

PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR RESPECTO DE LA CARNE DE CORDERO. 2020

INFORME 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 metodología cuantitativa a través de la realización de 801 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 ha realizado desde finales del mes de Octubre a comienzos del mes de Noviembre de 2020.

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 9.500 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 i+a (Insights + Analytics España)  la nueva Comunidad del Market Research y Data Science, asociación que surge de la integración de ANEIMO y AEDEMO. Entre sus principales clientes se encuentran compañías nacionales e internacionales de los principales sectores de actividad (Telecomunicación, Asegurador, Banca, Automoción, Alimentación, Distribución, etc.).

ÍNDICE

PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR RESPECTO DE LA CARNE DE CORDERO. 2020

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 fresca	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	42
B.3.3. Criterios de compra de cordero	45
B.4. La imagen del cordero	47
B.5. Predisposición de compra	64
B.6. Impacto de la Pandemia Covid 19	69
 C. – CONSIDERACIONES FINALES	 73

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

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

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

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.

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.
- Explorar la incorporación de nuevos cortes/preparaciones en el consumo de carne de cordero.

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

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 801 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	finales del mes de Octubre a a comienzos del mes de Noviembre de 2020.

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.6. Impacto de la Pandemia Covid 19

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

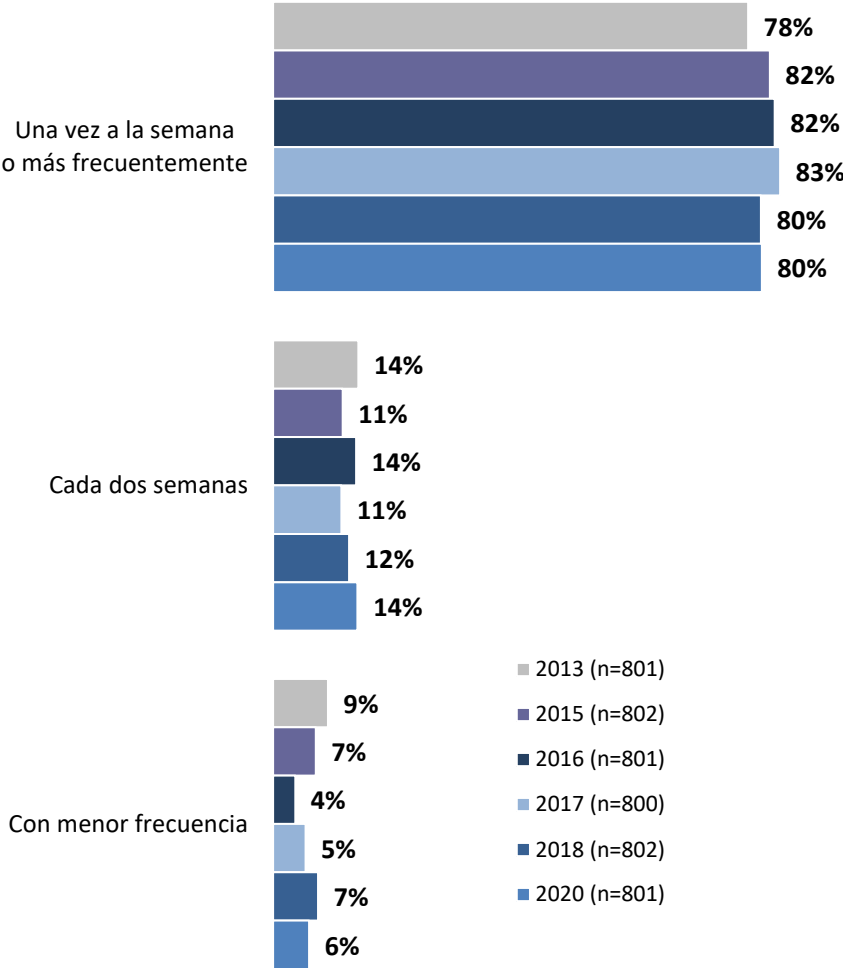
B.2. Estructuración del consumo de cordero

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

B.4. La imagen del cordero

B.5. Predisposición de compra

B.6. Impacto de la Pandemia Covid 19



Edad de responsable de compra

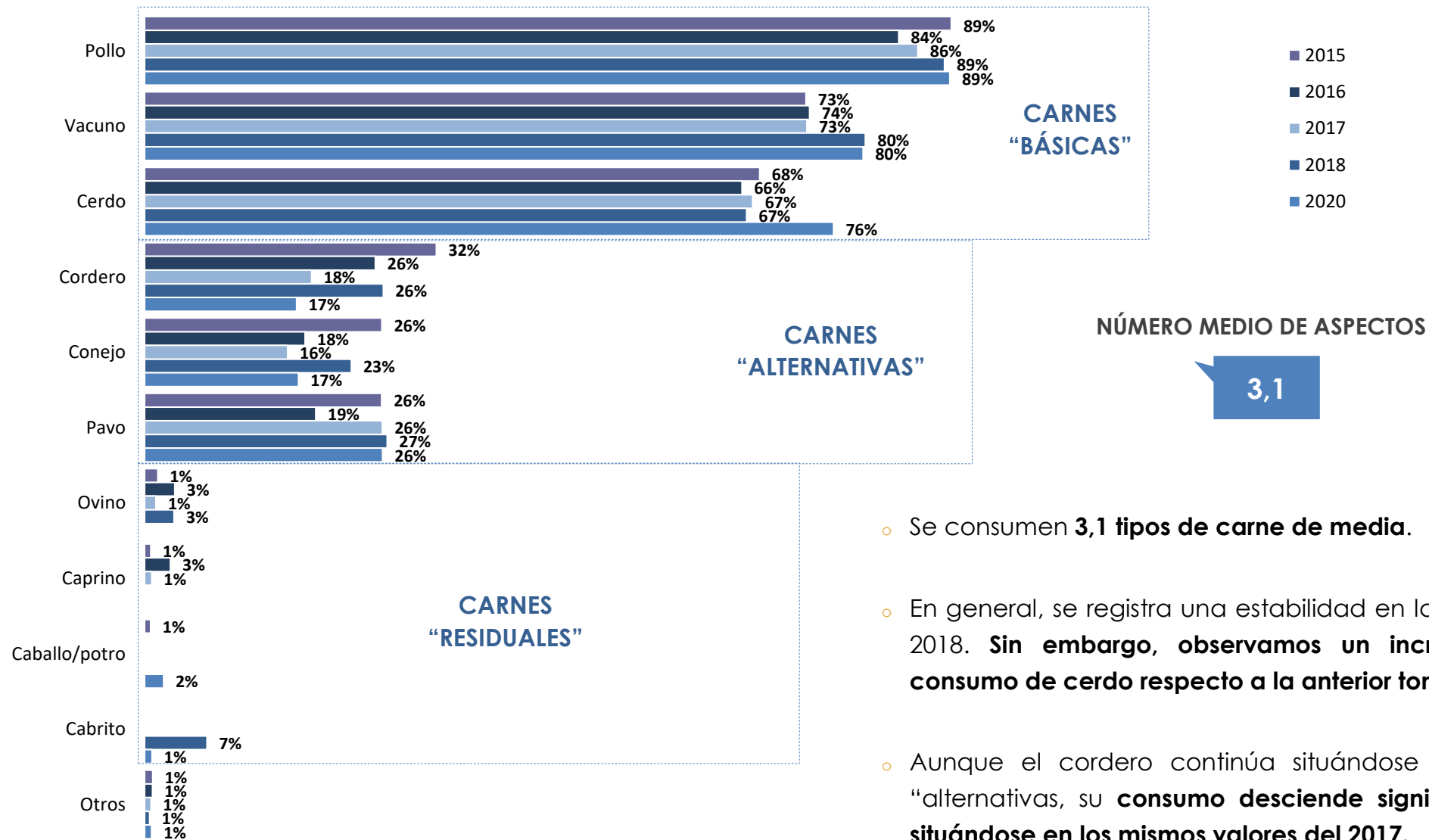


- La frecuencia de consumo de carne en general se mantiene estable en relación con las tomas de datos precedentes.
- El consumo de carne en función de la edad vuelve a ser muy homogéneo, salvo por una frecuencia algo mayor de compra de carne en el colectivo de 35 a 44 años, repitiendo la tendencia de la toma de datos de 2018.

▣ 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=801)

B.1. HÁBITOS DE COMPRA Y DE CONSUMO DE CARNE FRESCA



- Se consumen **3,1 tipos de carne de media**.
- En general, se registra una estabilidad en las carnes básicas respecto al 2018. **Sin embargo, observamos un incremento significativo en el consumo de cerdo respecto a la anterior toma de datos.**
- Aunque el cordero continúa situándose en el conjunto de carnes "alternativas, su **consumo desciende significativamente hasta el 17%, situándose en los mismos valores del 2017.**

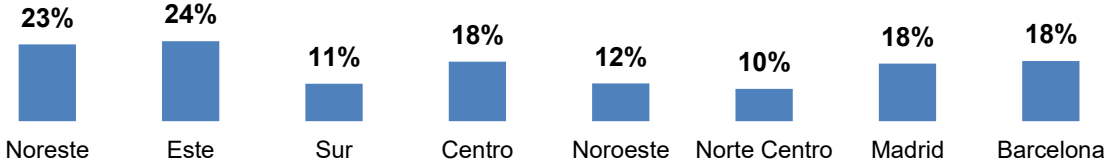
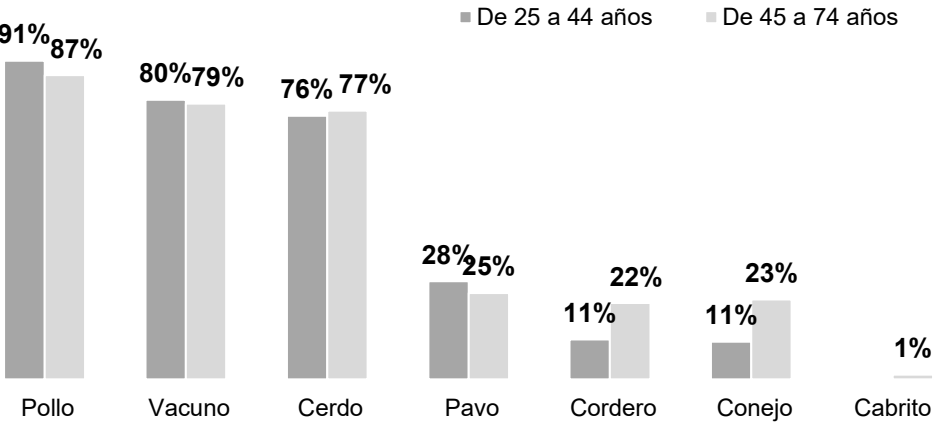
¿Y QUÉ TIPO DE CARNE CONSUME USTED? (P.1A)*

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

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

Edad de responsable de compra

Zona geográfica



CORDERO

- Nos encontramos con dos tendencias opuestas, por un lado las carnes cuyo consumo disminuye con la edad y por otro las que experimentan la tendencia opuesta. **El cordero y el conejo se encuentran en esta segunda categoría.**
- El consumo de cordero en rasgos generales se caracteriza por una considerable **heterogeneidad geográfica**, aunque se observa un porcentaje de consumo ligeramente mayor en el Este y Noreste.

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

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

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

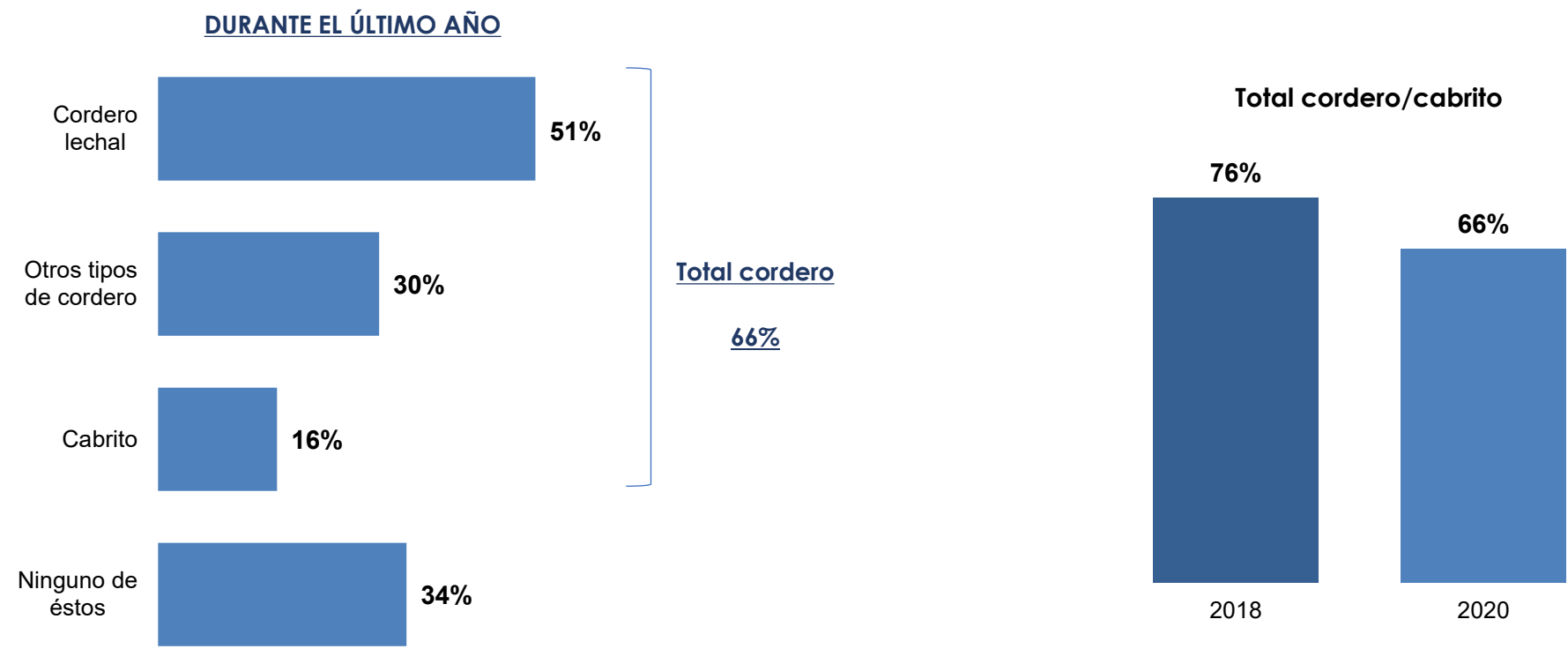
B.2. Estructuración del consumo de cordero

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

B.4. La imagen del cordero

B.5. Predisposición de compra

B.6. Impacto de la Pandemia Covid 19

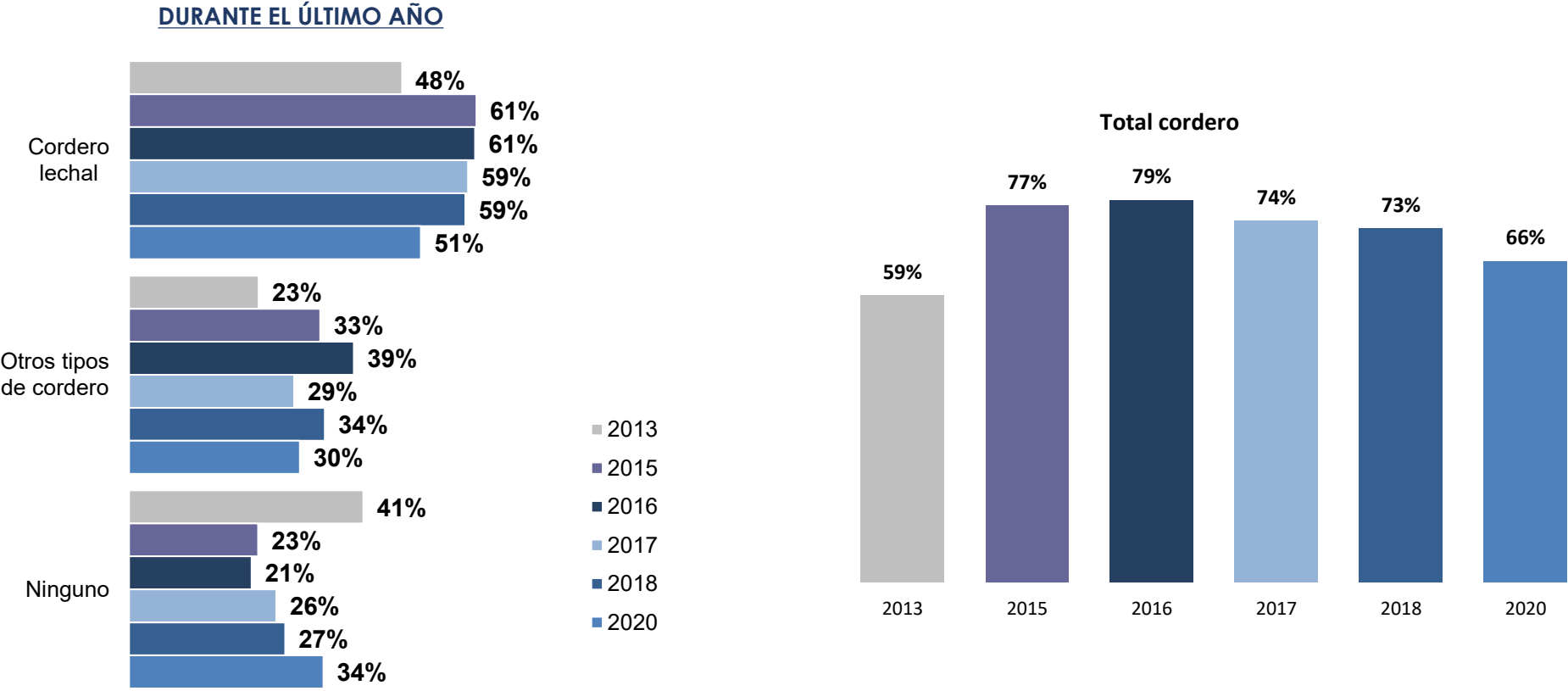


- El 51% de las personas entrevistadas afirma haber consumido cordero lechal en el último año, mientras que un 30% afirma haber consumido otros tipos de cordero, por un 16% que declara haber consumido cabrito. En líneas generales, estos datos se mantienen estables respecto al 2018.
- El 66% de las personas consultadas ha consumido al menos uno de esos tipos de carne, cifra que disminuye 10 puntos respecto a la anterior toma de datos.

❑ **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)

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

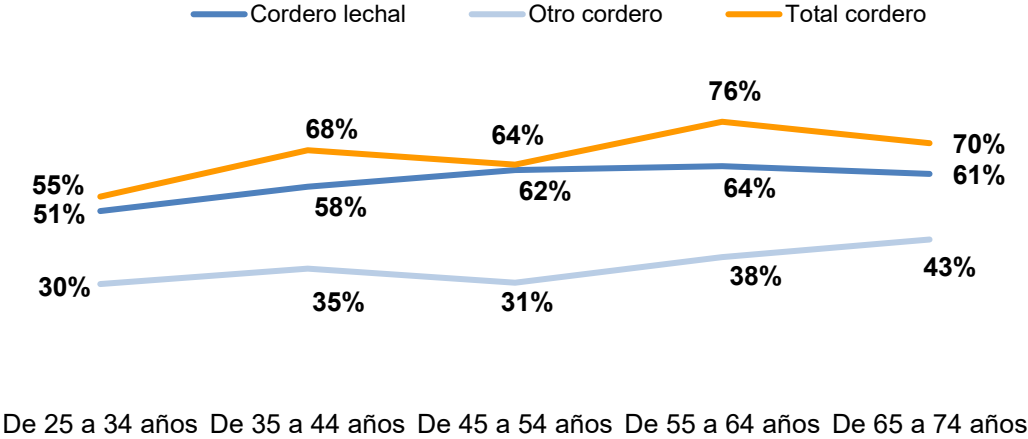
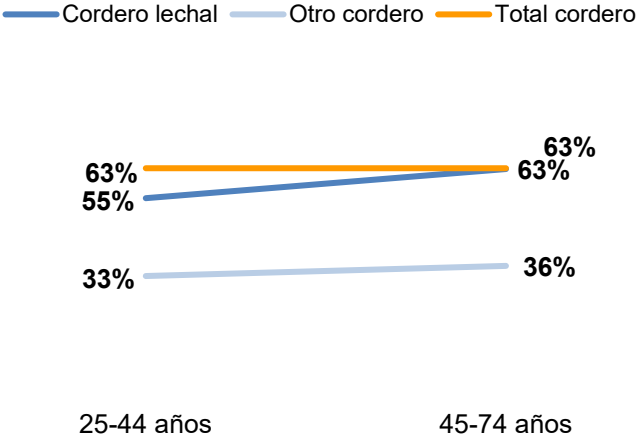


- El **consumo de cordero disminuye significativamente en esta toma de datos**, aunque se mantiene por encima del dato recogido en 2013.
- La declaración de consumo de **cordero lechal** continúa siendo cualitativamente superior a la otros tipos de cordero.

