



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

# Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Cordero

Informe Primer Trimestre 2008

# Instituto Cerdá

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

***DERECHO DE USO:*** *TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.*

<b>1. OBJETIVOS GENERALES</b> .....	5		
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo .....	7		
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución .....	8		
<b>2.- FICHAS TÉCNICAS</b> .....	9		
2.1 Investigación Cualitativa .....			
a. Reuniones de grupo entre Consumidores .....	11		
2.1.2. Investigación Cuantitativa .....			
c. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen .....	12		
d. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución .....	14		
<b>3.- CONCLUSIONES</b> .....	16		
3.1- Conclusiones Consumidores .....	17		
3.2- Conclusiones Distribuidores .....	21		
<b>4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN DE CORDERO</b> .....	24		
<b>4.1.- RESULTADOS CONSUMIDORES</b> .....	25		
<b>4.1.A.- Fase cualitativa: Reuniones de Grupo</b> .....	26		
- Establecimientos y motivos de compra .....	27		
- Hábitos de compra y consumo de carne de cordero .....	30		
- Etiquetados de los productos .....	39		
- Percepción de precios .....	42		
- Otros temas: propiedades, vinculación al medioambiente, etc .....	45		
- Normativa .....	48		
<b>4.1.B.- Fase cuantitativa: Entrevistas Telefónicas</b> .....	51		
<b>4.1.B1.- Consumo de carne de cordero</b> .....	52		
- Consumo de carne de cordero .....	53		
- Motivos de consumo/no consumo de carne de cordero .....	56		
- Frecuencia de consumo de carne de cordero en el hogar .....	57		
- Ocasiones en las que se consume más carne de cordero .....	59		
<b>4.1.B2.- Factores, formatos, preparación etc de la carne de cordero</b> .....	60		
- Factores que determinan la elección de la carne de cordero .....	61		
- Tipo de cordero que suele adquirir .....	62		
- Forma en que acostumbra a comprarlo .....	63		
- Partes que adquiere del cordero .....	65		
- Cordero preparado .....	67		
- Formas de preparar la carne de cordero .....	68		
<b>4.1.B3.- Consumo de carne de cordero fuera del hogar</b> .....	69		
- Consumo de carne de cordero fuera del hogar .....	70		
- Interés por la procedencia del cordero .....	71		
<b>4.1.B4.- Percepción de precios de la carne de cordero</b> .....	72		
- Grado de acuerdo con una serie de frases sobre el precio .....	73		
- Comparación de precios .....	74		
- Influencia de la oscilación de precios .....	75		
- Precio tope por el que deja de comprar cordero .....	76		
<b>4.1.B5.- Garantías para el consumidor</b> .....	78		
- El cordero desde el punto de vista nutricional .....	79		
- Confianza en la carne de cordero .....	81		
- Sellos o marcas de calidad.....	82		
<b>4.1.B6.- Otros temas</b> .....	86		
- Etiquetados .....	87		
- Producción de cordero y medioambiente.....	88		
- Cordero nacional VS. Cordero importado .....	89		

<b>4.2.- RESULTADOS DISTRIBUIDORES .....</b>	<b>90</b>
<b>4.2.1.- Venta de carne de cordero.....</b>	<b>91</b>
- Motivos de venta de carne de cordero .....	92
- Evolución de la venta de carne de cordero en el último año .....	93
- Importancia de diferentes factores en la venta de cordero.....	94
- Tipos de cordero que suele vender .....	95
- Formatos/tipologías en que comercializa la carne de cordero .....	96
- Venta de cordero nacional VS. Cordero importado .....	97
- Interés del consumidor en la procedencia del cordero.....	98
- Información que demandan los consumidores .....	99
- Diferentes marchamos de calidad del cordero .....	100
- Promociones de los productos de marcas de calidad.....	101
<b>4.2.2.- Confianza en la carne de cordero .....</b>	<b>102</b>
- Confianza del consumidor desde el punto de vista del distribuidor ....	103
- Incremento de venta de carne de cordero.....	104
- Venta de productos embarquetados .....	105
- Evolución del consumo de la carne de cordero en los diferentes formatos .....	106
- Factores que podrían incrementar la venta de la carne de cordero ....	107
- Medidas a adoptar por el distribuidor para satisfacer al consumidor ..	108
<b>5.- ANEXO. Cuestionarios y Guiones .....</b>	<b>109</b>

# 1.- OBJETIVOS

- **OBTENER VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN Y LAS TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, POTENCIANDO LA DISTRIBUCIÓN Y LOS TEMAS MONOGRÁFICOS RESPECTO AL ESTUDIO ANTERIOR.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MAPA.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MAPA.**



## 2.- FICHA TÉCNICA

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cualitativa y cuantitativa** estructurada de la siguiente manera:

INVESTIGACIÓN  
CUALITATIVA



**A. REUNIONES DE GRUPO** ENTRE CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN  
CUANTITATIVA



**C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS** A CONSUMIDORES

**D. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS** A PROFESIONALES DE  
LA DISTRIBUCIÓN

## A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por **mujeres**. La temática a tratar fue **el consumo de CORDERO**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 2 de abril de 2.008 en horario de mañana (10:00 horas) y tarde (16:00). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todas las participantes se caracterizaban por "*ser las responsables de realizar la compra en el hogar*".
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de edad y consumo de cordero**.

## C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **800** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de *responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar*.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 800 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales  $p=q=50$  y un nivel de confianza del 95,5% es de **± 3,5%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 24 de marzo y 4 de abril de 2.008.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 25 de marzo y 7 de abril de 2.008.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en hogares.

**DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS**

	0-10000	10001-50000	50001-100000	+100000	TOTAL
<b>ANDALUCÍA</b>	Albox Bornos Bujalance Montefrío Ojijares Arcena Marmolejo Cazorla Archidona Constantina Gines	4 Roquetas de Mar 3 Tarifa 5 Montilla 2 Pinos Puente 2 Ayamonte 5 Andujar 2 Benalmadena 2 Fuengirola 2 Marchena 2 Osuna 2 Coria del Rio	2 Ejido 5 Chiclana de la Frontera 4 San Fernando 4 Motril 2 Linares 4 Velez Malaga 4 Dos Hermanas	2 Almeria 4 Cadiz 4 Cordoba 2 Granada 2 Huelva 2 Jaen 2 Malaga 13 Sevilla	9 7 5 4 2 2 13 17
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>41</b>	<b>18</b>	<b>53</b>	<b>143</b>
<b>ARAGÓN</b>	Binéfar Andorra Caspe Alagon	1 Huesca 2 Teruel 2 Tarazona	2 1 1	Zaragoza	12
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>23</b>
<b>ASTURIAS</b>	Salas	3 Tineo Castillon	3 Aviles 3	2 Gijon	9
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>20</b>
<b>BALEARES</b>	Formentera	3 Alcudia Manacor	4 4	Palma de Mallorca	7
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>18</b>
<b>NAVARRA</b>	Estena	2	2	Pamplona	7
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>11</b>
<b>VALENCIANA</b>	Benissa Castellón Alcora Tavernes Blanques Picanya	1 Petrer 3 San Vicente del Raspeig 3 Villarreal 4 Cullera 4 Moncada 3 Paterna 3 Requena	6 Orihuela 6 Gandia 6 4 3 3 6	7 Alicante 4 Castellón Valencia	10 2 15
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>32</b>	<b>11</b>	<b>27</b>	<b>85</b>
<b>CANARIAS</b>	Moya San Miguel Tequeste	2 Arrecife 1 Galdar 1 Adeje 1 Arona	4 3 3 3	4 Telde 5 Las Palmas Sta Cruz de Tenerife	6 7
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>35</b>
<b>CANTABRIA</b>	Camargo	3	3	Santander	3
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>CASTILLA LA MANCHA</b>	Caudete Herencia San Clemente Sigüenza Illescas Fuensalida	2 Almansa 3 Manzanares 3 Cuenca 3 Azuqueca de Henares 3 Madridejos 3	2 Ciudad Real 3 Guadalajara 1 Toledo 3 1	1 Albacete 1 4	3 6 5
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>34</b>
<b>CASTILLA LEON</b>	Arevalo Medina de Pomar Fabero Aguilar de Campo Guijuelo Cuelillar Almazán Iscar Toro	1 Avila 3 Aranda de Duero 4 Villablino 1 Bejar 3 Soria 1 Medina del Campo 1 Almazán 4 Iscar 2 Toro	1 Ponferrada 1 Palencia 1 Segovia 1 Zamora	1 Burgos 1 León 2 Salamanca 2 Valladolid	3 1 3 7
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>45</b>
<b>CATALUNA</b>	Abrera Centelles Montgat Calonge Mollerussa Alcanar	4 Castelldefells 4 Martorell 2 Sant Adria de Besos 6 Vic 4 Manlleu 5 Banyoles 1 Tarrega 2 Valls	5 Cerdanyola 5 Rubí 5 Viladecans 5 Girona 4 Reus 4 1 2	5 Lleida 5 Tarragona 4 Badalona 2 Sabadell 1 Sta Coloma de Gramane Barcelona	1 1 13 12 4 23
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>17</b>	<b>54</b>	<b>127</b>
<b>EXTREMADURA</b>	Castuera P. De la Calzada Jaraiz de la Vera	3 Montijo 3 Plasencia 4	2 Merida 2 Cáceres	1 Badajoz	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>20</b>
<b>GALICIA</b>	Arzuá Camañas Foz Calanova Silleda	3 Betanzos 3 Cambre 4 Montforte de Lemos 3 Carballiño 3 Lalín 3 Nigrán	3 Santiago d Compostela 4 Lugo 2 Pontevedra 1 3 3	4 Coruña 1 Ourense 2 Vigo	5 2 5
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>50</b>
<b>EXTREMADURA</b>	Castellón	2	1	Logroño	3
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
<b>MADRID</b>	Humanes de Madrid Cerdilla	3 Tres Cantos 4 Aranjuez 4 Ciempozuelos	4 Alcobendas 4 Parla 4 Ss de los reyes	3 Madrid 3 Alcalá de Henares 3 Mostoles Getafe	4 13 16 11
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>41</b>	<b>109</b>
<b>MURCIA</b>	Beniel	2 Aguilas Cieza Yecla	3 Lorca 3 3	3 Murcia	11
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>22</b>
<b>PAIS VASCO</b>	Amurrio Legazpi Balmaseda	1 Llodio 3 Rentería 4 Tolosa 4 Basauri 4 Ondarroa	1 Irun 2 Getxo	1 Vitoria 3 S. Sebastián Bilbao	4 2 8
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>39</b>
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>178</b>	<b>208</b>	<b>91</b>	<b>323</b>	<b>800</b>

## D. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **200** entrevistas telefónicas a **PROFESIONALES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Director, propietario, gerente, Jefe de sector, Jefe de sección, etc.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 200 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales  $p=q=50$  y un nivel de confianza del 95,5% es de  **$\pm 7,1\%$** .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 26 de marzo y el 4 de abril de 2.008.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 28 de marzo y 8 de abril de 2.008.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Canal de compra y ciudad.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

- ◆ La **distribución final** de las entrevistas ha sido la siguiente:

	TOTAL	Hipermercados	Supermercados 1000-2499 m2	Supermercados 400-999 m2	Discounts	Mercado de Abastos	Resto Tienda Tradicional
Madrid	39	5	5	2	4	5	18
Barcelona	41	5	5	5	4	5	17
Sevilla	17	0	2	3	2	2	8
Valencia	18	2	3	2	2	2	7
Zaragoza	21	3	2	3	2	3	8
Vigo	17	1	3	2	2	2	7
Bilbao	16	1	0	3	1	3	8
Málaga	16	2	0	2	3	2	7
Valladolid	15	1	0	3	0	3	8
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>27</b>	<b>88</b>

- ◆ Los resultados se han ponderado dándoles el peso/equilibrio que deberían tener si la distribución de la muestra hubiera sido totalmente representativa al peso real de cada universo en cada zona.

## 3.- CONCLUSIONES



3.1- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

**CONSUMIDORES**

- En la mayoría de hogares entrevistados (53,6%) se consume carne de cordero. Por sexo, los hombres consumen más carne de cordero que las mujeres, por edad los mayores de 55 son los que más consumen y por hábitat en las poblaciones más pequeñas (menores de 10.000 habitantes) es donde más cordero se consume.
- El sabor es el principal motivo que justifica tanto el consumo como el no consumo de carne de cordero.
- Un 54,3% de los consumidores de cordero lo toma con una frecuencia de al menos una vez cada quince días. Por sexo, los hombres lo toman con más frecuencia que las mujeres. Por edad, los jóvenes entre 20 y 35 años lo toman con más frecuencia que los más mayores.
- El cordero es un alimento que tiene carácter familiar y festivo, se consume más los días festivos/fines de semana que los días de diario, aunque un 42,4% lo consume indistintamente unos días u otros.
- A la hora de comprar cordero, los factores que influyen en la elección de este productos son, principalmente, el precio, el hecho de que sea un tipo de carne que gusta y el tipo/edad del cordero.
- La mayoría de los entrevistados (73,7%) adquiere cordero lechal o lechazo. Un 13,8% adquiere recental. A la hora de comprarlo se prefiere al corte, con personal especializado que atienda y pueda asesorar al cliente en un momento determinado. Los resultados son homogéneos por edad en esta preferencia.
- En cuanto al formato en que se adquiere la carne de cordero, la mayoría se decanta por determinadas partes del cordero: costilla, paletilla. Los otros formatos preferidos son el cuarto de cordero y la mitad.
- En el caso de que se lo ofrecieran preparado y sólo tuvieran que calentarlo o meterlo en el microondas, un 13,8% manifiesta que lo adquiriría de esta manera. Por edad, los más mayores son los que más atraídos se muestran por esta idea.

**CONSUMIDORES**

- A la hora de preparar el cordero, la mayoría lo prepara asado (70,4%), a la plancha (43,8%) o guisado/estofado (23,3%).
- Cuando comen fuera de casa, el consumo es bastante esporádico, sólo un 7,9% lo pide con mucha o bastante frecuencia. Un 45,0% no lo consume nunca y, el resto, algunas veces (19,1%) o con poca frecuencia (27,1%). Entre los que consumen fuera de casa, un 13,4% pregunta la procedencia del cordero que viene en la carta.
- El precio del cordero es, según los entrevistados, caro. Otorgan en una escala de 0 (Muy barato) a 10 (Muy caro) una puntuación de 6,8. La mayoría no suele comparar el precio de la carne de cordero con otros tipos de carne, pero algunos sí realizan comparaciones, un 23,1% la compara con el pollo, un 25,2% con el cerdo y un 29,8% con el vacuno.
- La mayoría de los consumidores (62,9%) no deja de comprar carne de cordero a pesar de la continua oscilación de los precios. El importe a partir del cual no adquirirían carne de cordero es de 17,90 € el kilo. Por edad, a medida que aumenta ésta disminuye el precio máximo que estarían dispuestos a pagar. Por Comunidad Autónoma, Asturias es la que menos está dispuesta a pagar por el kilo de cordero (13,82 €/kilo) y Andalucía la que más (22 €/kilo).
- También la mayoría de consumidores (62,4%) considera que la carne de cordero es un alimento muy saludable o saludable y a prácticamente la totalidad de consumidores les da confianza el consumo de esta carne.
- En una escala de 0 (ninguna importancia) a 10 (máxima importancia), los consumidores otorgan un 7,7 al hecho de que la venta de carne de cordero vaya acompañada de sellos o marcas de calidad, a pesar de que la mayoría (53,8%) no sabe lo que son. Por edad, a medida que aumenta ésta, aumenta el desconocimiento. Entre los que sí saben lo que son, las marcas de calidad más conocidas son I.G.P. Lechazo de Castilla y León e I. G. P Ternasco de Aragón.

### CONSUMIDORES

- 7 de cada 10 consumidores que conocen lo que son los sellos de calidad se muestra dispuesto a pagar más por cordero con sello de calidad.
- En cuanto al tema de etiquetados, encuentran con relativa facilidad el precio y el nombre de la pieza, pero les cuesta encontrar información sobre la trazabilidad y la producción ecológica.
- Un 53,4% de los consumidores de cordero considera que la producción española está vinculada a la protección del medio ambiente. Los mayores de 65 años son los que menos de acuerdo se muestran con esta idea.
- Sólo 4 de cada 10 consumidores de cordero distingue el nacional del importado, fundamentalmente lo distinguen por el sabor.

## 3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

## DISTRIBUIDORES

- El principal motivo que justifica la venta de carne de cordero en los establecimientos de distribución es la demanda de los clientes.
- En general, la venta de este producto se mantiene estable con respecto a años atrás.
- Según los distribuidores, los factores más importantes a la hora de adquirir la carne de cordero para sus establecimientos son, por este orden:
  - Que el producto sea fresco.
  - Que lleve el sello o marca de calidad.
  - El origen.
  - El precio.
  - Los aspectos nutricionales.
- Todos estos aspectos obtienen puntuaciones por encima del 7 en una escala de 0 a 10 donde 0 significa ninguna importancia y 10 mucha importancia.
- Los principales tipos de cordero que venden son, por este orden, el lechal o lechazo, el recental y el ternasco.
- 9 de cada 10 distribuidores entrevistados comercializa la carne de cordero fresca y un 41,8% embarquetada. Al vacío, preparada o congelada son formatos poco extendidos.
- 9 de cada 10 distribuidores comercializa cordero nacional.

