

PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR RESPECTO DE LA CARNE DE CORDERO 2017

- Informe general de resultados -

- o La presente investigación ha sido desarrollada por Ikerfel ,Instituto de Estudios de Mercado y Marketing Estratégico, a petición de INTEROVIC.
- o 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.
- o Para llevar a cabo este objetivo, se ha desarrollado una investigación cuantitativa a través de la realización de 800 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.
- o El trabajo de campo se realizó a comienzos del mes de Diciembre de 2017.



Ikerfel es uno de los Institutos de Investigación líderes en el mercado nacional debido a su amplia trayectoria en el sector así como su filosofía de trabajo. Más de 40 años de experiencia en el sector y más de 8.000 estudios ad hoc avalan a la compañía. Cercanía, trabajo en equipo, preocupación por la calidad y flexibilidad son las principales señas de identidad de Ikerfel.

La compañía y sus profesionales pertenecen desde hace años a las principales asociaciones del sector: ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública) y AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). Entre sus principales clientes se encuentran compañías nacionales e internacionales de los principales sectores de actividad (Telecomunicación, Asegurador, Banca, Automoción, Alimentación, Distribución, etc.)

IKERFEL

ÍNDICE

PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR RESPECTO DE LA CARNE DE CORDERO. 2016

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
A.1. Objetivos de la investigación	5
A.2. Ficha técnica	7
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
B.1. Hábitos de compra y de consumo de carne	10
B.2. Estructuración del consumo de cordero	14
B.3. Hábitos de compra y de consumo de cordero	29
B.3.1. Preferencia cordero lechal / no lechal	30
B.3.2. Recomendación médica	40
B.3.3. Criterios de compra de cordero	43
B.4. La imagen del cordero	45
B.5. Predisposición de compra	58
C. – CONSIDERACIONES FINALES	63

A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica





Objetivo Principal

Conocer la evolución de los hábitos de consumo y la imagen de la carne de cordero entre los responsables de la compra de alimentación en el hogar

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.

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica



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	Se han realizado 800 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	Comienzos de diciembre 2017.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. Hábitos de compra y de consumo de carne fresca
- 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.1. Hábitos de compra y de consumo de carne fresca

B.2. Estructuración del consumo de cordero

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

B.4. La imagen del cordero

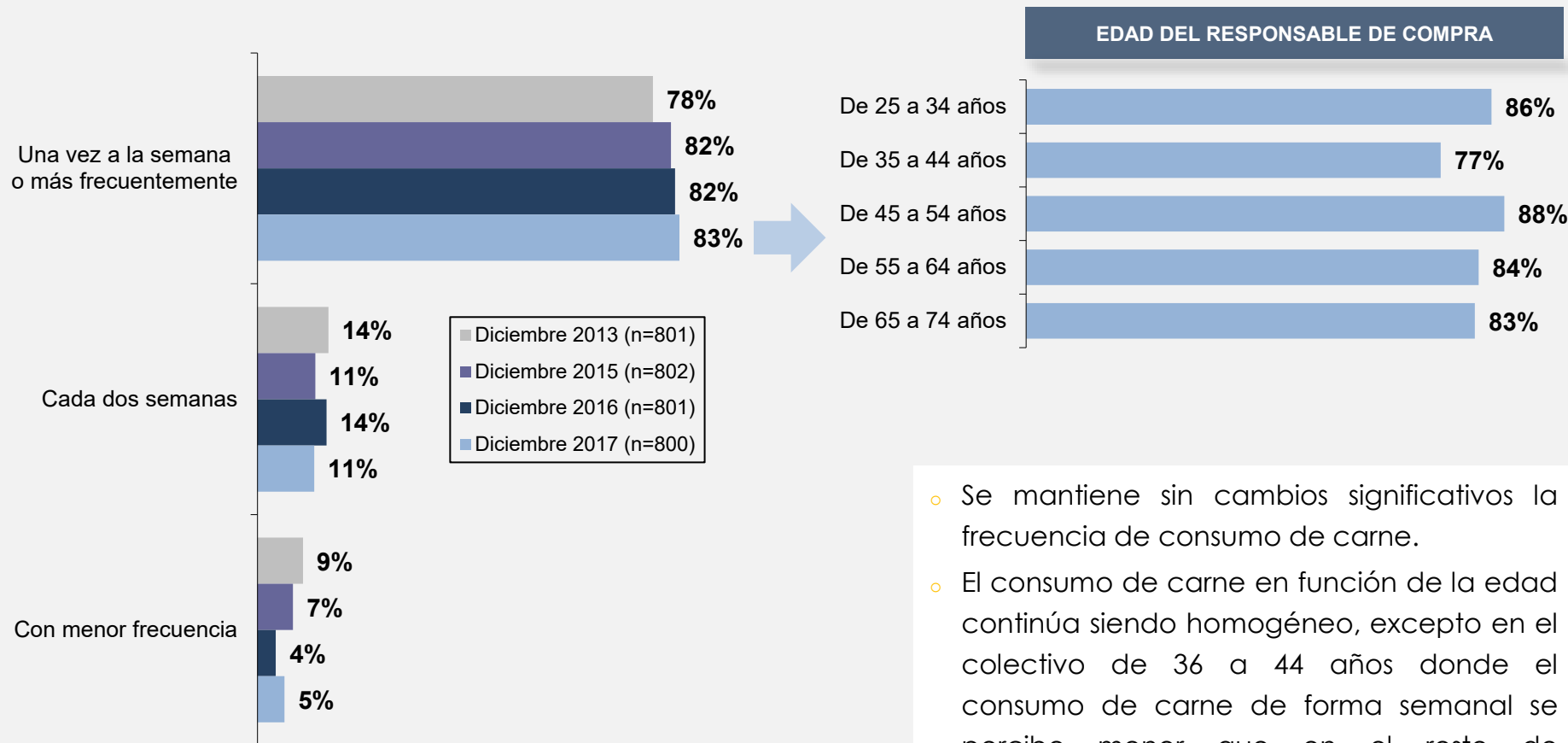
B.5. Predisposición de compra



B.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 las personas entrevistadas (n=800)

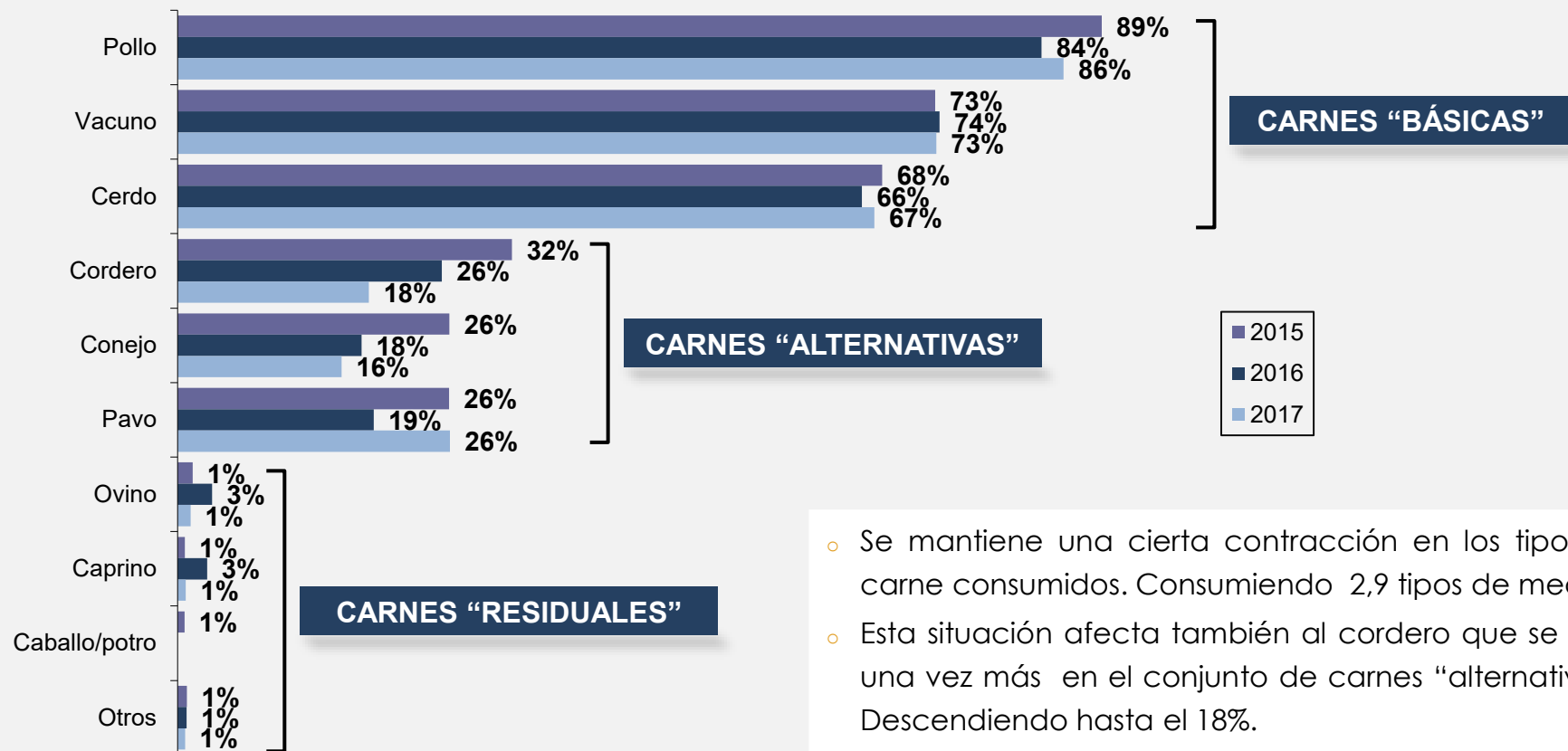


- Se mantiene sin cambios significativos la frecuencia de consumo de carne.
- El consumo de carne en función de la edad continúa siendo homogéneo, excepto en el colectivo de 36 a 44 años donde el consumo de carne de forma semanal se percibe menor que en el resto de segmentos.

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

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

Base: Total de las personas entrevistadas (n=800)



- Se mantiene una cierta contracción en los tipos de carne consumidos. Consumiendo 2,9 tipos de media.
- Esta situación afecta también al cordero que se sitúa una vez más en el conjunto de carnes "alternativas". Descendiendo hasta el 18%.

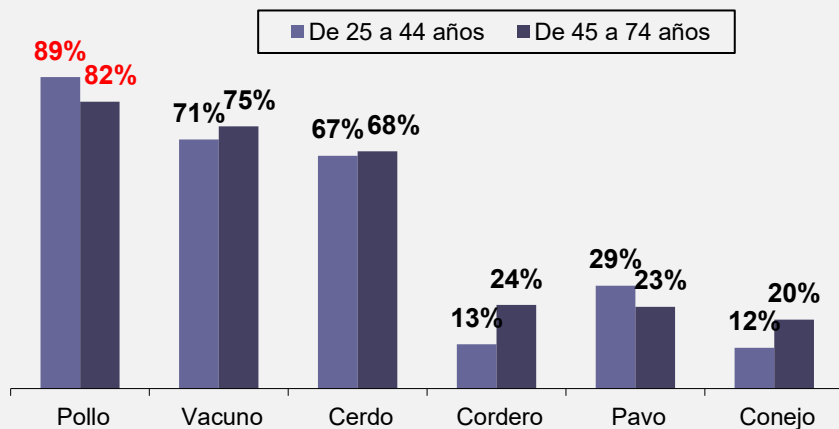
* No se les sugería a las personas entrevistadas ninguna respuesta. La respuesta podía ser múltiple.

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

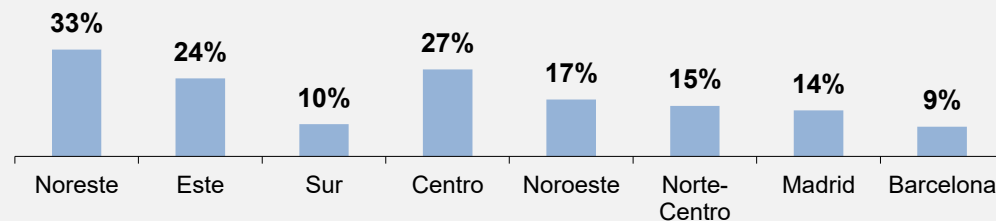
¿Y QUÉ TIPO DE CARNE CONSUME USTED? (P.1A)*

Base: Total de las personas entrevistadas (n=800)

EDAD DEL RESPONSABLE DE COMPRA



ZONA GEOGRÁFICA



CORDERO

- Las carnes se pueden dividir entre aquellas cuyo consumo disminuye con la edad y aquellas otras que experimentan la dinámica opuesta.
- El cordero junto con el vacuno y el conejo se encuentran en esta segunda categoría.
- El consumo de cordero se caracteriza por su heterogeneidad geográfica.

B.1. Hábitos de compra y de consumo de carne fresca

B.2. Estructuración del consumo de cordero

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

B.4. La imagen del cordero

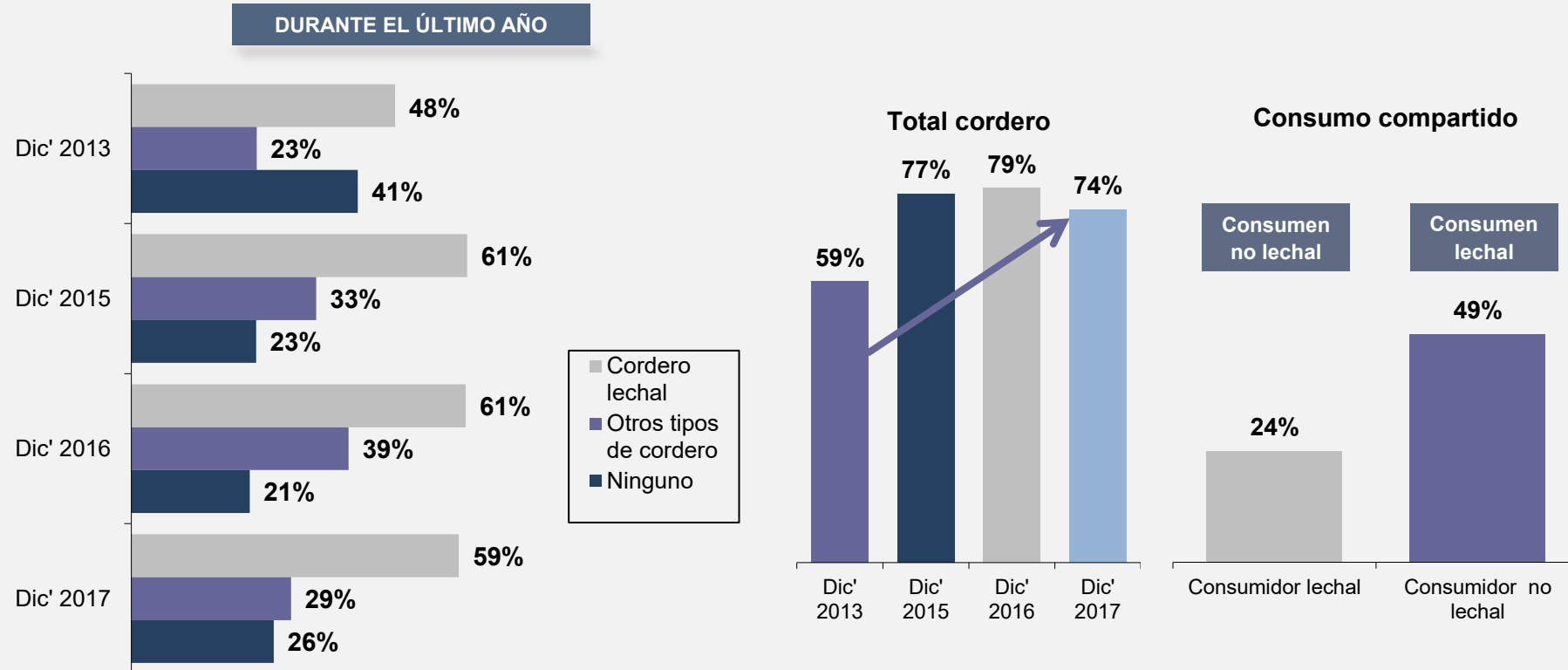
B.5. Predisposición de compra



B.2. Estructuración del consumo de cordero

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=800)



- En términos generales la presencia de **consumo de cordero se mantiene estable**, afianzando el incremento que se manifestó con respecto a 2015.
- La declaración de consumo de **cordero lechal** continúa siendo cualitativamente superior a la del resto, de hecho el cordero no lechal es el que sufre un mayor descenso.