❑ **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=801)

Edad de responsable de compra

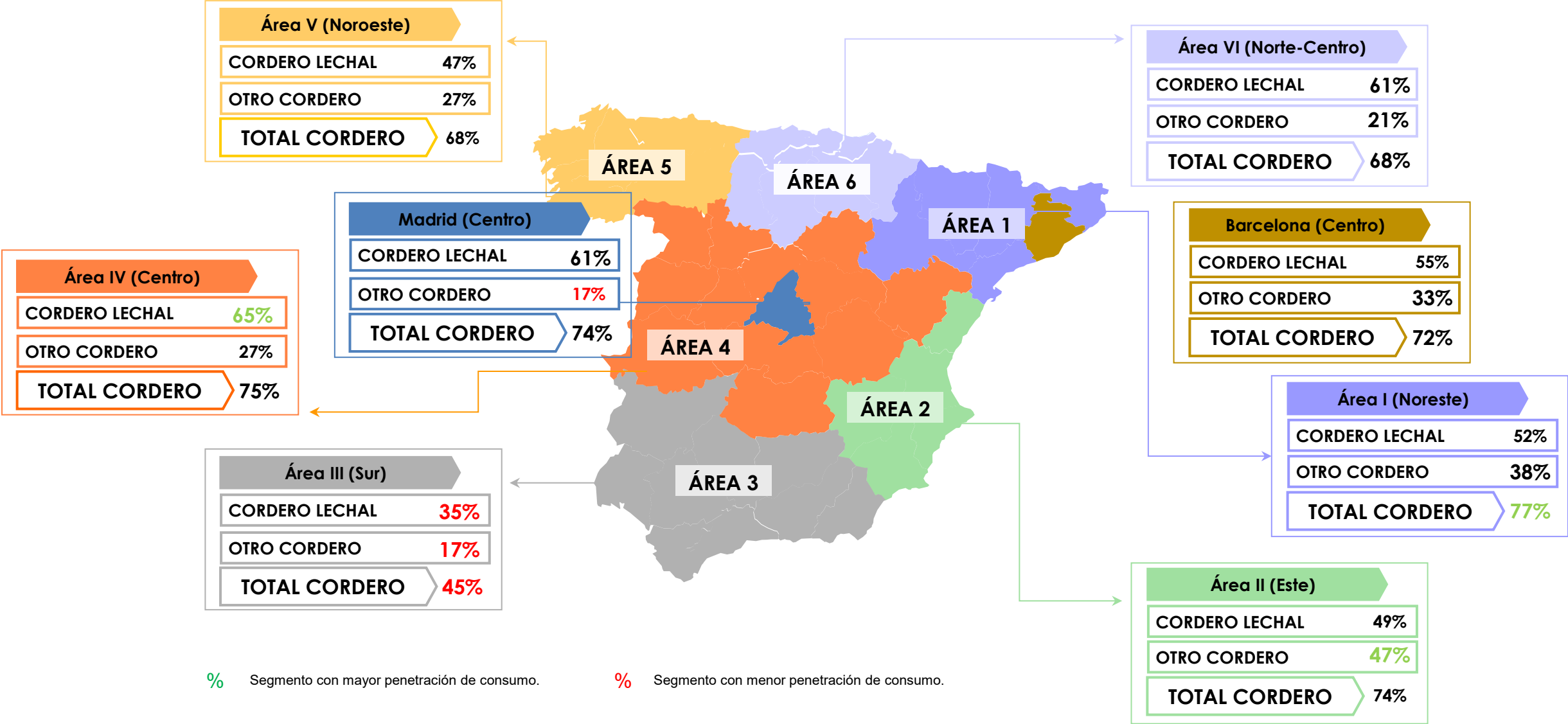


- Se pone de manifiesto un **incremento de la presencia de consumo a medida que aumenta la edad**, especialmente a partir de los 55 años.

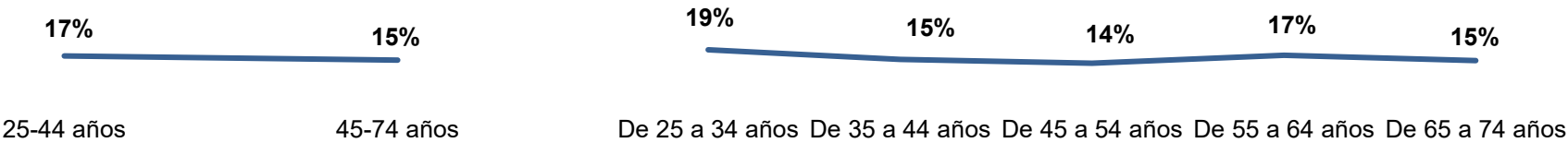
❑ ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ EN EL ÚLTIMO AÑO? (P.3A)

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

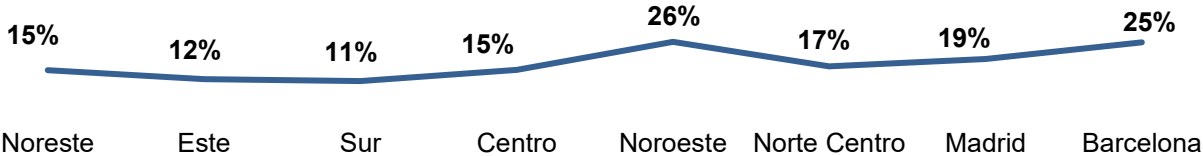
HOGARES CONSUMIDORES DE CADA VARIEDAD DURANTE EL ÚLTIMO AÑO



Consumo de cabrito - Por edad

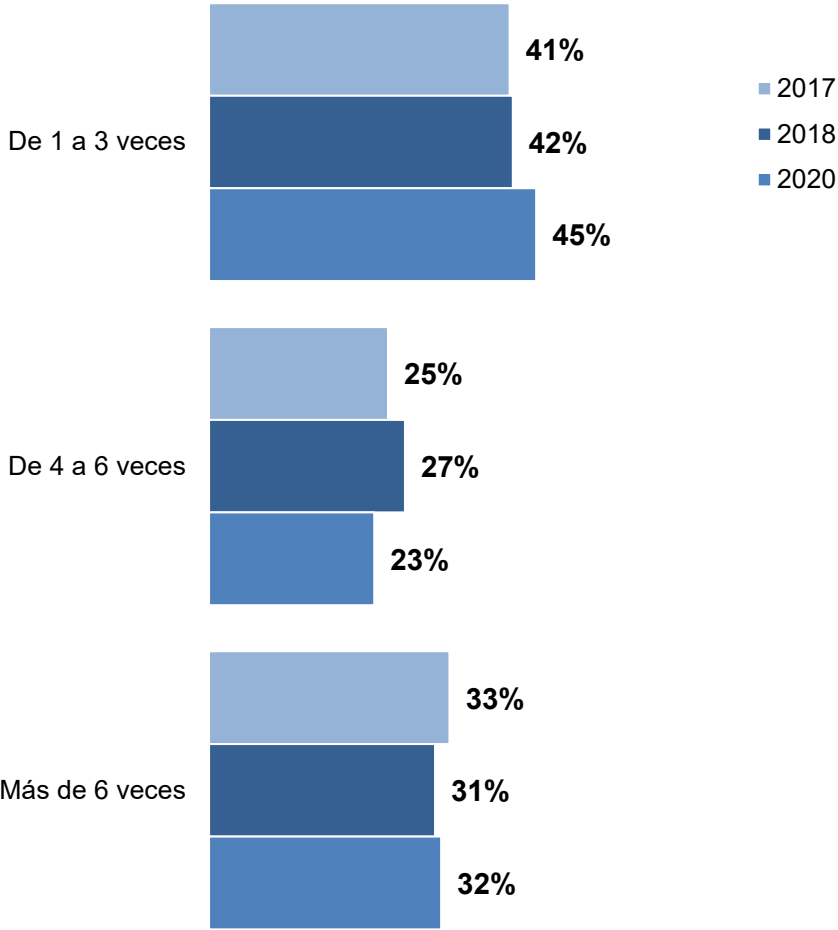


Consumo de cabrito - Por área



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

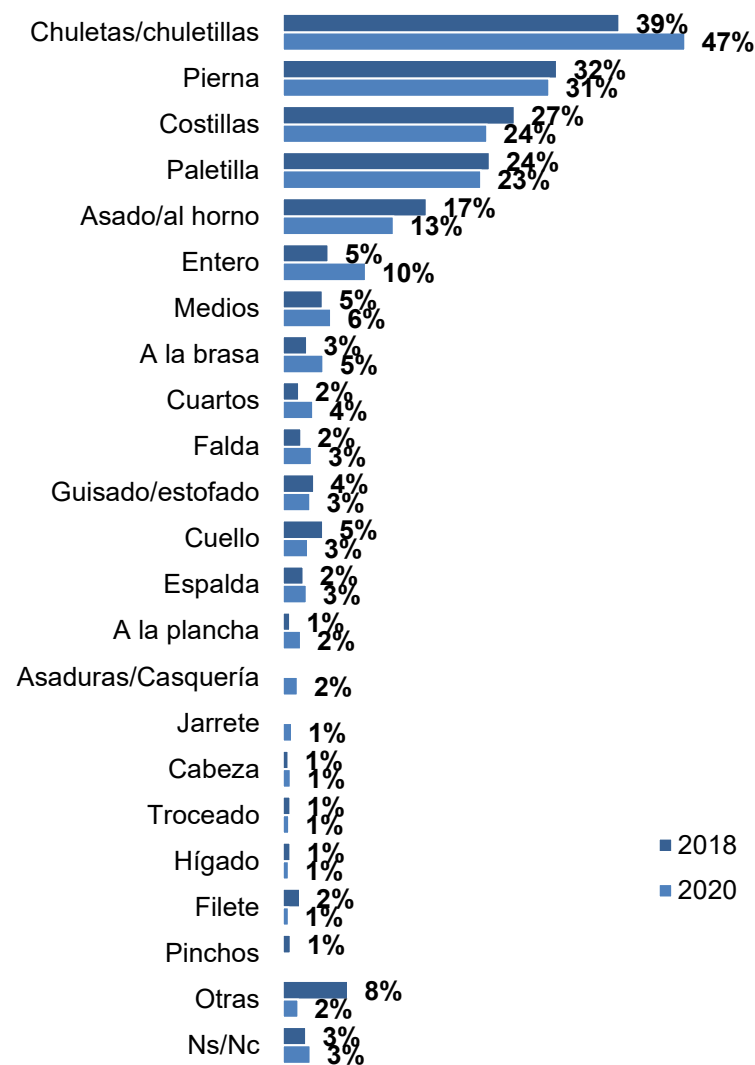
Base: Total de las personas entrevistadas (n=801)



- Los consumidores de cordero lechal en el último año han indicado de forma espontánea el número de veces que han consumido ese producto.
- Como respuesta, observamos una **frecuencia muy similar a la recogida en 2018**, con un 45% de consumidores de cordero entre 1 y 3 veces al año, y otro 32% que señala haber consumido este tipo de carne más de 6 veces en el último año.

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

Base: Personas entrevistadas que han consumido cordero lechal (59%)

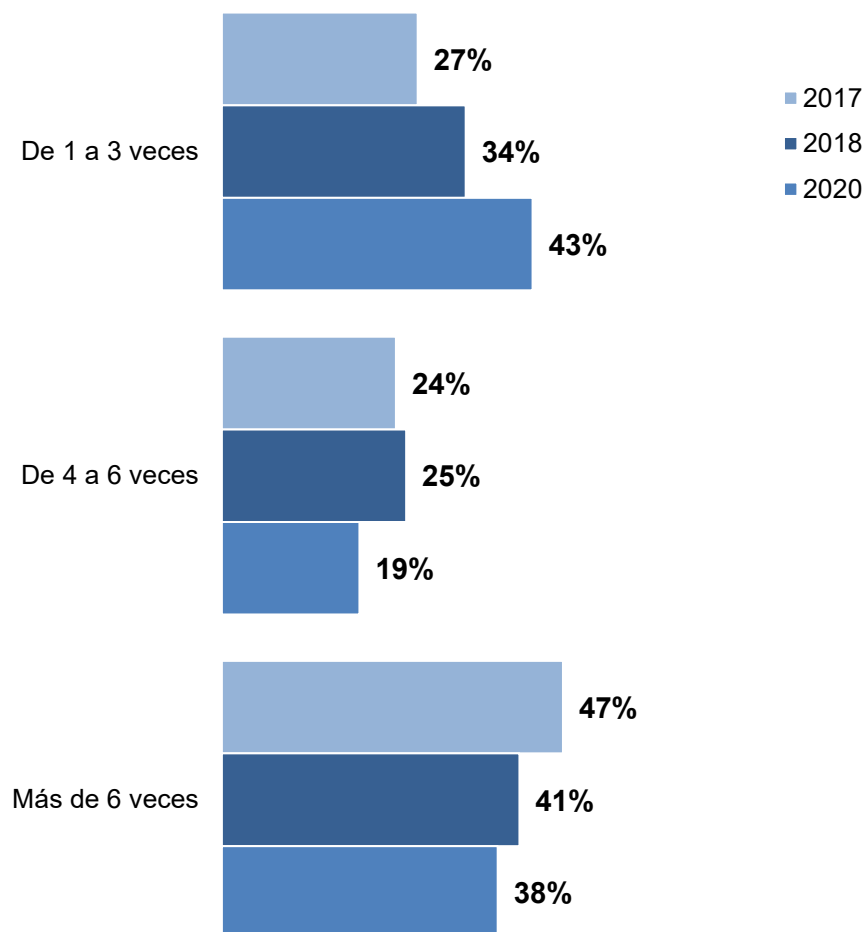


- Al igual que la anterior oleada, **los consumidores de cordero lechal declaran haber consumido preferentemente:**
 - Chuletas/chuletillas.
 - Pierna.
 - Costilla.
 - Paletilla.
- Las referencias de consumo de los “nuevos cortes” apenas aparecen.

❑ ¿Y QUÉ CORTES Y/O ELABORACIONES DE CARNE DE CORDERO LECHAL HAN CONSUMIDO? (P.3A1.2)*

Base: Personas entrevistadas que han consumido cordero lechal (59%)

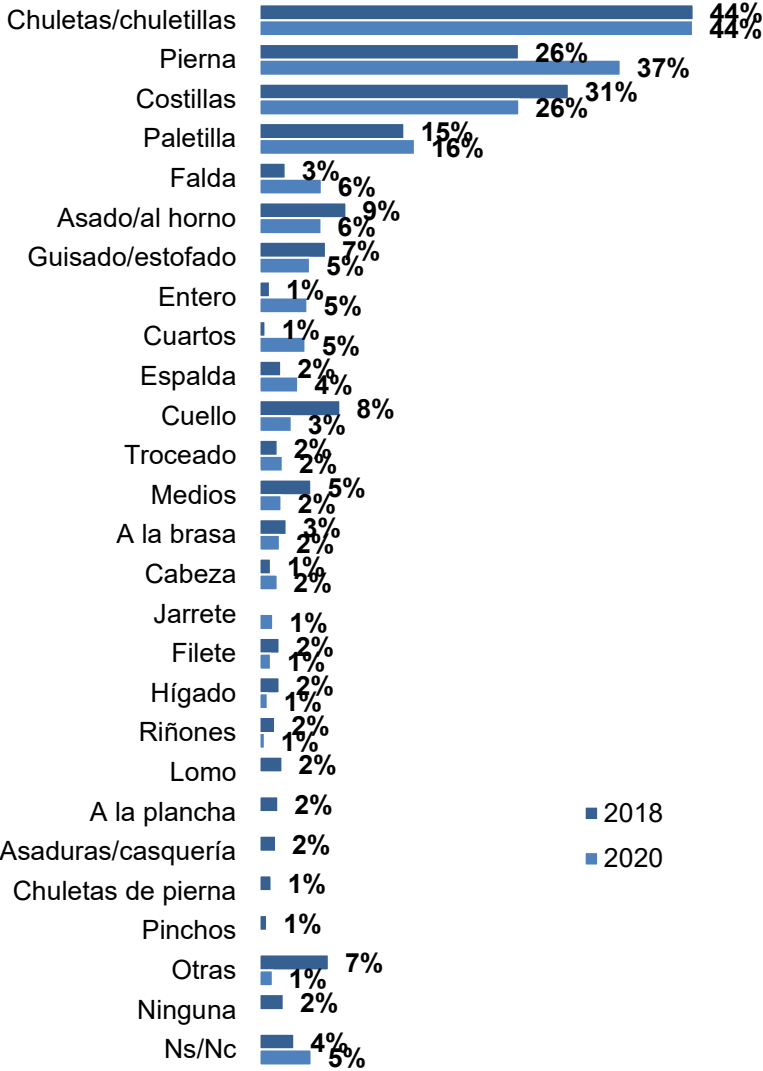
* Pregunta de nueva introducción



- Casi **cuatro de cada diez** consumidores de cordero no lechal afirman haberlo hecho en más de 6 ocasiones en el último año.
- Disminuye ligeramente el porcentaje de consumidores de cordero no lechal que lo han consumido más de 6 veces en el último año, **incrementándose significativamente el de aquellos que lo han tomado de 1 a 3 veces.**

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

Base: Personas entrevistadas que han consumido cordero no lechal (34%)

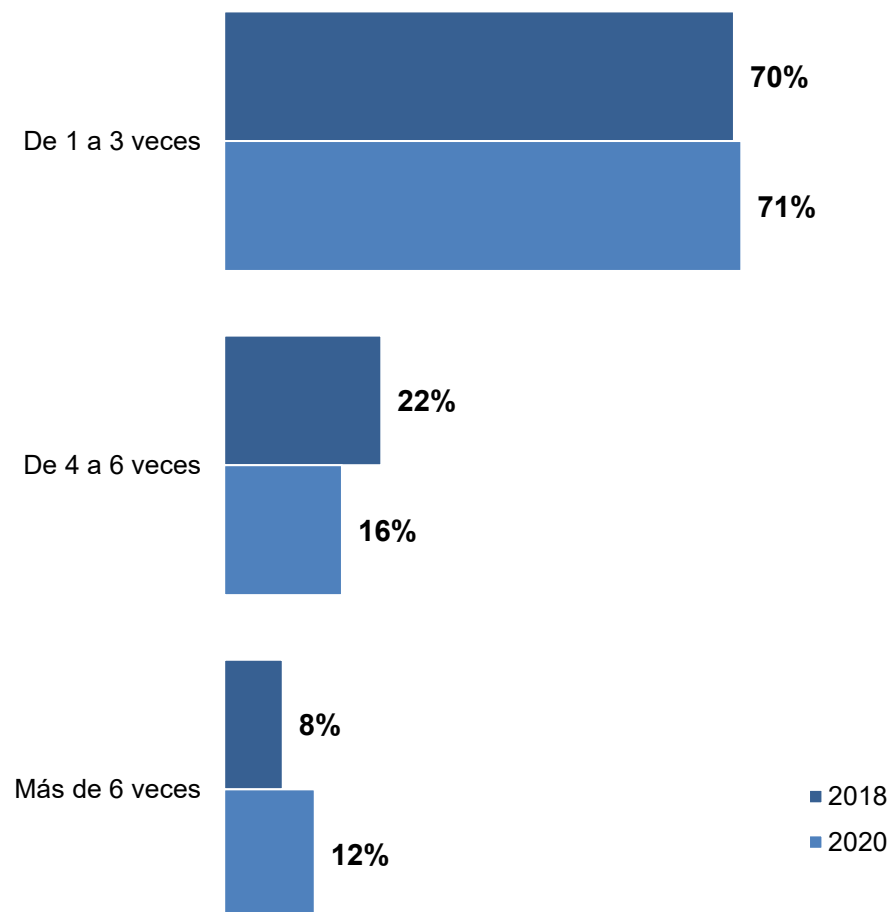


- Casi **la mitad de las personas consumidoras de cordero no lechal** señalan como principales cortes consumidos:
 - **Chuletas/chuletillas en mayor medida.**
- En un **segundo nivel** aparecen:
 - **Costillas.**
 - **Pierna.**
- Y por último, en un **tercer nivel** de los cortes más consumidos se encuentra **la paletilla.**

¿Y QUÉ CORTES Y/O ELABORACIONES DE CARNE DE CORDERO NO LECHAL HAN CONSUMIDO? (P.3A2.2)*

Base: Personas entrevistadas que han consumido cordero no lechal (34%)

* Pregunta de nueva introducción

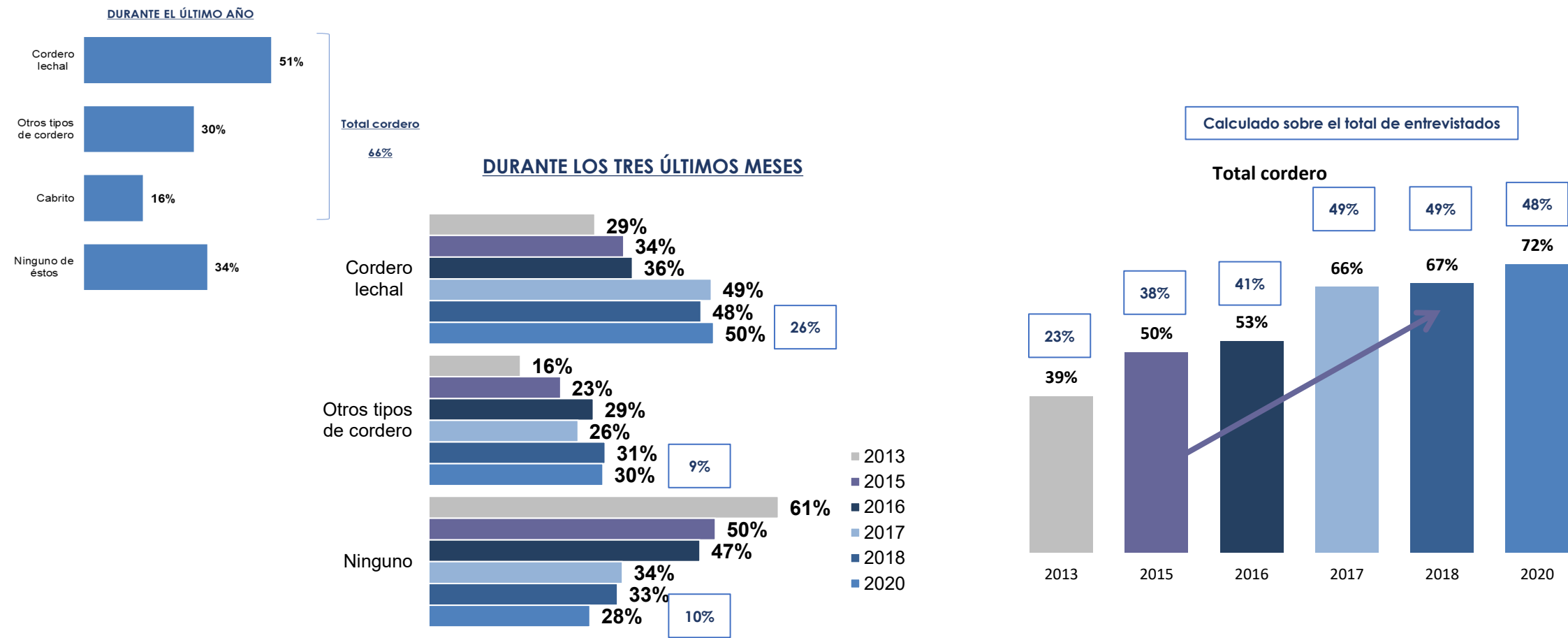


- Se mantiene la tendencia que veníamos observando en 2018 y **siete de cada diez consumidores de cabrito afirman haberlo consumido entre 1 y 3 veces** en el último año. Aunque aumenta significativamente el porcentaje de consumidores que lo hace más de 6 veces al año.
- La **frecuencia de consumo de cabrito sigue siendo considerablemente menor que la frecuencia de consumo de cordero lechal y cordero no lechal**, siempre atendiendo a sus respectivos consumidores.