**DISTRIBUIDORES**

- Según el profesional de la distribución, la mayoría de consumidores (82,9%) se interesan por la procedencia del cordero. La principal información que demandan es el origen, y, en menor medida, la edad/tipo.
- En el establecimiento los marchamos de calidad se diferencian, principalmente, con etiquetados.
- El 61,7% de los distribuidores realiza promociones específicas para productos con marcas de calidad.
- Los profesionales de la distribución creen que el consumidor confía en la carne de cordero. En una escala de 0 a 10 le otorgan una puntuación de 8,1.
- Para mejorar el consumo de carne de cordero, la principal medida que creen que se debería tomar es la reducción de los precios. En menor medida, también ayudarían las campañas institucionales que lo promocionen y ofrecer más información sobre el producto.
- El 43,5% de los distribuidores considera que la venta de productos embarquetados incrementa el volumen de ventas de cordero.
- En cuanto a la evolución en los diferentes formatos, creen que aumentará ligeramente la venta de cordero congelado, al vacío y preparado. El fresco en venta asistida y el embarquetado seguirán siendo los formatos por excelencia y se mantendrán estables.
- Una mayor información sobre el producto y recetas a disposición del cliente serían los factores que más ayudarían a los distribuidores a incrementar sus ventas de carne de cordero.
- Un 42,5% de los profesionales de la distribución manifiesta no estar interesado en los productos de fácil preparación, precocinados, etc. Entre el resto, un 22,2% cree que los irá incorporando poco a poco y un 14,6% incluirá los nuevos que salgan al mercado.

# Observatorio del Consumo y la Distribución de Cordero



## 4.1.- CONSUMIDORES

## 4.1.-A Fase Cualitativa

### Reuniones de Grupo

## 4.1.A1.- Establecimientos y Motivos de Compra

- En general, la mayoría de participantes acude a los mercados y tiendas de barrio (carnicerías, pescaderías, etc) para la compra de **productos frescos**. Esta compra se hace con una asiduidad mayor (3/4 veces al mes) que el resto de productos de alimentación envasados. Preferiblemente se hace entre semana, excepto los lunes porque Mercamadrid no abre y, por tanto, no hay producto fresco en los establecimientos. En cuanto al horario, la mayoría se decanta por la mañana a primera hora.

*“Yo hago la compra grande en los hipers pero los productos frescos en el mercado de casa”.*

*“En fin de semana es horroroso comprar”.*

*“A primera hora hay menos colas”.*

*“Además está todo recién puesto y si vas a última hora pues de lo que busco no queda”.*

- El motivo de preferir este tipo de establecimiento es por la atención personalizada que reciben y la confianza en el profesional. La mayoría lleva mucho tiempo comprando en el mismo sitio y eso para ellas se traduce en una garantía de la calidad del producto que se van a llevar a casa. En general, no son muy partidarias de los productos frescos envasados.
- Para la compra de **ultramarcos y productos envasados**, acuden a las grandes superficies y a supermercados. La frecuencia varía entre 2 y 3 veces al mes, algunos incluso más. Las participantes mencionan una gran variedad de establecimientos de enseñas conocidas

*“La compra grande, la compra entera en el hiper”*

*“Semanalmente”.*

- Las participantes que trabajan se ven obligadas a realizar las compras en fin de semana por incompatibilidad de horarios con los establecimientos.

- Para algunas participantes las ofertas juegan un papel importante a la hora de elegir el establecimiento final de compra.

*“Veo ofertas y allí voy”.*

- Para los olvidos suelen recurrir a establecimientos próximos al domicilio.

*“Si se me olvida algo, bajo a tiendas del barrio a comprar lo que me haga falta”.*

## 4.1.A2.- Hábitos de compra y consumo de carne de cordero

- Unánimemente todas las participantes compran carne de cordero. La **frecuencia varía** en función del número de **miembros en el hogar y la edad** de los mismos yendo desde las 2 veces al mes hasta 5 veces al mes.

*“Cada 15 días”.*

*“Tres veces al mes mínimo”.*

*“Semanalmente porque tengo niños y me gusta que coman de todo: pollo, cordero, ternera, pescado”.*

- Los **motivos que justifican el consumo** es que es una carne muy jugosa y tierna. Para los niños es perfecta.

*“Las chuletitas y eso se la comen bien”.*

*“Es más blandita la carne para ellos”.*

- El cordero se come **indistintamente en verano y en invierno**, lo que varía es la forma de prepararlo. Mientras que en verano lo que más se consumen son chuletas para hacerlas a la brasa o barbacoa, a la plancha, etc. en invierno se tiende más a preparar guisos.

*“Un guiso en verano pues como que no te apetece mucho”.*

*“El horno además en verano no se puede poner”.*

- El cordero **se asocia con comidas familiares** y, en muchos casos con **cierto aire “festivo”**. Se suele tomar más en fin de semana cuando se reúne toda la familia, que entre semana.

*“Como algo tradicional, lo suelo poner el fin de semana y es como si fuese una fiesta el cordero al horno”.*

*“El fin de semana sí porque ya lo pones a la una y hasta las tres que comas se guisa, pero es que a diario no se puede a no ser que hagas chuletitas que eso te lleva el mismo tiempo que un filete”.*

- En cuanto a los **tipos de cordero que conocen**, la inmensa mayoría conoce el lechal y el recental. De manera espontánea no mencionan otros. Cuando les mencionamos de forma sugerida ternasco, pascual, carnero u oveja, manifiestan haberlos oído pero los asocian con corderos más viejos cuya carne es más dura y con un sabor más fuerte.

*“Lo que pasa es que esos ya son muy duros”.*

*“Esos no se los come ni tu padre, se hace una caldereta y está cocinando 20 años”.*

*“El ternasco es como más gordo yo creo, con más grasa”. “A mí me suena a chuletón”.*

*“El carnero huele muchísimo”.*

- El Ternasco lo asocian más a establecimientos de restauración.
- En general la mayoría adquiere el lechal. Algunas también admiten consumir recental aunque otras son reacias por el sabor más fuerte que tiene.

*“El recental si no es muy grande, yo también lo consumo”.*



- Las principales **diferencias** que encuentran entre las distintas tipologías de cordero son:

- El precio.
- El color.
- El olor.
- El sabor.
- La textura.

- Respecto al precio, el lechal es el más caro.

- El color del lechal es más claro que el del recental.

*“El color es más blanquito el del lechal que el del recental”.*

- En cuanto a olor y sabor, el recental y el lechal creen que huelen muy diferentes cuando se frien, también cambia el sabor.

*“El lechal es más jugoso”.*

- La textura del lechal también es diferente. El lechal es más tierno.

- Las participantes creen que el resto de tipologías no tienen nada que ver con estas dos. Tienen sabores más fuertes y una carne más grasa.

*“Cuando son un poco más grandes ya saben más fuerte y tienen un poquito de grasa”.*

- En los **establecimientos de compra fundamentalmente encuentran lechal y recental** aunque existenn diferencias según la tipología de establecimiento. En los más pequeños hay menor variedad que en los más grades. En las grandes superficies, al disponer de más espacio, encuentran más variedad.

*“ en el hiper hay mas porque tienen mas mostrador y pueden exponer más cosas”.*

- Aunque creen que gran parte de esa variedad aparece sólo en los embarquetados.
- En los mercados y carnicerías de barrio alguna participante manifiesta encontrar, además de poca variedad, poca cantidad.

*“Tienes que ir a una hora temprana porque se agotan, es una cosa que ¡fíjate! para ser caro, se agota pronto”.*

- La mayoría **no distingue si el cordero es nacional o de importación.**

*“A simple vista no”,*

*“Porque lo pone en la etiqueta”.*

*“Yo creo que el nuestro es más rosita, más clarito”.*

- Existe unanimidad al preferir el cordero nacional, pero algunas participantes priorizan la oferta en el precio frente al origen.

- **A la hora de comprar cordero se fijan en el aspecto de la pieza**, principalmente en el color y en la frescura.

*“Que se vea fresquito”.*

*“Que nos entre por los ojos”.*

- El origen pasa a un segundo plano.
- Pero en general, buscan que la pieza sea de calidad y esto lo ven por el aspecto.

*“Que sea de calidad”.*

- En cuanto a la **parte del cordero que adquieren**, ésta va a depender principalmente del plato que tengan en mente realizar y del precio. Si hay niños en el hogar, se suelen adquirir chuletitas con bastante frecuencia. Para adultos se realizan otro tipo de guisos o se cocina de otras maneras por lo que se adquieren otras partes del cordero: paletilla, pescuezo, falda, medio cordero, etc. Por ejemplo si es para asar compran la pierna, si es para hacer guisos algunas compran la cabeza, el hígado, etc.

*“El hígado y el pescuezo guisado con patatas está muy rico”.*

*“La paletilla me gusta mucho”.*

*“La paletilla está más tiernecita, más jugosita”.*

*“Para los niños, unas chuletitas que les gustan mucho”.*

- En fiestas especiales o cuando esperan invitados se tiende más a comprar medio cordero.
- El cordero preparado no lo adquiere ninguna participante.
- **A la hora de comprar cordero, la inmensa mayoría prefiere adquirirlo al corte.** Prefieren la atención personalizada, el asesoramiento del vendedor y ver lo que se “llevan a casa”. Son muchas las participantes que desconfían de los productos embarquetados porque sólo les permite ver las piezas de la superficie y no quieren encontrarse con ninguna sorpresa al abrir la bandeja y encontrarse con alguna pieza en malas condiciones.
- Las participantes que sí manifiestan haber adquirido cordero **embarquetado**, lo hacen esporádicamente. Justifican este hecho en falta de tiempo, ofertas y establecimientos de confianza.

*“En el hiper alguna vez que hay alguna oferta digo ¡pues vale! y lo cojo pero si no ...”*

*“Yo muy rara vez”.*

*“Yo normalmente voy al carnicero, pero si hay alguna oferta en el super de estas que ya te viene la paletilla, la pierna”  
la chuletilla, que ves que viene buena la bandeja pues sí la cojo”.*

- Ninguna participante ha adquirido cordero al **vacío, congelado o preparado**.

- Cuando comen **fuera de casa** piden cordero en función del establecimiento, si éste es de confianza se pide más que si no lo es.
- Recomiendan algunos sitios donde manifiestan comer buen cordero: S. Agustín de Guadalix, Sepúlveda y en Pedraza.
- Fuera del hogar, el cordero se toma más para comer que para cenar.
- Generalmente lo piden asado, a la brasa o en horno de leña y la cantidad depende, lógicamente, del número de comensales.
- La **variación en el consumo durante el último año** depende del tipo de hogar. En los hogares donde hay niños, la evolución ha sido positiva, es decir, se ha aumentado algo el consumo mientras que en los hogares compuestos por adultos la tendencia es a mantener estable el consumo de los últimos años.
- Es un producto muy asociado a celebraciones familiares o fiestas especiales como navidad.

*“Cuando estamos todos porque no se puede andar recalentando ya que pierde todo.*

*Es una comida que hay que hacerla y comerla”.*

*“Yo aprovecho los fines de semana, lo hago cuando estamos todos”.*

- La carne de cordero es un producto que complementa la dieta, no sustituye a ningún otro tipo de carne.

*“Sustituir no, complementa”*

- Se adquiere en los **establecimientos habituales** de compra de productos frescos ya sean mercados y tiendas de barrio o hipermercados y supermercados. No se recurre a ningún establecimiento especial.

*“En el mercado de siempre”.*

*“El trato personal da mucha confianza”.*

- Tan sólo una participante, manifiesta ir a comprar, de forma esporádica, la carne de cordero a un supermercado ubicado en Pza Castilla –. En él encuentra buena calidad a muy buen precio.

- Las **formas de preparación** del cordero son múltiples. Destacan:

- Asado
- Relleno – *“La pierna me la deshuesa el carnicero y la relleno”.*
- Chuletas a la plancha o en el horno – *“Las chuletitas en el horno con una salsita”.*
- Caldereta
- Guisado. De esta manera creen que sabe más, es más fuerte. – *“Se nota más la grasa en el guiso ¿verdad?”.*

- Ninguna participante manifiesta tener en su hogar familiares que no puedan consumir carne de cordero.

## 4.1.A3.- Etiquetado del cordero

- Comenzamos este apartado preguntando a las participantes en las reuniones si acostumbran a **consultar el etiquetado** de la carne de cordero. La mayoría sí suele consultarlo.
- Existen diferencias cuando el cordero se compra al corte o cuando se adquiere envasado. El envasado tiene un etiquetado más completo que el cordero al corte.

*“En el envasado te ponen más datos que al corte”.*

*“Al corte te pone cordero nacional pero no te pone fechas”.*

- Fundamentalmente se mira:
  - Fechas de caducidad.
  - Fechas de envasado.
  - Precio por kilo.
  - Qué parte del cordero es.
  - Origen.
- Cuando compran al corte, esta información la adquieren a través del carnicero porque en los carteles que figuran en el mostrador suelen encontrar el precio por kilo y poco más.



- En los etiquetados del cordero envasado no echan en falta más información, creen que la que hay es suficiente, pero sí creen que las etiquetas estarían más completas con los siguientes cambios:
  - Ofreciendo información sobre valores nutricionales.
  - Especificando la edad y la alimentación que ha tenido el cordero.
 

*“Criado con pastos naturales”.*
  - Zona de procedencia, no siempre la encuentran.
 

*“Que procede de Salamanca o de mi tierra”.*
  - Aumentando el tamaño de la letra.
 

*“El precio total se ve en grande, pero el precio por kilo lo tienes que buscar”.*
  - Incluyendo alguna receta o especificando la mejor opción de preparación: plancha, guisado, brasa, etc.
- Por tipo de establecimiento, creen que las grandes superficies “llevan más a rajatabla” el aporte de información tanto en mostrador como en los etiquetados.
- En cuanto a los tipos de formato, en el envasado es una pegatina y en mostrador es un pequeño cartel.

## 4.1.A3.- Percepción de precios

- El **precio del cordero** lo encuentran elevado, independientemente que se compare o no con otros tipos de carne.

*“Una economía normal no puede comprar en casa 4 veces por semana cordero”.*

*“Si quieren que se consuma más debería estar más bajo el precio”.*

- Las participantes **se quejan de las subidas que se producen en verano**. Creen que son debidas al aumento de demanda por las barbacoas. Sin embargo, algunas participantes se muestran satisfechas con las ofertas que han encontrado en las últimas navidades. Creen que las subidas no han sido tan elevadas como otros años, los precios se han mantenido más estables.

*“No han pegado el subidón como otros años”.*

- La culpa de las subidas las atribuyen al **gobierno** y al hecho de que **cada vez haya más intermediarios**.
- Se muestran de acuerdo en que el cordero **embarquetado sale más caro** que al corte.

*“Si tuviéramos que comprar un cordero entero en bandeja saldría más caro que comprarlo entero en la carnicería”.*

- Por partes, piensan que **lo más caro son las chuletas**.

*“Las chuletillas es lo más caro”.*

*“La paletilla sale más cara que la pierna”.*

- Cuando se producen muchas **oscilaciones de precio**, esto **genera desconfianza**, independientemente si esas variaciones son al alza o a la baja.

*“Bajar mucho tampoco si no yo pensaría, ¡madre mía! a ese bichillo le están inyectando algo para que crezca”.*

- Dependiendo del tipo de subida y bajada mantienen o varían el consumo. Cuando las subidas y/o bajadas son relativamente pequeñas, el consumo se mantiene estable, pero ante subidas y bajadas grandes el consumo disminuye.

*“El que suba un euro o dos vale, pero de subir uno ó dos a que te bajen diez como que te hace desconfiar”.*

4.1.A4.- Otros temas: propiedades, vinculación al medioambiente, etc.

- Las participantes consideran que las **propiedades más características** de la carne de cordero son:

- Ternura. Es una carne blanda.
- Sabrosa, tiene muy buen sabor.

*"Si es lechal el sabor es suavecito".*

- Facilidad para cocinarla.

*"Además la puedes hacer de muchas maneras".*

- Unánimemente se considera un **producto saludable** siempre que no se abuse de él.

*"Sin abusar porque es bastante graso".*

*"No está todo el día metido en una cuadra, es un animal que hace ejercicio".*

*"Es un animal que yo lo veo pastando por ahí, en el campo todo el día".*

- Comparado con otros tipos de carne, creen que el cordero tiene **mejor sabor pero su precio es más elevado**. Alguna participantes considera que otro inconveniente es que puede engordar más al tener más grasa.

*"Tiene un sabor más denso, más peculiar".*

*"Es una carne muy cara".*

*"A lo mejor engorda más o tiene más calorías o más grasas que la carne de ternera o pollo".*

- En general se considera que la **producción española de carne de cordero está vinculada al medioambiente** porque no lo daña, no lo perjudica.

*“No daña al medio ambiente, es un proceso bastante natural”.*

- Pero, a su vez, consideran que la carne de cordero ha empeorado en los últimos años debido a los tratamientos que se dan a la mayoría de los animales. Creen que existen demasiados tratamientos artificiales.

*“Le inyectan hormonas de crecimiento para que éste vaya más rápido”.*

- El consumo de carne de cordero **no genera ninguna preocupación**. No se recuerda ninguna alerta alimentaria relacionada con el consumo de esta carne.

*“Del cordero nunca se ha oído como de las vacas”.*

- La carne de cordero tiene, para las participantes, la misma garantía que el resto de carnes. Creen que esa garantía está estrechamente relacionada con el establecimiento donde adquieren el producto.

*“Igual garantía”.*

*“La confianza está en que lo compres en un sitio o en otro”.*

## 4.1.A5.- Normativa



- Cuando se les pregunta si conocen lo que son los sellos o marcas de calidad del cordero, en principio saben lo que son. Los asocian con identificaciones ubicadas en algunas partes de cordero.

