



www.ikerfel.es

ANÁLISIS DE OPINIÓN DEL COLECTIVO PROFESIONAL EN TORNO A LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO

INFORME DE RESULTADOS



Diciembre 2020

- o La presente investigación ha sido realizada por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico IKERFEL por encargo del INTEROVIC.
- o El objetivo principal de la investigación es conocer la imagen de la carne de cordero y cabrito y la presencia de los nuevos cortes en el colectivo de cocineros.
- o Para llevar a cabo este objetivo, se ha realizado un análisis cuantitativo. Concretamente se han realizado un total de 56 Entrevistas Telefónicas a partir de un cuestionario estructurado de en torno a 7-8 minutos de duración.
- o El trabajo de campo ha sido realizado del 2 al 9 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

ANÁLISIS DE OPINIÓN DEL COLECTIVO PROFESIONAL EN TORNO A LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO

A.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
A.1. Objetivos de la investigación	5
A.2. Ficha técnica	7
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
B.0. Caracterización del colectivo consultado	
B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo	10
B.2. Imagen de la carne de cordero	14
B.3. Valoración de los talleres	
B.4. Impacto de la acción promocional	47
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

Realizar un análisis de la situación actual de la carne de cordero y cabrito entre los profesionales del sector.

Objetivos específicos

- Analizar los hábitos de consumo y percepciones en torno a la carne de cordero y cabrito en el colectivo de los profesionales del sector.
- Analizar la imagen de la carne de cordero entre el colectivo de los profesionales del sector.
- Conocer la valoración entre los profesionales de los talleres organizados por la Interprofesional de la carne de cordero.
- Conocer el impacto que ha tenido la acción promocional realizada por la Interprofesional entre el colectivo profesional del sector.

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

A.2. FICHA TÉCNICA

Tipo de estudio

Cuantitativo.

Técnica empleada

Entrevista Telefónica (Sistema CATI).

Detalle del planteamiento metodológico y justificación estadística

Se ha realizado un total de **56 Entrevistas Telefónicas (Sistema CATI)** al colectivo de cocineros y jefes de cocina participantes en nuestra acción promocional, a partir de la base de datos facilitada por INTEROVIC.

El análisis de datos a lo largo del informe se debe analizar con cautela y desde una perspectiva más cualitativa debido a la reducida base muestral existente en esta fase de la investigación.

Trabajo de campo

El trabajo de campo ha sido realizado del 2 al 9 de Noviembre de 2020.



B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.0. Caracterización del colectivo consultado
- B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo
- B.2. Imagen de la carne de cordero
- B.3. Valoración de los talleres
- B.4. Impacto de la acción promocional



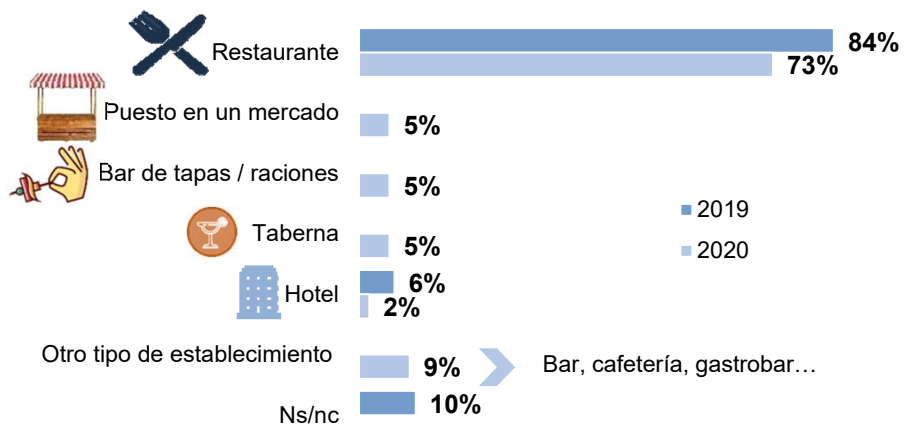
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.0. Caracterización del colectivo consultado

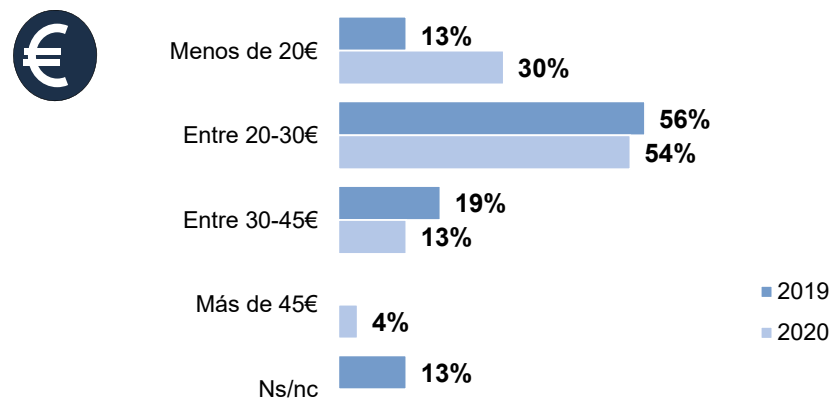
- B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo
- B.2. Imagen de la carne de cordero
- B.3. Valoración de los talleres
- B.4. Impacto de la acción promocional

B.0. CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO CONSULTADO

¿EN QUÉ TIPO DE NEGOCIO TRABAJA? (D.3)

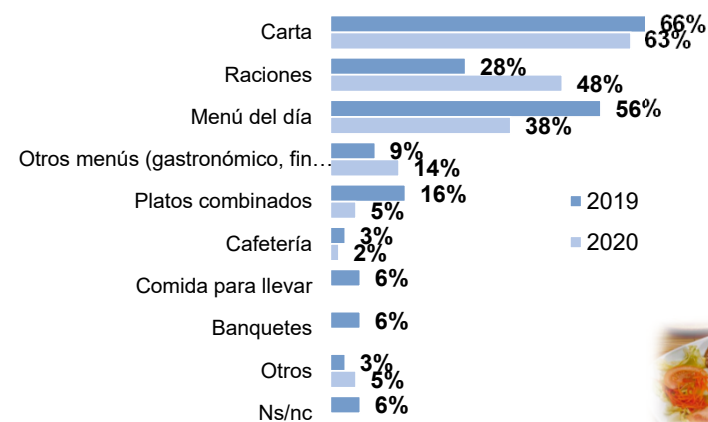


¿PODRÍA DECIRME EL TICKET MEDIO (POR COMENSAL) DE SU RESTAURANTE? (D.5)

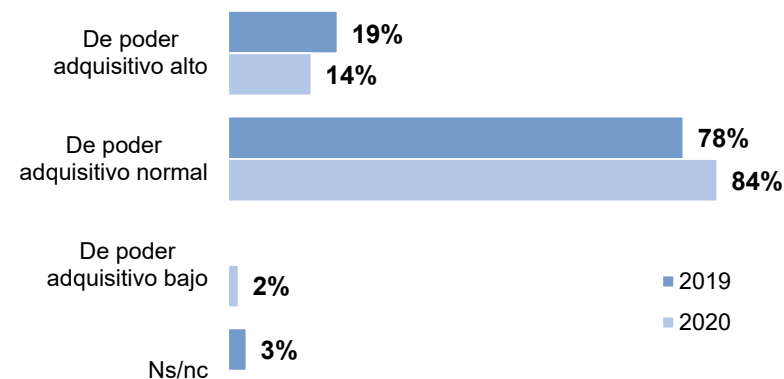


Base: Total de las personas entrevistadas

¿PODRÍA DECIRME CONCRETAMENTE EN QUÉ TIPO DE SERVICIO ESTÁN ESPECIALIZADOS? (D.4)*



¿CÓMO DEFINIRÍA A SU CLIENTE HABITUAL? (D.6)



*Pregunta sugerida con categorías de respuesta y con opción de recoger otras respuestas. Posibilidad de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.



B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.0. Caracterización del colectivo consultado

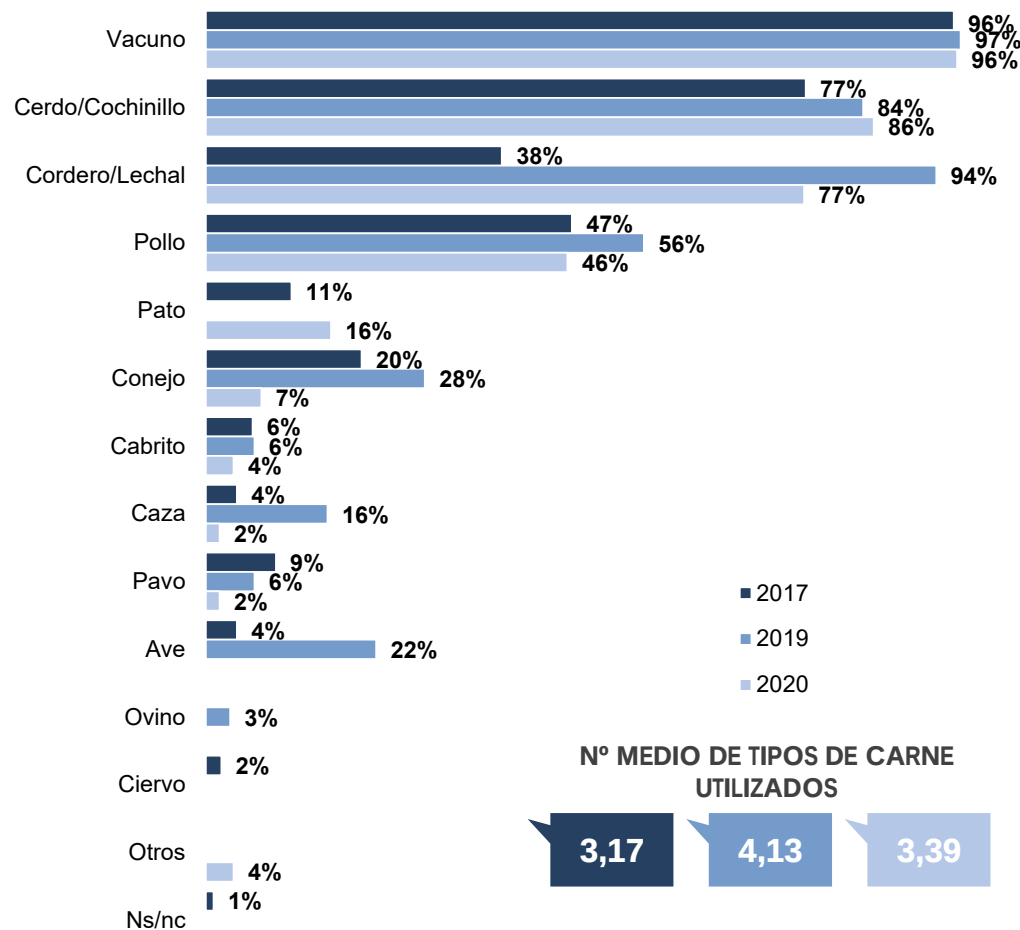
B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo

B.2. Imagen de la carne de cordero

B.3. Valoración de los talleres

B.4. Impacto de la acción promocional

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



- La **práctica totalidad** de las personas entrevistadas declaran que el **Vacuno** sigue siendo el **tipo de carne más utilizado** en su establecimiento.
- El **Cordero/Lechal** tiene una **significativa menor presencia respecto a 2019** (recordemos que en ese año la toma de datos fue justo después de Navidades), viéndose superado este año por el cerdo / cochinillo, siendo **el tercer tipo de carne más utilizado**.
- En este sentido, parece que **la pandemia del COVID-19**, y las **implicaciones del confinamiento** (prohibiciones de reuniones, limitaciones hacia la hostelería, etc.) **han influido en este índice**.