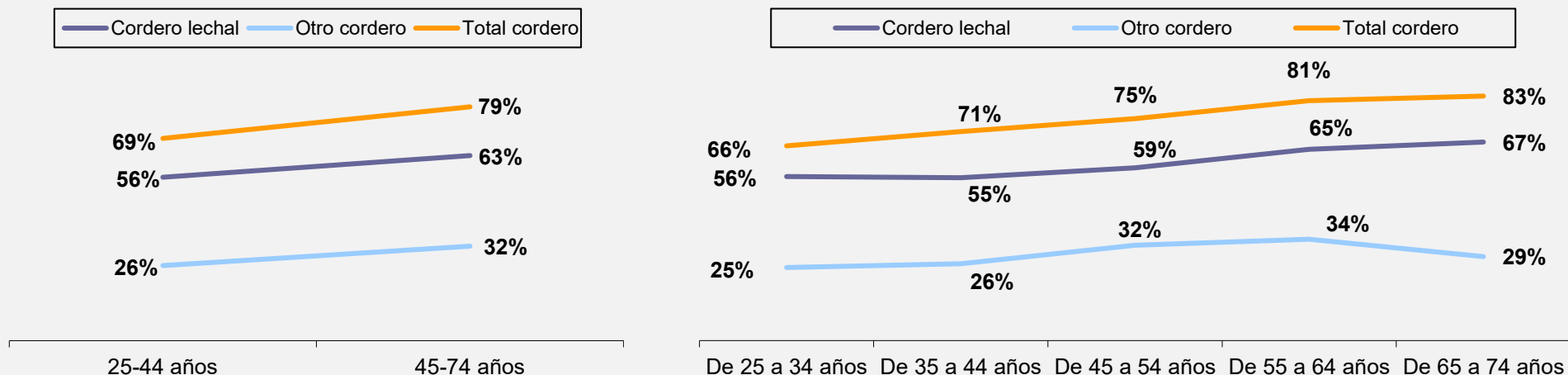
*Se sugerían a las personas entrevistadas las distintas alternativas de respuesta. La respuesta podría ser múltiple.

B.2. Estructuración del consumo 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 las personas entrevistadas (n=800)

EDAD DEL RESPONSABLE DE COMPRA

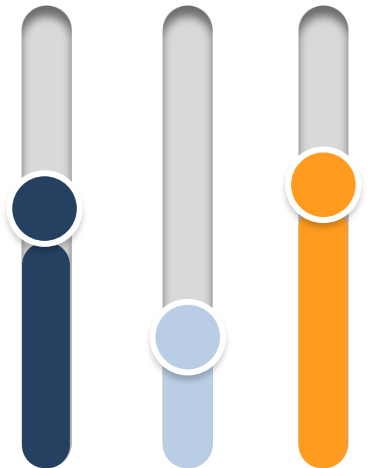


- El consumo de cordero en el último año, está más presente en el segmento de mayor edad. De hecho, si desagregamos los datos de edad en grupos más reducidos se manifiesta una clara tendencia al incremento de la presencia de consumo conforme se incrementa la edad hasta llegar a los 65 años.

COMPARACIÓN CONSUMO ÚLTIMO AÑO

DE 25 A 34 AÑOS

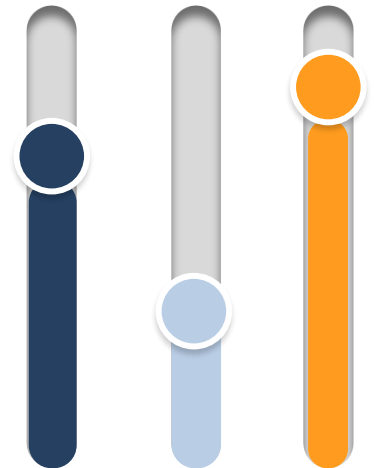
66%



56% **25%** **66%**

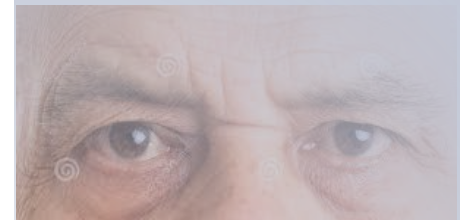
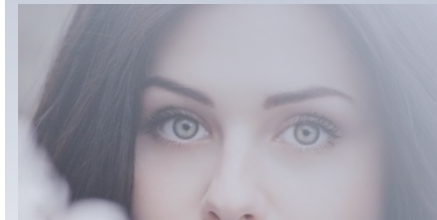
MAYORES DE 65 AÑOS

83%



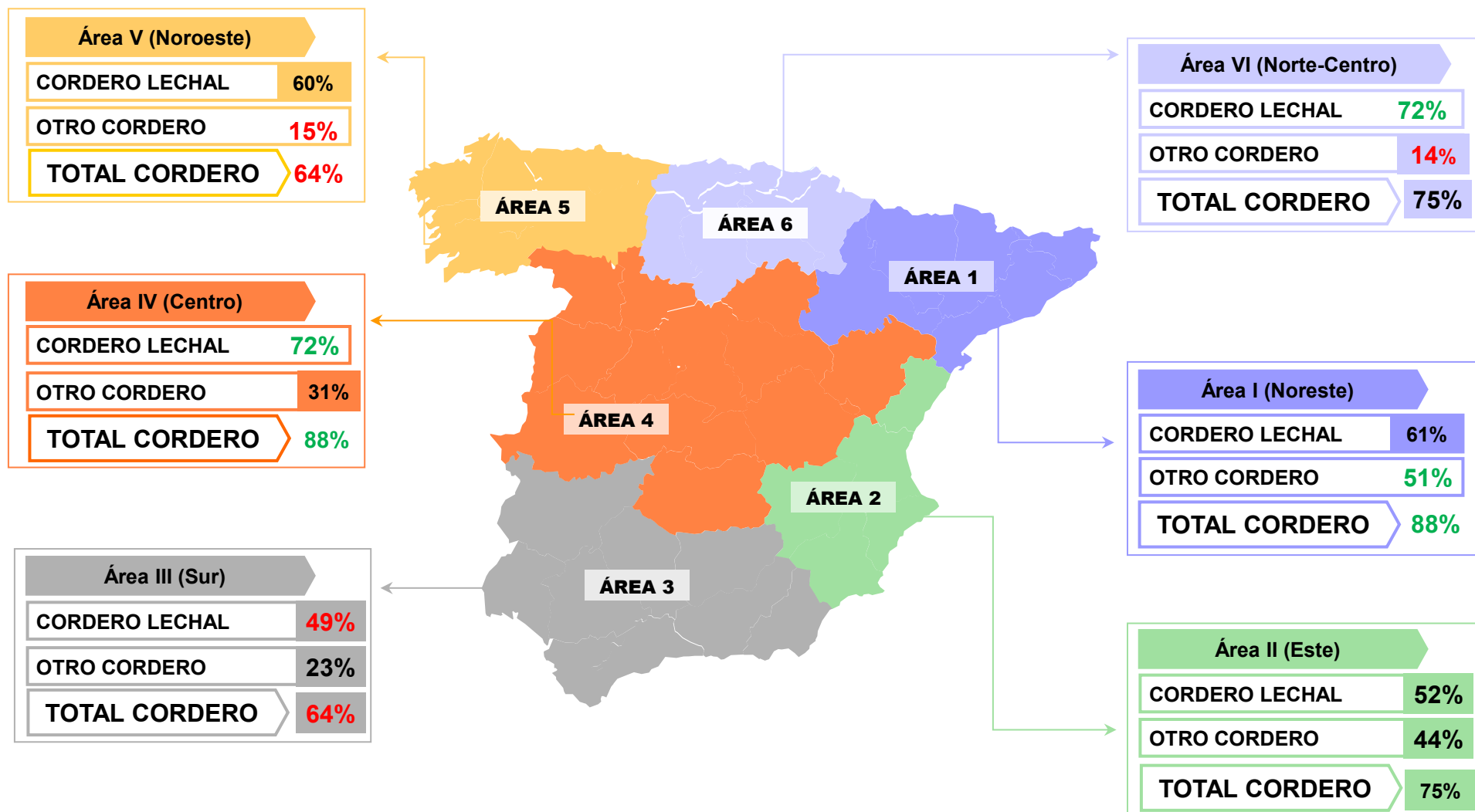
67% **29%** **83%**

■ Total cordero
■ Otros tipos de cordero
■ Cordero lechal



B.2. Estructuración del consumo de cordero

HOGARES CONSUMIDORES DE CADA VARIEDAD DURANTE EL ÚLTIMO AÑO



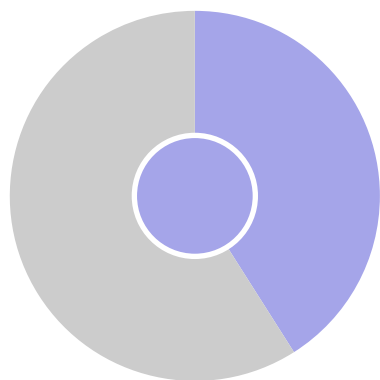
% Área con mayor penetración de consumo.

% Área con menor penetración de consumo.

¿CUÁNTAS VECES HA COMIDO CORDERO LECHAL EN EL ÚLTIMO AÑO? (P.3A1)*

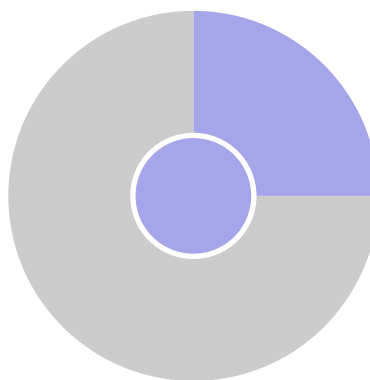
Base: Total de las personas entrevistadas (n=800)

De 1 a 3 veces



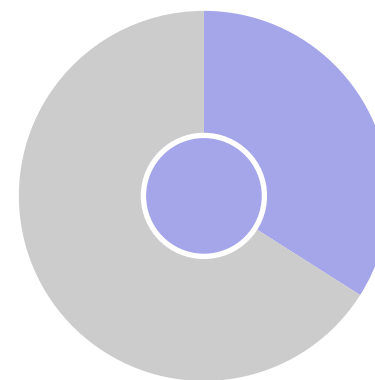
41%

De 4 a 6 veces



25%

Más de 6 veces



35%

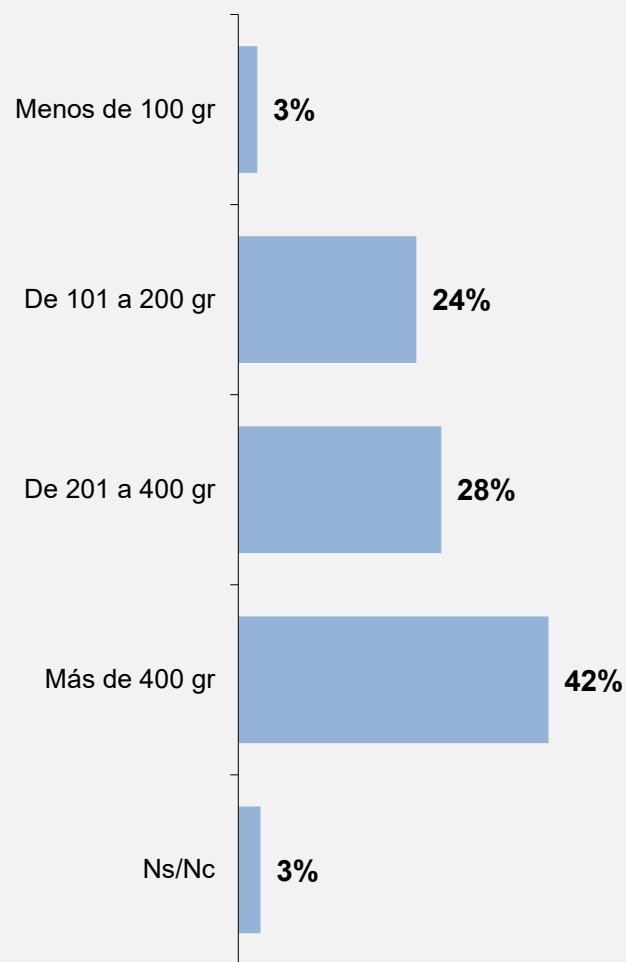
- Los consumidores del último año han declarado de forma espontánea el número de veces que han consumido cordero lechal.
- En este caso, los mayores porcentajes de repuesta se polarizan entre aquellos que manifiestan un consumo esporádico y aquellos con un consumo más intensivo.

* Pregunta de nueva introducción

B.2. Estructuración del consumo de cordero

¿QUÉ CANTIDAD DE CORDERO LECHAL (GR) APROXIMADA HA CONSUMIDO EN CADA OCASIÓN? (P.3A1.1)

Base: Total de las personas entrevistadas (n=800)



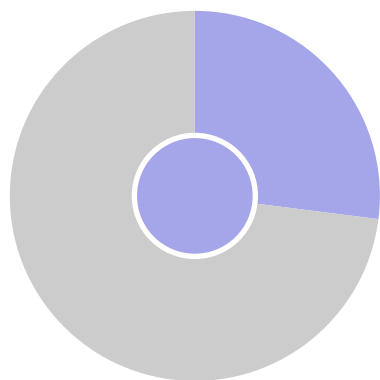
- La cantidad de consumo de cordero lechal más frecuente es superior a los 400 gramos.
- Realizando una estimación, el consumo medio por cada ocasión se situaría en 342 grs. aproximadamente.

* Pregunta de nueva introducción

¿CUÁNTAS VECES HA COMIDO CORDERO NO LECHAL EN EL ÚLTIMO AÑO? (P.3A2)

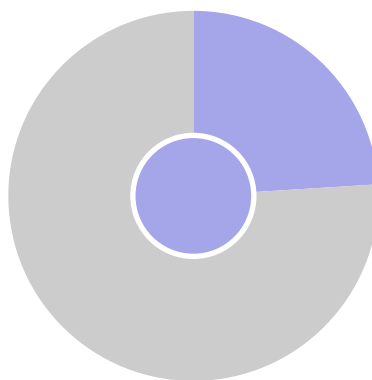
Base: Total de las personas entrevistadas (n=800)

De 1 a 3 veces



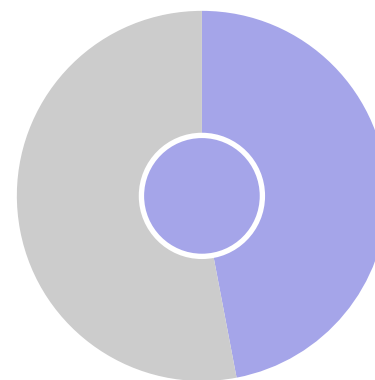
27%

De 4 a 6 veces



24%

Más de 6 veces



47%

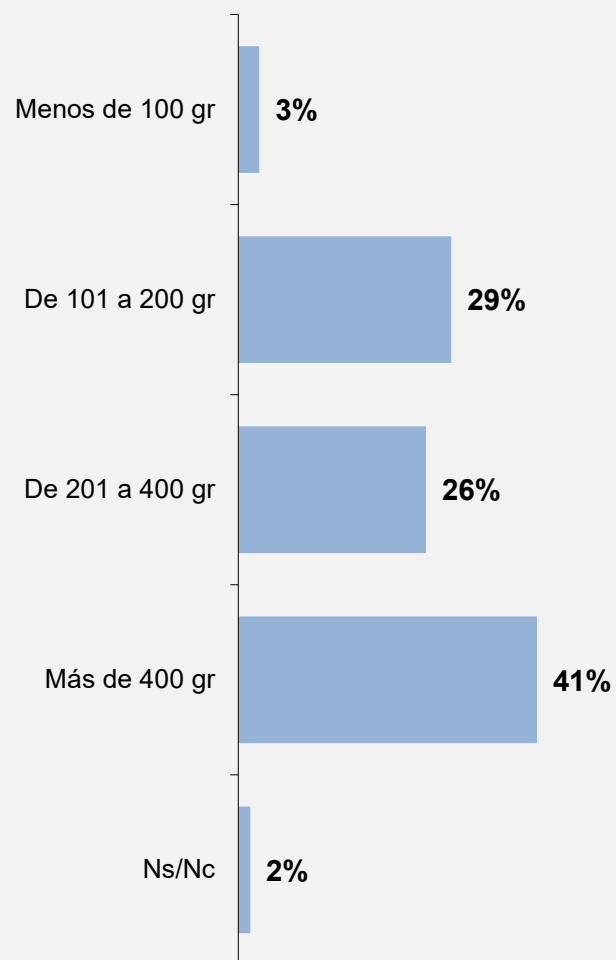
- En el caso del cordero no lechal el volumen de consumidores es menor pero son significativamente más intensivos, de hecho se incrementa en un 12% el colectivo de aquellos que consumen más de 400 grs. frente a los datos asociados al cordero lechal.