*“Los ponen en las patas muchas veces”.*

*“Yo veo números y ya está”.*

*“No sé si viene la silueta de un cordero o algo así o de la cabeza”.*

- Pero cuando se les pregunta por sellos o marcas de calidad concretas, tan sólo una participante asocia incorrectamente con el término Denominación de Origen Castilla-La Mancha y Castilla-León.
- El hecho de que la carne de cordero vaya acompañada de marcas o sellos de calidad transmite confianza, garantías de que la carne está en buen estado. Estos sellos deberían, según las participantes, venir avalados por el Estado a través del Ministerio de Agricultura. Otras buenas alternativas son la OCU y los propios ganaderos.

*“El ganadero para ver cómo se han criado esos corderitos”.*

*“Yo me fiaría de la OCU”.*

*“Yo pienso que debería avalarlos Sanidad, el Gobierno”.*

- Cuando se les pregunta si estarían dispuestas a pagar más por esos sellos de calidad, existe variedad de opiniones. Algunas se muestran dispuestas en función del sobrecoste, pero la mayoría no entiende por qué tendría que asumir el consumidor el “extra-coste”.

- Creen que ese gasto debería asumirlo el Gobierno .

*“No, no, de pagar más nada”.*

*“Bastante pagamos ya”.*

- Entre un cordero con sello de calidad y otro sin sello elegirían el del sello pero siempre que tuviera el mismo precio.
- En general consideran que la industria alimentaria realiza controles para garantizar el consumo de carne de cordero en buen estado, pero creen que se podría mejorar si:
  - Aumentasen el número de inspectores de sanidad.
  - Diesen ayudas a la cadena de producción.
  - Reducir intermediarios para abaratar los precios.
  - Realizasen una campaña de comunicación o publicidad en televisión ofreciendo información sobre la cría, alimentación, etc. de los corderos.

*“Escuchar la palabra natural es lo que más gusta”.*

## 4.1.-B Fase Cuantitativa

### Entrevistas Telefónicas

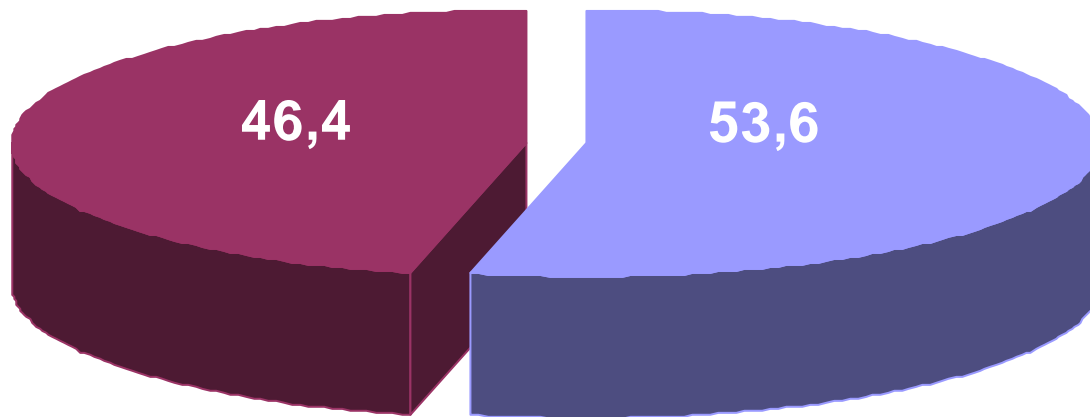
## 4.1.B1.- Consumo de Carne de Cordero

¿En su hogar se consume carne de cordero?

Consumidores

Base: 800

%



■ SÍ ■ NO

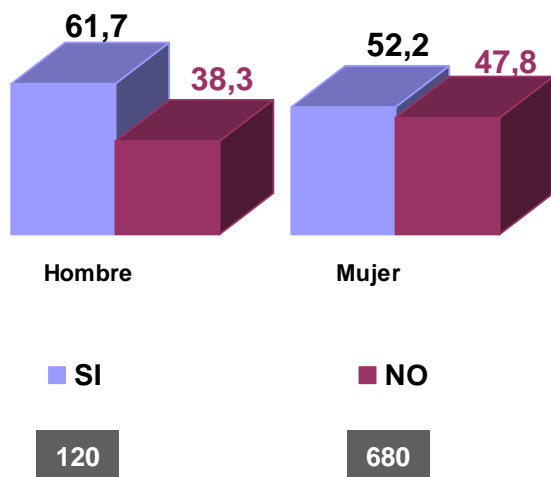
¿En su hogar se consume carne de cordero?

Consumidores

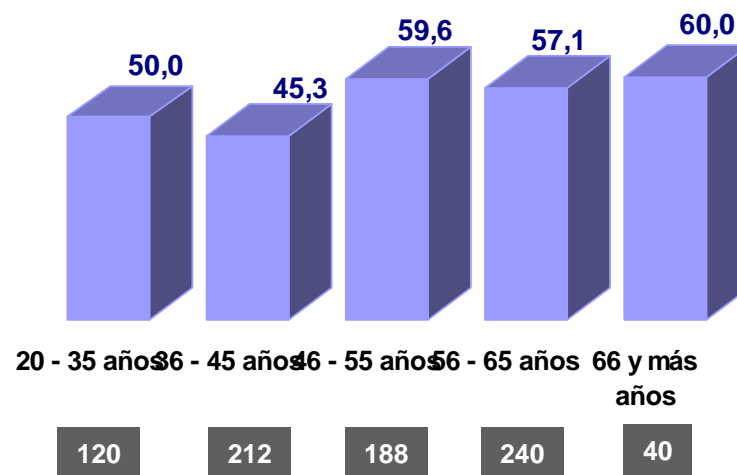
Base: 800

%

Resultados según sexo



Resultados según edad



(\*) Los resultados por edad reflejan las respuestas afirmativas

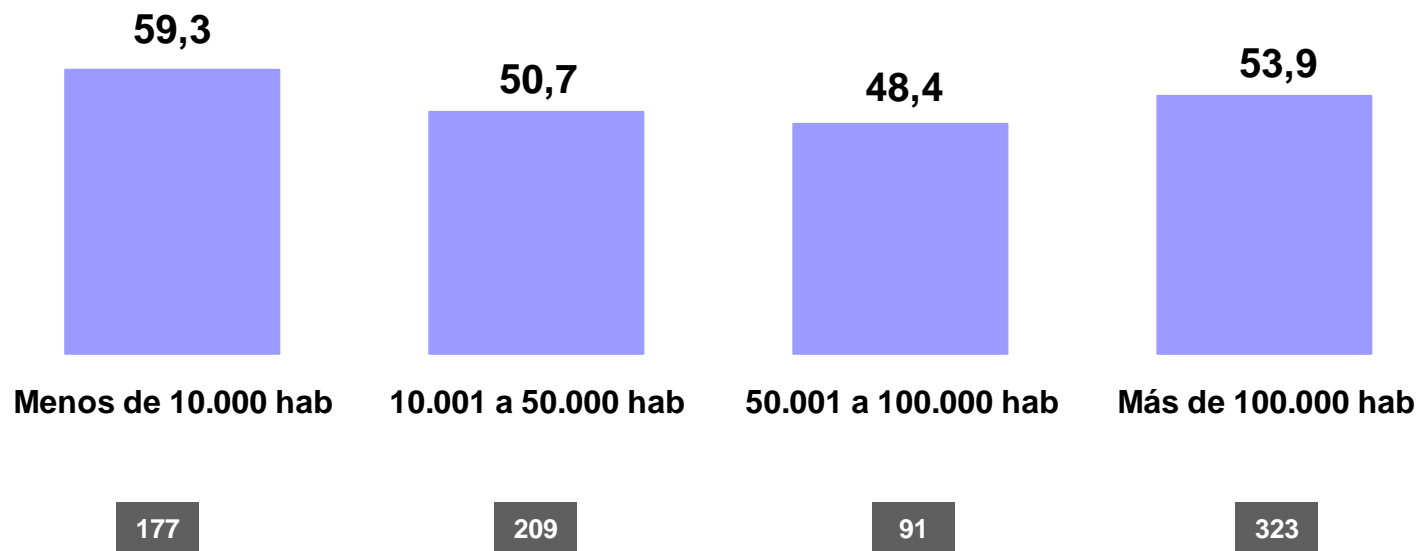
¿En su hogar se consume carne de cordero?

Consumidores

Base: 800

%

Resultados según hábitat

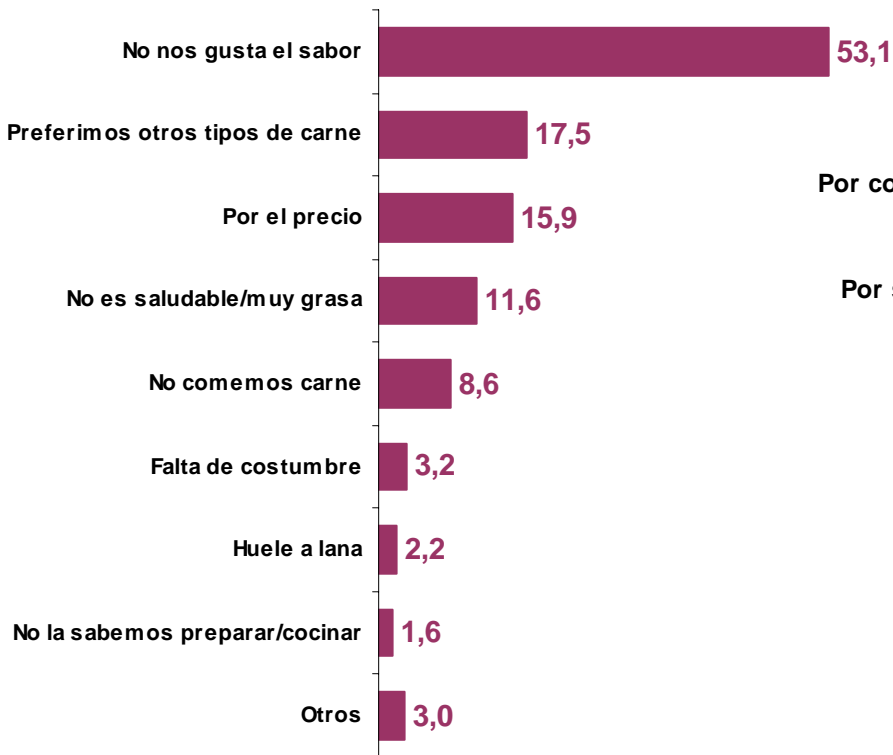


(\*) Se reflejan las respuestas afirmativas

## ¿Por qué motivos NO consume carne de cordero?

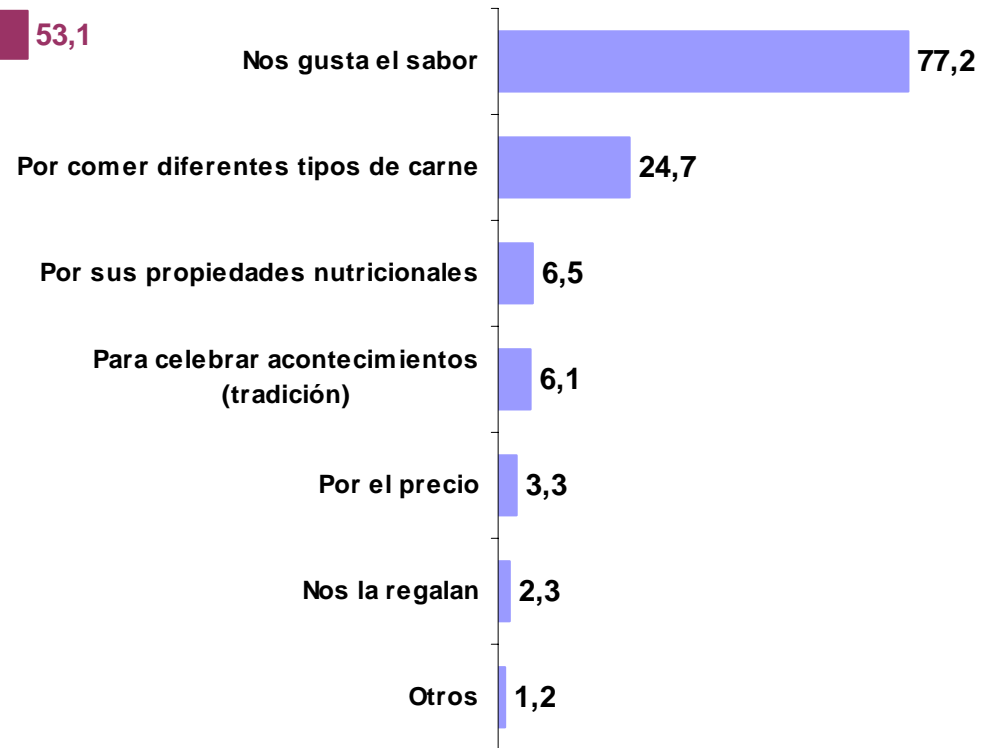
%

## ¿Por qué motivos consume carne de cordero?



Base: 371

Consumidores



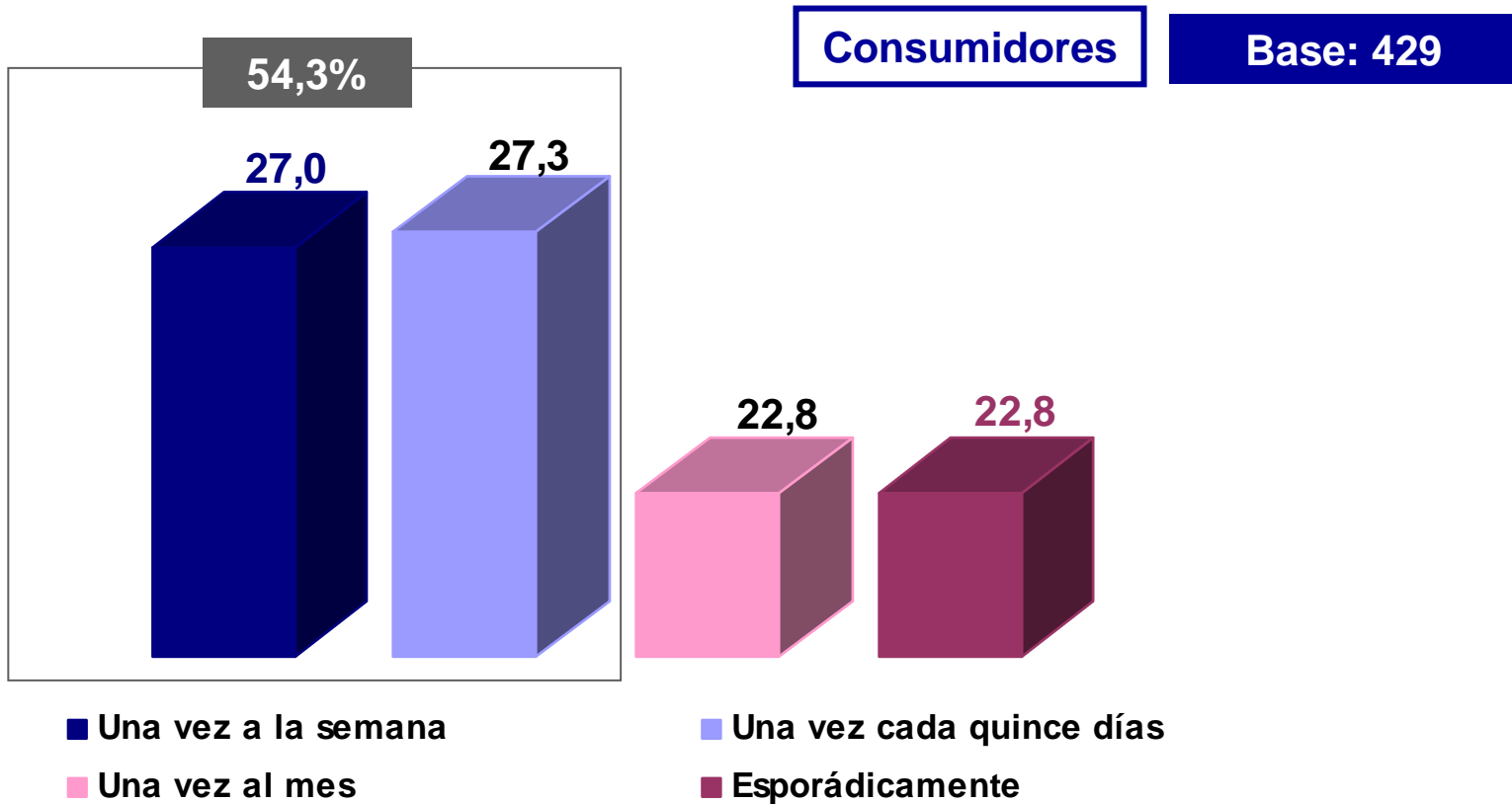
Base: 429

Consumidores



¿Con qué frecuencia se consumen carne de cordero en su hogar?

%



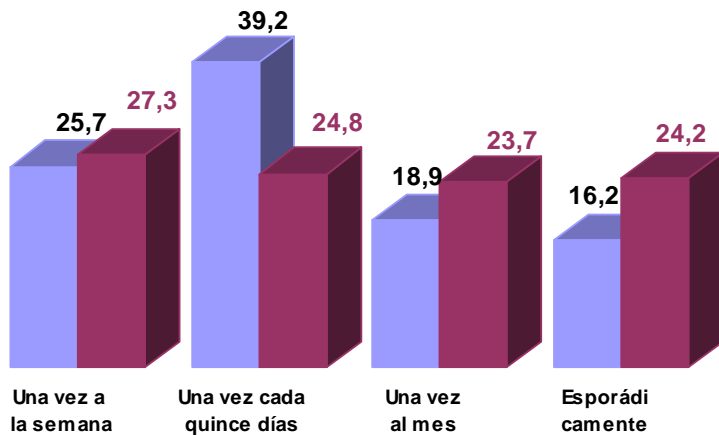
¿Con qué frecuencia se consumen carne de cordero en su hogar?

