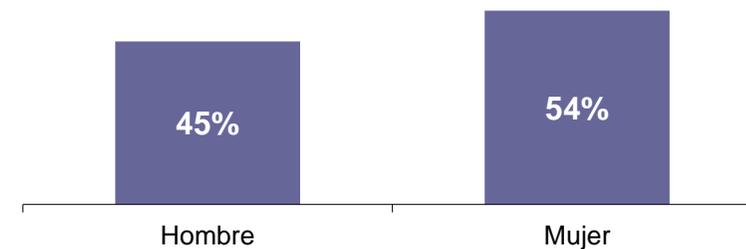
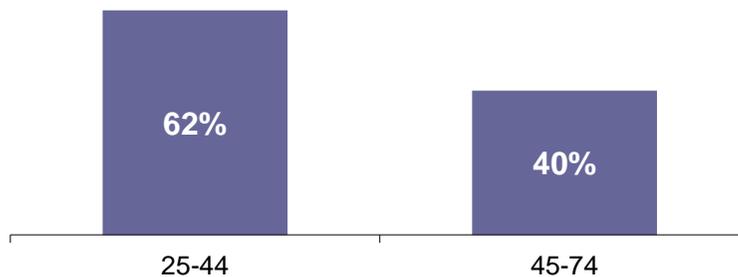
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUIJAR, CARNE PICADA, ETC.? (P.39/P.41)

Base: Total de personas entrevistadas

Edad

Género

Cordero lechal



* Seguro que sí + probablemente sí.

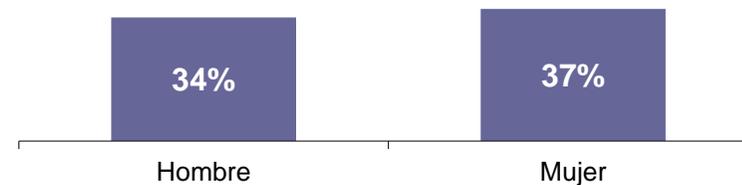
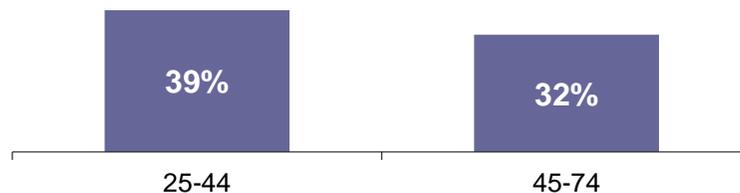
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE?
(P.39/P.41/P.42)

Base: Total de personas entrevistadas

Edad

Género

Cordero no lechal



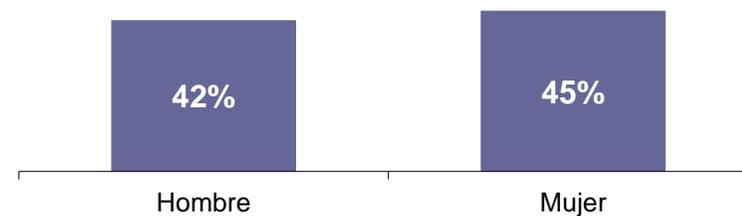
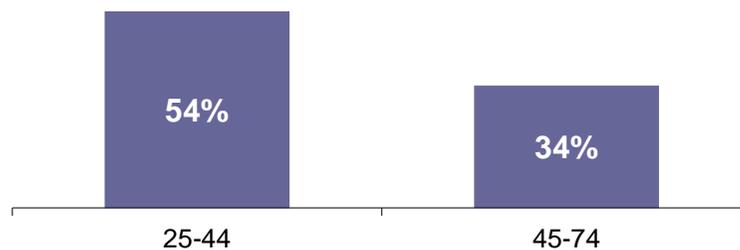
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUISAR, CARNE PICADA, ETC.? (P.39/P.41/P.43)

Base: Total de personas entrevistadas

Edad

Género

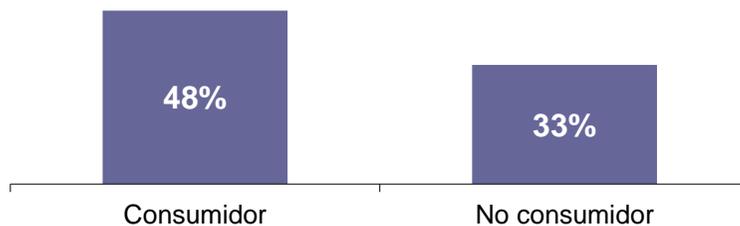
Cordero no lechal



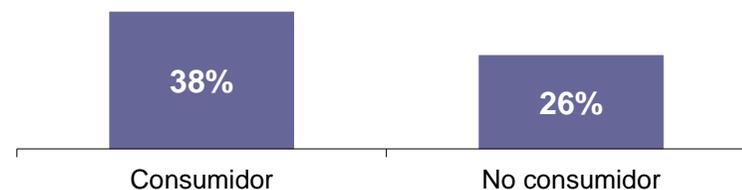
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE?
(P.38/P.40)