* Pregunta de nueva introducción

B.2. Estructuración del consumo de cordero

¿QUE CANTIDAD DE CORDERO NO LECHAL (GR) APROXIMADA HA CONSUMIDO EN CADA OCASIÓN? (P.3A2.1)

Base: Total de las personas entrevistadas (n=800)

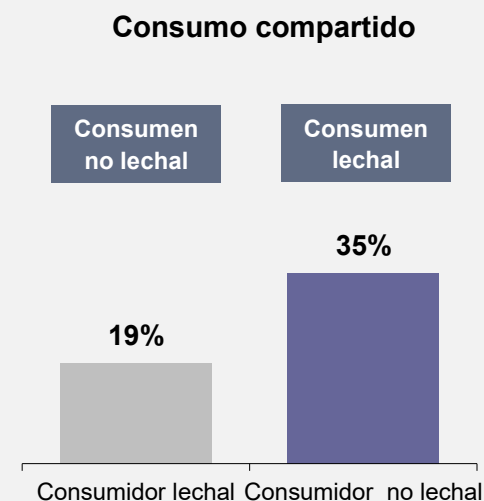
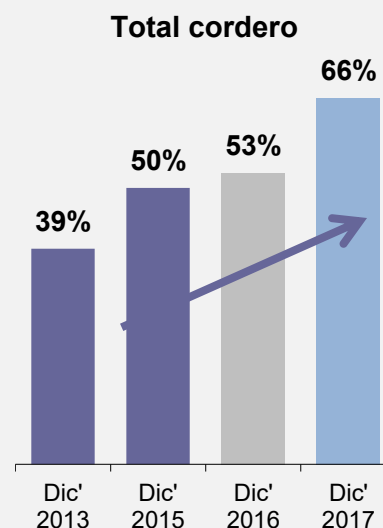
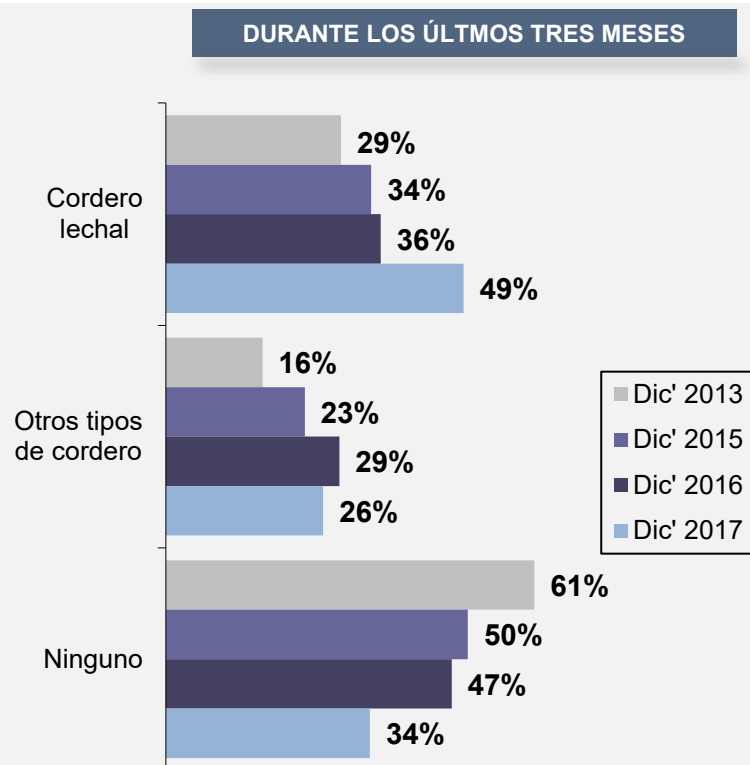


- La cantidad consumida de cordero no lechal es similar a la del cordero lechal. De hecho la estimación sitúa en 332 los gramos consumidos por cada ocasión, lo que sucede es que el número de ocasiones es mayor.

* Pregunta de nueva introducción

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: Consumidores de cordero en último año (n=593)



- Se afianza el ascenso del consumo que se constató en 2015, produciéndose un incremento significativo en el consumo de cordero en los últimos tres meses entre quienes lo hicieron en el último año.
- Siendo, algo más de cada seis de cada 10 personas entrevistadas quienes declaran haber consumido cordero en los últimos tres meses.

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

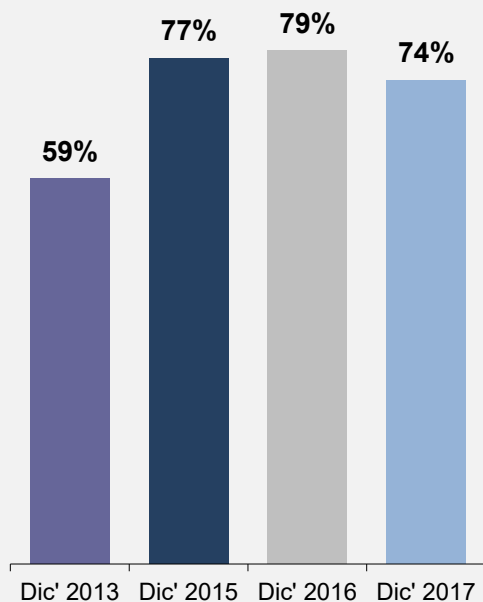
B.2. Estructuración del consumo de cordero

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 consumidores (n=800)

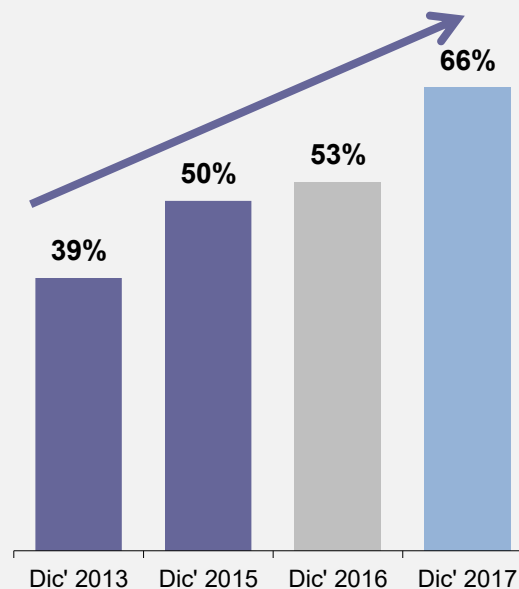
DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

Total cordero

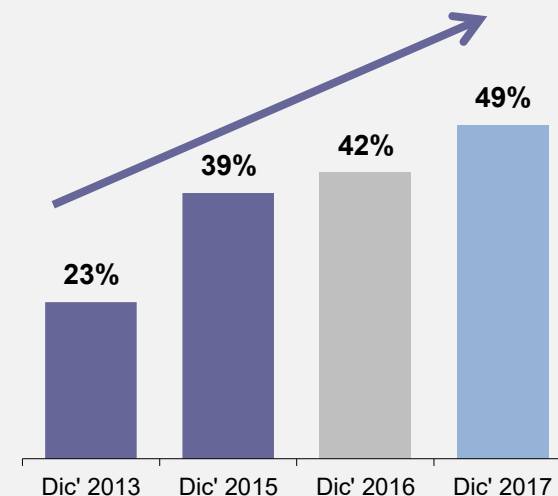


DURANTE LOS ÚLTIMOS TRES MESES

Total cordero (sobre consumidores último año)



Total cordero (sobre total de entrevistados)



- Si tomamos como referencia al conjunto de los entrevistados podemos confirmar el incremento de personas que han consumido nuestro producto en el último trimestre, de hecho conseguimos más que duplicar las cifras de consumo que constatábamos antes de iniciarse las acciones de promoción, en 2013.

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

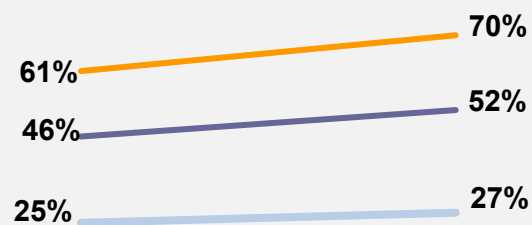
B.2. Estructuración del consumo de cordero

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

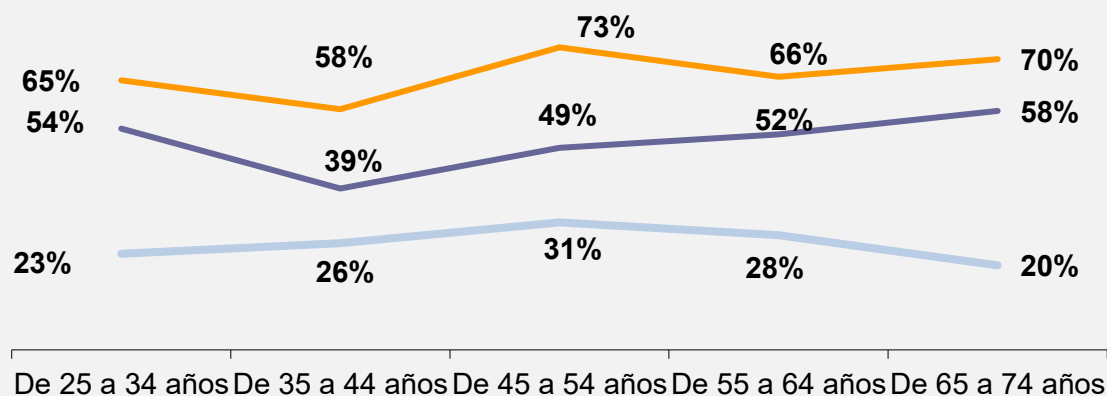
Base: Consumidores de cordero en el último año (n=593)

EDAD DEL RESPONSABLE DE COMPRA

— Cordero lechal — Cordero no lechal — Total cordero



— Cordero lechal — Cordero no lechal — Total cordero



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

COMPARACIÓN CONSUMO ÚLTIMOS TRES MESES

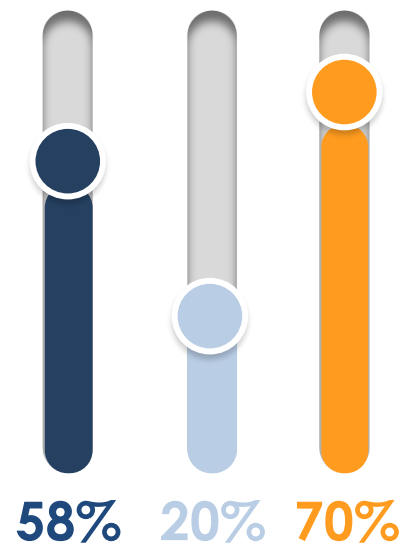
DE 25 A 34 AÑOS

65%



MAYORES DE 65 AÑOS

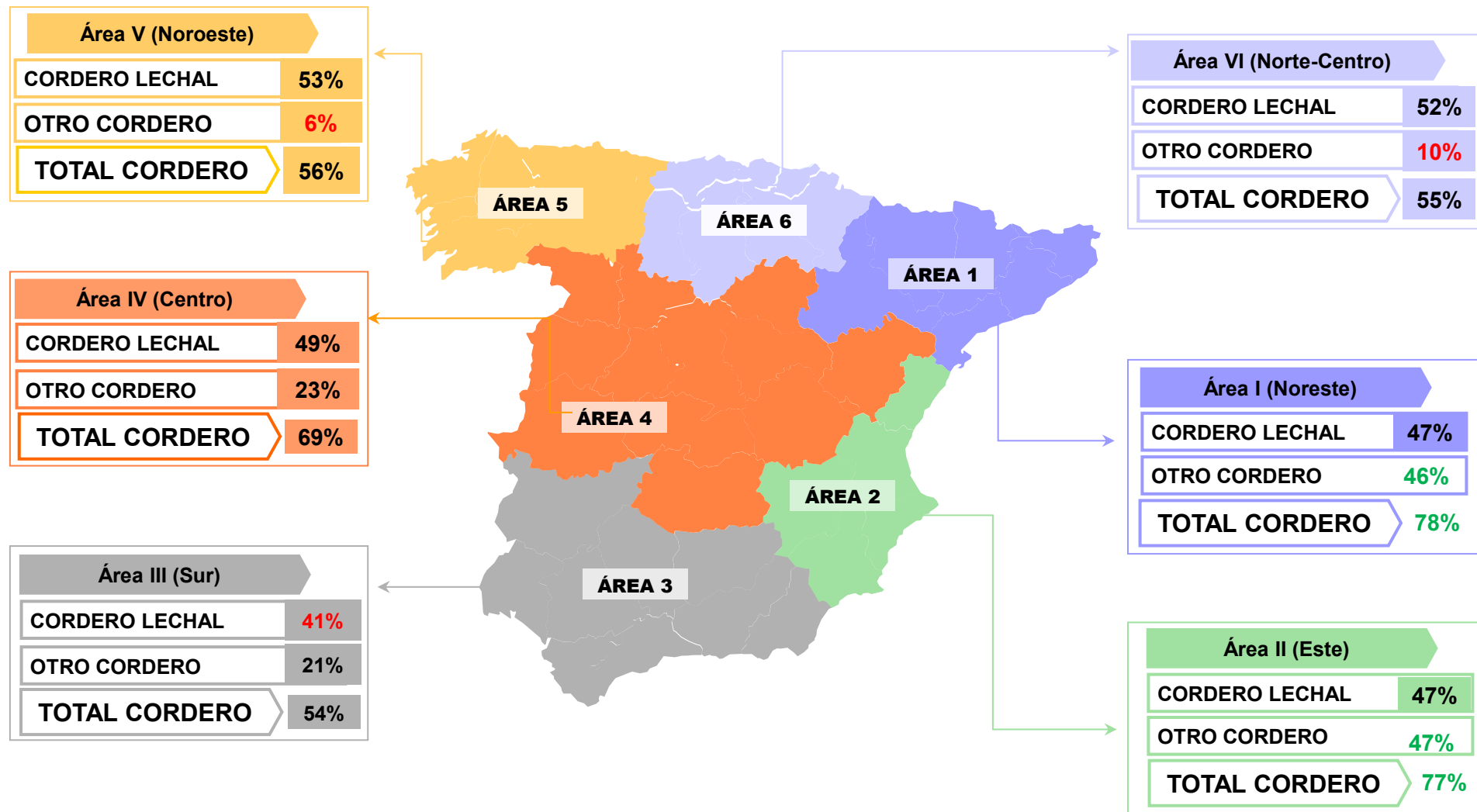
70%



■ Total cordero
■ Otros tipos de cordero
■ Cordero lechal

B.2. Estructuración del consumo de cordero

HOGARES CONSUMIDORES DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES



% Segmento con mayor penetración de consumo.

% Segmento con menor penetración de consumo.