%

Consumidores

Base: 429

## Resultados según sexo

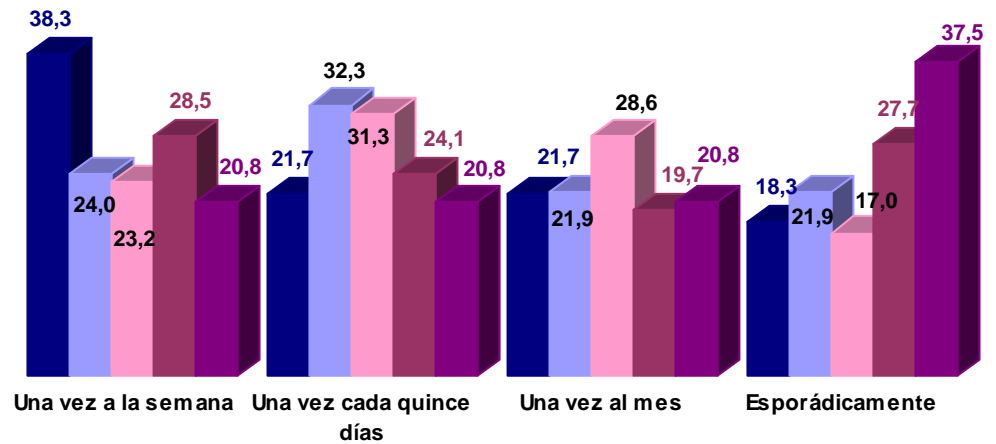


■ Hombre ■ Mujer

74

355

## Resultados según edad



■ 20 - 35 años ■ 36 - 45 años ■ 46 - 55 años ■ 56 - 65 años ■ 66 y más años

60

96

112

137

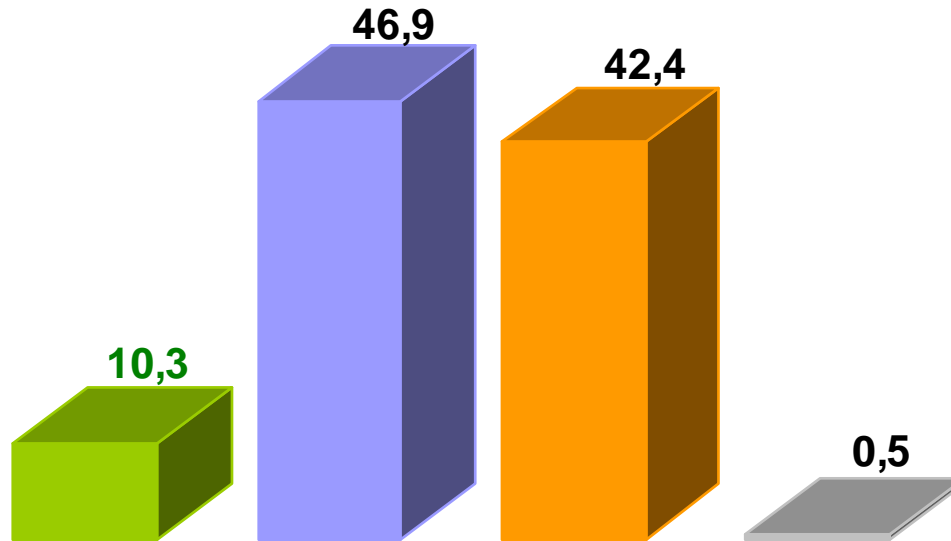
24

¿En qué ocasiones suele consumir Ud. carne de cordero?

%

Consumidores

Base: 429



- Principalmente días de diario
- Principalmente días festivos/fines de semana
- Indistintamente
- Ns/Nc

4.1.B2.- Factores, formatos,  
preparación, etc. de la carne de  
cordero

## A la hora de comprar cordero ¿Qué factores influyen en la elección de este producto?

**Consumidores**

**Base: 429**

%

Precio	30,3
Me gusta	28,4
Tipo/Edad del cordero (lechal, recental, pascual, carnero u oveja)	17,2
Tamaño	14,7
Denominaciones de calidad	13,8
Aspecto de la pieza	12,8
Procedencia	9,6
Época del año	7,9
Tradición Familiar	6,1
Raza	2,3
Conservación en el establecimiento	1,9
Producción ecológica	1,4
Etiquetado	0,9
Otros	0,9

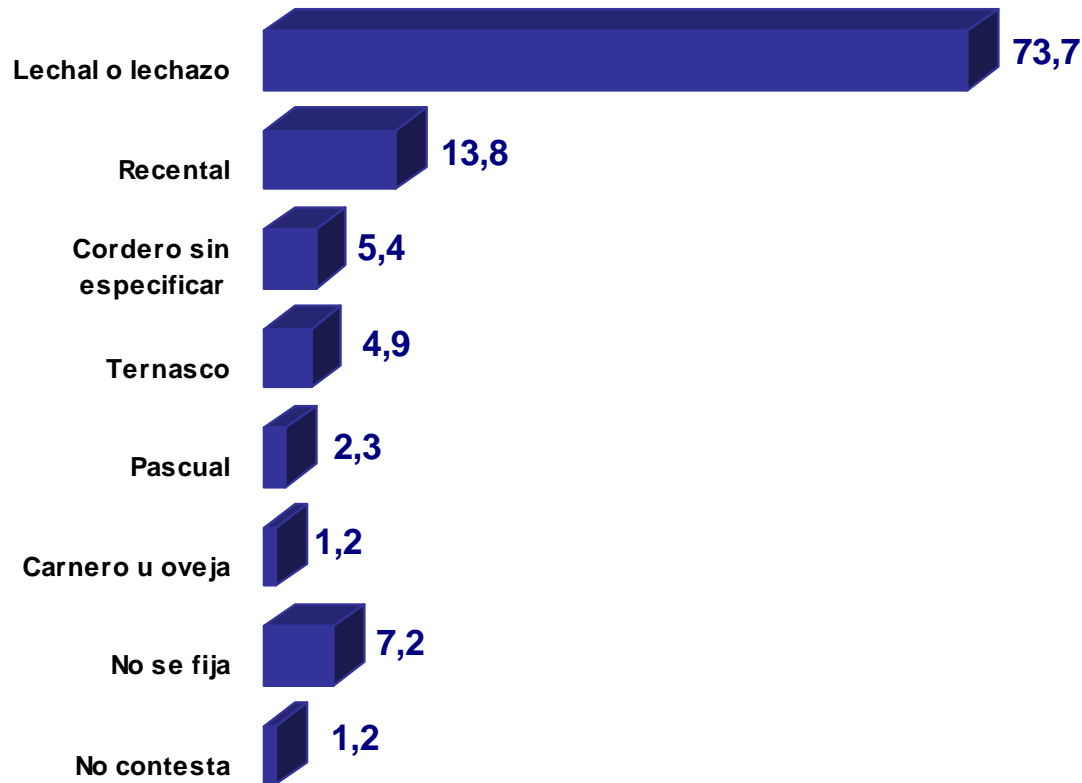
(\*) Otros: consulta/confianza con el carnicero, variedad .

¿Qué tipo de cordero suele adquirir?

%

Consumidores

Base: 429

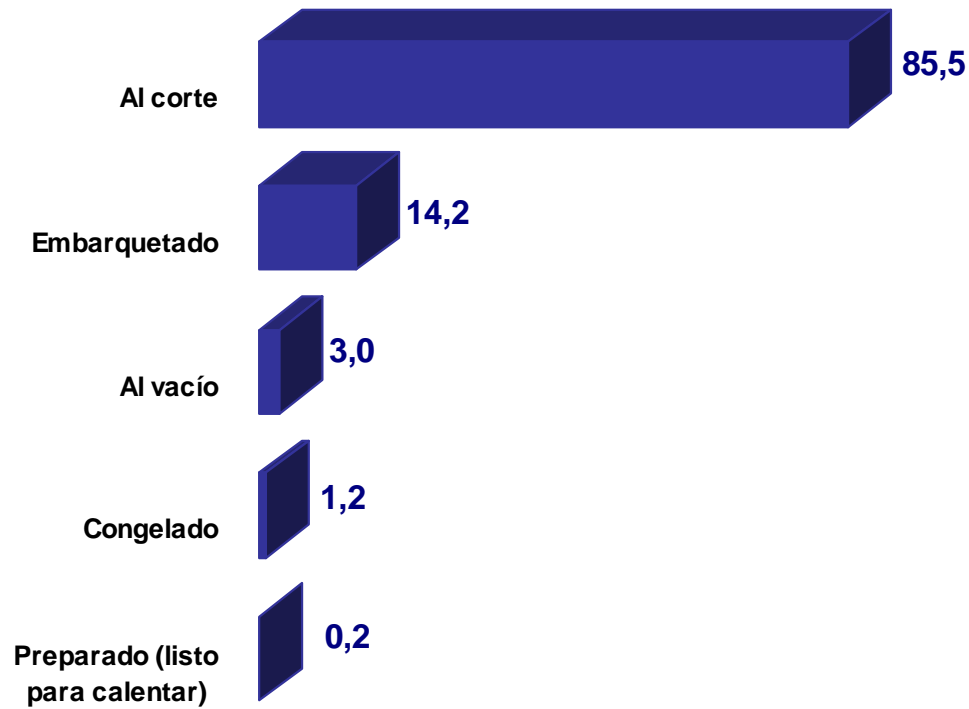


¿Cómo acostumbra a comprarlo?

%

Consumidores

Base: 429



¿Cómo acostumbra a comprarlo?

%

Consumidores

Base: 429

Resultados según edad

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Al corte	85,5	78,3	88,5	83,9	89,1	79,2
Embarquetado	14,2	16,7	14,6	17,9	10,9	8,3
Al vacío	3,0	5,0	3,1	0,9	2,2	12,5
Congelado	1,2	1,7	1,0	0,9	1,5	0,0
Preparado (listo para calentar)	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2
Bases	429	60	96	112	137	24

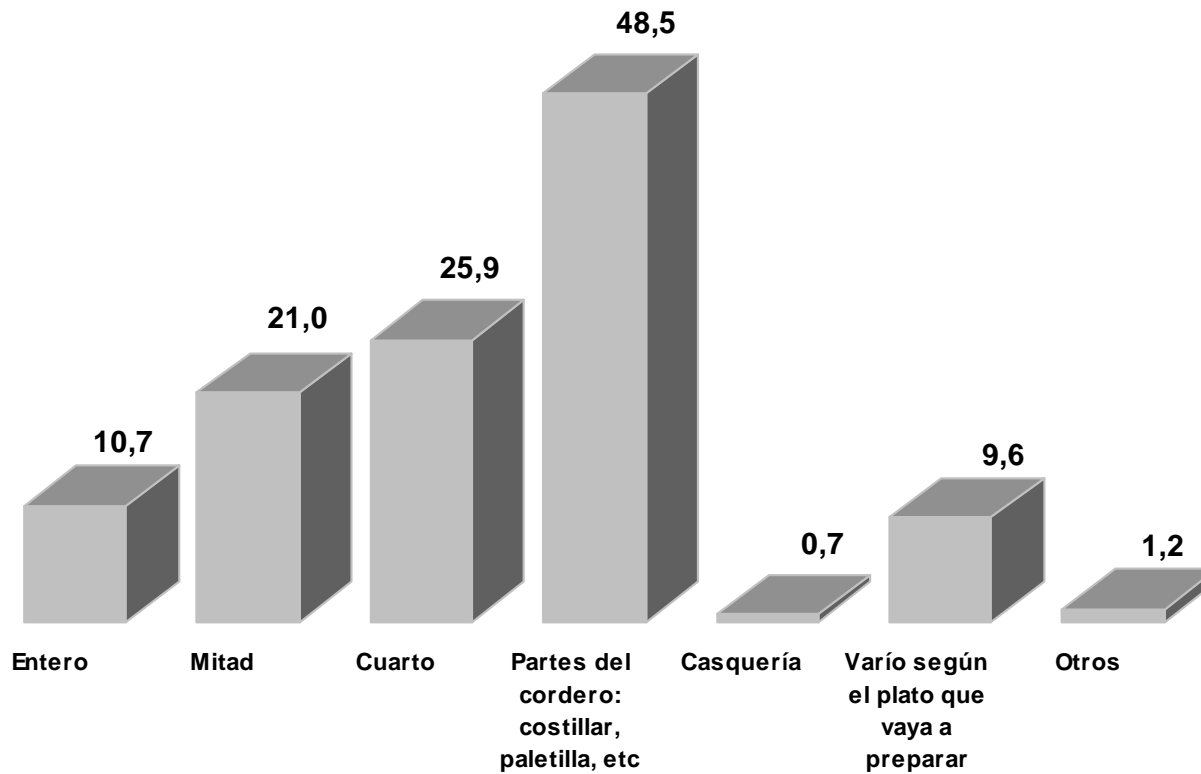


¿De qué forma adquiere habitualmente la carne de cordero?

%

Consumidores

Base: 429



¿De qué forma adquiere habitualmente la carne de cordero?

%

Consumidores

Base: 429

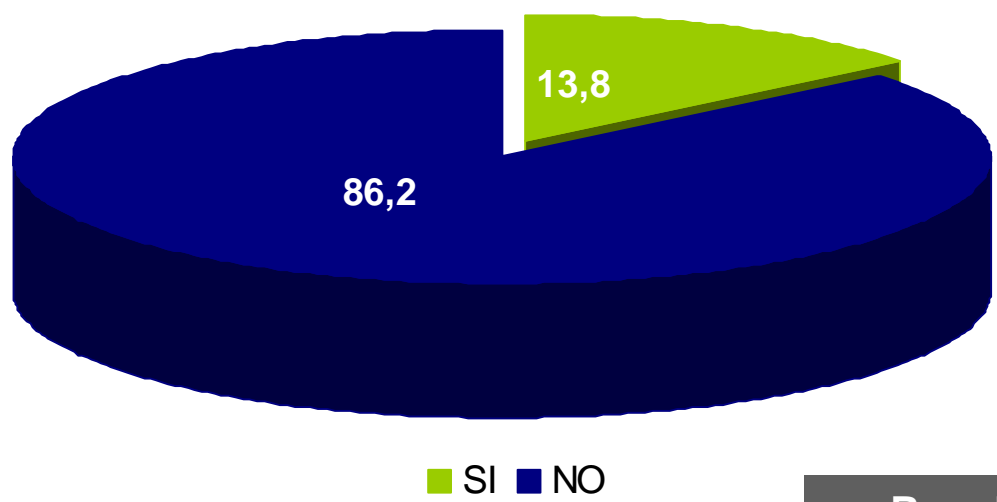
Resultados según edad

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Partes del cordero: costillar, paletilla, etc	48,5	46,7	52,1	48,2	48,2	41,7
Cuarto	25,9	26,7	30,2	27,7	21,2	25,0
Mitad	21,0	18,3	21,9	20,5	21,2	25,0
Entero	10,7	11,7	8,3	10,7	11,7	12,5
Casquería	0,7	1,7	0,0	1,8	0,0	0,0
Varío según el plato que vaya a preparar	9,6	8,3	10,4	10,7	9,5	4,2
Otros	1,2	1,7	0,0	1,8	1,5	0,0
Bases	429	60	96	112	137	24

¿Lo adquiriría Ud. más si se lo diera preparado y sólo tuviera que calentarlo o meterlo en el microondas?