❑ ¿CUÁNTAS VECES HA COMIDO CORDERO CABRITO EN EL ÚLTIMO AÑO? (P.3C)*

Base: Personas entrevistadas que han consumido cordero cabrito (19%)

* Pregunta de nueva introducción



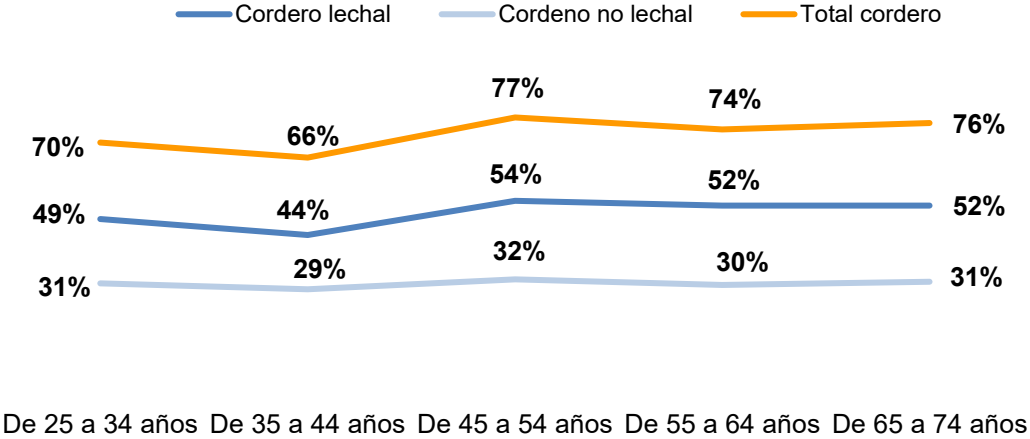
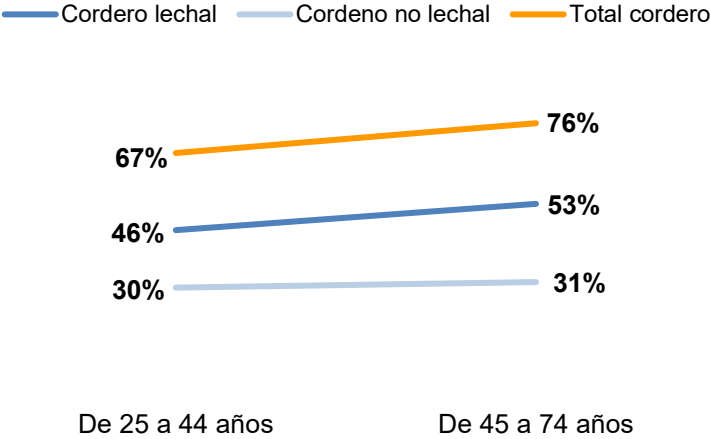
- Los datos recogidos en esta oleada muestran un claro mantenimiento en el consumo de carne de cordero en los últimos tres meses, si atendemos del total de mercado.
- Sobre los entrevistados que declaraban haber consumido cordero durante el último año, siete de cada diez personas entrevistadas declaran haber consumido cordero en los últimos tres meses, con tendencia al incremento de cordero no lechal.

❑ 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: Eentrevistados que declaraban consumir durante el último año cordero

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

Edad de responsable de compra

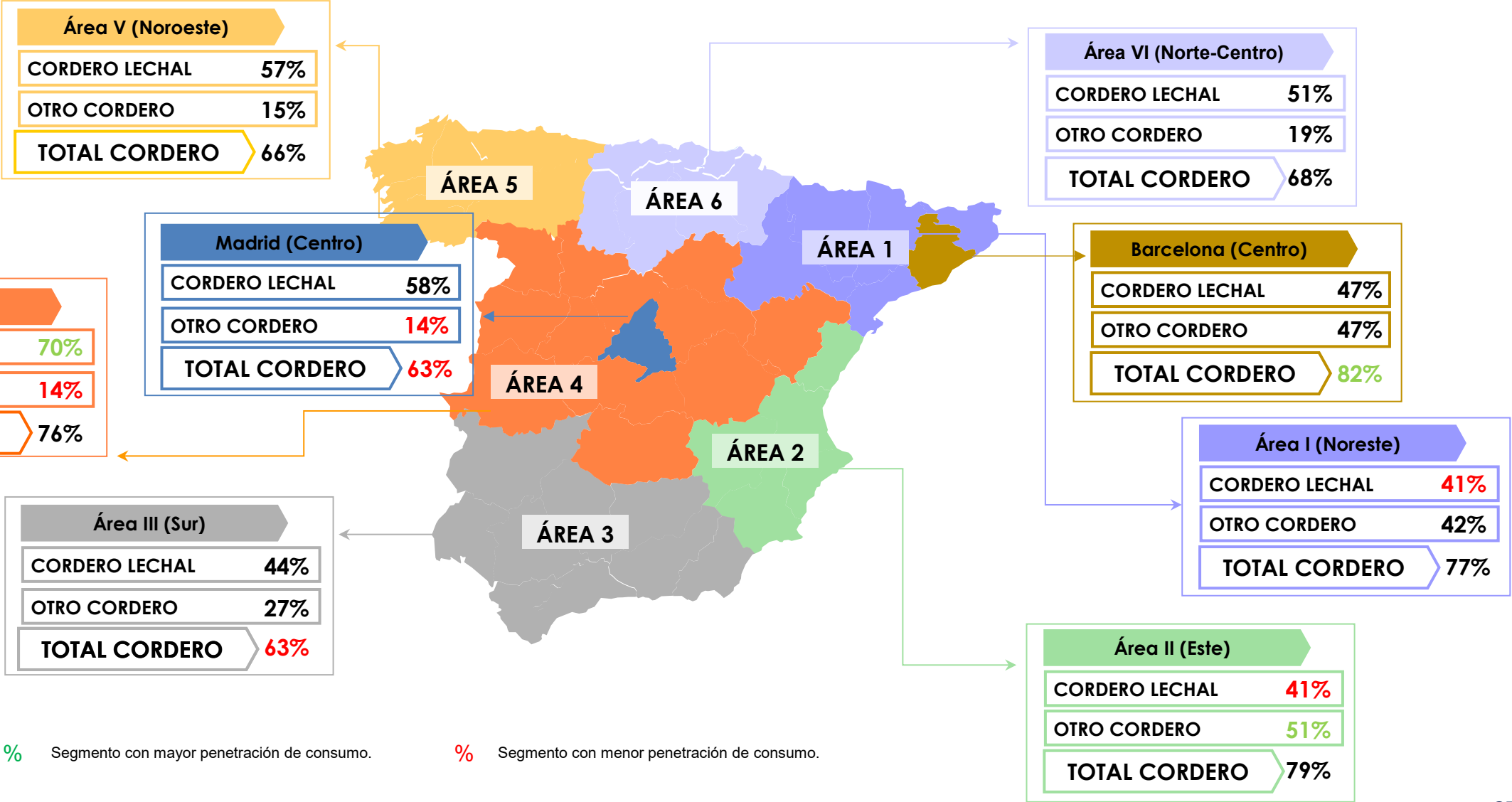


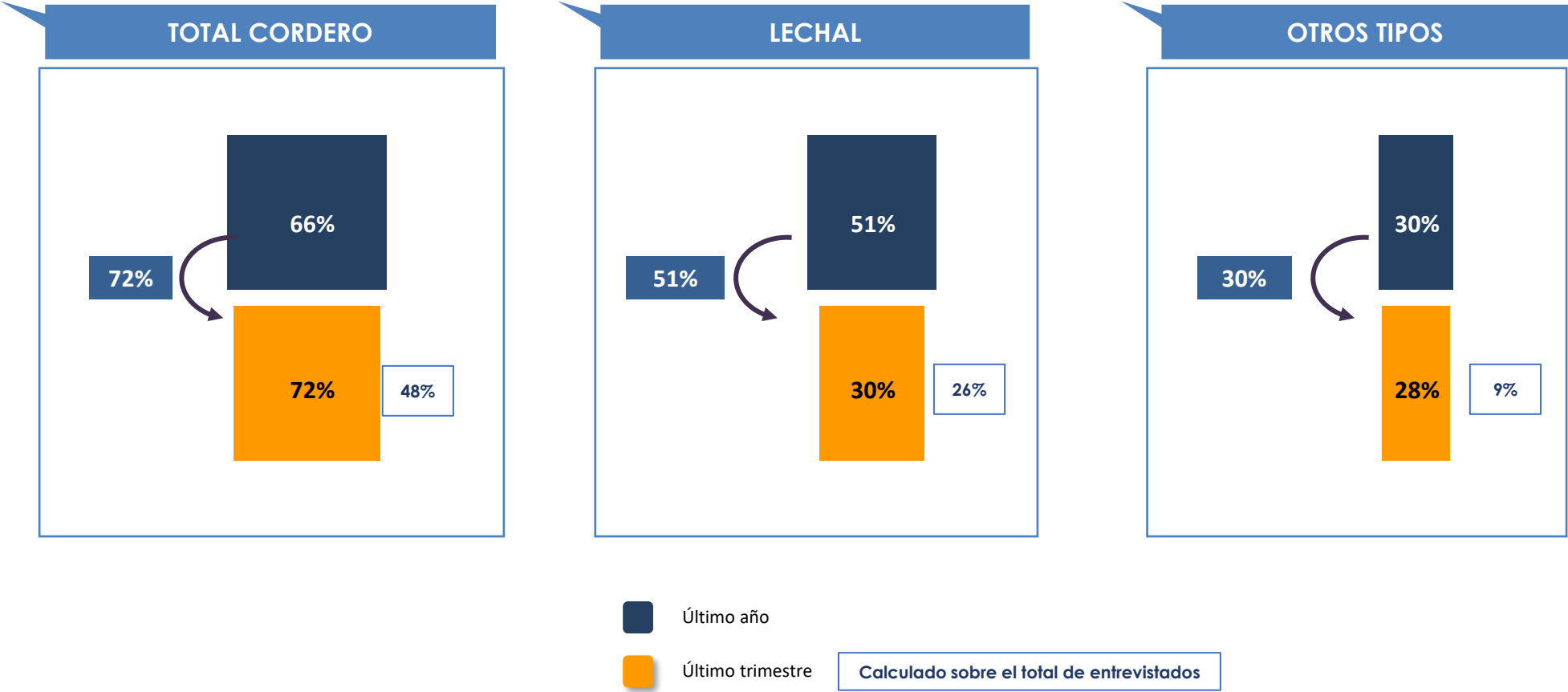
- En el consumo más reciente de cordero, se observa la tendencia que ya se había puesto de relieve cuando se hace referencia al consumo anual, **el consumo aumenta a medida que se incrementa la edad de los responsables de compra en el hogar.**

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

Base: Entrevistados que declaraban consumir durante el último año cordero

HOGARES CONSUMIDORES DE CADA VARIEDAD DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES





❏ ESTRUCTURACIÓN DEL CONSUMO DE CORDERO 2018

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

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.6. Impacto de la Pandemia Covid 19

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

- Recogemos de forma agrupada los aspectos destacados, tanto del cordero lechal como del cordero no lechal, entre sus respectivos consumidores.

CORDERO LECHAL					
% menciones relativas a:	2015	2016	2017	2018	2020
Organolepsia	81%	72%	77%	71%	75%
Características de la carne	32%	44%	18%	33%	25%
Versatilidad	12%	19%	9%	9%	13%
Costumbres	12%	5%	14%	8%	6%
Salud	10%	8%	6%	7%	6%
Precio	1%	3%	2%	3%	2%

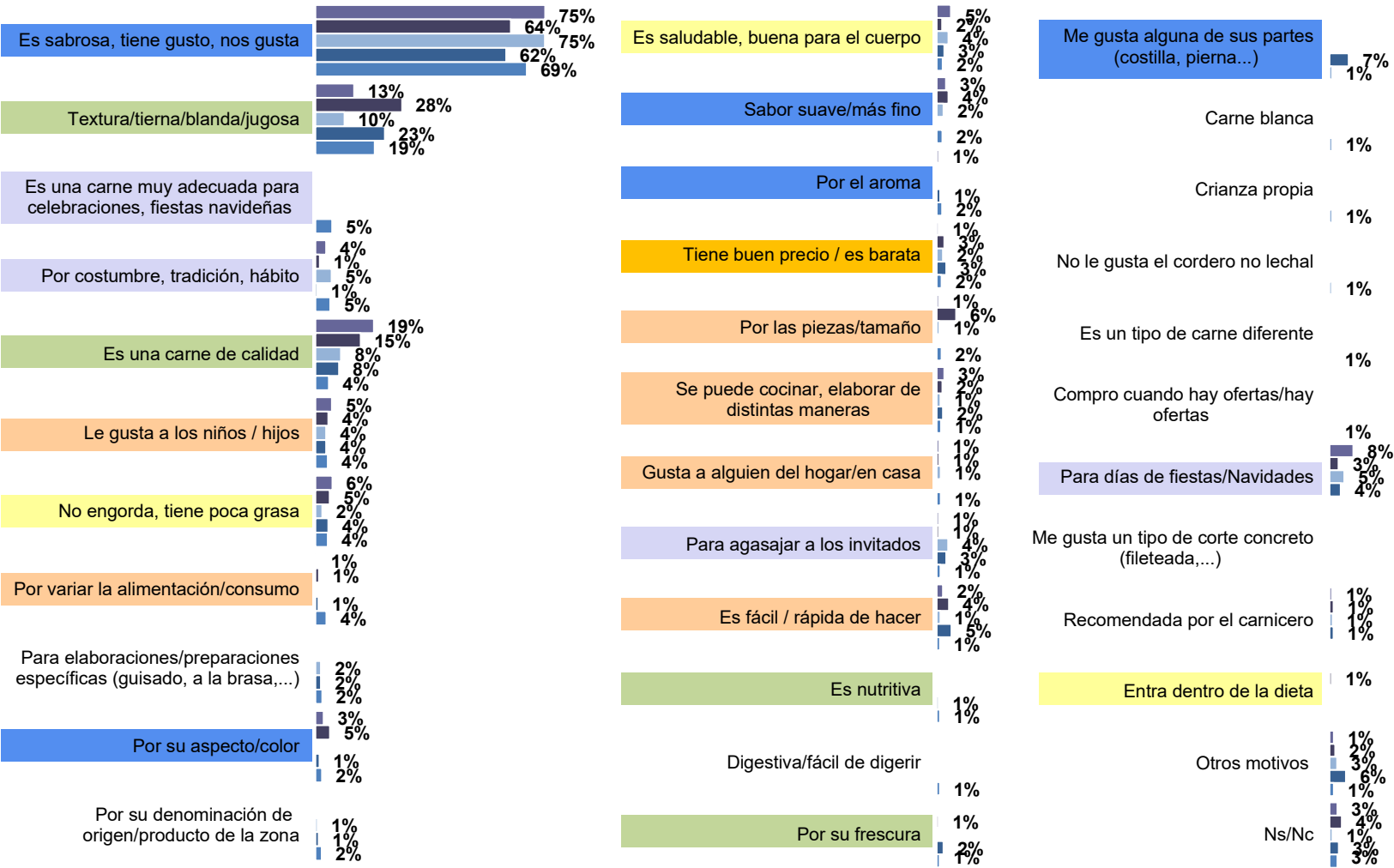
CORDERO NO LECHAL					
% menciones relativas a:	2015	2016	2017	2018	2020
Organolepsia	56%	50%	59%	64%	56%
Características de la carne	11%	14%	6%	15%	8%
Costumbres	16%	7%	6%	3%	9%
Versatilidad	12%	30%	13%	13%	14%
Salud	6%	2%	3%	6%	5%
Precio	16%	16%	11%	15%	16%

❑ ASPECTOS DESTACADOS DEL CORDERO LECHAL/CORDERO NO LECHAL. AGRUPACIÓN DE ASPECTOS DESTACADOS*

Base: Consumidores de cordero lechal/Consumidores de cordero no lechal

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

CORDERO LECHAL



NÚMERO MEDIO DE ASPECTOS



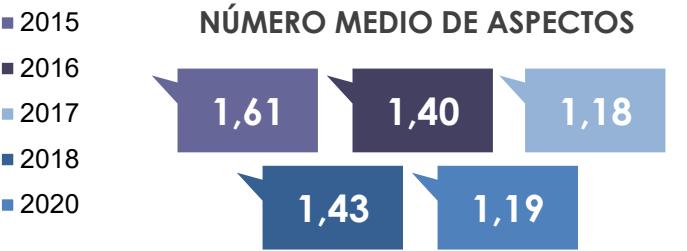
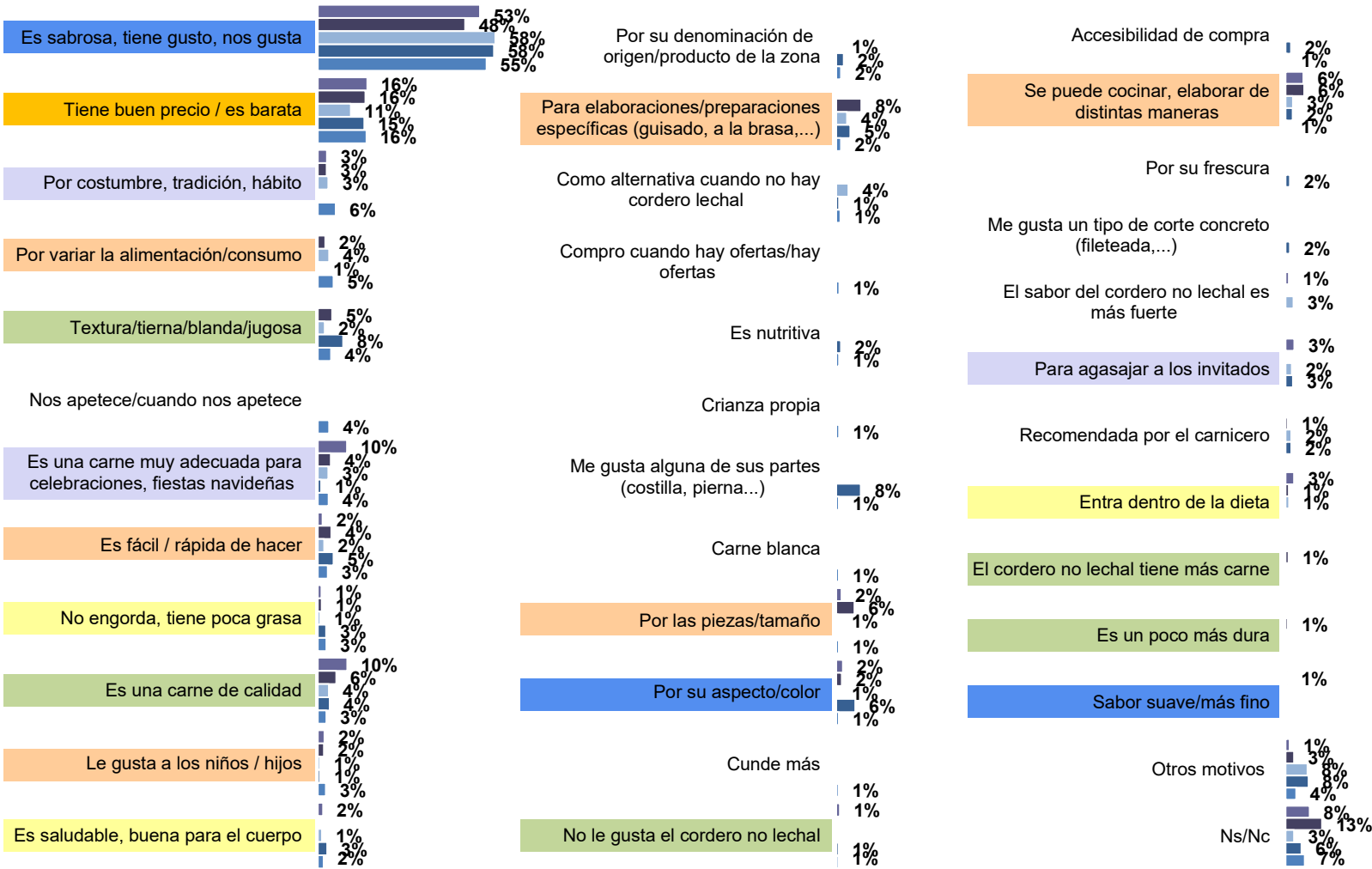
% menciones relativas a:	2015	2016	2017	2018	2020
Organolepsia	81%	72%	77%	71%	75%
Características de la carne	32%	44%	18%	33%	25%
Versatilidad	12%	19%	9%	9%	13%
Costumbres	12%	5%	14%	8%	6%
Salud	10%	8%	6%	7%	6%
Precio	1%	3%	2%	3%	2%

¿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%.