B.1. Hábitos de compra y de consumo de carne fresca

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. Hábitos de compra y de consumo de cordero

B.3.1. Preferencia cordero lechal / no lechal

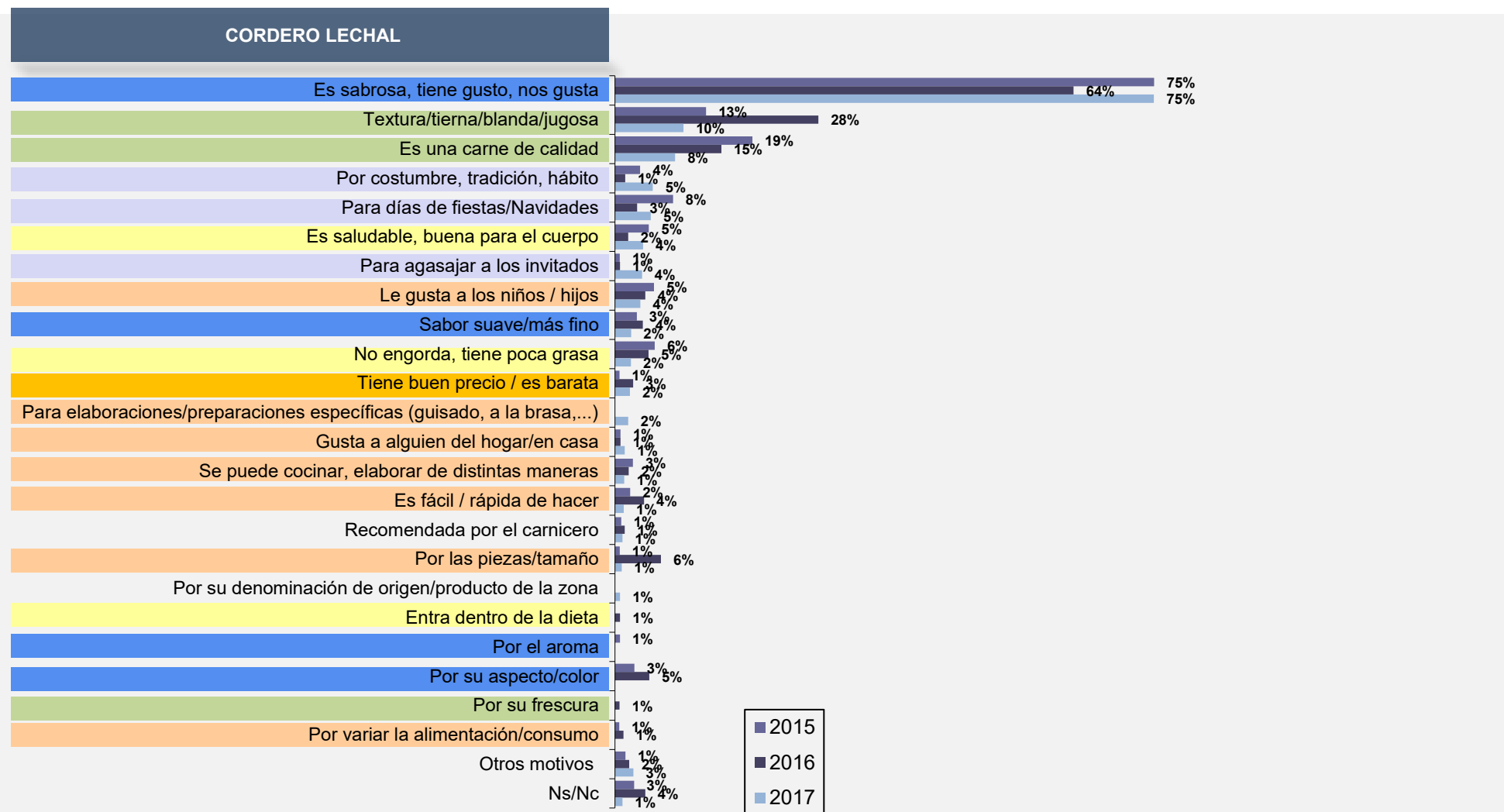
B.3.2. Recomendación médica

B.3.3. Criterios de compra de cordero

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

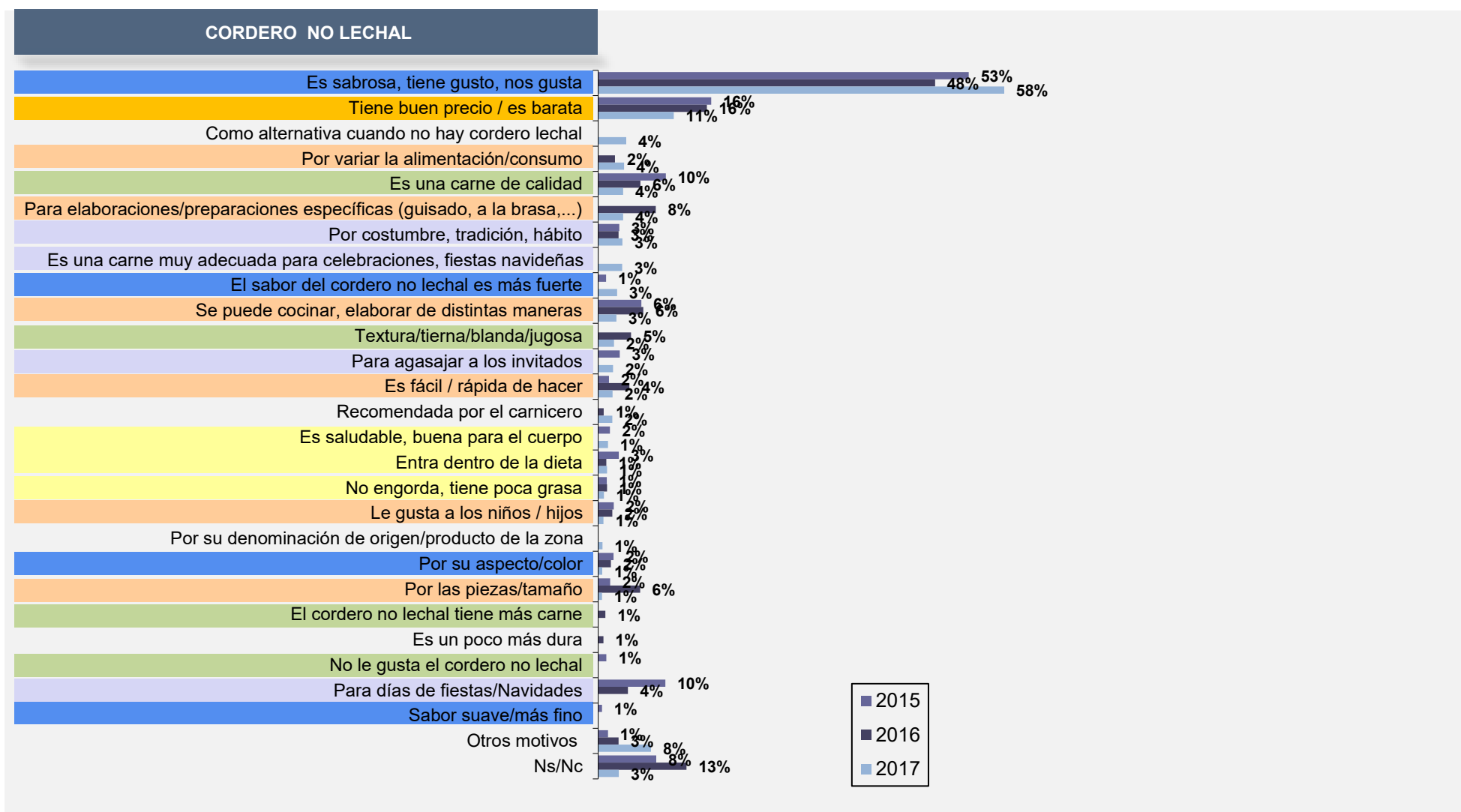


* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

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

¿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 cordero lechal

CORDERO LECHAL

% menciones relativas a:

	2015	2016	2017
Organolepsia	81%	72%	77%
Características de la carne	32%	44%	18%
Costumbres	12%	5%	14%
Versatilidad	12%	19%	9%
Salud	10%	8%	6%
Precio	1%	3%	2%

Número medio de aspectos

2015	1,55
2016	1,30
2017	1,35

CORDERO NO LECHAL

% menciones relativas a:

	2015	2016	2017
Organolepsia	56%	50%	62%
Características de la carne	11%	14%	6%
Costumbres	16%	7%	8%
Versatilidad	12%	30%	15%
Salud	6%	2%	3%
Precio	16%	16%	11%

Número medio de aspectos

2015	1,61
2016	1,40
2017	1,16

- La organolépsia es el elemento que favorece el consumo de nuestro producto, si bien es un elemento que incide más en el cordero lechal. La salud es también un aspecto con más protagonismo en el cordero lechal mientras el precio sólo adquiere cierto protagonismo en el caso del cordero no lechal.
- En este último año parece haber sido más fácil encontrar argumentos en favor el cordero lechal que del cordero no lechal.

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

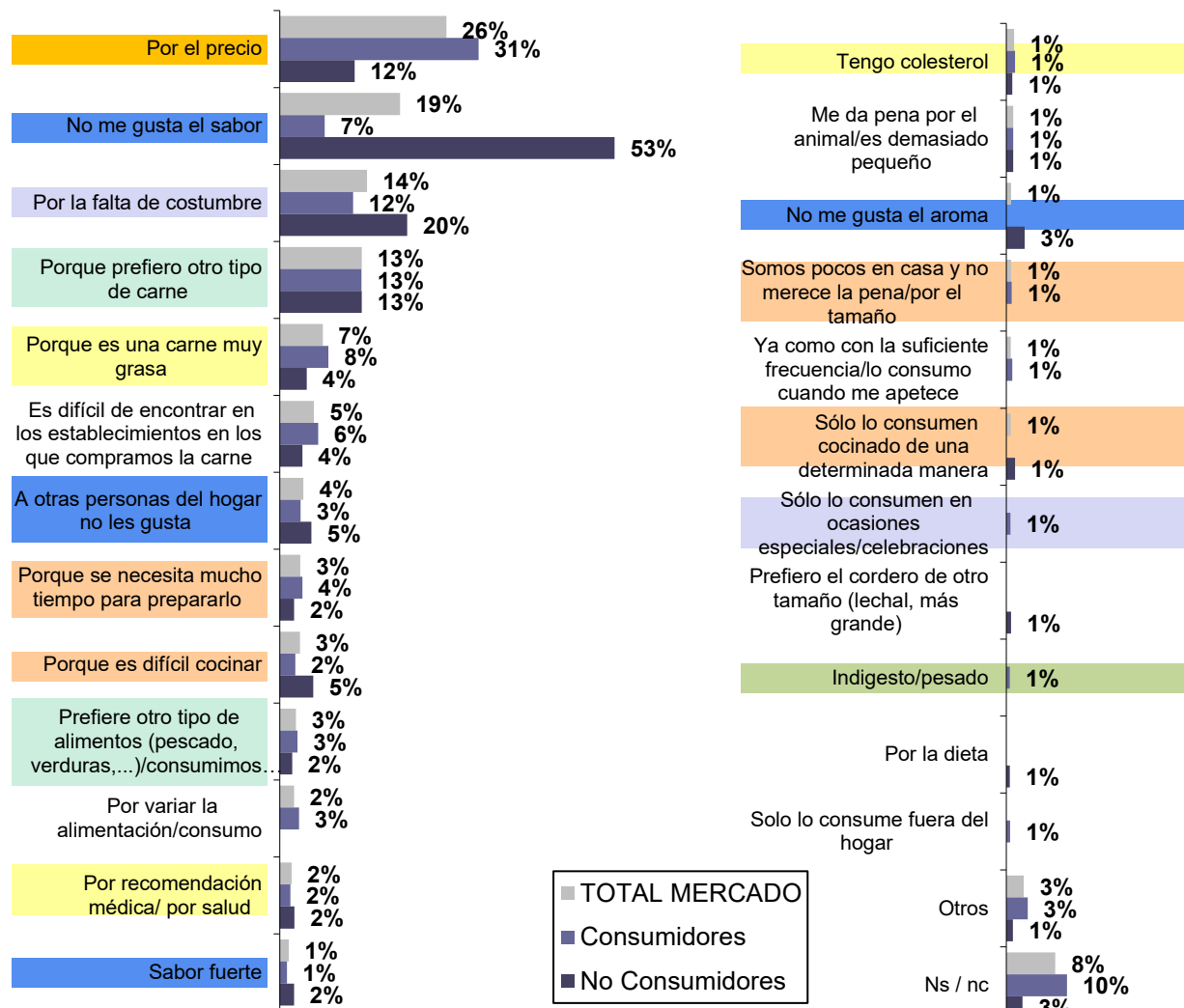
- Cuando centramos nuestro análisis en el **no consumo del cordero lechal**, nos encontramos con que:
 - Para los **consumidores de cordero en el último año**, el principal freno para un mayor consumo continua siendo el precio, aún cuando también está presente la referencia a la falta de costumbres, haciendo referencia al consumo ocasional y la organolepsia (saturación, aceptación no “universal”...) o la salud. Estos aspectos no han experimentado evoluciones con respecto a 2015.
 - Mientras que para los **no consumidores**, al igual que en la anterior toma de datos el precio pasa a un segundo plano y nos encontramos como motivos principales una combinación de organolepsia (que desciende con respecto a 2016), falta de costumbre.
- En el caso del **cordero no lechal** también encontramos diferencias por colectivo:
 - Las razones por las que los consumidores de cordero en el último año no lo consumen con mayor frecuencia, se fundamentan principalmente en la organolépsia y de manera secundaria las costumbres y salud.
 - Mientras que para los no consumidores el principal inhibidor es la organolepsia, que destaca sobre el resto de elementos.