%

**Consumidores**      **Base: 429**



**Resultados según edad**

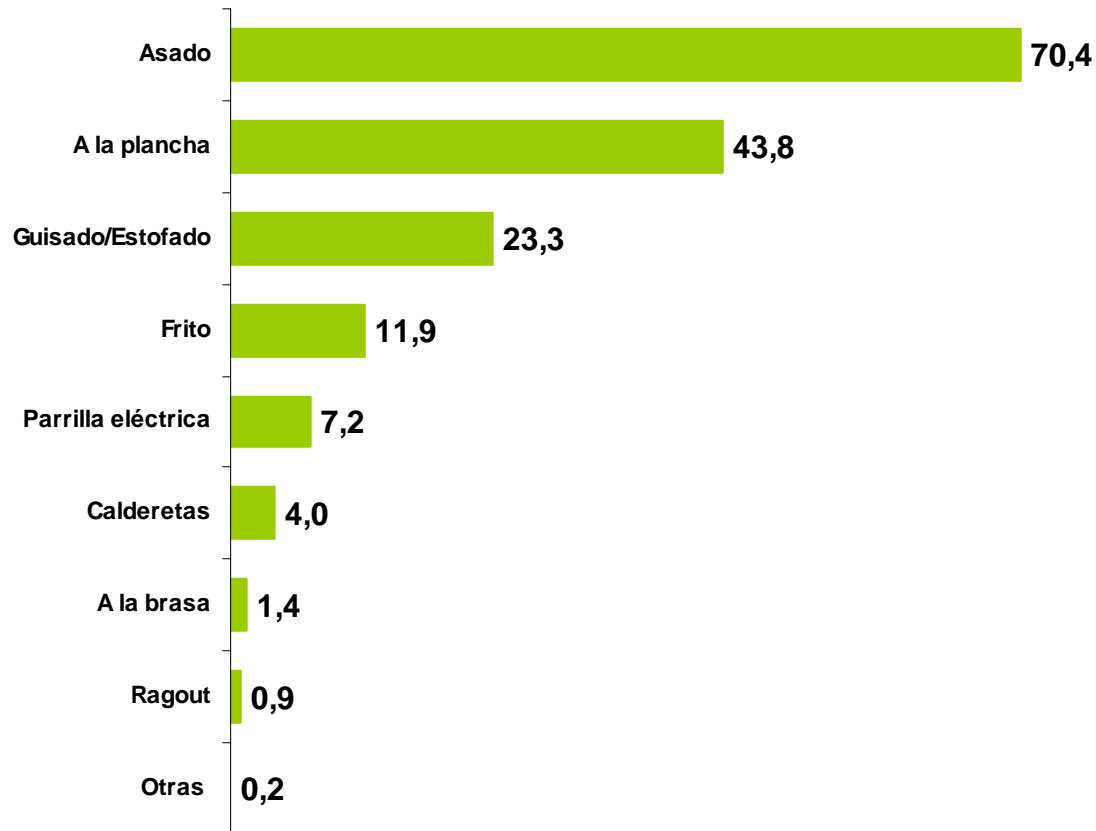
	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
<b>SI</b>	13,3	15,6	14,3	10,2	25,0
<b>NO</b>	86,7	84,4	85,7	89,8	75,0
<b>Bases</b>	60	96	112	137	24

## ¿De qué maneras prepara la carne de cordero?

%

Consumidores

Base: 429



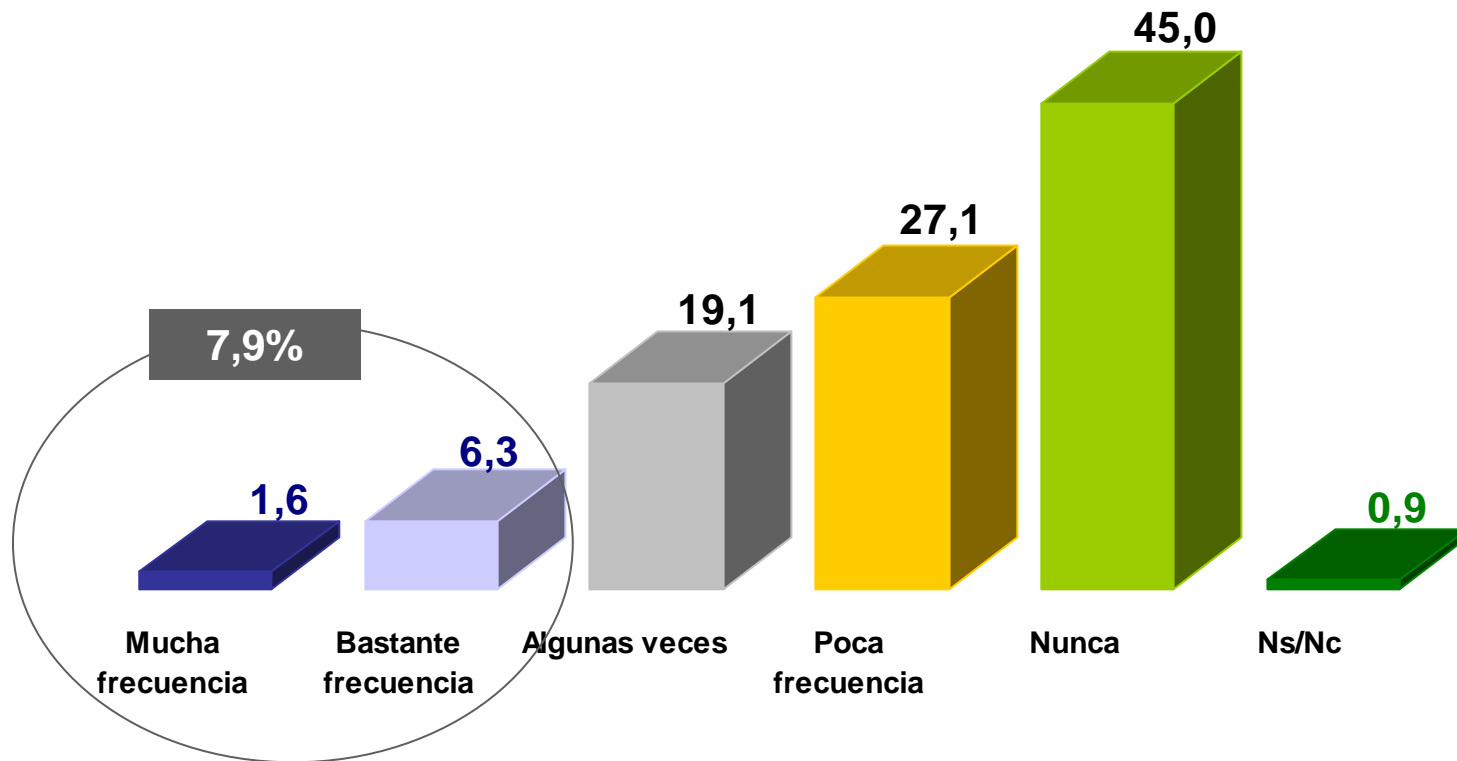
4.1.B3.- Consumo de carne de  
cordero fuera del hogar

Quando come/cena fuera de casa (restaurantes, hoteles, etc) ¿con qué frecuencia acostumbra a consumir carne de cordero?

%

Consumidores

Base: 800

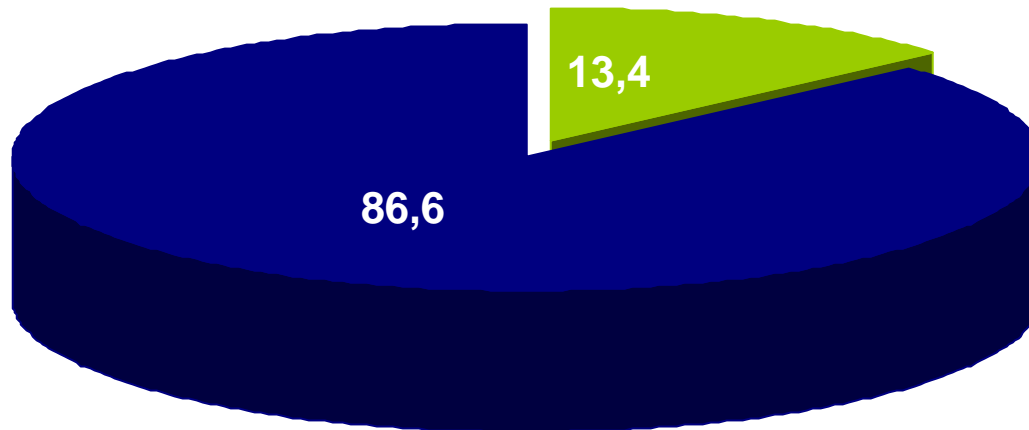


¿Preguntan la procedencia del cordero que viene en la carta?

%

Consumidores

Base: 433



■ SI ■ NO

## 4.1.B4.- Percepción de precios sobre la carne de cordero

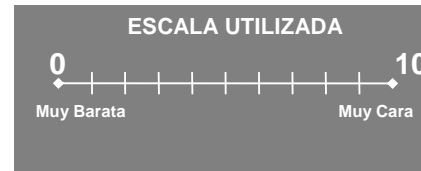


Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa la encuentra muy barata y 10 que la encuentra muy cara, dígame como ve, en general, los precios de la carne de cordero

%

Consumidores

Base: 429



6,8

Resultados según edad

	(%)
Valoraciones de 0 a 4	4,7
Valoraciones de 5	18,2
Valoraciones de 6 a 10	77,1

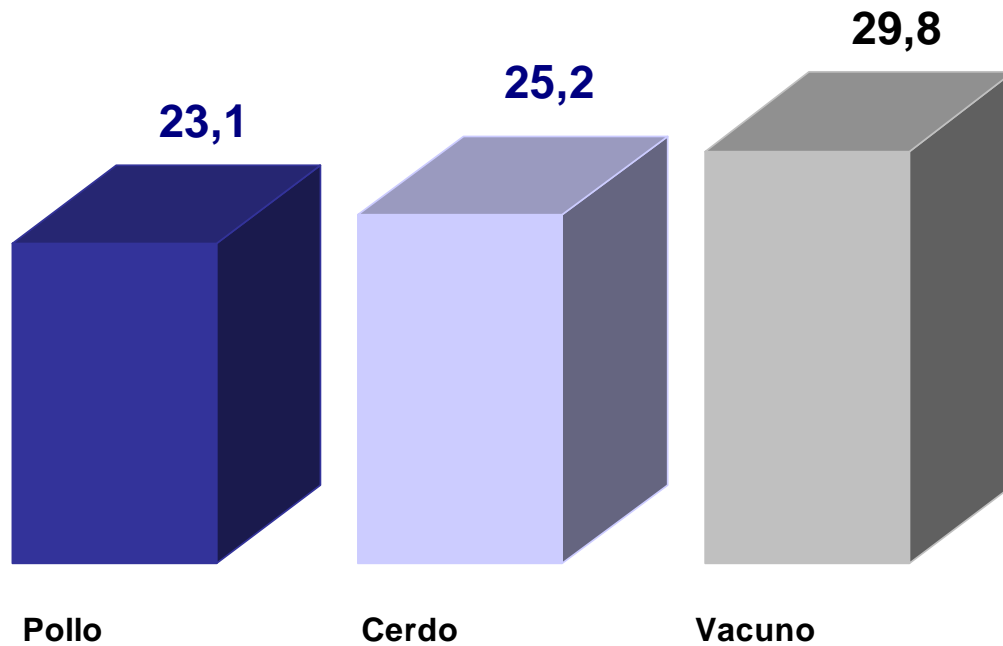
	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Media	6,8	6,8	6,8	6,7	7,0
Bases	60	96	112	137	24

¿Suele Ud comparar el precio del cordero con el precio de la carne de ...?

%

Consumidores

Base: 429



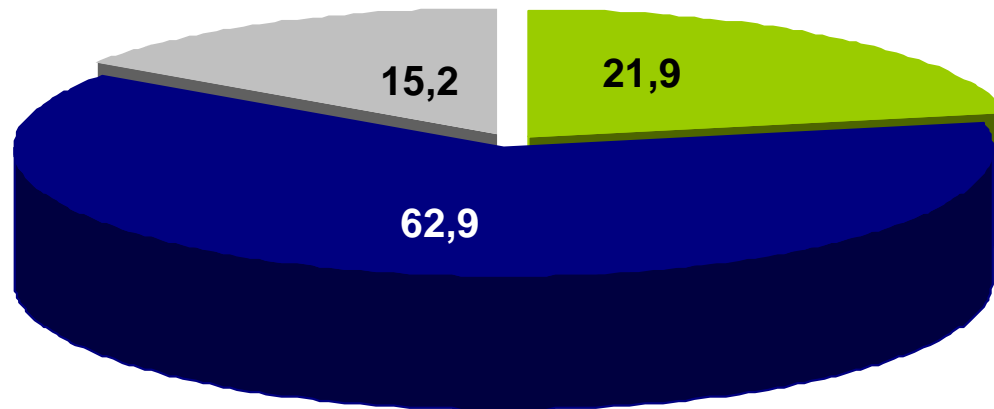
(\*) Se reflejan las respuestas afirmativas

¿Deja de comprar carne de cordero por la continua oscilación de sus precios, es decir, porque su precio sube y baja con frecuencia?

%

Consumidores

Base: 429



■ Si ■ No ■ Algunas veces

¿Cuál es el precio tope por kilo por el que Ud. deja de comprar cordero?

%

Consumidores

Base: 429

17,86

Resultados según edad

	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
<b>Media</b>	19,25	18,49	17,60	17,14	16,73
<b>Bases</b>	60	96	112	137	24

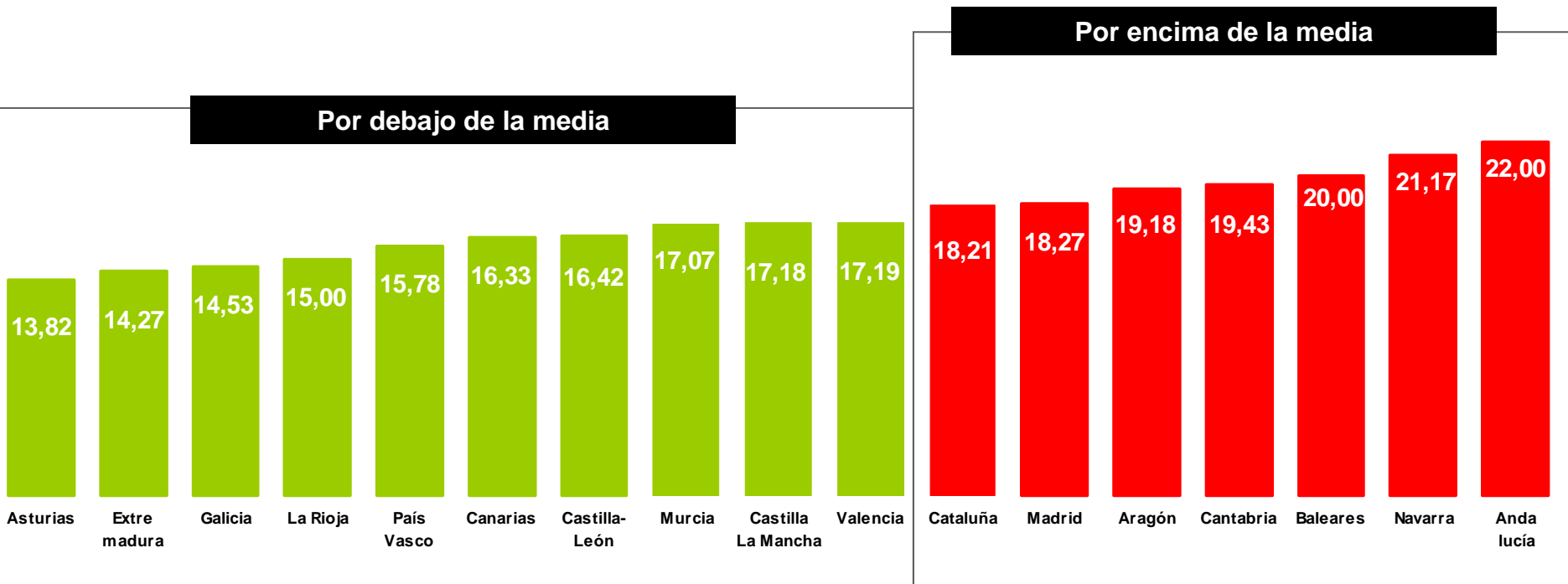
¿Cuál es el precio tope por kilo por el que Ud. deja de comprar cordero?

%

Consumidores

Base: 429

Resultados según CCAA



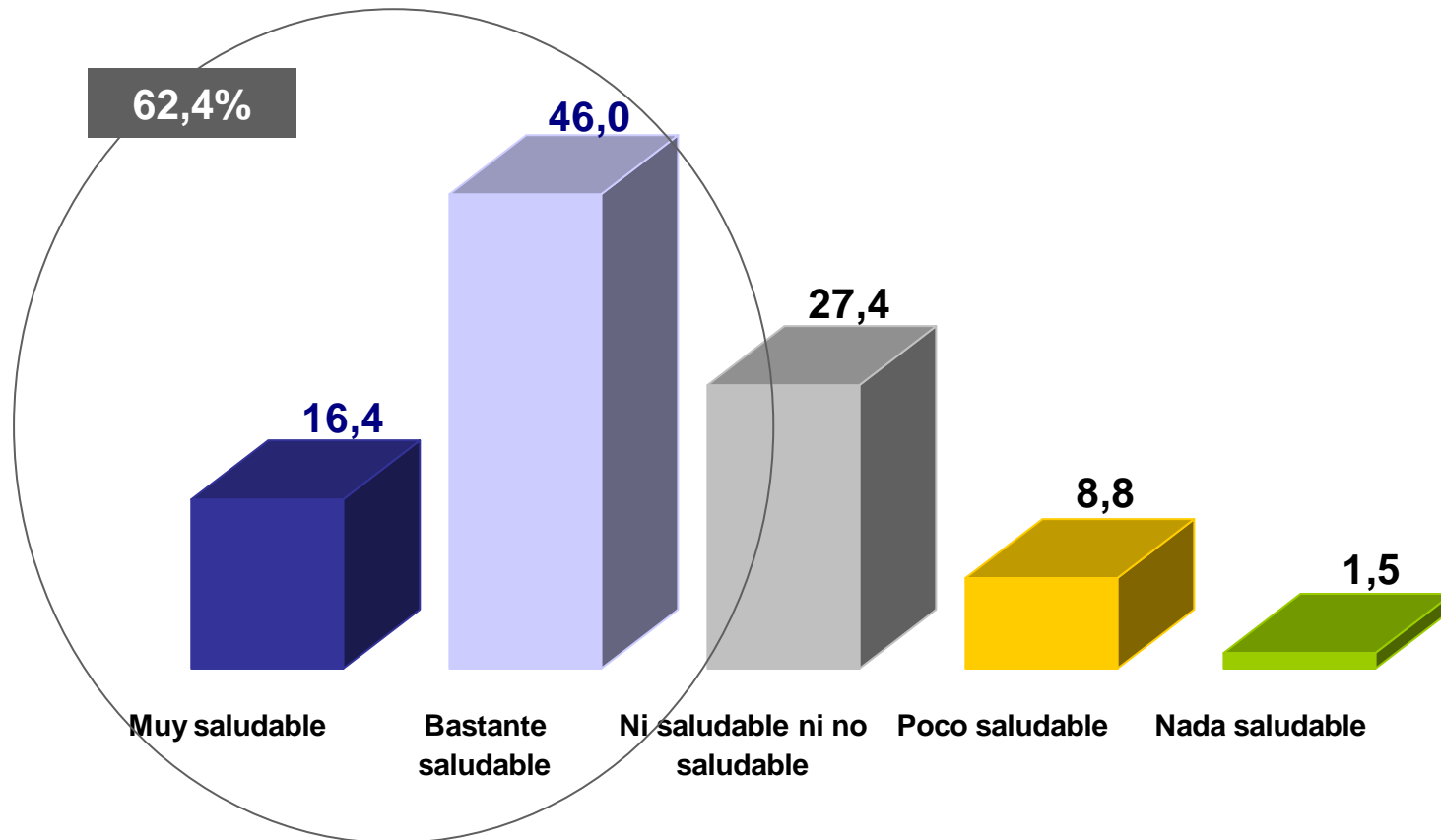
4.1.B5.- Garantías para el consumidor

¿Considera Ud que la carne de cordero desde el punto de vista nutricional es un alimento ...?