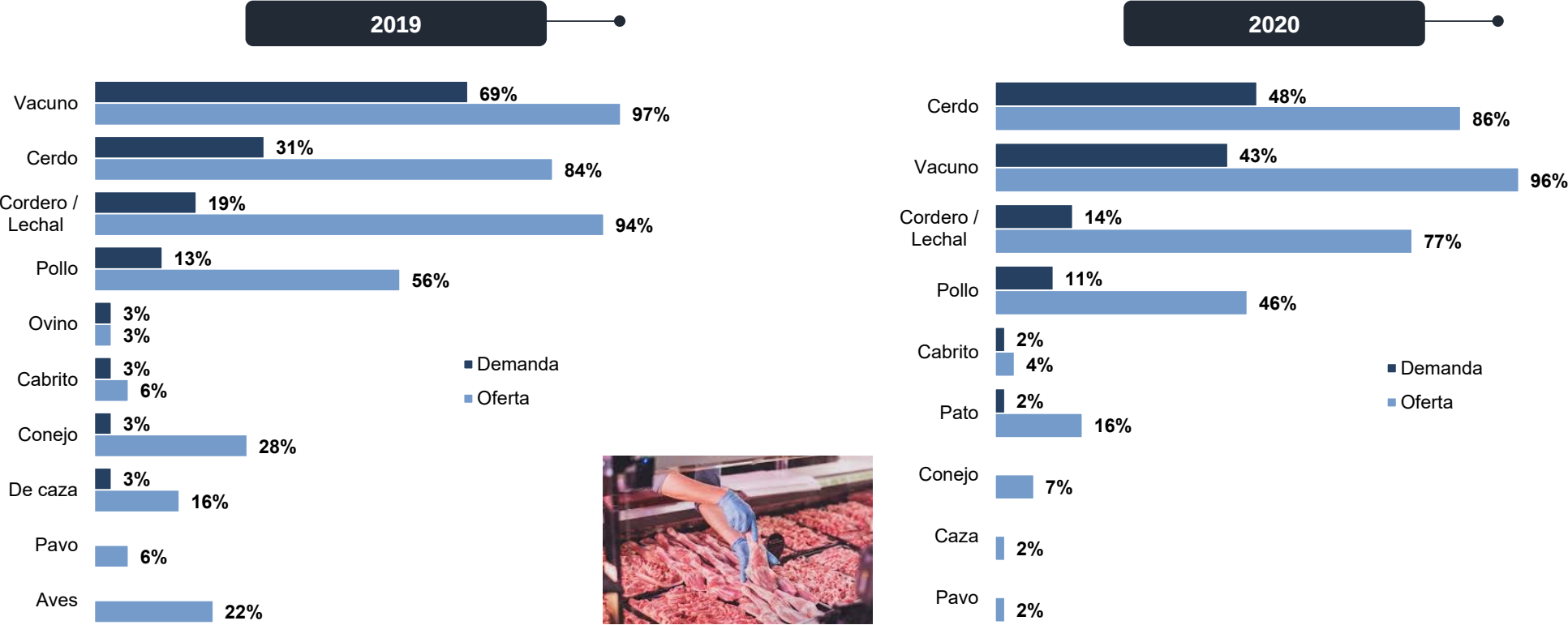


¿CON QUÉ TIPO DE CARNE TRABAJAN EN SU ESTABLECIMIENTO? (P.1)

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta abierta y de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



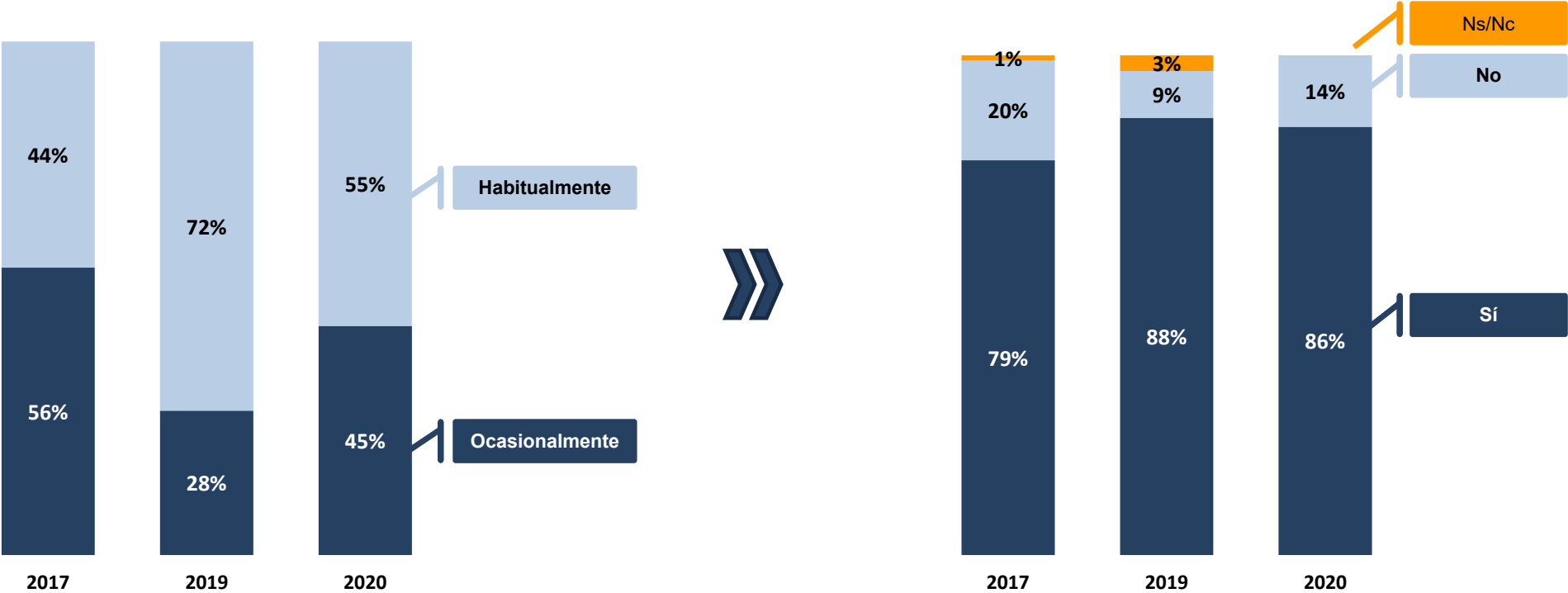
- En torno a cinco de cada diez de las personas entrevistadas afirman que la carne de cerdo y la de vacuno, es el tipo de carne más demandada por los clientes.
- Sigue existiendo una importante correlación entre la oferta y la demanda de tipos de carne por parte del consumidor, aunque en esta oleada, la demanda ha caído en todos los tipos de carne frente a los datos del año pasado, excepto en el caso de la carne de cerdo.

¿QUÉ TIPO DE CARNE DEMANDA MÁS EL CLIENTE? (P.2) / TIPO DE CARNE QUE OFERTA EL ESTABLECIMIENTO (P1)

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta abierta y de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



En esta oleada, aumenta el porcentaje de profesionales entrevistados que declaran que la carne de cordero o cabrito forma parte de su carta o menú de forma ocasional, tras el descenso registrado en la anterior oleada.

En torno a nueve de cada diez personas que ofrecen carne de cordero o cabrito en su establecimiento siguen afirmando que son platos que se suelen pedir (tienen demanda) por parte de los clientes.

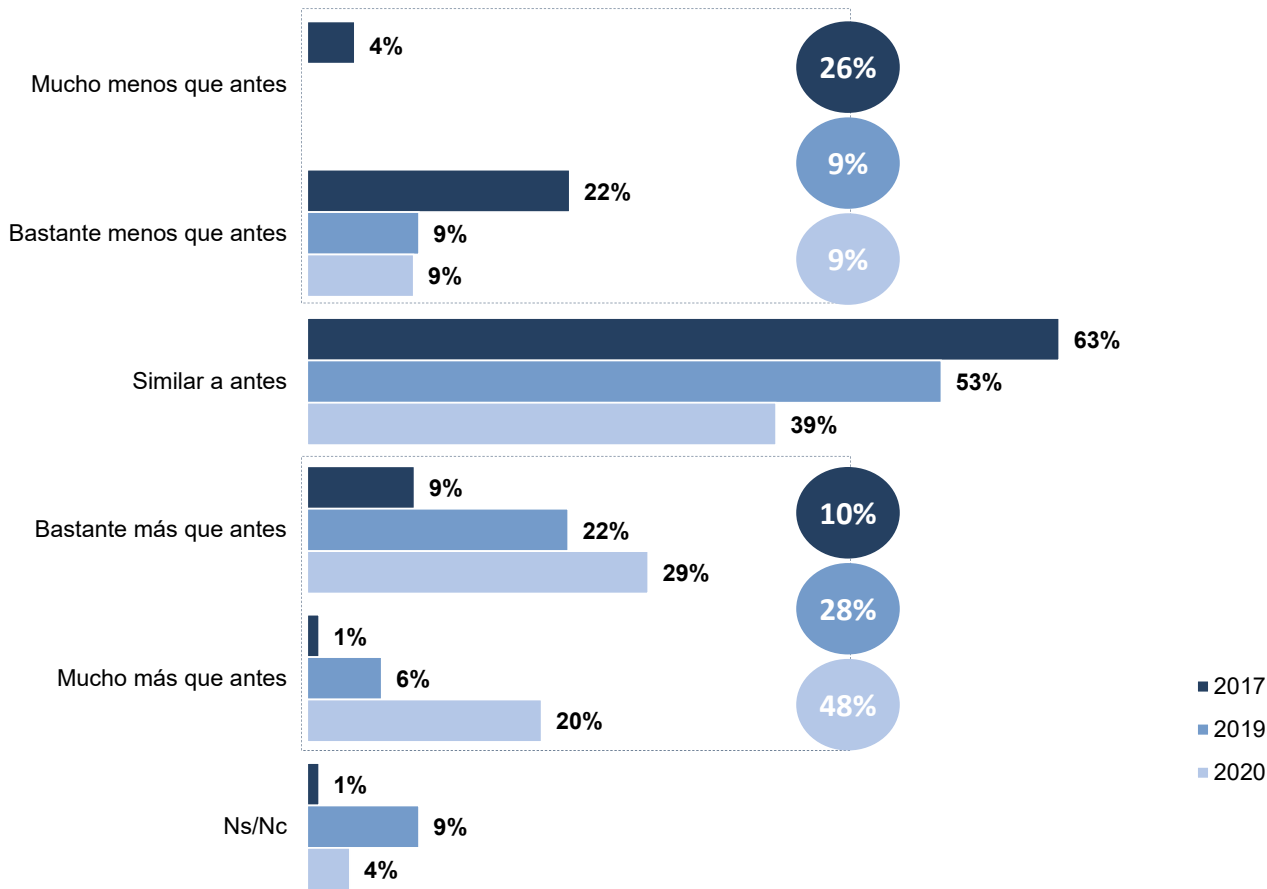
¿LA CARNE DE CORDERO O CABRITO FORMA PARTE DE SU CARTA O MENÚ? (P.3)

Base: Total de las personas entrevistadas

¿EL CORDERO O EL CABRITO SON PLATOS QUE CUANDO ESTÁN EN CARTA O EN EL MENÚ SE SUELEN PEDIR? ¿TIENEN DEMANDA? (P.6)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO

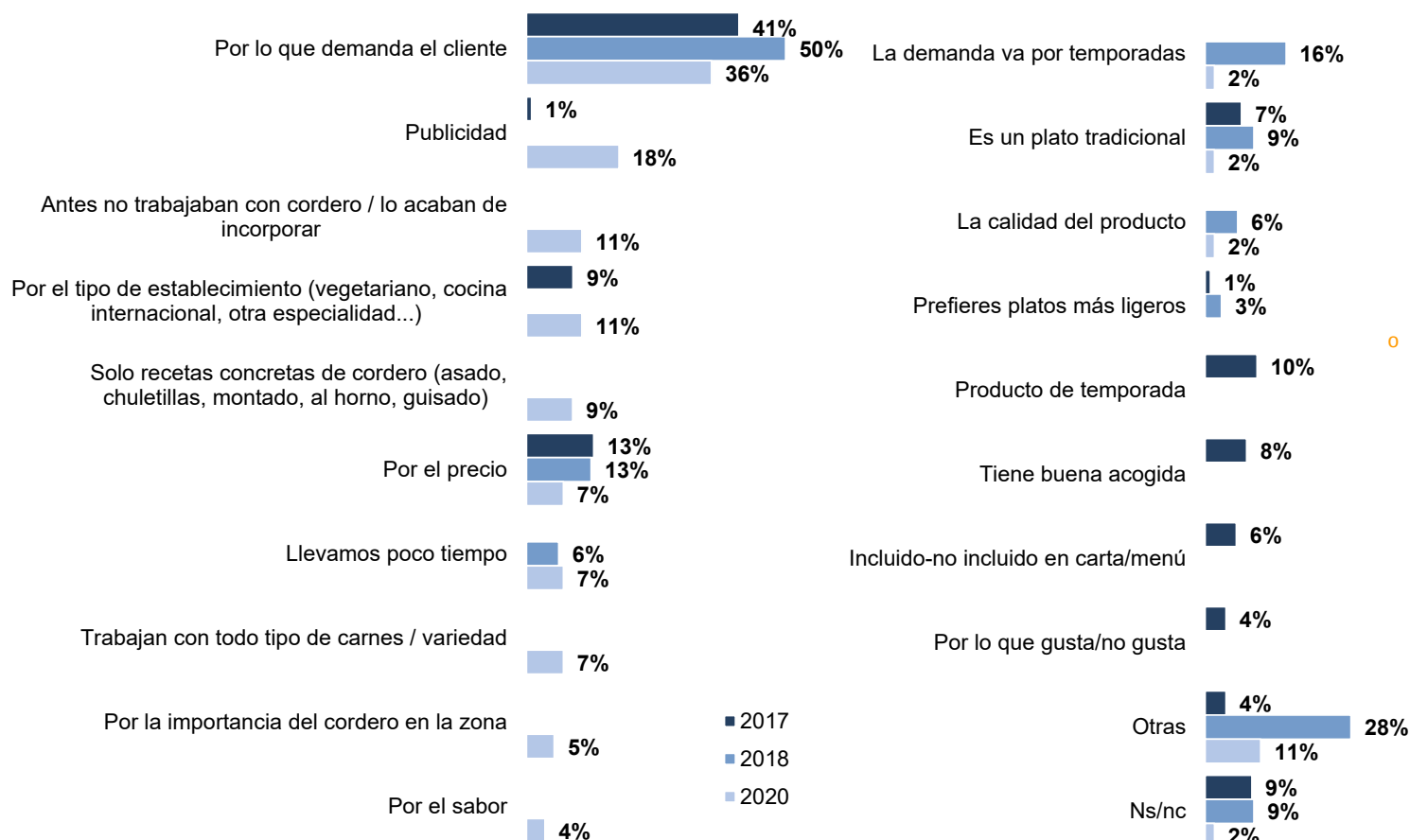


- Se sigue observando el incremento en la percepción por parte de los profesionales de la cocina que indican que **nuestro producto está obteniendo mayor presencia en el canal.**
- Síntoma de la importancia que obtienen los talleres organizados por Interovic, que se traducen en nuevas formas de preparación, nuevos cortes, ... que favorezcan una mayor presencia del producto.

CON RESPECTO A HACE 4-5 AÑOS ¿UDS. TIENDEN A INCLUIR MÁS O MENOS PLATOS DE CARNE DE CORDERO O CABRITO EN SU OFERTA? (P.7)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



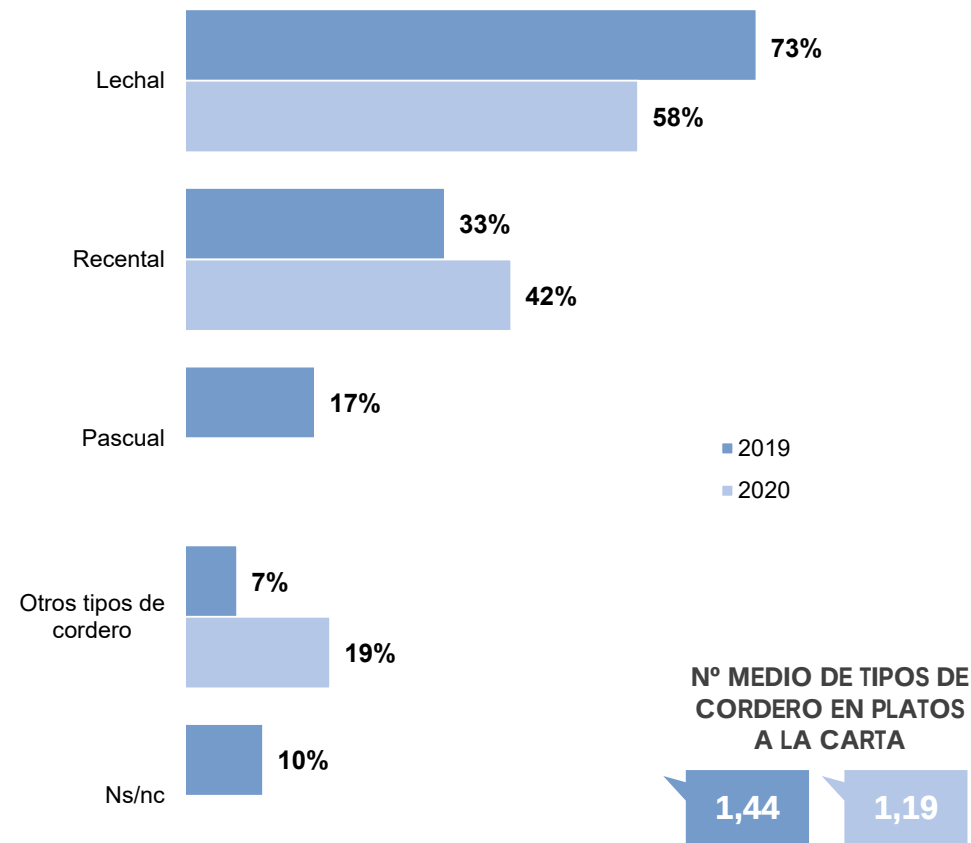
- La demanda tanto en sentido positivo, como en negativo, sigue siendo **el aspecto que determina la mayor o menor presencia de nuestra carne** entre la oferta de los establecimientos.

¿A QUÉ ES DEBIDO? (P.8)

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta abierta y de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



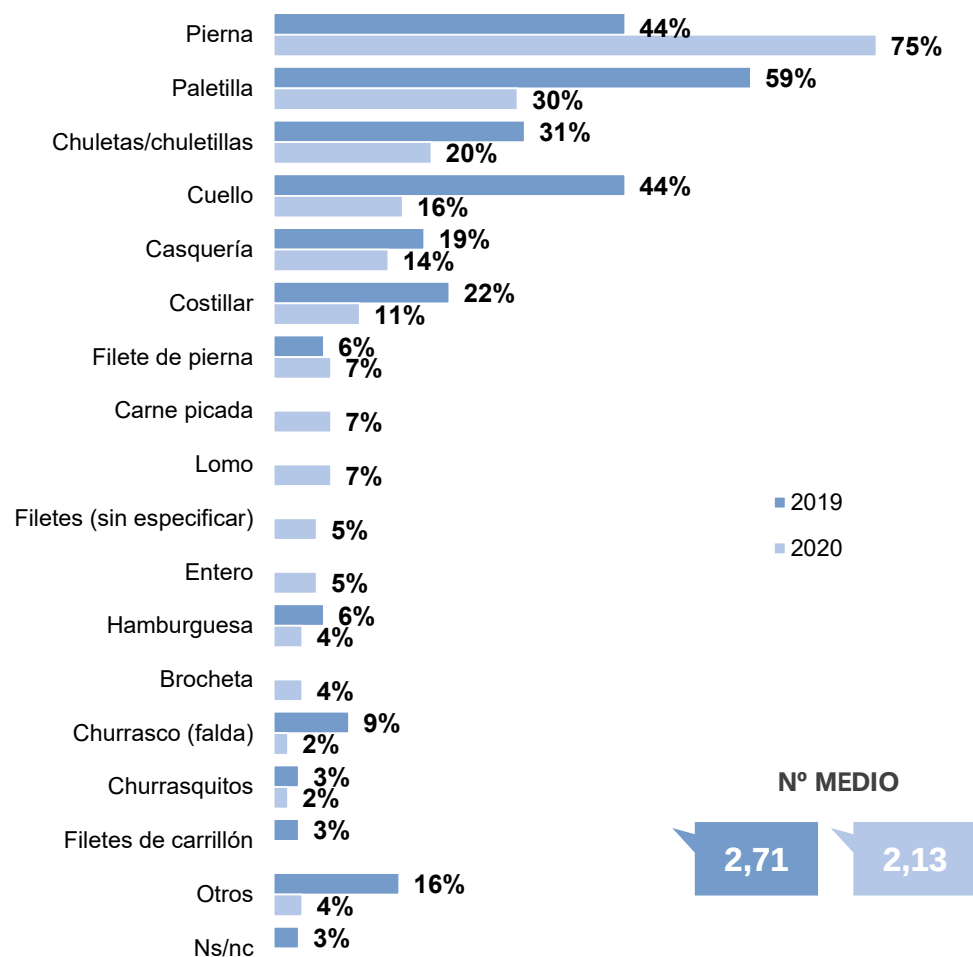
- o El Cordero **Lechal** sigue siendo el **plato de carne de cordero con mayor presencia en la carta**, aunque en esta oleada se acortan distancias con el recental, que se sigue posicionando **en segundo lugar**.
- o Cabe destacar que **la media de la presencia de tipos de cordero sigue sin alcanzar la cifra de 2**. Revela, que **los profesionales suelen apostar por un tipo de cordero específico**, y más si cabe en esta oleada.