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

2017



Número medio de motivos

1,05

1,05

1,33

* 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

2016

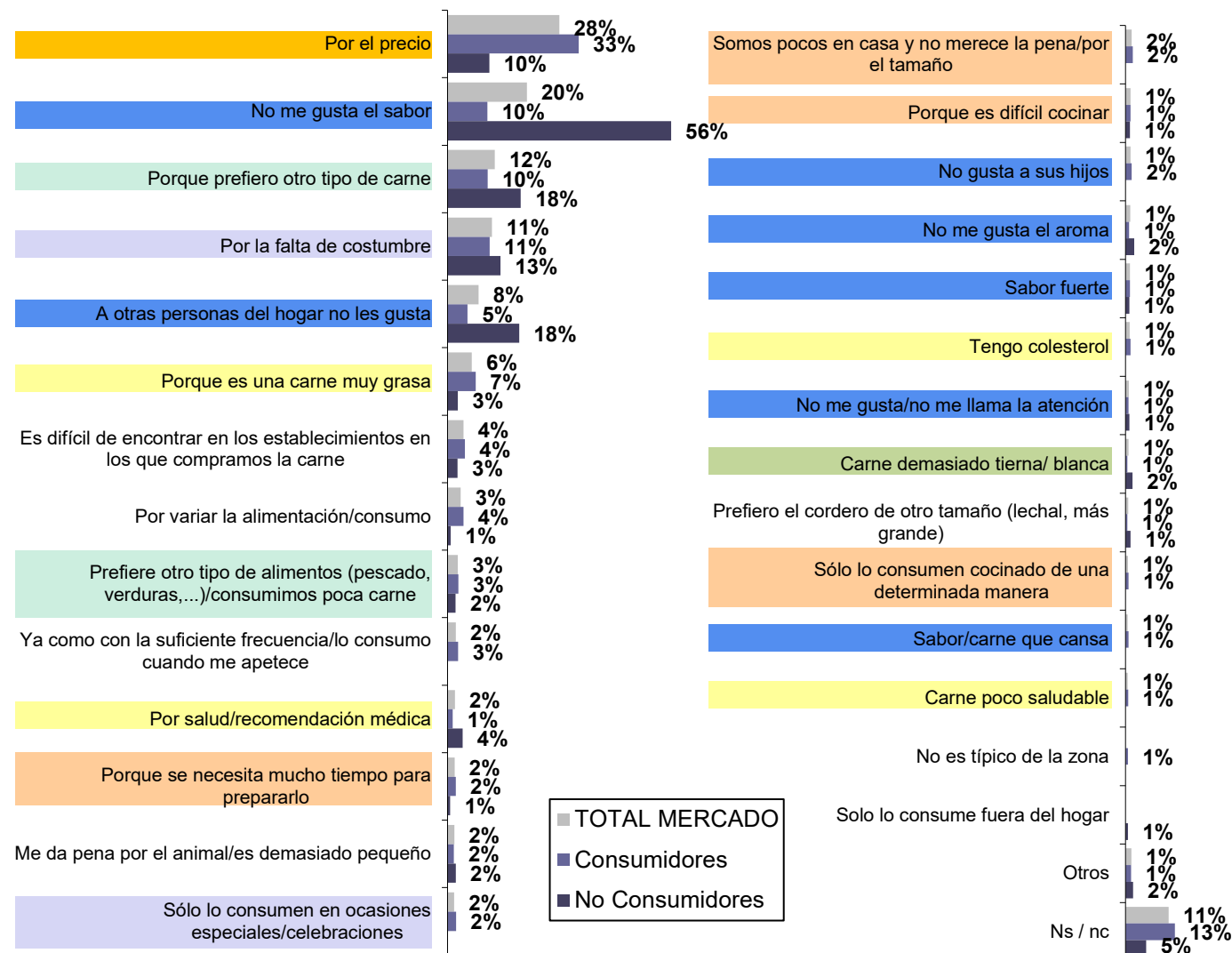
Número medio de motivos

1,33

1,28

1,51

■ TOTAL MERCADO
■ Consumidores
■ No Consumidores



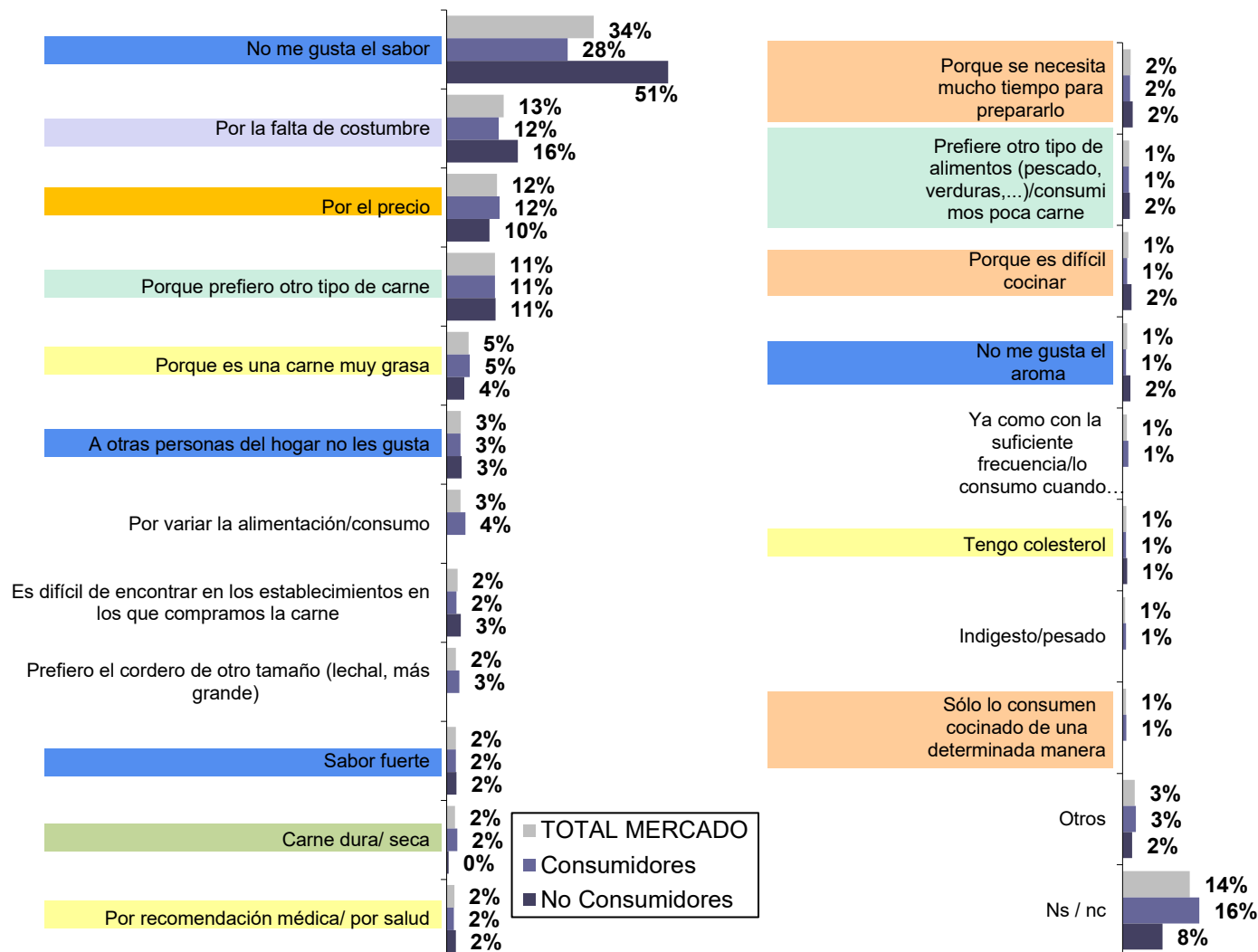
* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

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.20)*

Base: Total de entrevistados

2017



Número medio de motivos

0,9

1

1,5

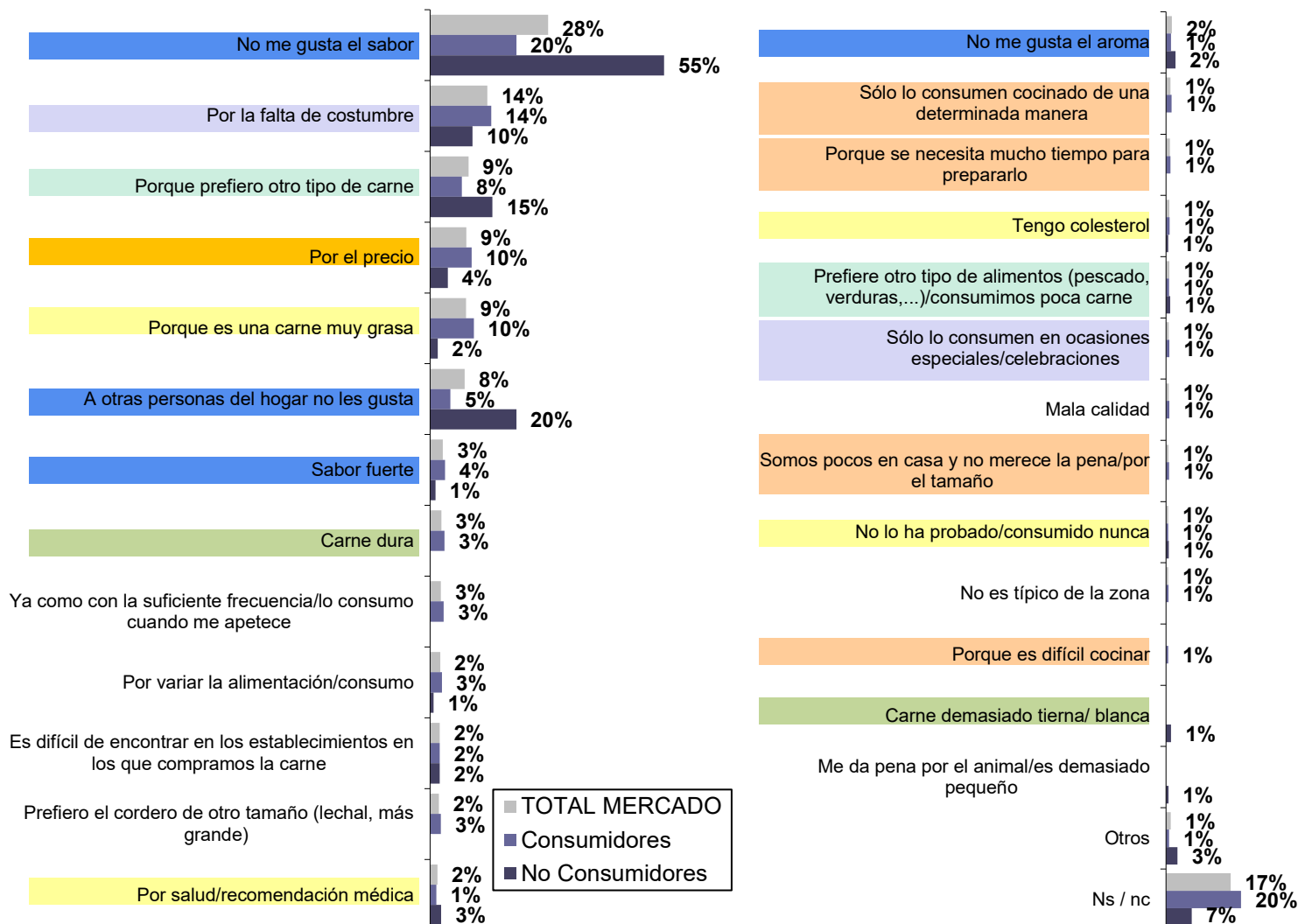
* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

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.20)*

Base: Total de entrevistados

2016



Número medio de motivos

1,26

1,23

1,34

* 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/NO LECHAL O NO LO HACEN CON MÁS FRECUENCIA? (P.20)*

Base: Total de entrevistados

CORDERO LECHAL

2016 % menciones relativas a:

	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
Costumbres	13%	13%	13%
Organolepsia	33%	20%	78%
Preferencia por otra categoría	14%	13%	20%
Precio	28%	33%	10%
Características de la carne	1%	1%	2%
Versatilidad	5%	6%	2%
Salud	10%	11%	7%

2017 % menciones relativas a:

	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
Costumbres	14%	12%	20%
Organolepsia	24%	11%	63%
Preferencia por otra categoría	16%	16%	15%
Precio	26%	31%	12%
Características de la carne	0%	0%	1%
Versatilidad	5%	7%	8%
Salud	10%	11%	7%

CORDERO NO LECHAL

2016 % menciones relativas a:

	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
Costumbres	14%	15%	10%
Organolepsia	41%	31%	79%
Preferencia por otra categoría	10%	8%	16%
Precio	9%	10%	4%
Características de la carne	3%	3%	1%
Versatilidad	3%	4%	1%
Salud	12%	14%	6%

2017 % menciones relativas a:

	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
Costumbres	13%	12%	16%
Organolepsia	40%	34%	58%
Preferencia por otra categoría	12%	12%	11%
Precio	12%	12%	10%
Características de la carne	2%	2%	0%
Versatilidad	1%	1%	0%
Salud	8%	8%	7%

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

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

B.3.1. Preferencia cordero lechal / no lechal

B.3.2. Recomendación médica

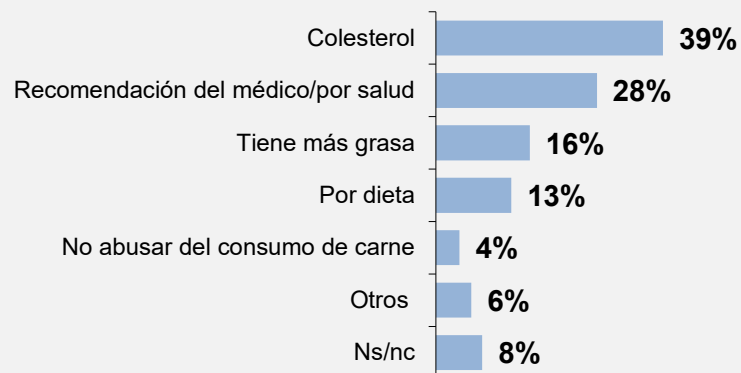
B.3.3. Criterios de compra de cordero

- A aquellos entrevistados que **fundamentan su no consumo de cordero en cuestiones de salud** les hemos preguntado por aquellos problemas concretos. El **colesterol** vuelve a aparecer como el aspecto determinante en la decisión de ese no consumo. En todo caso estos datos debemos interpretarlos con prudencia como consecuencia de la reducida base muestral de la que disponemos.
- Como segundo motivo apuntan **a la recomendación médica, que hace referencia al producto en su conjunto** y no tanto a aquellas partes específicas del mismo que podrían entenderse como más perjudiciales para la salud.
- Aun cuando lo reducido de la base muestral no nos permite hacer comparaciones lineales con los datos de 2016, una visión cualitativa de los mismos nos permite concluir que nos encontramos ante un escenario en el que las diferentes circunstancias o preocupaciones relativas a la salud han influido en mayor medida en este periodo de tiempo.

B.3.2. Recomendación médica

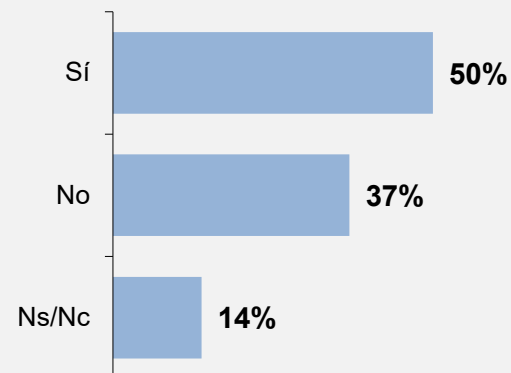
¿POR QUÉ PROBLEMAS DE SALUD...? (P.21A)*

Base: Aquellos con problemas de salud (n=40)



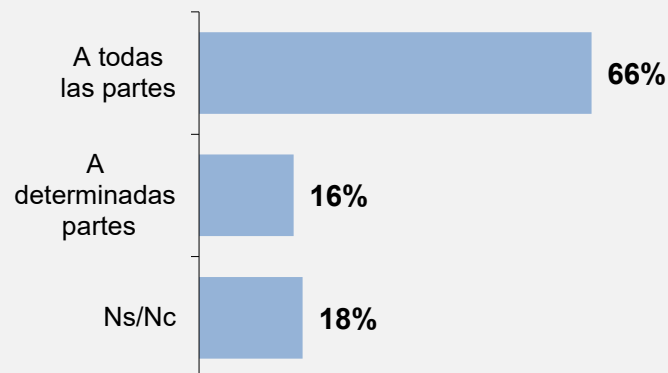
¿LE HA QUITADO ALGÚN OTRO TIPO DE CARNE? (P.21C)*

Base: Aquellos con problemas de salud (n=40)



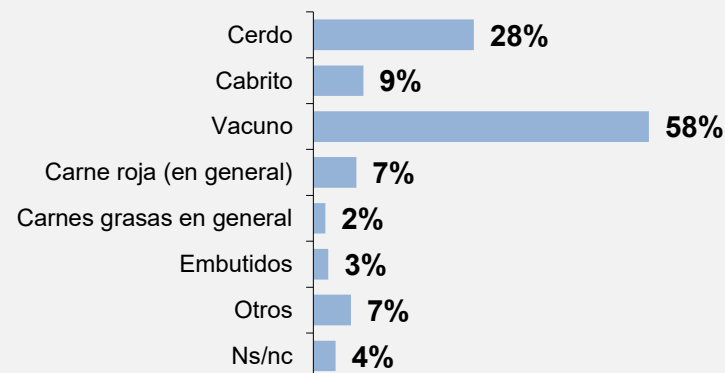
¿LA RECOMENDACIÓN DEL MÉDICO SE REFERÍA A ...? (P.21B)*

Base: Aquellos con problemas de salud (n=40)



¿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.

**Pregunta de nueva introducción

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

B.3.1. Preferencia cordero lechal / no lechal

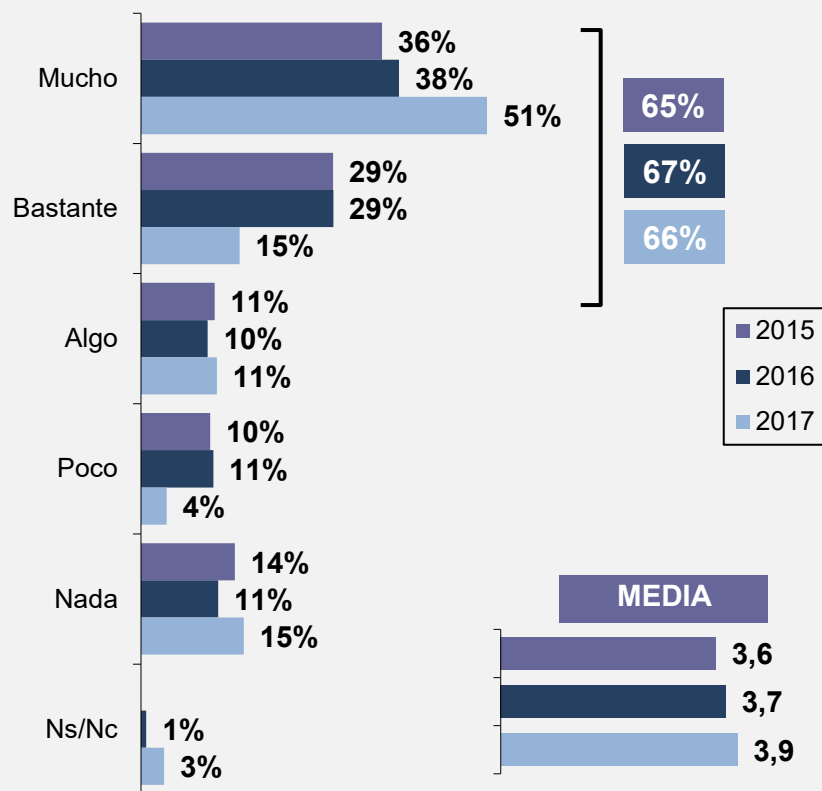
B.3.2. Recomendación médica

B.3.3. Criterios de compra de cordero

B.3.3. Criterios de compra de cordero

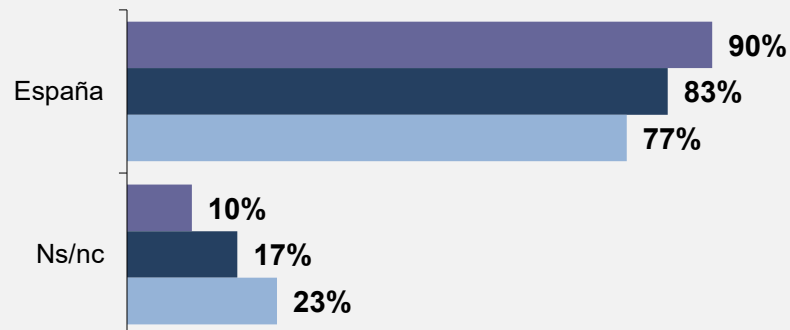
¿EN QUÉ MEDIDA VALORAN LA PROCEDENCIA, EL ORIGEN A LA HORA DE COMPRAR CORDERO? (P. 22)

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



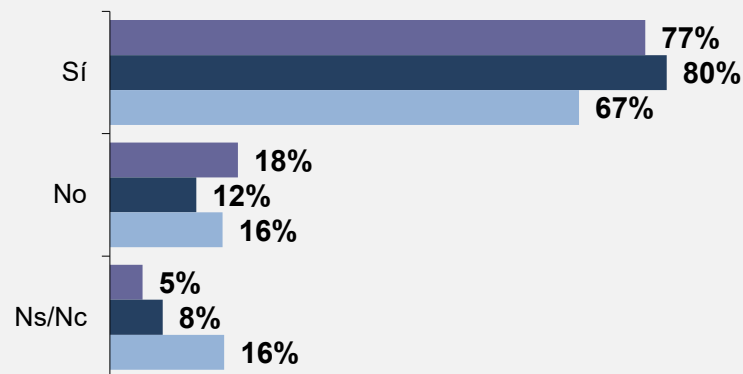
¿SABE DE DÓNDE PROCEDE PRINCIPALMENTE EL CORDERO QUE COMPRA? (P. 23A)

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, incrementándose el porcentaje de consumidores que lo valoran “mucho”.
- El consumidor continua inclinándose por la compra de cordero nacional y confirma la existencia del etiquetado del producto. No obstante, un porcentaje considerable lo desconoce.