%

Consumidores

Base: 800



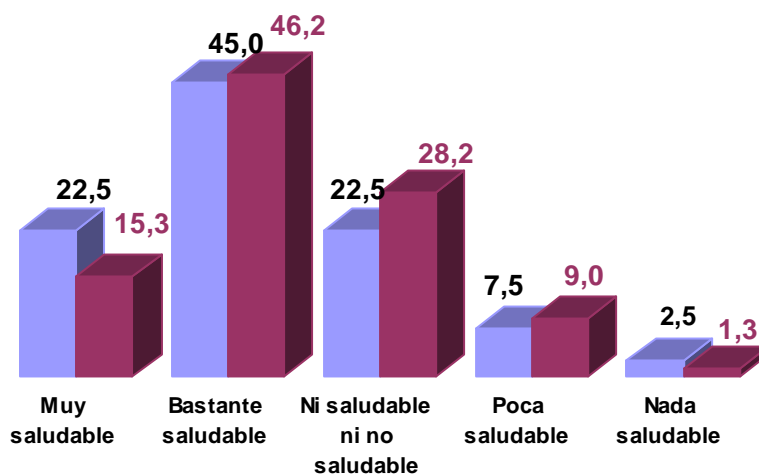
¿Considera Ud que la carne de cordero desde el punto de vista nutricional es un alimento ...?

%

Consumidores

Base: 800

Resultados según sexo

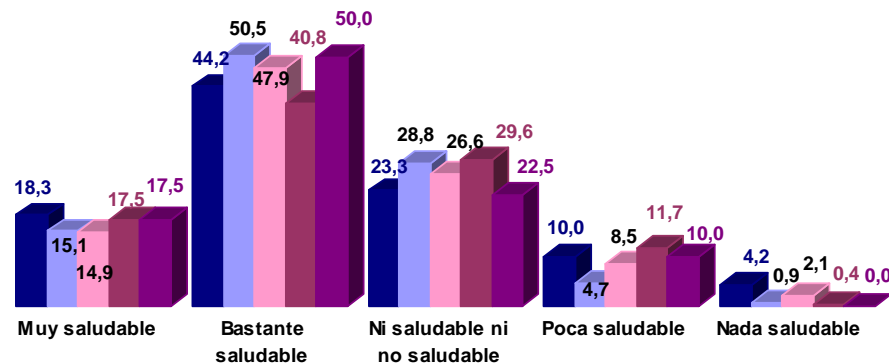


■ Hombre ■ Mujer

120

680

Resultados según edad



■ 20 - 35 años ■ 36 - 45 años ■ 46 - 55 años ■ 56 - 65 años ■ 66 y más años

120

212

188

240

40

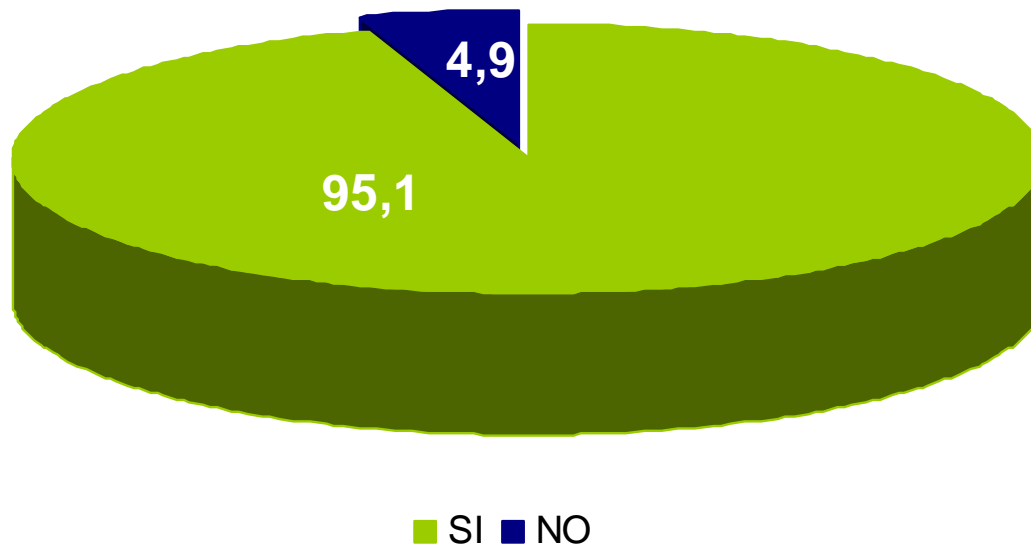


¿Le da confianza la carne de cordero?

%

Consumidores

Base: 429



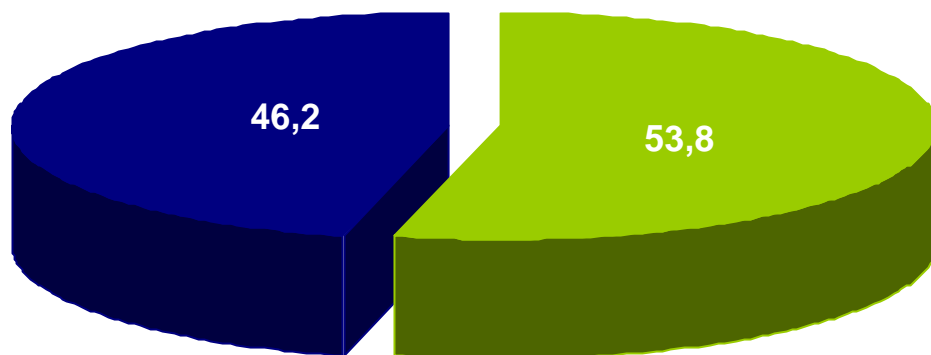


¿Sabe Ud lo que son los sellos o marcas de calidad del cordero?

%

Consumidores

Base: 429



■ SI ■ NO

Resultados según edad

	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
SI	61,7	59,4	50,0	51,8	41,7
NO	38,3	40,6	50,0	48,2	58,3
Bases	60	96	112	137	24

## ¿Qué sellos o marcas de calidad del cordero conoce?

%

Consumidores

Base: 231

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
I.G.P. Lechazo de Castilla y León	22,5	21,6	19,3	25,0	22,5	30,0
I.G.P. Ternasco de Aragón	16,0	10,8	14,0	17,9	16,9	30,0
I.G.P. Cordero Manchego	9,1	5,4	14,0	7,1	9,9	0,0
I.G.P. Cordero de Extremadura	8,2	2,7	10,5	10,7	7,0	10,0
I.G.P. Cordero de Navarra	7,8	8,1	14,0	8,9	2,8	0,0
Cordero Lechal de Menorca	7,4	16,2	8,8	3,6	2,8	20,0
Cordero Lechal del País Vasco	6,1	2,7	10,5	3,6	5,6	10,0
Lechazo de la meseta Castellano-Leonesa	6,1	2,7	5,3	10,7	5,6	0,0
Cordero Mallorquín selecto	2,6	0,0	7,0	1,8	1,4	0,0
Cordero Segureño	2,6	0,0	5,3	0,0	2,8	10,0
Lechazo Montaña del Teleno	0,4	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0
Otros	14,3	13,5	7,0	19,6	18,3	0,0

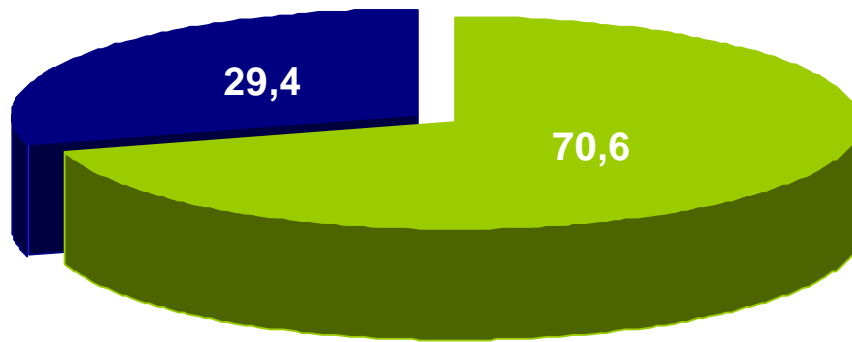
(\*) Otros: i.G.P. Cataluña, Ciudad Real, Galicia, Gerona, IGP Murcia y Almería, Lechal de Málaga, Segoviana, Sellos azul, Sello rojo de Aragón, Teruel, Unión Europea, Valenciano, Islandia, Marca Nacional.

¿Estaría dispuesta a pagar más por cordero con sello de calidad?

%

Consumidores

Base: 231



■ SI ■ NO

Resultados según edad

	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
SI	81,1	64,9	69,6	73,2	50,0
NO	18,9	35,1	30,4	26,8	50,0
Bases	37	57	56	71	10

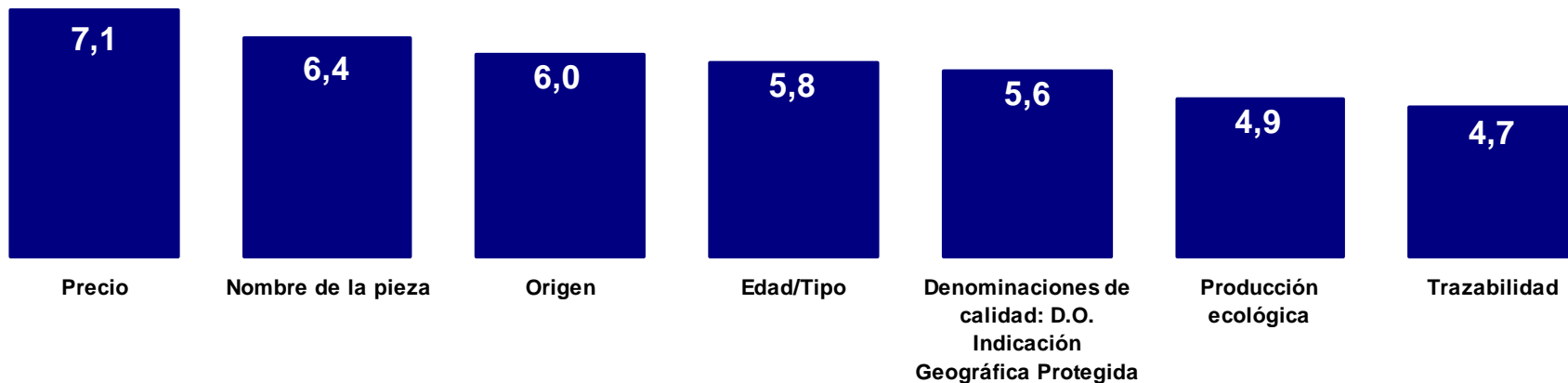
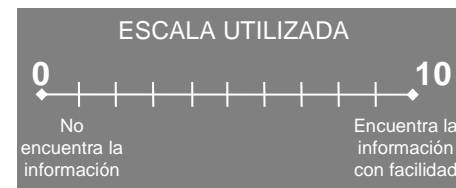
4.1.B6.- Otros temas

A la hora de comprar cordero ¿encuentra con facilidad información en los etiquetados sobre los siguientes factores? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no encuentra esa información con facilidad y 10 que la encuentra con facilidad

%

Consumidores

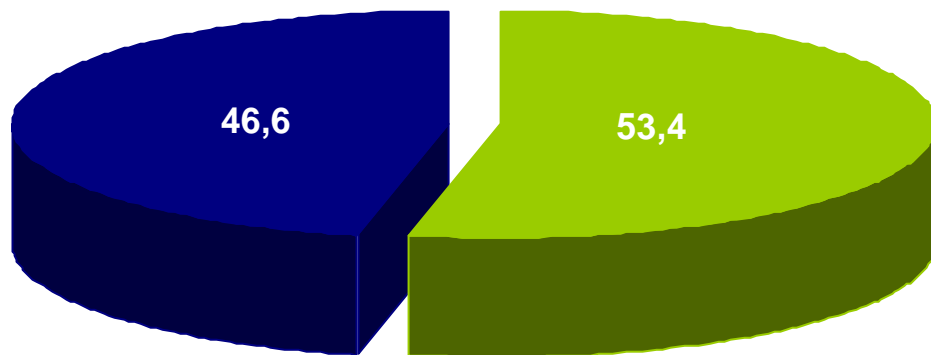
Base: 429



¿Considera que la producción de cordero española está vinculada a la protección del medio ambiente?

%

Consumidores Base: 429



■ SI ■ NO

Resultados según edad

	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
SI	55,0	46,9	57,1	56,9	37,5
NO	45,0	53,1	42,9	43,1	62,5
Bases	60	96	112	137	24

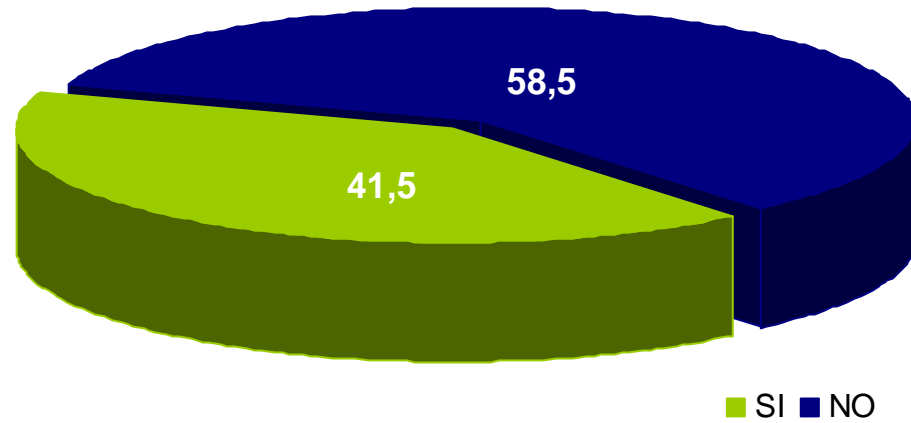


¿Distingue el cordero nacional de otro importado?

%

Consumidores

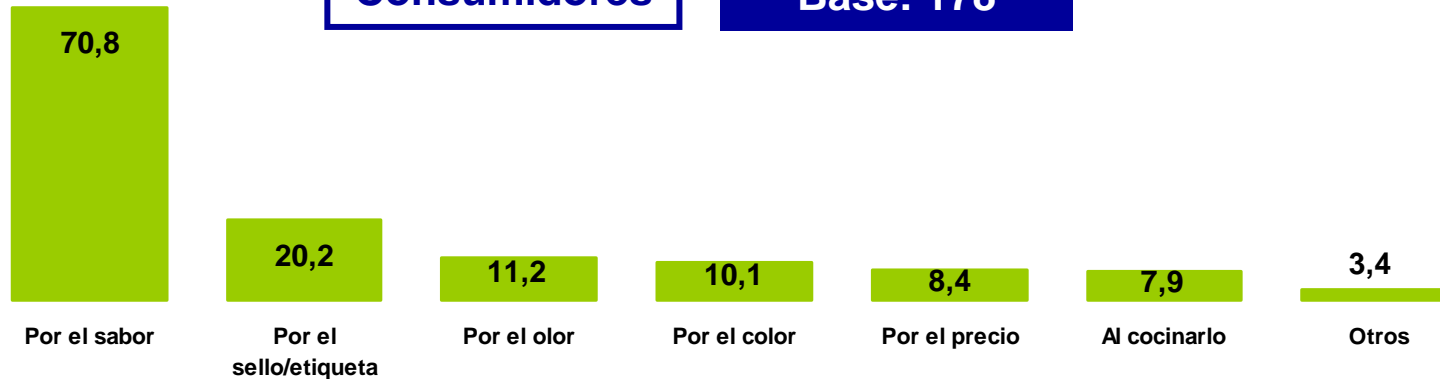
Base: 429



¿Cómo lo distingue?

Consumidores

Base: 178



## 4.2.- DISTRIBUIDORES

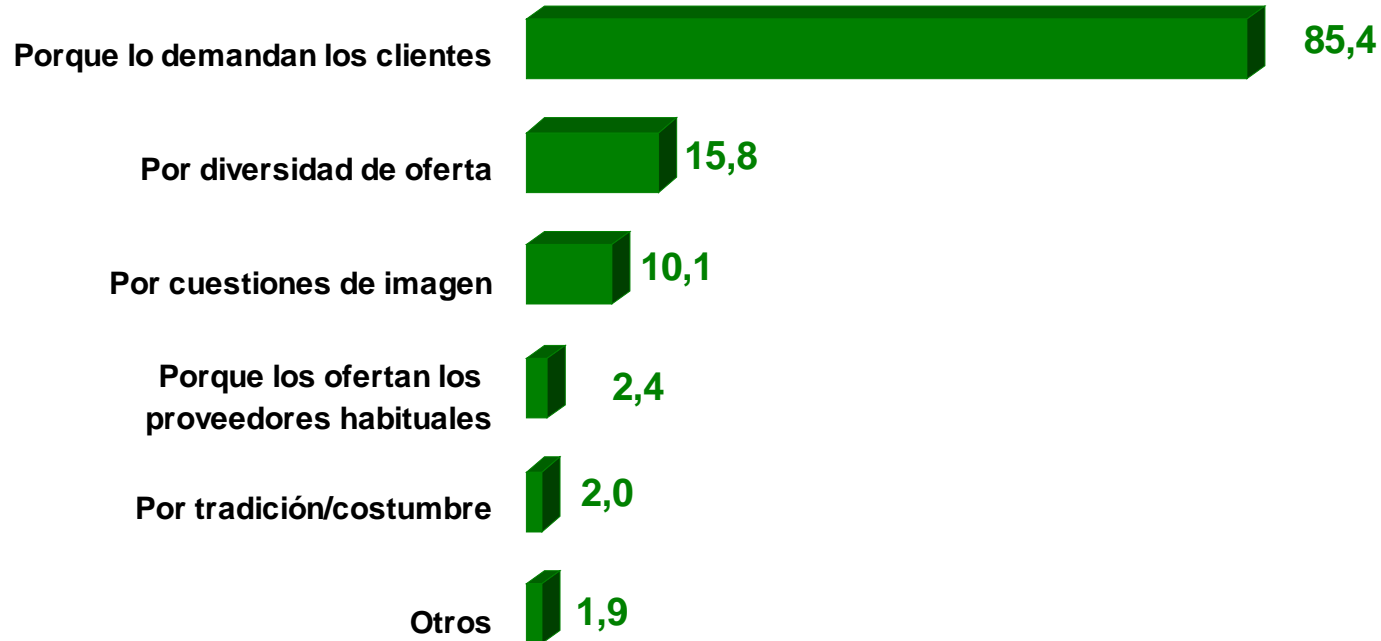
## 4.2.1.- Venta de carne de cordero

Distribuidores

Base: 200

%

¿Por qué vende en su establecimiento carne de cordero?