❑ ¿DE QUÉ TIPOS DE CORDERO TIENEN PLATOS EN LA CARTA DE SU RESTAURANTE? (P.5)

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



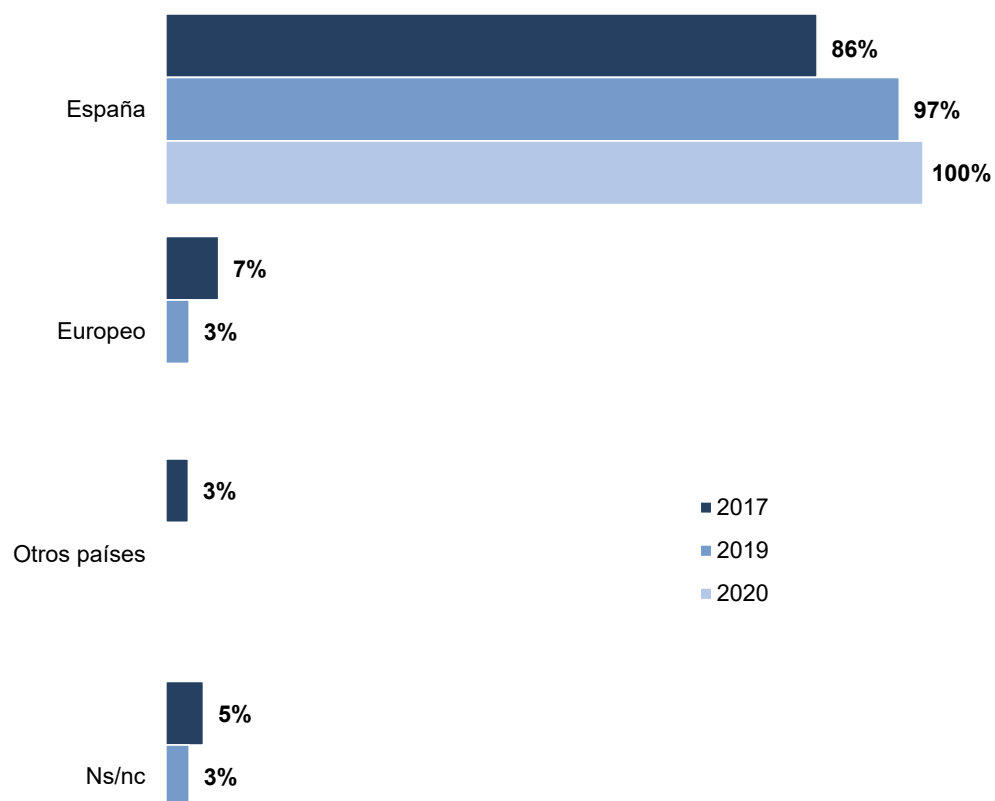
- La **Pierna** es el **principal corte de cordero** más utilizado en los platos de cordero que preparan los cocineros entrevistados. Observando como aumenta destacadamente su presencia. En **segundo lugar** se posiciona la **Paletilla**.
- Cabe destacar que emplean una media de dos cortes y/o elaboraciones de cordero. Vemos como descienden ligeramente la cantidad de tipos de cortes y/o elaboraciones de cordero, pudiéndose explicar por la situación sociosanitaria.

¿Y QUÉ CORTES Y/O ELABORACIONES DE CORDERO UTILIZAN EN LOS PLATOS DE CORDERO QUE PREPARAN EN SU RESTAURANTE? (P.10)

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



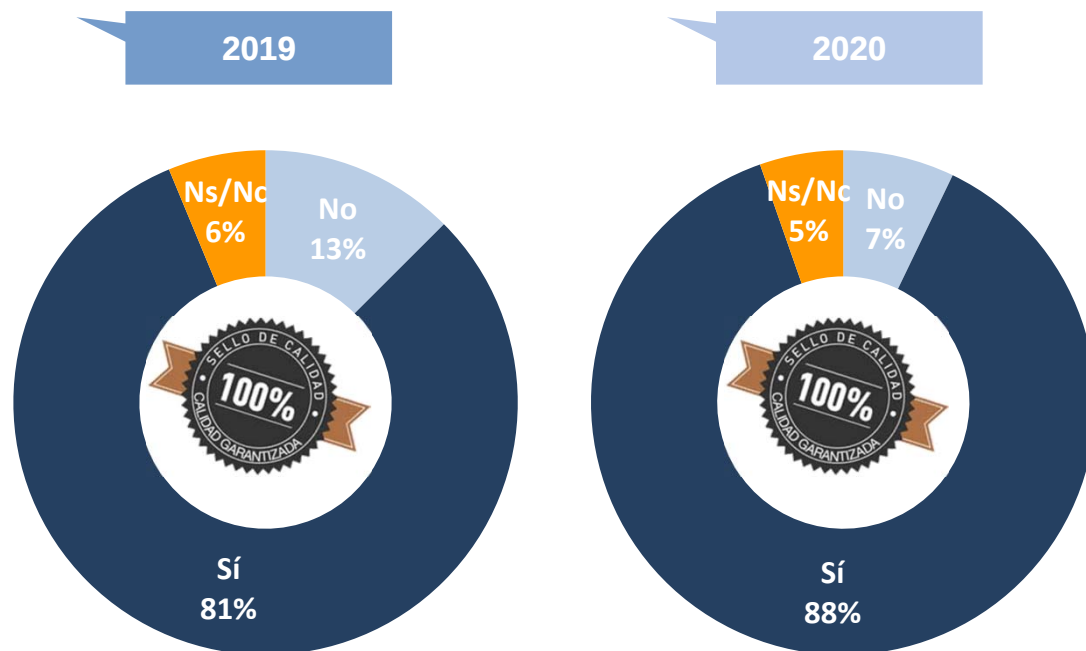
- El único país de origen del cordero o cabrito que suelen ofrecer los profesionales entrevistados es España.
- En la actual toma de datos, no surgen referencias a otras zonas productoras.



□ ¿CUÁL ES EL PAÍS DE ORIGEN DEL CORDERO O CABRITO QUE SUELE OFRECER? (P.11)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



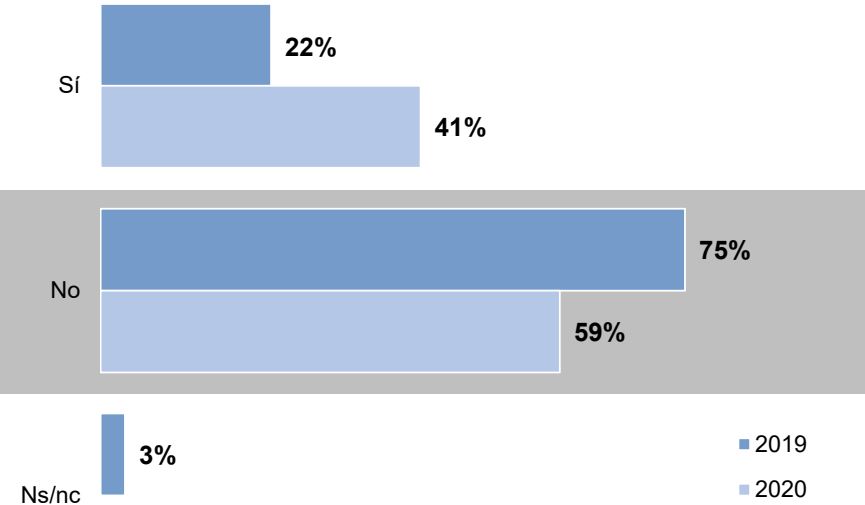
- o **Ocho de cada diez** cocineros consultados declaran que el cordero que compran para elaborar los platos de su restaurante **tiene sello de calidad**.
- o Índice que aumenta levemente respecto al obtenido en la anterior oleada.



□ ¿EL CORDERO QUE COMPRAN PARA ELABORAR LOS PLATOS DE SU RESTAURANTE TIENE SELLO DE CALIDAD? (P.12)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



- Seis de cada diez cocineros entrevistados afirman que **no han incorporado** nuevos cortes o elaboraciones distintos a los mencionados.
- Siendo los **principales motivos**, el **no encajar** con el **tipo de restaurante**, y el **no querer cambiar**, por funcionar adecuadamente, además de la **escasa demanda**.

□ ¿HAN INCORPORADO NUEVOS CORTES O ELABORACIONES, MÁS ALLÁ DE LA PALETILLA, PIERNA, COSTILLAR, CUELLO O FALDA, EN LOS PLATOS DE CARNE DE CORDERO QUE OFRECEN EN SU RESTAURANTE? (P.13A)

Base: Total de las personas entrevistadas

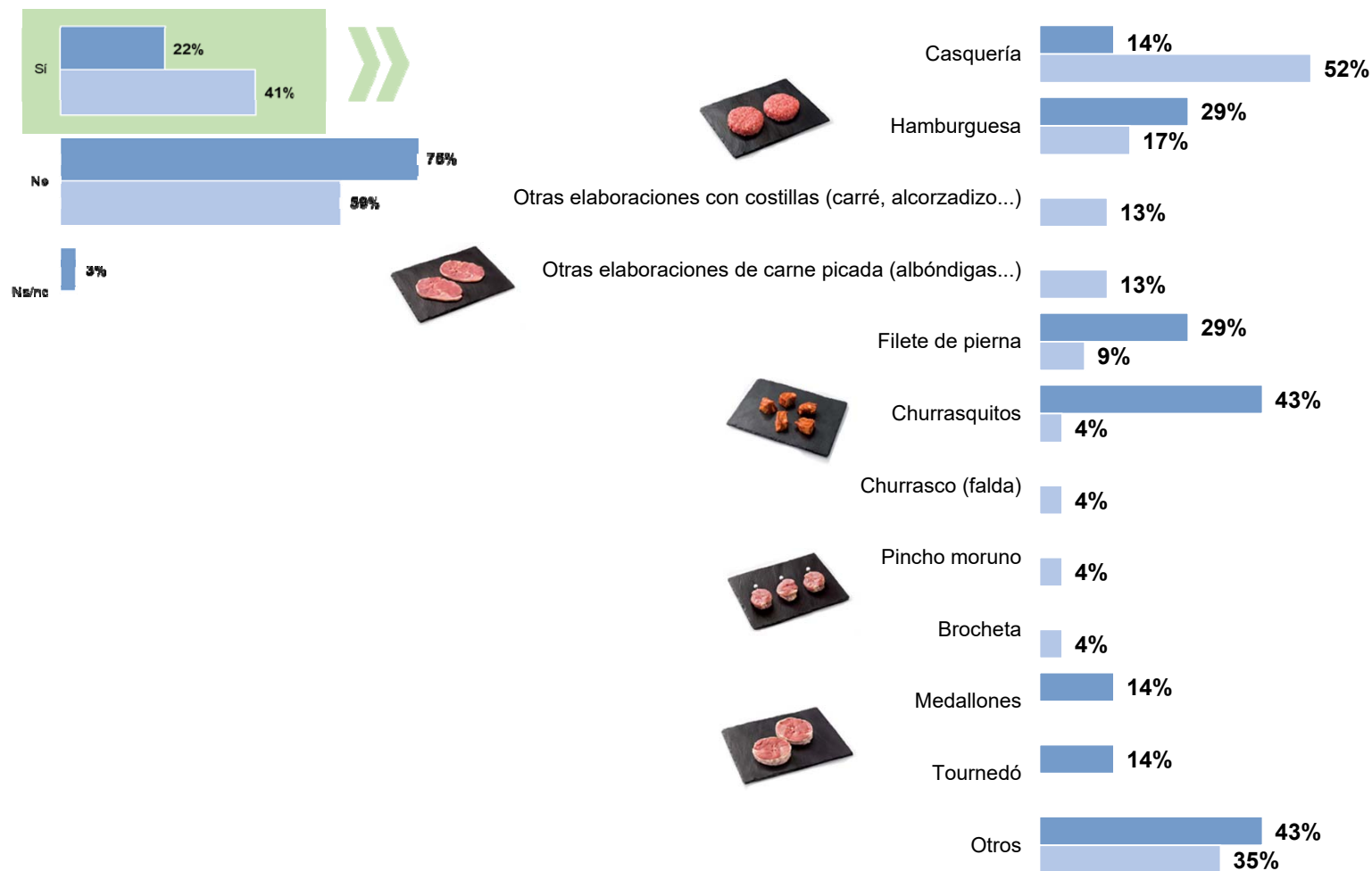


□ ¿POR QUÉ NO HA INTRODUCIDO NUEVOS CORTES/ELABORACIONES EN LA CARNE DE CORDERO? (P.13B)*

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



- La casquería principalmente, es el **tipo de elaboraciones de cordero** que han **incorporado en mayor medida** los cocineros entrevistados que declaran haber introducido nuevos cortes o elaboraciones.