Base: Total de personas entrevistadas

Cordero lechal



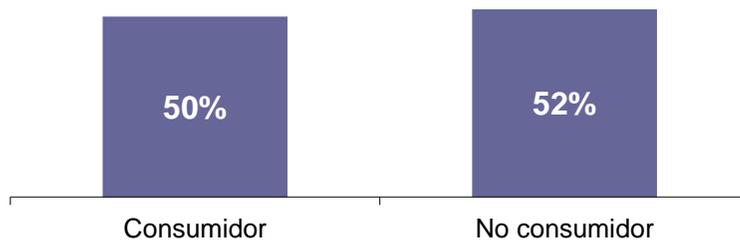
Cordero no lechal



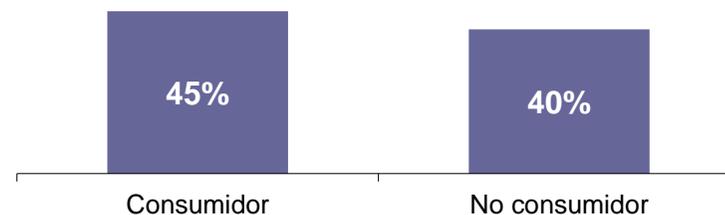
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUISAR, CARNE PICADA, ETC.? (P.39/P.41)

Base: Total de personas entrevistadas

Cordero lechal



Cordero no lechal



C. – CONSIDERACIONES FINALES



- Cuando analizamos el consumo de cordero declarado en el último año observamos lo siguiente:
 - Hay un 77% de hogares que menciona haber consumido cordero durante el último año,
 - Este dato incrementa en un 18% los datos obtenidos en 2013, incremento estadísticamente significativo y que lo es además en los dos tipos de cordero analizados.

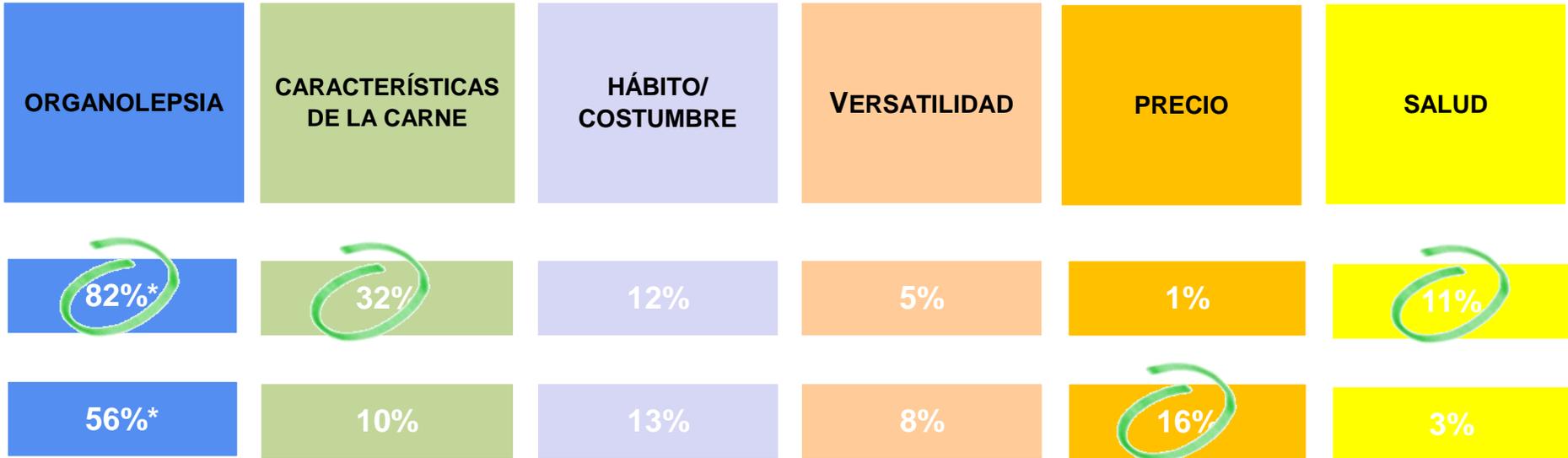


- Cuando analizamos el consumo de cordero declarado en los últimos tres meses observamos lo siguiente:
 - El incremento de consumo sigue existiendo pero lógicamente se modera.
 - El incremento porcentual para el total de cordero se sitúa en un 11%.