- B.1. Hábitos de compra y de consumo de carne fresca
- 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



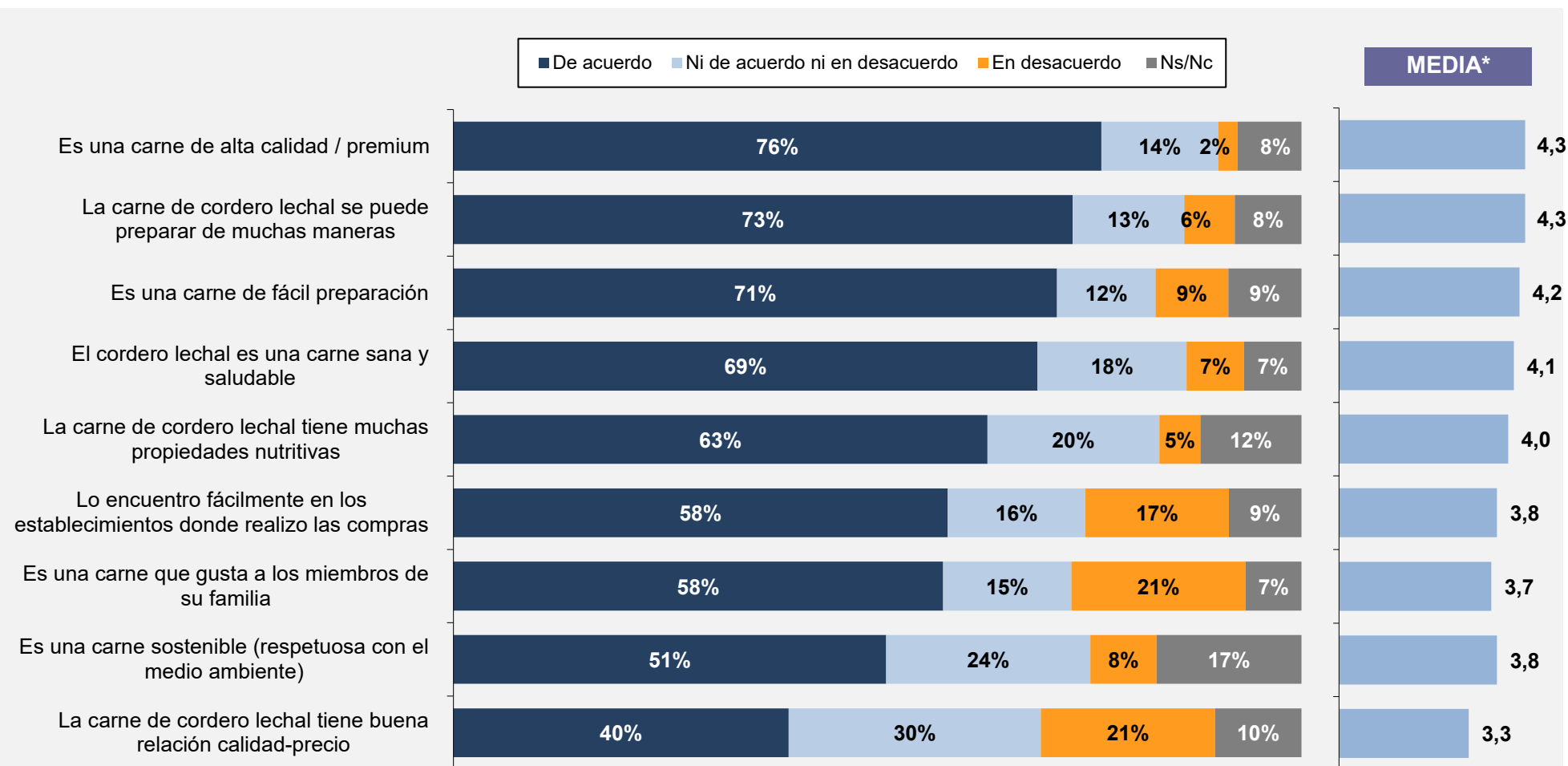
B.4. La imagen del cordero

- El **cordero lechal** se caracteriza principalmente por una imagen de carne premium y por su facilidad y diversos modos de preparación
- En sentido contrario, aquellos aspectos en los que destaca en menor medida son:
 - Buena relación calidad-precio.
 - Gusta a todos los miembros de la familia.
 - Es una carne sostenible (respetuosa con el medio ambiente).

B.4. La imagen del cordero

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

Base: Total de personas entrevistadas

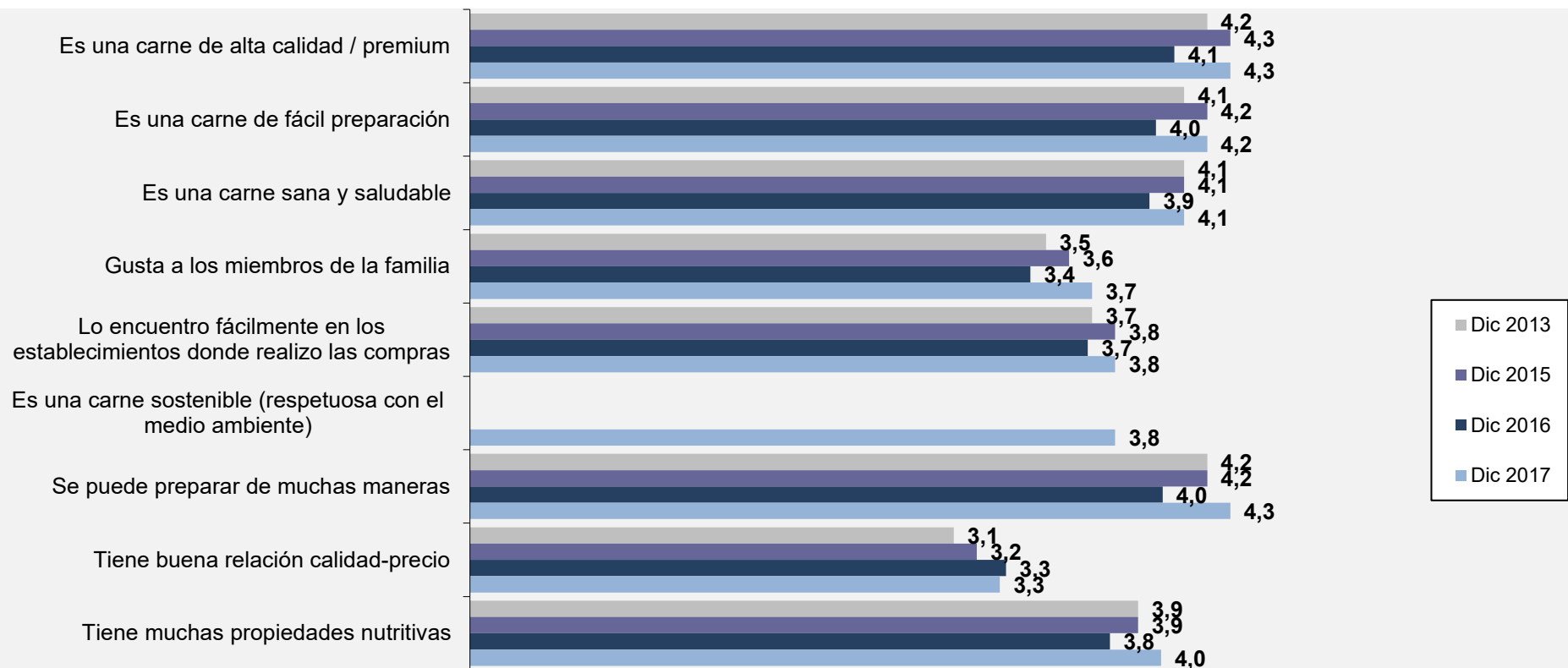


* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

B.4. La imagen del cordero

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

Base: Total de personas entrevistadas



- Los datos obtenidos en esta última toma de datos superan o igualan los conseguidos en las tomas de datos precedentes. Respecto de la primera toma de datos se mejora especialmente en: “gusta a los miembros de la familia” y “tiene una buena relación calidad-precio”.

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

B.4. La imagen del cordero

- Cuando analizamos esta misma imagen segmentando las opiniones en función fundamentalmente de la variable edad tal y como recogemos a continuación:

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

Base: Total de personas entrevistadas

CORDERO LECHAL	EDAD				
	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años
El cordero lechal es una carne sana y saludable	3,8	4,2	4,1	4,1	4,2
Lo encuentro fácilmente en los establecimientos donde realizo las compras	3,5	3,8	3,9	4,1	4,1
Es una carne sostenible (respetuosa con el medio ambiente)	3,5	3,7	3,9	4,1	4,2
La carne de cordero lechal tiene muchas propiedades nutritivas	3,9	4,0	4,1	4,1	4,1
La carne de cordero lechal tiene buena relación calidad-precio	3,1	3,1	3,3	3,6	3,6
Es una carne que gusta a los miembros de su familia	3,6	3,4	3,6	3,9	4,1
Es una carne de fácil preparación	3,8	4,0	4,3	4,5	4,5
Es una carne de alta calidad / premium	4,1	4,2	4,3	4,5	4,5
La carne de cordero lechal se puede preparar de muchas maneras	4,1	4,1	4,3	4,5	4,4

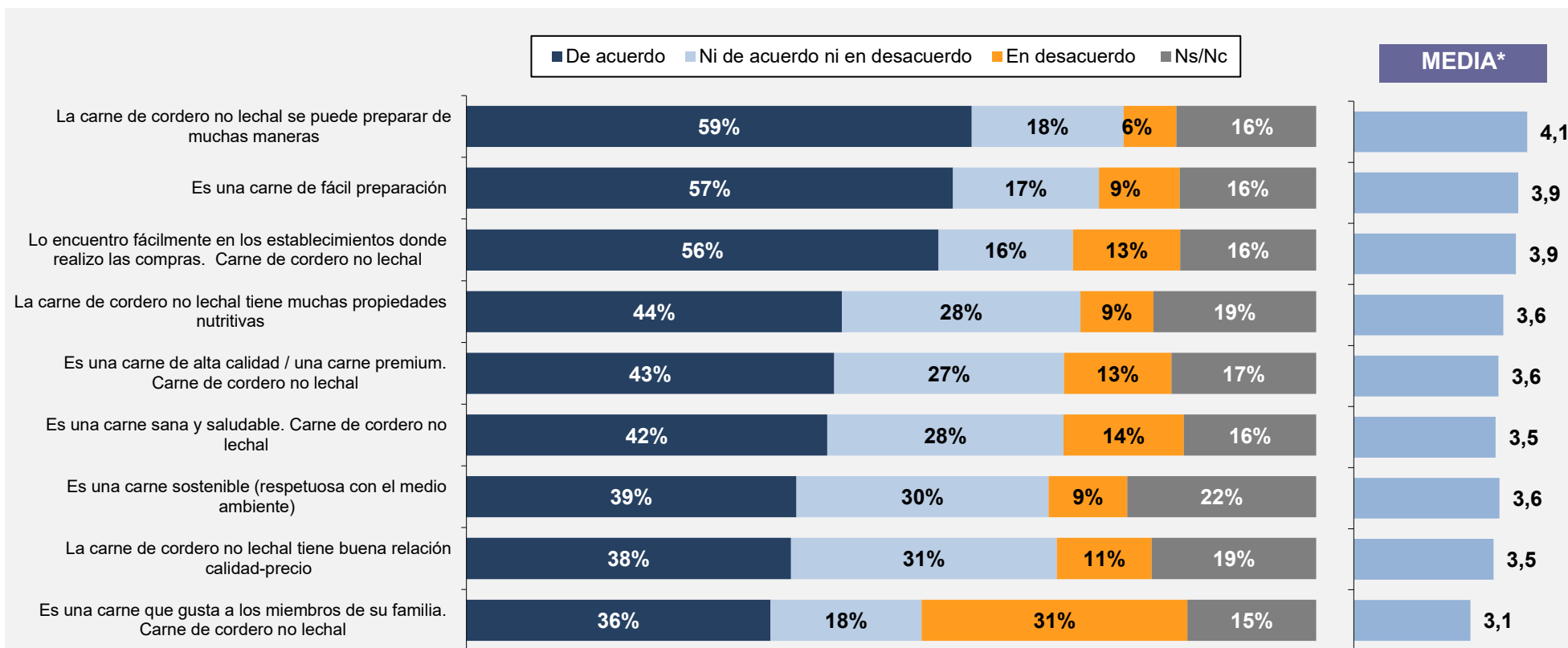
- De nuevo constatamos la necesidad de trabajar en la imagen de nuestra carne de forma especial entre el colectivo de menor edad. Las diferencias son palpables y se hacen especialmente significativas en los siguientes aspectos: “carne sostenible” (-0,7), “carne de fácil preparación” (-0,7), “la encuentro fácilmente” (-0,6).
- Por el contrario, las percepciones tienden igualarse en: “tiene muchas propiedades nutritivas” (-0,2).