Nº MEDIO

4,13

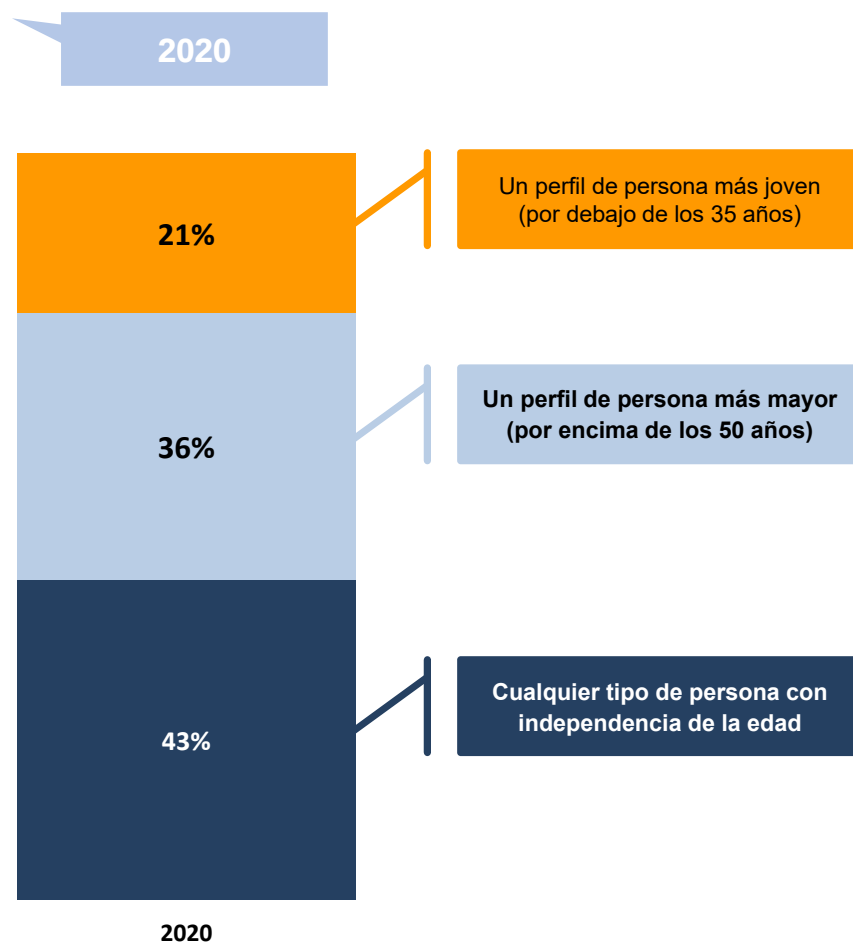
1,57

■ 2019

■ 2020

* Pregunta donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



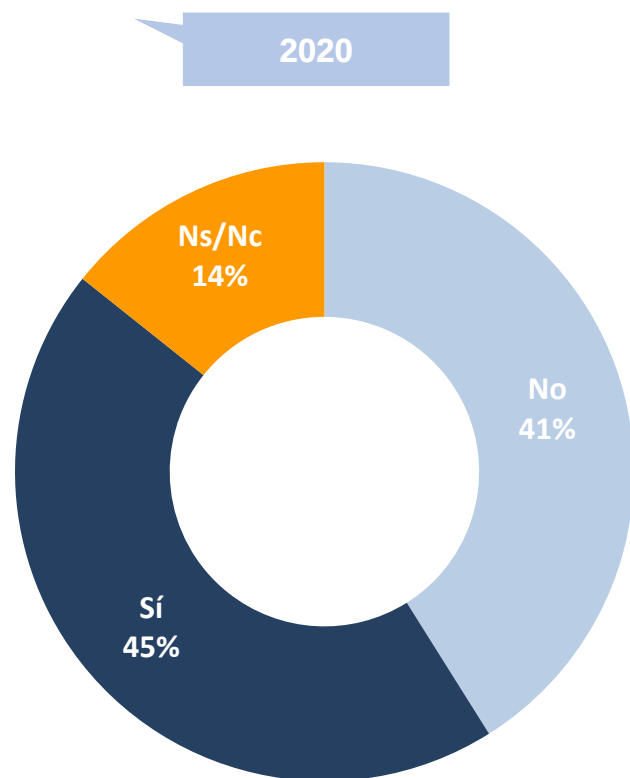
- o **Cuatro de cada diez entrevistados** consideran que este tipo de platos lo **suelen pedir cualquier** tipo de **persona** con independencia de la edad.
- o Unido a un **21%** que consideran que el **perfil de consumidor es mas joven.**
- o Así mismo, **algo más de tres de cada diez** entrevistados consideran que **lo hacen un perfil mas mayor, por encima de los 50 años.**

□ BAJO SU PERCEPCIÓN, DIRÍA QUE NORMALMENTE LOS PLATOS DE CORDERO LO SUELEN PEDIR EN RESTAURACIÓN ... (P.13D) *

Base: Personas entrevistadas que han introducido nuevos cortes y/o elaboraciones de carne de cordero

* Pregunta de nueva incorporación

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



- o Algo más de **cuatro de cada diez entrevistados**, consideran que el **perfil de consumidor es más joven que en el pasado**.

□ ¿CONSIDERA QUE EL PERFIL DE CONSUMIDOR DE PLATOS DE CORDERO EN RESTAURACIÓN ES MÁS JOVEN QUE EN EL PASADO? (P.13E) *

Base: Personas entrevistadas que han introducido nuevos cortes y/o elaboraciones de carne de cordero

* Pregunta de nueva incorporación

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.0. Caracterización del colectivo consultado

B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo

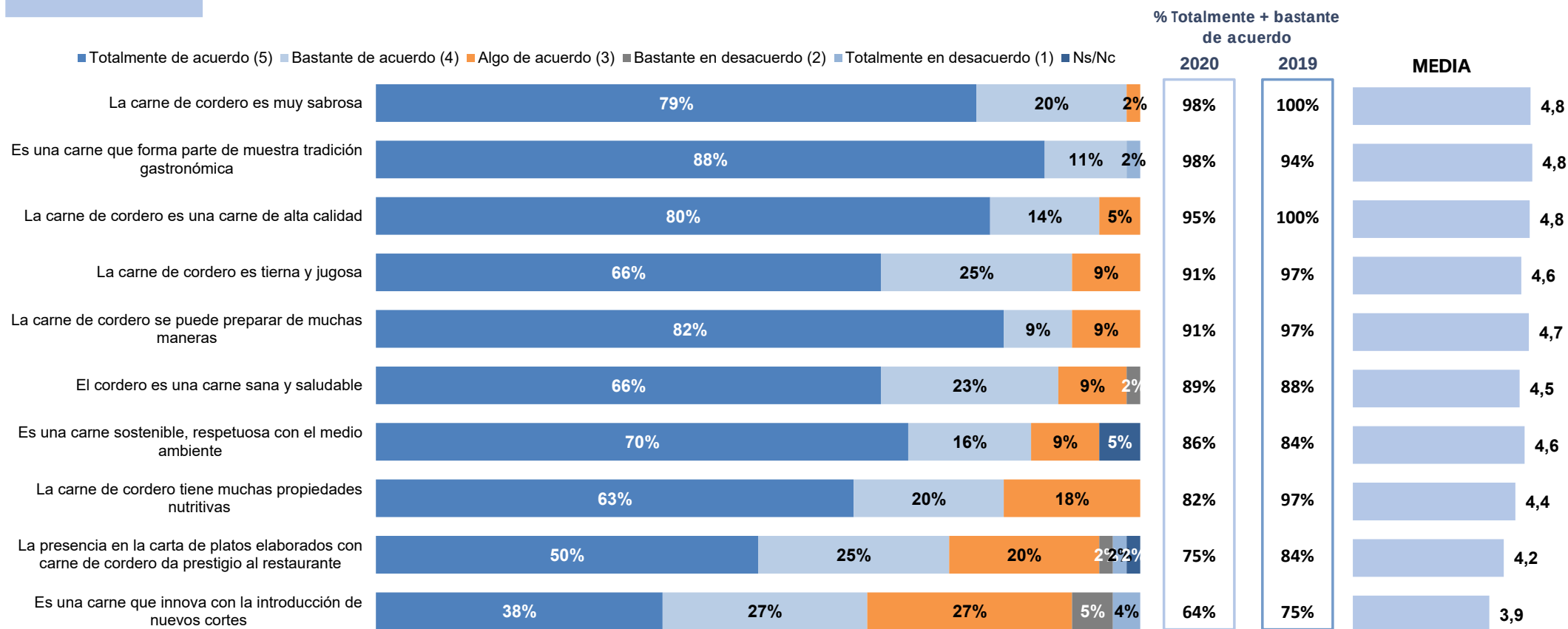
B.2. Imagen de la carne de cordero

B.3. Valoración de los talleres

B.4. Impacto de la acción promocional

B.2. IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO

2020

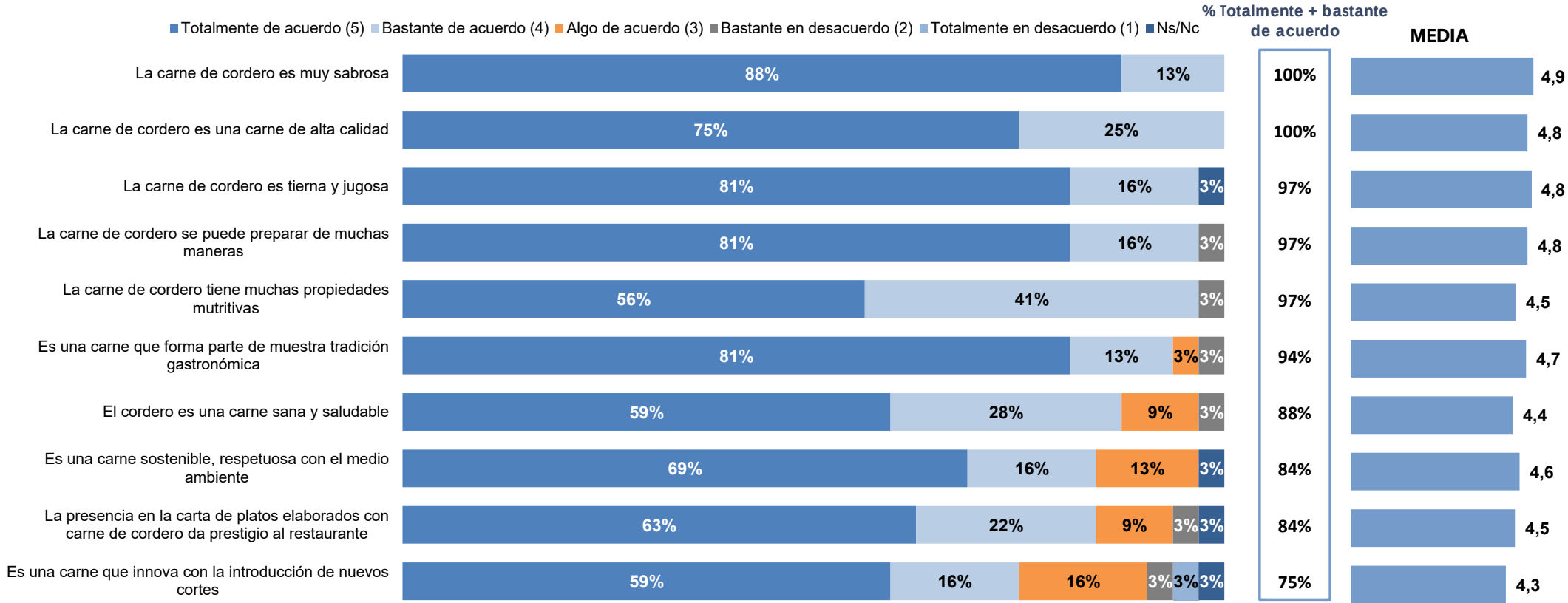


□ LE VOY A LEER UNA SERIE DE FRASES EN RELACIÓN CON LA CARNE DE CORDERO Y QUISIERA QUE ME DIJERA EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON CADA UNA DE ELLAS (P.14)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.2. IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO

2019



LE VOY A LEER UNA SERIE DE FRASES EN RELACIÓN CON LA CARNE DE CORDERO Y QUISIERA QUE ME DIJERA EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON CADA UNA DE ELLAS (P.14)

Base: Total de las personas entrevistadas

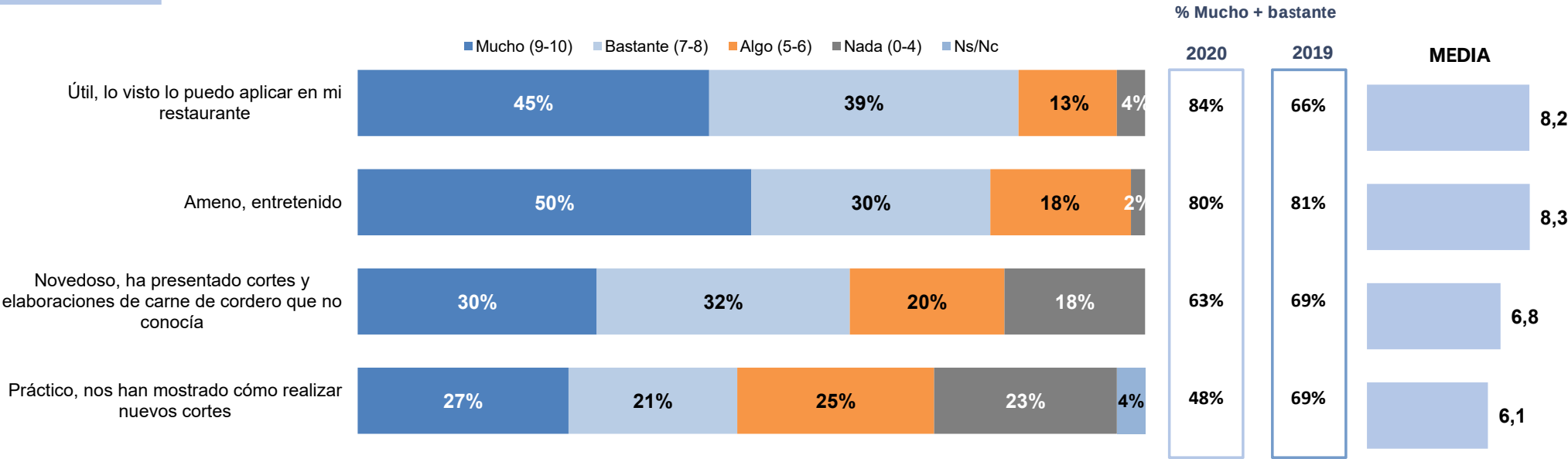


B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.0. Caracterización del colectivo consultado
- B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo
- B.2. Imagen de la carne de cordero
- B.3. Valoración de los talleres**
- B.4. Impacto de la acción promocional

B.3. VALORACIÓN DE LOS TALLERES

2020



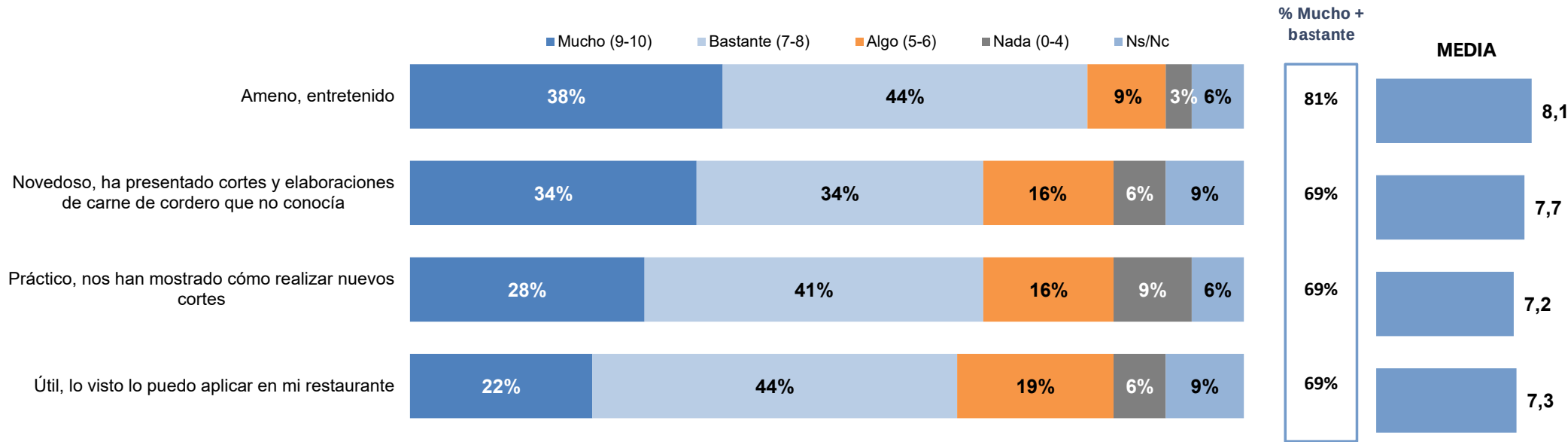
- En general, los aspectos relacionados con el taller organizado presentan valoraciones positivas, excepto en su parte práctica, que este año recibe valoraciones más críticas.
- Por el contrario, destaca positivamente la valoración más positiva de la utilidad de la acción.

A CONTINUACIÓN ME GUSTARÍA QUE VALORASE UNA SERIE DE ASPECTOS DEL TALLER ORGANIZADO POR LA INTERPROFESIONAL DE LA CARNE DE CORDERO, INTEROVIC Y EN LA QUE HA PARTICIPADO. ¿EN QUÉ MEDIDA ESE TALLER HA SIDO...? (P.15)

Base: Total de las personas entrevistadas

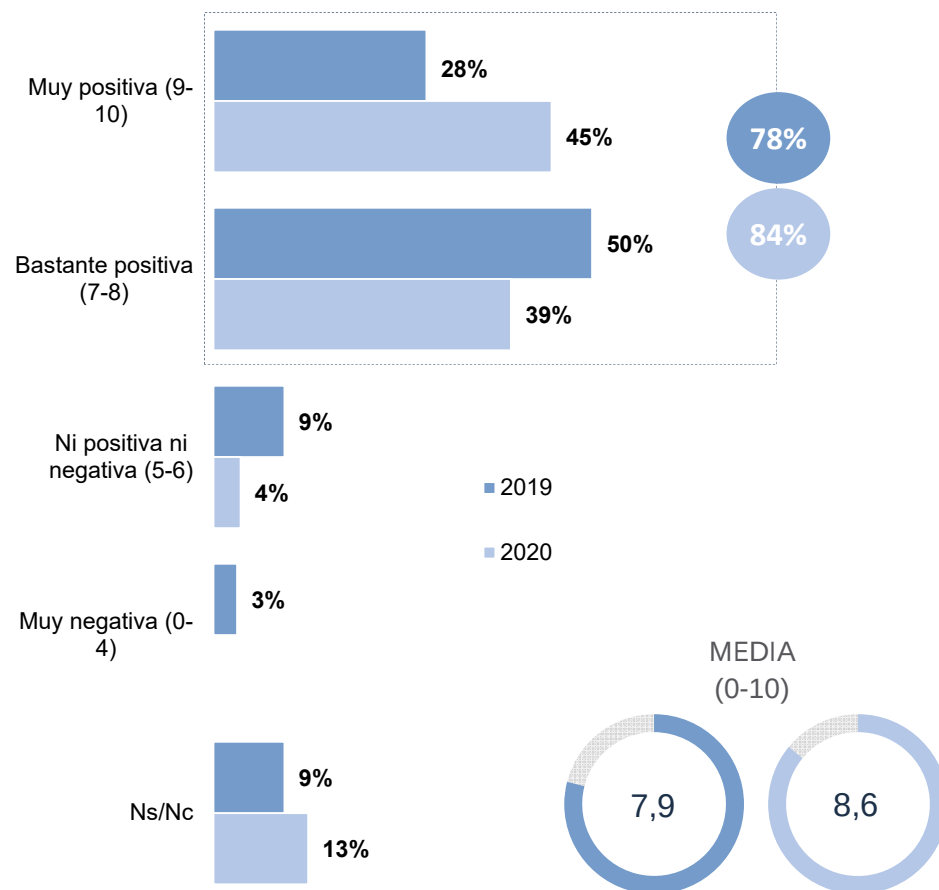
B.3. VALORACIÓN DE LOS TALLERES

2019



❑ A CONTINUACIÓN ME GUSTARÍA QUE VALORASE UNA SERIE DE ASPECTOS DEL TALLER ORGANIZADO POR LA INTERPROFESIONAL DE LA CARNE DE CORDERO, INTEROVIC Y EN LA QUE HA PARTICIPADO. ¿EN QUÉ MEDIDA ESE TALLER HA SIDO...? (P.15)
Base: Total de las personas entrevistadas

B.3. VALORACIÓN DE LOS TALLERES



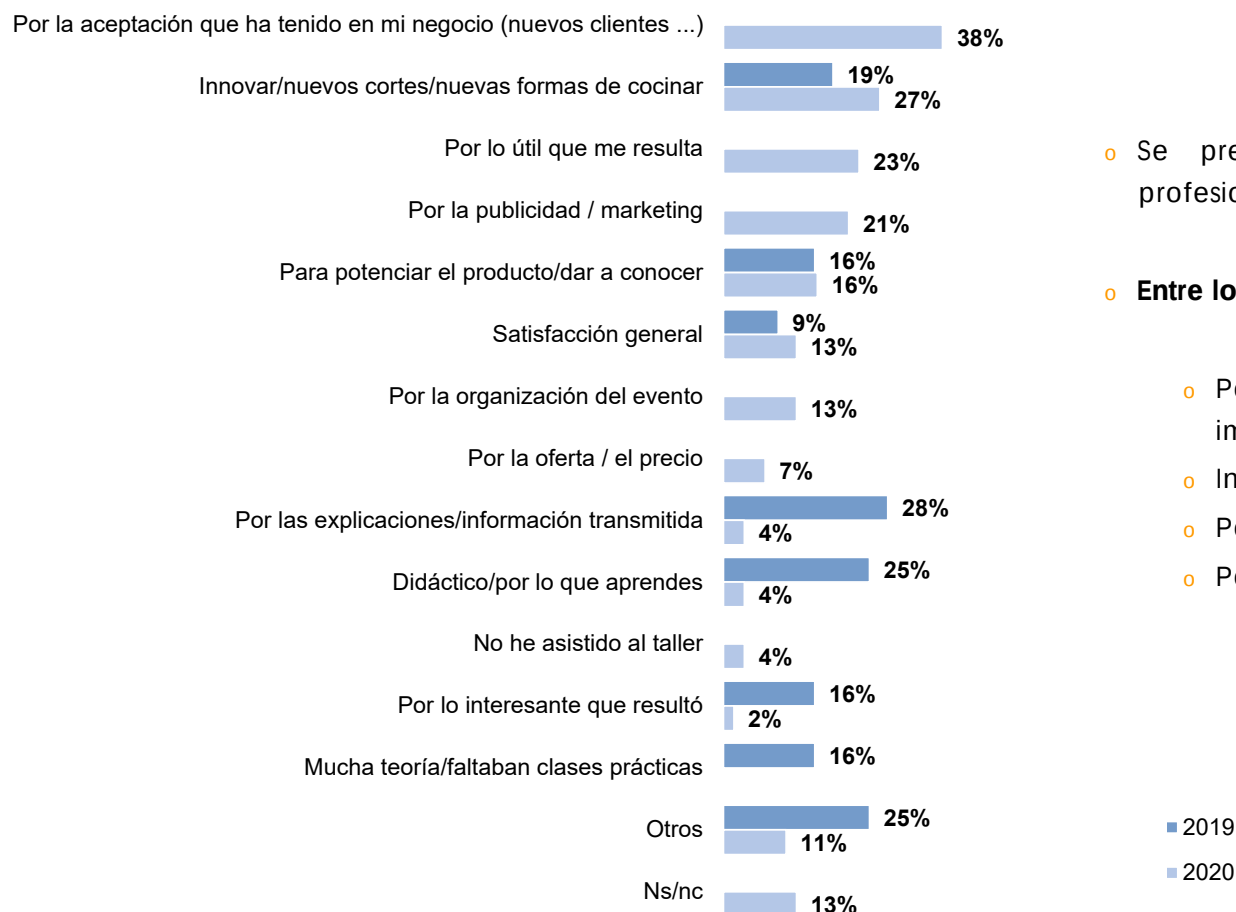
- Algo más de **ocho de cada diez** entrevistados valoran bastante o muy **positivamente** el taller organizado por la Interprofesional de la carne de cordero, valoración más positiva frente a la del año precedente.