CORDERO NO LECHAL



% menciones relativas a:	2015	2016	2017	2018	2020
Organolepsia	56%	50%	59%	64%	56%
Características de la carne	11%	14%	6%	15%	8%
Costumbres	16%	7%	6%	3%	9%
Versatilidad	12%	30%	13%	13%	14%
Salud	6%	2%	3%	6%	5%
Precio	16%	16%	11%	15%	16%

¿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%.

- Al efectuar el análisis del **no consumo del cordero lechal**, nos encontramos con que:
 - Para los **consumidores de cordero en el último año**, el principal limitador para un mayor consumo vuelve a ser el precio, aunque las referencias a la organolepsia (saturación, aceptación no “universal”...) vuelven a aparecer como segunda causa. Respecto a 2018 disminuye significativamente el argumento del precio y aumenta “la falta de costumbre”.
 - Entre los **no consumidores**, el precio sigue ocupando segundo plano y nos encontramos como elemento principal la organolepsia (que aumenta con respecto a 2018), secundado por falta de costumbre (argumento que también aumenta con respecto a 2018).
- En el caso del **cordero no lechal** también encontramos diferencias por colectivo:
 - Los inhibidores para los consumidores de cordero en el último año se mantienen estables respecto al 2018 y como el más relevante destaca la organolepsia, el precio y la falta de costumbre.
 - Para los no consumidores el principal limitador del consumo de esta carne es la organolepsia, a mucha distancia del resto de elementos. No obstante, observamos un descenso significativo del dato respecto a la anterior toma de datos, y un aumento significativo en la falta de costumbre.

B.3.1. PREFERENCIA CORDERO LECHAL / NO LECHAL

- A continuación, se presentan de forma agrupada los motivos de no consumo, o de no consumo con mayor frecuencia, tanto del cordero lechal como del cordero no lechal.

CORDERO LECHAL				
2020	% menciones relativas a:	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
	Costumbres	17%	17%	16%
	Organolepsia	32%	16%	61%
	Preferencia por otra categoría	11%	11%	9%
	Precio	22%	29%	8%
	Características de la carne	1%	2%	1%
	Versatilidad	10%	10%	1%
	Salud	7%	8%	5%
2018	% menciones relativas a:	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
	Costumbres	8%	7%	10%
	Organolepsia	29%	17%	59%
	Preferencia por otra categoría	11%	11%	12%
	Precio	30%	37%	11%
	Características de la carne	2%	2%	1%
	Versatilidad	9%	10%	7%
	Salud	6%	7%	5%
2017	% 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%

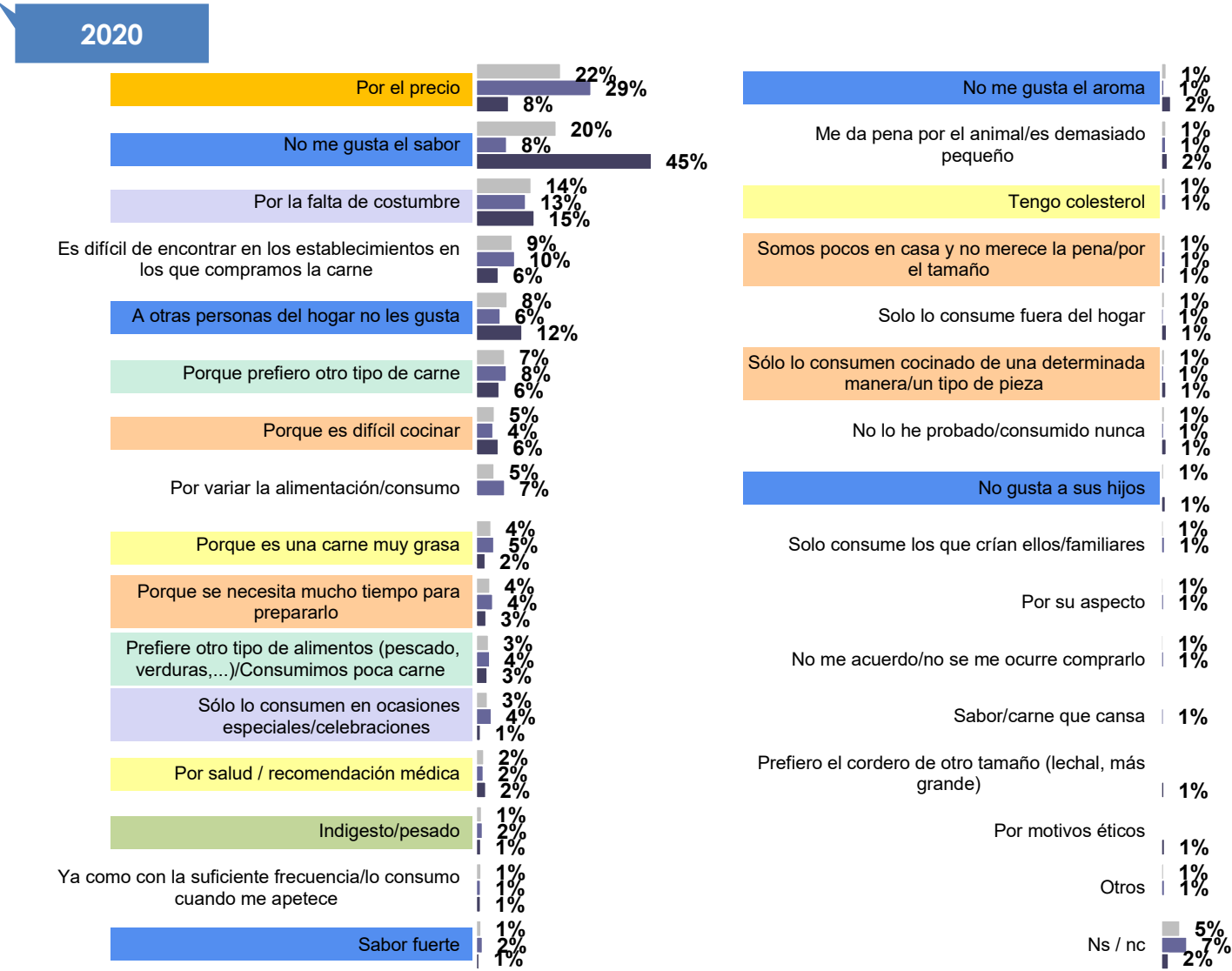
CORDERO NO LECHAL				
	% menciones relativas a:	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
	Costumbres	15%	14%	16%
	Organolepsia	39%	32%	55%
	Preferencia por otra categoría	8%	7%	10%
	Precio	11%	14%	7%
	Características de la carne	3%	5%	1%
	Versatilidad	7%	7%	7%
	Salud	6%	7%	4%
	% menciones relativas a:	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
	Costumbres	7%	9%	3%
	Organolepsia	45%	36%	70%
	Preferencia por otra categoría	10%	10%	9%
	Precio	16%	19%	8%
	Características de la carne	2%	3%	1%
	Versatilidad	7%	6%	8%
	Salud	6%	7%	4%
	% 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%

❑ MOTIVOS DE NO CONSUMO O DE NO CONSUMO CON MAYOR FRECUENCIA DE CORDERO LECHAL/CORDERO NO LECHAL. AGRUPACIÓN DE MOTIVOS

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



- TOTAL MERCADO
- Consumidores
- No Consumidores

NÚMERO MEDIO DE ASPECTOS



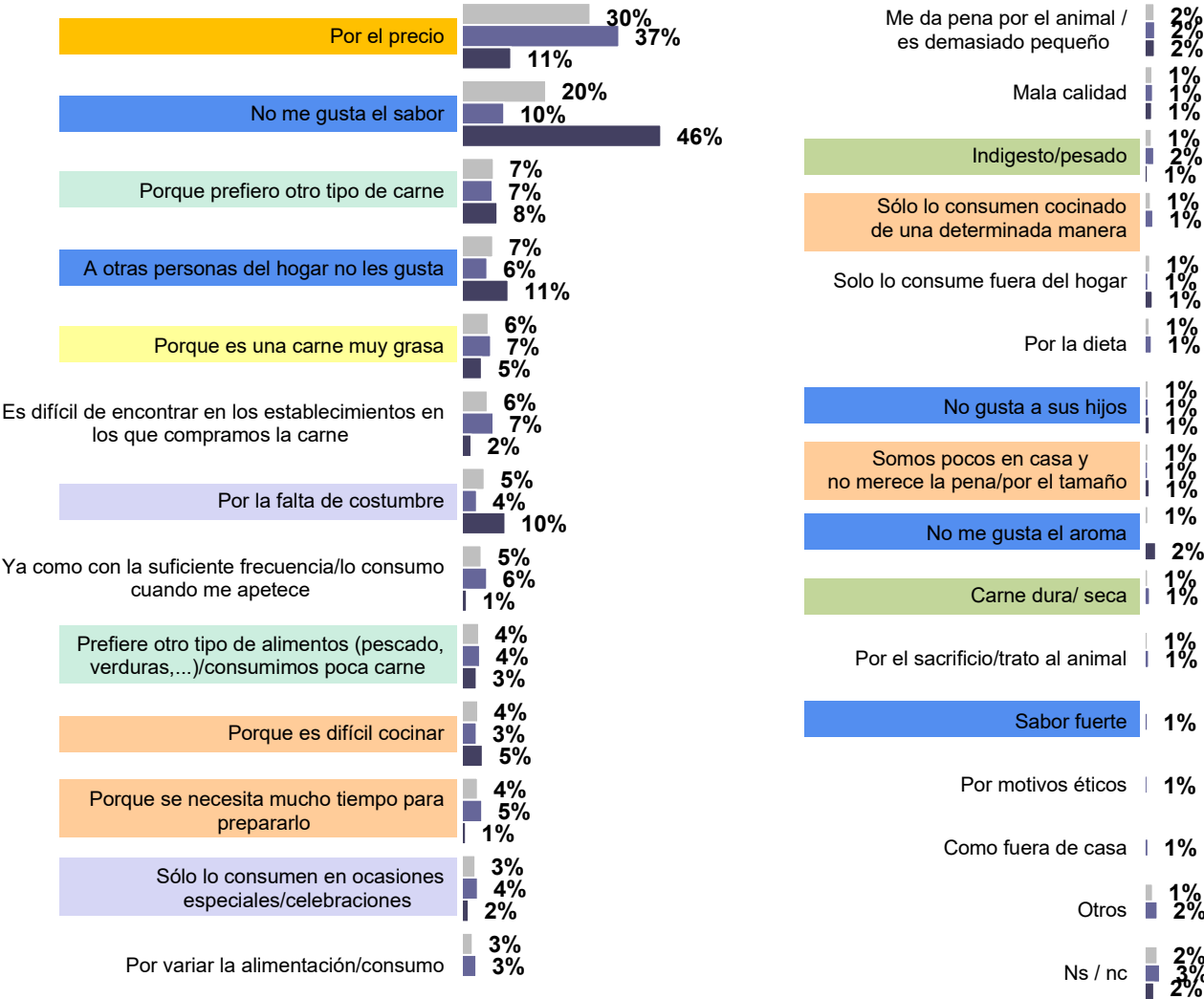
% menciones relativas a:	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
Costumbres	17%	17%	16%
Organolepsia	32%	16%	61%
Preferencia por otra categoría	11%	11%	9%
Precio	22%	29%	8%
Características de la carne	1%	2%	1%
Versatilidad	10%	10%	1%
Salud	7%	8%	5%

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

Base: Consumidores que no consumen carne de cordero lechal

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

2018



■ TOTAL MERCADO
■ Consumidores
■ No Consumidores

NÚMERO MEDIO DE ASPECTOS

1,19

1,21

1,14

% menciones relativas a:	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
Costumbres	8%	7%	10%
Organolepsia	29%	17%	59%
Preferencia por otra categoría	11%	11%	12%
Precio	30%	37%	11%
Características de la carne	2%	2%	1%
Versatilidad	9%	10%	7%
Salud	6%	7%	5%

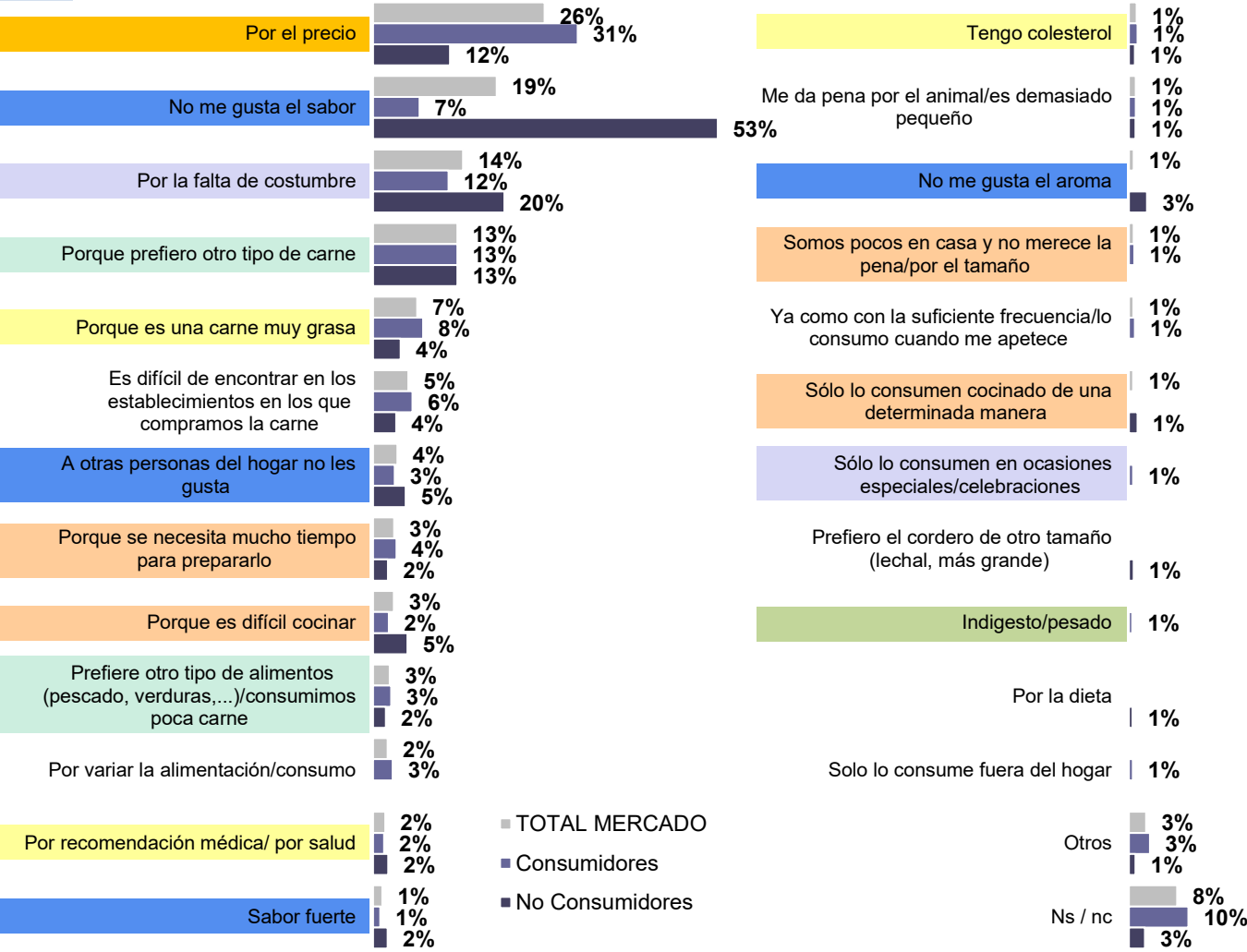
¿POR QUÉ MOTIVOS NO CONSUMEN EN SU HOGAR CARNE DE CORDERO LECHAL O NO LO HACEN CON MÁS FRECUENCIA? (P.19)*

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

2017



NÚMERO MEDIO DE ASPECTOS



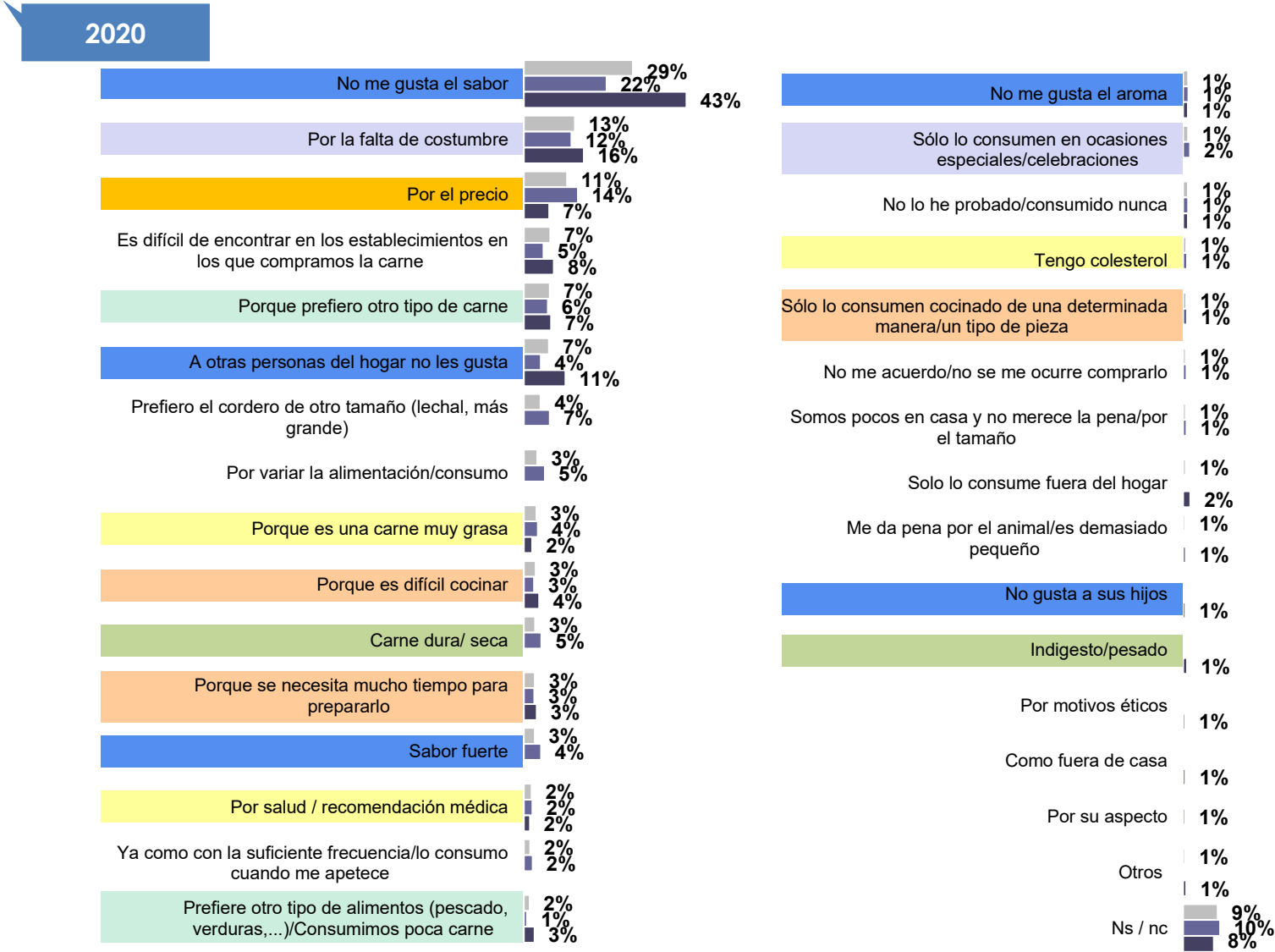
% menciones relativas a:	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
Costumbres	13%	13%	13%
Organolepsia	33%	20%	78%
Preferencia por otra categoría	14%	13%	20%
Precio	28%	33%	10%
Características de la carne	1%	1%	2%
Versatilidad	5%	6%	2%
Salud	10%	11%	7%