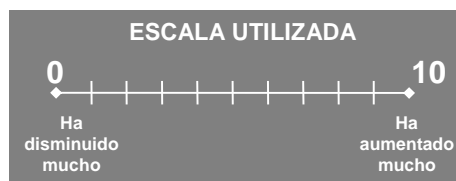
Distribuidores

Base: 200

%

¿En el último año, ha aumentado o ha disminuido la venta de carne de cordero en su establecimiento?

5,3



	(%)
Valoraciones entre 0 y 4	24,0
Valoración de 5	36,9
Valoraciones entre 6 y 10	39,1

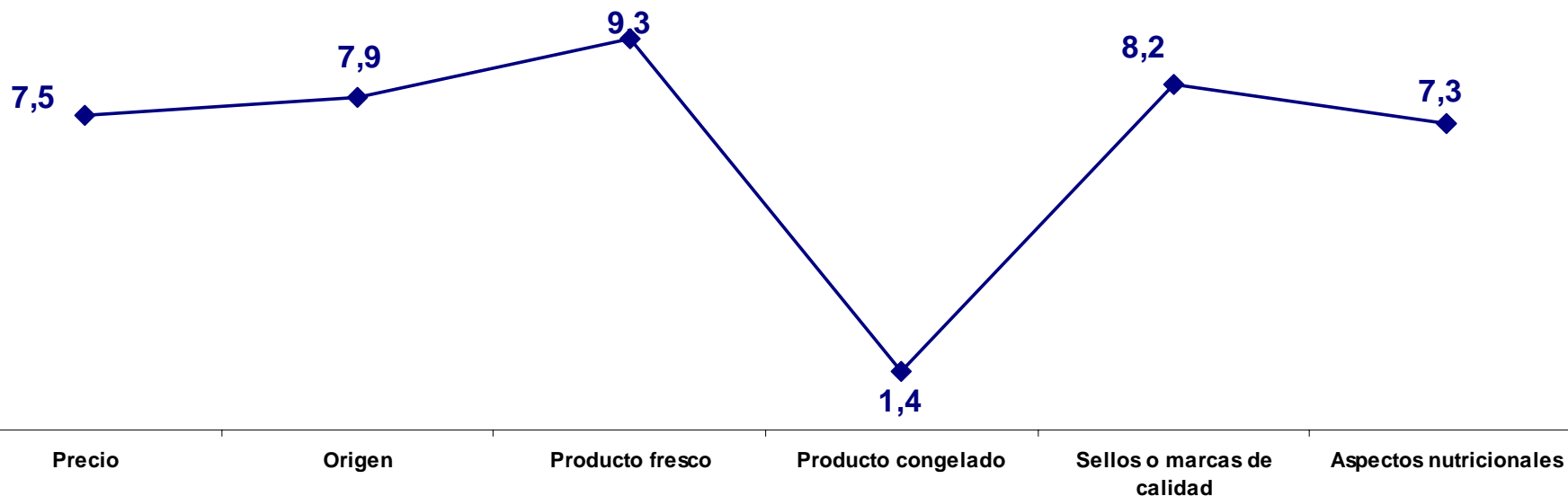
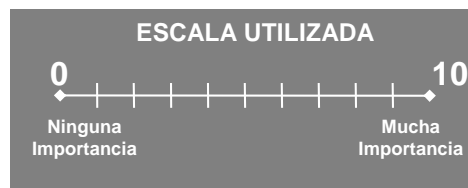
# IMPORTANCIA DE DIFERENTES FACTORES EN LA VENTA DE CORDERO

Distribuidores

Base: 200

%

A la hora de adquirir carne de cordero para su establecimiento, dígame qué importancia tienen los siguientes factores. Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no tienen ninguna importancia y 10 que tiene mucha importancia

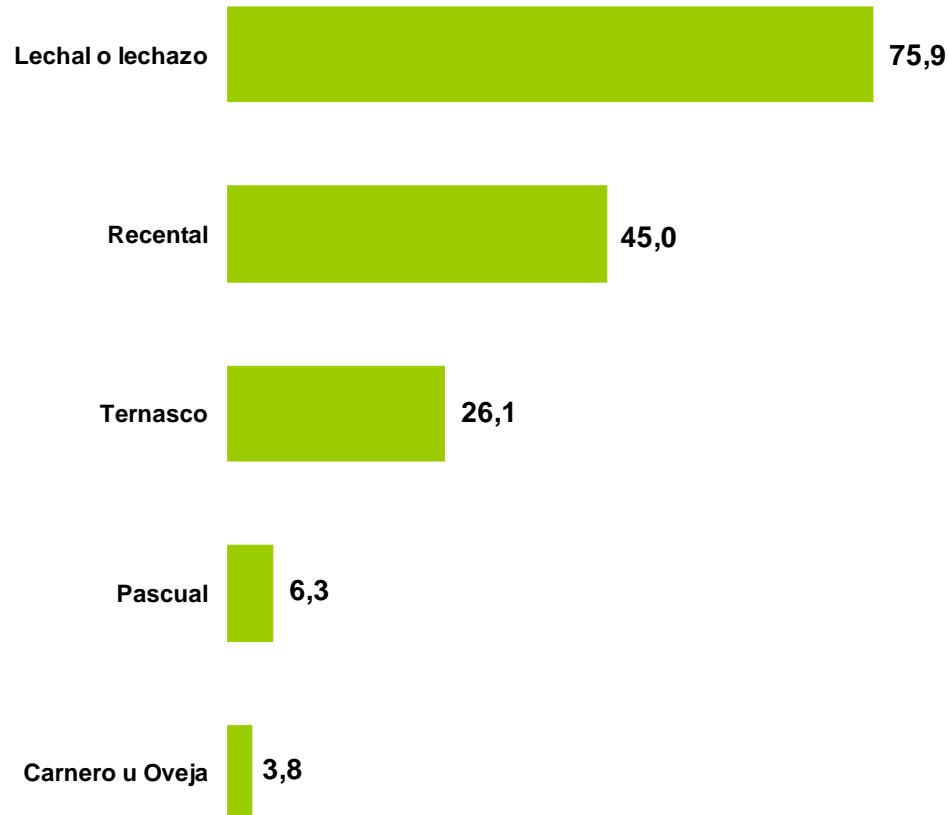


Distribuidores

Base: 200

%

## ¿Qué tipos de cordero suele vender?

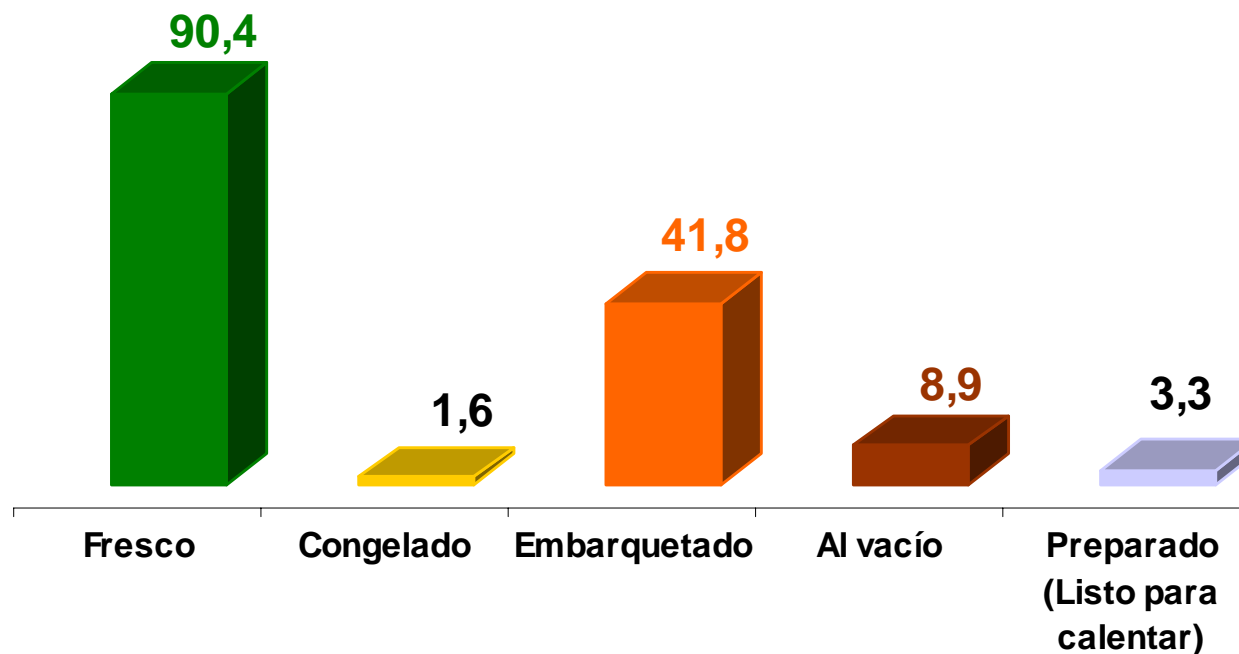


Distribuidores

Base: 200

%

¿En qué formatos/tipologías comercializa la carne de cordero en su establecimiento?



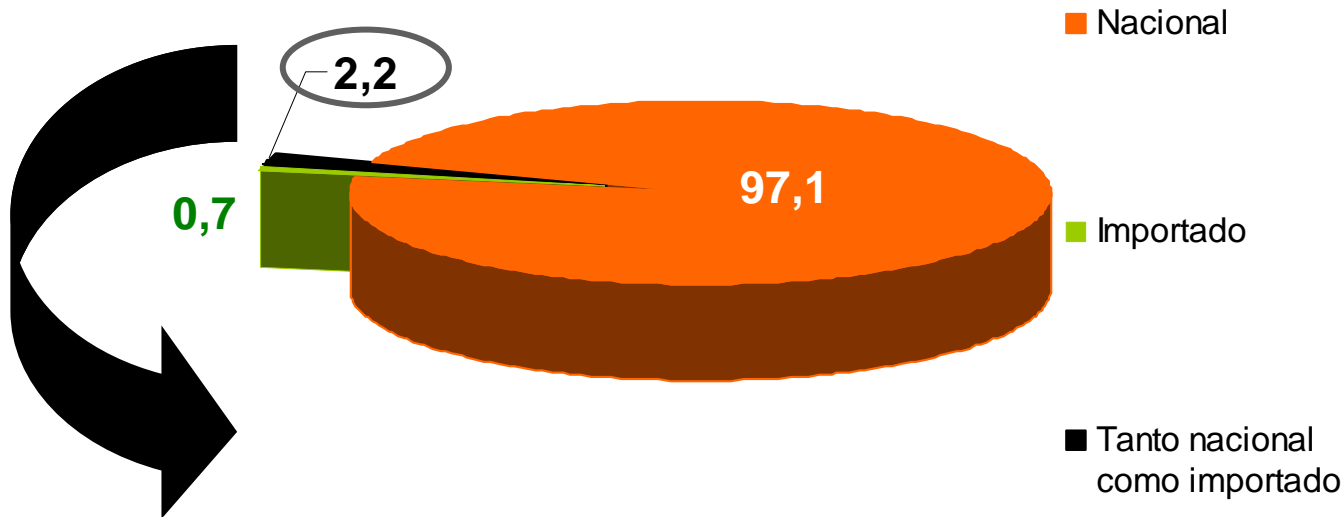


Distribuidores

%

Base: 200

¿El cordero que vende en su establecimiento es nacional o importado?



A la hora de comercializarlo  
¿diferencia un tipo de otro?

**Sí = 4 = 100%**

Base: 4

¿Cómo los diferencia?

(\*) Pregunta de respuesta múltiple

Por la colocación en el mostrador/establecimiento = 1

Por el precio = 4

Con etiquetados = 4

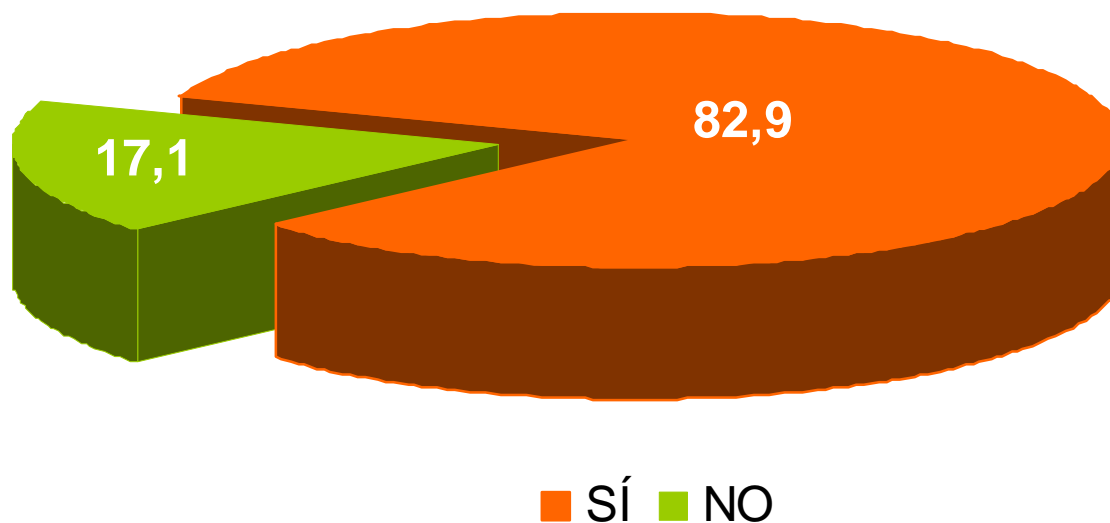
Base: 4

Distribuidores

%

Base: 200

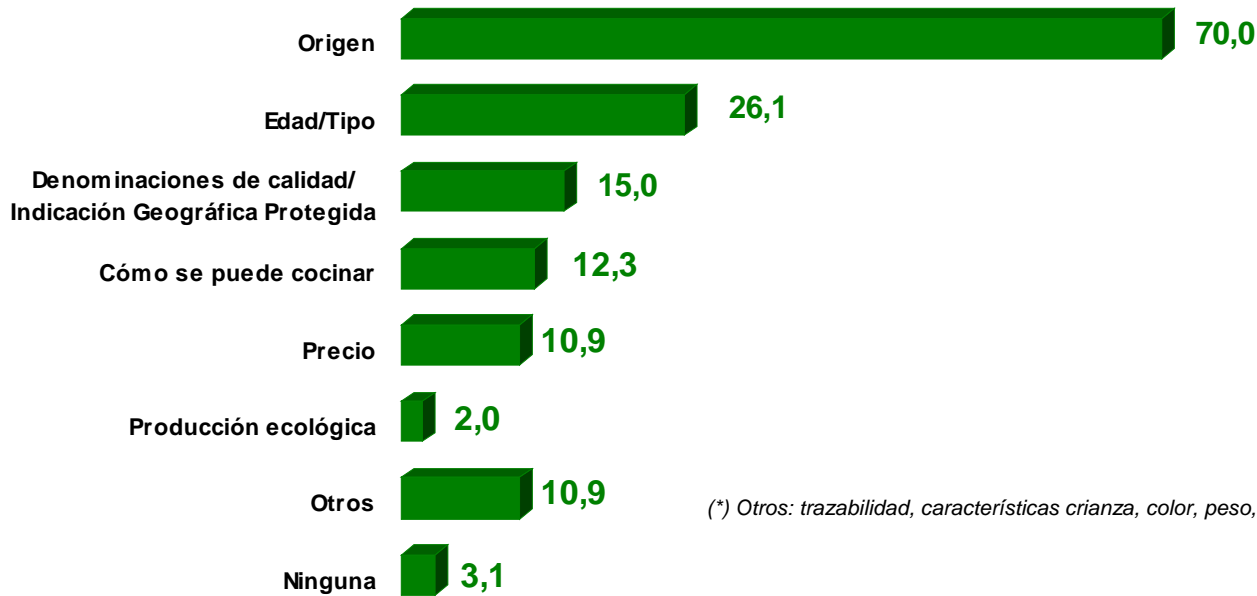
¿Se interesa el consumidor por la procedencia del cordero ?



Distribuidores

%

¿Cuál es la principal información que demandan los consumidores?



(\*) Otros: trazabilidad, características crianza, color, peso, frescura, grasas, sabor.