- Por su parte, el **cordero no lechal** se caracteriza principalmente:
 - Por ser una carne de fácil preparación.
 - Por su diversidad a la hora de su preparación.
- Por el contrario, aquellos aspectos en los que destaca en menor medida son:
 - Gusta a todos los miembros de la familia.
 - Buena relación calidad-precio.
 - Es una carne sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

B.4. La imagen del cordero

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

Base: Total de personas entrevistadas



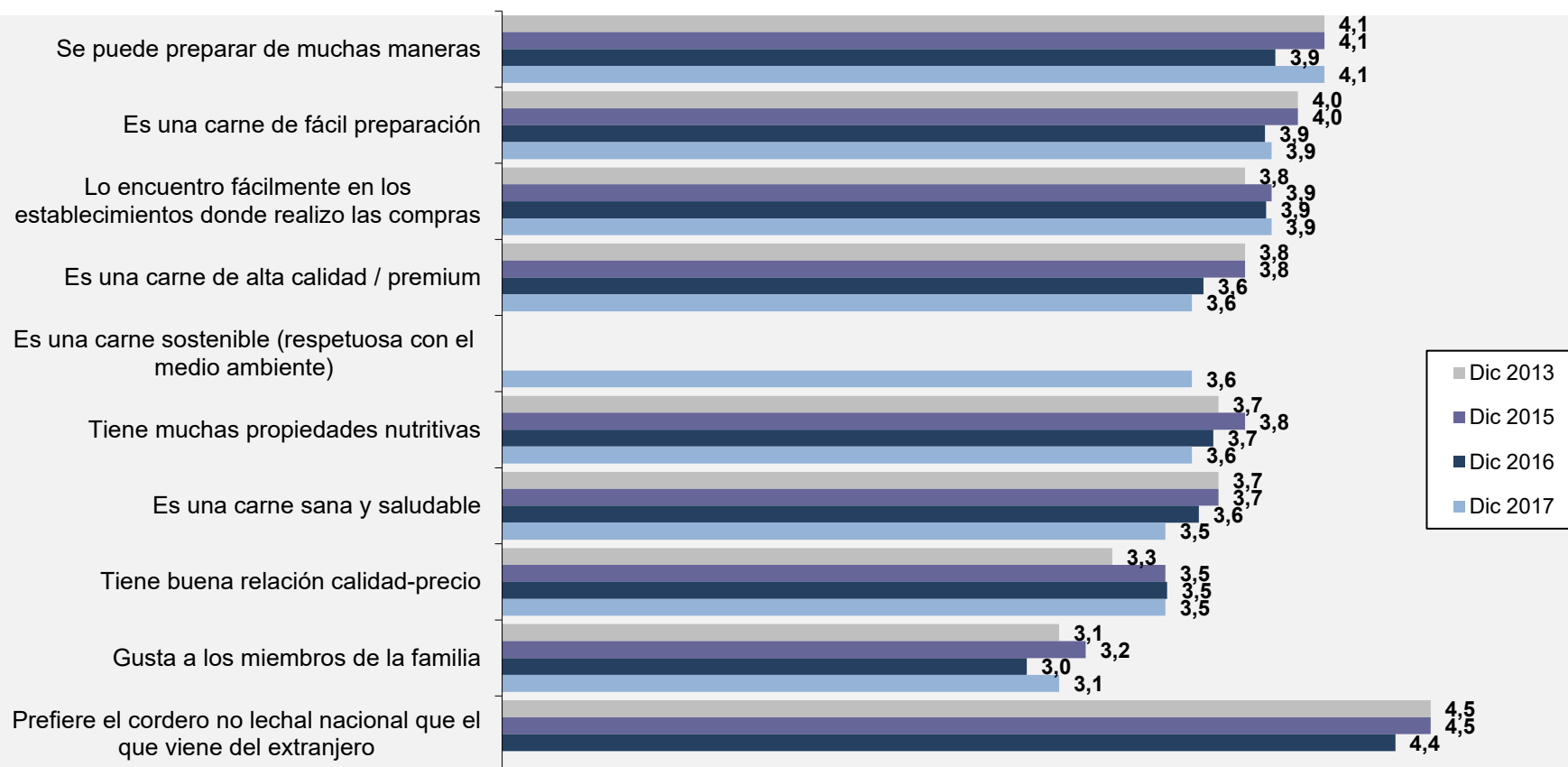
- En sentido positivo el cordero no lechal destaca por su versatilidad a la hora de su preparación si bien es verdad también que su particular organolépsia dificulta un “acercamiento” a su consumo por parte de todos los miembros del hogar.

* 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



- Los datos obtenidos en esta última toma de datos tienden a igualar los obtenidos en la toma de datos precedente. Presenta una tendencia tanto negativa en aspectos tales como: carne sana y saludable y propiedades nutritivas.

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

B.4. La imagen del cordero

- Cuando analizamos la imagen del cordero no lechal segmentando las opiniones en función de las variables edad nos encontramos lo siguiente:

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

Base: Total de personas entrevistadas

CORDERO NO LECHAL	EDAD				
	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años
Es una carne de alta calidad / premium	3,3	3,6	3,6	3,8	3,7
Es una carne de fácil preparación	3,5	4,0	3,9	4,2	4,1
Se puede preparar de muchas maneras	3,8	4,0	4,2	4,2	4,2
Es una carne sana y saludable	3,3	3,5	3,6	3,7	3,6
Tiene muchas propiedades nutritivas	3,3	3,6	3,8	3,8	3,8
Lo encuentro fácilmente en los establecimientos donde realizo las compras	3,5	3,9	4,0	4,1	4,0
Gusta a los miembros de la familia	3,0	2,9	3,1	3,2	3,2
Tiene buena relación calidad-precio	3,2	3,5	3,5	3,6	3,7
Es una carne sostenible (respetuosa con el medio ambiente)	3,3	3,5	3,7	3,9	3,6

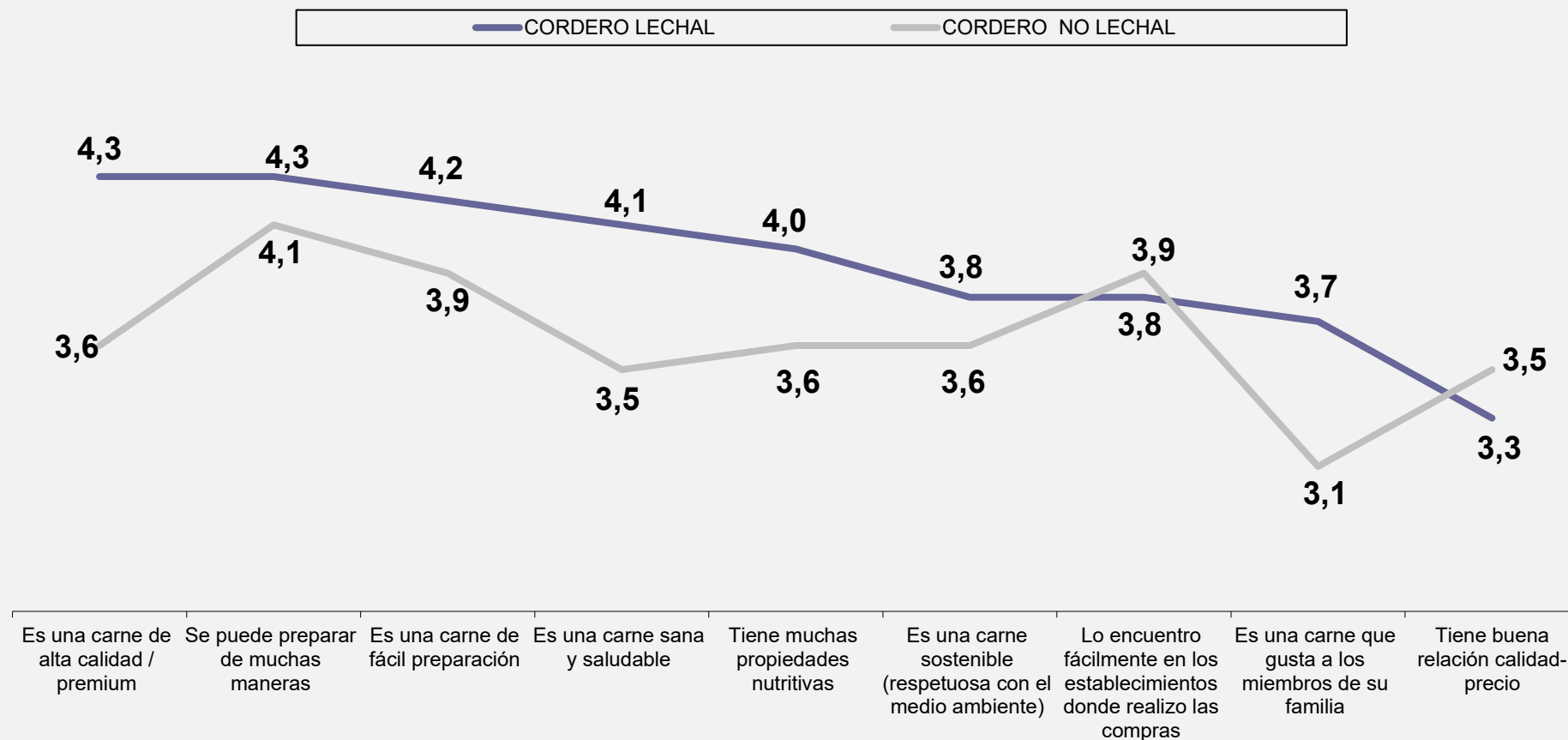
- De nuevo y de igual forma que ocurría con el cordero lechal, constatamos la necesidad de trabajar en la imagen de nuestra carne de forma especial entre el colectivo de menor edad. Las diferencias son palpables y se hacen especialmente significativas en los siguientes aspectos: “carne premium” (-0,5), “carne de fácil preparación” (-0,7), “la encuentro fácilmente” (-0,6)...
- Por el contrario, las percepciones tienden igualarse en: “gusta a los miembros de la familia” (-0,3).

- El cordero lechal y el no lechal comparten perfil de imagen en buena parte de las variables contempladas, si bien podemos encontrar diferencias entre ambas tipologías.
- El cordero lechal obtiene mayor percepción de carne Premium.
- Mientras que el cordero no lechal destaca ligeramente por su “universalidad” y por su relación calidad- precio.

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. Podría resultar de interés intentar generar sinergias de imagen entre el cordero lechal y el no lechal.

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

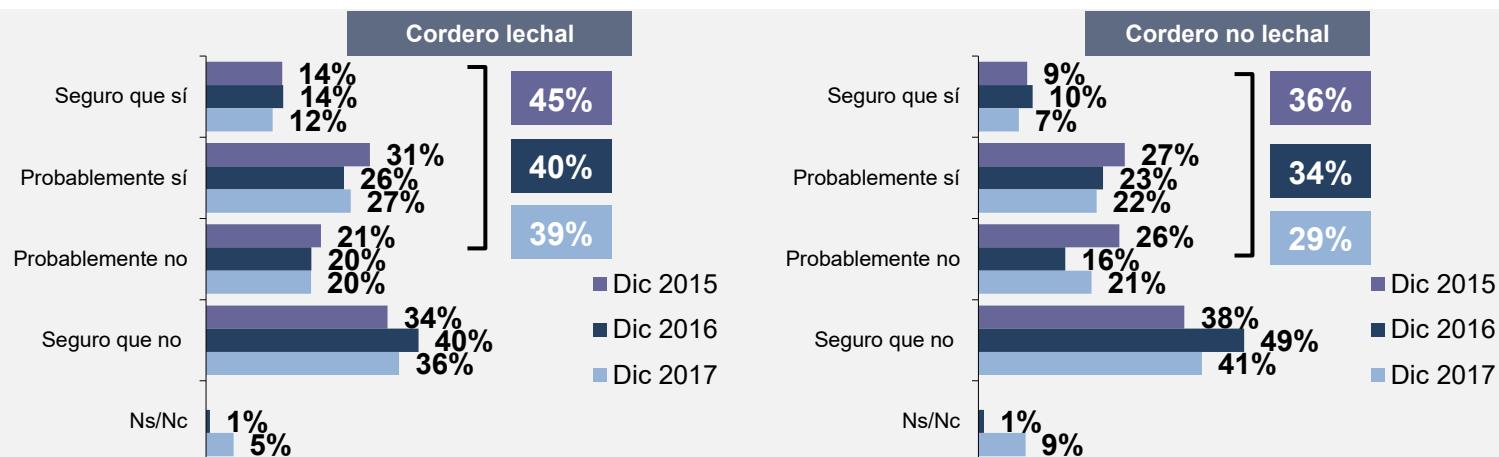
- B.1. Hábitos de compra y de consumo de carne fresca
- B.2. Estructuración del consumo de cordero
- B.3. Hábitos de compra y de consumo de cordero
- B.4. La imagen del cordero
- B.5. Predisposición de compra**



- A continuación analizamos el impacto sobre la predisposición a la compra de una mayor disponibilidad en tiendas y la existencia de nuevos cortes.
 - Se constata que el incremento de consumo tanto del cordero lechal como del no lechal descansa más sobre el incremento de nuevas presentaciones, cortes... que sobre una mayor accesibilidad al producto.
 - Resulta interesante que los incrementos de consumo sean más destacados entre el colectivo joven que entre el colectivo de mayor edad.

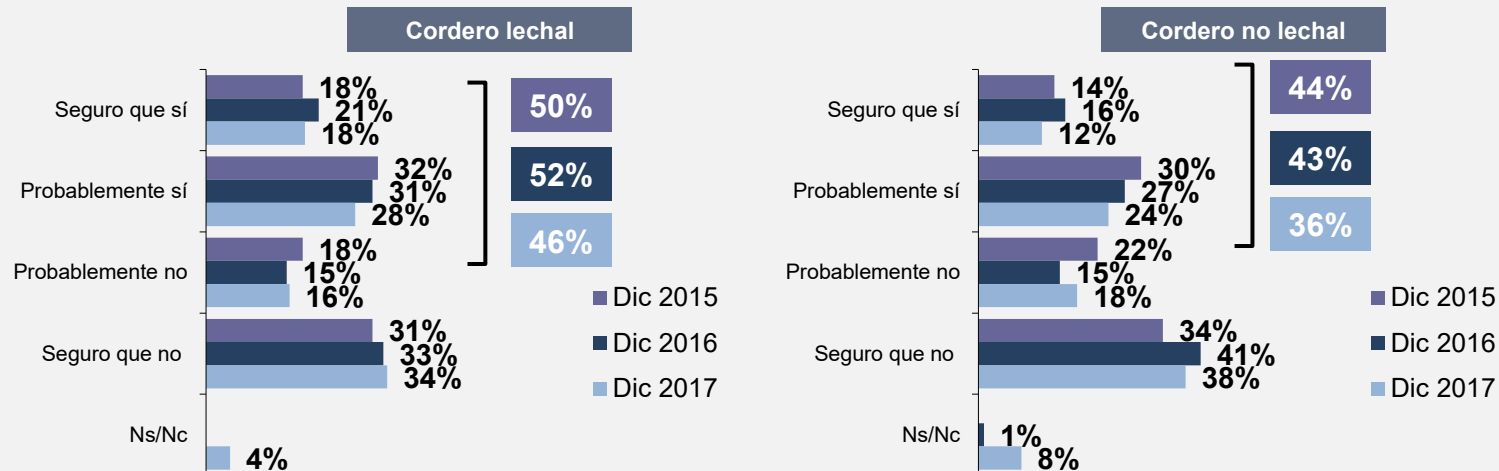
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE? (P.38/P.40)

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)

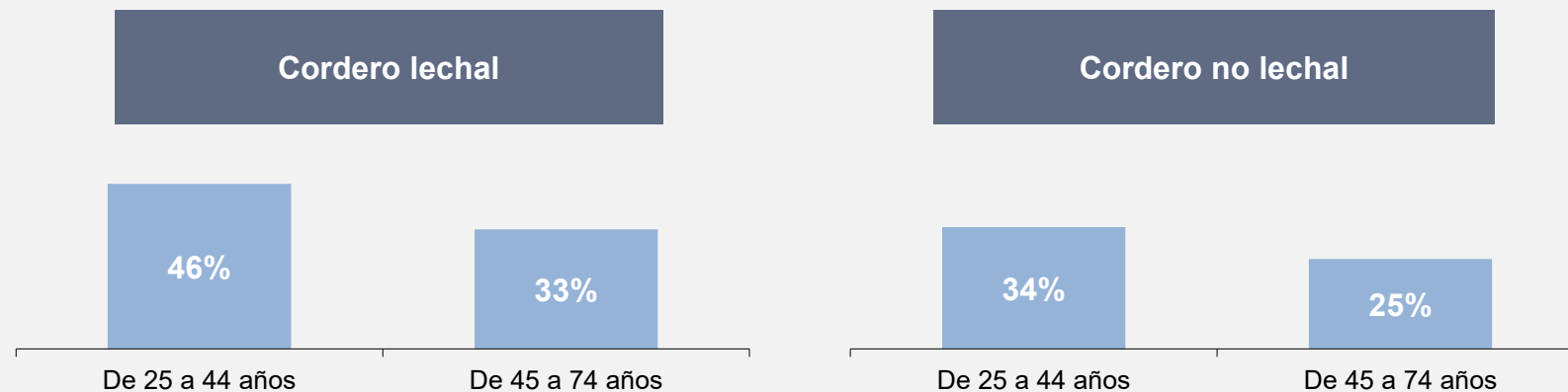
Base: Total de personas entrevistadas



B.5. Predisposición de compra

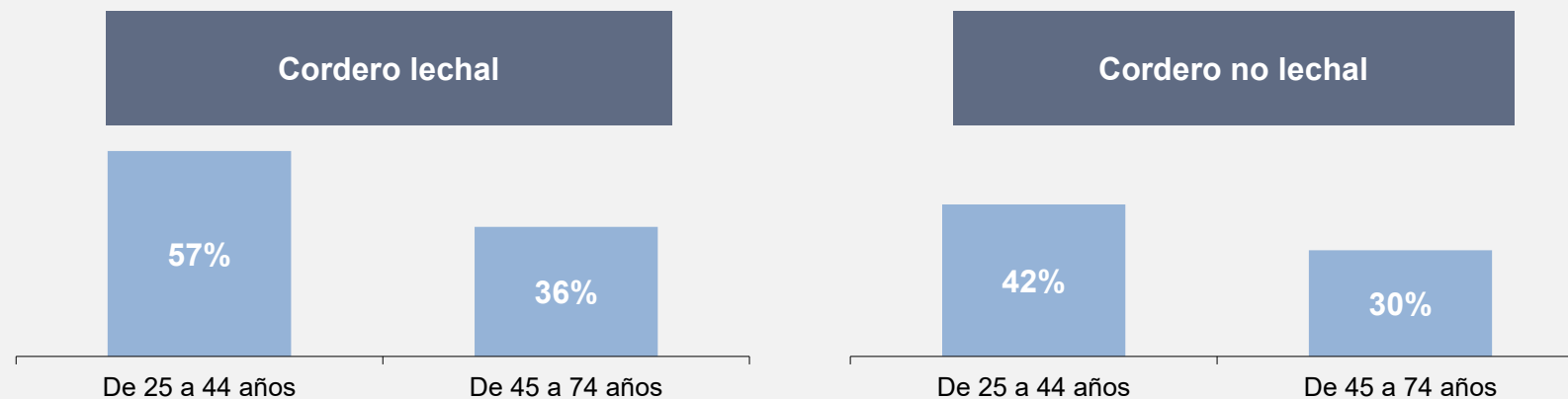
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE?
(P.38/P.40)*