¿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



- TOTAL MERCADO
- Consumidores
- No Consumidores

NÚMERO MEDIO DE ASPECTOS



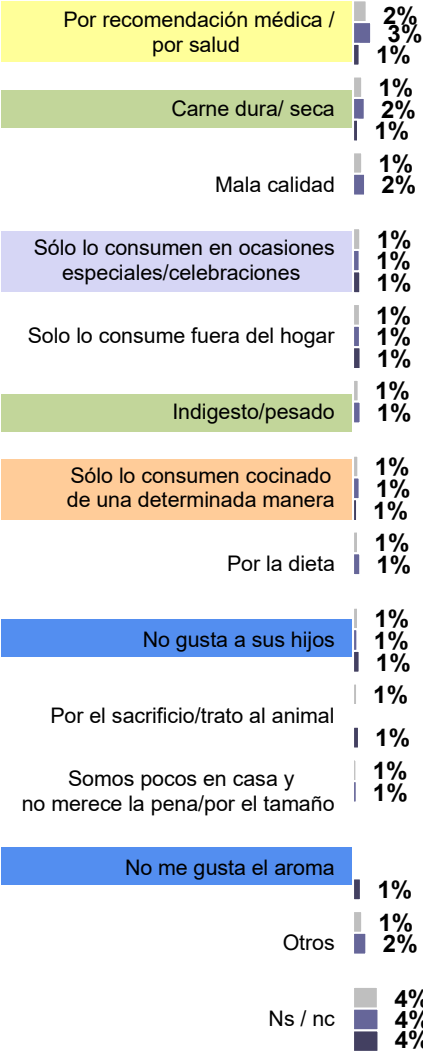
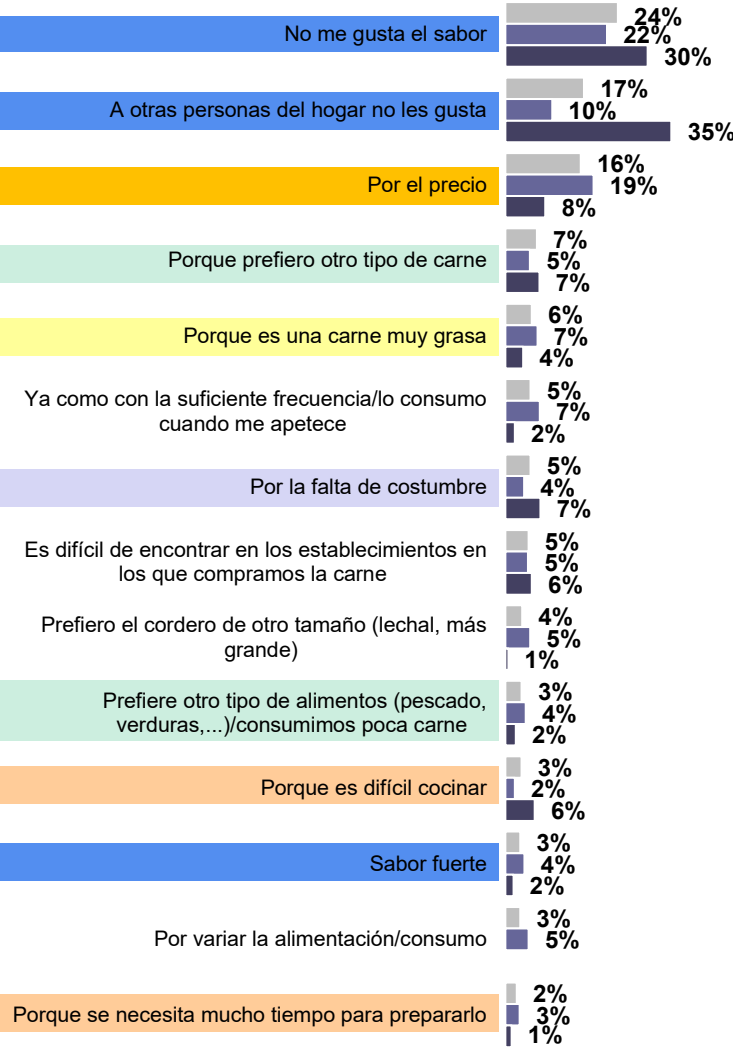
% menciones relativas a:	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
Costumbres	15%	14%	16%
Organolepsia	39%	32%	55%
Preferencia por otra categoría	8%	7%	10%
Precio	11%	14%	7%
Características de la carne	3%	5%	1%
Versatilidad	7%	7%	7%
Salud	6%	7%	4%

¿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

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

2018



- TOTAL MERCADO
- Consumidores
- No Consumidores

NÚMERO MEDIO DE ASPECTOS

1,20

1,20

1,19

% menciones relativas a:

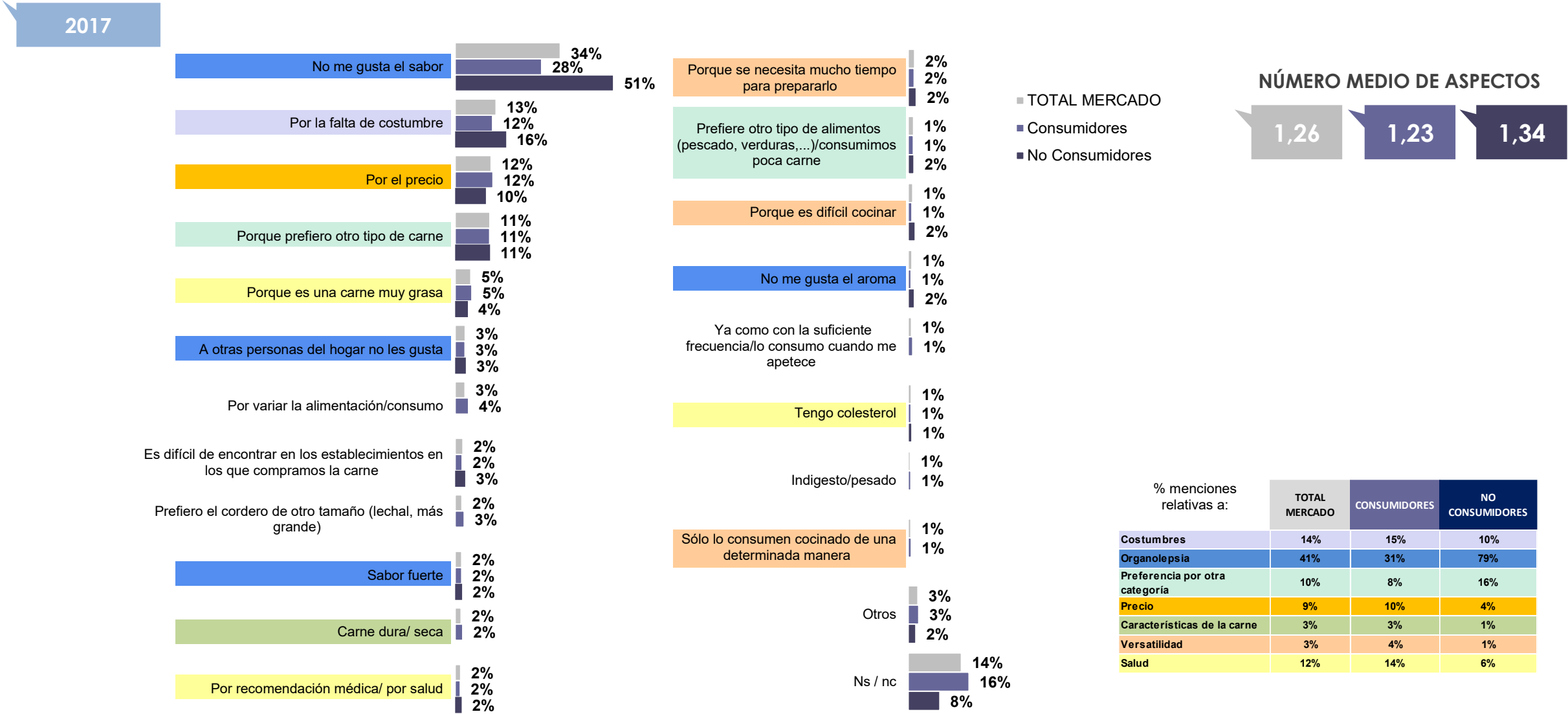
	TOTAL MERCADO	CONSUMIDORES	NO CONSUMIDORES
Costumbres	7%	9%	3%
Organolepsia	45%	36%	70%
Preferencia por otra categoría	10%	10%	9%
Precio	16%	19%	8%
Características de la carne	2%	3%	1%
Versatilidad	7%	6%	8%
Salud	6%	7%	4%

¿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

* 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

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

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

B.3.1. Preferencia cordero lechal / no lechal

B.3.2. Recomendación médica

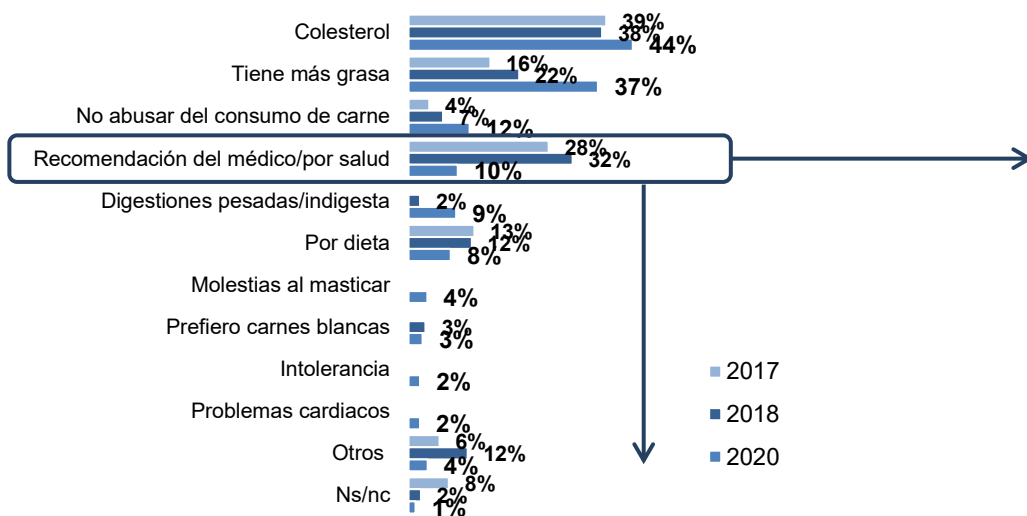
B.3.3. Criterios de compra de cordero

- Entre **los problemas de salud argumentados por las personas entrevistadas para su no consumo de cordero, el colesterol** vuelve a ser el aspecto determinante en la decisión de ese no consumo. No obstante, estos datos debemos interpretarlos con prudencia como consecuencia de la reducida base muestral de la que disponemos.
- **La recomendación médica disminuye significativamente su importancia como motivo del no consumo de cordero**, así pues, este elemento suponía el 32% de las menciones en el 2018 y en la actual toma de datos disminuye el porcentaje hasta el 10%.

B.3.2. RECOMENDACIÓN MÉDICA

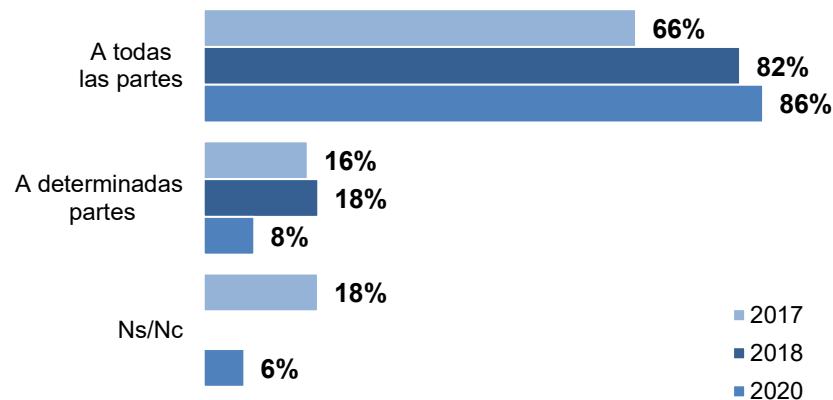
¿POR QUÉ PROBLEMAS DE SALUD...? (P.21A)*

Base: Aquellos con problemas de salud (n=74), correspondiente a un 8% del total de entrevistados (P20b)



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

Base: Aquellos con problemas de salud (n=30)

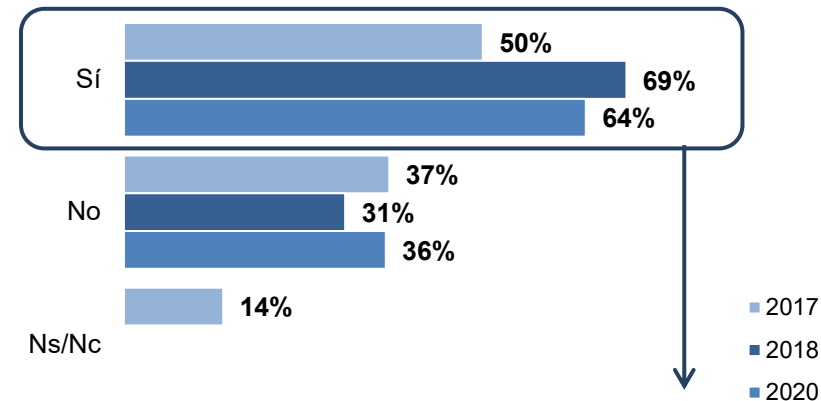


* La extremadamente reducida base muestral nos debe hacer tomar los datos como una primera aproximación.

**Pregunta de nueva introducción

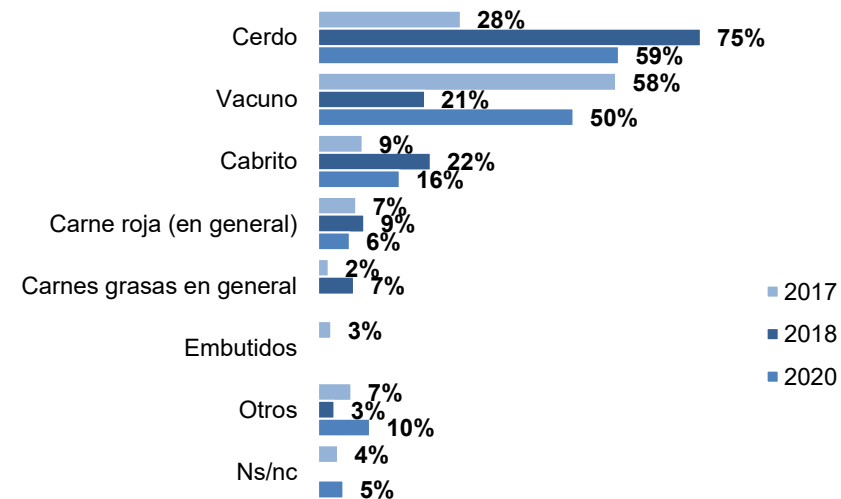
¿LE HA QUITADO ALGÚN OTRO TIPO DE CARNE? (P.21C)*

Base: Aquellos con problemas de salud (n=30)



¿CUÁL...? (P.21D)* **

Base: Aquellos con problemas de salud (n=20)



B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

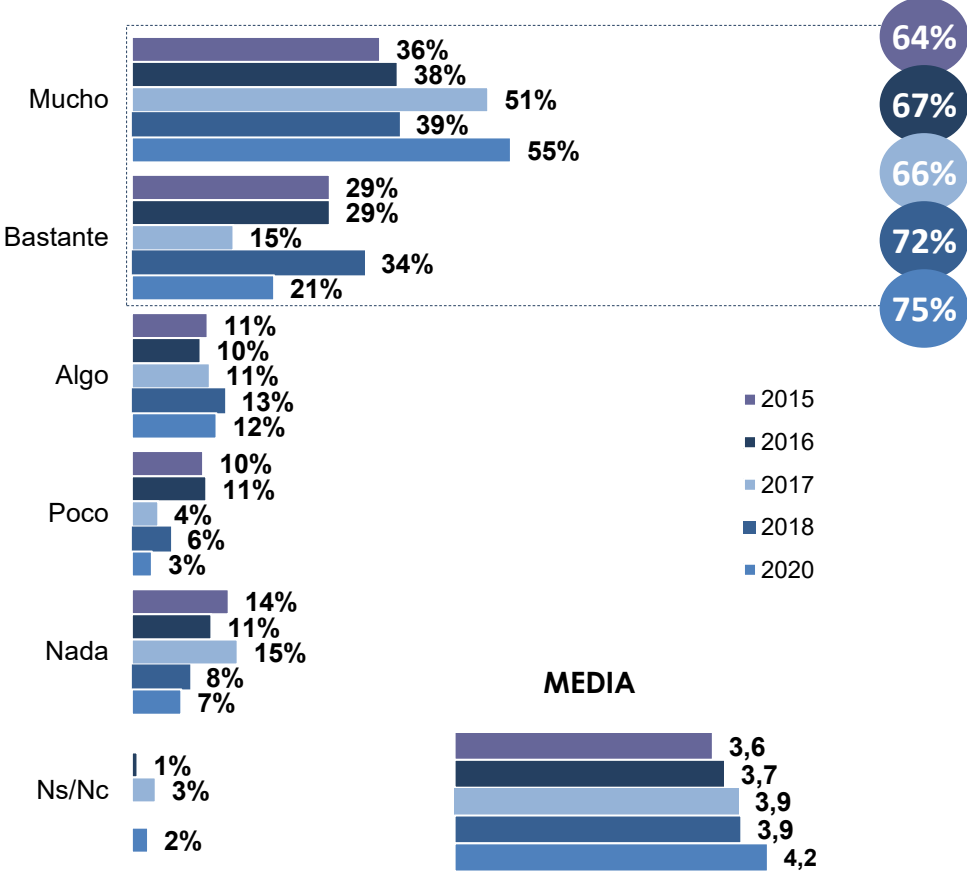
B.3.1. Preferencia cordero lechal / no lechal

B.3.2. Recomendación médica

B.3.3. Criterios de compra de cordero

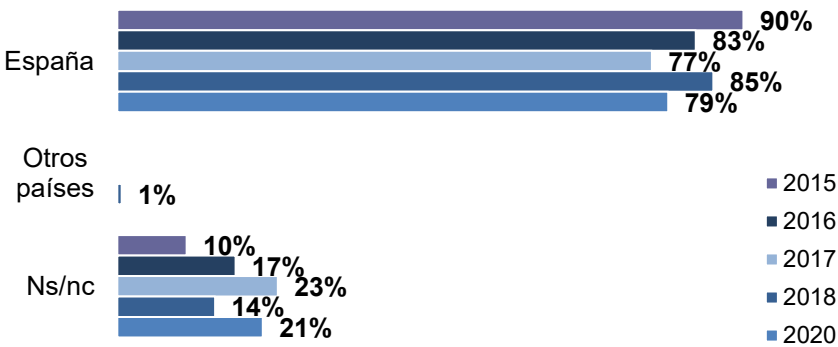
¿EN QUÉ MEDIDA VALORAN LA PROCEDENCIA, EL ORIGEN A LA HORA DE COMPRAR CORDERO? (P.22)

Base: Consumidores de cordero en el último año (n=520)



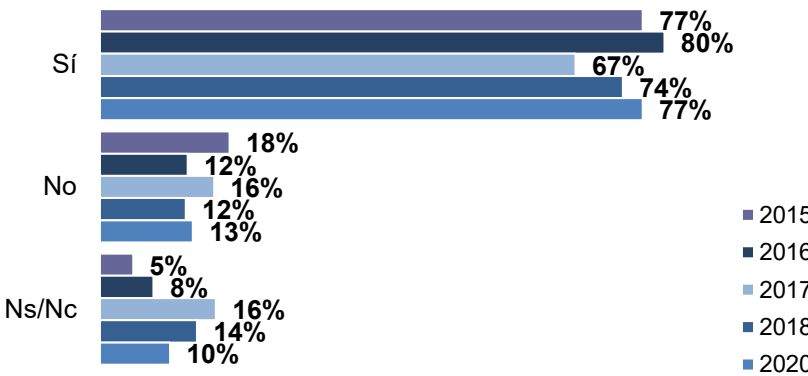
¿SABE DE DÓNDE PROCEDE PRINCIPALMENTE EL CORDERO QUE COMPRA? (P.23A)

Base: Consumidores de cordero en el último año (n=520)



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

Base: Consumidores de cordero en el último año (n=520)



- El origen del cordero mantiene la tendencia de incremento como variable con alto nivel de importancia a la hora de la compra.
- El consumidor sigue prefiriendo la compra de cordero nacional y confirma la existencia del etiquetado del producto, disminuyendo ligeramente el desconocimiento de éste en esta oleada.

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.6. Impacto de la Pandemia Covid 19

- El **cordero lechal** vuelve a caracterizarse principalmente por una imagen de carne premium y por su facilidad y diversos modos de preparación, al igual que en oleadas anteriores.
- 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 que se encuentra fácilmente en los establecimientos donde se realiza la compra.