□ ¿QUÉ VALORACIÓN GLOBAL HARÍA DEL TALLER AL QUE HA ASISTIDO? (P.16)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.3. VALORACIÓN DE LOS TALLERES



- Se presentan **diferentes motivos de valoración** de los profesionales **respecto al taller** al que han asistido.
- Entre los profesionales que valoran positivamente el taller:
 - Por la aceptación en el negocio y lo que eso ha implicado (38%)
 - Innovar/nuevos cortes y formas de cocinar (27%).
 - Por lo útil que ha resultado (23%)
 - Por la publicidad (21%)

¿POR QUÉ LO VALORA DE ESA FORMA? (P.17) *

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta donde los resultados pueden sumar más de 100%.



B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.0. Caracterización del colectivo consultado

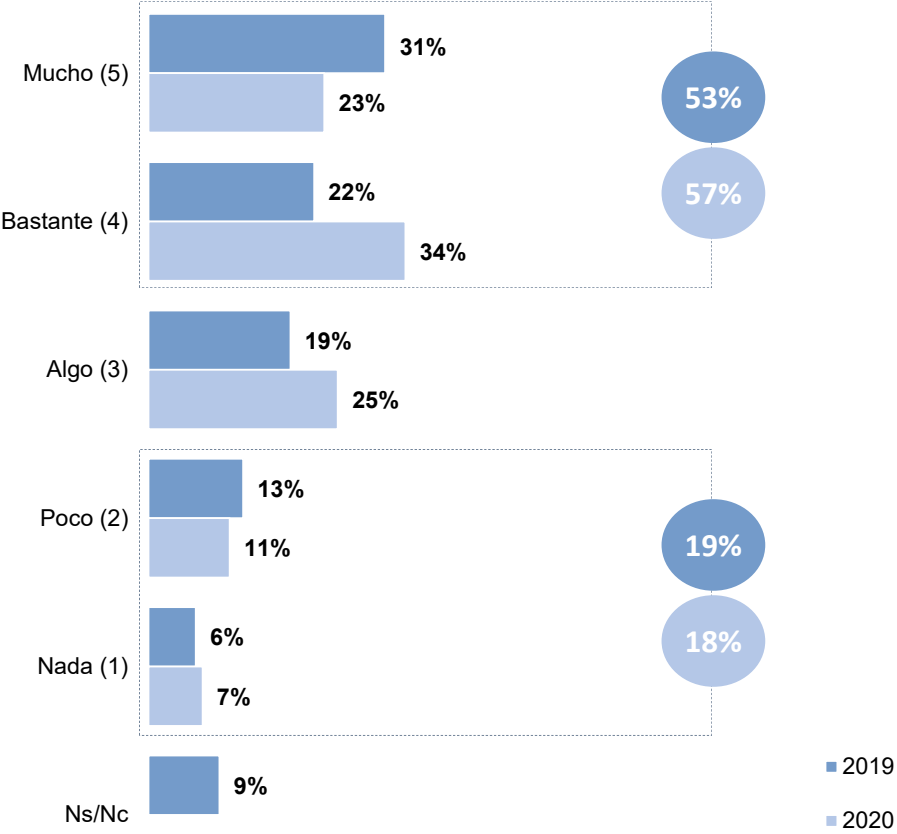
B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo

B.2. Imagen de la carne de cordero

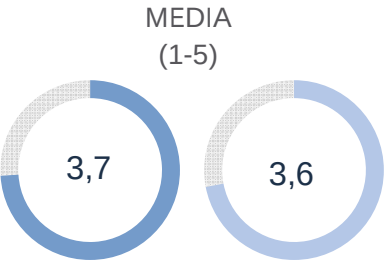
B.3. Valoración de los talleres

B.4. Impacto de la acción promocional

B.4. IMPACTO DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL



- **Casi seis de cada diez** de los cocineros consultados afirma que **el taller en el que han participado posibilita en mayor medida la incorporación de los nuevos cortes y/o elaboraciones** en los platos de carne de cordero de su restaurante.
- Vemos como el índice se mantiene respecto al ofrecido en la anterior oleada.



□ ¿EN QUÉ MEDIDA EL TALLER EN EL QUE HA PARTICIPADO LE DISPONE A INCORPORAR LOS NUEVOS CORTES Y/O ELABORACIONES EN LOS PLATOS DE CARNE DE CORDERO DE SU RESTAURANTE? (P.20)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.4. IMPACTO DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL



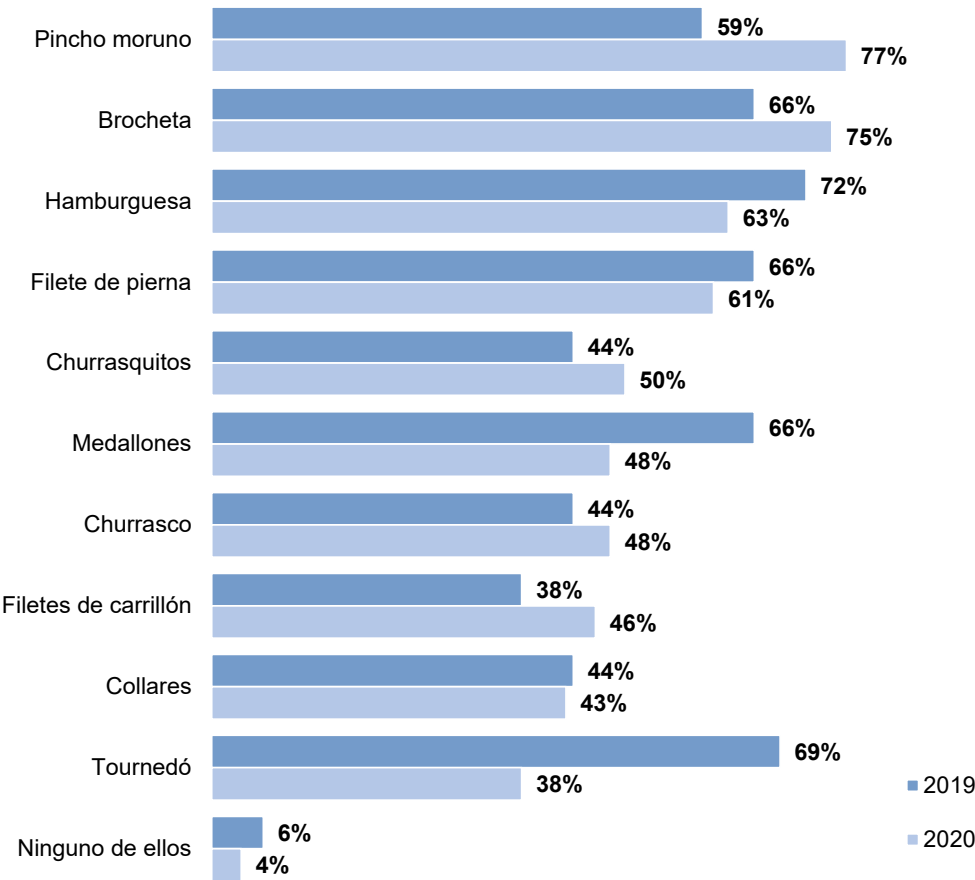
- Se presentan **diferentes motivos**:
 - Nuevas técnicas de cocción / nuevas recetas (32%).
 - Por lo eficaz que ha sido / ha funcionado (32%)

¿POR QUÉ MANIFIESTA ESA DISPOSICIÓN? (P.21) *

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.4. IMPACTO DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL

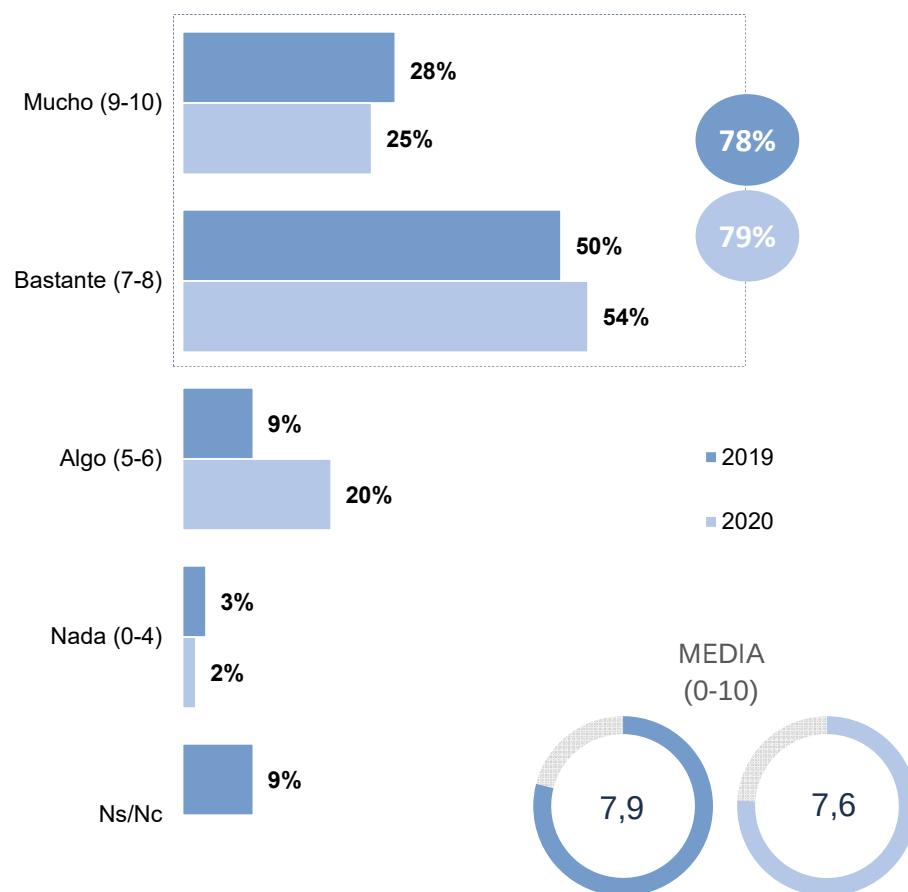


- Independientemente de la disposición de los cocineros a incorporar nuevos cortes o elaboraciones de carne de cordero, el pincho moruno y la brocheta son las **elaboraciones que más dispuestos estarían a incorporar, seguidas de la Hamburguesa y el filete de pierna.**
- En un tercer plano se situarían, por este orden, los **Churrasquitos, los Medallones, el Churrasco, Filete de carrillón, Collares y el Tournedó.**