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

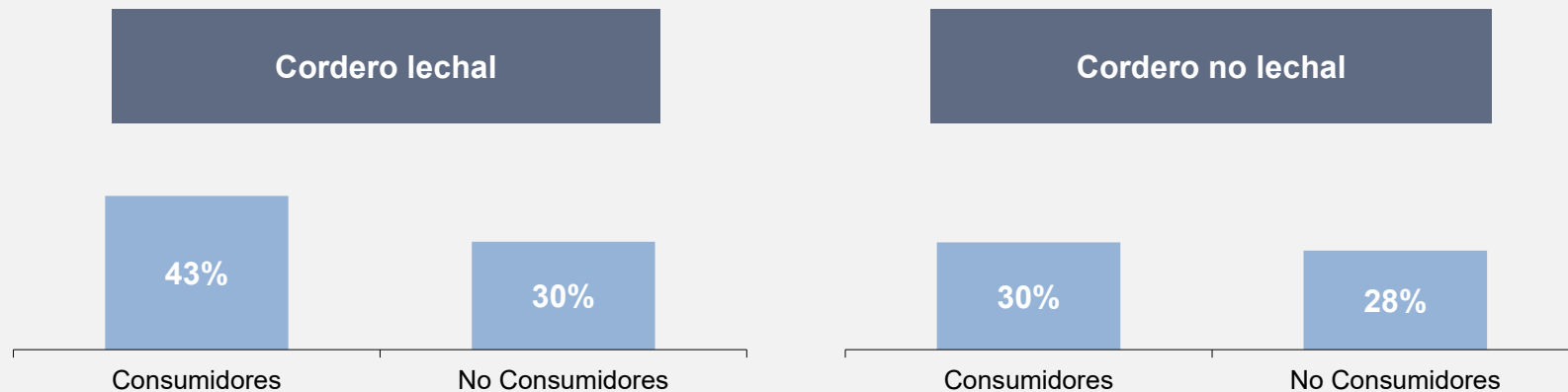


* Seguro que sí + probablemente sí.

B.5. Predisposición de compra

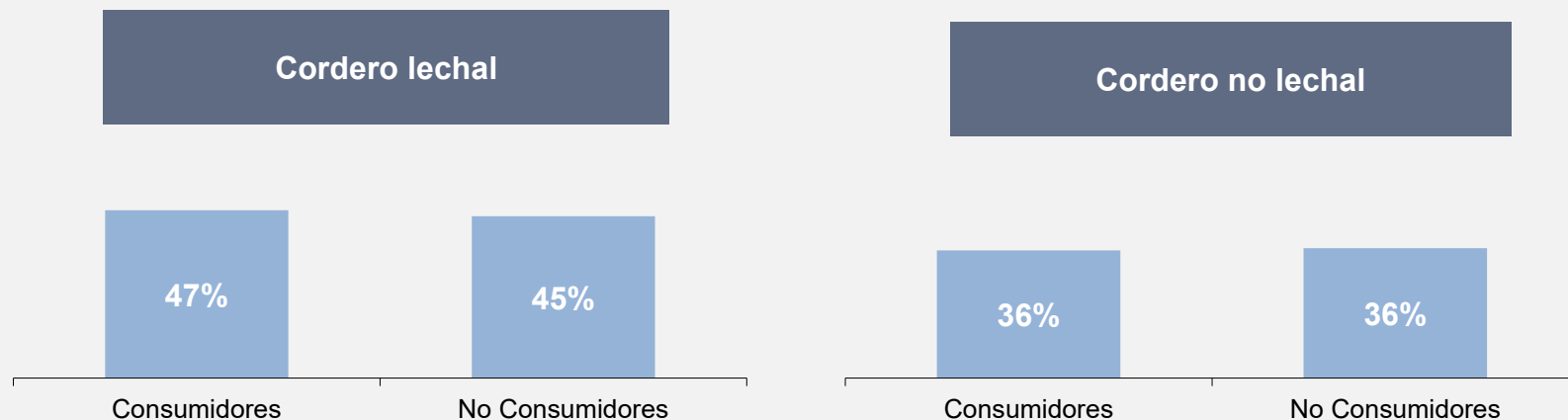
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE? (P.38/P.40/)

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



C. – CONSIDERACIONES FINALES



C.1. KPI's

C.2. Retos a futuro

C.3. Consideraciones finales



- Apoyándonos en los datos de evolución recogidos durante los últimos años, hemos definido los KPI's (Key Performance Indicators) cuyo seguimiento nos puede aportar información del éxito de la campaña. Recogemos los datos tanto del punto de partida (año 2013) como del punto de llegada (año 2017) en las siguientes áreas de información:
 - Estructuración del consumo.
 - Imagen de la carne de cordero.
 - Predisposición al consumo futuro.

ESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO

	2013	2017	EVOLUCIÓN	2015-2017	EVOLUCIÓN
PORCENTAJE DE CONSUMIDORES DE NUESTRA CARNE EN EL ÚLTIMO AÑO	59%	74%	+15%	77%	+18%
PORCENTAJE DE CONSUMIDORES DE NUESTRA CARNE EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (sobre totales)	23%	49%	+26%	43%	+20%
PORCENTAJE DE CONSUMIDORES DE NUESTRA CARNE EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (sobre consumidores en el último año)	39%	66%%	+27%	56%	+17%

IMAGEN DE NUESTRA CARNE*

	2013	2017	EVOLUCIÓN	OBSERVACIONES
MEDIA DE VINCULACIÓN DE NUESTRA CARNE A LOS DISTINTOS ATRIBUTOS (Cordero lechal)	3,85	3,96	+0,11	Este incremento se produce en un contexto de “crisis” de la categoría, donde el consumo de carne experimenta ataques constates desde diversas organizaciones, medios...
MEDIA DE VINCULACIÓN DE NUESTRA CARNE A LOS DISTINTOS ATRIBUTOS (Cordero no lechal)	3,69	3,65	-0,04	Este mínimo descenso no es estadísticamente significativo, es decir, no se debe a cambios en las percepciones del consumidor con respecto a este tipo de carne.

* En escala de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo)

IMAGEN DE NUESTRA CARNE*

	2013	2017	EVOLUCIÓN
ES UNA CARNE QUE GUSTA A LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA (Cordero lechal)	3,5	3,7	+0,2
ES UNA CARNE QUE TIENE UNA BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO (Cordero lechal)	3,1	3,3	+0,2
ES UNA CARNE QUE TIENE UNA BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO (Cordero no lechal)	3,3	3,5	+0,2

* Variables cuya atribución a nuestra carne aumenta de 0,2 puntos. En escala de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo)

PREDISPOSICIÓN AL CONSUMO FUTURO

	2013	2017	EVOLUCIÓN	OBSERVACIONES
PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE CRREN QUE CONSUMIRÁN EL PRODUCTO O QUE INCRMENTARÁN EL MISMO SI HUBIESE NUEVOS CORTES	---	49%		Prácticamente la mitad de los consumidores declaran que incrementaría su consumo de carne de cordero si se presentaran nuevos cortes.

C.1. KPI's

C.2. Retos a futuro

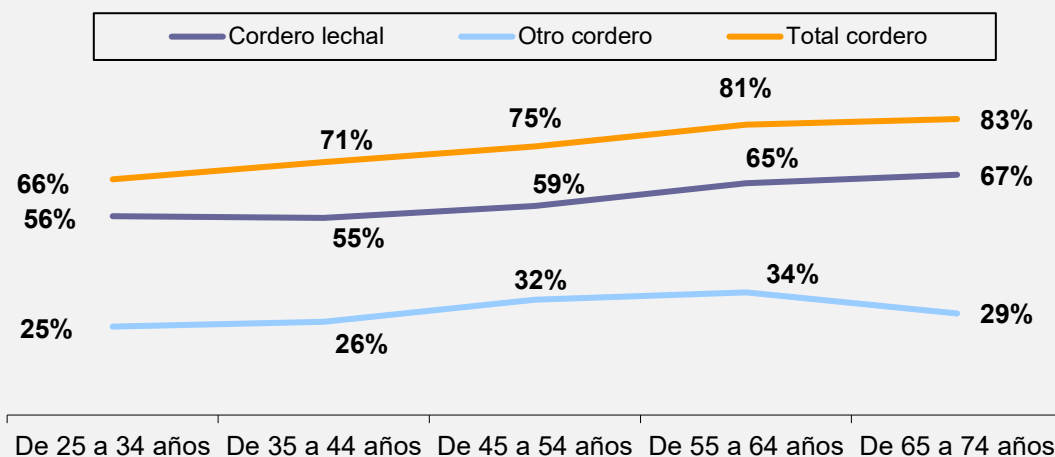
C.3. Consideraciones finales



- De acuerdo con los datos expuestos en el presente estudio consideramos que la Interprofesional deberá encarar los siguientes retos de cara al futuro:

EL RETO DE LA HOMOGENEIDAD EN LA EDAD DEL CONSUMIDOR

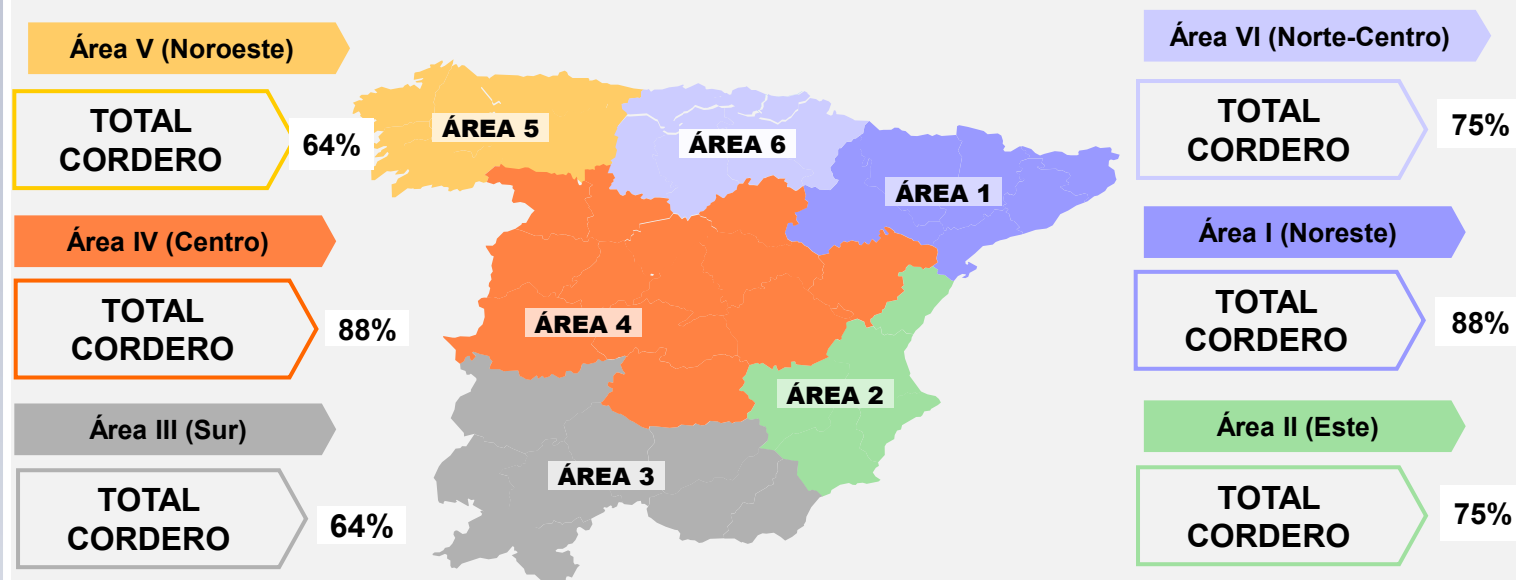
- ✓ Los datos muestran una diferencia significativa del nivel de consumo atendiendo a la edad del consumidor, especialmente en lo que hace referencia al consumo durante el último año.



- ✓ En esta situación creemos que el futuro posicionamiento en la variable “sostenibilidad” a la que en principio podría mostrar una mayor sensibilidad el colectivo joven, podría contribuir positivamente en esta línea de equiparación de consumos. A esto habrá que unir la política de expansión de los nuevos cortes que tienen a este colectivo como objetivo de dicha acción.

EL RETO DE LA TERRITORIALIDAD

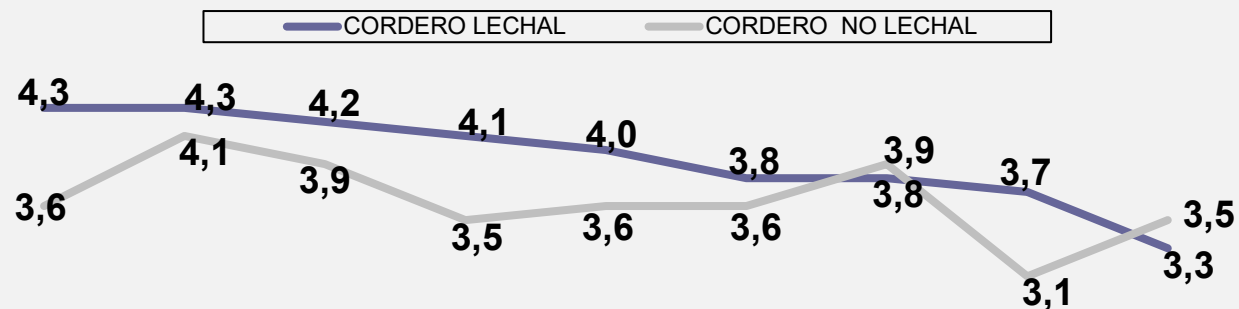
- ✓ A la diferencia de consumo por edad se unen las importantes diferencias de dicho consumo por las diferentes áreas geográficas:



- ✓ Lógicamente aquí subyace un tema de hábitos pero entendemos que deberíamos de prestar especial atención a zonas tradicionalmente consumidoras de carne pero no de cordero, vía patrocinios por ejemplo o simplemente favoreciendo la presencia del producto entre los detallistas...

EL RETO DE LA HOMOGENEIDAD DE LA IMAGEN

- ✓ Otro de los retos pasa por tratar de equiparar la imagen del cordero lechal y el no lechal intentando que haya una sola imagen de nuestro producto



- ✓ El cordero lechal goza de mejor imagen y en este sentido deberíamos de tratar de generar las sinergias para que el cordero no lechal se aproveche de la buena imagen del lechal unificando la categoría.

C.1. KPI's

C.2. Retos a futuro

C.3. Consideraciones finales



- ✓ La información que recogíamos en la anterior toma de datos sigue hoy vigente, algo que explicitamos a partir del análisis DAFO:



OPORTUNIDADES

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

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 FUERTES

- ✓ Organolépsia característica y diferente.
- ✓ Consumo fuertemente ligado a celebraciones.
- ✓ Imagen de producto premium.
- ✓ Polivalencia y versatilidad que supera las expectativas.
- ✓ Campañas de apoyo al consumo de 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.
- ✓ Falta de homogeneidad en el consumo
- ✓ La ausencia de una imagen unívoca del producto.

- ✓ 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 organolépsia 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.
 - ✓ Adecuando los ejes de las campañas

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.
- ✓ “Desestacionalizar” el consumo de producto tratando de pasar de un consumo de “festivo” a un consumo “de diario”.

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.
- ✓ Profundizar en las política de nuevos cortes.