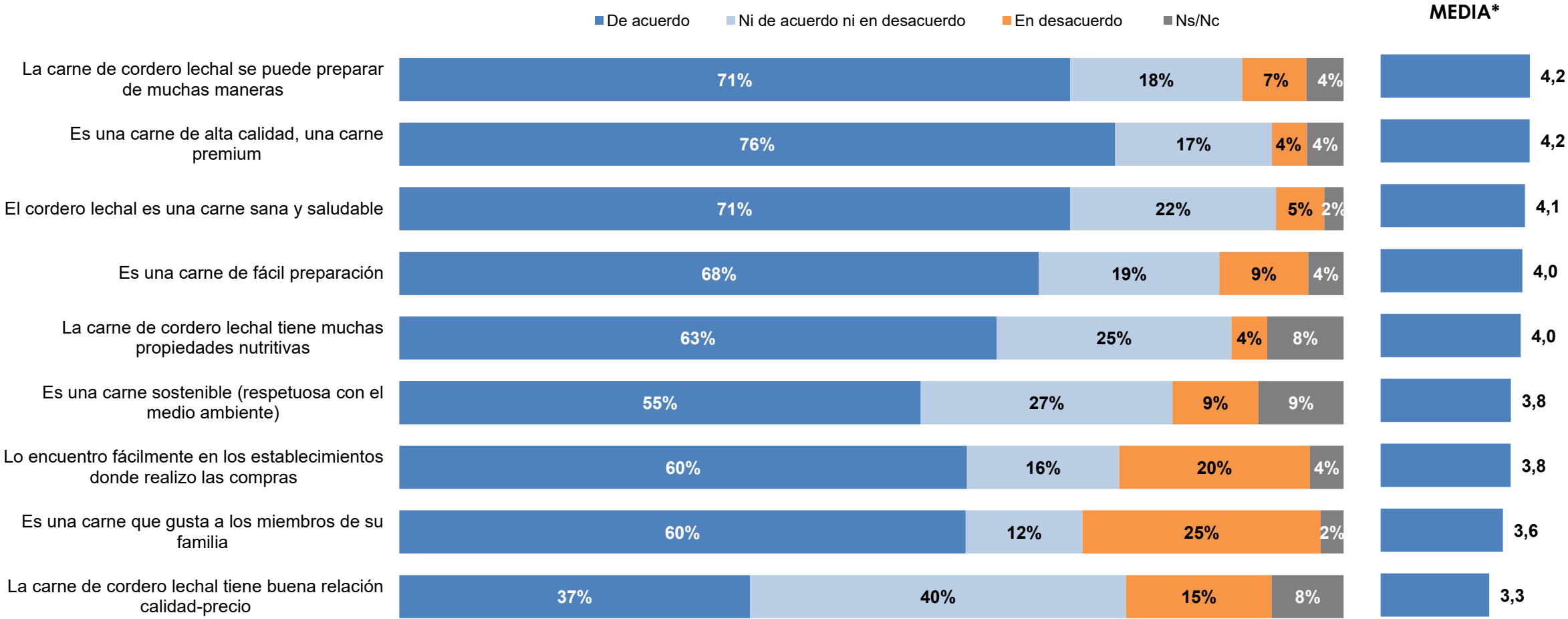
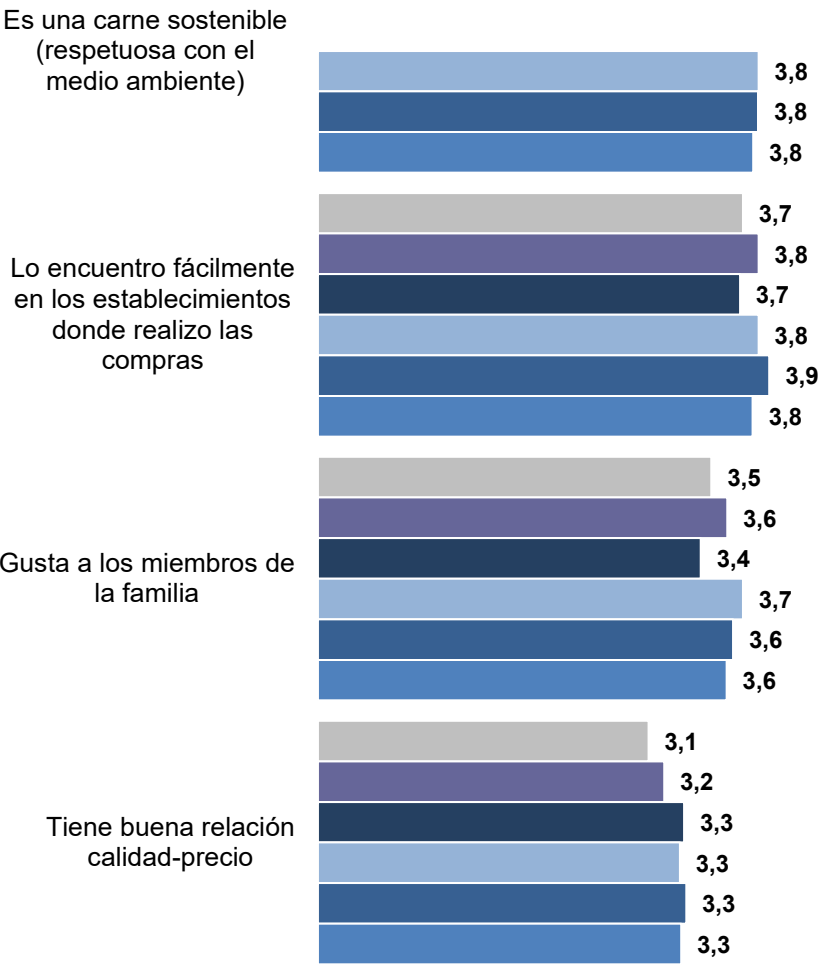
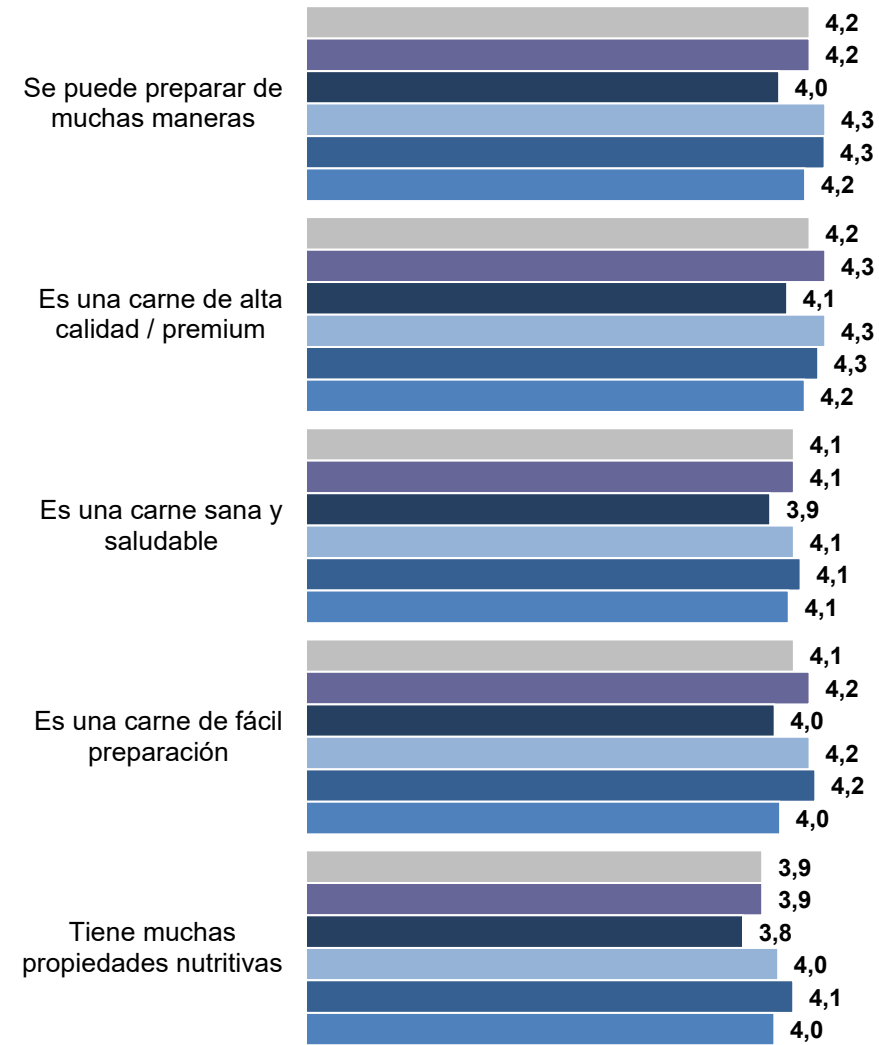


IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO LECHAL (P.24)

Base: Total de personas entrevistadas

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



- La imagen del cordero lechal permanece estable respecto a las olas precedentes, consolidándose el avance que se produjo en 2017.
- Sin embargo, se registra un ligero descenso en relación con ser una carne de fácil preparación.

■ 2013
■ 2015
■ 2016
■ 2017
■ 2018
■ 2020

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".

- Al analizar la imagen del cordero segmentando las opiniones en función de las variables edad y frecuencia de consumo:
 - En esta oleada se vuelve a poner de manifiesto una imagen bastante próxima entre las personas mayores de 54 años.
 - La imagen entre el conjunto de consumidores es significativamente mejor que la imagen que tiene el colectivo de no consumidores.
 - No obstante, y en términos generales, las diferencias más destacadas en dicha imagen las encontramos en las variables que mencionamos a continuación.
 - La carne que gusta a todos los miembros de la familia.
 - Es una carne de fácil preparación.
 - Es una carne sana y saludable.
 - Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente.
 - Es una carne de alta calidad / premium.

	TOTAL	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
La carne de cordero lechal se puede preparar de muchas maneras	4,2	4,1	4,1	4,1	4,4	4,2
Es una carne de alta calidad / premium	4,2	4,0	4,1	4,2	4,4	4,3
El cordero lechal es una carne sana y saludable	4,1	3,7	4,1	4,2	4,2	4,1
Es una carne de fácil preparación	4,0	3,7	3,8	4,1	4,4	4,3
La carne de cordero lechal tiene muchas propiedades nutritivas	4,0	3,9	4,0	4,0	4,0	4,0
Es una carne sostenible (espetuosa con el medio ambiente)	3,8	3,4	3,6	3,9	4,1	4,0
Lo encuentro fácilmente en los establecimientos donde realizo las compras	3,8	3,7	3,6	3,8	4,0	4,0
Es una carne que gusta a los miembros de su familia	3,6	3,4	3,5	3,6	3,9	3,7
La carne de cordero lechal tiene buena relación calidad-precio	3,3	3,3	3,1	3,3	3,5	3,4

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

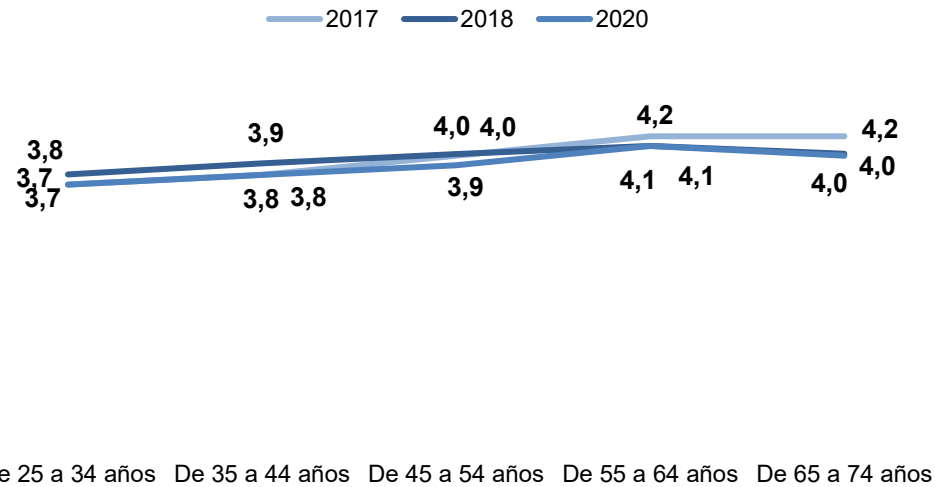
Base: Total de personas entrevistadas

	TOTAL	CONSUMO DE CORDERO		
		Últimos 3 meses	Último año	No comnsumidores último año
La carne de cordero lechal se puede preparar de muchas maneras	4,2	4,3	4,2	4,1
Es una carne de alta calidad / premium	4,2	4,4	4,3	3,9
El cordero lechal es una carne sana y saludable	4,1	4,3	4,2	3,7
Es una carne de fácil preparación	4,0	4,3	4,3	3,5
La carne de cordero lechal tiene muchas propiedades nutritivas	4,0	4,1	4,0	3,8
Es una carne sostenible (espetuosa con el medio ambiente)	3,8	4,1	4,0	3,3
Lo encuentro fácilmente en los establecimientos donde realizo las compras	3,8	4,0	3,9	3,6
Es una carne que gusta a los miembros de su familia	3,6	4,2	4,1	2,5
La carne de cordero lechal tiene buena relación calidad-precio	3,3	3,4	3,4	3,2

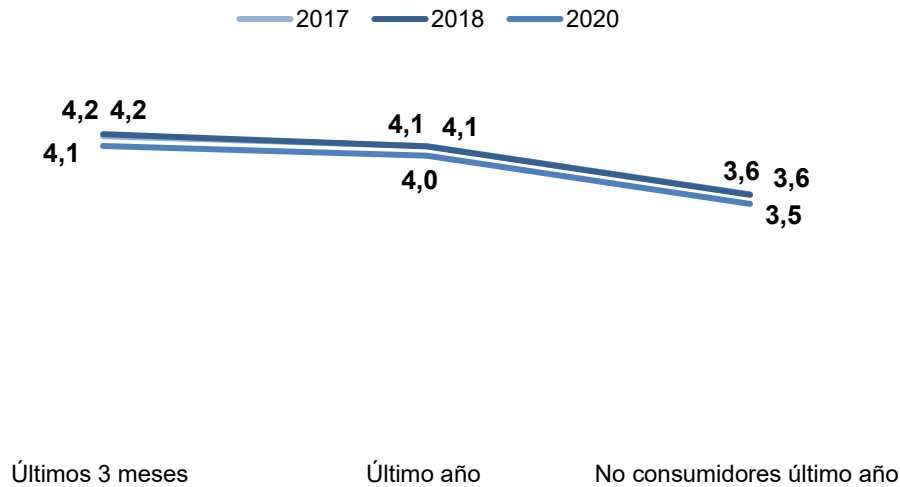
IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO LECHAL (P.24)

Base: Total de personas entrevistadas

Edad



Consumo de cordero

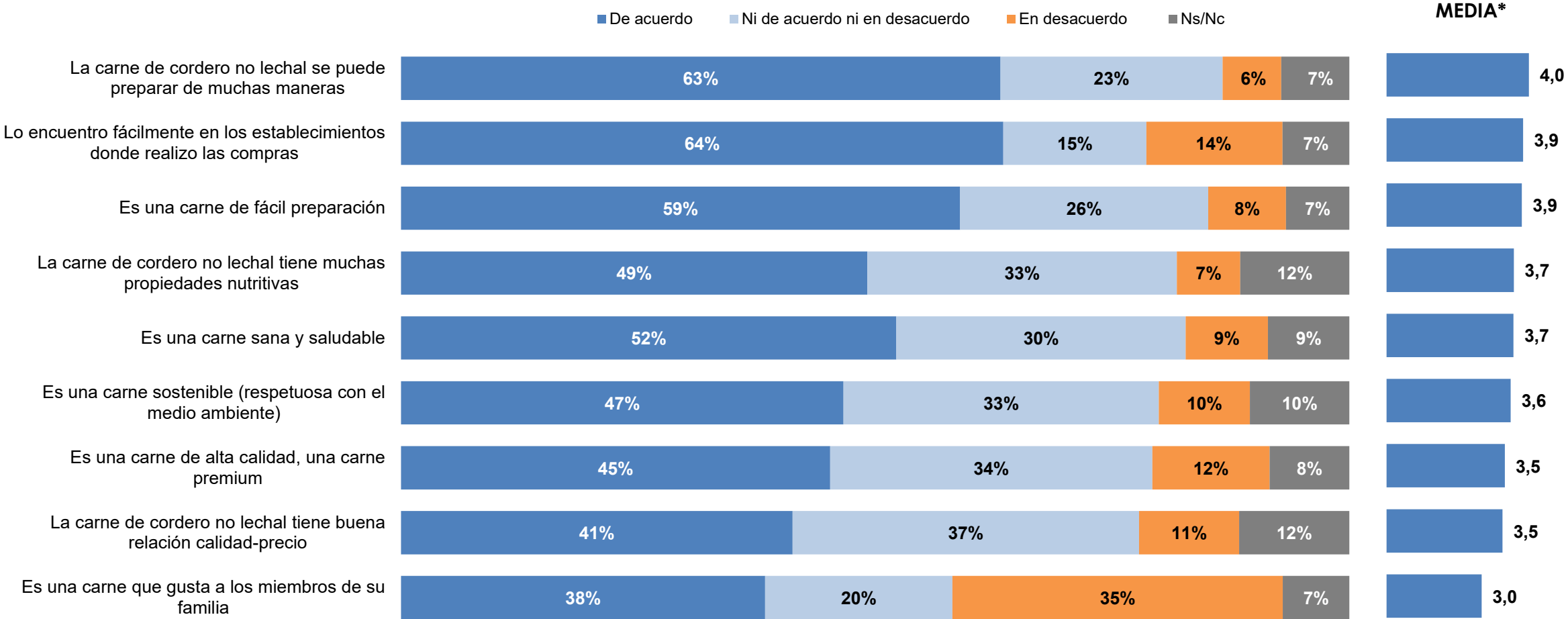


- Teniendo en cuenta el promedio de las distintas variables consideradas, podemos observar claramente las diferencias entre los distintos colectivos.

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

Base: Total de personas entrevistadas

- Por su lado, el **cordero no lechal** se caracteriza principalmente:
 - **Por su diversidad a la hora de su preparación.**
 - **Se encuentra fácilmente en el establecimiento donde se realizan las compras.**
 - **Por ser una carne de fácil preparación.**
- Sin embargo, los aspectos en los que destaca en menor medida son:
 - Gusta a todos los miembros de la familia.
 - Buena relación calidad-precio.
 - Es una carne de alta calidad/premium.
 - Es una carne sostenible (respetuosa con el medio ambiente).



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

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

Base: Total de personas entrevistadas

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

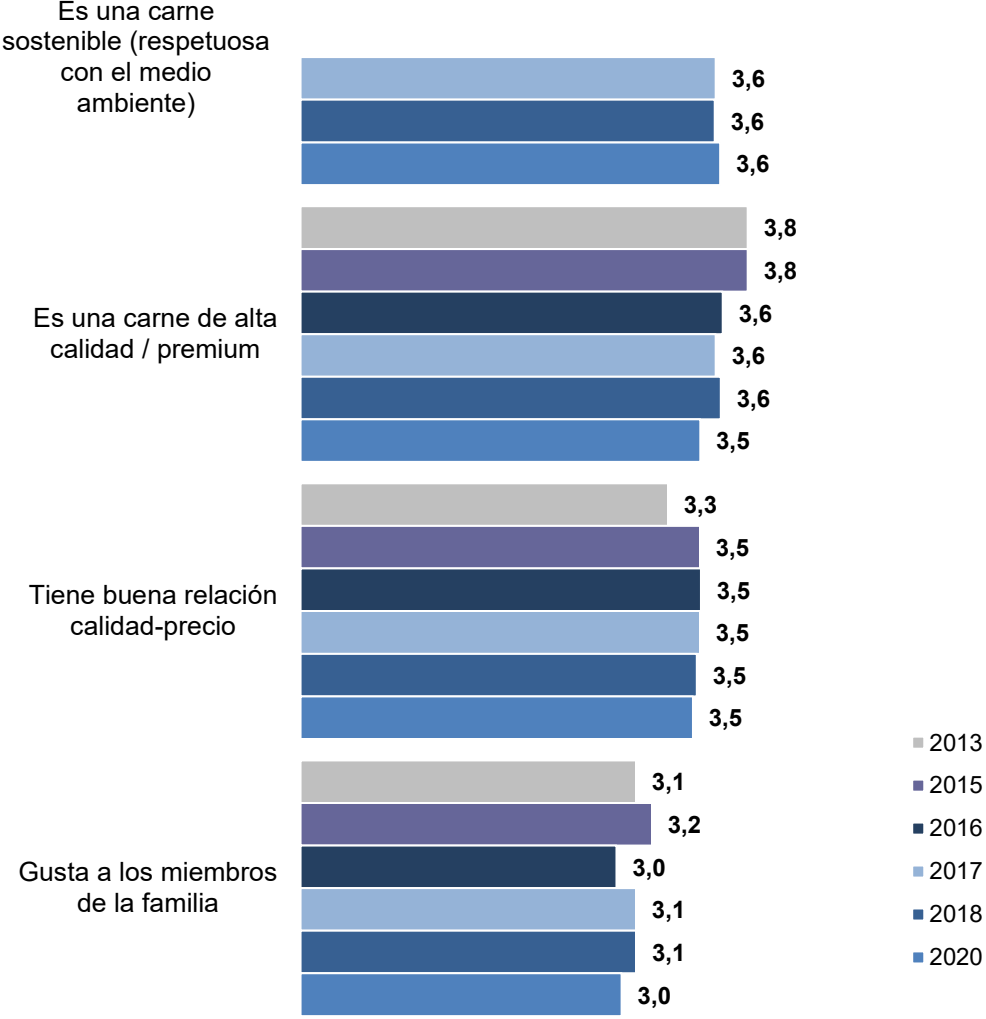
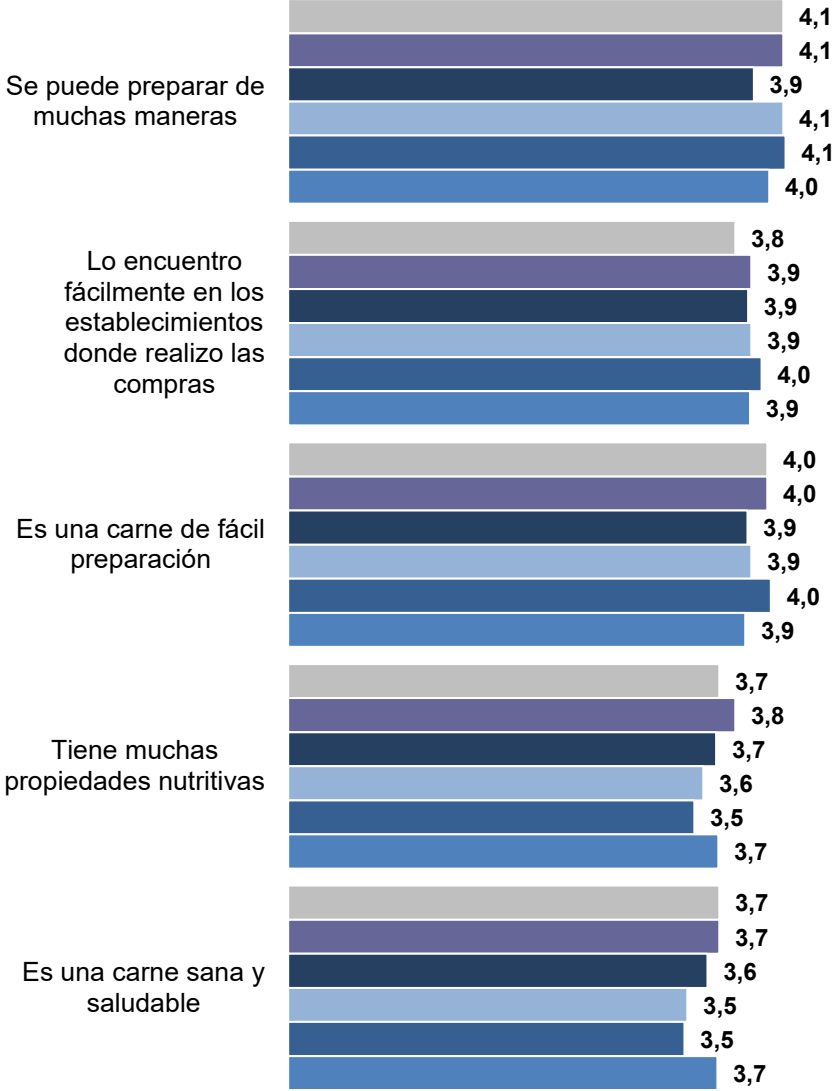


IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO NO LECHAL (P.25)

Base: Total de personas entrevistadas

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

- Cuando analizamos la imagen del cordero no lechal segmentando las opiniones en función de las variables edad y frecuencia de consumo:
 - Como cabría esperar, **las valoraciones otorgadas por el conjunto de consumidores son significativamente más altas que las ofrecidas por el colectivo de no consumidores.**
 - No obstante, registrándose un diferencial mayor entre unos y otros:
 - Carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente.
 - Carne de fácil preparación.
 - Se encuentra fácilmente en los establecimientos donde realizo la compra.
- La imagen de este tipo de carne de cordero no es tan favorable como la carne de cordero lechal entre las personas mayores de 64 años.

Cordero no lechal	TOTAL	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
Se puede preparar de muchas maneras	4,0	4,0	3,8	4,1	4,3	4,1
Lo encuentro fácilmente en los establecimientos donde realizo las compras	3,9	3,7	3,8	3,9	4,1	4,1
Es una carne de fácil preparación	3,9	3,8	3,6	4,0	4,1	3,9
Tiene muchas propiedades nutritivas	3,7	3,5	3,7	3,8	3,8	3,7
Es una carne sana y saludable	3,7	3,5	3,7	3,8	3,8	3,5
Es una carne sostenible (respetuosa con el medio ambiente)	3,6	3,4	3,5	3,7	3,9	3,8
Es una carne de alta calidad / premium	3,5	3,4	3,3	3,6	3,7	3,7
Tiene buena relación calidad-precio	3,5	3,4	3,3	3,5	3,7	3,5
Gusta a los miembros de la familia	3,0	2,9	2,9	3,1	3,1	3,0

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

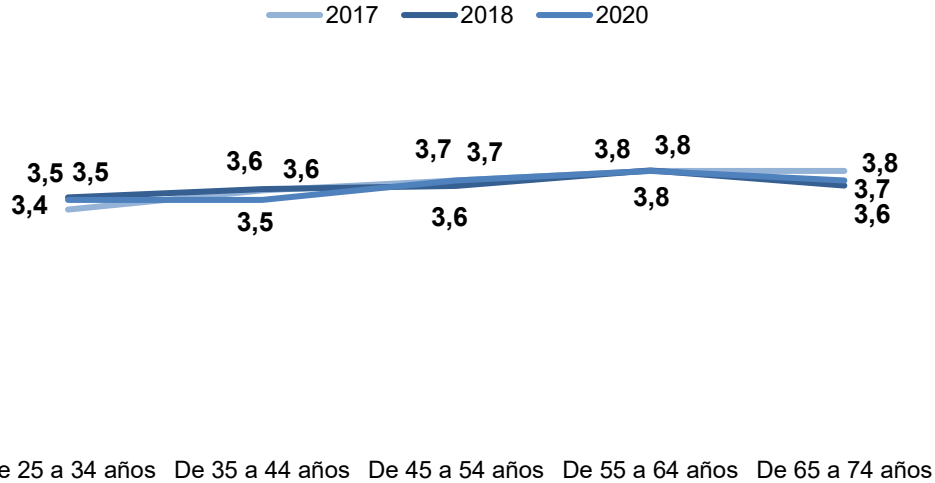
Base: Total de personas entrevistadas

Cordero no lechal	TOTAL	CONSUMO DE CORDERO		
		Últimos 3 meses	Último año	No comnsumidores último año
Se puede preparar de muchas maneras	4,0	4,2	4,1	3,9
Lo encuentro fácilmente en los establecimientos donde realizo las compras	3,9	4,1	4,1	3,6
Es una carne de fácil preparación	3,9	4,1	4,0	3,6
Tiene muchas propiedades nutritivas	3,7	3,8	3,8	3,6
Es una carne sana y saludable	3,7	3,8	3,8	3,5
Es una carne sostenible (respetuosa con el medio ambiente)	3,6	3,9	3,8	3,4
Es una carne de alta calidad / premium	3,5	3,5	3,5	3,5
Tiene buena relación calidad-precio	3,5	3,6	3,6	3,2
Gusta a los miembros de la familia	3,0	3,5	3,4	2,3

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

Base: Total de personas entrevistadas

Edad



Consumo de cordero

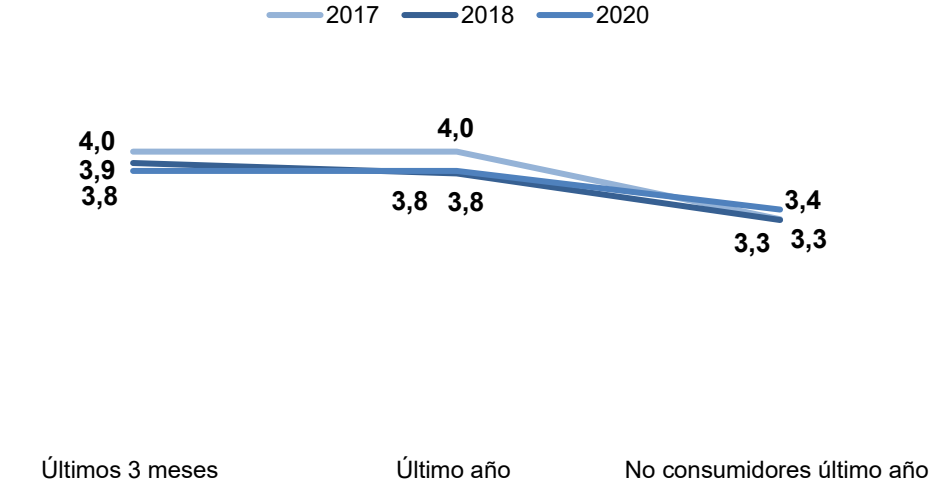
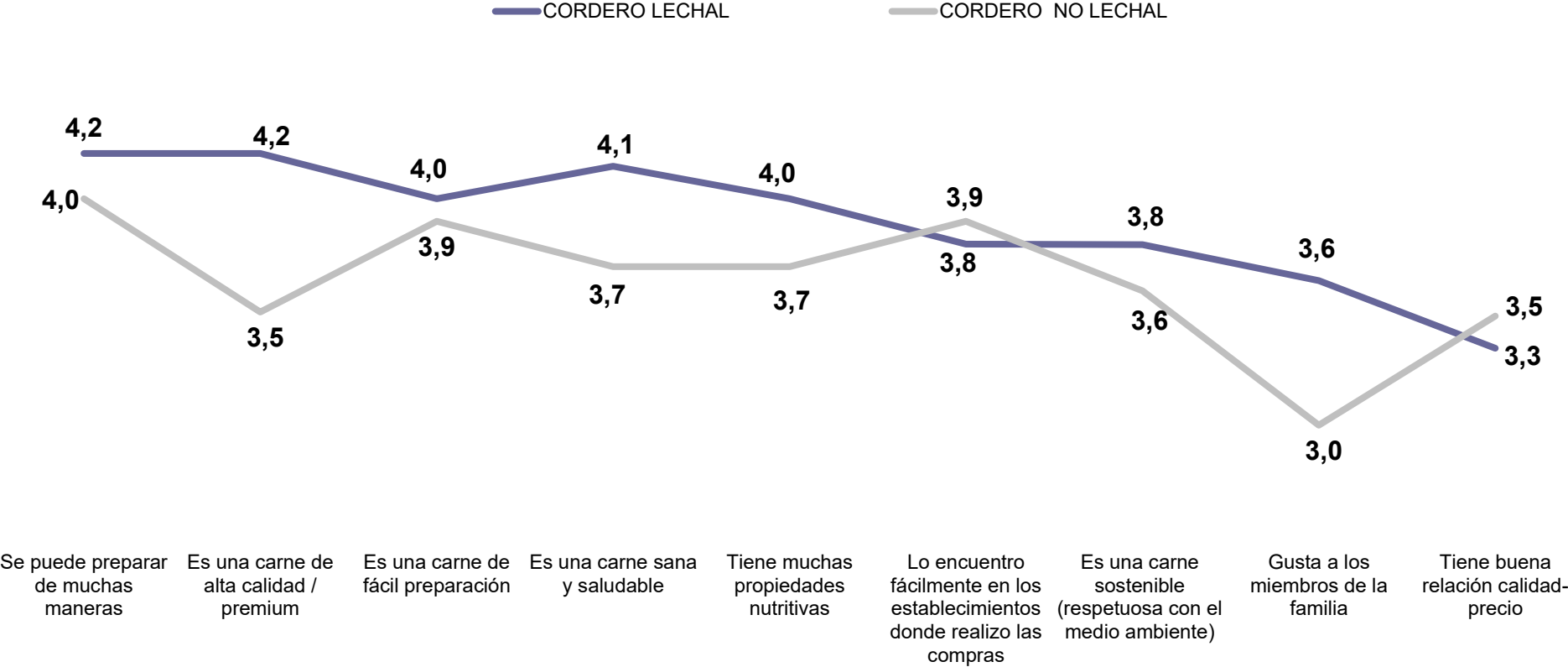


IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO NO LECHAL (P.25)

Base: Total de personas entrevistadas

- El cordero lechal y el no lechal comparten perfil de imagen en una parte de las variables contempladas, si bien podemos encontrar diferencias entre ambas tipologías:
 - El cordero lechal tiene una imagen mayor de carne Premium, de calidad y gusta a todos los miembros de la familia.
 - Mientras que el cordero no lechal destaca ligeramente por su “universalidad” y “accesibilidad”.



- Una vez más nos encontramos con un perfil diferenciado entre los dos productos.

IMAGEN COMPARADA DE CORDERO LECHAL Y NO LECHAL*

Base: Total de personas entrevistadas

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

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.6. Impacto de la Pandemia Covid 19

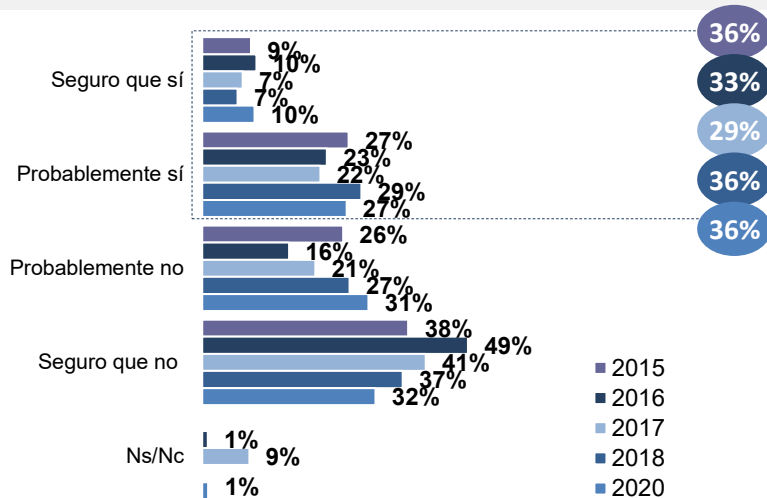
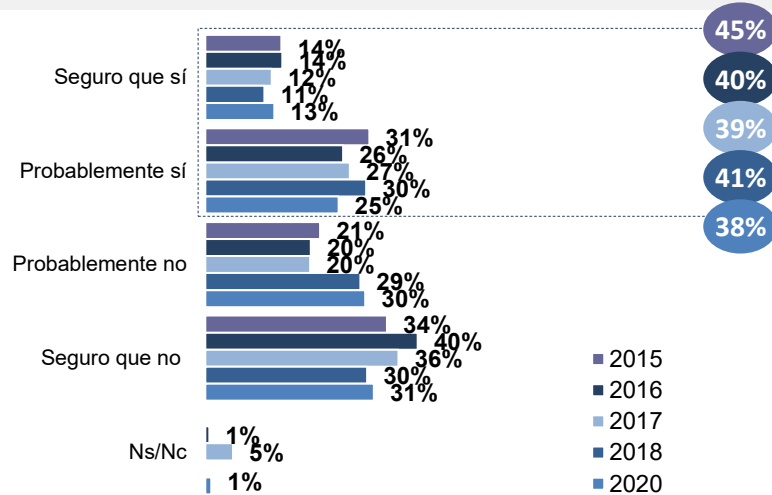
- A continuación analizamos el impacto sobre la predisposición a la compra de una mayor disponibilidad en tiendas y la existencia de nuevos cortes.
- Se establecen claras diferencias en cuanto a la predisposición de compra entre la carne de cordero lechal y no lechal:
 - **Disminuye ligeramente la predisposición de compra de la carne de cordero lechal respecto a las tomas de datos precedentes, mientras que se mantiene respecto al cordero no lechal.**
 - Los grupos de edad más jóvenes siguen siendo más sensibles a estos cambios.
- Se vuelve a comprobar que los nuevos cortes son la mejor manera de atraer a aquellos que no son consumidores actuales.

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

Cordero lechal

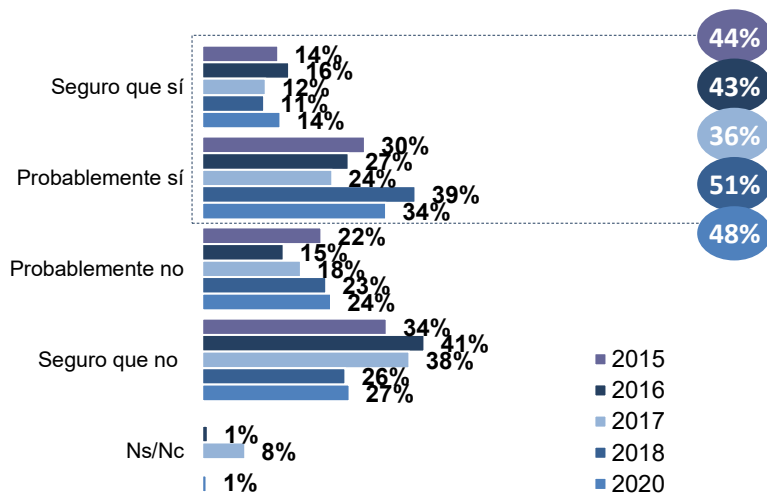
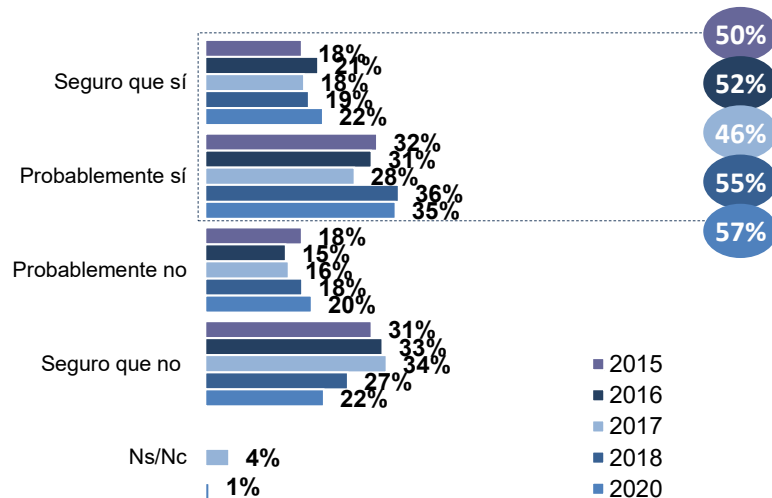


Cordero no lechal

¿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

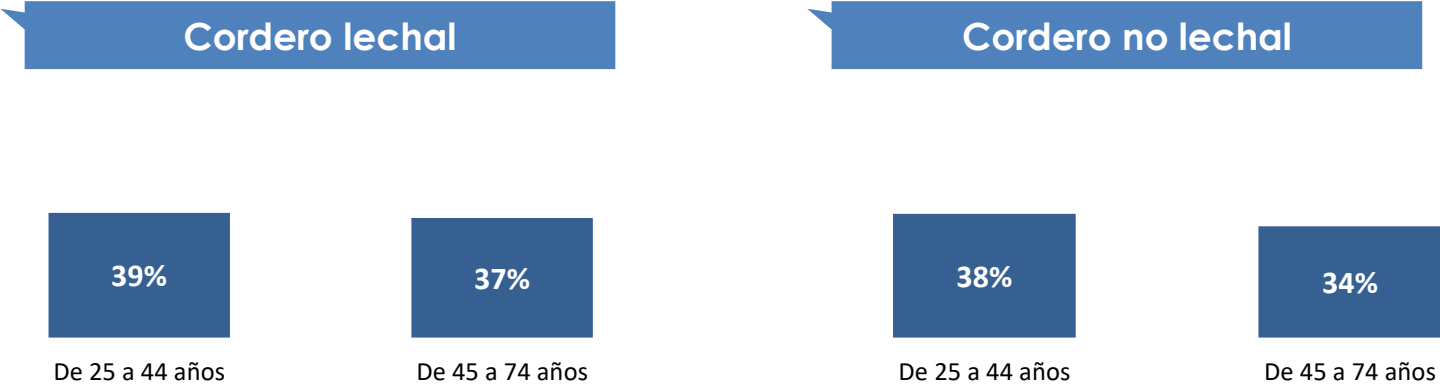
Cordero lechal



Cordero no lechal

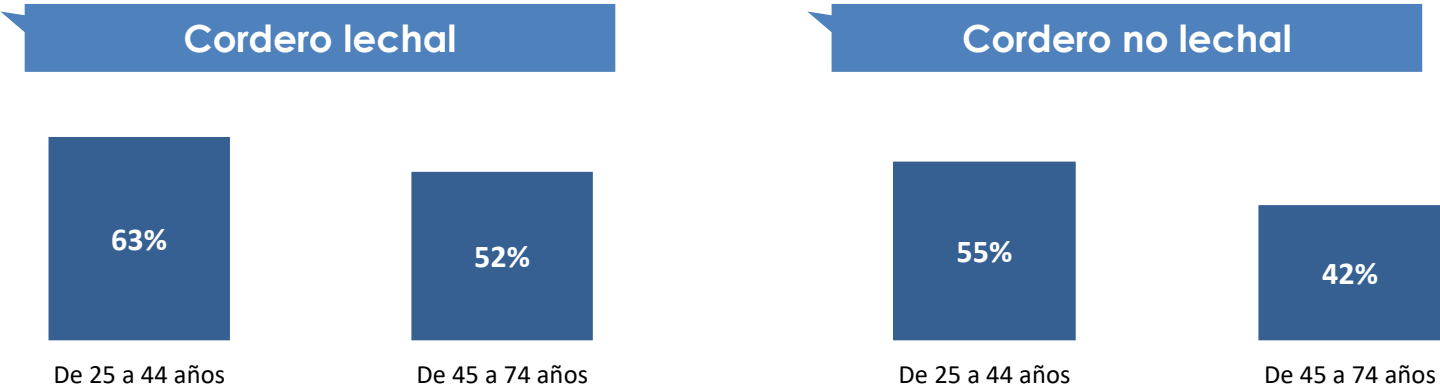
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE? (P.38/P.40)