- ¿Qué elementos podrían explicar estos incrementos percibidos del consumo de cordero? En principio los siguientes:
 - La campaña de comunicación desarrollada por la Interprofesional.
 - La acción desarrollada también por INTEROVIC con el colectivo de carniceros.
 - La mejora también en la situación económica que ha experimentado el país.

LOS PRINCIPALES MOTIVADORES DIFERENCIALES DEL CONSUMO DE CADA TIPO DE CORDERO



*Los datos de la primer fila corresponden al cordero lechal y los de la segunda a otros tipos de cordero.

LOS PRINCIPALES MOTIVADORES DIFERENCIALES DE NO CONSUMO DE CADA TIPO DE CORDERO

ORGANOLEPSIA	CARACTERÍSTICAS DE LA CARNE	HÁBITO/COSTUMBRE	PREFERENCIA POR OTRAS CARNES	PRECIO
35%*	11%	43%	15%	13%
44%*	13%	29%	16%	11%

•Los datos de la primer fila corresponden al cordero lechal y los de la segunda a otros tipos de cordero.



- Cuando analizamos la evolución en la imagen del producto cordero observamos una mejora respecto de los datos obtenidos en 2013 y que se hace más palpable en las variables:

	Cordero lechal	Cordero no lechal
Preferencia producto nacional	↑ +9%	↑ +7%
Carne de alta calidad / premium	↑ +10%	↑ +5%
Relación calidad / precio	↑ +8%	↑ +9%
Gusta a los miembros de la familia	↑ +8%	↑ +4%



- Cuando analizamos la imagen que el mercado global tiene respecto de ambos tipos de cordero observamos las siguientes diferencias:

- En prácticamente todas las variables analizadas el cordero lechal obtiene mejores valoraciones que el cordero no lechal.

- El lechal se percibe como carne más premium, más sana y saludable y que gusta más al conjunto de los miembros del hogar.

- El no lechal destacaría por su buena relación calidad-precio.



- Cuando analizamos la imagen comparada entre consumidores y no consumidores detectamos que los mayores “gaps” entre las opiniones de unos y otros se centran en los siguientes ítems:

	Cordero lechal	Cordero no lechal
Gusta a los miembros de la familia	↓ -38%	↓ -43%
Es una carne de fácil preparación	↓ -28%	↓ -32%
Es una carne sana y saludable	↓ -26%	↓ -25%
Buena relación calidad / precio	↓ -17%	↓ -29%



- Nos encontramos, por tanto, ante un producto que tiene unas importantes barreras de entrada a su consumo y de consolidación del mismo:

- Escasa presencia mental en la cesta diaria de los potenciales consumidores, que se traduce en falta de accesibilidad al producto en las carnicerías.

- Hay un volumen importante de potenciales consumidores que lo percibe como un producto de consumo estacional, lo que impide su crecimiento.

- El precio es un factor de mención recurrente.





- Es un tipo de carne que no está claramente asociado al vector “saludable”, lo que puede contribuir a un consumo esporádico.
- Es un tipo de carne cuyo consumo no es “fácil” para los distintos miembros del hogar, y su preparación tiende a percibirse un tanto complicada.
- ...



- En cualquier caso el producto también dispone de una serie de elementos positivos de imagen, destacando los siguientes:

- Es una carne percibida como de alta calidad / premium tanto por el colectivo de consumidores como por el de no consumidores, de hecho su vinculación a celebraciones puede deberse a ese hecho.
- Este elemento se acentúa cuando hablamos del producto de origen español.
- Una mayor presencia en los puntos de venta y con más formas de presentación podrían incrementar su volumen de consumo.



- Desde este marco de situación consideramos necesario el desarrollo de una estrategia integral de comunicación que se apoye en los siguientes tres pilares:

1.- Consolidación de la campaña de comunicación de la Interprofesional donde traslademos valores del producto (carne diferente, auténtica, nuestra..) y que desestacionalice su consumo (“se ruega informalidad”).





2.- Consideramos que el trabajo que hemos iniciado con las carnicerías debería de seguir manteniéndose como fórmula que incentive el consumo, que muestre nuevas alternativas de preparación que estén más acordes con las demandas actuales en cuanto a facilidad y rapidez de preparación...





3.- Necesitamos dar más visibilidad al producto, sacarlo del “recuerdo festivo”, desarrollando campañas en los medios, estableciendo convenios de colaboración con chefs o con programas televisivos. El paso necesario para que compren el producto es que éste ocupe un espacio en la mente de los consumidores.