INDEPENDIENTEMENTE DE SU DISPOSICIÓN A INCORPORAR NUEVOS CORTES O ELABORACIONES DE CARNE DE CORDERO, ¿QUÉ NUEVOS CORTES Y/O ELABORACIONES DE CARNE DE CORDERO INCORPORARÍAN? (P.22)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.3. VALORACIÓN DE LOS TALLERES

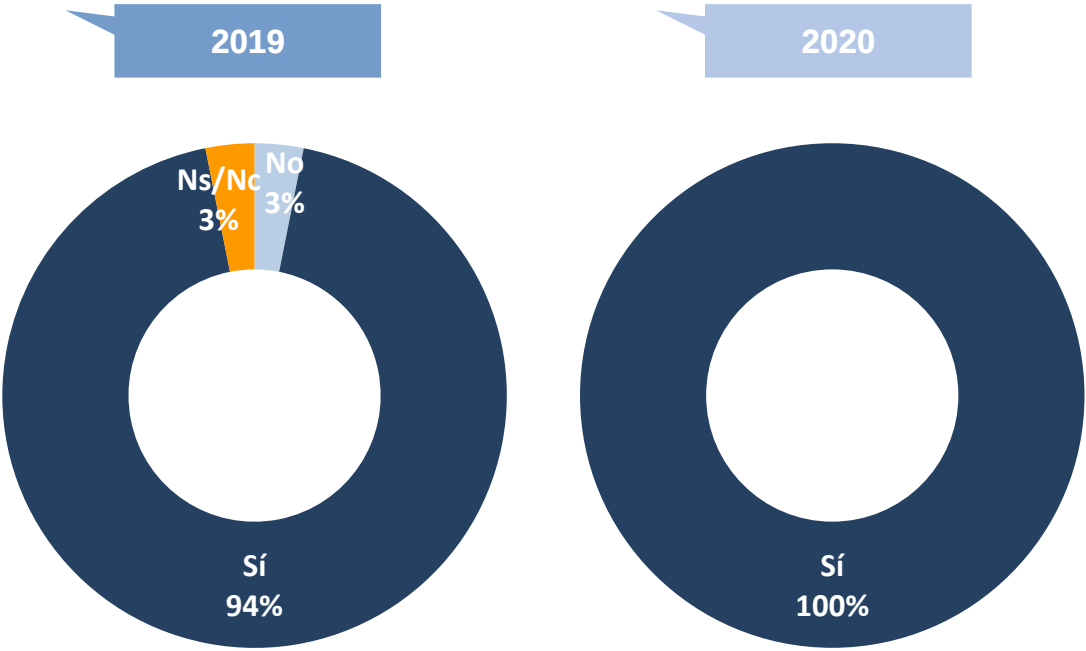


- Casi ocho de cada diez entrevistados considera que la introducción de nuevos cortes de carne de cordero llevaría a su clientela a solicitar más platos que incluyan este tipo de carne. Índice muy similar al obtenido en la anterior oleada.
- Siguen siendo **muy pocos** (2%) los que consideran que no **tendría ningún efecto** la introducción de nuevos cortes.

□ ¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES EN LOS PLATOS DE CARNE DE CORDERO LLEVARÍAN A SUS CLIENTES A SOLICITAR MÁS PLATOS CON CARNE DE CORDERO? (P.23)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.3. VALORACIÓN DE LOS TALLERES



- La totalidad de los cocineros entrevistados volvería a participar en este tipo de iniciativas.

¿LE GUSTARÍA QUE SE REPITIERAN ESTE TIPO DE INICIATIVAS COMO EN LAS QUE HA PARTICIPADO? (P.24)

Base: Total de las personas entrevistadas

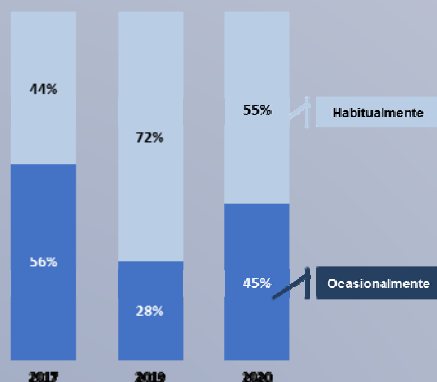
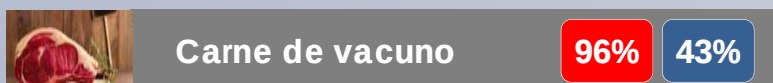
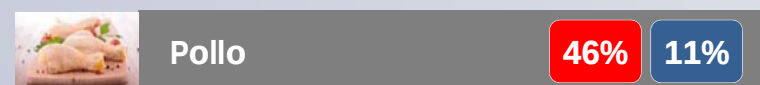
The background image is a grayscale photograph of a person in a business suit, slightly out of focus. They are interacting with a futuristic digital interface. The interface is overlaid with various geometric shapes and lines: white circuit-like patterns, hexagons, and a large, glowing circular element in the center. The person's hand is visible, touching the interface. The overall aesthetic is high-tech and modern.

C. – CONSIDERACIONES FINALES

C. – CONSIDERACIONES FINALES

OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO

- La carne de cerdo es en esta oleada el tipo de carne que equilibra mejor la **OFERTA** y la **DEMANDADA**:



- En esta oleada, aumenta el porcentaje de profesionales entrevistados que declaran que la carne de cordero o cabrito forma parte de su carta o menú de **forma ocasional**, tras el descenso registrado en la anterior oleada.

- En esta oleada, los indicadores de consumo se están viendo influenciados por la situación sociosanitaria provocada por el COVID- 19 y por las medidas de confinamiento adoptadas. Pese a ello, destacamos la importancia que obtienen los talleres organizados por Interovic:

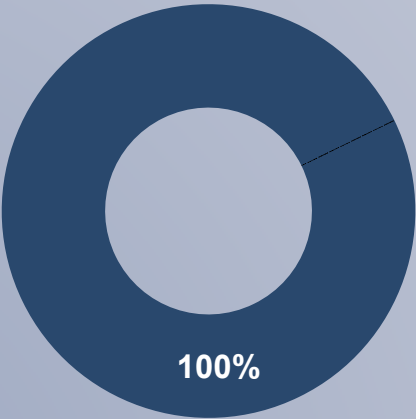
- Se incrementa la tendencia a incluir platos de carne de cordero o cabrito (42% en 2020 vs, 28% en 2018 vs. 10% en 2017).

OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO

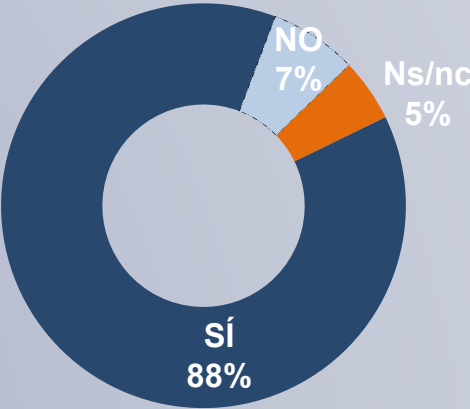
Número medio de tipos de cordero en platos de la carta



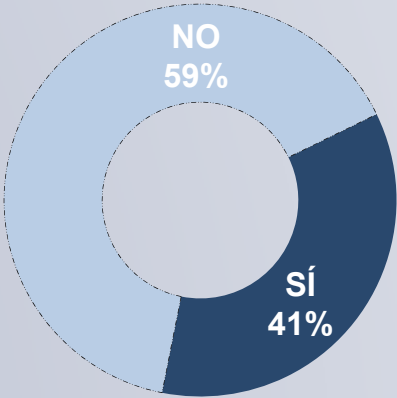
LA CARNE DE CORDERO O CABRITO SIGUE SIN PERCIBIRSE COMO UN TIPO DE CARNE ESPECIALMENTE VERSÁTIL



ESPAÑA ES EL ÚNICO ORIGEN DEL CORDERO / CABRITO QUE SE OFRECE



LA MAYORÍA COMPRO CORDERO CON SELLO DE CALIDAD



CUATRO DE CADA DIEZ HA INCORPORADO NUEVOS CORTES Y/O ELABORACIONES

IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO

**¿QUÉ IMAGEN SE PERCIBE
DE LA CARNE DE
CORDERO?**

En mayor medida...

“Es muy SABROSA”

**“Forma parte de
nuestra TRADICIÓN
GASTRONÓMICA”**

“De ALTA CALIDAD”

“TIERNA y JUGOSA”

**“Se puede PREPARAR
DE MUCHAS
FORMAS”**

En menor medida...

**“Carne que INNOVA con la introducción de
nuevos cortes”**

VALORACIÓN DE LOS TALLERES

84%

VALORACIÓN GLOBAL POSITIVA DE LOS TALLERES

PRINCIPALES MOTIVOS PARA OTORGAR ESAS VALORACIONES

38%

“Por la aceptación que el cordero ha tenido e mi negocio, tengo nuevos clientes

27%

“ Por la innovación en cuanto a los nuevos cortes y formas de cocinar ”

23%

“útil que ha resultado ”

21%

“Por la publicidad ”

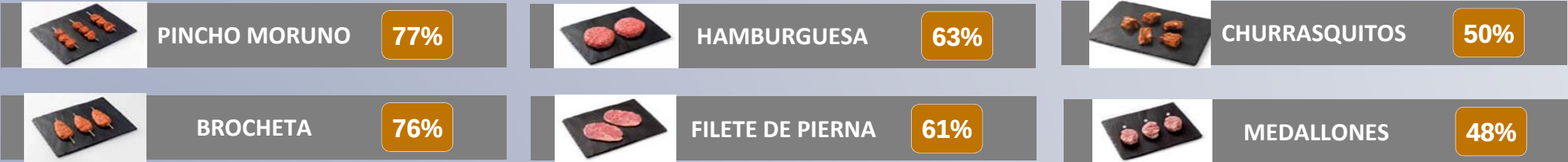


IMPACTO DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL



Cocineros consultados **que afirman** que el taller en el que han participado **posibilita** en mayor medida **la incorporación de nuevos cortes y/o elaboraciones.**

¿QUÉ NUEVOS CORTES Y/O ELABORACIONES DE CARNE DE CORDERO INCORPORARÍAN?



EN DEFINITIVA...

- 1. En esta oleada, y debido a la situación originada por la pandemia del COVID, el cerdo es el tipo de carne que mejor equilibra la oferta y la demanda.**
- 2. Disminuye el índice en el que los profesionales declaran que la frecuencia de la carne de cordero o cabrito forma parte de su carta o menú de forma habitual, siendo más ocasional vs la oleada anterior.**
- 3. Si bien:**
 - Se incrementa la tendencia a incluir platos de carne de cordero o cabrito (42% en 2020 vs, 28% en 2018 vs. 10% en 2017).**
 - Cuatro de cada diez entrevistados ha incorporado nuevos cortes y/o elaboraciones**
- Todo ello, nos indica que la participación en nuestras acciones promocionales favorece la presencia de nuestro producto en la restauración.**
- 4. La valoración de las jornadas de formación, en las que se muestran nuevas formas de preparación, es NOTABLE.**
- 5. La TOTALIDAD del colectivo profesional volvería a participar en los talleres.**