Base: Total de personas entrevistadas



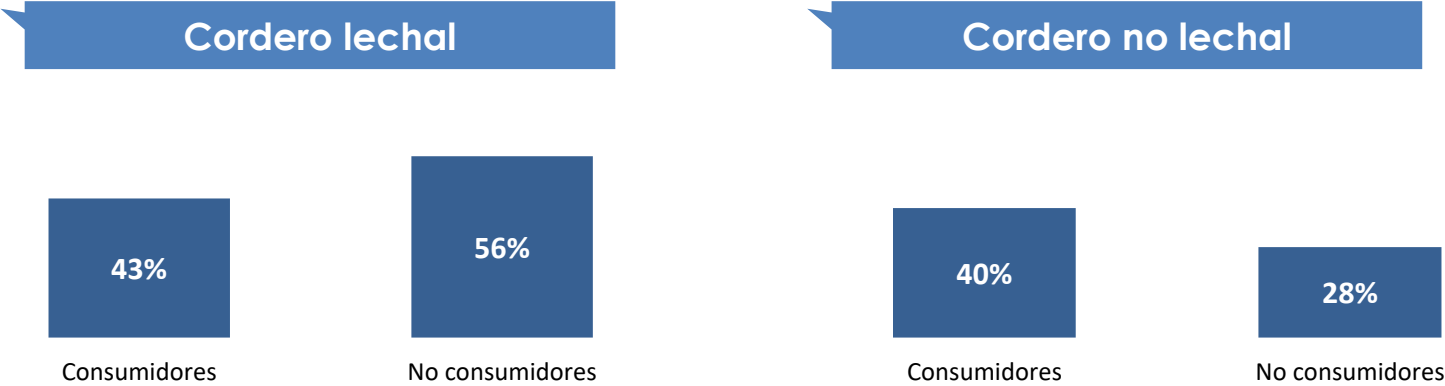
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUISAR, CARNE PICADA, ETC.? (P.39/P.41)

Base: Total de personas entrevistadas



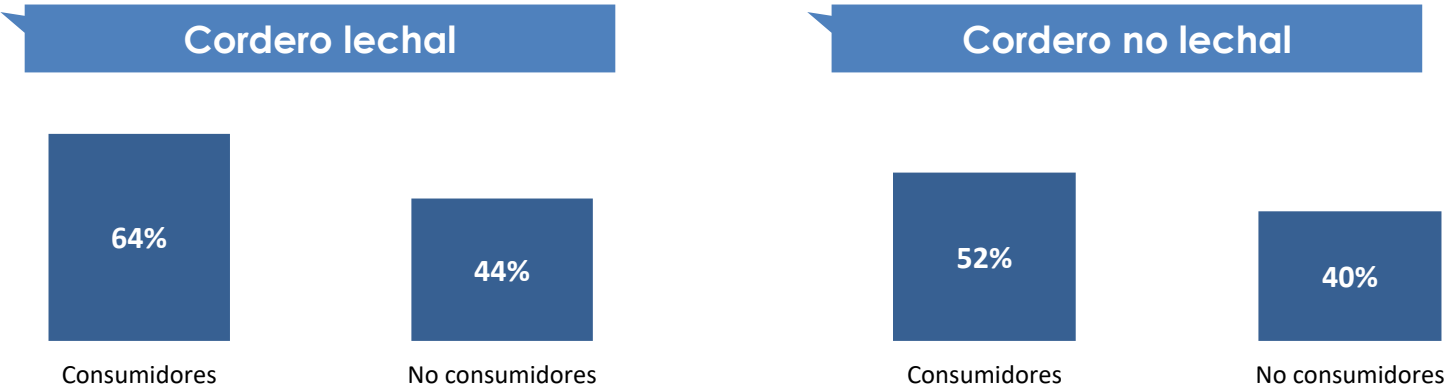
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE? (P.38/P.40)

Base: Total de personas entrevistadas



¿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)

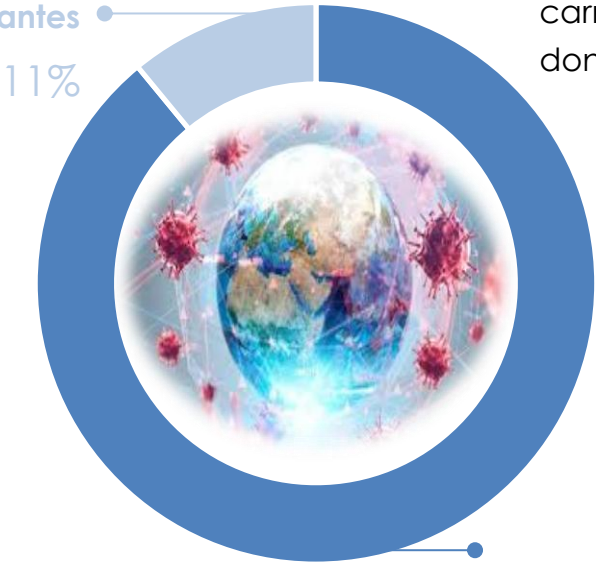
Base: Total de personas entrevistadas



B. – 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.6. Impacto de la Pandemia Covid 19**

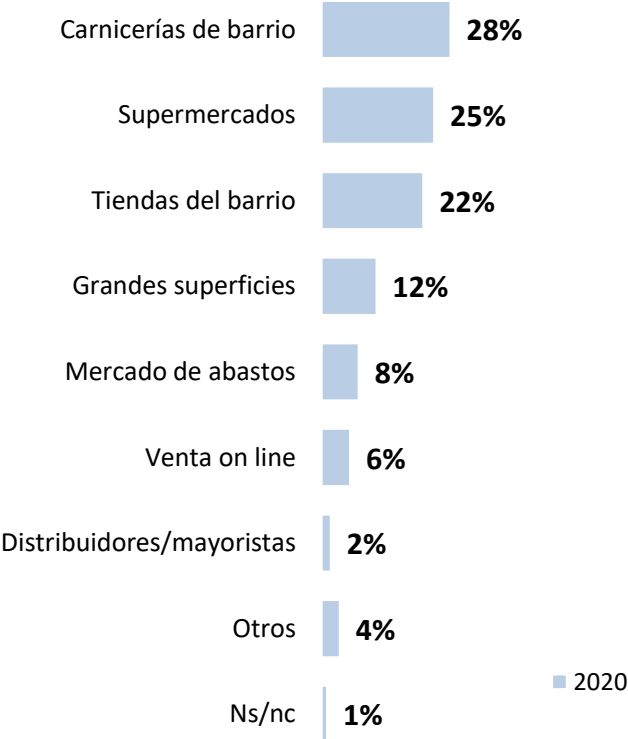
La pandemia del Covid -19 si me ha influido en mis hábitos de compra de carne, comprándola en otros sitios donde antes



La pandemia del Covid -19 no me ha influido en mis hábitos de compra de carne, sigo comprándola en los mismos sitios

89%

- **Nueve de cada diez** personas entrevistadas consideran que la pandemia del Covid-19 no ha influido en sus hábitos de compra de carne.
- Entre las personas que sí han cambiado sus hábitos de compra, observamos que las carnicerías y tiendas de barrio se han convertido en sus principales alternativas donde comprar la carne.

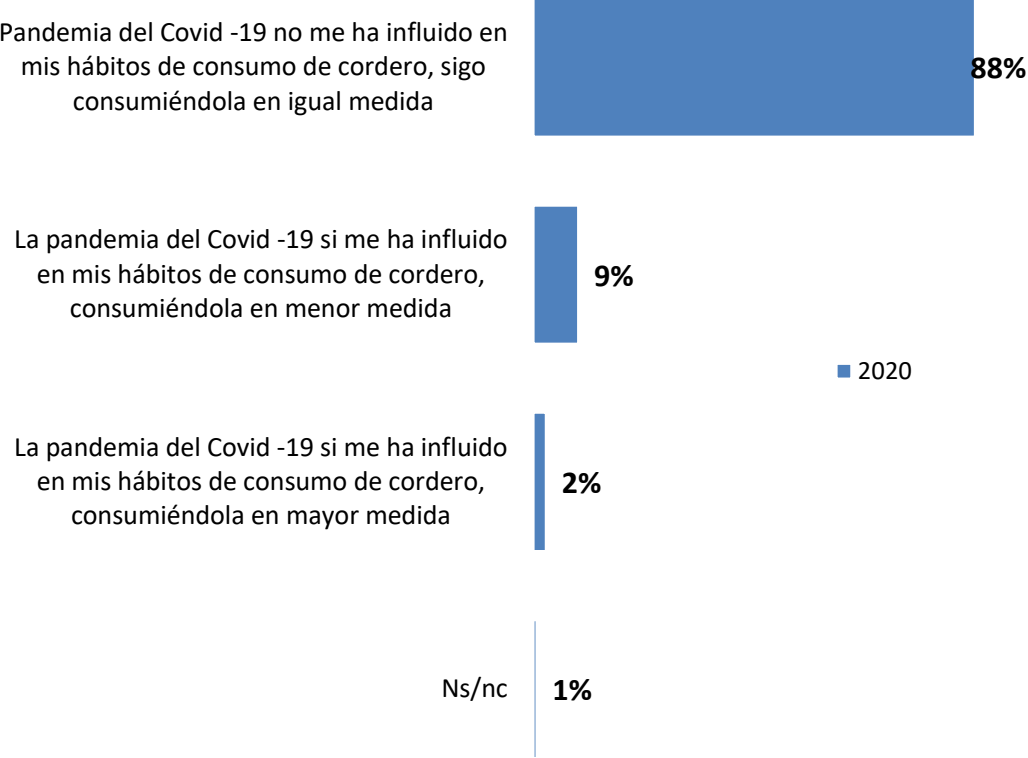
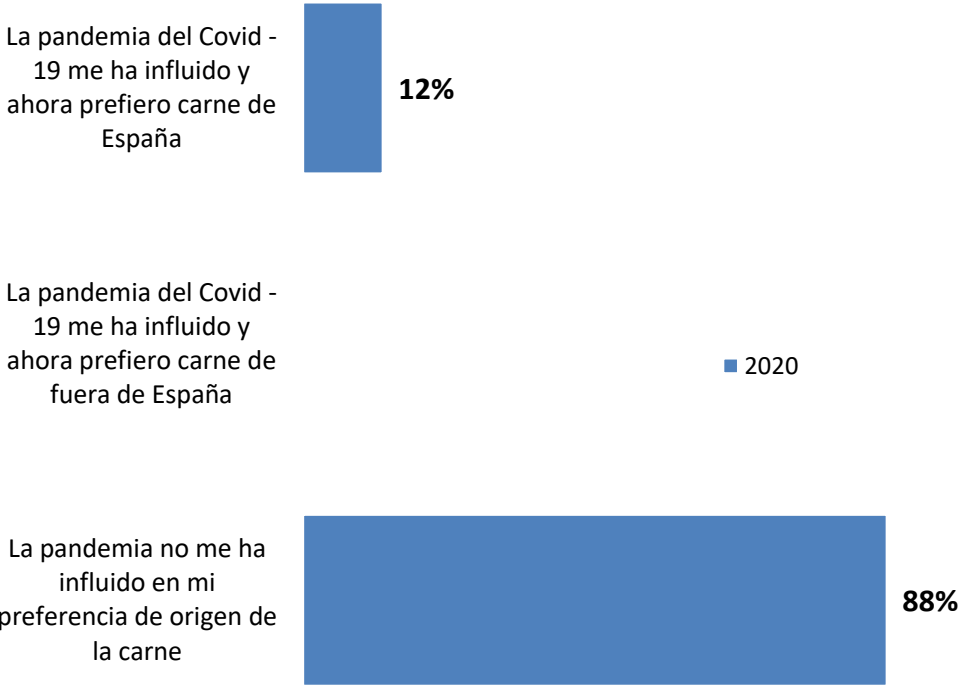


❑ PARA FINALIZAR, ALGUNAS PREGUNTAS REFERIDAS AL IMPACTO QUE HA TENIDO LA PANDEMIA DEL COVID-19, EN SUS HÁBITOS ¿LA PANDEMIA HA HECHO QUE CAMBIE SUS LUGARES DE COMPRA DE CARNE? (P.29)

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

❑ ¿CUÁLES SON ESOS NUEVOS SITIOS DONDE COMPRA CARNE PARA SU HOGAR? (P.29A)

Base: Total de las personas entrevistadas que han cambiado de sitio de compra (n=90)



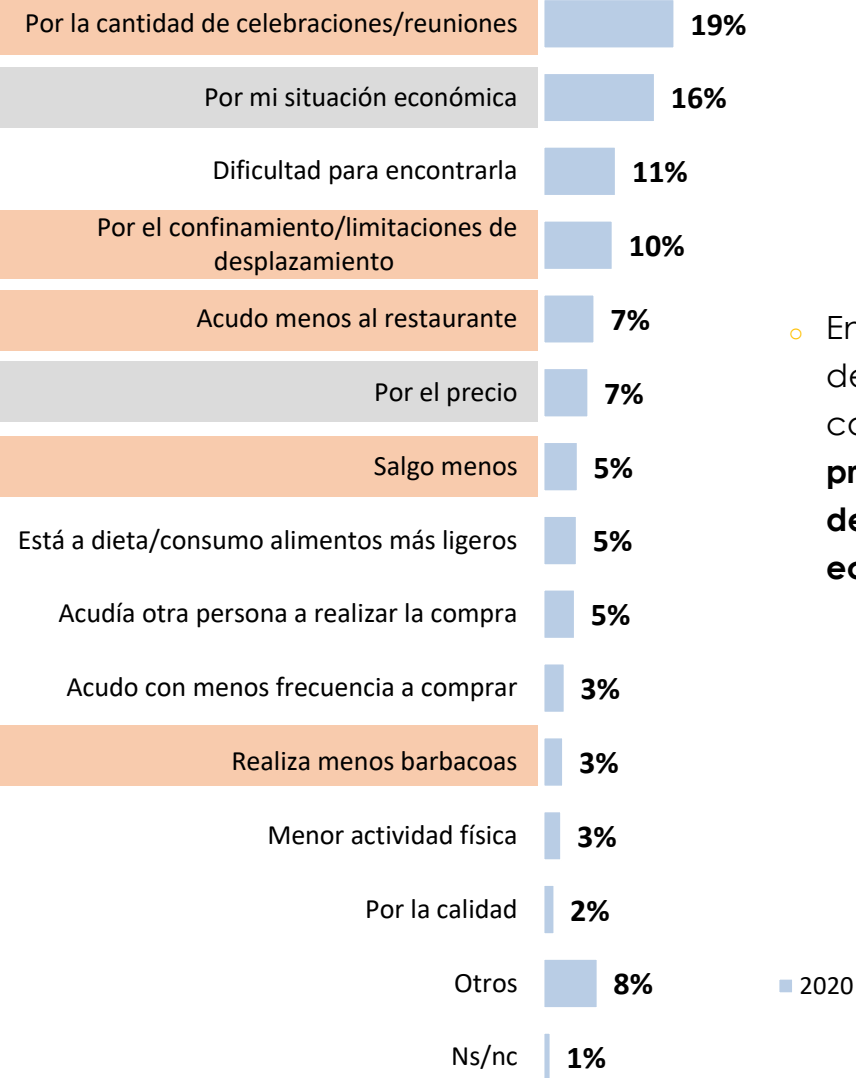
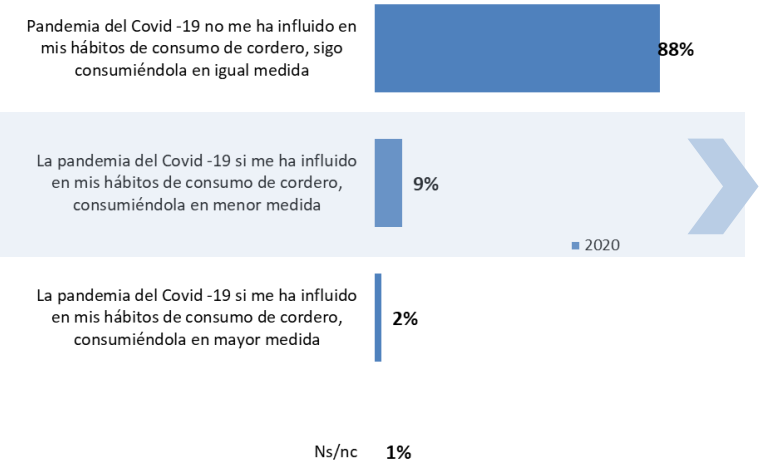
- La gran mayoría de las personas entrevistadas también ponen de relevancia que la pandemia de **Covid-19 no ha influido ni en sus preferencias respecto al origen de la carne ni en sus hábitos de consumo de cordero.**

¿LA PANDEMIA LE HA INFLUIDO EN SUS PREFERENCIAS RELACIONADAS CON EL ORIGEN DE LA CARNE QUE SUELE CONSUMIR EN SU HOGAR? (P.30)

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

¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE LA PANDEMIA HA INFLUIDO EN SUS HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE DE CORDERO? (P.31)

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



RESTRICCIONES	44%
SITUACIÓN ECONÓMICA	23%

- Entre la minoría que afirma que la pandemia del Covid-19 ha influido en sus hábitos de consumo de carne de cordero los **motivos principales están asociados a la restricciones de reuniones y desplazamiento y a la situación económica.**

¿POR QUÉ MOTIVOS? (P.31A)

Base: Total de las personas entrevistadas que consideran que la pandemia les ha influido en sus hábitos de consumo de carne de cordero (n=73)

C. – CONSIDERACIONES FINALES



DISMINUYE EN EL PORCENTAJE DE CONSUMIDORES

- En el último año el cordero ha estado presente en el **66% de los hogares españoles**, sin embargo, fue del 73% en 2018.
- El objetivo en este año debe ser tanto el **incremento** de la **penetración** como el **aumento** en la **frecuencia de consumo**.



QUE SE CONCENTRAN EN MAYOR MEDIDA EL CORDERO LECHAL

- El **cordero lechal sigue siendo** el **preferido** del consumidor español.
 - **5 de cada 10 compradores** manifiestan comprarlo preferentemente.
 - Disminuye en el último año el consumo de cordero no lechal, pasando del 34% al 30%.
 - Un **16% ha consumido cabrito** en el último año al menos una vez.



EL CONSUMO DE CORDERO ESTÁ CONDICIONADO POR LA EDAD

- El consumo de cordero sigue mostrando una notable **heterogeneidad en función de la edad** de las responsables de compra.
- Aunque existe una tendencia clara a un mayor consumo a medida que se incrementa la edad de las personas responsables de compra.



LA ORGANOLEPSIA: SIGUE SIENDO EL ASPECTO DETERMINANTE JUNTO CON EL PRECIO

- El **sabor del producto** es aquella variable que condiciona tanto el consumo como el no consumo del producto y que condiciona más el consumo del cordero no lechal.
- El **precio** es una variable que también juega en contra del producto, más acusadamente en el caso del cordero lechal.



EL CORDERO, DE ESPAÑA...

- El origen es una variable con un elevado nivel de importancia, y además tiende a incrementarse a lo largo de las oleadas.
- El producto nacional continúa gozando de las preferencias del mercado, y **ocho de cada diez consumidores de carne de cordero** manifiestan que el origen del cordero está presente en el etiquetado.



LOS NUEVOS FORMATOS, CLAVES PARA INCREMENTAR EL MERCADO DEL CORDERO

- El cordero se asocia a preparaciones laboriosas, se vincula a fiesta, a celebración. Todos estos aspectos, unidos a la percepción de precio elevado y ser no del todo saludable, condiciona su consumo frecuente y se circunscribe a momentos determinados.
- A partir de aquí, los nuevos formatos de la carne de cordero tendría como objetivos:
 - Ampliación del mercado, acercando la carne de cordero a las personas de menores de 45 años.
 - Incrementar la frecuencia de consumo de la carne de cordero.



EL CORDERO, DURANTE LA PANDEMIA DE COVID -19...

- Nueve de cada diez personas entrevistadas consideran que la pandemia del Covid-19 no ha influido en sus hábitos de compra de carne.
- La pandemia de Covid-19 no ha influido ni en las preferencias respecto al origen de la carne ni en los hábitos de consumo de cordero.



TENEMOS QUE SEGUIR TRABAJANDO PARA AUMENTAR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO

- Incidir en la **sostenibilidad** del carne de cordero.
- Poner de relieve que estamos ante una **carne “saludable”**.
- Seguir haciendo hincapié en **determinados cortes y preparaciones** (hamburguesas, pinchos).

- Poner de relieve que la carne de cordero es una carne presente en la **dieta mediterránea**.
- Es una carne que debería estar presente en la **dieta variada y saludable**.
- La carne de cordero es una **carne nutritiva**, lo que acerca esta carne a colectivos como niños, deportistas...



- La **sostenibilidad** de la carne de cordero como un elemento que **“justifique” su precio**.
- Carne premium, de calidad.
- El origen nacional del producto.
- La promoción de otros cortes y otras preparaciones con un precio más “accesible”.
- La **promoción de nuevos cortes y preparaciones** que “saquen” a los consumidores de carne de cordero de las formas y consumos del cordero “tradicionales”.
- Contar con el **apoyo de los carniceros**, no solo para que oferten esos nuevos cortes, sino para que los recomienden.