Base: 200

Distribuidores

%

Base: 200

¿Cómo diferencia en su establecimiento los distintos marchamos de calidad y del cordero a la hora de la venta ?

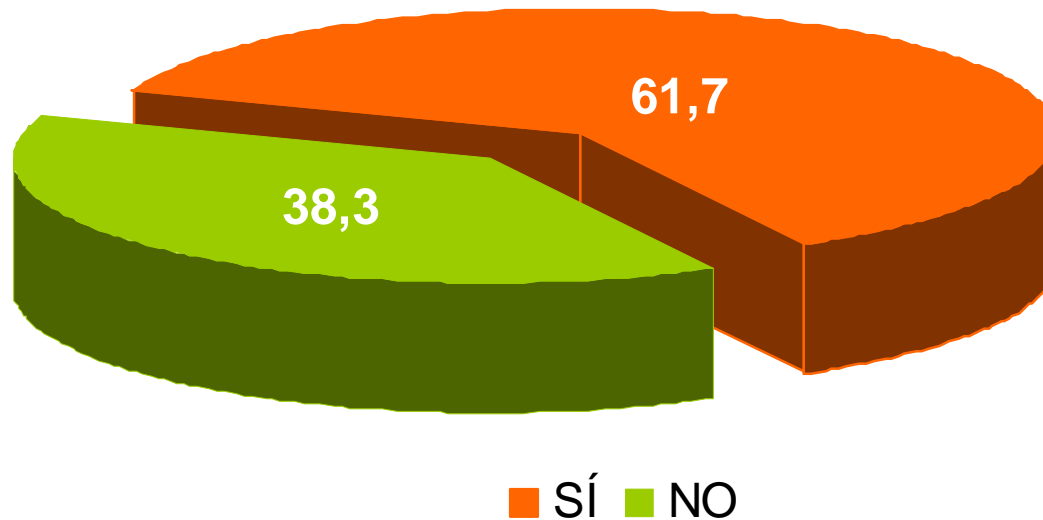


Distribuidores

%

Base: 200

¿Realiza promociones específicas de los productos con marcas de calidad?



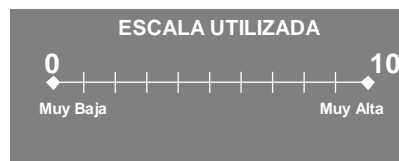
## 4.2.2.- Confianza en la carne de cordero

Distribuidores

%

Base: 200

En una escala de 0 a 10 donde 0 significa una confianza muy baja y 10 una confianza muy alta ¿cómo evaluaría el grado de confianza del consumidor respecto a la carne de cordero?



8,1

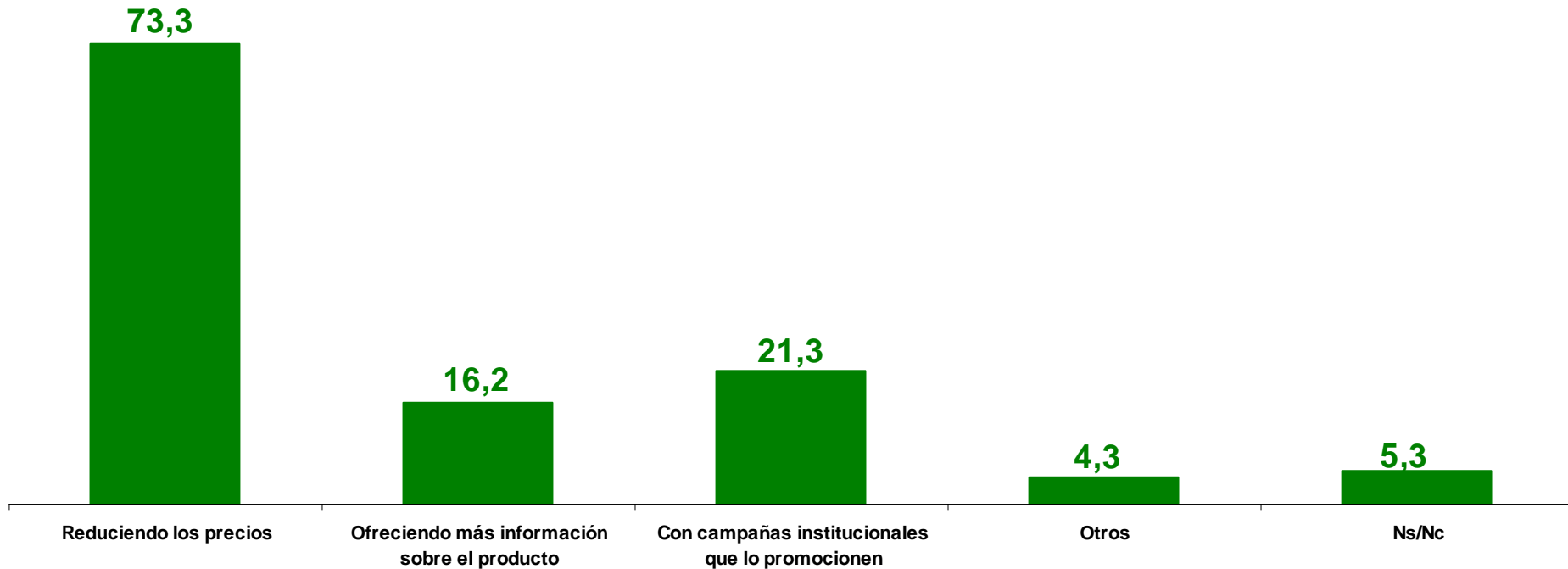
	(%)
Valoraciones entre 0 y 4	0,4
Valoración de 5	6,6
Valoraciones entre 6 y 10	93,1

Distribuidores

%

Base: 200

¿Cómo cree que se podría mejorar el consumo de carne de cordero?



(\*) Otros: alimentando bien a los animales, aumentando la calidad, importando menos, ampliando el espacio en el lineal destinado a este producto, ayudando a los consumidores, aumentando la variedad

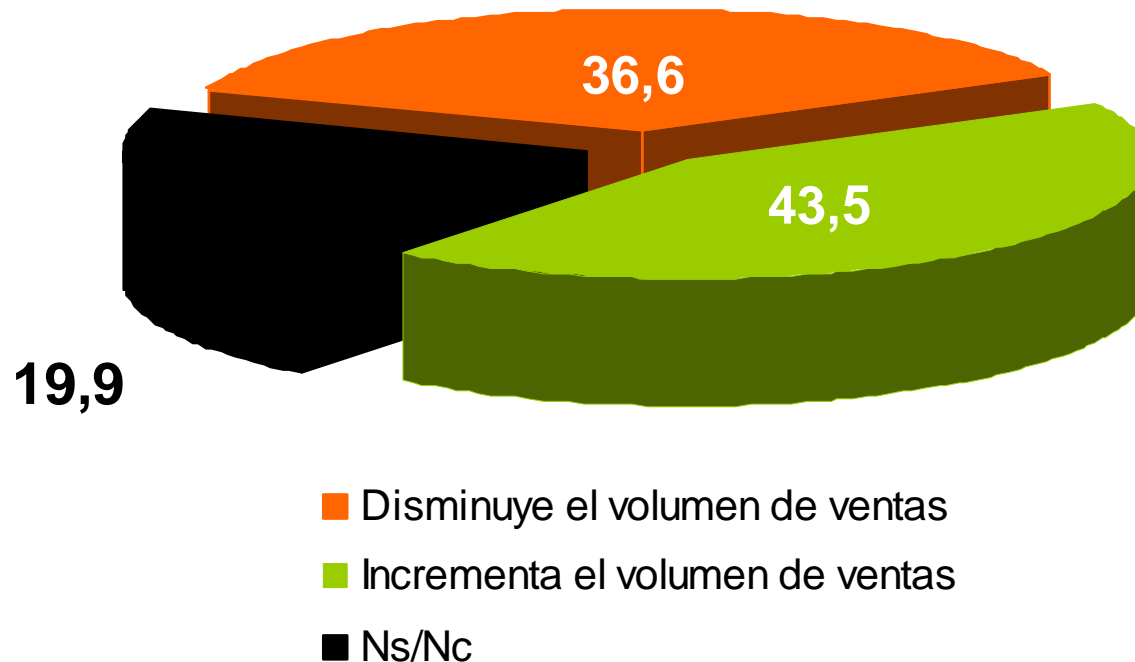


Distribuidores

%

Base: 200

¿Considera que el tema de la venta de productos embarquetados disminuye o incrementa el volumen de ventas?



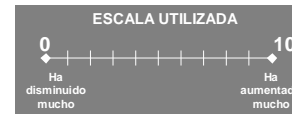
# EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE DE CORDERO EN LOS DIFERENTES FORMATOS

Distribuidores

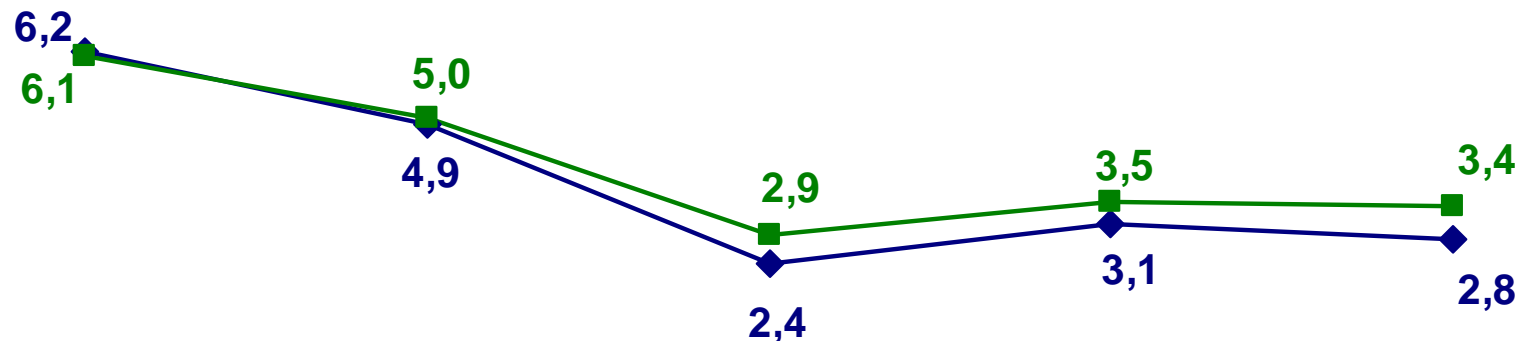
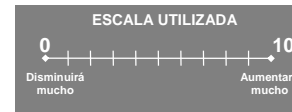
%

Base: 200

En los últimos 2 años ¿cómo cree que ha evolucionado el consumo de carne de cordero en los diferentes formatos? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que ha disminuido mucho y 10 que ha aumentado mucho. El 5 significaría que no ha variado



¿Y cómo cree que evolucionará en los próximos 2 años? Utilice una escala de 0 a 10, donde 0 significa que disminuirá mucho y 10 que aumentará mucho. El 5 significaría que no variará



—◆— Evolución últimos 2 años —■— Evolución próximos 2 años

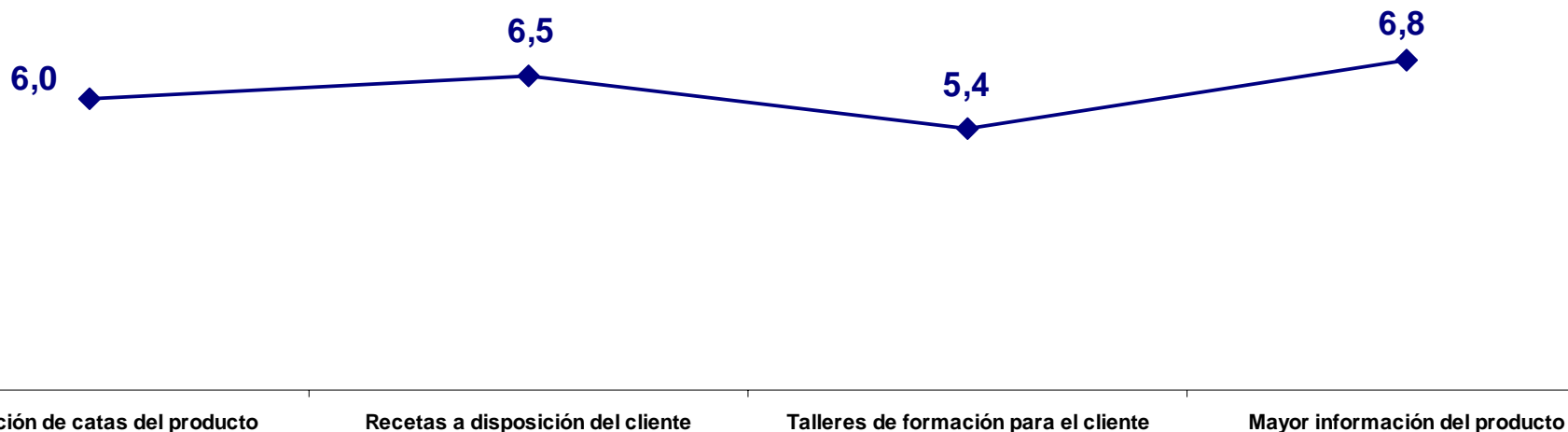
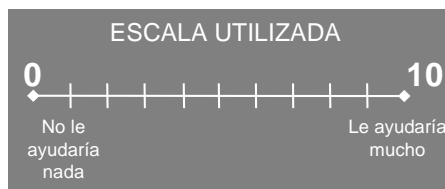
# FACTORES QUE PODRÍAN INCREMENTAR LA VENTA DE CARNE DE CORDERO SEGÚN EL DISTRIBUIDOR

Distribuidores

%

Base: 200

De los siguientes factores o mejoras que le voy a leer, dígame en qué medida le ayudarían a incrementar sus ventas de carne de cordero. Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le ayudaría nada y 10 que le ayudaría mucho



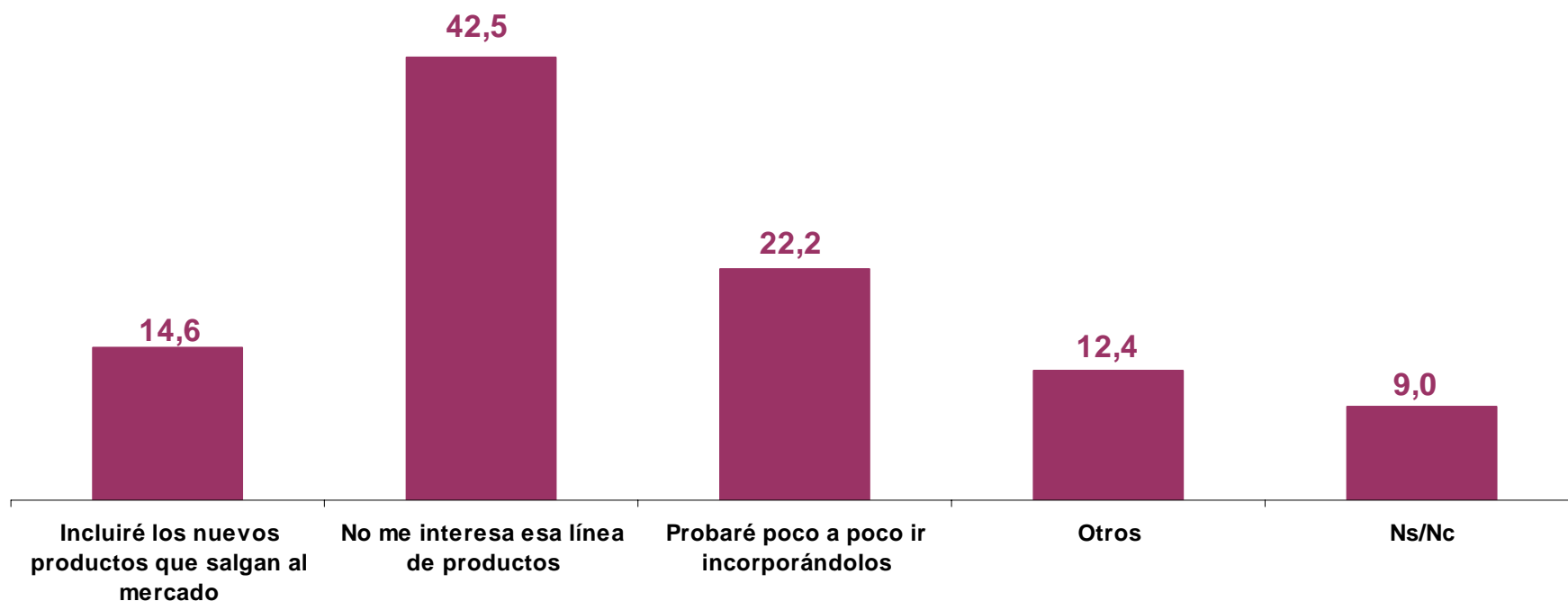
# POSIBLES MEDIDAS ADOPTADAS POR EL DISTRIBUIDOR PARA CUBRIR LAS EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR EN MATERIA DE PRODUCTOS DE FÁCIL PREPARACIÓN, PRECOCINADOS, ETC

Distribuidores

%

Base: 200

¿Qué medidas piensa abordar en su establecimiento para poder cubrir las exigencias del consumidor en materia de productos de fácil preparación, precocinados, etc.?



(\*) Otros: Ya tienen algo pero no interesa a pesar de que se hacen degustaciones, potenciar la venta, informar del producto, traer género de calidad, hacer publicidad.

# Instituto Cerdá

Numància 185

08034 Barcelona

Tel 932802323

Fax 932801166

[Institut.cerda@icerda.es](mailto:Institut.cerda@icerda.es)

Diego de León 30

28006 Madrid

Tel 915 639 572

[www.icerda.es](http://www.icerda.es)